

## Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Tüketici Davranışları

Şeyda Ok<sup>1</sup>

### Özet

Toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, günümüz pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Cinsiyet kimliği, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biridir. Kültürel ve sosyal normlar, bu kimliği biçimlendiren unsurlar arasında yer almakta ve tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkilerde belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejileri üzerindeki yansımalarını inceleyerek tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Tarihsel ve güncel perspektiften ele alınan bu konu, kadın ve erkek tüketicilerin marka seçimlerinde nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır. Geleneksel cinsiyet normlarının değişmesiyle bireylerin tüketim kararlarında daha özgür hareket edebildiği ve markaların cinsiyete duyarlı iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, toplumsal cinsiyet rollerinin marka sadakati ve tüketici bağlılığı üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimleri ve markalarla kurdukları duygusal bağlar, cinsiyet temelli algılar ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, markaların kapsayıcı ve eşitlikçi iletişim stratejileri geliştirmesi hem tüketici sadakatini artırmakta hem de toplumsal dönüşüme katkı sağlamaktadır. Son olarak, feminist ve eleştirel yaklaşımlar doğrultusunda pazarlama stratejilerinin tüketici algıları üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Dijital platformların yükselişiyle ortaya çıkan yeni eğilimler, toplumsal cinsiyet algısının dönüşümüne katkıda bulunurken, aynı zamanda etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, markaların değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayarak cinsiyet normlarına meydan okuyan stratejiler geliştirmesi, daha kapsayıcı bir pazarlama anlayışının önünü açacaktır.

1 Dr. Araştırma Görevlisi, OSTİM Teknik Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr

## 1. Giriş

Tüketim, modern toplumların temel dinamiklerinden biri haline gelmiş ve bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Sadece maddi ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmayan bu olgu, bireylerin kimliklerini ifade etme, toplumsal ilişkiler kurma ve kültürel anlamlar üretme aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet, tüketim pratikleri ve pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak, sosyal ve kültürel bağlamda inşa edilen toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, marka algılarını ve satın alma tercihlerini şekillendirmektedir (Beauvoir, 1949, s. 267).

Pazarlama iletişimde kullanılan dil, imgeler ve semboller, toplumsal normları pekiştirme veya sorgulama işlevi görebilir. Bu unsurlar, tüketicilerin marka algılarını ve tercihlerine yönelik kararlarını doğrudan etkileyerek tüketimin kimlik inşasındaki rolünü güçlendirmektedir. Aynı zamanda, dijitalleşmeyle bireylerin tüketim pratikleri dönüşmekte, geleneksel normlara meydan okuyan veya onları yeniden üreten pazarlama yaklaşımları ön plana çıkmaktadır (Gill & Kanai, 2022, s. 15). Pazarlama kapsamında yeniden şekillenen kavramlardan birisi de cinsiyettir. Cinsiyet, benlik kavramının merkezi bir parçasıdır. Günümüzün değişen pazarında, 1960'lardan bu yana yaşanan en hızlı ve çalkantılı sosyal-ekonomik değişimlerden birinin sonucu olarak cinsiyet kimliği giderek bulanıklaşmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik cinsiyetten (erkek ve kadın), biyolojik cinsiyet, psikolojik cinsiyet ve sosyolojik cinsiyet rolü de dahil olmak üzere toplumsal cinsiyeti birçok açıdan inceleyen cinsiyet kimliğine doğru evrilmiştir (Ye vd., 2019, s. 417-418).

Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisini eleştirel bir perspektifle analiz etmeyi amaçlamakta ve bu etkinin pazarlama stratejilerine nasıl yansıdığını incelemektedir. Toplumsal cinsiyetin bireysel bir özellik olmanın ötesinde, tarihsel ve kültürel bağlamlarda şekillenen dinamik bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Tüketim pratikleri yalnızca var olan cinsiyet rollerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bu rollerin yeniden üretilmesine veya dönüşmesine katkıda bulunur. Bu doğrultuda, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin pazarlama iletişimde nasıl kullanıldığı, tüketici algıları üzerindeki etkileriyle değerlendirilecektir. Feminist ve eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde tüketim kültürüne yönelik eleştiriler ele alınarak, dijital platformların yükselişiyle ortaya çıkan yeni eğilimler ve etik boyutlar tartışılacaktır. Geleneksel ve çağdaş pazarlama yaklaşımlarının toplumsal cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkileri değerlendirilerek, cinsiyet normlarının nasıl dönüştüğü veya yeniden üretildiği değerlendirilecektir. Ayrıca,

markaların daha kapsayıcı stratejiler geliştirme gerekliliği vurgulanarak, dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi ve toplumsal cinsiyete duyarlı pazarlama politikalarının önemi ele alınacaktır.

Bu çalışma toplumsal cinsiyet, tüketim ve pazarlama arasındaki dinamik ilişkiyi bütüncül bir perspektifle ele alarak, gelecekteki araştırmalara yön verecek bir temel sunmayı amaçlamaktadır. Toplumsal cinsiyetin tüketim pratikleri üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için, öncelikle kavramsal çerçevesini ve tarihsel gelişimini ele almak gerekmektedir. Aşağıdaki bölümde bu teorik çerçeve incelenecektir.

## 2. Toplumsal Cinsiyetin Kavramsal Temelleri

Toplumsal cinsiyet kavramı, 20. yüzyılın ortalarında, özellikle feminist hareketlerin ve toplumsal bilimlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, biyolojik cinsiyetin toplumsal ve kültürel etkilerini vurgulamak amacıyla kullanılan bu kavram, zamanla daha karmaşık ve çok boyutlu bir anlama kavuşmuştur. Özellikle, Simone de Beauvoir'ın "İkinci Cinsiyet" (1949) adlı eseri, kadınlığın biyolojik bir kader olmadığını, toplumsal olarak inşa edildiğini vurgulayarak, bu alanda bir dönüm noktası olmuştur. Daha sonraki yıllarda, sosyologlar, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında net bir ayrım yaparak, toplumsal cinsiyetin toplumsal ve kültürel bir olgu olduğunu daha da belirginleştirmişlerdir. Bu ayrım, toplumsal cinsiyet çalışmalarının temelini oluşturmuştur (Oakley, 1972, s. 25-26).

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten (doğuştan gelen fiziksel özellikler) farklı olarak, toplum tarafından inşa edilen, öğrenilen ve performe edilen roller, davranışlar, beklentiler ve kimliklerdir (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, s. 10). Bu ayrım, Simone de Beauvoir'ın "İnsan kadın doğmaz, kadın olur" sözüyle özetlenebilir. Judith Butler'ın "Cinsiyet Belası" (1990) adlı eseri, toplumsal cinsiyetin performatif doğasını, yani sürekli tekrar eden eylemlerle yeniden üretildiğini savunmaktadır. Connell'in "Erkeklikler" (1987) adlı çalışması ise, farklı erkeklik biçimlerinin olduğunu ve bunların toplumsal hiyerarşilerde nasıl konumlandığını incelemiştir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin sabit bir kategori olmadığı, aksine toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamlara göre değişen dinamik bir süreç olduğu vurgulanmaktadır (Connell, 1987, s. 183-185). Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplumun belirlediği, bireylere aktarılan ve günlük yaşamda sergilenen roller, davranış biçimleri, toplumsal beklentiler ve kimlik anlayışlarını kapsar. Bu ayrım, toplumsal cinsiyet çalışmalarının temelini oluşturur ve tüketim ile pazarlama alanında toplumsal cinsiyet dinamiklerinin çözümlenmesinde kilit bir rol oynar (Butler, 1990, s. 6-7).

Toplumsal insanın tüketim davranışları üzerindeki etkisini anlamak için, tüketimin sembolik anlamlarına ve kimlikle ilişkisine bakmak gereklidir. Tüketim, sadece maddi ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ifade etmelerine, toplumsal gruplara ait hissetmelerine ve kendilerini başkalarına sunmalarına olanak tanımaktadır. Schroeder ve Zwick (2004, s. 22), tüketimin toplumsal cinsiyet rollerini ifade etme, pekiştirme ve hatta bunlara meydan okuma aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemiştir. Örneğin, bazı kadınlar geleneksel kadınlık rollerine meydan okumak için “maskülen” olarak algılanan ürünleri tercih edebilirken, bazı erkekler de “feminen” olarak algılanan ürünleri kullanarak kendilerini farklı şekillerde ifade edebilirler. Bu durum, tüketimin sadece maddi bir eylem olmadığını, aynı zamanda sembolik ve kültürel bir anlam taşıdığını gösterir.

### **2.1. Toplumsal Cinsiyetin Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin tüketim tercihlerini, marka algılarını ve alışveriş motivasyonlarını büyük ölçüde yönlendirmektedir. Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini inşa ettiği, sosyal aidiyetlerini belirlediği ve kendilerini ifade ettikleri sembolik bir süreçtir. Geleneksel toplumsal normlar, belirli ürünleri kadınsı ya da erkeksi olarak sınıflandırmış ve tüketicilerin seçimlerini bu çerçevede şekillendirmiştir. Örneğin, güzellik ve bakım sektörü uzun yıllar boyunca kadınlara hitap eden bir alan olarak görülürken, otomotiv ve teknoloji ürünleri daha çok erkeklerle özdeşleştirilmiştir (Schroeder & Zwick, 2004, s. 24).

Günümüzde toplumsal cinsiyet normlarının daha esnek hale gelmesi, tüketicilerin geleneksel sınırları aşarak daha özgür tercihler yapmasına olanak tanımaktadır. Kadınlar, güç ve bağımsızlık simgesi olarak görülen ürünlere yönelirken, erkekler de kişisel bakım ve estetik konularında daha fazla bilinçlenerek güzellik ve moda endüstrisinde kendilerine daha fazla yer bulmaktadır. Bu değişim, tüketicilerin yalnızca işlevsellik odaklı değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmeye yönelik seçimler yaptığını göstermektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 264). Tüketim pratikleri, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ya da dönüştürüldüğü önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Markalar, reklam kampanyaları ve ürün tasarımları aracılığıyla belirli cinsiyet temsillerini güçlendirebilir veya daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir pazarlama anlayışı benimseyerek bu kalıpları kırabilirler. Bu nedenle, günümüz pazarlama stratejilerinin tüketicilerin değişen toplumsal cinsiyet algılarını göz önünde bulundurarak şekillendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Barry & Kucherov, 2023, s.45-46).

Toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, son yıllarda yapılan çalışmalarda giderek daha kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Özellikle cinsiyet rolleri ve tüketim pratikleri arasındaki ilişki, küresel pazarlama stratejilerini yeniden şekillendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Güncel araştırmalar, tüketicilerin geleneksel cinsiyet kalıplarını sorguladığını ve markaların bu değişime uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır (Smith & Johnson, 2022, s. 45). Örneğin, cinsiyetsiz moda ve kozmetik ürünlerine olan talep, özellikle genç tüketiciler arasında belirgin bir artış göstermiştir (Smith & Johnson, 2022, s.46-47). Bu durum, tüketicilerin yalnızca ürünlerin işlevselliğine değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık gibi değerlere de önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Küresel pazarlarda yapılan araştırmalar, cinsiyet nötr ürünlerin popülaritesinin hızla arttığını ve bu trendin özellikle Asya ve Avrupa pazarlarında belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi değerleri ön planda tutan markalara yönelmesi, markaların ürün portföylerini ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur (Global Market Insight, 2024). Bu gelişmeler, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yalnızca yerel değil, küresel ölçekte de önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

## 2.2. Toplumsal Cinsiyet Kapsamında Tüketim ve Kimlik İlişkisi

Tüketim, bireylerin kimliklerini inşa etme ve ifade etme süreçlerinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet ise bu süreçte tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini ve ürün kullanım biçimlerini etkileyen temel faktörlerden biridir. Kadınlık ve erkeklik algıları, pazarlama stratejileriyle şekillenirken, tüketiciler de bu normlara göre kimliklerini pekiştirir veya dönüştürür. Günümüzde bazı markalar geleneksel cinsiyet rollerini güçlendirirken, bazıları ise daha esnek ve kapsayıcı yaklaşımlar benimseyerek toplumsal dönüşüme katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, tüketim ve kimlik arasındaki ilişkiyi toplumsal cinsiyet perspektifinden incelemek, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir araştırma konusudur (Cappellini & Yen, 2021, s. 640-641).

Russell Belk'in "Benliğin Genişletilmesi" (1988) kavramı, sahip olunan nesnelere ve tüketim alışkanlıklarının bireyin kimliğinin bir parçası haline geldiğini savunmaktadır. Bu bağlamda tüketim seçimleri; bireyin kendini nasıl gördüğünü, başkalarına nasıl görünmek istediğini ve hangi toplumsal gruplara ait olduğunu yansıtır. Örneğin, belirli bir müzik türünü dinleyenlerin belirli giyim tarzlarını benimsemesi veya belirli markaları tercih etmesi,

tüketimin kimlik ifadesi olarak nasıl kullanıldığını gösterir (Belk, 1988, s. 139).

Tüketim yalnızca bireysel tercihlerin bir sonucu değil, aynı zamanda toplumsal aidiyetin ve farklılaşmanın da bir göstergesidir. Örneğin, lüks markalar statü sembolü olarak görülürken, sürdürülebilir veya etik tüketim pratikleri çevresel ve sosyal duyarlılığı yansıtan kimlik ifadeleri haline gelebilir (White vd., 2019, s. 22). Benzer şekilde, belirli bir spor markasını tercih eden bireyler, kendilerini aktif bir yaşam tarzıyla özdeşleştirirken, teknoloji tutkunları en yeni cihazlara sahip olarak yenilikçi ve modern bir kimlik inşa edebilirler (Arnould & Thompson, 2005, s. 868-870). Tüketim alışkanlıkları ayrıca cinsiyet kimliğiyle de doğrudan ilişkilidir. Kozmetik, moda, otomobil veya teknoloji gibi sektörlerde pazarlama stratejileri, tüketicilerin belirli cinsiyet normlarına uygun ürünler seçmesini teşvik etmektedir. Bununla birlikte, günümüzde toplumsal cinsiyet rollerinin esnemesiyle, cinsiyetten bağımsız veya kapsayıcı pazarlama anlayışı giderek yaygınlaşmakta ve bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini daha özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Zayer & Coleman, 2015, s. 265). Tüketim sadece ekonomik bir eylem olmanın ötesinde, bireylerin kimliklerini şekillendirmelerine, toplumsal gruplarla bağ kurmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan sosyal bir süreçtir. Dolayısıyla, kimlik ve tüketim arasındaki bağı kavramak, pazarlama stratejilerinin toplum üzerindeki etkilerini analiz etmek açısından kritik bir öneme sahiptir (Bettany & Kerrane, 2023, s. 47). Pazarlama mesajları, kadın ve erkek tüketiciler üzerinde farklı beklentiler ve davranış kalıpları yaratır. Fischer ve Arnold (1994, s. 163), cinsiyete özgü pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini ve nasıl davrandıklarını etkilediğini göstermiştir. Örneğin, kozmetik ürünleri genellikle kadınlara yönelik pazarlanırken, otomobiller genellikle erkeklere yönelik pazarlanır. Bu durum, pazarlamanın toplumsal cinsiyet stereotiplerini nasıl kullandığını ve pekiştirdiğini gösterir. Ancak, günümüzde bu stereotiplerin sorgulandığı ve daha kapsayıcı pazarlama yaklaşımlarının benimsendiği görülmektedir. Örneğin, bazı kozmetik markaları artık her cinsiyetten insana yönelik ürünler sunmakta ve farklı beden tiplerini ve cilt tonlarını temsil eden reklamlar yayınlamaktadır (Fischer ve Arnold, 1994, s. 163-165). Demiral (2021, s. 45) tarafından yapılan çalışmada ise, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçları, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve bu etkinin toplumsal rol algısı tarafından kısmen aracılık edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algılarının, satın alma kararlarında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yılmaz ve Can

(2020, s. 2527) çalışmalarında, toplumsal cinsiyetin satın alma karar tarzları üzerindeki rolünü araştırmışlardır. Elde edilen bulgular, toplumsal cinsiyet rollerinin, bireylerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Özellikle, kadın ve erkek tüketicilerin farklı satın alma tarzlarına sahip olduğu ve bu farklılıkların toplumsal cinsiyet rollerinden etkilendiği vurgulanmaktadır.

Ancak, toplumsal cinsiyet kimliklerindeki değişimlerle geleneksel cinsiyet ayrımlarına dayalı pazarlama stratejileri giderek sorgulanmaktadır. Özellikle genç tüketiciler, markaların sunduğu cinsiyetçi temsillere daha eleştirel yaklaşmakta ve toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyan reklam kampanyalarını daha fazla desteklemektedir. Bu eğilim, markaları daha kapsayıcı pazarlama yaklaşımlarına yönlendirmiştir. Örneğin, bazı kozmetik markaları artık cinsiyetten bağımsız ürünler geliştirerek pazarlama stratejilerini genişletmekte ve güzellik standartlarının çeşitliliğini vurgulayan reklam kampanyaları yürütmektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 266). Benzer şekilde, erkek tüketicilere yönelik pazarlama pratikleri de dönüşüm geçirmektedir. Erkek bakım ürünleri pazarı hızla büyümekte ve erkeklerin kişisel bakım alışkanlıkları giderek çeşitlenmektedir. Erkek tüketicilere yönelik güzellik ve bakım ürünleri, artık yalnızca geleneksel “maskülen” imajlarla değil, çok yönlü erkek kimliklerini yansıtan bir pazarlama diliyle sunulmaktadır. Bu durum, pazarlama iletişiminin yalnızca toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmek yerine, yeni tüketici kimliklerini tanımaya ve temsil etmeye başladığını göstermektedir (Bettany & Kerrane, 2023, s. 48).

Öte yandan, birçok marka hâlâ geleneksel toplumsal cinsiyet normlarına dayalı pazarlama stratejilerini sürdürmektedir. Özellikle bazı sektörlerde, kadın ve erkek tüketicilere yönelik reklam içeriklerinde cinsiyetçi temsillerin baskın olduğu görülmektedir. Örneğin, otomotiv reklamlarında erkeklerin hâlâ daha fazla sürücü olarak temsil edilmesi ve kadınların genellikle yolcu konumunda gösterilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin pazarlama aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir (Gentry & Harrison, 2010, s. 74). Pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyet açısından daha kapsayıcı hale gelmesi hem etik sorumluluklar hem de tüketici beklentileri doğrultusunda önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Cinsiyet normlarına meydan okuyan, kapsayıcı ve eşitlikçi pazarlama anlayışı, markalar için yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Eisend, 2019, s. 72).



### 3. Satın Alma Kararları ve Marka Algısı

Tüketim, bireysel seçimlerin ötesinde, toplumsal normlar, kültürel değerler ve pazarlama stratejileri tarafından şekillenen bir süreçtir. Geleneksel pazarlama pratikleri, kadın ve erkek tüketicileri belirli roller doğrultusunda konumlandırarak, cinsiyete dayalı tüketim kalıplarının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu dönüşüm, tüketici beklentilerindeki değişimle doğrudan ilişkilidir. Geleneksel pazarlama stratejileri, kadın ve erkek tüketicilere yönelik keskin sınırlarla belirlenmiş ürün kategorileri sunarken, günümüz tüketicileri daha esnek ve bireysel tercihlere dayalı bir tüketim anlayışını benimsemektedir (Solomon, 2020, s. 415). Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı, cinsiyet normlarından bağımsız olarak kendi kimliklerini ifade edebilecekleri ürün ve hizmetlere yönelmekte, bu da markaları daha kapsayıcı pazarlama stratejileri geliştirmeye teşvik etmektedir (Gentry & Harrison, 2010, s. 75).

Toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşmesi, tüketici davranışlarında da önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Günümüzde tüketiciler, markaların sunduğu ürünleri yalnızca işlevsellik açısından değil, etik ve sosyal sorumluluk bağlamında da değerlendirmektedir (Kotler & Keller, 2019, s. 619). Özellikle genç nesiller, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılığı destekleyen markalara yönelmekte, cinsiyetçi mesajlar içeren pazarlama stratejilerine ise tepki göstermektedir.

Bazı markalar hala geleneksel cinsiyet normlarını pekiştiren pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Erkek tüketicileri “güçlü ve sert”, kadın tüketicileri ise “zarif ve duygusal” olarak konumlandıran reklam kampanyaları, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı tüketiciler tarafından eleştirilmektedir (Eisend, 2019, s. 73-74). Cinsiyetçi reklamların, marka algısını olumsuz etkilediği ve tüketici sadakatini azalttığı yönünde araştırmalar bulunmaktadır. Grau ve Zotos (2016, s. 761) tarafından yapılan bir çalışma, reklamlarda kullanılan cinsiyetçi temaların kadın tüketicilerde olumsuz duygusal tepkilere yol açtığını ve markaya yönelik güvenin azaldığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Eisend (2019) ise cinsiyetçi stereotiplerin kullanıldığı reklamların, özellikle bilinçli tüketiciler arasında olumsuz algılanarak markadan uzaklaşmaya neden olduğunu tespit etmiştir. Satın alma kararları ve marka algısı, toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde şekillenen sosyal dinamiklerle doğrudan ilişkilidir. Markaların pazarlama stratejilerini daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir anlayışla yeniden şekillendirmesi, uzun vadede tüketici güvenini ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Eisend, 2019, s. 76).

Geleneksel olarak kadın ve erkek tüketicilerin satın alma kararlarında farklı önceliklere sahip olduğu düşünülmüş ve bu farklılıklar pazarlama stratejilerine yön vermiştir. Ancak, toplumsal normlardaki değişimler



ve tüketici beklentilerinin evrimleşmesi, bu farklılıkların yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Kotler & Keller, 2019, s. 620-621). Kadın tüketicilerin genellikle daha fazla araştırma yaparak, sosyal etkileri göz önünde bulundurarak ve duygusal faktörleri dikkate alarak karar verdikleri öne sürülmektedir (Meyers-Levy & Loken, 2015, s. 129). Araştırmalar, kadın tüketicilerin satın alma sürecinde güvenilirlik, sosyal etkileşim ve uzun vadeli değer gibi unsurlara daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Örneğin, kozmetik ve sağlık ürünleri gibi kategorilerde, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve ürünlerin etik değerleri büyük rol oynamaktadır (Fischer & Arnold, 1994, s. 167). Erkek tüketiciler ise genellikle daha doğrudan, işlevsel ve hızlı kararlar alma eğilimindedir. Erkeklerin satın alma sürecinde daha az marka sadakati gösterdiği ve genellikle ürünün teknik özellikleri, fiyat-performans dengesi gibi unsurlara odaklandığı belirtilmektedir. Teknoloji ve otomotiv gibi sektörlerde, ürünün işlevselliği ve performansı erkek tüketiciler için daha belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Darley & Smith, 1995, s. 41-42).

Meyers-Levy ve Sternthal (1991, s. 84-85), kadınların genellikle daha detaycı, duygusal ve ilişkisel bir yaklaşım sergilediğini; erkeklerin ise daha pragmatik, rasyonel ve işlevsel bir yaklaşım benimsediğini öne sürmüştür. Bu farklılıklar, bilgi işleme süreçleri, motivasyonlar, risk algıları ve sosyal etkiler gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Ancak, bu genellemelerin her birey için geçerli olmadığını ve cinsiyetler arası farklılıkların yanı sıra cinsiyet içi farklılıkların da olduğunu unutmamak gerekir. Ancak, toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili kalıplar zaman içinde değişmektedir. Geleneksel cinsiyet rollerine dayalı tüketici profilleri yerini daha bireyselleşmiş ve cinsiyetler arası farkların azaldığı bir yapıya bırakmaktadır. Özellikle genç tüketiciler, cinsiyetten bağımsız pazarlama stratejilerine daha fazla ilgi göstermekte ve karar verme süreçlerinde daha özgür seçimler yapmaktadır. Örneğin, erkek tüketicilerin de kişisel bakım ürünlerine ilgisinin arttığı, kadın tüketicilerin ise teknoloji ve finans sektörlerinde daha fazla söz sahibi olduğu görülmektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 267). Güzel (2019, 65) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, bireylerin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerinin, marka bağlılığı oluşturma süreçlerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun markaları tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Satın alma kararlarındaki farklılıklar yalnızca cinsiyete dayalı biyolojik veya psikolojik eğilimlerden değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapıların değişiminden de etkilenmektedir. Markaların, cinsiyet kalıplarına sıkışmış pazarlama stratejileri yerine, kapsayıcı ve bireyselleşmiş tüketici

deneyimlerini merkeze alan yaklaşımlar geliştirmesi, değişen tüketici beklentilerine daha iyi yanıt vermelerini sağlayacaktır. Örneğin, Meyers-Levy ve Loken (2015, s. 130), toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelerken, kadın ve erkeklerin satın alma süreçlerinde farklı bilişsel yaklaşımlar benimsediğini öne sürmüştür. Benzer şekilde, Darley ve Smith (1995, s. 43), tüketici karar süreçlerinin sosyal çevre ve kültürel faktörler tarafından nasıl yönlendirildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Zayer ve Coleman (2015, s. 268), modern tüketicilerin geleneksel cinsiyet normlarından uzaklaşarak daha esnek ve bireyselleştirilmiş tüketim alışkanlıkları geliştirdiğini göstermiştir.

Markaların, toplumsal cinsiyet kodlarını kullanarak oluşturduğu mesajlar, tüketicilerin marka algısını ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Cinsiyet temelli pazarlama stratejileri, markaların belirli tüketici gruplarıyla duygusal bağ kurmasına ve kendilerini belirli bir kimlikle özdeşleştirmesine yardımcı olur. Bu bağlamda, markaların “kadınsı” veya “erkeksi” olarak konumlandırılmasının tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örneğin, bazı markalar feminen değerleri (bakım, şefkat, duyarlılık) vurgularken, bazıları maskülen değerleri (güç, başarı, rekabet) ön plana çıkarmaktadır. Bu stratejiler, markaların tüketicilerle nasıl iletişim kurduğunu ve ürünlerini nasıl pazarladığını belirleyen temel faktörlerden biridir (Eisend, 2010, s. 418-419). Markaların toplumsal cinsiyet kodlarını nasıl kullandığına dair örnekler incelendiğinde, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe markaların genellikle feminen imgeleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Kadınlara yönelik reklamlar çoğunlukla estetik, hassasiyet ve bakım üzerine odaklanırken, erkeklere yönelik kozmetik ürünlerinde güçlü, karizmatik ve dinamik bir imaj oluşturulmaktadır (Grau & Zotos, 2016, s. 762). Benzer şekilde, otomotiv ve spor giyim sektörlerinde maskülen değerler ön planda tutulmakta ve güç, hız ve dayanıklılık gibi kavramlar vurgulanmaktadır (Eisend & Plagemann, 2014, s. 267-268).

Günümüzde markalar toplumsal cinsiyet normlarını yeniden şekillendirmeye yönelik adımlar atmaktadır. Daha kapsayıcı ve cinsiyetten bağımsız pazarlama stratejileri benimseyen markalar, tüketici beklentilerindeki değişime uyum sağlamaktadır. Örneğin, birçok küresel marka artık sadece kadın veya erkek tüketicilere hitap eden ürünlerden ziyade, **cinsiyet nötr** tasarımlar ve reklam kampanyaları geliştirmektedir. Giyim sektöründe cinsiyetsiz koleksiyonların yaygınlaşması, parfüm endüstrisinde uniseks kokuların artışı ve kozmetik sektöründe erkek tüketicilere yönelik bakım ürünlerinin çoğalması, bu değişimin önemli göstergelerindedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 269). Bu dönüşüm, tüketicilerin marka algısını da etkilemektedir. Geleneksel olarak cinsiyet temelli pazarlama stratejileri

benimseyen markalar, özellikle genç tüketiciler tarafından daha fazla sorgulanırken, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı markalar sadık bir müşteri kitlesi kazanmaktadır (Solomon, 2020, s. 420).

#### 4. Eleştirel Yaklaşımlar ve Feminist Perspektifler

Eleştirel yaklaşımlar ve feminist perspektifler, pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini sorgulayarak, bu süreçlerin kadınlar ve erkekler üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Feminist kuramcılar, reklamcılığın ve marka iletişiminin, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini nasıl pekiştirdiğini eleştirerek, kadınların genellikle nesneleştirildiğini, güzellik idealleriyle sınırlandırıldığını ve geleneksel rollere hapsedildiğini vurgulamaktadır (Gill, 2008, s. 35-36). Örneğin, Kilbourne (1999, s. 112) tarafından yapılan çalışma, medya ve reklam dünyasının kadın bedenini nasıl metalaştırdığını ve kadın tüketicileri belirli güzellik standartlarına uymaya zorladığını göstermiştir. Erkeklik temsilleri ise hegemonik erkeklik anlayışını destekleyen, güç, rekabet ve otorite gibi unsurları öne çıkaran biçimlerde sunulmaktadır (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 829-830).

Feminist eleştiriler, tüketicilerin yalnızca geleneksel cinsiyet rollerine göre kategorize edilmesini değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin akışkan ve çok boyutlu bir kimlik unsuru olarak ele alınmasını savunmaktadır. Bu bağlamda, post-feminist pazarlama yaklaşımları, kadınları sadece geleneksel rollerin dışına çıkaran değil, aynı zamanda bireysel güçlenmelerini teşvik eden reklam stratejilerine yönelmektedir (Lazar, 2006, s. 505). Feminist perspektifler ve eleştirel yaklaşımlar, pazarlama dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak adına önemli bir tartışma alanı açmaktadır. Markaların yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir yaklaşım benimseyerek toplumsal değişime katkı sağlamaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel cinsiyetçi pazarlama stratejilerinin yerine, daha çeşitliliği destekleyen ve toplumsal dönüşümü teşvik eden yaklaşımlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Adalı, 2023, s. 67). Feminist teoriler, tüketim kültüründeki kadın temsillerini eleştirerek, bu temsillerin kadın kimliği üzerindeki etkilerini sorgulamaktadır. Reklamlar, moda endüstrisi ve popüler medya aracılığıyla yayılan kadın imgeleri, genellikle idealize edilmiş, cinsiyetçi ve sınırlandırılmış kalıplara dayanmaktadır. Bu tür temsiller, kadınları belli rollerle özdeşleştirerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmekte ve kadınların kendilik algıları, özgüvenleri ve toplumsal statüleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Gill, 2008, s. 37-38). Güzellik endüstrisi, kadınların beden imajı üzerindeki toplumsal baskıyı en çok hissettiren sektörlerden biridir. Reklamlarda ve

moda kampanyalarında kadınlar çoğunlukla genç, ince, kusursuz bir cilt yapısına sahip ve belirli bir estetik standartta gösterilmektedir (Wolf, 1991, s.75). Bu temsiller, özellikle genç kadınlar üzerinde olumsuz bir psikolojik etki yaratarak beden memnuniyetsizliğine ve özgüven sorunlarına yol açabilmektedir (Kilbourne, 1999, s. 115). Ayrıca, bu idealize edilmiş kadın imgeleri, kadınların yalnızca fiziksel görünümüleriyle değerlendirildiği bir toplumsal algının oluşmasına katkıda bulunmakta ve kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak metalaştırılmasına neden olmaktadır (Bartky, 1990, s. 54).

Feminist eleştiriler, kadınların reklamlarda yalnızca çekici, itaatkâr ve duygusal figürler olarak değil, aynı zamanda güçlü, bağımsız ve kendine yeten bireyler olarak temsil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Lazar, 2006, s. 506-507). Son yıllarda bazı markalar, geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyan ve kadınların güçlenmesini teşvik eden kampanyalar üretmeye başlamıştır. Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası veya Nike'in kadın sporcuları ön plana çıkaran reklamları, kadınların daha gerçekçi ve güçlü temsillerle sunulmasını amaçlayan önemli örnekler arasında yer almaktadır (Banet-Weiser, 2018, s. 65).

#### **4.1. Hegemonik Erkeklik ve Reklamlar**

Hegemonik erkeklik, toplumda baskın olan ve erkekler arasındaki hiyerarşiyi belirleyen bir erkeklik modelini ifade etmektedir (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 832). Reklamlar, bu ideali sürdürme ve güçlendirme konusunda etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Geleneksel reklamlarda erkeklik; çoğunlukla fiziksel güç, başarı, rekabetçilik, kontrol ve duygusal mesafe gibi özelliklerle özdeşleştirilmiştir. Bu temsiller, sadece kadın ve erkek arasındaki güç dinamiklerini değil, aynı zamanda erkekler arasındaki statü farklılıklarını da vurgulayarak bazı erkeklik biçimlerini öne çıkarırken, diğerlerini görünmez kılmaktadır (Kimmel, 2010, s. 214). Ancak, son yıllarda bu durum değişmeye başlamıştır. Toplumsal cinsiyet normlarının dönüşmesiyle bazı markalar hegemonik erkeklik anlayışına meydan okuyan reklam kampanyaları geliştirmektedir. Örneğin, Gillette'in "The Best Men Can Be" kampanyası, toksik erkeklik anlayışına karşı çıkararak erkeklerin daha duyarlı ve sorumluluk sahibi olmasını teşvik etmiştir (Katz, 2019, 165). Benzer şekilde, Dove Men+Care kampanyaları, erkekleri yalnızca güçlü ve sert figürler olarak değil, aynı zamanda bakım veren ve duygusal yönleri olan bireyler olarak temsil etmektedir (Coles, 2009, 35).

Ürünlerin "kadınlar için" veya "erkekler için" olarak pazarlanması, tüketici algısını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir stratejidir.

Cinsiyetlendirilmiş ürünler, toplumsal cinsiyet rollerine uygun tüketim kalıplarını pekiştirirken, aynı zamanda pazar segmentasyonu aracılığıyla şirketlerin kârlarını artırmalarına da olanak tanır (Brough vd., 2016, s. 569-570). Ancak, bu tür stratejiler tüketicileri belirli kalıplara yönlendirdiği gibi, fiyat farklılıklarına ve gereksiz harcamalara da yol açabilmektedir. Örneğin, aynı işlevi gören tıraş bıçakları, deodorantlar veya kalemler, yalnızca rengi veya ambalajı farklı olduğu için “kadınlar için” veya “erkekler için” olarak etiketlenmekte ve genellikle kadınlara yönelik ürünler daha yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu durum “pembe vergi” (pink tax) olarak adlandırılmakta ve tüketiciler arasında eleştirilere yol açmaktadır (Duesterhaus vd., 2011, 182). Cinsiyetlendirilmiş ürünlerin pazarlanmasında kullanılan stratejiler, toplumsal cinsiyet normlarını destekleyen belirli görsel ve dilsel kodlarla güçlendirilmektedir. Örneğin, kadın tüketicilere yönelik ürünler genellikle pembe, mor veya pastel tonlarında tasarlanırken, erkeklere yönelik ürünler koyu renkler, keskin hatlar ve daha maskülen imgelerle sunulmaktadır. Ayrıca, kadın ürünlerinde hassasiyet, zarafet ve güzellik gibi unsurlar vurgulanırken, erkek ürünlerinde güç, dayanıklılık ve performans öne çıkarılmaktadır. Bu ayrımlar, tüketicilerin belirli kategorilere yönlendirilmesine neden olmakta ve bireysel tercihler yerine toplumsal normlara dayalı tüketim davranışlarını pekiştirmektedir (Parker vd., 2017, s. 1018). Son yıllarda, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik eleştirilerin artmasıyla bazı markalar cinsiyet ayrımı gözetmeyen pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamıştır. Uniseks giyim markalarının artışı, cinsiyet nötr kişisel bakım ürünlerinin piyasaya sürülmesi ve “herkes için” sloganlarıyla pazarlanan ürünler, geleneksel cinsiyetlendirilmiş tüketim kalıplarına meydan okumaktadır. Ancak, pazarlama endüstrisinde hâlâ birçok marka, toplumsal cinsiyet farklılıklarını vurgulayarak satışlarını artırma yolunu tercih etmektedir (Tomažič, 2023, s. 5).

2020 sonrası dönemde, hegemonik erkeklik anlayışına yönelik eleştiriler daha da derinleşmiş ve bu kavramın toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yeniden değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle erkeklik temsillerinin medya ve reklamlarda nasıl şekillendiği üzerine yapılan çalışmalar, hegemonik erkekliğin sadece kadınlar üzerinde değil, erkeklerin kendi kimlikleri üzerinde de baskıcı bir etki yarattığını ortaya koymuştur (Roberts & Smith, 2021, s. 182). Bu bağlamda, erkeklerin duygusal açıklığı, bakım verme rolleri ve kırılganlıklarını kabul etmeleri gibi alternatif erkeklik modelleri daha fazla destek görmeye başlamıştır. Örneğin, 2021 yılında Nike’ın “You Can’t Stop Us” kampanyası, farklı cinsiyet, ırk ve beden ölçülerindeki bireyleri bir araya getirerek, geleneksel erkeklik ve kadınlık temsillerini aşan bir anlatı sunmuştur. Bu kampanya, spor endüstrisinde

hegemonik erkeklik normlarını sorgulayan önemli bir örnek olmuştur (Johnson, 2021, s. 114-115).

## 5. Pazarlama Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Roller

Modern pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını etkileyen pek çok unsuru göz önünde bulundurmaktadır. Bu unsurlar arasında toplumsal cinsiyet rolleri, önemli bir etkiye sahiptir. Cinsiyet, sadece biyolojik bir özellik olmanın ötesinde, kültürel ve sosyal değerlerle şekillenen bir kimlik ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını, beğenilerini ve satın alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. (Kotler & Keller, 2019, s. 622). Markalar, geleneksel cinsiyet rollerini pekiştiren veya bu kalıpları sorgulayan stratejiler geliştirerek hedef kitleleriyle etkileşim kurmaktadır. Ancak, toplumsal cinsiyet duyarlılığı giderek artarken, pazarlama stratejilerinin de daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir yaklaşıma yönelmesi gerekmektedir (Grau & Zotos, 2016, s 763). Pazarlama stratejilerinde öne çıkmaya başlayan cinsiyet odaklı kullanımlar toplumsal cinsiyet normlarını güçlendirerek tüketicilerin belirli ürünlere yönelimini artırmıştır. Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri konusundaki bilincin yükselmesi ve bireylerin kimliklerini daha özgür bir şekilde ortaya koyma arzusu, markaların pazarlama yaklaşımlarını yeniden düşünmelerine ve dönüştürmelerine neden olmuştur (Zayer & Coleman, 2015, s. 270). Son yıllarda, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden tanımlayan ve daha kapsayıcı pazarlama stratejileri benimseyen markalar öne çıkmaktadır. Örneğin, cinsiyetsiz giyim koleksiyonları, nötr ambalaj tasarımları ve geleneksel rolleri sorgulayan reklam kampanyaları, bu dönüşümün önemli göstergelerindedir. Bu tür stratejiler, tüketiciler arasında olumlu bir algı yaratırken, aynı zamanda markaların toplumsal değişime katkı sağlamasına da olanak tanımaktadır (Tomažič, 2023, s. 6). Pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyet rolleri, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir etken olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak, tüketici beklentilerindeki değişim ve toplumsal farkındalığın artması, markaları daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir tutum benimsemeye yönlendirmektedir. Bu doğrultuda, markaların cinsiyet temelli tüketici algılarını nasıl etkilediği ve toplumsal dönüşüm süreçlerine nasıl katkıda bulunduğu, pazarlama alanındaki araştırmaların odak noktalarından biri haline gelmiştir (Yılmaz & Can, 2020, s. 2526). Pazarlama mesajları, toplumsal cinsiyet normlarını şekillendiren, pekiştiren veya dönüştüren önemli araçlardır. Reklamlar, ambalaj tasarımları ve marka söylemleri aracılığıyla kadınlık ve erkeklik algıları sürekli olarak yeniden inşa edilmekte, kimi zaman geleneksel cinsiyet rollerini güçlendirirken kimi zaman da bu normlara meydan okuyan alternatif anlatılar sunulmaktadır. Bu kalıplaşmış



temsiller, tüketici algılarını yönlendirerek belirli ürünlerin yalnızca belli cinsiyetler tarafından kullanılması gerektiği fikrini yaygınlaştırmaktadır (Grau & Zotos, 2016, s. 767- 768).

Toplumsal cinsiyet farkındalığının artmasıyla birlikte, pazarlama stratejileri de dönüşüm geçirmektedir. Özellikle genç tüketiciler, markaların daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir dil kullanmasını beklemekte ve cinsiyetçi mesajlara tepki göstermektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 270-271). Bunun bir sonucu olarak, bazı markalar geleneksel normları yeniden üreten reklam stratejilerinden uzaklaşarak, çeşitliliği ve bireyselliği ön plana çıkaran kampanyalar geliştirmeye başlamıştır. Örneğin, uniseks giyim koleksiyonlarının yaygınlaşması, farklı beden tipleri ve cinsiyet kimliklerini temsil eden reklamların artışı, bu değişimin önemli göstergelerindendir (Tomažič, 2023, s. 8).

Pazarlama mesajlarının etik bir çerçevede şekillendirilmesi hem toplumsal sorumluluk bilinci hem de tüketici beklentilerine uyum sağlama açısından kritik bir konudur. Cinsiyetçi ve ayrımcı mesajlardan kaçınmak, yalnızca sosyal adalet perspektifinden değil, aynı zamanda marka sadakati ve itibar yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır (Kotler & Keller, 2019, s. 623-624). Toplumsal cinsiyetin tüketim pratikleri üzerindeki etkisi tarih boyunca farklı biçimlerde şekillenirken, günümüzde dijitalleşme bu dinamikleri daha da dönüştürmektedir. Dijital platformların yaygınlaşması, cinsiyet kimliklerinin yeniden üretilmesini hızlandırarak yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır.

Toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi, yalnızca tüketici davranışlarını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda markaların toplumsal sorumluluklarını da yeniden tanımlamaktadır. Özellikle dijital platformlar, cinsiyet temsillerinin daha kapsayıcı bir şekilde ele alınmasına olanak tanırken, algoritmik önyargılar gibi yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Markalar, dijital pazarlama stratejilerini şekillendirirken, bu tür önyargıları en aza indirmeye yönelik adımlar atmalıdır (Global Market Insights, 2024). Geleneksel pazarlama stratejileri uzun yıllardır toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirirken, dijitalleşme bu yapıyı dönüştürme potansiyeline sahiptir. Özellikle dijital platformlar, tüketicilere daha kapsayıcı ve çeşitli temsiller sunarken, aynı zamanda algoritmik ayrımcılık ve veri gizliliği gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Karakoç, 2021, s.19).

### **5.1. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Stratejileri Bağlamında Toplumsal Cinsiyet**

Dijital platformların yükselişi, tüketim kültürünü ve pazarlama stratejilerini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya, e-ticaret, influencer



pazarlaması, algoritmik reklamcılık ve kişiselleştirilmiş öneriler, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, etik pazarlama ve toplumsal cinsiyet duyarlılığı daha da önem kazanmaktadır. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, deepfake'ler (yapay zeka tabanlı sahte içerik), siber zorbalık ve online taciz gibi konular, tüketicilerin ve markaların dikkat etmesi gereken önemli etik sorunlardır (Boyd, 2014, s.29; Gillespie, 2018, s. 122). Özellikle algoritmik ayrımcılık ve veri gizliliği gibi konular, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirmektedir.

Dijital platformlar, toplumsal cinsiyet temsillerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, internet reklamları, influencer pazarlaması ve dijital kampanyalar, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşarak toplumsal normların yeniden üretimine veya dönüşümüne katkıda bulunmaktadır (Banet-Weiser, 2018, s. 66-67). Ancak, dijital ortamlar cinsiyet temsilleri açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Bir yandan cinsiyetçi içerikler, beden imajı sorunları ve toksik güzellik standartları yaygınlaşırken; diğer yandan toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden, farklı kimlikleri görünür kılan ve kapsayıcı mesajlar sunan dijital kampanyalar da giderek artmaktadır (Gill & Kanai, 2018, s. 16-18). Dijital pazarlama stratejilerinde cinsiyet temsilleri, çoğu zaman sosyal medya algoritmaları ve tüketici eğilimlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin, influencer pazarlamasında kadın içerik üreticileri çoğunlukla güzellik, moda ve bakım gibi kategorilerde öne çıkarken; erkek influencer'lar teknoloji, spor ve girişimcilik gibi alanlarda daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerini dijital ortamda da pekiştirerek tüketicilerin belirli kalıplara yönlendirilmesine neden olabilmektedir (Duffy & Hund, 2015, s. 3-5).

Öte yandan, dijital platformlar, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek ve cinsiyet kimliklerini daha görünür kılmak için de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Markalar, sosyal medya kampanyaları aracılığıyla daha kapsayıcı ve çeşitli temsiller sunarak geleneksel cinsiyet rollerine meydan okumaktadır. Ayrıca, dijital aktivizm hareketleri, cinsiyet eşitsizliklerine karşı farkındalık yaratmak ve marjinalleştirilen kimlikleri desteklemek için güçlü bir araç haline gelmiştir. #MeToo ve #BodyPositivity gibi dijital kampanyalar, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda küresel çapta etkileşim yaratmış ve reklam endüstrisinin daha duyarlı hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Gill, 2017, s. 624).

## 6. Etik ve Duyarlı Pazarlama

Tüketicilerin cinsiyetçi ve ayrımcı mesajlara karşı artan duyarlılığı, markaları daha etik ve duyarlı pazarlama stratejileri benimsemeye zorlamaktadır. Tüketicilerin bu konudaki artan farkındalığını ve markaların buna nasıl yanıt vermesi gerektiği incelenmesi gereken önemli kavramlardandır. Kapsayıcı pazarlama, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen mesajlar verme ve stereotiplerden kaçınma gibi yaklaşımlar bu kapsamda önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, markaların sadece kar odaklı düşünmek yerine, toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmeleri beklenmektedir. Örneğin, bazı markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen sosyal sorumluluk projelerine katılarak ve bu projeleri pazarlama iletişimlerinde vurgulayarak tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, markaların sadece kar odaklı düşünmek yerine, toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğini göstermektedir. Ancak, “sosyal sorumluluk pazarlaması” olarak adlandırılan bu yaklaşımın, bazen “pembe yıkama” (pinkwashing) veya “yeşil yıkama” (greenwashing) gibi eleştirilere maruz kaldığı da unutulmamalıdır. Bu eleştiriler, markaların gerçek bir toplumsal etki yaratmak yerine, sadece imajlarını iyileştirmek için bu tür kampanyalar yürüttüğünü iddia etmektedir (Sheehan, 2014, s. 46).

Güncel araştırmalar, yapay zeka (YZ) ve algoritmaların da toplumsal cinsiyet stereotiplerini yansıtabileceğini ve pekiştirebileceğini göstermektedir. Örneğin, işe alım algoritmalarının geçmiş verilerden öğrendiği stereotipler nedeniyle kadın adayları dezavantajlı duruma düşürebileceği bilinmektedir. Benzer şekilde, reklam hedefleme algoritmaları da cinsiyetçi varsayımlara dayanarak reklamları belirli cinsiyet gruplarına yönlendirebilir ve bu durum, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin online ortamda pekişmesine yol açabilir. Bu durum, yapay zeka ve algoritmaların etik kullanımı konusunda önemli sorular ortaya çıkarmaktadır ve bu teknolojilerin toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (O’Neil, 2016, s. 38; Crawford, 2021, s. 124).

Toplumsal cinsiyet, bireylerin kimliklerini ifade etme, toplumsal rolleri benimseme, tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim, sadece maddi ihtiyaçları karşılama eylemi olmanın ötesinde, sembolik anlamlar taşıyan ve bireylerin kendilerini ve toplumsal konumlarını ifade etmelerine olanak tanıyan bir alandır (Beyaz vd., 2020, s. 1314). Dijital platformların hızlı yükselişi, tüketim alışkanlıklarını ve pazarlama yaklaşımlarını köklü bir şekilde değiştirdi. Sosyal medyanın yaygınlaşması, online alışverişin artışı, influencerların pazarlama süreçlerine dahil olması, algoritmalar aracılığıyla hedeflenen

reklamlar ve bireyselleştirilmiş ürün önerileri, tüketicilerin karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemekte. Bu dinamik dijital ekosistem, markalar için bir yandan yeni imkanlar sunarken, diğer yandan da uyum sağlanması gereken zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Bongiovi, 2019, 1-2). Bir yandan, kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı tüketim deneyimleri büyük bir potansiyel sunarken, diğer yandan algoritmik önyargılar, veri gizliliği ihlalleri, dezenformasyonun yaygınlaşması, siber zorbalık ve çevrimiçi taciz gibi ciddi etik sorunlar gündeme gelmektedir. Bu sorunlar, özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliğini daha da derinleştirme riski taşımakta ve dijital dünyada yeni ayrımcılık biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Noble, 2018, s. 93; Ye vd., 2019, s.167). Dijital platformların getirdiği yenilikler, toplumsal cinsiyet temsillerini dönüştürme gücüne sahip olmakla birlikte, beraberinde bir dizi etik sorunu da gündeme taşımaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin hem kapsayıcı bir yaklaşım benimsemesi hem de etik sorumluluklarını göz önünde bulundurarak yeniden ele alınması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın sonuçları ve önerileri, bu dönüşüm sürecine yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

## 7. Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama stratejilerinin evriminde kritik bir rol oynamaktadır. Toplumsal normlar ve beklentiler, tüketim alışkanlıklarını belirleyerek markaların hedef kitlelerini anlamasında ve pazarlama stratejilerini geliştirmesinde önemli bir faktör haline gelmektedir. Cinsiyetin kültürel ve sosyal inşası, bireylerin ürün seçimleri, marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp, markaların cinsiyet duyarlılığına sahip iletişim stratejileri geliştirmesini de zorunlu kılmaktadır. Markaların toplumsal cinsiyet rollerine uygun ve kapsayıcı yaklaşımlar benimsemesi hem marka sadakatini artırmakta hem de daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır.

Geleneksel cinsiyet stereotiplerinin sorgulandığı günümüzde, markaların kapsayıcı, adil ve çeşitli stratejiler geliştirmesi tüketici bağlılığını güçlendirmek ve toplumsal değişime katkı sağlamak açısından önemlidir. Dijital platformların yaygınlaşması, toplumsal cinsiyetin yeniden tanımlanmasına olanak tanırken, sosyal medya üzerinden genç tüketicilere ulaşan markalar, cinsiyet rollerini sorgulayan ve alternatif temsiller sunan kampanyalarla daha derin ve anlamlı bağlar kurabilmektedir. Toplumsal cinsiyetin kimlik, güç ve tüketim kültürüyle kesiştiği noktalar, pazarlama stratejileri için yol gösterici bir temel oluşturmaktadır. Markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden

ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden yaklaşımlar geliştirmelidir. Günümüz tüketicileri, yalnızca ürün veya hizmetin niteliğini değil, aynı zamanda markaların temsil ettiği değerleri de dikkate almakta ve toplumsal duyarlılığa sahip markalara yönelmektedir.

Cinsiyetlendirilmiş ürünler, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir pazarlama stratejisi olsa da toplumsal cinsiyet eşitliği açısından tartışmalı bir konudur. Geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren bu tür pazarlama yaklaşımları, bireysel tercihleri sınırlandırırken, aynı zamanda tüketicilerin gereksiz fiyat farklılıklarıyla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin artan farkındalığı ve kapsayıcı pazarlama anlayışının yaygınlaşması, gelecekte daha eşitlikçi ve cinsiyet nötr ürün stratejilerinin benimsenmesini teşvik edebilir. Kadın temsilleri tüketim kültüründe önemli bir yer tutmakta ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini nasıl pekiştirdiği konusunda feminist teoriler önemli eleştiriler getirmektedir. Kadınları belirli normlarla sınırlayan ve bedenlerini metalaştıran reklam stratejileri, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Bununla birlikte, toplumsal farkındalığın artması ve tüketici beklentilerinin değişmesiyle, kadınları daha güçlü, bağımsız ve çeşitli kimlikleriyle temsil eden pazarlama yaklaşımları giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Pazarlama stratejilerinde normlar ve algı yönetimi, tüketici davranışları ve marka imajı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Cinsiyet temelli analizler ve feminist yaklaşımlar, markaların genç tüketicilere ulaşmasını ve onların beklentilerine daha iyi yanıt vermesini sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejilerine etkisini daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar, markaların hem pazarlama etkinliklerini artırmasına hem de sosyal sorumluluk anlayışlarını güçlendirmesine katkı sağlayacaktır. Değişen tüketici beklentileri doğrultusunda, daha kapsayıcı ve eşitlikçi pazarlama yaklaşımlarının giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için şu konulara odaklanılması önerilmektedir: Dijital platformlar, toplumsal cinsiyet ve kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve sanal topluluklar, bireylerin cinsiyet kimliklerini ifade etmelerine ve yeniden şekillendirmelerine olanak tanıırken, aynı zamanda toplumsal normları pekiştiren veya dönüştüren bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital mecralarda toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği ve bu sürecin bireylerin benlik algısı üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmelidir. Bununla birlikte, yapay zeka ve algoritmalar, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretiminde kritik bir rol oynamaktadır. Algoritmik ayrımcılık, cinsiyetçi önyargıları veri setleri aracılığıyla sürdürerek toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir. Bu nedenle,

veri etiği çerçevesinde algoritmaların nasıl çalıştığı ve bu süreçte toplumsal cinsiyet algısını nasıl şekillendirdiği araştırılmalıdır. Etik bir yapay zeka sisteminin geliştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen politikalarla mümkün olabilir. Ayrıca, tüketici aktivizmi ve toplumsal değişim arasındaki ilişki günümüzde giderek daha belirgin hale gelmektedir. Tüketiciler, yalnızca ürün ve hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda markaların toplumsal cinsiyet eşitliği, kapsayıcılık ve etik değerlere duyarlılığına da önem vermektedir. Bu doğrultuda, markaların tüketici beklentilerine nasıl yanıt verdiği, reklam kampanyaları ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde analiz edilmelidir. Toplumsal cinsiyet odaklı pazarlama stratejileri hem marka sadakatini artırmada hem de toplumsal dönüşümü desteklemede etkili bir araç haline gelmektedir.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, pazarlama stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Ancak, bu alan hâlâ gelişmekte olup, gelecekte daha kapsamlı çalışmalar gerekmektedir. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmiş ve pazarlama stratejilerinde nasıl bir dönüşüm yaşandığını incelemiştir. Geleneksel cinsiyet normlarının sorgulandığı günümüzde, markaların kapsayıcı ve eşitlikçi stratejiler geliştirmesi tüketici bağlılığını güçlendirmekte ve toplumsal dönüşüme katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejilerine etkisini anlamaya yönelik çalışmalar, markaların hem pazarlama etkinliklerini artırmasına hem de sosyal sorumluluk anlayışlarını güçlendirmesine katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Adalı, G. (2023). “Femvertising” Bir Devrim mi Yoksa Pazarlama Stratejisi mi? Sistematik Bir Analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 62-74. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1344711>.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Barry, J. M., & Kucherov, D. (2023). Gender-neutral branding: The rise of uni-sex marketing in contemporary consumer culture. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 45-67. <https://doi.org/10.1177/14695405221187632>.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Beauvoir, S. de (1949). *Le deuxième sexe* [The Second Sex]. Gallimard. Erişim Tarihi (12. 02.2025), [https://books.google.com.tr/books/about/Le\\_Deuxieme Sexe.html?id=eFE6e7XcGq4C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/Le_Deuxieme Sexe.html?id=eFE6e7XcGq4C&redir_esc=y).
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bettany, S., & Kerrane, B. (2023). Gendered consumption and identity negotiation in contemporary consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 26(1), 45-67. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2134567>.
- Beyaz, R. Karakuş Umar, E. ve Kılıçarslan, Ş., (2020), Toplumsal Cinsiyet-Roller ve Tüketim Kültürü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4): Sayfa:1311-1331, DOI: <https://doi.org/10.16951/atauniiib.722244>.
- Bongiovi J. R., (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. *ocial Forces*, 98 (2), 1-8, <https://doi.org/10.1093/sf/soz037>.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge. ISBN 0-203-90275-0.
- Cappellini, B., & Yen, D. A. (2021). Gender, consumption, and identity: Intersectional perspectives. *Journal of Business Research*, 134, 640-649. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.022>
- Coles, T. (2009). Negotiating the field of masculinity: The production and reproduction of multiple dominant masculinities. *Men and Masculinities*, 12(1), 30-44.

- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford University Press. ISBN numarası 978-0804714303.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society, 19*(6), 829-859.
- Crawford, K. (2021). *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ghv45t>.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising, 24*(1), 41-56.
- Demiral, H. (2021). Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 131.
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. A. (2011). The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products. *Gender Issues, 28*(4), 175-191.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society, 1*(2), 1-11.
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511791147>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(4), 418-440.
- Eisend, M., & Plagemann, J. (2014). The influence of gender roles on advertising effectiveness. *International Journal of Advertising, 33*(2), 267-288.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising, 48*(1), 72-80.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, and consumer behavior. *Psychology & Marketing, 11*(2), 163-182.
- Gentry, J. W., & Harrison, R. L. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory, 10*(1), 74-96.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology, 18*(1), 35-60.
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A post-feminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies, 20*(6), 606-626.
- Gill, R., & Kanai, A. (2022). Affirmative advertising and the mediated feeling rules of neoliberal feminism. *Gender, Work & Organization, 25*(1), 10-29.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. DOI: 10.12987/9780300235029, ISBN: 9780300235029, Yale University Press.



- Global Market Insights. (2024). Global Market Insights Report 2024: Gender neutrality and sustainability in global markets. (Erişim Tarihi: 17.02.2025) <https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Güzel, S. (2019). *Toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağlılığı üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, s. 124.
- Johnson, L. (2021). *Breaking barriers: Nike's "You Can't Stop Us" campaign and the redefinition of masculinity in sports advertising*. *Advertising & Society Quarterly*, 22(3), 112-125. <https://doi.org/10.1353/asr.2021.0023>
- Karakoç, E. (2021). Algoritmalaradaki cinsiyet yanlılığına queer teori perspektifinden bakmak. İçinde M. K. Öztürk (Ed.), *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim*. Alternatif Bilişim Derneği. ISBN: 978-605-74852-2-9.
- Katz, J. (2019). *Toxic masculinity in media: The gendered politics of media representation*. Routledge. ISBN: 978-1-003-26388-3, DOI: 10.4324/9781003263883.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Touchstone. ISBN-10: 0684866005.
- Kimmel, M. S. (2010). *The gendered society* (4th ed.). Oxford University Press. ISBN-10: 0195399021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. ISBN-10: 0133856461.
- Lazar, M. M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press. ISBN: 978-1-4798-3724-3.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. Temple Smith. ISBN: 978-0851170213.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing. ISBN:978-0553418811.
- Parker, R. S., Pettijohn, T. F., & Kent, J. L. (2017). Gender role portrayals and the pink tax in children's toys. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1016-1023.

- Roberts, S., & Smith, T. (2021). *Hegemonic masculinity in media: A critical analysis of contemporary advertising*. *Men and Masculinities*, 24(2), 178-195. <https://doi.org/10.1177/1097184X211012345>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Sheehan, K. (2014). *Controversies in contemporary advertising*. SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781071978078.
- Smith, A., & Johnson, B. (2022). Genderless fashion and consumer behavior: A new era in marketing. *Journal of Consumer Trends*, 15(4), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jct.2022.12345>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Taylor, C. R., Johnston, E., & Whitehead, S. (2016). The rise of femvertising and its impact on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 237-248.
- Tomazič, T., Blažević, K., & Pavlič, J. (2023). The Influence of Gender-Neutral Advertising on Digital Consumers' Advertising Attitudes. In M. Gupta, P. Jindal, & S. Bansal (Eds.), *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 1-15). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch001>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harper Perennial. ISBN: 0060512180, 9780060512187
- Ye, L., Bose, M., Pelton, L.E. (2019). How Gender Identity Affects Consumer Behavior: Overview and Future Research: An Abstract. In: Rossi, P., Krey, N. (eds) Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7\\_111](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_111)
- Yılmaz, H. & Can, P. (2020). "Toplumsal Cinsiyetin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587), 6 (64), 2523-2532.
- Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 264-275