

## 20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

### Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi

- Özet Bildiri -

**Tuğba Kılıçer<sup>1</sup> - Elif Boyraz<sup>2</sup> - Adem Tüzemen<sup>3</sup>**

**Anahtar Kelimeler:** *Hediye Satın Alma ve Verme, Cinsiyet Kimliği, Feminin, Maskülen*

#### Giriş ve Çalışmanın Amacı

Toplumsal dayanışmanın kaynağı olan hediyeleşme, bu fonksiyonu karşılıklılık ilkesi ile sağlanmaktadır. Bu sayede insanlar arasındaki etkileşimin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu ilişki ağıyla, nesnelerin aktarımıyla birlikte duyguların ve kültürün aktarımı da gerçekleşmektedir (Demez, 2011). Hediye alma ve verme davranışının pazarlama bağlamında incelenmesi yalnızca bireysel satın almaların anlaşılmasına değil, toplumun tüketim tutum ve davranışlarının anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

Tüketici davranışı araştırmalarında en çok üstünde durulan faktörlerden biri cinsiyettir. Cinsiyet tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir ve pazarlama yazınında tüketici tutum ve davranışlarında cinsiyet temelli farklılaşmaları konu edinen çok sayıda çalışma mevcuttur. Tüketim araştırmalarında cinsiyet biyolojik cinsiyeti yani yabancı yazındaki "sex" kelimesini, "cinsiyet kimliği" ise psikolojik cinsiyeti ifade etmektedir (Çabuk, 2013) ve maskülen ve feminen kelimeleri bireylerin cinsiyet kimliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Her ne kadar maskülen kişilik yapısına atfedilen sıfatlar erkeklerle, feminen kişilik yapısına atfedilen sıfatlar kadınlarla ilişkilendirilse de cinsiyet kimliği cinsi-

yetten farklı bir özelliği ifade etmektedir. Bu sebeple maskülen kadınlar var olduğu gibi feminen erkekler de mevcuttur. Cinsiyet ve cinsiyet kimliği arasındaki bu farklılık tüketim araştırmalarında her iki değişkenin de kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Maskülen kadının tüketim kararları erkeklerle benzerlik gösterebilecekken, feminen erkeğin tüketim kararları da kadınınkine benzerlik gösterebilecektir.

Hediye dostluğun, bağlılığın, aşkın vb. bir ifadesi olduğu için bireylerin cinsiyetleri temelinde satın alma kararları vereceği varsayımı hediye alışverişlerinde geçerli olmayabilir. Bu bağlamda araştırmanın amacı tüketicilerin hediye satın alma davranışlarında cinsiyetlerinin ve cinsiyet kimliği rollerinin etkisini belirlemek ve karşılaşılabilecek muhtemel farklılıklar ışığında uygulayıcılara öneriler geliştirmektir.

#### Literatür Analizi

Yapılan literatür taraması neticesinde yerli yazında tüketicilerin hediye satın alma davranışlarına pazarlama perspektifinden yaklaşan araştırmaya rastlanmamıştır. Yabancı yazında ise hediye satın alma davranışının yanı sıra hediye verme davranışını da konu edinen çok sayıda çalışma yer almaktadır. Yabancı yazında yapılan incelemeler hediye alma ve verme davranışında kültürel farklılıkların var olduğu izlenimini yaratmaktadır. Söz konusu davranışı tanımlarken kullanılan fiiller dahi (hediye alma/verme) kültürel olarak farklılaşmaktadır. Bu sebeple yerli yazında da hediye satın alma davranışının incelenmeye değer

1 Gaziosmanpaşa Üniversitesi, [tugba.kilicer@gop.edu.tr](mailto:tugba.kilicer@gop.edu.tr)

2 Gaziosmanpaşa Üniversitesi, [elif.boyraz@gop.edu.tr](mailto:elif.boyraz@gop.edu.tr)

3 Gaziosmanpaşa Üniversitesi, [adem.tuzemen@gop.edu.tr](mailto:adem.tuzemen@gop.edu.tr)

bir konu olduğu düşünülmektedir. Yabancı yazında hediye satın alma davranışını cinsiyetle ilişkilendiren (Fischer ve Arnold, 1990; Minami, 1994; Otnes, Ruth ve Milbourne, 1994; McGrath, 1995; Wolfenbarger ve Gilly, 1996; Areni, Kiecker ve Palan, 1997; Areni, Kiecker ve Palan, 1998; Huang ve Yu 2000; Ward ve Tran, 2007; Schiffman ve Kohn, 2009; Minowa, Khomenko ve Belk, 2011; Shanka ve Handley, 2011; Pollmann ve Beest, 2013) çok sayıda çalışma mevcuttur. Aşağıda yalnızca hediye satın alma davranışını cinsiyet kimliği rolleri ile ilişkilendiren çalışmaların bulgularına yer verilecektir.

Fischer ve Arnold (1990) "Christmas" alışverişlerinde kadınların yılbaşı alışverişine erkeklerden daha istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte eşitlikçi olduklarını ifade eden erkeklerin de yılbaşı hediyeleşmelerine ilgilenimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Eşitlikçi erkekler geleneksel erkeklerden ve aynı düzeyde eşitlikçi kadınlardan daha çok hediye almakta, daha çok zaman harcamaktadır. Eşitlikçi kadınlar ise geleneksel kadınlardan ve aynı düzeyde eşitlikçi erkeklerden daha az vakit harcamakta ve hediye başına daha çok para harcamaktadır. Bunun yanı sıra feminen kişilikler daha çok hediye alışverişi yapmaktadır.

Webster ve Nottingham (2000) yaptıkları araştırmada kadınların, feminenlerin ve tanımlanamayan cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin maskülen ve androjen bireylerden daha çok hediye satın almaya meyilli olduklarını ortaya koymaktadır. Kadınlar hediye satın almada daha çok deneysel ve pozitif motivasyonlara sahipken erkekler pratik motivasyonlara sahiptir. Bunun yanı sıra feminenler pozitif motivasyonlarla, maskülenler pratik motivasyonlarla, hem feminen hem maskülenler zorlayıcı motivasyonlarla hediye satın almaktadır.

Palan, Areni ve Kiecker (2001) bulgularına göre erkekler kadınlardan daha çok hediye verme anılarını hatırlamaktadır. Benzer şekilde maskülen bireyler de hediye verme anılarını feminenlerden daha çok hatırlamaktadır. Kadınlar hediye alışverişlerinde birey odaklı hareket ederken, erkekler amaç odaklı hareket etmektedir. Feminen kadınlar maskülen kadınlardan daha çok insan odaklı iken, maskülen erkekler feminen erkeklerden daha çok amaç odaklıdır.

Dalakas ve Shoham (2010) İsrail'deki tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada eşitlikçiliğin yalnızca kadınların satın alma kararlarında ve yıldönümü hediyelelerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Klein, Lowrey ve Otnes (2015) Nazi kamplarından Yahudi soykırımı sonrası kurtulanların hatıratlarından yola çıkarak hediye verme davranışının kimlik temelli motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma bulguları toplama kamplarının cinsiyet kimliğini ortadan kaldıran katı kurallarıyla baş etmede hediyeleşmenin bir yol olduğunu ortaya koymaktadır. Feminen yanları üniformalar, saç tıraşları ve kurallarla törpülenen kadınlar feminen kimliklerini ifade etmek için hediye verme davranışını bir kurtarıcı olarak görmektedirler.

## Tasarım ve Yöntem

Uygulamalı bir çalışma olarak tasarlanan bu araştırmada; tüketicilerin cinsiyet, cinsiyet kimliği rolleri ve hediye satın alma davranışı açısından profillerini ve genel olarak hediye satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak için betimsel araştırma modelinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Tüketicilerin hediye satın alma davranışları cinsiyet ve cinsiyet kimliği rolleri açısından farklılaşmakta mıdır?
2. Tüketiciler hafızalarındaki hediye alma ve verme hatıraları açısından nasıl bir görünüm sergiliyorlar?

Araştırmanın anakütlesi bir devlet üniversitesinin merkez kampüsünde çalışan 1547 personelden oluşmaktadır. Zaman ve ulaşılabilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Saha çalışması sonucunda toplam 324 kişiye ulaşılmıştır. Analizler değerlendirilebilir 320 adet form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanmasında yüzyüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veriler Şubat 2015'de yürütülen yedi günlük saha çalışmasıyla ardından toplanmıştır. Veri

toplama aracının ilk bölümünde hediye satın alma davranışı ile ilgili açık uçlu sorular sorulmuştur. Hediye satın alma davranışını ölçmek için Beatty, Kahle ve Homer'in (1991) geliştirdiği ölçek, cinsiyet kimliği rolünü ölçmek için ise Schertzer vd.'nin (2008) uyarladığı ölçek kullanılmıştır.

Veri toplama aracına son şekli verilmeden önce kapsam ve görünüş geçerliğinin sağlanması için uzman paneli yapılmıştır. Veri toplama aracının yapı geçerliği ise faktör analizi yoluyla test edilmiştir. Analiz sonucunda cinsiyet kimliği rolü envanterinden dört ifade çıkarılmıştır.

**Tablo 1. Cinsiyet Kimliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

| Maddeler                                      | Faktörler  |       |       |       |
|---|--|-------|-------|-------|
|   | 1  | 2     | 3     | 4     |
| <b>1. Faktör: Sevecenlik</b>                  |  |       |       |       |
| Sevimli                                       | 0,805  |       |       |       |
| Sempatik                                      | 0,799  |       |       |       |
| Sıcak   | 0,771  |       |       |       |
| Sıcakkanlı                                    | 0,759  |       |       |       |
| <b>2. Faktör: Nezaket</b>                     |  |       |       |       |
| Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlı      |  | 0,797 |       |       |
| Şefkatli                                      |  | 0,689 |       |       |
| Nazik   |  | 0,672 |       |       |
| İradeli                                       |  | 0,658 |       |       |
| Sadık   |  | 0,625 |       |       |
| <b>3. Faktör: Güçlülük</b>                    |  |       |       |       |
| Lider ruhlu                                   |  |       | 0,781 |       |
| Liderlik yeteneğine sahip                     |  |       | 0,780 |       |
| Güçlü kişiliğe sahip                          |  |       | 0,625 |       |
| Depresif duyguların üstünden gelmede başarılı |  |       | 0,587 |       |
| Fikrini rahatlıkla açıklayabilen              |  |       | 0,580 |       |
| <b>4. Faktör: Rekabet</b>                     |  |       |       |       |
| Hırslı  |  |       |       | 0,882 |
| Rekabetçi                                     |  |       |       | 0,857 |
| <b>Özdeğer</b>                                | 6,24   | 1,93  | 1,26  | 1,83  |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                  | 39,00  | 12,06 | 7,91  | 7,39  |
| <b>Cronbach <math>\alpha</math></b>           | 0,862  | 0,819 | 0,795 | 0,778 |
| <b>KMO Testi: 0,865</b>                       | <b>Bartlett küresellik testi <math>\chi^2</math>: 2302,369 df: 120 p: 0,00</b> |       |       |       |

Faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiştir. İlk iki faktör genel olarak feminen kimlik özelliklerini, 3 ve 4. faktör ise genel olarak maskülen kimlik özelliklerini ifade etmektedir. Yalnızca ikinci faktördeki iradeli ifadesi ile üçüncü faktördeki depresif duyguların üstesinden gelmede başarılı ifadeleri orijinal ölçekteki yapıdan farklı faktörlerde yer almaktadır. Faktör yapıları incelenerek 1. faktör sevecenlik, 2. faktör nezaket, 3. faktör güçlülük, 4. faktör rekabet olarak adlandırılmıştır.

Veri toplama aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach'ın  $\alpha$  korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Cinsiyet kimliğiyle ilişkili faktörler (Tablo 1) ile hediye satın alma davranışına ( $\alpha = 0,782$ ) ilişkin katsayıların Malhotra'nın (2007) önerdiği 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmüştür.

Araştırmada betimsel verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde hesaplamalarından faydalanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, cinsiyet

kimliği rolleri ve hediye satın alma davranışları açısından profilleri kümeleme analizi ve tek yönlü varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Hediye satın alma davranışının cinsiyet açısından farklılaşmış farklılaşmadığı t testi kullanılarak test edilmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

Cevaplayıcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 26-35 yaş

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

| Maddeler                                      | Faktörler  |       |       |       |
|---|--|-------|-------|-------|
|   | 1  | 2     | 3     | 4     |
| <b>1. Faktör: Sevecenlik</b>                  |  |       |       |       |
| Sevimli                                       | 0,805  |       |       |       |
| Sempatik                                      | 0,799  |       |       |       |
| Sıcak   | 0,771  |       |       |       |
| Sıcakkanlı                                    | 0,759  |       |       |       |
| <b>2. Faktör: Nezaket</b>                     |  |       |       |       |
| Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlı      |  | 0,797 |       |       |
| Şefkatli                                      |  | 0,689 |       |       |
| Nazik   |  | 0,672 |       |       |
| İradeli                                       |  | 0,658 |       |       |
| Sadık   |  | 0,625 |       |       |
| <b>3. Faktör: Güçlülük</b>                    |  |       |       |       |
| Lider ruhlu                                   |  |       | 0,781 |       |
| Liderlik yeteneğine sahip                     |  |       | 0,780 |       |
| Güçlü kişiliğe sahip                          |  |       | 0,625 |       |
| Depresif duyguların üstünden gelmede başarılı |  |       | 0,587 |       |
| Fikrini rahatlıkla açıklayabilen              |  |       | 0,580 |       |
| <b>4. Faktör: Rekabet</b>                     |  |       |       |       |
| Hırslı  |  |       |       | 0,882 |
| Rekabetçi                                     |  |       |       | 0,857 |
| <b>Özdeğer</b>                                | 6,24   | 1,93  | 1,26  | 1,83  |
| <b>Açıklanan Varyans (%)</b>                  | 39,00  | 12,06 | 7,91  | 7,39  |
| <b>Cronbach <math>\alpha</math></b>           | 0,862  | 0,819 | 0,795 | 0,778 |
| <b>KMO Testi: 0,865</b>                       | <b>Bartlett küresellik testi <math>\chi^2</math>: 2302,369 df: 120 p: 0,00</b> |       |       |       |

grubunun, medeni durum açısından evlilerin, eğitim açısından doktora mezunlarının, gelir açısından 3001-4000 TL gelir grubunun, kadro açısından akademik personelin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

### Katılımcıların Hediye Satın Alma Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeler

Anketin açık uçlu sorulardan oluşan kısmında katılımcılardan hafızalarında yer eden bir hediye verme ya da alma hatıralarını anlatmaları istenmiştir. Bu açık uçlu soruya verilen cevaplar araştırmacılar tara-

findan ayrı ayrı incelenmiş, uyumsuzlukların çözümü için sonradan birlikte değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tabloda sunulan bulgulara göre cevaplayıcılar hediye alma anılarından çok hediye verme anılarını hatırlamaktadır. Hatırlanan anıda hediye veren kişinin seçtiği hediye, sunum şekli, sunum zamanlaması vb. dikkate alınarak bireye odaklı mı yoksa amaca odaklı (özel gün kutlaması, ihtiyacı giderme çabası vb.) mı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların

**Tablo 3. Katılımcıların Hediye Alma/Verme Hatıralarına İlişkin Değerlendirmeler**

|                           |                                | n   | %    |
|---------------------------|--------------------------------|-----|------|
| <b>Hatıranın Türü</b>     | Hediye Alma                    | 70  | 21,9 |
|                           | Hediye Verme                   | 147 | 45,9 |
|                           | Cevapsız                       | 103 | 32,2 |
|                           | Toplam                         | 320 | 100  |
| <b>Hediye Veren Odağı</b> | Birey Odaklı Kadın             | 17  | 5,3  |
|                           | Birey Odaklı Erkek             | 42  | 13,1 |
|                           | Amaç Odaklı Kadın              | 37  | 11,6 |
|                           | Amaç Odaklı Erkek              | 79  | 24,7 |
|                           | Birey Odaklı Cinsiyet Belirsiz | 13  | 4,1  |
|                           | Amaç Odaklı Cinsiyet Belirsiz  | 20  | 6,3  |
|                           | Odağı Belirsiz Kadın           | 1   | 0,3  |
|                           | Odağı Belirsiz Erkek           | 7   | 2,2  |
|                           | Cevapsız                       | 104 | 32,5 |
|                           | Toplam                         | 320 | 100  |

hikaye ettikleri hatıralarında hediye veren taraf ağırlıklı olarak amaç odaklı hareket etmektedir. Literatürdeki çalışmalar hediyeleşmede odağın hediye verenin cinsiyetine göre farklılaştığını ortaya koymakta ve kadınların daha çok birey odaklı hediye seçtiklerini vurgulamaktadır. Ancak araştırma bulguları cevaplayıcıların hatıralarındaki hediye verme anlarının cinsiyete bağlı olmaksızın ağırlıklı olarak amaç odaklı olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın kültürel kabullerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplumumuzda hediye verenin aynı zamanda bir yardımlaşma aracı olarak görülmesi ve bu sebeple ihtiyaç gidermesi gerektiği düşüncesi bu dağılımın en önemli sebebi olarak görülmektedir.

Katılımcılara hediye veren ve hediyeleşmenin anlam ve önemine ilişkin önermeler sunulmuş ve ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Tablo 4'de bu ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo incelendiğinde, katılımcıların hediyeleşmeyi dostluğu ve sevgiyi ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri, hediye aldıkları kişinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak hediyeleri tercih etmeye çalıştıkları ve hediyeleşmek için özel bir gün ya da gerekçeye ihtiyaç duymadıkları görülmektedir. Buna karşın katılımcılar kendilerini başkaları için çok hediye alan biri olarak da tanımlamamaktadır.

**Tablo 4. Hediye Satın Alma Tutum ve Davranışına İlişkin Önermeler**

| İfadeler  | $\bar{X}$ | S    |
|---|-----------|------|
| 1. Bana göre hediye vermek insanlara sevgini ve dostluğunu göstermenin önemli bir yoludur.                        | 3,87      | 1,2  |
| 2. Kendimi başkaları için çok hediye alan biri olarak görüyorum.  | 2,76      | 1,10 |
| 3. Dostluğumu göstermek için insanlara zaman zaman özel hediyeler alırım.   | 3,22      | 1,16 |
| 4. Özel bir gün ya da gerekçe olmadıkça başkalarına hemen hemen hiç hediye almam.                                 | 2,78      | 1,29 |
| 5. Genellikle çok yakın aile üyelerine satın alacağım ya da kendim yapacağım hediyeler için çok çaba sarf ederim. | 3,52      | 1,09 |
| 6. Genellikle hediye vereceğim kişinin benim için önemli olduğu mesajını verecek hediyeler seçmeye gayret ederim. | 3,69      | 1,13 |
| 7. Özenle hediye seçmek ve vermek benim için önemli bir ritüeldir.  | 3,44      | 1,20 |

Araştırma amacı doğrultusunda öncelikle yukarıdaki ifadeler verilen cevapların cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiş ve bağımsız iki örneklem için t-testi kullanılmıştır. Test sonuçları ifade ortalamalarının ( $p=0,000$ ;  $t=4,916$ ) yanı sıra üçüncü ( $p=0,027$ ;  $t=2,221$ ), dördüncü ( $p=0,000$ ;  $t=-4,714$ ), beşinci ( $p=0,000$ ;  $t=3,676$ ), altıncı ( $p=0,000$ ;  $t=3,883$ ) ve yedinci ( $p=0,000$ ;  $t=5,485$ ) ifadeler açısından da kadınlarla erkeklerin farklılaştıklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre kadınlar erkeklerden daha çok dostluğu göstermek amacıyla özel hediyeler almakta, çok yakın aile üyelerine satın alacakları hediyelerde erkeklerden daha özenli davranmakta, kişilere özel olduğu mesajını vermeye daha çok odaklanmakta ve hediye seçme ve sunmaya erkeklerden daha çok anlam yüklemektedir. Buna karşılık yalnızca özel gün ve gerekçelerle hediye alma eğilimi erkeklerde kadınlardan daha fazladır.

### Katılımcıların Cinsiyet Kimliği Rolü, Cinsiyet ve Hediye Satın Alma Davranışı Açısından Profilleri

Katılımcılar cinsiyet kimliği açısından hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden Ward tekniğine göre gruplandırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen üç kümenin her birinde yer alan katılımcı sayısı ve küme ortalamaları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5'te faktörler itibarıyla küme ortalamaları incelendiğinde hem feminen hem de maskülen kimlik özelliklerini yüksek düzeyde taşıyan 1. kümenin androjenler, dört faktör açısından ortalamasının altında değerlere sahip 2. kümenin belirsizler, feminen kimlik özelliklerinin baskın olduğu 3. kümenin feminenler olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Her üç kümenin hediye satın alma davranışı açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için tek

**Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Kimliği Rollerini Açısından Profilleri**

| Cinsiyet kimliği rolleri | 1. küme<br>(n=199) |      | 2. küme<br>(n=54) |      | 3. küme<br>(n=64) |      |
|--------------------------|--------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|
|                          | $\bar{X}$          | S    | $\bar{X}$         | S    | $\bar{X}$         | S    |
| Sevecenlik               | 4,07               | 0,55 | 2,84              | 0,57 | 4,25              | 0,45 |
| Nezakət                  | 4,19               | 0,50 | 3,52              | 0,89 | 4,24              | 0,47 |
| Güçlülük                 | 3,90               | 0,54 | 3,03              | 0,78 | 3,63              | 0,67 |
| Rekabet                  | 3,78               | 0,65 | 2,62              | 0,76 | 1,95              | 0,53 |

yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet kimliği rolleri bakımından farklı özelliklere sahip üç kümenin hediye satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Küme ortalamaları incelendiğinde androjenler ve feminenlerin hediye satın alma davranışı bakımından ortalamasının üzerinde yüksek düzeyde bir performans gösterdikleri söylenebilir

(Tablo 6). Belirsizler kümesinde yer alan katılımcıların hediye satın alma davranışı ise diğer iki kümenin gerisindedir. Feminen ve/veya maskülen kimlik özelliklerini belirgin biçimde taşıyan katılımcılar hediye satın almaya daha fazla önem verirken, cinsiyet kimlik özellikleri açısından belirsiz bir profile sahip katılımcıların hediye satın almaya verdikleri önem daha düşük düzeydedir.

**Tablo 6. Kümelerin Hediye Satın Alma Davranışı Ortalamaları**

| Kümeler     | $\bar{X}$ | S    |
|-------------|-----------|------|
| Androjenler | 3,47      | 0,75 |
| Belirsizler | 3,05      | 0,80 |
| Feminenler  | 3,44      | 0,74 |

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma testi sonucunda androjenler ve belirsizler ile belirsizler ve feminenler arasında hediye satın alma davranışı açısından ista-

tistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Androjenler ve feminenlerin hediye satın alma davranışı açısından aralarında anlamlı bir farkın bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 7. Kümelerin Hediye Satın Alma Davranışlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları**

| Varyansın Kaynağı | Kareler Toplamı | sd  | Kareler Ortalaması | F     | p    | Anlamlı Fark            |
|-------------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|-------------------------|
| Gruplararası      | 7,677           | 2   | 3,838              | 6,569 | .002 | Androjenler-Belirsizler |
| Gruplarıçi        | 183,476         | 314 | 0,584              |       |      | Belirsizler-Feminenler  |
| Toplam            | 191,153         | 316 |                    |       |      |                         |

### Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bireyin biyolojik değil psikolojik cinsiyetini ifade eden cinsiyet kimliği rolü 1960'lerden itibaren tüketim araştırmalarında bir bölümlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Cinsiyet kimlikleri temelinde bireyler maskülen ve feminen bireyler olarak gruplandırılmaktadır. Feminen kimlik kadına has özelliklerle, maskülen kimlik ise erkeğe has özelliklerle ilişkilendirilse de bireyin psikolojik cinsiyeti olarak ifade edilen cinsiyet kimliği, biyolojik cinsiyetinden farklı olabilir. Bu durum "Pazar bölümlendirmede kadın ve erkek ayırımından mı, feminen ve maskülen ayırımından mı bahsetmek daha uygundur?" sorusunu akla getirmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada bireylerin hediye satın alma davranışlarında cinsiyetlerinin ve cinsiyet kimliklerinin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların hediye satın alma ve vermeye ilişkin tutum ve davranışları incelenmiştir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri toplumda hediyeleşmeye ilişkin fiillerin kullanımında yabancı yazınla bir uyumsuzluğun var olduğudur. Yabancı yazında hediye satın alma eyleminden ziyade hediyeyi sunma üzerinde durulmuş ve satın alma davranışı da "verme" fiili ile (gift giving) işlenmiştir. Hediye alma ise karşı taraftan hediye sunulmasını ifade etmektedir. Araştırma bulguları "hediye alma" fiilinin çoğunlukla satın alma eylemini ifade etmek için nadiren de başkasının kişiye hediye alması durumunda kullanıldığını göstermektedir. Benzer şekilde katılımcılar hediyeyi sunma eylemi üzerine çok fazla düşünmemekte, bunu bir ritüel olarak görmemekte,

daha çok satın alma eylemi üzerine odaklanmaktadır. Bu sonuçla da bağlantılı olarak katılımcılar başkalarından hediye alma hatıralarından ziyade hediye satın alma ve verme anılarını hafızalarında tutmaktadırlar ve bu eğilim cinsiyetten de bağımsızdır.

Yabancı yazında hediye satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşmasını konu edinen çalışmalar (Fischer ve Arnold, 1990; Minami, 1994; Otnes, Ruth ve Milbourne, 1994; McGrath, 1995; Wolfenbarger ve Gilly, 1996; Areni, Kiecker ve Palan, 1997; Areni, Kiecker ve Palan, 1998; Huang ve Yu 2000; Ward ve Tran, 2007; Schiffman ve Kohn, 2009; Minowa, Khomenko ve Belk, 2011; Shanka ve Handley, 2011; Pollmann ve Beest, 2013) literatür incelemesinde de belirtildiği gibi kadınların hediye satın almaya daha meyilli olduklarını ve daha çok birey odaklı satın almalar gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları ise katılımcıların hediye satın alma davranışlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermekle birlikte, hem kadınların hem de erkeklerin amaç odaklı satın almalar yaptıklarına işaret etmektedir. Bu farklılığın sebebinin de kültürel olduğu düşünülmektedir. Toplumumuzda hediyeleşme aynı zamanda bir yardımlaşma aracı olarak da görüldüğü için "alınan hediye işe yarasın" düşüncesiyle amaç odaklı satın almaların yapıldığı söylenebilir. Bir başka sebep de hediyeleşmenin daha çok özel günler münasebetiyle yapıyor olmasıdır.

Araştırma kapsamında katılımcıların hediye satın alma davranışlarının cinsiyetlerinin yanı sıra cinsiyet kimliği rollerine göre de nasıl farklılaştığı incelen-

miştir. Araştırma bulguları katılımcıların androjen, feminen ve belirsiz olmak üzere üç kümede toplandıklarını göstermektedir. Maskülen özellikleri baskın ya da feminen özellikleri zayıf bir kümeye ise rastlanmamıştır. Literatürde en çok hediye alma eğilimi taşıyan grup feminenler olarak tanımlanırken, araştırma bulguları androjenlerin en çok hediye almaya meyilli grup olduğunu, onları feminenlerin takip ettiğini göstermektedir. Belirsizlerin hediye alma eğilimleri ise her iki kümeden anlamlı ölçüde daha düşüktür. Elde edilen kümelerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların ağırlıklı olarak androjenler kümesinde toplandıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların ağırlıkta olduğu ikinci küme ise feminenler kümesidir. Bu sonuç özelde hediye satın alma davranışında genelde ise tüketim araştırmalarında cinsiyetin yanı sıra cinsiyet kimliği rolünün de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Satın alma davranışında yalnızca cinsiyeti bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak dikkate aldığımızda androjenler kümesinde yer alan ve hediye satın almaya meyilli olan erkek katılımcıları gözden kaçırmamız muhtemeldir. Bu durum pazardaki potansiyelin değerlendirilememesi sonucunu doğuracaktır. Araştırma bulguları ışığında “Erkeklerle ve kadınlara pazarlama stratejileri mi yoksa maskülenlere, feminenlere ve androjenlere pazarlama stratejileri mi?” sorusu tartışmaya açılmalıdır.

Tartışmaya açılması gereken bir başka nokta ise yerli literatürde cinsiyet kimliği rollerini ifade etmek için kullanılan kelimelerin nasıl Türkçeleştirileceği konusudur. Yabancı literatürde kullanılan maskülen, feminen ve androjen kelimeleri kelime anlamlarıyla Türkçeleştirildiğinde kavramları tam olarak karşılamamakta ve cevaplayıcıların beyanlarını etkileyecek olumsuz algılara sebep olmaktadır. TDK'nın sözlüğüne göre feminen “kadınsı”, maskülen “erkeksi” anlamına gelmekte iken “androjen” kelimesi ise sözlükte hiç yer almamaktadır. Kelimenin İngilizce'den çevirisi ise “çift cinsiyetli” olarak yapılmakta ve psikolojik değil, biyolojik cinsiyeti ifade ettiğini düşündürmektedir. Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği rolünün önemli etkisini ortaya koyabilmek ancak bu kavramların psikolojik cinsiyeti ifade edecek şekilde tercüme edilmesiyle mümkün olacaktır.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle üniversite personeli üzerinde kolayca örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek ve tamamı çalışan bir kitle üzerinde yapılmış bir çalışma olmasının androjenler kümesindeki yoğunluğun en önemli sebebi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle feminen ve maskülen bireylerin de rahatlıkla gözlemlenebileceği örneklemlerde ve farklı satın alma kararları üzerine yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını zenginleştirerek bulgulara ulaşılabileceği umulmaktadır.