

Yayın Geliş Tarihi: 22.01.2018
Yayın Kabul Tarihi: 20.02.2018
Online Yayın Tarihi: 20.04.2018

Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt:33, Sayı:1, Yıl:2018, ss.319-352

Beyaz Eşya Ürünlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi¹

Ezgi KARATAŞ YÜCEL²

Öz

Bireylerin içinde yaşadıkları toplumdan etkilendikleri göz önünde bulundurularak ilk bakışta kolayca kestirilebilen bir değişken olan cinsiyet ile karşılaştırmalı olarak toplumsal cinsiyet rolleri kavramı giderek önem kazanmaktadır. Bireylerin toplum tarafından atfedilen rolleri benimsemelerinin birer tüketici olarak satın alma karar tarzlarını etkilediği düşüncesinden hareketle yapılan bu çalışma toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış olup oluşturulan soru formu 620 kişiye uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ilgilenim düzeyini ölçümlemesi, toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılaştığını ve satın alma karar tarzlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaştığını ortaya koyması bakımından özgün nitelikli bir çalışma olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet Roller, Cinsiyet, Tüketici Davranışları, Tüketici, Yüksek İlgilenim.

Jel Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M39.

The Effect of Gender Roles on Decision Making Styles at White Goods Products

Abstract

Considering that individuals are affected by the society they live in, the concept of gender roles, compared to gender which is a variable that can easily be estimated at first glance, becomes increasingly important. This study, based on the belief that the role of individuals as a society is affected by their behavior as a consumer, is aimed at exhibiting the influence of gender roles on consumer decision making styles. For this purpose, literature review was done and the generated questionnaire was applied to 620 people. It has been an original study in its field as it measures the involvement levels and it presents the gender roles differ according to sex and consumer decision making styles differ according to gender roles according to the results of analysis.

Keywords: Gender Roles, Sex, Consumer Behavior, Consumer, High Involvement.

Jel Classification Codes: M30, M31, M39.

¹ “Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ezgi.karatas@deu.edu.tr

1. GİRİŞ

Tüketiciler her istek ve ihtiyaçları için, bu istek ve ihtiyacın özellikleri doğrultusunda ürüne ilgi göstermekte ve bu ilgileri ile bağdaşacak bir satın alma sürecinden geçmektedir. Ürünlere yönelik ilgilenim düzeyi tüketicilerin nasıl bir satın alma karar sürecinden geçeceğini ortaya koymaktadır.

Tüketiciler satın alma karar sürecinden geçtikleri sırada da aynı davranışları göstermemekte, her birey kendi özellikleri doğrultusunda bir satın alım gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kendilerine özgü satın alma karar tarzları vardır ve bu karar tarzları da pek çok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Satın alma karar tarzları en basit anlamda bireylerin demografik özelliklerinden etkilenmekte ve bu değişkenler içerisinde kadın ve erkek ayrımı toplumu doğrudan iki sınıfa ayırması, çok net bir ayrıma sahip olması, kategoriler arası geçiş olasılığının düşük olması, zamanla değişime kapalı olması vb. koşullar altındaki yapısı dolayısıyla en kolay ayrıştırma kriteri olarak ele alınabilmektedir.

Tüketicileri ve dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen diğer kriterler göz önünde bulundurulduğunda ise cinsiyete göre ayrıştırmanın aile, kültür, kişilik, yaşam tarzı gibi pek çok faktörü göz ardı ettiği görülmektedir. Bu kapsamda cinsiyetin sayılan bu kriterlerle harmanlanarak ele alınması sonucu toplumsal cinsiyet kavramı ön plana çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet bireylere çeşitli roller atfetmekte ve bireyler bu rolleri üstlenerek davranmaktadır. Cinsiyete göre çok daha zor bir çalışma alanı olması bakımından yaygın olarak tercih edilmese de toplumsal cinsiyet rollerinin tüketicilerin özelliklerini daha net olarak ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Bu ayrımla birlikte satın alma karar tarzlarının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alınmasının önemi ile birlikte yapılan bu çalışma sadece

toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerinde etkisini değil aynı zamanda satın alma karar tarzları üzerinde biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin etkilerini farklı olup olmadığını da ölçümlemeyi hedeflemektedir.

2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

“Kişinin doğuştan var olan kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler” olarak tanımlanabilecek olan cinsiyet, çeşitli disiplinler tarafından ele alınan ve çok yönlü incelenen demografik bir özelliktir. Sosyal bilimler açısından önem taşımasının nedeni ise toplumsal düzenlemenin hemen hemen her türünde cinsiyet kaynaklı bir farklılaştırma bulunmasıdır (Coşkun ve Özdilek, 2012: 32). Bununla birlikte her ne kadar sadece dış görünüme bakarak bile yapılabilen somut bir kategorizasyon olanağı sağlasa da sosyolojik açıdan bir ayrışma yapılmak istendiğinde biyolojik cinsiyetin yanında bireylerin içinde bulunduğu toplum da mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Birer birey olarak insanlar doğa karşısında zayıf kalmakta, dolayısıyla bir insanın hayatta kalması, gereksinimlerini tatmin etmesi ancak öteki insanların varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bireylerin ortaklaşa duyuş, seziş, düşünüş, görüş ve davranışları yoluyla anlaşma, kaynaşma ve uygunlaşmaları sonucunda kurulan toplum “*insan – insan etkileşiminin örgütlenmiş düzeni*” olarak tanımlanabilir (İçli, 2005: 41 – 42; Taplamacıoğlu, 1969: 20). Bireyler ancak içinde buldukları toplumların örgütlü düzenine ayak uydururlarsa ayakta kalabilmektedir (Şahin ve Aksu, 2015: 674; Taplamacıoğlu, 1969: 23 - 25).

Topluma adapte olmak için bireyler toplumsallaşma (sosyalleşme) sürecinden geçmekte ve doğumdan itibaren davranışlarına yön veren aile, öğretmen, arkadaş grupları gibi insanlarla etkileşime girmektedirler. Bu

E.KARATAŞ YÜCEL

etkileşim sayesinde hem bireylerin benlik gelişimi sağlanmakta, hem kültür bir nesilden diğerine aktarılmakta hem de topluma uygun davranışlar kazanılmaktadır (Şavran, 2012: 9). Bununla birlikte toplumun bireylerden bekledikleri tutum, ilgi ve davranışlar cinsiyete göre farklılık göstermekte (Wienclaw, 2011: 35) ve bireyler bu ayrımı toplumsallaşma süreci ile ilişkili olarak geçtikleri ve “bireylerin içinde buldukları toplumun cinsiyet normlarını öğrendikleri ve bu normlar aracılığıyla bir cinsiyet kimliği oluşturdukları süreç” (Ryle, 2011: 120) olarak tanımlanabilecek olan cinsiyet ayrıştırma sürecinde öğrenmektedirler.

Cinsiyet ayrıştırma süreci ile bireylere belirli kalıp davranışlar bir diğer ifade ile çeşitli roller yüklenmektedir. Bununla birlikte toplumsal gelişmeler ışığında kadın ve erkeklerin görev ve sorumlulukları da değişime uğramakta, kadınların çalışma yaşamına katılımı, teknolojik gelişmelerin belirli işleri kolaylaştırması, bireylerin aile ile birlikte değil tek başlarına yaşamaya başlamaları gibi pek çok faktör bu değişimi etkilemektedir. Dolayısıyla toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen çeşitli roller ortaya çıkmaktadır. Tüm bu faktörlerin ön plana çıkması ile birlikte 1980 sonrası antropoloji ve diğer pek çok bilim dalında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet “toplumsal cinsiyet rolleri” ile birlikte değerlendirilmektedir (Güzel, 2014: 189).

Toplumsal cinsiyet rolleri kavramı ilk olarak 1955 yılında psikolog John Money tarafından “bir kişinin cinsellik ile ilgili özellikleri içerecek ancak bu özellikler ile sınırlandırılmayacak şekilde kendini erkek ya da kadın statüsüne sahip olarak ortaya koymak amacıyla yaptığı ya da söylediği her şey”i belirtmek amacıyla ortaya atılmıştır. Money’e göre toplumsal cinsiyet rolleri erken çocuklukta kazanılmaktadır ve kişinin biyolojik cinsiyetinden farklı olabilir (Hoogland, 2008: 628).

Benzer bir görüşü savunan Dökmen (2012: 22)'e göre de toplumsal cinsiyet rollerinin bireyin cinsel tercihlerini belirlememesi önemle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bireyin biyolojik olarak kadın – erkek olması, toplumsal cinsiyet olarak geleneksel – geleneksel olmayan roller benimsemesi, karşı cinse ya da kendi cinsine ilgi duyması gibi durumlar genellikle örtüşür ancak örtüşmediği durumlarla karşılaşmak olasıdır.

Sandra Bem (1974) ortaya attığı Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı ile toplumsal cinsiyet rolleri kavramının kapsamlı bir şekilde incelenmesi konusunda öncü olmuştur. Sandra Bem (1974)'e göre bireyler doğdukları andan itibaren edindikleri bilgileri kadınsı ve erkeksi olarak gruplandırmakta ve bu bilgiler eşliğinde cinsiyet rollerini; cinsiyet rolüne uygun davranım (kadınsı kadın veya erkeksi erkek), cinsiyet rollerine aykırı davranım (kadınsı erkek veya erkeksi kadın), androjen (hem kadınsı hem erkeksi özellikleri yüksek) ve belirsiz (hem kadınsı hem erkeksi özellikleri düşük) cinsiyet rolü davranımı olarak dört farklı gruba ayırmaktadır (Aydın ve Kavuncu, 1991: 54; Görmüş ve diğerleri, 2013: 112). Şema kuramının da eşliğinde Bem (1974)'e göre kadınsılık ve erkeksilik özellikleri bireylerde ayrı ayrı bulunan iki yapı değil beraber bulunan ve beraber hareket eden ikili bir yapıdır. Bireyleri farklılaştıran ise bu özelliklerin hangisini ne derece benimsedikleridir (Görmüş ve diğerleri, 2013: 112; Ramkissoon ve Nunkoo, 2012: 205).

3. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI

Tüketim; bir ürünün önce satın alınması ve kullanılması ve kalanın elden çıkarılması süreci olarak tanımlanabilir (Al Jeraisy, 2008: 43; Fine, 2002: 1). Bununla birlikte tüketici davranışları ise “istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli ürünleri elde etmek ve tüketmek için tüketiciler

E.KARATAŞ YÜCEL

tarafından üstlenilen zihinsel ve fiziksel faaliyetler” olarak tanımlanabilir (Mittal ve Holbrook, 2008: 4 - 10).

Tüketicileri anlama ve davranışlarını çözümleyecek çalışmalar yapma giderek artan bir önem ve bu önemle birlikte aynı şekilde artan bir dikkat çekici yapıyı da beraberinde getirmektedir (Marangoz, 2000: 35). Tüketicileri çözümlemede sıklıkla kullanılan yöntem ise gruplandırmak ve grup davranışlarını tespit ederek gelecek davranışlar açısından bu gruplamaları kullanarak tahminlemeler yapmaktır. Tüketicilerin satın alma karar süreci boyunca yaptıkları kalıpsal davranışları yansıtan alışveriş davranışları kategorileri üzerine yapılan araştırmaların temelleri 1950'lere dayansa da küreselleşme akımı eşliğinde 1980 sonrasında artan rekabet ortamı ile tüketiciyi anlamak giderek zorlaşmış (Candemir vd., 2015: 50) bu nedenle giderek anlaşılması daha önemli hale gelmiş ve dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalar da yoğunluk kazanmıştır .

Durvasula, Lyonski ve Andrews (1993: 56 - 57)'a göre tüketicileri sınıflandırmak amacıyla yapılan çalışmaları; (1) tüketici tipografisi yaklaşımı, (2) psikografik / yaşam tarzı yaklaşımı ve (3) tüketici karakteristikleri yaklaşımı olarak araştırmak mümkündür. Tüketici tipolojisi yaklaşımı genel tüketici tipleri tanımlamaya çalışırken psikografik / yaşam tarzı yaklaşımı tüketici tercihleri ile ilişkilidir. Tüketici karakteristikleri tüketicilerin karar vermede zihinsel yönelimleri ile ilgilenmesi ve tüketici karar verme davranışında bilişsel ve duygusal yönelimlere odaklanmaktadır (Vieira ve diğerleri, 2011: 2). Tüketici karakteristikleri yaklaşımının bilinen öncüsü Sproles olup bu alanda bir ölçüm oluşturmak için çok detaylı ve tekrarlı çalışmalar yapmıştır. Tüketici karakteristiklerinin satın alma konusunda yarattığı genel eğilimi ölçmesi bakımından diğer yaklaşımlardan daha üstün durumdadır (Ünal ve Erciş, 2007: 323).

Tablo 1. Satın Alma Karar Tarzları ve Özellikleri

Satın Alma Karar Tarzı	Özellikleri
Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık	Bu satın alma karar tarzı tüketicilerin ürünler içerisinde en kaliteli olanı araştırmasına göre şekillenmektedir. Bu tarzı yüksek çıkan tüketicilerin dikkatli, sistematik ve karşılaştırma yapan alıcılar olması beklenir.
Marka bilinci	Daha yüksek fiyatın daha kaliteli anlamı taşıdığına inanan ve daha pahalı ve iyi bilinen markaları almaya yönelen tüketici grubudur. Bu tüketiciler için bir ürünün çok satması ve iyi bilinen marka olması iyi bir ürün olduğu anlamına gelir.
Yenilik ve son moda odaklılık	Yeni şeyler keşfetmenin keyif verdiğini düşünen yenilik – moda düşkünü tüketicilerden oluşur. Daha dikkatsiz ve anlık satın almalar yaptıkları gibi fiyata da daha az duyarlıdırlar.
Eğlence – haz odaklılık	Bu tarz karar veren tüketiciler genel olarak alışverişe eğlence ve haz verdiği için çıkarlar. Alışverişi keyif olarak görürler.
Fiyat odaklılık	Bu satın alma karar tarzını yansıtan tüketiciler indirimli fiyatları takip ederler, genelde daha düşük fiyatlı ürünlerin farkındadırlar ve karşılaştırma yapmayı severler. Aynı zamanda bu tüketiciler paralarının karşılığını en iyi şekilde alma ile ilgilenmektedirler.
Düşünmeden alışveriş yapma	Dikkatsizce ve anlık satın alımlarda bulunan tüketici grubudur. Alışverişlerini planlayarak yapmazlar ve ne kadar harcadıkları kendileri için bir önem taşımamaktadır.
Çeşit karmaşası	Farklı markaların kalite farklılıkları ve mevcut bilgiler kafalarını karıştırır. Karar vermede güçlük çeken bir tüketici grubudur.
Alışkanlık – marka bağlılığı	Favori mağaza ve markaları olan ve alışkanlık olarak bunlardan hızlıca alışveriş yapan tüketici grubudur.

Kaynak: Ceylan, 2013; Erciş ve diğerleri, 2009

Tüketici karakteristikleri yaklaşımını ortaya atan Sproles (1985: 80) 8 tüketici karakteristiği ortaya koymaktadır. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence – haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası ve alışkanlık – marka bağlılığı bu karakteristikleri temsil etmektedir. Tablo 1 her bir karakteristiğin genel özelliklerini özetler niteliktedir (Ceylan, 2013: 44; Erciş ve diğerleri, 2006).

Tüketici Karar Tarzları Envanteri pek çok ülkede farklı örneklemelere farklı koşullar altında uygulanmış ve böylece geçerliliği ve güvenilirliği defalarca test edilmiştir (Dursun ve diğerleri, 2013: 295; Özgen ve Duman Kurt, 2013: 255).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pek çok durumda kadınların ve erkeklerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Al Jeraisy (2008: 153 - 154)'e göre bu duruma sayısız örnek vermek mümkündür. Örneğin erkekler daha rasyonel, kadınlarsa daha duygusal satın alma kararları vermekte, kadınlar erkeklere göre yeni bir duruma daha kolay alıştıklarından kadınların tutumlarını değiştirmek erkeklerden kolay olmakta, kadınlar erkeklere göre detayları daha fazla algılamakta, erkekler satın alma öncesi değerlendirmeleri daha hızlı yapmaya çalışmakta, kadınlar alışverişi bir sosyalleşme ya da eğlenme aracı görürken erkekler için bu durum daha çok zorunluluk olarak algılanmakta ve kadınlar erkeklere göre başkalarının fikirlerinden daha çok etkilenmektedirler

Kadınların hane içi tüketim kararlarının %80'inden sorumlu olduğu ve ailenin günlük ihtiyaçları için alışveriş yapan tüketicilerin çoğunu oluşturduklarını söylemek mümkündür (Savaş ve diğerleri, 2014: 289). Bununla birlikte “devamlı olarak tüketicilerin tercihlerini etkileyen alışveriş ve satın almaya karşı olan kalıplaşmış, zihinsel ve bilişsel yönelimler” (Sproles, 1985: 79) olarak tanımlanabilecek satın alma karar tarzlarının anlaşılması için tüketiciler arasında bu denli fark yaratan cinsiyet ayrımının yapılan araştırmalarda sıklıkla demografik bir değişken olarak ele alındığı görülmektedir.

Bununla birlikte satın alma davranışlarının tüketicilerin satın alma karar tarzlarının birer yansıması olduğu düşünülürse tüketici davranış tarzlarının doğru anlaşılması ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınması yapılan bu çalışma açısından zorunluluk teşkil etmektedir.

Açıklanan bu bilgiler ışığında bu çalışmanın temel amacı toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisini incelemektir. Bu ana amaç doğrultusunda alt amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Tüketicilerin satın alma karar tarzlarını tespit etmek
- Tüketicileri toplumsal cinsiyet rolleri açısından sınıflandırmak
- Tüketicilerin beyaz eşya ürün grubuna olan ilgilenim düzeylerini ölçmek
- Tüketicilerin toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisini incelemek

Yapılan bu çalışma literatürde yapılan araştırmalar sonucu toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzlarının birlikte ele alındığı bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması, yüksek ilgilenim ürünlerini ele alarak satın alma karar tarzlarını irdeleyen çalışma sayısının azlığı ve giderek toplumsal cinsiyet rollerinin daha önemli bir çalışma konusu haline gelmesi nedenleri ile önem taşımaktadır.

4.2. Kullanılan Ölçekler

1980'li yıllardan sonra ilgilenim konusunda yapılan çalışmalarda bir artış görülmektedir. Bu yıllarda yapılan çalışmalar ise genellikle tüketici davranışlarına ve bu davranışların sonuçlarına değil daha çok bir ölçüm aracı geliştirmeye yönelik çalışmalardır. Bu alandaki öncü araştırmacılarından olan Zaichkowsky'nin 1985 yılında ilgilenimin yapısını ortaya koymak amacıyla bir semantik farklılık ölçeği geliştirmiştir. Zaichkowsky'nin bu ölçeği pek çok çalışma için ölçüm aracı olarak kullanılmıştır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 95; Kandemir ve diğerleri, 2013: 27). Zaman içerisinde envanterdeki madde sayısının fazla olması, hem ürün hem satın alma hem de reklam ilgilenimini ölçme durumunun şüphe yaratması hem de tek bir boyut altında tüm ifadeleri toplaması konularında eleştirilere maruz kalmıştır. Bunun üzerine Zaichkowsky 1994 yılında

E.KARATAŞ YÜCEL

çalışmasını güncellemiş ve ifade sayısını yarıya indirmiştir (Zaichkowsky, 1994). Yapılan bu çalışmada ilgilenim düzeyini ölçmede Zaichkowsky'nin 1994 yılında güncellediği ölçek kullanılacaktır.

İkinci olarak satın alma karar tarzlarını ölçümlemede her ne kadar pek çok farklı araştırmacının çalışması bulunsada Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya atılan Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Envanteri pek çok ülkede farklı ürün grupları, farklı tüketici profilleri açısından çalışılmıştır. Hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde yapılan çalışmalarda pek çok defa geçerlilik ve güvenilirliği ortaya koyulmuş olması bakımından bu çalışmada da satın alma karar tarzlarının ölçülmesinde Sproles ve Kendall (1986)'ın ölçeği tercih edilmiştir.

Sandra Bem tarafından 1974 yılında öne sürülen Bem Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri (Bem Sex Role Inventory – BSRI), bu tarihten günümüze dek toplumsal cinsiyet rollerini özelliklerini inceleyen araştırmacıların tercih ettiği ölçüm aracı olmuştur. Daha önce toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yapılan çalışmalar psikolojik cinsiyet ve biyolojik cinsiyetin doğrudan bağlantılı olduklarını öne sürüp kadınsı ve erkeksiliği iki zıt kutup olarak ele almaktadır (Constantinople, 1973). Bem'e göre ise kadınsılık ve erkeksilik kavramsal olarak birbirlerinden bağımsız olup bu bağımsızlık her iki cinsiyet alanına da dahil olma şansı vermektedir (Wong ve diğerleri, 1997: 250).

Bem (1974: 155 - 156) kendi ölçeğinin diğer ölçeklerden pek çok noktada ayrıştığını öne sürmektedir. Bu ayırım noktalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Her biri 20 ifadeden oluşan hem kadınsılık hem de erkeksilik ölçeklerini içerir.

- BSRI cinsiyet tiplerine göre, toplumun kadın ve erkeklerde olması istenilen davranışların cinsiyet tiplerine standartlarını içselleştiren birey olarak ele aldığı için bu kişilik özelliklerini diğer ölçüklerin ele aldığı gibi kadın ve erkeklerin ayrıştığı noktalara göre değil kadından ve erkekten istenen davranışlara göre seçmektedir.
- BSRI bireyi kadınsı kişilik özellikleri ile erkeksi kişilik özelliklerini onaylaması arasındaki farka göre kadınsı, erkeksi ya da androjen olarak sınıflandırmaktadır. Yani kadınsı ifadeleri erkeksi ifadelerle göre daha fazla onaylıyor ise kadınsı, erkeksi ifadeleri daha fazla onaylıyor ise erkeksi ve iki grup ifadeyi onaylaması arasındaki fark az ise androjen olarak kategorize etmektedir. Bununla birlikte iki grup ifadeyi de onaylamıyor ise belirsiz olarak kategorizasyon yapılmaktadır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Ana amacı toplumsal cinsiyet rollerinin yüksek ilgilenim ürünlerinde satın alma karar tarzları üzerine etkisini ele almak olan bu çalışmaya temel olan araştırma modelini Şekil 1 'deki gibi şematize etmek mümkündür. Modeldeki ilişkiyi irdelemeden önce literatür taramasında da desteklendiği üzere öncelikle cinsiyetin toplumsal cinsiyet üzerine etkisi test edilecektir. Bu nedenle cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri etkileşimini irdelemek amacıyla aşağıdaki hipotezin test edilmesi planlanmaktadır.

H₁: Toplumsal cinsiyet rolleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın ana amacına ilişkin ana hipotezi ise şu şekilde belirtmek mümkündür

H₂: Satın alma karar tarzları toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.4. Veri Toplama Yöntemleri ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ikincil veriler her bir alt başlık için detaylıca incelenmiş ve çalışmanın kısıtları kapsamında mümkün olduğunca geniş olarak ele alınmıştır. Kullanılan bu verilerin listesi çalışmanın kaynakça bölümünde yer almaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda hipotezleri test etmek için ise birincil veri kaynaklarına başvurulmasına ve dolayısıyla tüketicilere ulaşılması amacıyla anket uygulaması yapılmasına karar verilmiştir. Bu karar doğrultusunda örnekleme ile ilgili ilk olarak kime anket uygulanacağı (ana kitlenin seçimi), ikinci olarak kaç kişiye uygulama yapılacağı (örneklem büyüklüğü seçimi) ve son olarak da örneklemin nasıl seçileceği (örneklem belirleme yöntemi) belirlenmelidir (Proctor, 2005).

Bu çalışmanın ana kitlesi İzmir ilinde yaşayan beyaz eşya kullanan tüketicileri kapsamaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2016) verilerine göre İzmir ilinin nüfusu 4.167.958 olmakla beraber TÜİK İzmir Bölge Müdürlüğü (2015)'ne göre İzmir ilinde ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,09 kişi olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında İzmir ilinde ortalama 1.348.853 hane (4.167.958/3,09) olduğunu söylemek mümkündür.

Her evde beyaz eşya bulunduğu varsayımına dayanarak yapılan bu örneklemin ana kitlesi 1.348.853 olarak ele alınmaktadır. Özdemir (2010: 112 - 114)'e göre sınırlı ana kitle ele alınacağında örneklem büyüklüğü aşağıda formülde verildiği şekilde hesaplanmalıdır ve örneklem hatası kategorik verilerle çalışıldığı için %5 alınmalıdır.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}$$

n : Örneklem Büyüklüğü

N: Anakitle

E: Örneklem hatası

Z: Aranılan olgunun görülebilecek sıklığına göre kabul edilen sapma miktarı

α : Güven düzeyi

Yapılan bu çalışmanın örneklem büyüklüğü ise formüle göre şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{1.384.853 \times 1,96^2 \times 0,5^2}{1.384.852 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5^2} = 384,59$$

Bu çerçevede toplanan geçerli anket sayısının 385'in üzerinde olması hedeflenmiştir. Bununla beraber ilgilenim ölçeğinde düşük ilgilenime sahip tüketicilerin verilerinin eleneceği de düşünülerek yapılan anket sayısı fazla tutulmaya çalışılmıştır.

Saptanan bu örneklem büyüklüğüne ulaşmak için olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri arasından hem kolayda örnekleme hem de kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Yüz yüze yapılan anketler kolayda örnekleme yöntemine göre toplanırken, www.surveymonkey.com web sayfası aracılığıyla hazırlanan anket linki kullanılarak da kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmış ve anket uzantısının çeşitli sosyal platformlarda

E.KARATAŞ YÜCEL

dağıtımı sağlanmıştır. 298'i yüz yüze yapılan, 322 ise sosyal platformlar aracılığı ile elde edilen toplam 620 adet ankete ulaşılmıştır.

4.5. Kullanılan Soru Formunun Hazırlanması

Yapılan bu çalışmada kullanılan ölçekler bölümünde daha önce bahsedildiği üzere üç farklı ölçek temel alınmıştır. Bu ölçeklerden ilgilenim düzeyini ölçmek üzere kullanılan Zaichkowsky (1994)'nin ilgilenim ölçeği 10 ifade 7 dereceli semantik farklılık ölçeği kullanılarak oluşturulmuş olup dereceler -3, -2, -1, 0, +1, +2, +3 şeklinde sıralanmıştır. Sproles ve Kendall (1985)'in satın alma karar tarzları ölçeği araştırmacı tarafından Türkçeleştirilmiş olup temel ölçek doğrultusunda 40 maddeden oluşmaktadır. 5'li Likert ölçeği olarak ölçümlenmesi planlanmaktadır. Son olarak toplumsal cinsiyet rolleri envanterinin (Bem, 1974) daha önceki yıllarda Türkçeleştirilmesi yönünde yapılan çalışmalar incelendiğinde temel kaynak olarak Dökmen (1996)'in çevirisinin ele alındığı görülmektedir. Bu ölçekte kullanılan ifadeler gözden geçirildiğinde bazı ifadelerin çevirisi ile orijinal ifadelerin anlam olarak farklılaştığı düşünülmektedir. Bu nedenle karmaşıklığın giderilmesi açısından hem temel ölçekteki ifadelerin doğru çevirileri hem de Dökmen tarafından kullanılan ifadelerin beraber ele alınması kararlaştırılmıştır. Son haliyle ölçek 55 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler ana kaynaktaki gibi 7'li Likert ölçeğine tabi tutulmuştur. Son bölüm ise katılımcıların özelliklerini ele almak amacıyla yaş, cinsiyet, ortalama hanehalkı geliri, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve haneye en çok gelir getiren kişinin kim olduğuna yönelik sorular içermektedir.

4.6. Ön Test Uygulanması

Soru formu belirtildiği şekli aldıktan sonra çalışma konusuna yakınlıkları açısından Dokuz Eylül Üniversitesi'nde alanında uzman öğretim üyeleri ile

tartışılmış, ters çeviri yoluyla kontrolleri yapılmış ve orijinal ölçekle tutarlılık değerlendirilmiştir. Bu değişiklik sonrası kolay ulaşılabilir olması açısından tercihen Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okumakta olan 30 lisans ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde eğitim almakta olan 20 yüksek lisans öğrencisi ile soruların anlaşılıp anlaşılmadığı ve soru formunda beklenmedik bir hatanın var olup olmadığı konusunda yapılan ön test ile soru formu nihai hale getirilmiştir. Analizlerin yapılmasında IBM SPSS İstatistics 20 programından yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. İlgilenim Düzeyinin Ölçülmesi

Satın alım öncesi yoğun bir bilgi toplama ve değerlendirme süreci yaşanması, hanehalkı gelirinde önemli bir harcama kalemi olması, markalar ve modeller arasında önemli farklılıklar bulunması vb. nedenlerden dolayı beyaz eşya ürün grubunun (bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, buzdolabı, derin dondurucu ve çamaşır kurutma makinesi) yüksek ilgilenim ürünü özelliklerini gösterdiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin farklı özellikler taşıdıkları ve bir kişi için yüksek ilgilenim ürünü olarak algılanan bir ürünün diğer kişilerin dikkatini çekmeyebileceği düşünüldüğünde ise genellemek yerine belirli sorular ışığında ilgilenim düzeyini ölçerek karar vermenin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Düşük ilgilenim düzeyine sahip katılımcıların verileri hiçbir değerlendirme yapılmadan veri setinden çıkarılacak ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip bireylerin verileri eşliğinde çalışmanın analizleri yapılacaktır.

Toplanan 620 soru formu için ilk olarak ilgilenim sorularına verdikleri yanıtların toplamalarının ortalaması alınarak bir "toplam ilgilenim skoru ortalaması" elde edilmiştir. Bu bağlamda "toplam ilgilenim skoru ortalaması" nın 1 ile 7 arasında olması beklenmektedir. İlgilenim düzeyi

E.KARATAŞ YÜCEL

düşük olan 104 birey veri setinden çıkarılmış ve araştırma bölümünün devamında tüm analizlerin yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduğu varsayılan 416 katılımcının soru formu üzerinden yürütülmesi kararlaştırılmıştır.

5.2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmada 416 yüksek ilgilenim düzeyine sahip katılımcının 25 – 34 yaş aralığında, kadın, 3472 TL ve üzeri gelire sahip, bekar, üniversite eğitim durumuna sahip, çalışan ve haneye en çok geliri kendisi getiren sınıflandırmalarda yoğunlaştığı görülmektedir. Örneklemin demografik özelliklerinin özeti Tablo 2’de görülebilmektedir.

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18 - 24	115	27,6	İlkokul/Ortaokul	2	0,5
25 - 34	196	47,1	Lise	35	8,4
35 - 44	66	15,9	Üniversite	248	59,6
45 - 54	21	5	Yüksek Lisans/Doktora	131	31,5
55 - 64	16	3,8	Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
65 ve üzeri	2	0,5	Çalışmıyor	126	30,3
Ortalama hane halkı geliri	Frekans	Yüzde	Çalışıyor	266	63,9
0 – 1179	20	4,8	Emekli	24	5,8
1180 – 1692	33	7,9	Haneye En Çok Gelir Sağlayan	Frekans	Yüzde
1693 – 2369	42	10,1	Kendiniz	219	52,6
2370 – 3471	110	26,4	Eşiniz	75	18
3472 ve üstü	211	50,7	Ebeveyniniz	121	29,1
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Diğer	1	0,2
Evli	184	44,2	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bekar	217	52,2	Kadın	221	53,1
Dul/Boşanmış	15	3,6	Erkek	195	46,9

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

5.3.1. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerek kullanılan ölçeğin çalışmaya konu olan sorunu yansıtması gerekse tutarlılığı ele alması açısından önemli

testlerdir (Kalaycı, 2010: 403). İlk olarak incelenecek olan satın alma karar tarzları için Tablo 3’de satın alma karar tarzı, bu tarzı temsil eden maddeler ve analiz bölümünde bu maddenin nasıl isimlendirilip numaralandırıldığı görülebilmektedir.

İkinci olarak verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir. Bu kapsamda Kurtosis ve Skewness değerleri incelenmiş olup temel alınan kriter kabul edilebilir aralık olan Kurtosis değerlerinin 2 – 3 ve Skewness değerlerinin 7 – 8 sınırları içerisinde olmasıdır (Kline, 1998: 50; Şimşek, 2007: 74). Dikkatsiz⁴ ve Mükemmel⁶ maddelerinin normallik kriterlerini sağlayan aralıkta yer almadıkları saptanmıştır ve bu nedenle bu maddeler veri setinden çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonuçları dikkate alındığında Mukemmel⁸, Sadik¹ ve Sadik³, Dikkatsiz¹, Asiri³, Yenilik¹ ve Yenilik⁵ maddeleri analiz sırasında çapraz ve düşük faktör yükleri sebebiyle kullanılabilir sonuçlar vermemeleri sonucu faktör yapısını bozmamak adına veri setinden çıkarılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ise faktör dağılımında altıncı faktör olarak ortaya çıkan ve Yenilik⁴, Sadik⁴ ve Bilinc¹ maddelerini kapsayan faktör boyutu 0,290 güvenilirlik sonucu ile kabul edilebilir düzeyin altında kalmıştır. Böylelikle bu maddeler de kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktörün de çıkarılması 5 boyuta indirgenen ölçek 28 maddesi ile güvenilirlik koşulunu sağlamaktadır (Hinton ve diğerleri, 2004: 357) ve bu hali ile kabul edilebilir bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin son maddeleri ve bu maddelere göre faktörlerin güvenilirlik sonuçları Tablo 4’de görülmektedir. . Bu haliyle mevcut ölçekte bulunan yenilik ve son moda odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık – marka sadakati boyutları dışındaki diğer 5 boyutun orijinal ölçekle uyumlu sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

E.KARATAŞ YÜCEL

5.3.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği 55 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin listesi Tablo 5’te kadını ve Tablo 6’da erkeksi ifadeler olacak şekilde görülmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi çalışmasının ilk aşaması olarak Kurtosis ve Skewness değerlerinin tüm maddeler için kabul edilebilir normallik aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği ve Madde Kısaltmaları

	MADDE	KISALTMA
Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık	Kaliteli bir ürün satın almak benim için çok önemlidir	Mukemmel1
	İş ürünü satın almaya geldiğinde, en iyi ya da mükemmel olan seçeneği almaya çalışırım.	Mukemmel2
	Genellikle toplamda en iyi kaliteye sahip olanı almaya çalışırım.	Mukemmel3
	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.	Mukemmel4
	Ürün satın alırken çok fazla düşünmem ya da çok ilgi göstermem.	Mukemmel5
	Satın aldığım ürünlerde aradığım standartlar ve beklentilerim çok yüksektir.	Mukemmel6
	Yeterince iyi görünen ilk marka ya da ürünü satın alacak kadar hızlı alışveriş yaparım.	Mukemmel7
	Bir ürünün beni tatmin etmesi için en iyi ya da mükemmel olması şart değildir.	Mukemmel8
Marka Bilinci	Benim için en iyisi iyi bilinen yerel markalardır	Bilinc1
	Genellikle seçimim daha pahalı markalardan yanadır.	Bilinc2
	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.	Bilinc3
	Güzel departman mağazaları ve özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	Bilinc4
	Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	Bilinc5
	En çok reklamı yapılan ürünler genellikle iyi birer seçim olur.	Bilinc6
Yenilik ve son moda odaklılık	Genellikle en yeni tarzda bir ya da daha fazla beyaz eşyaya sahibimdir.	Yenilik1
	Değişen moda ile birlikte sahip olduğum beyaz eşyaları da güncel tutarım.	Yenilik2
	Modaya uygun ve çekici bir tarz benim için çok önemlidir.	Yenilik3
	Çeşitlilik yakalamak için farklı mağazalardan alışveriş yapıp farklı markalar seçerim.	Yenilik4
	Yeni ve ilginç şeyler satın almak eğlencelidir.	Yenilik5

Eğlence – haz odaklılık	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir etkinlik değildir.	Haz1
	Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli etkinliklerden biridir.	Haz2
	Mağaza mağaza dolaşmak benim için vakit kaybıdır.	Haz3
	Sırf eğlencesinden dolayı alışverişe çıkmaktan zevk alırım.	Haz4
	Alışveriş gezintilerimi hızlıca yaparım.	Haz5
Fiyat odaklılık	Mümkün olduğunca indirimli fiyatlarla satın alırım.	Fiyat1
	Genellikle seçimim düşük fiyatlı ürünlerdir.	Fiyat2
	Bedelini en iyi karşılayan ürünü bulmak için dikkatlice bakırım.	Fiyat3
Düşünmeden alışveriş yapma	Alışverişimi yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.	Dikkatsiz1
	Satın alırken dürtüsel hareket ederim.	Dikkatsiz2
	Sık sık sonradan yapmamış olmayı dilediğim dikkatsiz satın alımlar yaparım.	Dikkatsiz3
	En iyi satın alımı gerçekleştirmek için dikkatli satın alımlara zaman ayırırım.	Dikkatsiz4
	Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.	Dikkatsiz5
Çeşit karmaşası yaşayan tüketici	Arasından seçim yapılan o kadar çok marka var ki sık sık kafam karışmış hissederim.	Asiri1
	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapılacağına karar vermek zordur.	Asiri2
	Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğça, en iyisini seçmek daha zor görünür.	Asiri3
	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bütün bilgiler kafamı karıştırmaktadır.	Asiri4
Alışkanlık – marka sadakati	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	Sadik1
	Bir kez sevdiğim bir marka / ürün bulduğum zaman onu almaya devam ederim.	Sadik2
	Her alışverişe çıktığımda aynı mağazalara giderim.	Sadik3
	Düzenli olarak satın aldığım markayı değiştiririm.	Sadik4

E.KARATAŞ YÜCEL

Tablo 4. Satın Alma Karar Tarzları Faktör Analizi Sonuçları

	Satın Alma Karar Tarzları				
	Mükemmel	Bilinç	Haz	Aşırı	Dikkatsiz
Mukemmel1	0,721				
Mukemmel2	0,708				
Mukemmel4	0,652				
Mukemmel3	0,649				
Fiyat3	0,626				
Sadık2	0,589				
Fiyat1	0,521				
Bilinc6		0,73			
Bilinc5		0,696			
Bilinc3		0,619			
Bilinc4		0,588			
Yenilik2		0,563			
Yenilik3		0,52			
Bilinc2		0,497			
Haz5			0,724		
Haz3			0,69		
Haz2			0,671		
Haz1			0,654		
Mukemmel7			0,52		
Mukemmel5			0,459		
Asiri1				0,807	
Asiri2				0,699	
Asiri4				0,684	
Fiyat2				0,507	
Dikkatsiz3					0,668
Dikkatsiz5					0,562
Haz4					0,554
Dikkatsiz2					0,519
Açıklanan Varyans	<i>11,405</i>	<i>10,567</i>	<i>8,943</i>	<i>7,327</i>	<i>7,117</i>
Güvenilirlik	<i>0,819</i>	<i>0,798</i>	<i>0,752</i>	<i>0,718</i>	<i>0,726</i>

Tablo 5. Kadınsı İfadelerin Listesi³

Kadınsı İfadeler		
Ağırbaşlı (D)	Fedakar (D)	Namuslu (D)
Anlayışlı (D)	Gönül alan (D)	Nazik (D)
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı (D)	Hassas (D)	Neşeli (D)
Boyun eğen (D)	İncinen duyguları tamir etmeye istekli (D)	Sadık (D)
Canayakın (D)	İnsanları övebilen (Y)	Sevecen (D)
Çocukları seven (D)	Kaba dil kullanmayan (D)	Sıcakkanlı (Y)
Çocuksu (Y)	Kadınsı (D)	Şefkatli (D)
Duygusal (D)	Kolay aldanan (Y)	Tath dilli (D)
Utangaç (D)		

Tablo 6. Erkeksi İfadelerin Listesi⁴

Erkeksi İfadeler		
Ailesine karşı sorumlu (D)	Etkileyici (D)	Kolay karar verebilen (Y)
Analistik düşünen (Y)	Girişken (D)	Kuralcı (D)
Atletik/Sportif (Y)	Gözüpek (D)	Lider gibi davranan (D)
Bağımsız (Y)	Güçlü kişiliğe sahip (Y)	Liderlik yeteneklerine sahip (Y)
Baskın (D)	Haksızlığa karşı tavır alan (D)	Mantıklı (D)
Bir duruşu olan (Y)	Hırslı (D)	Otoriter (D)
Bireysel (Y)	İdealist (D)	Rekabetçi (Y)
Cömert (D)	Kendi inançlarını savunan (D)	Risk alabilen (D)
Duygularını açığa vurmeyen (D)	Kendi kendine yeten (Y)	Saldırgan (D)
Erkeksi (D)	Kendine güvenen (D)	Sözünde duran (D)

İkinci olarak bu maddeler ışığında veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre açıklanan varyansı %52 olan 13 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler incelendiğinde kadınsı ve erkeksi ifadelerin belirgin bir şekilde gruplaştığı görülmüştür. Kadınsı ve erkeksi olan iki boyutun bu şekilde gruplaşması nedeniyle faktör sayısında bir azalma sağlanabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte iki ana faktör olan kadınsı ve erkeksi boyutlarının yapısını incelemek adına analize konu olan 55 madde 2 faktöre indirgemeye zorlanmıştır. Bu zorlama sonucu ortaya

³ Dökmen (1996)'den alıntı yapılanlar "(D)", araştırmacı tarafından çevrilenler ise "(Y)" ile gösterilmiştir.

⁴ Dökmen (1996)'den alıntı yapılanlar "(D)", araştırmacı tarafından çevrilenler ise "(Y)" ile gösterilmiştir.

E.KARATAŞ YÜCEL

çıkan yapıda çapraz yüklere sahip maddeler analiz dışı bırakılarak nihai faktör yapısı elde edilmiştir. Bu yapı Tablo 7’de görülmektedir. Faktör analizi sonucunda 18 kadınsı ve 18 erkeksi ifade elde edilmiş olup 19 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen bu yapının açıklanan varyansı %38,965’tir.

Son olarak elde edilen bu iki faktörün güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kadınsılık faktörünün Cronbach’s Alpha değerinin 0,906 ve erkeksilik faktörünün 0,881 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre iki faktörün de yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür (Hinton vd, 2004: 357).

5.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sınıflandırılması

Toplumsal cinsiyet rolleri gruplandırmasında ortalama alma yöntemine göre kadınsı ve erkeksi ifadeler gruplanarak her bir katılımcının kadınsı ifadeler ve erkeksi ifadeler verdikleri yanıtların ayrı ayrı ortalaması alınarak kadınsılık skoru ve erkeksilik skoru elde edilmektedir. Daha sonra her bir katılımcı tek tek ele alınmaktadır.

Katılımcının hem kadınsılık hem de erkeksilik skoru elde edilen bu ortalamanın üstünde ise androjen, kadınsılık skoru ortalamanın üstünde ve erkeksilik skoru ortalamanın altında ise kadınsı, tam tersi olarak kadınsılık skor ortalamanın altında ve erkeksilik skoru üstünde ise erkeksi, her iki skorun ortalamanın altında olması durumu söz konusu ise katılımcı belirsiz olarak gruplandırılmaktadır. Bu bağlamda yapılan faktör analizi sonuçlarına göre kadınsılık ve erkeksilik skorları şu şekilde hesaplanmaktadır.

Kadınsılık Skoru = (Sevecen + Şefkatli + Tatlı dilli + Sıcakkanlı + Gönül alan + Nazik + İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli + Fedakar + Hassas + Canayakın + Cömert + Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı + Anlayışlı + Duygusal + Neşeli + Sadık + Sözünde duran + Namuslu) / 18

Erkeklik Skoru = (Bir duruşu olan + Liderlik yeteneklerine sahip + Lider gibi davranan + Güçlü kişiliğe sahip + Otoriter + Baskın + Kendine güvenen + Hırslı + Gözüpek + Risk alabilen + Rekabetçi + Haksızlığa karşı tavır alan + Girişken + Etkileyici + İdealist + Kendi kendine yeten + Kendi inançlarını savunan + Mantıklı) / 18

İşlem sonunda örnekleme ait kadınsılık ortalaması 5,82 ve erkeklik ortalaması 5,41 elde edilmiştir. Katılımcılar bir sonraki aşama olarak 168 katılımcı (%40,4) androjen ($K \geq 5,82$ ve $E \geq 5,41$), 84 katılımcı (%20,25) kadınsı ($K \geq 5,82$ ve $E < 5,41$), 57 katılımcı (%13,7) erkeksi ($K < 5,82$ ve $E \geq 5,41$) ve 107 katılımcı (%25,7) belirsiz ($K < 5,82$ ve $E < 5,41$) olarak sınıflandırılmıştır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların %43,89'unun androjen, %23,53'ünün kadınsı, %10,41'inin erkeksi ve %22,17'sinin ise belirsiz toplumsal cinsiyet rolüne sahip olduğu Tablo 8'de görülmektedir. Erkeklerin ise %36,41'i androjen, %16,41'i kadınsı, %17,44'ü erkeksi ve %29,74'ü ise belirsiz toplumsal cinsiyet rolü özelliklerini taşımaktadır. Bu tabloya göre her iki cinsiyetin de androjen yapıya daha yakın özellikler gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda insanlar kadın ve erkek olarak iki gruba ayrıldığında neredeyse yarı yarıya bir oran elde edilirken toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında eşit bir dağılım olmaması toplumsal cinsiyet rolleri kuramının da getirilerinden sayılabilir. Yani bireyleri kadın erkek olarak ayırmanın diğer bütün faktörleri kapsam dışı bıraktığı, toplumsal cinsiyet rollerine göre ayırmanın ise dolaylı olarak kültür, toplum yapısı, kişilik, değer, tutumlar gibi pek çok faktörü barındıran bir yapı ortaya koyduğu ortadadır (Crespi, 2003).

E.KARATAŞ YÜCEL

Tablo 7. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Faktör Yükleri

	Toplumsal Cinsiyet Rollerini	
	Kadınsı	Erkeksi
Sevecen	0,789	
Şefkatli	0,777	
Tatlı dilli	0,716	
Sıcakkanlı	0,704	
Gönül alan	0,677	
Nazik	0,673	
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	0,614	
Fedakar	0,611	
Hassas	0,592	
Canayakın	0,591	
Cömert	0,58	
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	0,554	
Anlayışlı	0,548	
Duygusal	0,529	
Neşeli	0,526	
Sadık	0,516	
Sözünde duran	0,505	
Namuslu	0,441	
Liderlik yeteneklerine sahip		0,782
Lider gibi davranan		0,709
Güçlü kişiliğe sahip		0,68
Otoriter		0,621
Baskın		0,605
Kendine güvenen		0,588
Hırslı		0,58
Gözüpek		0,575
Risk alabilen		0,566
Rekabetçi		0,552
Haksızlığa karşı tavır alan		0,509
Girişken		0,482
Etkileyici		0,475
İdealist		0,47
Kendi kendine yeten		0,464
Kendi inançlarını savunan		0,433
Bir duruşu olan		0,416
Mantıklı		0,412

Tablo 8. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Toplumsal Cinsiyet Rolü				Toplam	
	Androjen	Kadınsı	Erkeksi	Belirsiz		
Kadın	n	97	52	23	49	221
	%	43,89%	23,53%	10,41%	22,17%	100,0%
Erkek	n	71	32	34	58	195
	%	36,41%	16,41%	17,44%	29,74%	100,0%
Toplam	n	168	84	57	107	416
	%	40,38%	20,19%	13,70%	25,72%	100,0%

Bu tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre toplumsal cinsiyet rolleri dağılımında çeşitli farklılıklar görülmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılığını ölçmek amacıyla şu hipoteze yer verilmiştir.

H₁: Toplumsal cinsiyet rolleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezinde belirtildiği üzere toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t – testi kullanılmış olup analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Bağımsız örneklem t – test’in yapılmasında amaç iki bağımsız grubun ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını ölçümlemektir (Zikmund ve Babin, 2010: 378). Analiz sonucuna göre toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (p<0,05). Bu bağlamda H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet Açısından Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Farklılıklarının Analizi

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	t	p
Toplumsal Cinsiyet Rollerini	Kadın	221	2,1086	-2,462	0,014
	Erkek	195	2,4051		

5.5. Satın Alma Karar Tarzlarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Farklılıklarının Ele Alınması

Son olarak yapılan çalışmanın amacı doğrultusunda satın alma karar tarzlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ele

E.KARATAŞ YÜCEL

alınacaktır. Toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzlarını etkilediği iddiası üzerine kurulan hipotezi şu şekilde ifade etmek mümkündür.

H_2 : Satın alma karar tarzları toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.

Bu bağlamda yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 10'da görülmektedir. Görüldüğü üzere analiz sonuçlarına göre mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık ($p=0,003$) ve çeşit karmaşası yaşayan tüketici ($p=0,042$) boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların kaynağı ele alındığında ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık boyutu açısından farklılığın androjen ve belirsiz ($p=0,004$), kadınsı ve belirsiz ($p=0,003$) ve erkeksi ve belirsiz ($0,003$) grupları arasındaki kısaca tüm gruplar ve belirsiz grubu arasındaki farklılığın anlamlı çıkmasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutu için ise androjen ve kadınsı ($p=0,023$), androjen ve belirsiz ($0,034$), kadınsı ve erkeksi ($p=0,026$) ve erkeksi ve belirsiz ($p=0,0039$) grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıklarını Analizi

Satın Alma Karar Tarzları		N	Ortalama	F	p
Mükemmelliyeçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	Androjen	168	3,807	4,677	0,003
	Kadınısı	84	3,857		
	Erkekisi	57	3,895		
	Belirsiz	107	3,582		
Marka Bilinci	Androjen	168	2,646	0,507	0,678
	Kadınısı	84	2,612		
	Erkekisi	57	2,539		
	Belirsiz	107	2,567		
Eğlence – Haz Odaklılık	Androjen	168	3,113	1,654	0,176
	Kadınısı	84	3,062		
	Erkekisi	57	2,933		
	Belirsiz	107	2,924		
Çeşit karmaşası yaşayan tüketici	Androjen	168	2,814	2,759	0,042
	Kadınısı	84	3,158		
	Erkekisi	57	2,821		
	Belirsiz	107	3,107		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Androjen	168	2,606	1,417	0,237
	Kadınısı	84	2,598		
	Erkekisi	57	2,425		
	Belirsiz	107	2,470		

Bununla birlikte satın alma karar tarzlarının cinsiyete göre farklılıklarını ele alındığı bölüm incelendiğinde eğlence – haz odaklılık ve düşünmeden alışveriş yapma boyutlarında kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık bulunduğu belirtilmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ise farklılığın görüldüğü boyutlar mükemmelliyeçilik ve yüksek kalite odaklılık ve çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutlarıdır. Bu yapıdan da açıkça görüleceği üzere bireyler biyolojik cinsiyetlerine göre iki grup olarak ele alındığında çıkan sonuçlar ile psikolojik cinsiyet de denilen ve toplumsal yapının etkilerinin ortaya çıktığı toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında gruplandırıldığında çıkan sonuçlar birbirinden tamamen farklı boyutlarla etkileşim içerisindedir. Bu anlamda tüketici davranışları alanında yapılan pek çok çalışmada her ne kadar kadın ve erkek olarak iki grup ele alınıyor ve araştırmalar biyolojik cinsiyet temelinde yönetiliyor olsa da bireyin

E.KARATAŞ YÜCEL

üzerinde toplumun kaçınılmaz etkisi düşünüldüğünde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisinin irdelenmesi giderek bir zorunluluk haline gelmektedir.

6. SONUÇ

Bireyler karşılaştıkları kişileri belirli farklılıkları ele alarak sınıflandırma ve bu sınıflandırmaları kullanarak kestirimler yapma eğilimindedir. Toplum içerisinde bir sınıflandırmadan bahsedildiğinde ise öncelikle toplum kavramı ele alınmalıdır. Toplum insan ve doğa etkileşimi ile ortaya çıkan ve bireyler arası ilişkiler, davranış kalıpları ve değerleri kapsayacak şekilde insan – insan etkileşiminin örgütlendiği örgütlenmiş düzen sayılmaktadır. Bu süreç boyunca birey toplumun tüm beklentileri ile beraber dahil oldukları cinsiyete ait toplumsal yargıları da öğrenmekte ve toplum tarafından kendi cinsiyetine atfedilmiş rollerin farkına vararak cinsiyet ayrıştırma sürecinden geçmektedir. Kimi zaman kendi cinsiyetine kimi zaman ise diğer cinsiyete atfedilmiş rolleri benimseyen bireyler toplumsal cinsiyet rolleri kazanmış duruma gelmektedirler.

Bununla birlikte birer tüketici olarak farklı ürün ve hizmet alımlarında duruma, kişilik özelliklerine ve çevre faktörlerine göre bireyler satın alma karar tarzları bağlamında da bir ayrışma yaşamaktadırlar. Her ne kadar demografik değişkenler ışığında tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmak kolay olsa da bireylerin içinde yaşadıkları toplumun etkisinden ayrı düşünülmemeyeceği gerçeği sadece demografik değişkenlerin ele alınmasının zayıf bir yönü olarak görüldüğü düşüncesinden hareketle bu çalışmada cinsiyetin ötesinde toplumsal cinsiyet rollerine odaklanılmıştır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın amacı çalışmanın temel amacı toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisini incelemektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan anket çalışması aracılığıyla yüz yüze yapılan anketler kolayda örnekleme, www.surveymonkey.com web

sayfası aracılığıyla hazırlanan anket linki kullanılarak da kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmış ve 620 tüketiciye ulaşılmıştır. Sırasıyla tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ölçülmüş, düşük ilgilenimli tüketiciler veri setinden çıkarılmış, gerek satın alma karar tarzları gerekse toplumsal cinsiyet rolleri ölçeklerine geçerlilik güvenilirlik testleri yapılmış, faktör analizi yürütülmüş, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine göre sınıflandırması yapılmış ve ilgili testlerle toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisi incelenmiştir.

Benzer şekilde konunun kapsamlı olarak ele alınması, literatürdeki bulgulara gerek Türkiye gerekse yabancı yazındaki çalışmalarla yer verilmiş olması, sadece biyolojik cinsiyete değil toplumsal cinsiyet rollerine göre ayırıştırma yapılması gerekliliğini ortaya koyması, bir yüksek ilgilenim ürünü olarak görülen beyaz eşya ürün grubunun her katılımcı açısından yüksek ilgilenim ürünü olarak görülmediği sonucundan yola çıkarak bu tür çalışmalarda doğrudan ürün atama yerine ilgilenimin test edilmesine öncülük etmesi, literatürde toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzları konularını birlikte ele alan ilk çalışma olması nedenleri ile bu alanda çalışma yapan araştırmacılar için de yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte literatürde yapılan ve kadın erkek farklılıkları bağlamında farklı değişkenleri ele alan çalışmaların da toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yeniden değerlendirilmesinin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Son olarak yapılan bu çalışmanın genellikle pazar bölümlendirmesini demografik değişkenlere göre yapan işletmeler açısından sadece cinsiyeti değil içerisinde buldukları toplumların da özelliklerini ele alacak şekilde toplumsal cinsiyet rollerini de dikkate alma gerekliliklerini de vurgulaması ve tüketicilerin tamamının aynı şekilde davranmadığını her bir tüketicinin farklı satın alma karar tarzına sahip olduğunu ve bu karar tarzlarına uygun

E.KARATAŞ YÜCEL

pazarlama stratejileri yürütmeleri gerektiğini belirtmesi bakımından önem teşkil etmektedir.

Bununla birlikte sosyal bilimler alanında çalışmakta olan pek çok araştırmacının karşılaştığı gibi bu çalışma da çeşitli kısıtlar eşliğinde sürdürülmüştür. İlk olarak İzmir ilinde beyaz eşya kullanıcılarının tamamını kapsayacak şekilde bir ana kitleye ulaşmak mümkün olmadığı için bir örneklem seçilmiştir. Bu nedenle ilk kısıt sınırlı bir örneklem ile çalışılmış olması olarak belirtilmelidir. Birincil veri toplama aşamasında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan “hanehalkı gelirine göre bireylerin algıladıkları refah düzeyi” araştırmasında yer alan gelir dağılımı aralıkları ele alınmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015). Her ne kadar bu durum Türkiye'nin genelini yansıtsa da çalışma sonuçları incelendiğinde 3472 TL ve üzeri gelir grubunda bir yığılma olduğu görülmektedir. Bu gelir dağılımı aralıklarının kullanılmış olması beraberinde eşit bir dağılımı getirmediği için bir kısıt olarak ele alınması mümkündür. Yapılan literatür taraması eşliğinde daha önce ele alınmamış olması açısından bir yüksek ilgilenim ürünü üzerinde çalışılması kararlaştırılmıştır. Hem kadınsılık hem de erkeksilik özelliklerini ortaya çıkarabilmek adına beyaz eşya ürünleri üzerine uygulama yapılmıştır. Farklı bir ilgilenim düzeyinde ve farklı ürün veya ürün gruplarında yapılacak uygulamaların farklı sonuçlar doğurması mümkündür. Çalışma İzmir ilinde yürütülmüş olup katılımcıların bu ilin coğrafik koşullarına göre şekillenmiş toplumsal cinsiyet rollerini benimsediği varsayılmıştır. Farklı bir coğrafi yapıya sahip ya da coğrafi konumu gereği farklı ataerkil yapı gösteren bir uygulama alanında farklı sonuçlar elde etmek kaçınılmazdır. Yukarıda sayılan kısıtlar eşliğinde gelecekte bu alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacıların farklı ürün grupları, farklı coğrafi bölgeler, farklı gelir grupları ve daha uzun zaman aralığında çalışmaları tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

AL JERAISY, K. (2008). *Consumer Behavior*. Riyadh: King Fahd National Library Cataloging Publication.

AYDIN, B. ve KAVUNCU, A. N. (1991). Farklı Sosyo - Ekonomik Düzeylerdeki Lise Öğrencilerinde Cinsiyet Rollerinin Araştırılması. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* , 1 (2): 53 - 65.

BEM, S. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* , 42 (2): 155 - 162.

CANDEMİR, A., ZALLUHOĞLU, A., ve YÜCEL, E. (2015). Perakende Sektöründe Satış Elemanlarının Eğitimlerinin ve Kişisel Niteliklerinin Satış Başarısı Üzerindeki Etkisi: İzmir Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), s. 49 – 65.

CEYLAN, H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 22 (2): 41 - 58.

CONSTANTINOPLE, A. (1973). Masculinity–Femininity: An Exception to a Famous Dictum? *Psychological Bulletin* , 80: 389 - 407.

COŞKUN, A. ve ÖZDİLEK, R. (2012). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sağlığa Yansımaları ve Kadın Sağlığı Hemşiresinin Rolü. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi* , 9 (3): 30 - 39.

CRESPI, I. (2003). Socialization and Gender Roles within the Family: A Study on Adolescents and Their Parents in Great Britain. 06 19, 2014 tarihinde *Marie Curie Fellows Association*: <http://www.mariecurie.org/annals/volume3/crespi.pdf> adresinden alındı

ÇİLİNGİR, Z. ve YILDIZ, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu için İstanbul İli Pilot Çalışması. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6 (11): 79 - 100.

DÖKMEN, Z. Y. (1996). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeklik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri. *Kriz* , 7 (1): 27 - 40.

E.KARATAŞ YÜCEL

DÖKMEN, Z. Y. (2012). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar (3. Baskı b.)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

DURSUN, İ., ALNIAÇIK, Ü. ve TÜMER Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 9 (19): 293 - 304.

DURVASULA, S., LYSONSKI, S., ANDREWS, C. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* , 27 (1): 55 - 65.

ERCİŞ, A., ÜNAL, S. ve BİLGİLİ, B. (2006). Decision-Making Styles and Personal Values of Young People. 10 23, 2016 tarihinde *International Marketing Trends Conference*: http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Ercis_Unal_Bilgili.pdf adresinden alındı

FINE, B. (2002). *The World of Consumption*. London: Taylor & Francis Group.

GÖRMÜŞ, A., ERGİN, G. ve AYDIN, S. (2013). İşletme Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Cinsiyet Rollerini Bağlamında İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 (1): 109 - 128.

GÜZEL, E. (2014). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü. *Global Media Journal: TR Edition* , 4 (8): 185 - 199.

HINTON, P., BROWNLOW, C., MCMURRAY, I. ve COZENS, B. (2004). *SPSS Explained*. East Sussex: Routledge.

HOOGLAND, R. C. (2008). *Gender, Theories of. F.* Maltı-Douglas içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Volume 2* (s. 628 - 632). Farmington Hills: The Gale Group.

İÇLİ, G. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KANDEMİR, D., ATAKAN, S. ve DEMİRCİ , C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans* , 38 (330): 21-48.

KLINE, R. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. London: The Guilford Press.

MARANGOZ, M. (2000). Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), s. 35 - 47.

MITTAL, B. ve HOLBROOK, M. (2008). *Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace*. Open Mentis.

ÖZDEMİR, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

PROCTOR, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Essex: Pearson Education Limited.

RAMKISSOON, H. ve NUNKOO, R. (2012). More than Just Biological Sex Differences: Examining the Structural Relationship Between Gender Identity and Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 36 (2): 191-215.

RYLE, R. (2011). How Do We Learn Gender?: Gender and Socialization. R. Ryle içinde, *Questioning Gender: A Sociological Exploration* (s. 119 - 167). SAGE Publications, Inc.

SAVAŞ, B., GÜNAY, G. ve AYDINER BOYLU, A. (2014). The Effect of Women's Decision Making Styles on Sustainable Consumption Behaviours. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* , 3 (3): 288 - 294.

SPROLES , G. ve KENDALL, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* , 20 (2): 267 - 279.

SPROLES, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. *American Council on Consumer Interests* : 79-85.

E.KARATAŞ YÜCEL

ŞAHİN, S., ve AKSU, S. (2015). Üniversitelerde Yöneticilik Görevine Sahip Akademisyenlerin Kişilik Özellikleri İle Kullandıkları Çatışma Çözme Stilleri İlişkisi: İzmir İli Örneği. 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Bildiriler Kitabı* (s. 674 - 681). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

ŞAVRAN, T. G. (2012). Toplum, Bilim ve Yöntem. N. Suğur içinde, *Sosyolojiye Giriş* (s. 2 - 34). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

ŞİMŞEK, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

TAPLAMACIOĞLU, M. (1969). *Genel Sosyoloji Üzerine Bir Deneme (İkinci Baskı b.)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). 12 01, 2016 tarihinde TÜİK: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı

ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 21 (1): 321 – 336.

VIEIRA, V., SLOGO, L., TORRES, C. ve GAVA, R. (2011). Evaluating The Psychometric Properties of Consumer Decision-Making Style Instrument. *Revista de Administração FACES Journal* , 10 (3).

WIENCLAW, R. A. (2011). *Gender Roles*. The Editors of Salem Press içinde, *Gender Roles and Equality* (s. 33 - 40). Pasadena, California: Salem Press.

WONG, F., MCCREARY, D. ve DUFFY, K. (tarih yok). A Further Validation of the Bem Sex Role Inventory: A Multitrait-Multimethod Study. *Sex Roles* , 22 (3/4): 249 - 259.

ZAICHKOWSKY, J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising* , 23 (4): 59-70.

ZIKMUND, W. ve BABIN, B. (2010). *Essentials of Marketing Research*. Mason: South-Western Cengage Learning.