

Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1) 2010, 138-155

REKLAMLARIN VE CİNSİYET KİMLİĞİ ROLÜNÜN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS AND GENDER IDENTITY ROLE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Mehmet İsmail YAĞCI

Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
yagci@mersin.edu.tr

Neslihan İLARSLAN

Tarım ve Kırsal
Kalkınmayı Destekleme Kurumu
neslihanilarslan@gmail.com

ÖZET: Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Ancak günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici davranışlarını anlamada geleneksel kalıpların dışına çıkılması zorunluluğu doğmuştur. Bu noktada “cinsiyet kimliği” son dönemde adından sıkça bahsettirmekle beraber pazarlamacılar tüketici davranışlarının karmaşıklığını çözmede yardımcı olabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Reklamlara ilişkin anket uygulamasıyla tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin reklamlara verdikleri tepkiyi ve sosyo-ekonomik statü düzeylerinin cinsiyet kimliklerini etkileyip etkilemedikleri incelenmiş ve gerekli analizler yapılarak bazı anlamlı ilişkilerin varlığına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam ; Tüketici Davranışları ; Cinsiyet Kimliği ; Sosyo-Ekonomik Statü

JEL Sınıflaması: M37

ABSTRACT: Gender is a segmentation criterion which has been used for a long time especially for the analyses of consumer behavior in traditional marketing. However an obligation has aroused to digress the traditional patterns in order to understand consumer behavior in our rapidly changing world. At this point, “gender identity role” concept which is frequently encountered in the literature reminded may help researchers in understanding complex consumer buying behavior. In this study, consumer’s gender identity’s impact on their response to advertisements and whether their socio-economic status levels’ effect their gender identities or not have been analyzed and some significant relations have been found.

Keywords: Advertising ; Advertisement ; Consumer Behavior ; Gender Identity ; Socio-Economic Status

JEL Classification: M37

1. Giriş

Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Bozkurt, 2004:92). Pazarlamacılar, etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen

faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek durumundadırlar.

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Kocabaş v.d, 1999:71). Özellikle, bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar tahminen 360.000 reklam izlediği düşünüldüğünde reklamların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Garst ve Bodenhausen, 1997:551).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden biri olan cinsiyet kavramının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olan reklamlarla olan ilişkisi incelenmesi gereken önemli bir konudur. Literatürde konuya ilişkin birçok çalışma yapılmış, biyolojik cinsiyet (sex) kadar psikolojik cinsiyet de denilen cinsiyet kimliği (gender identity) kavramları incelenmiştir. Örneğin, cinsiyet kimliğine ilişkin bazı tüketici araştırmalarında bireylerin maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) düzeylerinin; seçtikleri ürünle (Aiken, 1963; Fry, 1971), değişik satın alma durumlarıyla (Fischer ve Arnold, 1990) ya da reklamlara verdikleri tepkilerle (Coughlin ve O'Connor, 1985) olan ilişkisi ölçülmüştür. Ancak, cinsiyet kimliği konusu Türkiye'deki akademik çalışmalarda pek araştırılmamıştır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde cinsiyet kimliğinin rolü araştırılması gereken konulardan biridir.

2. Literatür Taraması ve Hipotezler

2.1. Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilir (Bem, 1981). Cinsiyetle çoğu zaman biyolojik cinsiyet kastedilmekte, cinsiyet kimliğinde ise biyolojik cinsiyetle ilgili psikolojik özellikler vurgulanmaktadır. Birçok psikolog; maskülenliği ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişen düzeylerde görülebileceğini kabul etmektedir (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:364). Buna göre biyolojik cinsiyetten bağımsız olan maskülenlik özellikleri saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama ve duygularını gizleme, nesnel davranabilme, kolay etkilenmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, çalışma hayatında yetenekli olma, kolay incinmeme, maceracı olma, rekabetçi olma, kararlarını kolay verme, lider gibi davranabilme, kendine güvenli olma, kriz anlarında kolay heyecanlanmama gibi özelliklerdir. Maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyonelken feminen özellikler ise bunun tersi olarak kendini göstermektedir. Yumuşak bir dil kullanma, çok konuşkan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, diğerlerinin duygularının farkında olma, alışkanlıklarında düzenli olma, güvenlik ihtiyacı yüksek düzeyde olma, duygularını kolayca ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özellikler feminen özelliklerdir (Pira ve Elgün, 2004:529). Maskülenliğin ve feminenliğin yanı sıra Bem Cinsiyet Rolü Envanteri uygulaması sonuçlarına göre maskülen ve feminen ölçekleri benzer düzeyde yüksek olan bireyler "androjen" olarak tanımlanırken; feminen ve maskülen özellikleri düşük düzeylerde olan

bireyler “kayıtsız” olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005).

Cinsiyet kimliğine ilişkin öne çıkan iki farklı teori bulunmaktadır. Bem (1974) tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi’ne (Gender Schema Theory) göre bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilemektedirler. Bireylerin kabul ettikleri cinsiyet kimliği sınıflaması onların bilgi işleme süreçlerini etkileyebilir. Bem’e (1974) göre maskülen erkekler ve feminen kadınlar; feminen erkekler ve maskülen kadınlara göre cinsiyet kimliği şema teorisinin iddia ettiği bilgi işleme sürecini daha yoğun yaşarlar. Bu bulgu; araştırmacıları tüketicilerin farklı uyarıcılara verdikleri farklı tepkilerin açıklamasında kullanılmıştır (Palan, 2001). Spence (1993) tarafından geliştirilen Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi’ne (Multifactorial Gender Identity Theory) göre ise bireylerin cinsiyet kimlikleri kişisel özellikleri, cinsiyet rolü davranışları, cinsiyet tutumları gibi birçok farklı faktörün ölçülmesiyle belirlenir (Palan, 2001). Cinsiyet kimliği; Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi’nde sadece maskülen ve feminen kişilik özellikleri açısından değerlendirilirken; Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi’nde birden çok faktör açısından değerlendirilmektedir.

Cinsiyet farklılıklarını sosyal açılarından sorgulayan hipotezler de ortaya atılmıştır. Bunlardan Eagly (1987) tarafından ortaya atılan Sosyal Rol Teorisi (Social Role Theory) cinsler arasındaki iş bölümünün, sosyal davranışlarda ve kişiliklerde farklılıklar yaratan cinsiyet kimliği rollerine ilişkin beklentiler yarattığını iddia etmektedir. Bu teoriye göre erkekler ve kadınlar mesleklerine uygun niteliklere sahiptirler. Erkekler, geçmişten beri sahip oldukları liderlik pozisyonları nedeniyle daha iddialı ve saldırganken, kadınlar bu rollere sahip olamadıkları için bu tip özelliklere sahip değildirlir.

Joan Meyers-Levy ve meslektaşları tarafından ortaya atılan Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) (1989) ise bazı durumlarda erkeklerin iletilerin tamamını algılamasına, kadınlarınsa iletilerin detaylarına ve ayrıntılarına dikkat etmesine bağlı olarak bilgi işleme süreçlerindeki farklılığın cinsiyet farklılıklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Buna göre erkekler seçici süreçlerden geçerek detaylı ve karmaşık bir iletinin mevcut ve dikkat çekici küçük bir parçasına güvenebilirken; kadınlar kapsamlı süreçler uygulayarak herhangi bir yargıya varmadan önce iletime verilen tüm bilgiyi anlamaya çalışmaktadır (Putrevu, 2001; Hupfer, 2002). Yine erkekler kendilerine sunulan bilginin somut ve ulaşılabilir olmasını arzularken; kadınlar ise iletilerde yoğun bilgi arayışı içerisindedirler (Hogg ve Garrow, 2003:163). Erkekler resim, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlarsa bilgiyi daha karmaşık ve simetrik süreçlerden geçirmeleri nedeniyle sözlü ve tanımlayıcı iletilerden etkilenirler (Edens ve McCormick, 2000). Seçicilik hipotezine göre erkeklere yönelik reklamlar basit ve tek bir tema üzerinde odaklanmalı, kadınlara yönelik reklamlarsa ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındırmalıdır. Kadınlar görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlanırlar. Seçicilik hipotezi, yüksek ilgilenim durumları dışında, erkeklerin herhangi bir yargıya varmadan önce iletime verilen bütün bilgiyi etraflıca incelemeyen, bilginin küçük bir parçasından faydalanarak kararlarını bunun üzerinden vermeleri suretiyle seçici davranabildiklerini iddia etmektedir. Kadınlarınsa herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır (Putrevu, 2004).

Prakash'a (1992) göre erkekler rekabeti öne çıkaran ve baskınlığı gösteren reklam iletilerinden hoşlanırken, kadınlar kendilerini olduğu kadar diğerlerini de önemseyen iletileri tercih etmektedir. Kadınların beyin yapısından kaynaklanan belleklerini daha iyi kullanabilme avantajları sayesinde reklamlardaki sözlü uyarıcılar bilginin işlenmesini daha derin bir süreç haline getirmekte ve daha güçlü bir hafıza yaratmaktadır. Erkeklerin bellek konusunda kadınlar kadar avantajlı olmaması nedeniyle reklamlarda resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar kullanılmalıdır (Putrevu, 2001:9). Buna göre; erkekleri hedef alan reklamlar ürünün içinde bulunduğu kategoriye ilişkin genel özellikleri anlatmaktan uzak durup, ürüne ilişkin birkaç önemli özelliğe vurgu yaparsa daha başarılı olabilir. Buna karşın kadınlar ise ürünün içinde bulunduğu kategorinin genel özelliklerinin anlatılmasından birkaç özelliğine vurgu yapılmasına oranla daha fazla hoşnut olabilir.

Literatürden elde edilen bilgilerin ışığında cinsiyet kimliği ile reklama yönelik tutuma ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1_a: Feminen bireyler maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklamlara daha olumlu bakarlar.

H1_b: Maskülen bireyler feminen bireylere kıyasla; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara daha olumlu bakarlar.

Yapılan araştırmalar reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum için önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Lord, Lee ve Sauer, 1995:74; Hwai, 2000). Buna göre markaya yönelik tutum için geliştirilen hipotezler şunlardır:

H2_a: Feminen bireyler maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya daha olumlu bakarlar.

H2_b: Maskülen bireyler feminen bireylere kıyasla; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu markaya daha olumlu bakarlar.

Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi ve Seçicilik Hipotezi bulguları göz önünde bulundurularak satın alma niyetine ilişkin geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

H3_a: Feminen bireyler maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakarlar.

H3_b: Maskülen bireyler feminen bireylere kıyasla; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakarlar.

2.2. Sosyo Ekonomik Statü

Ekonomik ve sosyal durumun belirleyicisi olarak kabul edilen sosyo-ekonomik statü kavramının tanımı üzerinde yaygın bir fikir birliği söz konusu değildir. Sosyo-ekonomik statünün en önemli değişkeni bireyin sahip olduğu meslektir (Coleman, 1983). Bununla birlikte eğitim, gelir durumu, servet, yaşanılan bölge gibi diğer bileşenler de sosyo-ekonomik statünün belirlenmesinde önemli faktörlerdir (Coleman, 1983; Kalaycıoğlu ve diğ., 1998).

Geleneksel aile yapısı kesin cinsiyet rolü paylaşımları ve tiplerini ile şekillenmiştir. Örneğin; kadınlar için sosyal çevre aile bireylerinden, akrabalarından, komşulardan ya da arkadaşlarla geçirilen zamandan ibaretken, erkekler için sosyal çevre iş arkadaşlarından, erkek arkadaşlarla yapılan balık tutma, içki içme gibi maskülen davranış biçimlerinden oluşmaktaydı. Son 20 yılın değişen dünyasında kadınlar ve erkekler için dünyaya bakış açısı da değişmiştir. Daha sınırlı bir çevre, çekirdek aile, komşuluk ilişkileri yerine televizyon, telefon, internet gibi iletişim araçları çalışan sınıfın hayat tarzı üzerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Günümüz dünyası bireyleri yeni arkadaşlıklar edinmek yerine materyalizme yönlendirmiştir (Coleman, 1983:271). Bu durum tüketim alışkanlıklarının ve davranış kalıplarının değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle tüketici davranışlarına ilişkin her kavram, artık eskisi kadar kolay açıklanamamaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya çalışırken birden fazla faktör göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyo-ekonomik statünün tüm bu açıklamaların ışığında pazarlama açısından önemi tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden farklı hissetmelerini sağlaması ve tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiyi etkileyen bir faktör olmasıdır (Grier ve Deshpande, 2001:217). Cinsiyet kimliği; bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeylerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Sosyo-ekonomik statünün bileşenleri olan coğrafi yerleşim, gelir düzeyi, servet, sahip olunan meslek, eğitim düzeyi gibi faktörler bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bem'e (1981) göre cinsiyet kimliği sosyalizasyon süreciyle kazanılmaktadır. Bireyler içinde yaşadıkları kültürel ve ekonomik çevreden öğrendikleri bilgiler ve davranış kalıpları ile kendi cinsiyet kimliklerini kazanırlar. 1970'lerden itibaren kadınların maskülen davranış kalıplarında bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Kadınların giderek daha fazla maskülen özellikler kazanmasına kültürel ve ekonomik çevredeki değişimin neden olması bireylerin kişilikleri üzerinde kültürel değişimin etkisi olarak ifade edilebilir (Twenge, 1997:312-313). Kültürel ve teknolojik değişimlerin hız kazandığı günümüz dünyasında kadınların iş hayatına daha fazla katılmaları, evde daha az zaman harcamaları, araba kullanmaları, vb. birçok yenilik kadınların maskülen özellikler kazanmasında etkili olmuştur. Bununla birlikte, erkeklerin feminenlik düzeylerinde gözle görülür bir değişiklik söz konusu değildir (Twenge, 1997:312). Kadınların maskülen özelliklerindeki artışın benzerinin erkeklerin feminen özelliklerinde görülmemesi sosyo-ekonomik statüyle açıklanabilir. Geleneksel aile kalıplarında görülen kesin cinsiyet rolü ayrımları da sosyo-ekonomik statü kavramı ile açıklanabilir. Eğitim ve meslek durumlarının belirleyici olduğu sosyo-ekonomik statü düzeyinde artış yukarı doğru oldukça cinsiyet kimliklerindeki farklılaşmanın azalması beklenmelidir. Buradan hareketle sosyo-ekonomik statü düzeyi ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde kurulacaktır.

H4: Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe cinsiyet kimliği farklılaşmaları azalır.

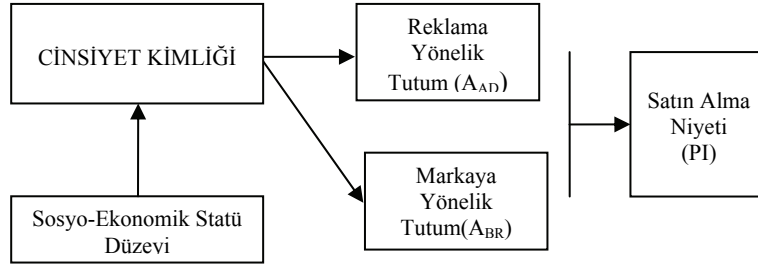
3. Araştırmanın Yöntemi

Literatürde cinsiyet kimliğinin reklamlar ve tüketim üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Jaffe 1994; Worth, Smith ve Mackie, 1992). Bu çalışmada cinsiyet kimliğinin reklam algılaması ve tutumlar üzerindeki etkisi incelenmekte ve sosyo-ekonomik statü derecelerinin bu ilişki üzerindeki etkileşimi ve bu etkileşimle birlikte oluşan tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Bu araştırmada veriler araştırma probleminin çözülmesini sağlayacak şekilde geliştirilen bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle kişilerin sosyo-ekonomik düzeylerini belirleyen Sosyo-Ekonomik Statü Anketi, cinsiyet kimliğini belirleyen Cinsiyet Rolü Envanteri ve ardından basılı reklamların da yer aldığı reklam anketi formu uygulanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Cinsiyet kimliği sosyal çevre ve kurumlarla ilişkili; davranışsal, ekonomik ve politik farklılıkları içeren kültürel bir olgudur. Bireylerin cinsiyet kimliği sosyo-ekonomik statü düzeyinden etkilenmektedir. Sosyo-ekonomik statü düzeyi ile şekillenen cinsiyet kimliği tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumunu ve dolayısıyla satın alma niyetini etkilemektedir. Araştırmada sosyo-ekonomik statü düzeyi ile reklama ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişki literatürde sıkça ilgilenilen konulardan biri olduğundan bu çalışmada incelenmemiştir (Kotler, 2000:162). Bu açıklamaların ışığında bu çalışmada aşağıda sembolize edilen modeldeki değişkenler arası ilişkiler test edilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi Süreci

Modelde yer alan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla literatürde yapılan çalışmalar taranmış ve söz konusu çalışmaların Türkiye’de uygulanabilirliği araştırılmıştır. Cinsiyet kimliğinin ölçülmesinde kullanılan ve Bem tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Envanteri’nin (BSRI) Türkçe formunun (Dökmen, 1991) geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olduğundan katılımcılara üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrudan uygulanmıştır. Benzer biçimde sosyo-ekonomik statü düzeyini ölçen SES Anketi Araştırmacılar Derneği tarafından Türk toplumu için geliştirilmiş ve pazarlama araştırmalarında kullanılıyor olmasından dolayı geliştirildiği şekliyle kullanılmıştır. Cinsiyet Kimliği Envanteri; içeriğindeki her bir madde için “1- Hiç Uygun Değil, 2- Genellikle Uygun Değil, 3- Bazen Uygun Değil, 4- Kararsızım, 5- Bazen Uygun, 6- Genellikle Uygun, 7- Her Zaman Uygun” ifadelerini içeren 7’li dereceleme tabii tutularak katılımcılara sunulmuştur. Tüketicilerin cinsiyet kimliklerini yansıtan ürünlere ilgilenim gösterip göstermediklerini saptamak amacıyla maskülen, feminen, kayıtsız ve androjen ürünlerin seçilerek bunlara yönelik reklamların hazırlanmasına karar verilmiştir. Kolay ulaşılabilen ve tüketim kararı verebilen 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 katılımcıdan oluşan bir gruba içlerinde otomobil, cep telefonu, dijital kamera, kırmızı şarap, hazır kahve, bilgisayar, blue jean, saç jölesi, diş macunu ve televizyon bulunan on ürünün cinsiyet kimliğini belirtmeleri istenen bir form sunulmuştur. Formda maskülenlik, feminenlik, androjenlik ve kayıtsızlık tanımları verilmiş ve katılımcılardan her bir ürünü bu tanımlara göre sınıflandırmaları istenmiştir. Buna göre otomobil maskülen bir ürün,

kırmızı şarap feminen bir ürün, dijital kamera kayıtsız bir ürün ve diğer maddeler androjen ürünler olarak sınıflandırılmıştır.

Çıkan sonuçlar doğrultusunda otomobil, kırmızı şarap, cep telefonu ve dijital kamera ürünleri için maskülen ve feminen olmak üzere iki tür reklam hazırlanmasına karar verilmiştir. Feminen bireyler, maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın almaya ve reklama daha olumlu baktıklarından feminen olarak hazırlanan reklamların bu özellikleri yansıtmasına dikkat edilmiştir. Aynı şekilde maskülen bireyler feminen bireylere kıyasla basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara ve reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu baktıklarından maskülen reklamların hazırlanmasında da bu özelliklerin yansıtılmasına dikkat edilmiştir. Yine cinslerin biyolojik farklılıklarından kaynaklanan özellikleri; erkeklerin resim, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlarsa bilgiyi daha karmaşık ve simetrik süreçlerden geçirmeleri nedeniyle sözlü ve tanımlayıcı iletilerden etkilendiklerini göstermektedir. Kadınların görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlandıkları belirtilmektedir. Kadınların ve erkeklerin beyin yapısından kaynaklanan farklılıkları erkeklere yönelik reklamların resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar içermesi gerektiğini göstermektedir (Putrevu, 2001:9-10). Cinsiyet Kimliği Sema Teorisi ' ne göre bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilediklerinden maskülen otomobil reklamı görsel olarak detaylandırılmış, ürünün belirli niteliklerine vurgu yapılmış; reklamda rekabetçi, bireyci, saldırgan, iddialı ve kısa bir reklam iletilisi kullanılmıştır. Feminen otomobil reklamı ise hem görsel hem de sözlü açılardan detaylandırılmış, ürünün genel niteliklerine vurgu yapılmış; reklam iletilisinde başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, idealist, nazik bir dil kullanılarak feminen bir imaj yaratılmak istenmiştir.

Söz konusu reklamlar hazırlandıktan sonra yine 30 kişilik bir deneme grubuna uygulanmıştır. Ancak maskülen ve feminen olmak üzere 4 ürün grubu için toplam 8 adet reklamın ankette yer alması nedeniyle her bir reklam için ayrıca reklam formu doldurulmasının anketi cevaplama süresinin uzamasına ve katılımcıların sıkılmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda otomobil tercihleri ile kişilik özellikleri arasında saptanmış güçlü bir ilişki olması (Hogg ve Garrow; 2003) göz önünde bulundurularak sadece otomobil reklamlarının ankette kullanılmasına karar verilmiştir. 5. Yıllık Otomobil Reklamcılık Araştırması'nın sonuçlarına göre kadınların bir otomobilin ailelerinin yaşam tarzlarına uygun olması özelliğine erkeklere oranla daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Hupfer, 2002:7). Yapılan araştırmalarda markaların gazete ve dergi reklamlarının bireylerin satın alma tercihini etkileme derecesine en yüksek sahip olan sektörler arasında otomobil sektörünün bulunması da bu kararın verilmesinde etkili olmuştur. Yine aynı araştırmada yer alan kadın tüketicilerin otomobil sektöründe basılı reklamlara erkeklere oranla daha fazla dikkat ettiği, ürün içeriklerinin kadın tüketicileri erkek tüketicilere oranla daha fazla etkilediği gibi bulgular da araştırmada otomobil reklamlarının tercih edilmesinde etkili olmuştur (İTO Yayınları, 2006:63- 83).

3.3. Reklama ve Markaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Değişkenleri

Hazırlanan anket formunda reklama yönelik tutumu (A_{AD}), markaya yönelik tutumu (A_{BR}) ve satın alma niyetini (PI) belirlemek için ölçekler (Shiv, Edell ve Payne, 1997) Türkçeye çevrilmiş, konusunun uzmanı öğretim üyelerinin onay ve görüşleri doğrultusunda yanıt kategorileri her bir madde için "1- Kesinlikle Katılmıyorum, ...,

4- Kararsızım, ..., 7- Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini içeren 7’li Likert tipi dereceleme tabii tutularak katılımcılara sunulmuştur (Tablo 1-2-3).

Tablo 1. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği (Attitude Toward the Ad-AAD)

1. Kötü (Bad)	İyi (Good)
2. İtici (Unappealing)	Çekici (Appealing)
3. Hoşa Gitmeyen (Not Likable)	Hoşa Giden (Likable)
4. İlginç Olmayan (Not Interesting)	İlginç (Interesting)

Tablo 2. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği (Attitude Toward the Brand-A_{Br})

1. Bu markayı satın almak doğru bir karardır. (Buying the advertised _____ is a good decision.)
2. Bu marka tatmin edici bir markadır. (I think the advertised _____ is a satisfactory brand.)
3. Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği var. (I think _____ depicted in the ad has a lot of beneficial characteristics.)
4. Reklamdaki markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var. (I have a favorable opinion of the advertised _____.)

Tablo 3. Satın Alma Niyeti Ölçeği (Purchase Intention-PI)

1. Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım. (It is very likely that I will buy the advertised _____.)
2. Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alacağım. (I will purchase the advertised _____ next time I need the product.)
3. Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim. (I will definitely try _____ depicted in the advertisement.)

3.4. Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği

Geniş tabanlı ve ulusal temsiliyet kabiliyeti bulunan saha çalışmalarından elde edilen verilerin analizi ile oluşturulan SES ölçeğinde hane reisi kavramı sorgulanmakta, hane reisi ve hane reisinin ebeveynleri ile hane reisinin eşinin ve hane reisinin eşinin ebeveynlerinin eğitim düzeyleri ile mesleki bilgilerine dair bilgi toplanmaktadır. Hane reisinin SES gruplaması ile ilgili gösterge özellikleri %70, reis eşinin gösterge özellikleri %30 oranında hane özelliklerine yansıtılmaktadır. Hane reisi ve reis eşinin gösterge özelliklerinin puanlanmasında hane reisi ile hane reisinin eşinin anne ve babalarının eğitim durumları ile sahip oldukları mesleği %30 ağırlıkla dikkate alınmaktadır. Kalan %70 ağırlık hane reisi ile hane reisinin eşinin bireysel özellikleri için kullanılmaktadır. Ölçeğin zamana karşı dayanıklılığını artırmak ve nesnellliğini garanti altına almak adına ölçekte herhangi bir eşya sahiplik durumu gösterge olarak kullanılmamaktadır (Araştırmacılar Derneği, 2006:13). Söz konusu ölçek Ek 1’de yer almaktadır.

3.5. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cinsiyet kimliği envanterine ilişkin güvenilirlik çalışması Türkçe formu için araştırmacılar tarafından yapılmış ve alfa değeri 0,8019 bulunarak ölçeğin güvenilirliği saptanmıştır. Ölçek maddeleri arasında yer alan “boyun egen”, “duygularını açığa vurmeyen”, “saldırgan” ve “sıkılğan” gibi olumsuzluk içeren maddeler ile “kadınsı” ve “erkeksi” maddelerin ölçekten çıkarıldığı takdirde ölçeğin alfa değerinin yükseldiği görülmektedir. Söz konusu maddelerin ölçekten çıkarılmasının ölçeğin alfa değerinde anlamlı bir yükselme yaratmadığı görülmekle

beraber bu durumun maddelerin olumsuz anlamlarından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Reklama ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin alfa değerleri ve maddeler arası korelasyon aralıkları Tablo 4’de yer almaktadır. Buna göre;

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi		Maddeler Arası Korelasyon Sonuçları	
	α (F)	α (M)	α (F)	α (M)
Reklama Yönelik Tutum (A_{Ad})	0,8848	0,8785	0,68-0,82	0,69-0,79
Markaya Yönelik Tutum (A_{Br})	0,9203	0,9055	0,78-0,83	0,73-0,82
Satın Alma Niyeti (PI)	0,8752	0,8805	0,72-0,80	0,72-0,82

3.6. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni; Mersin ilinde yaşayan, 18–75 yaş arası, gelir ve iş sahibi kadın ve erkeklerdir. Katılımcıların gelir ve iş sahibi olması; kendi yönettikleri bir bütçeleri olması dolayısıyla ürüne yönelik satın alma kararı verebilmeleri ve sosyo-ekonomik statü düzeylerinin kolay belirlenebilmesi açısından özellikle tercih edilmiştir.

3.7. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü

TÜİK verilerine göre Mersin ili nüfusu 2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre 1.651.400 kişiden oluşmakta olup; 18–75 yaş arası nüfus 1.051.657’dir. Buna göre araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 kabul edilebilir örneklem hata payıyla minimum 384 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında ana kütleyi temsil ettiği düşünülen 500 kişilik bir örneklem üzerinde yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Katılımcıların eksik veri girişi nedeniyle 87 adet anket formu elenerek toplam 403 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

4. Analizler ve Yorumlar

4.1. Katılımcı Özelliklerinin Betimlenmesi

Toplam 403 kişilik bir örneklem grubundan elde edilen verilere göre katılımcıların sosyo-demografik profili Tablo 5’de özetlenmektedir.

Toplam 193 kadın ve 210 erkekte oluşan katılımcıların Bem Cinsiyet Rolü Envanteri sonuçlarına göre cinsiyet kimlikleri Tablo 6’da yer aldığı şekilde sınıflanmıştır. Katılımcılardan kadınsılık sıfatlarına verilen cevapların medyanı 5,55 ve üstü olanlar feminen olarak belirlenirken; erkeksilik sıfatlarına verilen cevapların medyanı olarak 5,20 ve üstü olanlar maskülen olarak sınıflandırılmıştır. Her iki puan türü belirlenen meydanların altında kalan bireyler kayıtsız olarak sınıflanırken; her iki puan türünde belirlenen meydanların üstünde yer alan bireyler androjen olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre; katılımcıların %16,1’i feminen, %24,1’i maskülen, %38,5’i kayıtsız ve %21,3’ü androjen olarak gruplanmıştır. Bu nedenle feminen ve maskülen bireylerle ilgili karşılaştırmalı analizler örneklem feminen veya maskülen olarak sınıflandırılan 162 kişilik kısmı üzerinde uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyodemografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	193	47,9%
Erkek	210	52,1%
Yaş		
20-34 Yaş	137	34,0%
35-49 Yaş	156	38,71%
50 Yaş Üstü	85	21,09%
Medeni Durum		
Bekar	74	18,4%
Evli	302	74,9%
Dul/Boşanmış	27	6,7%
Gelir Durumu		
0-500 TL	40	9,9%
501-1.000 TL	115	28,5%
1.001-1.500 TL	120	29,8%
1.501-2.000 TL	62	15,4%
2.000 TL ve üstü	65	16,1%

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerinin Cinsiyetlerine göre Dağılımı

	Cinsiyet			Toplam
	Kadın	Erkek		
Feminen	55 %28,5	10 4,76%		65 16,13%
Maskülen	17 8,8%	80 38%		97 24,07%
Kayıtsız	78 40,4%	77 36,67%		155 38,46%
Androjen	43 22,3%	43 20,48%		86 21,34%
Toplam	193	210		403

Cinsiyet ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin tespiti ki-kare analizi ile yapılmıştır. Bu ilişkinin sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre cinsiyet ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=71,488$, $p=0,000$). Bu bilgi literatür bulgularını desteklemektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Kimliği ile Cinsiyet arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	p
Pearson Kikare (χ^2)	71,488	3	0,000
Olabilirlik Oranı	78,016	3	0,000
N	403		

Hücrelerde 5'in altında bulunan veri sayısı sıfırdır. Beklenen minimum frekans değeri 31,13'dür.

Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi'ne göre katılımcıların SES grupları belirlenmiştir. Endeks sonuçlarına göre katılımcıların %17,37'si A Grubu, %56,08'i B Grubu, %25,56'sı C Grubu; %0,74'ü D Grubu ve %0,25'i E Grubu olarak gruplanmıştır. Bireyler cinsiyet kimliği ve sosyo-ekonomik statü düzeylerine göre

sınıflandırıldığında feminen bireylerin %27,69'unun A Grubu, %52,30'unun B Grubu ve %20,01'inin C Grubu sosyo-ekonomik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Maskülen bireylerin ise %10,30'u A Grubu, %55,67'si B Grubu ve %34,03'ü C Grubu sosyo-ekonomik statü düzeyine sahiptir.

Katılımcıların sosyo-ekonomik statü düzeyleri ile cinsiyet kimlikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti için ki-kare analizi uygulanmıştır. Tüm cinsiyet kimliği grupları için yapılan ki-kare analizi sonuçlarında kutuların yüzde yirmisinden fazlasının beklenen frekans değerleri beşten küçük olduğu için ki-kare analizi yalnızca feminen ve maskülen cinsiyet kimliği grupları için uygulanmıştır. Buna göre cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür ($\chi^2=12,771$, $p \leq 0,005$).

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Analize göre anlamlılık (asimptotik anlamlılık) değerlerinin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den küçük olması incelenen faktörlerin dağılımının normal olmadığını göstermektedir.

Ölçeklerin homojenliğini ölçmek içinse Levene analizi uygulanmıştır. Homojenlik analizi sonuçlarına göre anlamlılık değerlerinin 0,05'den küçük olması incelenen verilerin homojen olmadığını göstermektedir.

Buna göre normallik ve homojenlik şartları sağlanmadığından bağımsız örneklem t testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi iki ayrı grubun belli bir değişkene ait ortalamalarını karşılaştırmak ve anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılır (Balci, 2006:231). Test sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Mann-Whitney U	Z	p
F A _{AD} ¹	2.315.500	-2,865	0,004
F A _{BR} ²	2.190.500	-3,293	0,001
F P _I ³	2.107.000	-3,583	0,000
M A _{AD} ¹	2.557.500	-2,037	0,042
M A _{BR} ²	2.246.500	-3,101	0,002
M P _I ³	2.544.500	-2,083	0,037

1- F_{A_{AD}}/M_{A_{AD}}: Feminen/Maskülen bireylerin reklamlara karşı tutumu

2- F_{A_{BR}}/M_{A_{BR}}: Feminen/Maskülen bireylerin reklam konusu markaya karşı tutumu

3- F_{P_I}/M_{P_I}: Feminen/Maskülen bireylerin reklam konusu ürünü satın almaya karşı tutumu

Hipotez 1_a: Analiz sonuçları ($z = -2,865$, $p = 0,004$) feminen bireylerin maskülen bireylere göre; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklamlara olumlu bakacakları hipotezini desteklemektedir. Bu bulgu literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 1_b: Analiz sonuçları ($z = -2,037$ $p = 0,042$) maskülen bireylerin feminen bireylere göre; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 1_a ve 1_b'nin sonuçlarına göre; bireyler kendi cinsiyet kimliklerine uygun davranışlar ve tutumlar sergilemektedir.

Hipotez 2_a: Analiz sonuçları ($z = -3,293$, $p = 0,001$) feminen bireylerin maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 2_b: Analiz sonuçları ($z = -3,101$, $p = 0,002$) feminen bireylerin maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 3_a: Analiz sonuçları ($z = -3,583$, $p = 0,000$) feminen bireylerin maskülen bireylere göre; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın almaya olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 3_b: Analiz sonuçları ($z = -2,083$, $p = 0,037$) maskülen bireylerin feminen bireylere göre; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu ürünü satın almaya olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 4: Uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (Tablo 9). Yani bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe, cinsiyet kimliği gruplarındaki farklılaşma azalmaktadır. Sosyo-ekonomik statü düzeyi ile cinsiyet kimliği arasında güçlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

n=162		SES Puan	Cinsiyet Kimliği
SES Puan	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,221
	p	,	0,005
Cinsiyet Kimliği	Korelasyon Katsayısı	-0,221	1,000
	p	0,005	,

4.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Anketin uzun olması ve uygulamada yaşanan bazı sıkıntılar uygulanan reklamın sadece otomobil reklamıyla sınırlı tutulmasına neden olmuştur. Otomobilin maskülen bir ürün olması nedeniyle katılımcıların sadece maskülen bir ürüne olan satın alma niyetleri ölçülebilmektedir. Ancak, feminen, androjen ve kayıtsız kabul edilen ürünler için benzer bir araştırma yapılamamıştır. Cinsiyet kimliği, markaya karşı tutum, reklama karşı tutum ve satın alma niyetini ölçen ölçeklerin 7'li derecelenmeye tabi tutulmuş olarak düzenlenmesi katılımcıların cevap verirken güçlük çekmesine neden olmuş olabilir.

4.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmada ortaya konan modelin literatürde bir ilk olması nedeniyle çalışmanın kapsamı genişletilerek literatüre yeni bulgular eklemek mümkündür. Araştırmacılara öncelikle değişik ürün grupları için bu çalışmada ortaya konan ilişkileri incelemesi önerilmektedir. Araştırmada uygulanan reklam ürünü maskülen bir ürün olduğundan

farklı cinsiyet kimliği gruplarına sahip ürünlere yönelik araştırmalar da yapılmalıdır. Özellikle cinsiyet kimliği gruplarından androjen ve kayıtsız ürün grupları için benzer araştırmalar yapılarak bu ürün gruplarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeli ve anılan ilişkiler ölçülmelidir.

Araştırmada mevcut marka grupları ile sanal marka grupları kullanılarak katılımcıların algı düzeyleri karşılaştırılabilir. Böylece tüketicilerin mevcut markaya ilişkin önceki algıları ile sanal markaya ilişkin algıları arasında karşılaştırma yapmak suretiyle markanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenebilir.

Araştırma farklı sosyo-demografik özellikler gösteren örneklem gruplarına uygulanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylece cinsiyet kimliği tanımlamaları üzerinde etkili olan sosyo-demografik değişkenlerin etkisi ortaya konabilir. Araştırmada kullanılan Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türkçe formunun güvenilirliği sınanmış olsa da diğer cinsiyet kimliği ölçekleri de kullanılarak benzer çalışmalar yapılabilir ve karşılaştırma sağlanabilir.

5. Sonuç

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden olduğu iddia edilen cinsiyet kimliği ve sosyo-ekonomik statü düzeyi kavramlarına ilişkin olarak araştırmanın genelinde şu sorulara cevap aranmıştır:

- Tüketicilerin cinsiyet kimlikleri satın alma davranışlarını etkilemekte midir?
- Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri cinsiyet kimliklerini etkilemekte midir?

Bu çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğudur. Çalışmada da görüldüğü üzere feminen bireyler feminen reklama, maskülen bireyler maskülen reklama olumlu tepki göstermişlerdir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasındaki negatif yönlü ilişkidir. Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe cinsiyet kimliği grubundaki keskin ayrımlar azalmaktadır.

Pazarlamacılar, reklam stratejilerini belirlerken yeni akımların, davranış kalıplarının, ve tüketim alışkanlıklarının yarattığı karmaşık ve rekabetçi pazar ortamında ürünlerini satabilmek için yeni şeyler denemek zorundadırlar. Dikkat çekmek için en akla gelmeyecek yöntemlerin bile denendiği pazarlama dünyasında rekabette avantaj sağlamak için çıkış noktalarının yeniden gözden geçirilmesi reklamın etkinliğini artıracaktır. Bu noktada klişeleşmiş bir pazarlama stratejisi olan cinsiyete dayalı pazarlama, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde etkisiz kalabilir. Bu açıdan cinsiyet kimliğinin tüketicilerin satın alma tercihi ve reklam değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle cinsiyet kimliği kavramının yeni olgunlaştığı günümüz Türkiye'sinde benzer bir çalışmanın olmaması Türk pazarlamacıları açısından faydalı olacaktır.

Farklılık yaratmayı başarabilenin kazandığı değişen dünya düzeninde reklamcılık alanında da sadece reklamın sunuş şeklinde farklılık yaratmanın yeterli olup olmadığının incelenmesi gerekir. Hedef kitlenin seçiminde kalıplaşmış ve gelenekleşmiş klişeleri kullanmanın her zaman sonuç vermediği ortadadır.

Örneğin; reklamcılar belli cinsiyet kimliği gruplarının seçilmesi sonucunda cinsiyet kimliğine dayalı reklam kampanyaları düzenleyerek fayda sağlayabilirler. Özellikle güçlü cinsiyet kimliği tanımlamalarının yapıldığı kültürlerde böyle bir strateji daha etkili sonuçlar verebilir. Ayrıca, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeylerine yönelik yapılan gruplamalarda cinsiyet kimliği gruplarındaki ayrışma göz önünde bulundurularak reklam kampanyaları düzenlenebilir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler tüketici bilinci, kültür, teknoloji ve rekabet ortamındaki hızlı değişimin etkisiyle farklı kavramlardan etkilenmeye başlamıştır. Pazarlama yöneticilerinin başarı için tüm faktörleri göz önünde bulundurarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartları dikkate almaları gerekir.

Referanslar

- AIKEEN L. R. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59, 119–128.
- BALCI A. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem, teknik ve ilkeler* (6.bs.). Ankara: Pegem.
- BEM S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (April), 155–162.
- BEM S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88 (July), 354–364.
- BOZKURT İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- COLEMAN R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10 (Dec), 265–280.
- COUGHLIN M., ve O'CONNOR P.J. (1985). Gender role portrayals in advertising: An individual differences analysis. *Association for Consumer Research*, 12, 238–241.
- DÖKMEN Z. Y. (1991). Bem cinsiyet rolü envanterinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ankara Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 35(1), 81–89.
- EAGLY A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.
- EDENA K. M., ve MCCORMICK C. B. (2000). How do adolescents process advertisements? The influence of ad characteristics, processing objective and gender. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 450–463.
- FISCHER E., ve ARNOLD S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (Dec), 333–345.
- FRY J. N. (1971). Personality variables and cigarette brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8, 298–304.
- GARST J., ve BODENHAUSEN G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36 (9/10), 551–572.
- GRIER S. A., ve DESHPANDE R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, May, 38 (2), 216–224.
- HOGG K.M., ve GARROW J. (2003). Gender, identity, and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research*, 6 (3), 160–174.
- HUPFER M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1–14.
- HWAI L. Y. (2000). Manipulating ad message involvement through information

- expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal Of Advertising*, 29 (2), 29–43.
- JAFFE L. J., (1994). The unique predictive ability of sex role identity in explaining women's response to advertising. *Psychology and Marketing*, 11 (September-October), 467–482.
- KALAYCIOĞLU S., KARDAM F., Tüzün S., ve ULUSOY M. (1998). Türkiye için bir sosyoekonomik statü ölçütü geliştirme yönünde yaklaşım ve denemeler. *Toplum Dergisi*, Mart-Nisan, 13 (2), 126–137.
- KOCABAŞ F., ELDEN M., ve YURDAKUL N. (1999). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle. İstanbul: İletişim.
- KOTLER P. (2000). Pazarlama yönetimi. (Çev.Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Beta.
- LORD K. R., LEE M., ve SAUER P. S. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 24 (1), 73–85.
- MEYERS-LEVY J. (1988). Influence of sex roles on judgement. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 522–530.
- ÖZKAN T., LAJUNEN T. (2005). Masculinity, femininity and the bem sex role inventory in turkey. *Sex Roles*, 52 (1–2), 103–110.
- PALAN K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1–31.
- PALAN K. M., CHARLES A. S., ve KIECKER P. (1999). Reexamining masculinity, femininity, and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10 (4), 363–377.
- PİRA A., ve ELGÜN A. (2004). Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi. Erişim Tarihi:21.12.2007, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı.
- PRAKASH V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32 (May-June), 43–52.
- PUTREVU S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20, 1–14. (2004).
- PUTREVU S. (2004). Communicating with the sexes: males and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33 (3) (Fall), 51–62.
- SHIV B., EDELL A.J., ve PAYNE W.J. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal Of Consumer Research*, 24 (Dec), 285–294.
- Sosyo-ekonomik statü 2006 projesi sonuç raporu* (2006), İstanbul, Araştırmacılar Derneği.
- SPENCE J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (April), 624–635.
- TWENGE J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta analysis. *Sex Roles*, 36 (5/6), 305–325.
- WORTH L. T., SMITH J., ve MACKIE D. M. (1992). Gender schemacity and preference for gender-typed products. *Psychology Marketing*, 9(1), 17–30.
- ARAŞTIRMACILAR DERNEĞİ, (2006), *Sosyo-ekonomik statü 2006 projesi sonuç raporu*, İstanbul, Araştırmacılar Derneği.
- İSTANBUL TİCARET ODASI YAYINLARI, (2006), *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.

EK 1- Sosyo Ekonomik Statü (SES) Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Bu ankete verilen cevaplar sadece istatistikî amaçla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruları dikkatle okuyup, size en uygun gelen şıkki işaretleyiniz. Her bir anket formundaki ilgili soruların tamamını lütfen cevaplamaya çalışınız.

Anketi içtenlikle cevaplandığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Neslihan İLARSLAN

Aşağıda cevaplayacağınız sorular sosyo-ekonomik statü derecenizin belirlenmesinde kullanılacaktır. Lütfen her bir soruyu hane reisi, varsa hane reisinin eşi ve hane reisi ile hane reisinin eşinin anne ve babaları için cevaplayınız.

Adı Soyadı.....:	Gelir <input type="checkbox"/> 0-500 TL
Yaşı.....:	Düzeyi <input type="checkbox"/> 501-1.000 TL
Cinsiyeti.....:	(Hane <input type="checkbox"/> 1.001-1.500 TL
Ulaşılabilecek Ev/Cep Telefonu...:	Geliri) <input type="checkbox"/> 1.501-2.000 TL
	<input type="checkbox"/> 2.001 ve üstü TL
Medeni Durum <input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Dul
<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Boşanmış
Oturduğunuz ev size mi ait yoksa kira mı? <input type="checkbox"/> Kendimize ait	<input type="checkbox"/> Kira
Hane reisi siz misiniz? <input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır

Eğitim Düzeyi	Hane Reisi			Hane Reisinin Eşi		
	Kendisi	Babası	Annesi	Kendisi	Babası	Annesi
Lisansüstü, Master, Doktora, Tıpta Uzmanlık, vb.						
Üniversite (Normal)						
Üniversite (Açıköğretim)						
Önlisans (2 yıllık)						
Lise (Normal)						
Lise (Meslek)						
Ortaokul						
İlkokul						
Eğitimsiz						

Meslek Durumu	Hane Reisi			Hane Reisinin Eşi		
	Kendisi	Babası	Annesi	Kendisi	Babası	Annesi
Çalışıyor						
Serbest						
Ücretli						
Çalışmıyor						
Ev Kadını						
İşsiz, sürekli işi yok						
Mesleki eğitimi var mı?						

Aşağıdaki tüm bireylerin mesleklerini açık olarak yazınız. Emekliler için emekli olmadan önceki durumları yazılmalıdır.

Hane Reisinin Kendisi	
Hane Reisinin Babası	
Hane Reisinin Annesi	
Hane Reisinin Esi	
Hane Reisinin Esinin Babası	
Hane Reisinin Esinin Annesi	

EK 2- Anket Reklamları

Feminen Otomobil Reklamı

**ÇOCUKLARIMIZA DAHA YEŞİL VE SAĞLIKLI BİR
DÜNYA BIRAKMAK İÇİN SİZİN KADAR BİZ DE
ÇALIŞIYORUZ.**

**Yakıt tasarrufunda dünyada 1 numara
Çevre dostu,
Üstün güvenlik standartlarına sahip bir otomobil için**

infiniti...

fark yaratır!

**Kampanya Koşulları ve Detaylı Bilgi İçin
www.infinitigroup.com**

Maskülen Otomobil Reklamı

**HERKESİN GÖZÜ ÜSTÜNÜZDE
OLACAK!**

infiniti...

fark yaratır!

EK 3- Reklam Anketi

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar önceki sayfada gördüğünüz reklamı değerlendirmede kullanılacaktır. Lütfen reklamları değerlendirirken söz konusu reklamların estetik kaygılardan uzak, tamamen amaca yönelik reklamlar olarak hazırlandıklarını düşünerek değerlendiriniz. Soruları tanımlayıcı kelimeleri/sıfatları (Hiç ... Değil'den; Tamamen ... 'e doğru) düşünerek cevaplayınız.

1. Gördüğünüz **reklamı**; aşağıda belirtilen sıfatlara göre yanlarındaki kutularda bulunan rakamlara göre değerlendiriniz.

	Hiç... Değil			Kararsızım			Tamamen ...
Satın Alma Davranışına Yönlendirici	1	2	3	4	5	6	7
İkna Edici	1	2	3	4	5	6	7
Özendirici, heveslendirici	1	2	3	4	5	6	7

2. Gördüğünüz **reklamı** aşağıdaki tabloda yer alan sıfatlara göre genel olarak değerlendirip, değerlendiriniz.

Kötü	----	----	----	----	----	----	----	İyi
İtici	----	----	----	----	----	----	----	Çekici
İlginç olmayan	----	----	----	----	----	----	----	İlginç
Hoşa gitmeyen	----	----	----	----	----	----	----	Hoşa giden

3. Gördüğünüz reklamdaki **markayı** aşağıdaki tabloda yer alan düşüncelere göre genel olarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım			Tamamen Katılıyorum
Bu markayı almak iyi bir fikir.	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka tatmin edici bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği var.	1	2	3	4	5	6	7
Reklamdaki markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var.	1	2	3	4	5	6	7

4. Gördüğünüz reklamdaki ürüne ilişkin markaları bilmediğiniz ve tanımadığınız varsayımı altında aşağıdaki tabloda yer alan düşüncelere göre **satın alma niyetinizi** genel olarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım			Tamamen Katılıyorum
Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7