

**CİNSİYET KİMLİĞİ ARAŞTIRMALARINDA TOPLUMSAL
ROL ALGISININ ARACILIK ROLÜNÜN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Barış Yiğit DEMİRAL
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fuat ÖZ
Temmuz, 2021
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

CİNSİYET KİMLİĞİ ARAŞTIRMALARINDA
TOPLUMSAL ROL ALGISININ ARACILIK
ROLÜNÜN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ

Hazırlayan
Barış Yiğit DEMİRAL

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Fuat ÖZ

AFYONKARAHİSAR 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum **“Cinsiyet Kimliği Araştırmalarında Toplumsal Rol Algısının Aracılık Rolünün Tüketici Davranışlarına Etkisi”** adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/07/ 2021

İmza

Barış Yiğit DEMİRAL

ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAY SAYFASI

T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

ÖĞRENCİNİN	Adı-Soyadı	Barış Yiğit DEMİRAL
	Numarası	180613110
	Anabilim Dalı	İşletme
	Programı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlilik
Tezin Başlığı	Cinsiyet Kimliği Araştırmalarında Toplumsal Rol Algısının Aracılık Rolünün Tüketici Davranışlarına Etkisi	
Tez Savunma Tarihi	09.07.2021	
Tez Savunma Sınav Saati	13:30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği - oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

CİNSİYET KİMLİĞİ ARAŞTIRMALARINDA TOPLUMSAL ROL ALGISININ ARACILIK ROLÜNÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Barış Yiğit DEMİRAL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz, 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fuat ÖZ

İşletmelerin pazarlama kararlarını ve stratejilerini belirlemede önemli olan faktör biyolojik cinsiyettir. Biyolojik cinsiyetin yanı sıra; toplum, kültür ve bireylerin karakterinin bir sonucu olarak ortaya çıkan psikolojik temelli cinsiyet kimliğinin de etkili olduğu düşünülmektedir. Esasen, işletmelerin tüketici davranışını etkilemesi ve yoğun rekabetle başa çıkması; Tüketicilerin demografik, sosyokültürel, psikolojik ve kişisel koşullarını hesaba katması dikkate değerdir. Bu bilimsel çalışmada, işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar bölümlenmesinde kullanılacakları "cinsiyet kimliği", "tüketici davranışı" ve "sosyal rol" kavramları tartışılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan anket çalışması toplam 438 tüketiciye uygulanmış ve bu sayı eksik veya yanlış cevaplanan anketler nedeniyle 436 anket olarak çalışılmıştır. Bu çalışmada temel hipotez cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi olarak ele alınmış ve sosyal rol algısının aracı rolünü belirlemek için Baron ve Kenny ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda çalışmadaki hipotezler Baron ve Kenny ölçeğine göre oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan analizler sonucunda; cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde sosyal rol algısının kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Cinsiyet Kimliği, Toplumsal Rol

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOCIAL ROLE PERCEPTION'S MEDIATING ROLE ON CONSUMER BEHAVIOUR IN GENDER IDENTITY RESEARCH

Barış Yiğit DEMİRAL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

July, 2021

Advisor: Asst. Prof. Dr. Fuat ÖZ

The important factor in determining the marketing decisions and strategies of businesses is the biological gender. Besides biological sex; psychologically based gender identity, which emerges as a result of the society, culture and the character of individuals, is also considered to be influential. Substantially, businesses to influence consumer behaviour and cope up with intense competition; it is considerable that consumers take into account their demographic, socio-cultural, psychological and personal conditions. In this scientific study, the concepts of "gender identity", "consumer behaviour" and "social role", which can be used in determining the marketing strategies of businesses and in market segmentation, were discussed. The questionnaire study which was prepared in line with the purpose and model of the research, was applied to a total of 438 consumers and this number was studied with 436 questionnaires due to the incomplete or incorrectly answered questionnaires. In this study, the main hypothesis was considered as the effect of gender identity on consumer behaviour and Baron and Kenny scale was used to determine the mediator role of social role perception. At the same time the hypotheses in this study were created on the Baron and Kenny scale. As a result of the analyses applied in order to test the research hypotheses; it has been determined that social role perception has a partial mediating role in the effect of gender identity on consumer behaviour.

Keywords: Consumer Behaviour, Gender Identity, Social Role

ÖN SÖZ

Tüketici davranışlarının incelenmesi ve pazar bölümlendirmesi çalışmalarında biyolojik cinsiyet tartışılmaz olarak önemli bir kavramdır. Ancak modern hayatın getirmiş olduğu değişiklikler ve bu alanda yapılan çalışmaların da sonuçlarına göre cinsiyet kimliği de literatürde önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada Afyonkarahisar ilindeki tüketiciler ile cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerine etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü çalışılmıştır. Ortaya konulan bulguların işletmeler açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Eğitim-öğretim ve meslek hayatım boyunca bana her türlü imkânı sağlayan ve devamlı destekleyen annem Emine DEMİRAL'a ve kardeşim Burcu Tuğba DEMİRAL'a, en kalbi duygularıyla teşekkürlerimi sunarım. Bu araştırma sürecinde ve yüksek lisans eğitimi aldığım dönemlerde benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olan, bilgi birikimi ve tecrübesiyle katkılarının faydasını yaşadığım çok değerli hocalarım; Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA, Dr.Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN ve Dr.Öğr. Üyesi Fuat ÖZ'e saygılarımla teşekkür ederim. Gerek lisans gerekse yüksek lisans eğitimi aldığım süreçte ve hayatım boyunca bana destek olan, burada isimlerini saymadığım çok değerli hocalarıma ve Türk Silahlı Kuvvetleri personeli olan silah arkadaşlarıma ve komutanlarıma saygılarımla sunarım.

Barış Yiğit DEMİRAL
2021, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI.....	4
1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ	6
2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	7
2.1. SOSYAL FAKTÖRLER	8
2.1.1. Kültür	8
2.1.2. Alt Kültür	10
2.1.3. Sosyal Sınıf.....	10
2.1.4. Referans Grupları	11
2.1.5. Aile	12
2.1.6. Roller ve Statüler.....	12
2.2. KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	12
2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	12
2.2.2. Meslek	13
2.2.3. Ekonomik Özellikler	14
2.2.4. Yaşam Tarzı	14
2.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	15
2.3.1. Güdüleme.....	15
2.3.2. Algılama	16
2.3.3. Öğrenme	16
2.3.4. Tutumlar	17
2.3.5. Kişilik.....	17
3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	18
3.1. PROBLEMİN BELİRLENMESİ.....	19
3.2. ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ	19
3.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	20
3.4. SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ	20
3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞ	21

4. TÜKETİCİ KARAR VERME YAKLAŞIMLARI	21
4.1. EKONOMİK YAKLAŞIM	21
4.2. EDİLGEN YAKLAŞIM.....	22
4.3. BİLİŞSEL YAKLAŞIM.....	22
4.4. DUYGUSAL YAKLAŞIM	22
5. SATIN ALMA KARAR TARZLARI.....	23
5.1. MÜKEMMELİYETÇİLİK VEYA YÜKSEK KALİTE ODAKLILIK.....	23
5.2. MARKA ODAKLILIK	24
5.3. YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK	24
5.4. EĞLENCE-HAZ ODAKLILIK.....	24
5.5. FİYAT ODAKLILIK	25
5.6. DÜŞÜNMEYEN ALIŞVERİŞ YAPMA	25
5.7. ÇEŞİT KARMAŞASI	25
5.8. ALIŞKANLIK-MARKA BAĞLILIĞI	25

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET KİMLİĞİ VE TOPLUMSAL ROL

1. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNCELENMESİ	27
1.1. CİNSİYET	27
1.2. TOPLUM.....	28
1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET	29
1.4. ROL.....	31
1.5. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ.....	32
2. TOPLUMSAL CİNSİYET ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ	33
2.1. STEROTİP – KALIP YARGI	33
2.2. CİNSİYET AYRIMI.....	36
2.3. CİNSİYET KÜLTÜRÜ	38
2.4. PATRİYARKİ	39
2.5. CİNSEL YÖNELİM	41
3. CİNSİYET KİMLİĞİ	41
3.1. MASKÜLEN CİNSİYET KİMLİĞİ.....	44
3.2. FEMİNER CİNSİYET KİMLİĞİ	45
3.3. ANDROJEN CİNSİYET KİMLİĞİ.....	46
3.4. BELİRSİZ CİNSİYET KİMLİĞİ	47
4. CİNSİYET KİMLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	48
4.1. KÜLTÜR.....	48
4.2. AİLE.....	49
4.3. KİŞİLİK.....	50
4.4. YAŞAM TARZI	51
4.5. BİYOLOJİK ÖZELLİKLER	51
5. CİNSİYET KİMLİĞİ İLE İLGİLİ KURAMLAR	51
5.1. BİLİŞSEL GELİŞİM KURAMI	51
5.2. PSİKANALİTİK KURAM.....	52
5.3. SOSYAL ROL KURAMI	53
5.4. SOSYAL ÖĞRENME KURAMI	54
5.5. BEM TOPLUMSAL CİNSİYET ŞEMA KURAMI.....	54

6. TOPLUMSAL CİNSİYET KİMLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ	55
7. TOPLUMSAL ROL.....	56
8. ROL ÇEŞİTLERİ	57
8.1. TEMEL ROLLER.....	57
8.2. GENEL ROLLER.....	57
8.3. BAĞIMSIZ ROLLER.....	58
9. TOPLUMSAL ROLÜN ÖZELLİKLERİ	58
9.1. ROL DAVRANIŞI.....	58
9.2. TOPLUMSAL ROL VE SOSYALİZASYON	59
9.3. TOPLUMSAL YAPI VE ROL.....	60
9.4. ROL DİZİLERİ.....	61
9.5. ROL BÜTÜNLEŞMESİ.....	61
9.6. ROL ÇATIŞMASI	61
9.7. ROL GERİLİMİ.....	62
9.8. ROL BEKLENTİSİ.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİNSİYET KİMLİĞİ ARAŞTIRMALARINDA TOPLUMSAL ROL ALGISININ ARACILIK ROLÜNÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ.....	64
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ, MODELİ.....	65
2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	65
2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	65
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM, SINIRLILIKLARI.....	66
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	67
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	67
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	67
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	68
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	69
5.1 FREKANS ANALİZİ	69
5.2. GEÇERLİLİK (FAKTÖR) ANALİZİ	72
5.2.1. Tüketici Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi	72
5.2.2. Cinsiyet Kimliği Ölçeğinin Faktör Analizi	75
5.2.3. Toplumsal Rol Ölçeğinin Faktör Analizi.....	77
5.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	78
5.4. HİPOTEZLERİN ANALİZ SONUÇLARI	80
5.4.1. Regresyon Analizleri	80
5.4.1.1. H _{1a} : Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	80
5.4.1.2. H _{1b} : Cinsiyet Kimliğinin Toplumsal Rol Algısı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır.....	83
5.4.1.3. H _{1c} : Cinsiyet Kimliğinin Ve Toplumsal Rol Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır (Çoklu Regresyon Analizi).....	86

5.4.1.4. H _{1d} : Toplumsal Rol Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır(Regresyon analizi)	89
5.4.2. H₁: Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisinde Toplumsal Rol Algısının Aracı Rolü Vardır (Sobel Testi)	92
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	111
ÖZGEÇMİŞ	Error! Bookmark not defined.

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Evrensel Cinsiyet Sterotipleri.....	35
Tablo 2. Cinsiyete Göre Dağılım.....	69
Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım.....	70
Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım.....	70
Tablo 5. Eğitim Seviyesine Göre Dağılım.....	70
Tablo 6. Mesleğe Göre Dağılım.....	71
Tablo 7. Gelir Seviyesine Göre Dağılım.....	71
Tablo 8. Cronbach's Alpha Değer Tablosu.....	72
Tablo 9. KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	72
Tablo 10. Toplam Varyans Sonuçları Tablosu.....	72
Tablo 11. Bileşen Matrisi.....	73
Tablo 12. Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	74
Tablo 13. KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	75
Tablo 14. Toplam Varyans Sonuçları.....	75
Tablo 15. Bileşen Matrisi.....	75
Tablo 16. Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	76
Tablo 17. KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	77
Tablo 18. Toplam Varyans Sonuçları Tablosu.....	77
Tablo 19. Bileşen Matrisi.....	77
Tablo 20. Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	78
Tablo 21. Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	79
Tablo 22. Tüm Verilerin İstatistiği.....	79
Tablo 23. H _{1a} Girilen Değişkenler.....	80
Tablo 24. H _{1a} Model Özeti Tablosu.....	81
Tablo 25. H _{1a} Anova Tablosu.....	81
Tablo 26. H _{1a} Katsayı Tablosu.....	82
Tablo 27. H _{1b} Girilen Değişkenler.....	83
Tablo 28. H _{1b} Model Özeti.....	83
Tablo 29. H _{1b} Anova Tablosu.....	84

Tablo 30. H_{1b} Katsayı Tablosu.....	84
Tablo 31. H_{1c} Girilen Değişkenlerin Ortalama ve Std.....	86
Tablo 32. H_{1c} Korelasyon Tablosu.....	86
Tablo 33. H_{1c} Girilen Değişkenler.....	86
Tablo 34. H_{1c} Model Özeti Tablosu.....	87
Tablo 35. H_{1c} Anova Tablosu.....	87
Tablo 36. H_{1c} Beta Değerleri Tablosu.....	87
Tablo 37. H_{1d} Girilen Değişkenler.....	89
Tablo 38. H_{1d} Model Özeti Tablosu.....	89
Tablo 39. H_{1d} Anova Tablosu.....	89
Tablo 40. H_{1d} Katsayı Tablosu.....	90
Tablo 41. Baron ve Kenny Ölçütü Şartlar Tablosu.....	91
Tablo 42. Hipotez Testi Sonuçları.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Mal ve Hizmetleri Kullanım Amaçlarına Göre Tüketici Çeşitleri.....	5
Şekil 2. Tüketici Davranışları Şematik Gösterimi.....	6
Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	18
Şekil 4. Modern Düşüncede Kadın ve Erkeğe Miras Kalan Sosyal Statü Farklılıkları.....	41
Şekil 5. Sandra Lipsitz Bem'in Toplumsal Cinsiyet Şema Sınıflandırması.....	43
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	65
Şekil 7. Örneklem Büyüklüğü Formülü.....	68
Şekil 8. H_{1a} Histogram	82
Şekil 9. H_{1a} Normal Dağılım Grafiği.....	83
Şekil 10. H_{1b} Histogram	85
Şekil 11. H_{1b} Normal Dağılım Grafiği.....	85
Şekil 12. H_{1c} Histogram	88
Şekil 13. H_{1c} Normal Dağılım Grafiği.....	88
Şekil 14. H_{1d} Histogram	90
Şekil 15. H_{1d} Normal Dağılım Grafiği.....	90
Şekil 16. Sobel Testi Anlamlılık Sonuçları 1.....	93
Şekil 17. Sobel Testi Anlamlılık Sonuçları 2.....	93
Şekil 18. Sobel Testi Anlamlılık Sonuçları 3.....	94
Şekil 19. Sobel Testi Aracı Etki Sonuçları 1.....	95
Şekil 20. Sobel Testi Aracı Etki Sonuçları 2.....	96

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

&: ve

APA: American Psychological Association

df: Serbestlik Derecesi (Degree Of Freedom)

E: Örneklem Hatası

F: Deneysel Etkiden Oluşan Fark

KMO: Kaiser-Mayer-Olkin

N: Anakitle

n: Örneklem Büyüklüğü

p: Anlamlılık (Önemlilik) Testine İlişkin Olasılık Değeri

Sig: Anlamlılık (Significance)

Std: Standart

t: Test İstatistiği

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UNICEF: United Nations Children's Fund

Vb: Ve benzeri

Vd: Ve diğerleri

Z: Aranılan Olgunun Görülebilecek Sıklığına Göre Kabul Edilen Sapma Miktarı

α : Güven Düzeyi

GİRİŞ

Tüketim; basitçe bir ürünün önce satın alınması ve daha sonra da kullanılması sürecine denilmektedir. Tarih boyunca tüketim sosyal hayatın bir parçası olmuştur ve milletler arası bağı kuvvetlendirmiştir. Bu etkileşimden ötürü tüketim dolayısıyla işletmeler kendilerine yeni pazarlar açmaya ve araştırmaya devam etmektedirler. Dünyada ve ülkemizde tüketiciler pazarı giderek büyümektedir. Büyüyen bu pazarda, firmalar tüketicilerin davranışları üzerinde durmaksızın çalışmalar yapmaktadırlar.

Tüketiciler, toplumun yapısını yansıtmada önemli bir rol oynamaktadırlar. Araştırmacılar ve firmalar bu yapı taşlarını araştırmakta ve elde edilen sonuçlara göre çalışmalarına yön vermektedirler. Araştırma yaparken tüketicileri kategorize etmek kolaylık sağlayacağından sıklıkla kullanılan bir yöntem olmaktadır. İster günlük kullanım için bir ürün satın alsınlar isterse lüks bir ürün satın alsınlar tüketiciler belirli bir süreçten geçmektedirler. Tüketicilerin izledikleri süreçler işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

Bireyler, yaşamları boyunca çeşitli faktörlerin etkisi altında yaşamaktadırlar. Bu faktörler içsel (kişisel, psikolojik) ve dışsal(ekonomik, sosyokültürel) faktörler olarak kategorize edilebilmektedirler. Bireylerin tavır ve davranışlarının şekillenmesinde bu faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerden etkilenen bireylerin toplum içerisindeki konumları ve rolleri de çeşitli değişimlere uğramaktadır. Bireylerin toplumdaki rollerinden biri olan tüketici rolü de bu faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar arasında kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisi olduğu kadar, sosyokültürel ve ekonomik faktörlerde etkili olmaktadır. Fakat bu faktörlerden hangisinin tüketici davranışı üzerinde daha fazla etkili olduğunu söylemek pek doğru olmamaktadır. Tüketici davranışı, araştırmacılar için her zaman karmaşık yapıda bir konu olduğu açıkça görülmektedir. Bu yüzden firmalar bu konuda araştırma yaparken bütçelerinin çoğunu reklam ve tüketiciyi etkilemeye harcadığı söylenebilmektedir. Tüketiciyi etkilemek için yapılan bu çalışmalar tüketici davranışı üzerinde değişikliklere yol açabilmektedir.

Tüketici davranışı, son yüzyılda üretim ve tüketimin artması sebebiyle bilim insanlarının üzerine araştırma ve çalışma yaptıkları bir bilim dalı haline gelmiştir.

Tüketici davranışları, çeşitli pazarlama taktikleri uygulayan firmaların en önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir. Bu yüzden firma yöneticileri bu konu üzerinde önemli ve derin araştırmalar yapmak mecburiyetindedirler (Rızaoğlu, 2004: 70). Tüketici davranışlarını incelerken cinsiyet ve cinsiyet kimliği kavramları da göz ardı edilemezler. Bireyin cinsiyetini ifade edebilmek için kadın ve erkek kavramları kullanılmaktadır. Bireyler doğumdan ölüme kadar kadınsı ve erkeksi davranışları, düşünceleri, duyguları öğrenirler ve tecrübe ederler (Özgüven, 1997: 72).

Tüketici davranışını etkileyen cinsiyet kavramını kullanmamızın sebeplerinden biri içeriğine daha derinlemesine inilebilmesidir. Cinsiyet kavramı detaylı incelendiğinde ise cinsiyet kimliği kavramı karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyet kimliği kavramı biyolojik cinsiyetten farklı olarak biyolojik, fizyolojik ve psikolojik unsurların tümünü içeren bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Cinsiyet kimliği, toplumsal ve kültürel tecrübeler ile elde edilen bilgiler ve kazanımların tümünü kapsamaktadır. Yani cinsiyet kimliği kavramı sosyal olma, toplum içerisinde bir rol edinme ve rol edinme sırasında kazanımlarımızın tamamını kapsamaktadır (Barletta, 2003: 24). Bireylerin toplum içerisinde rol kazanma çabaları toplumsal rol kavramını ortaya çıkarmaktadır. Cinsiyet kavramı incelendiğinde ortaya çıkan bu yeni kavramlar tüketici davranışlarını daha derinlemesine ve detaylı inceleme imkânı sunmaktadır. Bu detaylı incelemeler firma yöneticilerine ve pazarlama departmanlarına yol gösterici kaynaklar yaratmaktadır.

Bireylerin statülerine göre yüklenen sorumlulukları uygulama ve statüleri gereği kazandıkları ayrıcalıklardan faydalanma şekline toplumsal rol denmektedir (Doğan, 2002: 103). Toplum içerisinde yaptığımız tavır ve hareketlere statü; bu tavır ve hareketlerin pratiğe dökülmesine ise rol denilmektedir (Linton, 1936: 114).

Bu bilgiler ışığında, firma yöneticileri tüketici davranışını incelerken ele alacakları konular belli olmakla birlikte bu alanda farklı çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmada, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının etkisi hakkında Afyonkarahisar ilinde bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma yapılırken tüketici davranışı, cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısı kavramları üzerinde durulan önemli unsurlar olduğu görülmektedir.

Bu kapsamda tezin ilk bölümünde tüketici ve tüketici davranışı kavramlarına yer verilmektedir. Daha sonra literatür daha detaylı taranarak satın alma davranışını etkileyen

faktörler, satın alma karar süreci, tüketici karar verme yaklaşımları ve satın alma karar tarzları konularına değinilmiş ve detaylı bir şekilde araştırma yapıldıktan sonra diğer bölümler için bilimsel bir altyapı oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise araştırmanın diğer konuları olan cinsiyet, cinsiyet kimliği ve toplumsal rol kavramları ile ilgili yabancı kaynaklar taranmış ve yabancı kaynakların çalışma sonuçlarından yararlanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise oluşturulan bilimsel altyapı neticesinde cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde toplumsal rol algısının aracı rol etkisine yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir. Bu araştırma bulgularına göre çıkan sonuçlar tablolara dönüştürülmüş ve sonuçlara göre yorumlarda bulunulmuş ve tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Pazar rekabetinde güçlü marka olmak birçok işletmenin ana hedefidir çünkü düşük risk, daha fazla kâr, diğer taraflarla işbirliği ve marka genişletme fırsatı da dahil olmak üzere işletmelere geniş bir yelpazede faydalar yaratılmasına izin vermektedir. İşletmelerin marka imajını güçlendirebilecek pazarlama özelliklerinin yaratılması için başlangıç noktası haline gelen konu; benzersiz markaların oluşturulması gerekliliğidir (Fianto vd., 2014: 60). Benzersiz ve güçlü markaların oluşturulmasında işletmeler tarafından, tüketici ve tüketici davranışları tam anlamıyla özümsemesi ve bilinmesi gereken kavramlardır.

Tüketici teriminin sadece günlük konuşmalar da değil aynı zamanda politik konuşmalarda da normalleştirilmekte ve doğallaştırılmaktadır. “İnsanlar” kelimesi “tüketiciler” terimine dönüştürülmektedir. Tüketimde aktif ve hevesli, bazen aşırıya kaçabilen, çeşitli etnik kimliklerinin etkisinde kalabilen ve hatta maddi kültürün etkisinde olan insanlar mevcuttur (Cova vd., 2007: 4).

Birçok insan modern hayatta uyumaktan ve çalışmaktan daha fazla süreyi satın alma ve tüketim yaparak geçirmektedir. Satın alma ve tüketimin akıllıca yapılması ve yönlendirilmesi için tüketici davranışlarının hem tüketici hem de pazarlamacılar tarafından iyi şekilde anlaşılması ve bilinmesi gerekmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 4-6).

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından tüketici “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” olarak tanımlanmaktadır. Ancak pazarlama açısından bakıldığında ise tüketici, yaşamını devam ettirebilmek için farklı alanlarda gereksinim veya ihtiyaç duyan ve bu gereksinimleri-ihtiyaçları karşılamak için mevcut imkanları ve fırsatları olan kişidir (Altunışık vd., 2012: 59).

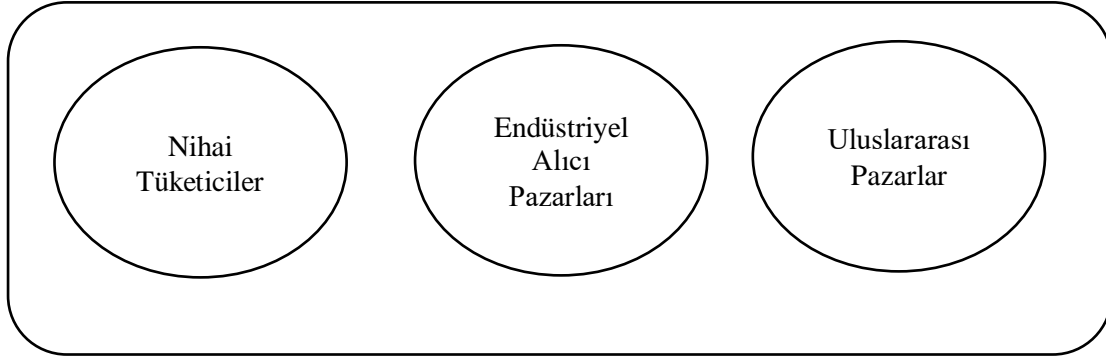
Mal ve hizmetlere karşı ihtiyacı oluşan ve serbest piyasa şartlarında bedelini ödemeyi kabul eden kişilere tüketici denilmektedir. Ayrıca pazarlama çalışmalarını başta

olmak üzere tüketici ve kişi kavramları birbirlerinin anlamalarını karşılar duruma gelmiş iki sözcüktür (Durning, 1998: 6).

Tüketicileri gruplara veya çeşitlere ayırırken ölçeğe göre farklı çalışmalar ve sonuçlar mevcuttur. Ancak Mucuk (2017: 70)'a göre; tüketiciler mal ve hizmetleri kullandıkları amaç farklılıklarına göre genelleme yapılarak üç farklı gruba (Şekil-1) ayrılmaktadırlar. Bunlar;

- Tüketici Pazarları (Nihai Tüketici Pazarları),
- Endüstriyel veya Örgütsel Pazarlar (Endüstriyel Alıcı Pazarları),
- Uluslararası Pazarlardır.

Şekil 1. Mal ve Hizmetleri Kullanım Amaçlarına Göre Tüketici Çeşitleri



Kendi kişisel tüketimi için satın aldığı malı veya hizmeti kullanan, satın aldığı mal veya hizmetten başka bir mal veya hizmet üretse bile bunu satmak yerine tüketen kişilere Nihai Tüketici denmektedir (Özdemir, 2004: 63).

Endüstriyel veya Örgütsel Pazarlar ise; işletmelerin yeni hizmet veya mallar üretmek için nihai tüketiciye göre daha karmaşık ve farklı modeller kullanarak yaptıkları satın almalarıdır. Ürettikleri hizmetler veya mallar ile işletmeye kar sağlamak amaçlanmaktadır (Solberg, 2002: 3-5).

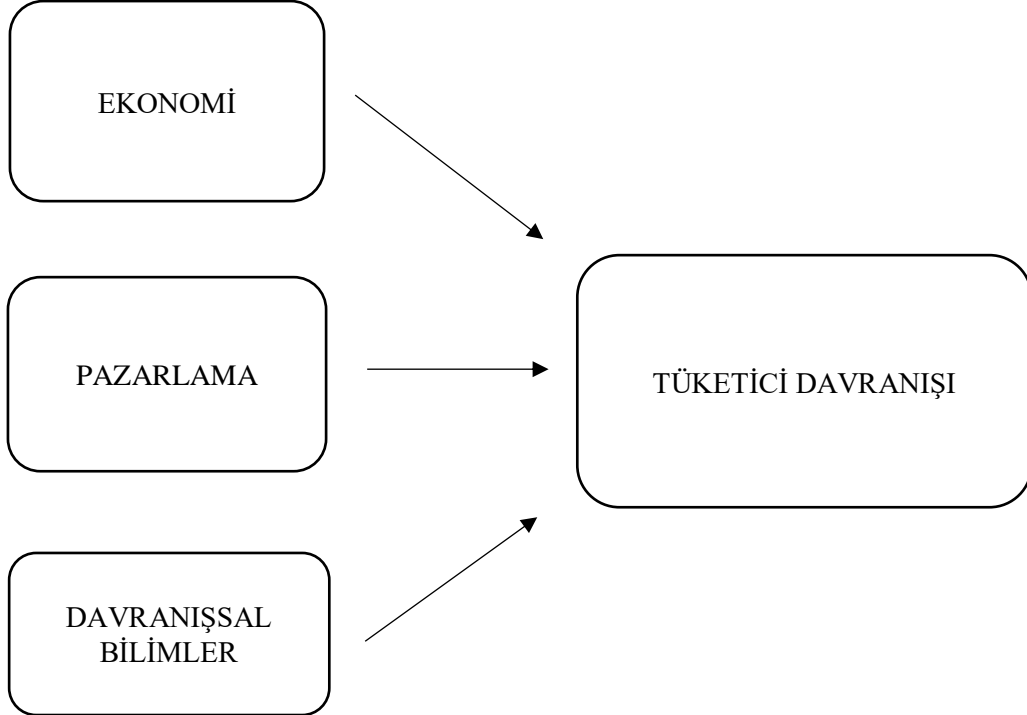
İşletmelerin ürettikleri hizmetlerini veya mallarını ulusal sınırların dışına pazarlaması ve bu hizmet veya malların kullanımının ve denetiminin uluslararası boyutta yapıldığı alanları Uluslararası Pazarlar olarak tanımlamak mümkündür (Nicholls, 2017: 16-22).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışlarını tanımlayabilmek için tüketicinin karar verme süreci ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeye yönelik davranış ve tutumları ele alınmalıdır. Günümüzde birçok çalışma tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesinde önem arz eden satın alma sürecine yöneliktir. Tüketici davranışı; insanların araştırma, seçim, satın alma, kullanma, değerlendirme yapma, ihtiyaç ve arzuları bağlamında tatmin olma ya da hayal kırıklığına uğrama gibi birbirine geçmiş eylemlerin bir bütünüdür (Du Plessis vd., 1991: 11). Tüketici davranışlarını incelemenin ve analiz etmenin asıl amacı ise tüketicinin neden belirli durumlarda belirli eylemleri sergilediğine açıklık getirmektir (Bastam vd., 2017: 371).

Tüketici davranışı araştırmaları 1960'larda ortaya çıkan göreceli olarak yeni bir alandır. Bu alanın ortaya çıkışı ekonomi, pazarlama ve davranışsal bilimler gibi farklı disiplinler yoluyla (şekil-2 de) olmuştur. Devam eden süreçte psikoloji (bireysel çalışma), sosyoloji (grup olarak çalışma), sosyal psikoloji (bireysel olanı grup içerisinde sürdürme çalışması), antropoloji (toplumun birey üzerindeki etkisi) ve ekonomi (toplum içerisindeki harcama biçimleri) gibi diğer bilimsel disiplinler ile gelişim göstermektedir (Karimi, 2013: 29).

Şekil 2. Tüketici Davranışları Şematik Gösterimi



Tüketicinin karar verme sürecine yönelik teoriler değişim sergilemektedir. İlk olarak “rasyonel seçim” teorisi ya da diğer bir adlandırma ile “ekonomik yaklaşım” söz konusudur. Bu bakış açısı tüketicinin bireysel olarak satın alma eyleminden elde edeceği maksimum faydaya dayanır. Bütün alternatifler bir seçenektir. Bir diğer tüketici davranış teorisine göre ise; maksimum fayda beklentisinden ziyade reklamların etkileri, rol modeller, aile ve arkadaş çevresi, bireyin içinde bulunduğu ruh hali ve duygusal değişimlere göre şekillenen satın alma yaklaşımı mevcuttur. Bunlara ek olarak değerlendirilen başka bir yaklaşımda “optimum seçim” yaklaşımıdır. Buna göre tüketici yalnızca faydaya yönelik seçimlerde bulunmaz ve satın alma eyleminde ücret- fayda denklemi bağlamında karar verme işlemini gerçekleştirmektedir (Karimi, 2013: 28-30).

Bir başka görüşe göre tüketici davranışı duygusal bir reaksiyonun sonucudur. Tüketiciler hizmet ya da ürün satın alırken anlık olarak duygularına göre davranış sergilemektedirler. Bu duygusal tepkiler üç bağımsız faktörden etkilenmektedir; haz, uyarma ve baskınlık. Haz, kişinin iyi ve mutlu hissettiği durumdur. Uyarı, farklı koşullarda hissedilen farklı hal ve duygularla bağlantılıdır. Kişinin kendisini duygusal, hareketli, hoşnutsuz ya da uykulu hissetmesi gibi çeşitli durumlar söz konusu olabilmektedir. Baskınlık ise belirli durumlarda kontrol edilebilen veya harekete geçirilebilen bireysel duyguları ifade etmektedir (Bastam vd., 2017: 371).

2. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlar yaşamları süresince bir şeylere ihtiyaç halinde ve bu ihtiyaçlarını karşılama sorumluluğundadırlar. İhtiyacı karşılamaya yönelik en uygun hizmet/ürün tercih sebebi olmaktadır. Günümüz piyasasında bulunan çeşitli marka, özellik ve fiyat opsiyonları tüketici için karmaşık bir karar verme süreci ve davranışsal değişkenliği beraberinde getirmektedir (Oluç, 1991: 2-12). Tüketicinin satın alma davranışındaki yönelim belirsizdir ve tüketiciden tüketiciye farklılıklar göstermektedir. Satın alma davranışı, tüketici için birbirleriyle bağlantılı bir değişkenler bütünüdür (Böge, 1992: 18).

Günümüzde tüketim davranışı biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Temel ihtiyaca yönelik tüketim esasının dışında farklı davranış biçimleri de sergilenmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Stávková vd., 2008: 277);

- Yeni bir deneyim amacıyla tüketim (ürün tüketimine duygusal ya da estetik açı ile yaklaşım),
- Birleşme – sosyalleşme amacıyla tüketim (toplumun bir parçası olma ve toplumda birliği sağlama esası ile yaklaşım),
- Sınıflandırmanın bir ölçüsü olarak tüketim (ürün veya hizmet tercihlerinin, içinde bulunulan çevrenin ve sosyal statünün etkileşiminde gerçekleştiği görüşünü savunan yaklaşım),
- Bir oyun olarak tüketim (eğlence ve haz amacı güden yaklaşım).

Mucuk (2017: 76)'a göre: tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler üç ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışları güçlü bir şekilde sosyal, kişisel ve psikolojik öğelerin oluşturduğu faktörler tarafından etkilenmektedir. İşletmecilerin büyük bir kısmı bu faktörleri yönlendiremeyeceklerini bilmektedirler. Ancak bu faktörleri pazarlama çabalarında hesaba katmak zorundadırlar çünkü genellikle tüketicilerin davranışları dışsal faktörler tarafından etkilenmekte ve belirlenmektedir (Özdemir ve Yaman, 2017: 82).

2.1. SOSYAL FAKTÖRLER

Maruz kalınan sosyal baskı, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olabilmektedir (Sonwaney & Chincholkar, 2019: 447). Sosyal faktörleri altı başlık altında incelemek mümkündür.

2.1.1. Kültür

Ürün tercihi, kullanımı, satın alma ve genel tüketici davranışındaki farklılıkların çoğu kültürel değerlerden etkilenir. Ulusal zenginlik açıklayıcı bir değişken olarak kabul edilebilir ve gelir düzeyindeki farklılıklarda etkili olabilir (De Mooij, 2004: 39). Yine de tüketici kararlarını ve tepkilerini analiz ederken, kişinin ortaya koyduğu davranış ve tutumlarına yol açan ekonomi, sosyoloji ve ekoloji gibi disiplinlerde yer alan düzinelere değişken vardır. Yapılan bu analizlerin çoğu, psikolojik özelliklerin ve kültürel değerlerin tüketici kararlarında büyük payı olduğunu göstermektedir (Bathae, 2011: 2).

İnsanların davranış biçimleri ve onları bu davranış biçimlerini neyin güdülediği büyük ölçüde kültürle ilişkilidir. Satın alma sürecinde birbirleriyle olan ilişkileri, kararlarının bireysel veya grup kararları olup olmadığı, duygularının alışveriş seçimlerini nasıl yönlendirdiği, hepsi ait oldukları kültürden etkilenir. Sonuç olarak, tüketici davranışı teorileri kültürden bağımsız değildir (De Mooij, 1998: 72-74).

Kültürel değerler neredeyse tüm yönetim alanlarında yadsınamaz bir rol oynar; çünkü seçimi ve tüketicilerin bilgiyi işleme biçimini etkiler (Schmitt vd., 1994: 420). Pazarlama gibi bazı alanlarda kültürel değerler karmaşık bir rol oynayabilir ancak aynı zamanda da önemlidirler. Bu değerler; bireyler, gruplar ve toplumlar için göreceli önem derecelerine göre düzenlenebilir. Pazarda, kültürel değerler tüketicilere alternatifler arasında karşılaştırma yapma ve satın alma konusunda güdülenme standartları sağlar. Her kültürel değer; markalara, niteliklere veya faydalara odaklanmanın ötesine geçerek ve kendileri için güçlü pozisyonlar oluşturarak farklılaşma fırsatı sunabilir (De Mooij, 1998: 73-76).

İnsan, kültürün tüketici davranışını nasıl etkilediğini tanımlayabilmek için kültürün özelliklerini bilmelidir. Literatürde kültürün birçok yönü bahsedilmesine rağmen bu çalışmada tüketimin kültürle ilgili özellikleri incelenecektir. Tüketimin kültürle ilişik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Durmaz vd., 2011: 109-110);

- Kültür, öğrenilmiş davranışların toplamıdır.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür oluşturulmuştur.
- Kültür değiştirilebilir.
- Kültür benzerlikler gösterdiği gibi farklılıkları da içerir.
- Kültür hem örgütlenme hem de yığılımdır.
- Kültür topluluk üyeleri tarafından paylaşılır.
- Kültür ihtiyaçları belirler.

2.1.2. Alt Kùltür

Alt kùltür, pazarlama yönetimi açısından yapılan incelemelerde esas alınması gereken önemli bir kavramdır. Küçük grupları oluşturan birbirlerine yakın özellikleri olan kişilerin kùltür ve davranışlarına alt kùltür denir. Coğrafi bölgeler ve dinler alt kùltürün oluşumunda önemlidir. Birbirine çok yakın yaşayan bireylerin tercihi farklılık gösterebilir. Farklı alt kùltüre ait olan bireylerin değerleri, diğer alt kùltür üyelerinin değerleri, tutumları ve sosyal yapılarından farklıdır. Bu farklılıklar, pazar faaliyetlerinin alt kùltürel bölümlere ayrılmasında önemli bir değişken haline gelmiştir. Pazarlama karması fiyatının oluşturulmasında, marka kimliğinin tanımlanmasında, tanıtım faaliyetlerinde ve ürün konumlandırmasında alt kùltürün özelliklerini bilmek önemlidir (Durmaz vd., 2011: 110-111).

2.1.3. Sosyal Sınıf

Her toplumun içerisinde bireysel satın almanın işleyişine etki eden, pazarlama ve reklam faaliyetlerine yön veren bir sosyal sınıf algısı mevcuttur (Alizade, 2018: 10). Sosyal sınıflar birbirleri arasında üstünlük ya da alt statü ilişkisi olan, göreceli olarak homojen insan topluluklarıdır. Yaşam tarzları, değer sistemleri, ilgi alanları, maddi imkânları ve davranışlarıyla birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bireylerin farklı sosyal sınıflar içerisinde yer almasını ve bu sınıfların diğer sınıflardan ayrışmasını sağlayan birçok farklı etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin başlıca karakteristik özellikleri aşağıdadır(Gherasim, 2013: 5-6):

1. Sosyal ve Ekonomik Yapı

- Meslek
- Gelir Durumu
- Zenginlik (Varlık) Düzeyi

2. Etkileşimli yapı

- Prestij
- Birlik (Kurum)
- Sosyalleşme

3. Politik Yapı

- Güç

- Sınıf Bilinci
- Sosyal Esneklik

Bahsedilen sosyal sınıfların karakteristik özellikleri arasında bir bireyin herhangi bir sosyal sınıfa dâhil olmasını sağlayan özellik gelir durumudur. Aynı zamanda tüketici davranışını şekillendirmede en önemli etkidir (Gherasim, 2013: 5-6).

Var olan bu sınıflar kesin bir şekilde tanımlanamamakta veya birbirleri arasındaki sınır net bir şekilde çizilememektedir. Diğer yandan ise tüketiciler dâhil olduğu sosyal sınıftan başka bir sosyal sınıfa geçebilmekte, hayatlarının idamesindeki değişiklikler bireylerin içinde buldukları sosyal sınıflar üzerinde etkili olabilmektedir (Gherasim, 2013: 12).

2.1.4. Referans Grupları

Referans grupları, sosyolojide yer alan klasik bir kavramdır. Bu gruplar birincil ya da ikincil gruplar olarak tanımlanmaktadır. Birincil gruplar; birbiri arasında bağıllık olan, aktivite ve kültür paylaşımları gerçekleştirebilen ve bireyin birlikte uzun zaman geçirdiği ailesi, iş arkadaşları ya da komşuları gibi yakın çevrelerden oluşmaktadır. İkincil gruplar ise bireyle aralarındaki etkileşimleri birincil gruplara göre daha az olan, uzun süren ilişkilerdense geçici ve kısa süreli birliktelikler sağlanan; dini gruplar, kurum veya dernekler gibi referans ilişkilerini ifade etmektedir. Referans gruplarının tüketici kararları üzerindeki etkileri, kültür çeşitliliği ve farklı sosyal gruplara bağlı olarak değişkenlikler gösterebilmektedir. Yanı sıra yapılan araştırmalar referans gruplarının bireylerin tüm karar verme tarz ve yaklaşımları için eşit derecede önem arz ettiğini vurgulamaktadır (Scaraboto, 2012: 250-251).

Referans grubu, bireyin davranışını önemli ölçüde etkileyen bir kişi veya insan grubudur. Deutsch ve Gerard ile Kelman'ın çalışmalarına dayanarak, referans grubunun bilgi, faydacı ve değer ifade edici etkileri tespit edilmiştir (Park & Lessig, 1977: 103). Başka bir deyişle, bir referans grubu (Bathae, 2011: 25);

- Tüketicilerin buldukları ortama dair bilgisini veya onunla başa çıkma yeteneğini arttırabilir (bilgi etkisi),
- Bir bireyin, başka bir bireyin ya da grubun tercihlerine, beklentilerine uyum sürecinde yardımcı olabilir (faydacı etki),

- Bir bireye kendini ifade etmesinde faydalı olabilir veya egosunu güçlendirebilir (değer-ifade edici etki).

Bu etkinin geçmişi sosyal onay olarak bilinen psikolojik bir kavrama dayanır ve kişinin daha büyük sosyal sistemin görüşleri için üstlendiği önemi yansıtır (Witt & Bruce, 1972: 440-443).

2.1.5. Aile

Aile toplum içerisinde zorunlu satın alma eylemini sürdüren bir kurum olarak göze çarpar. Bu nedenle satın alma davranışında ikna edilmeye en uygun topluluktur. Aile satın alma eyleminde davranışı ve yönetimi etkiler. Alışılmış olan yapı içerisinde eş yani karı-koca ilişkisini sürdüren bir çift, ev içerisinde sürdürdükleri ortak yaşama yönelik; aile bileşeni ürünler (ortak kullanım ürünleri), kıyafet, yiyecek ve içecek gibi sınıflandırılmış belirli ürünleri tercih ederler. Aile içerisinde satın alma eyleminde bulunulacaksa bu eyleme; ailenin içyapısı, toplumsal normlar ve gelenekler, kalite anlayışı, yakın çevre ve akrabaların görüşleri de dâhil edilmektedir (Alizade, 2018: 10).

2.1.6. Roller ve Statüler

Bireyin aile içinde, işinde, arkadaş grubu arasında, içinde bulunduğu dernek veya kulüpler vb. sosyal yaşamını sürdürdüğü topluluklar ve toplum içerisinde yer aldığı konum, durum ve koşullar onun rol ve statüsünün bir tanımı niteliğindedir. Rol kavramı bireyin; mesleğine, iş yerindeki pozisyonuna, aile içerisindeki durumuna, cinsiyetine ve çevresindeki insanların ondan beklentisine göre olduğu ve olmak istediği kişilik çerçevesinde değişen bir grup davranış ve eylemler bütünüdür (Rani, 2014: 56).

2.2. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörleri yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı olarak ele alınabilir.

2.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bir insanın hayatında devamlılık ve farklı gelişim aşamaları esastır. Kişinin karakteristik özellikleri ömrü boyunca benliğini korur fakat gelişim aşamaları değişkenlik gösterir. Kişi; çocukluk, gençlik, genç yetişkinlik, orta yaşlılık ve yaşlılık gibi gelişim evrelerinden geçerken psikolojik, fiziksel ve sosyal değişimler göstermektedir. Kişinin

yaşamı; marka, model ve stili bağlamında onun yöneleceği ürün gamının bir yelpazesi niteliğindedir (Lebe, 2006: 13).

Davranışsal açıdan değerlendirildiğinde çocuk ve genç tüketiciler belirgin birer farklılık göstermektedir. Bu yaş grubunda bulunan tüketicilerin sahip oldukları para büyük oranda aileleri tarafından sağlanan harçlıklar ve azınlık miktarda yarı zamanlı işlerde çalışarak elde edilen birikimlerdir. Bağımsız kazanç olarak nitelendirebileceğimiz bu gelirin yaş grubu ve bu grubun beklenti, nitelik ve yönelimleri göz önüne alındığında diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla oranda “lüks tüketim mallarına” harcanabildiği görülmektedir (Onur, 1995: 92).

Bir başka evre olan genç yetişkinlik dönemi (25-34 yaş), kişinin alışmış olduğu yaşam düzeni ve standartlarından farklı değişim aşamaları kaydettiği bir dönemdir. Eş seçimi, evliliği yürütebilme, çocuk sahibi olma, anne ve babalık görevi, ev idaresi, geçimini sağlayacak bir iş ve kariyer planı, sorumluluklarını yerine getirebilme gibi yaşantıda var olan radikal değişimler bu dönemde meydana gelmektedir. Son evre olarak; orta yaş ve yaşlılık dönemi kişinin yaşamında ekonomik ve toplumsal gelişimin doruk noktaya ulaştığı, şekillendirdiği yaşam tarzı ve standartlarını koruyup sürekliliğe en çok bağlı kaldığı evredir. Bu dönemde sosyal ve ulusal sorumluluk yüklenebilme, uygun boş zaman hobileri yaratabilme, fizyolojik değişimlere uyumluluk gösterebilme, çocukların geleceklerine ve yaşam koşullarına destek/katkı sağlayabilmek gibi görevler üstlenen bu yaş grubu, genellikle maddi yeterliliğe sahip, gelir ve gider eşiği yüksek bir konumdadır (Lebe, 2006: 16-17).

2.2.2. Meslek

Sahip olunan meslekler ürün/hizmet bağlamında üretim ve satışı etkileyen faktörlerdir. Dolayısıyla sürdürülen meslek ve iş hayatı, satın alma davranışında etkili bir belirleyici konumundadır. Söz konusu bir meslek erbabı, kendi işinin gereğince ürün/hizmeti temin eder. İşine uygun bilgisayar, yazılım ve programları satın alır. İhtiyaca yönelik araç-gereç, materyal ve makinelerden faydalanır. İş yeri ve çevresini mesleğini daha iyi icra edebilmek için uygun konumda ve yapılandırmada seçer (Yükselen, 2000: 83).

Diğer bir önemli nokta ise satın alınacak ürün ve hizmet tercihinde sağlıklı ve uygun ekipman kullanımınıdır. Rahatlık, dayanıklılık ve koruyuculuk iş tanımı ve işin gerekliliklerine göre karar verme davranışını etkileyen faktörlerdendir. Yine işin gerekliliğine göre prestij ve moda uygunluk satın almada yön veren faktörlerdendir (Kardeş, 1991: 25).

Aynı sektörde mesleğini sürdüren ve gelir düzeyleri birbirlerine yakın olan kişilerin tüketim alışkanlıkları arasında benzerlikler görülmektedir. Genellikle birbirleriyle sosyalleşmekte, benzer fikir ve değerleri paylaşmaktadırlar. Yeme alışkanlıkları, müzik zevkleri, giyim tarzları ve boş zaman aktiviteleri gibi ortak paydalarda tüketim zincirine katılabilmektedirler (Solomon, 2004: 12).

2.2.3. Ekonomik Özellikler

Satın alma davranışına olumlu ve olumsuz etki yapan faktörlerin işlevselliğini önemli ölçüde kararlı kılabilen veya değişkenliğe uğratabilen ekonomik özellikler, kişinin gelir seviyesine ve mevcut ekonomik durumuna göre farklılık gösterebilmekte ve tüketicinin maddi imkânlarını ifade etmektedir. Kişi, sergileyeceği satın alma davranışını, tüketimden sağladığı faydaya endeksli ve bütçe durumunu göz önüne alarak gerçekleştirir. Tüketici geliri ve tüketim giderleri doğru orantılı bir seyir halindedir. Tüketicinin gelir durumundaki artış ya da azalma, tüketim durumuna bakılarak gözlemlenebilir (Müderrisoğlu, 2009: 12-14).

Tüketicinin temel ihtiyaçlar unsuru dışında isteğe bağlı ihtiyaçları da, tasarruf imkanları ve yükümlü olunan bireysel borçlar gibi etkenler bağlamında değişkenlik gösterebilmektedir. Kişinin yaşam standartları ve ekonomik özellikleri onun tüketim davranışının karakteristiği niteliğindedir (Yalçın, 2016: 7).

2.2.4. Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı ise onun nasıl bir hayata sahip olduğunun ve parasını nasıl harcadığının bir göstergesidir. Örneğin; günlük hayattaki çalışma, hobiler ya da tatil gibi aktiviteler tüketicinin zamanını nasıl harcadığını gösterirken, aile, ev yaşantısı ve yemek gibi öncelik ve tercihleri onun ilgi alanlarını gösterir. Ayrıca bireyin kendisi, siyasi görüşü ve piyasadaki ürünler hakkında sahip olduğu fikirler kişinin farklı konulara nasıl yaklaştığının bir göstergesidir (Plummer, 1974: 34).

Sosyokültürel, ekonomik ve mesleki durumları birbirlerine yakın olan kişilerin yaşam tarzları arasında benzerlikler görülebileceği gibi birbirlerinden tamamen farklı bir yön de izleyebilmektedir. Yaşam tarzı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki, kişinin karakteri ve içerisinde bulunduğu çevre bağlamında çok yönlü ele alınmalıdır. Sürdürülen ve arzu edilen yaşam tarzı arasındaki farklılıklar tüketicinin satın alma kararını bilinçli bir şekilde vermesini ve bu konuda spesifik bir ölçüt yaratmasını daha zor ya da karmaşık bir hale getirmektedir. Bu durum kişinin her zaman var olandan farklı bir yaşam tarzına meyil göstermesinin bir sonucudur (Lautiainen, 2015: 8-9).

Yaşam tarzı, pazar bölümlendirmesi yapabilmek için önemli bir etmendir. Tüketiciler yalnızca yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler göz önüne alınarak sınıflandırılmaz. Hayatlarını sürdürdükleri yer, satın alma davranışları, karakteristik yapıları, ilgi alanları düşünceleri, eylemleri ve örgütsel üyelikleri gibi faktörlerde birer etmen sayılarak pazar bölümlendirmesi yapmak gerekmektedir (Hosseinpour, 2016: 38).

2.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin zamana ve duruma göre değişkenlik gösteren, içerisinde bazı biyolojik gereksinimleri de barındıran çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Stres kaynaklı açlık hissi, susuzluk ya da rahatsızlık duygusu bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra saygı görme arzusu, ait olma isteği, çevre ve toplum tarafından tanınır olma beklentisi gibi ihtiyaçlar ise psikolojik temelde oluşan ihtiyaçlardır (Mudassar, 2017: 11-12). Tüketici davranışı; güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve kişilik olguları ile psikolojik faktörler bağlamında incelenmektedir.

2.3.1. Güdüleme

Güdüleme veya motivasyon olarak adlandırılan faktör bireyin, kendisi ya da bir başkası tarafından bir eylemin gerçekleştirilmesi konusunda yönlendirilmesini sağlayan zihinsel bir güçtür (Oktaviani vd., 2019: 782).

Aynı zamanda güdüleme, bir ihtiyaç ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik davranışlardır. Güdüler kesin ihtiyaçlara yönelik, göreceli olarak dayanıklı, güçlü ve ısrarcı yapıya sahip içsel uyarıcılar davranışlar bütünüdür (Durmaz, 2014: 195).

Satın alma sürecinin başlangıç noktası ihtiyacın bilincine varmaktır. Bir ihtiyaç, işe yarar bir şeyin eksikliği olarak tanımlanabilir. Kişi; konfor, tarz, saygınlık ve özgüven kazanma gibi amaçlarla veya bir topluluğa dâhil olma amacıyla bir ürünü satın alma yoluna gidebilmektedir. Satıcılar, çeşitli pazarlama yöntemleri ile tüketiciyi bir ürün veya marka hakkında düşünmeye, bilgi edinmeye ve ilişkilendirmeye güdüleyebilirler (Durmaz, 2014: 195).

2.3.2. Algılama

Algılama, hissetme sürecinin ardından bizi çevreleyen dünyanın bilincine varmamızı ve anlamlandırmamızı sağlayan bir enerji olarak nitelendirilmektedir. Her insan kendisini çevreleyen dünyayı farklı şekilde görmektedir. Belirli olaylar için benzer veya zıt düşünceler ortaya çıkabilmektedir. Her durumu yüzde yüz olarak görebilmek ya da hissedebilmek mümkün değildir. Bunun sonucu olarak algılama, tüketicinin duyu ve hisleri yoluyla edindiği bilgi ile kendini çevreleyen dünyayı nasıl anlamlandırdığı ile alakalı bir faktördür (Durmaz, 2014: 196).

Algılama bireyin bilgiyi anlamlı hale getirmek amacıyla seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı bir süreçtir. Yaşam boyunca edindiğimiz deneyimlerimizi anlamlandırmanın yolu; bilgiyi seçmek, düzenlemek ve yorumlamaktan geçmektedir (Rani, 2014: 58). Gerçek ve güncel durumları değerlendirmede algılamanın önemli bir rolü vardır. Çünkü problem çözme becerisi nesnel bir gerçeklik değildir (Milhart, 2012: 125).

2.3.3. Öğrenme

Öğrenme bir eylem türüdür ve harekete geçmek aynı zamanda öğrenme eylemini gerçekleştirme anlamına gelmektedir. Gerçekleştirilen eylemler tecrübeye dayalı davranışsal bir değişim yoludur. Tüketici bir ürün hakkında geçmiş deneyimlere dayanarak olumlu fikre sahipse, gelecekte o ürünü tekrar satın almayı tercih edebilir (Rani, 2014: 59).

Öğrenme, markaların pazarlama yöntemleri planlamasında sıkça faydalandığı bir teoridir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler beğendikleri bir ürün veya markaya ya da benzer ürün veya markalara bağlılık kurmaya yatkındırlar. İki tür öğrenme vardır: Deneysel öğrenme, bireyin davranışlarında doğrudan deneyimler sayesinde değişimler meydana gelmesiyle oluşmaktadır. Durumsal öğrenme ise doğrudan deneyimlere dayalı

bir öğrenme değil, dolaylı ya da dışarıdan alınan bilgiye dayalı bir öğrenme türüdür (Durmaz, 2014: 196).

2.3.4. Tutumlar

Her tüketici, kendi karakteristiği çerçevesinde satın alma davranışı sergiler ve tüketicuyu satın alma davranışına yönlendiren etken tutum faktörüdür. Tutum, satın alma eylemine yönelik sergilenen negatif veya pozitif değerlendirme ve duygusal tavır olarak ifade edilebilir (Indriani, 2016: 1169).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen ve karar sürecinde tüketicinin bir ürün ya da hizmete yönelik olan tutumudur. Bunun yanı sıra tüketicinin değer yargıları, ihtiyaç durumu, inanç ve güven esaslı satın alma eyleminde onun karar mekanizmasının bir parçasıdır. Buradan hareketle tüketicinin sergilediği tutum satın alma davranışına yön vermede etkili bir faktördür. Tutum faktörünün genel özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Hosseinpour, 2016: 49-50):

- Tutum, edinilmiş bir düşünce ve davranış biçimidir.
- Tutumun yönelimi bir kişiye, ürüne ya da kuruma yönelik olabilir.
- Tutumlar edinilmiş olan düşünce ve inanç ortadan kalkıp yerini başka bir görüş ve inancı bırakmadıkça kalıcı olan davranış biçimleridir.

Güven kavramı ise kişiden kişiye değişebilen karakteristik bir özelliktir. Kişinin bir başka kişiye, bir ürün ya da hizmete veya bir satın alma eylemine duyduğu güven; psikolojik, içsel, tecrübeye dayalı ve kültürel etmenler içeren bütünsel bir süreçtir.

Satın alma eyleminin gerçekleşeceği yönetime göre adres, telefon numarası ve finansal bilgilerin paylaşılması gerekebilmektedir. Bu durum kişi için tehdit olarak algılanabilmekte ve güvensiz olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca ürün veya hizmeti almadan önce ve aldıktan sonra tüketicinin memnuniyeti, sağlanan destek ve garanti süreci, pişmanlık yaşayıp yaşamadığı gibi durumlar tüketicinin karar verme tutumuna etki etmektedir (Aghdaie, 2011: 148).

2.3.5. Kişilik

Kişilik bireyin çevresine verdiği tepkiyi ifade eden, genellikle tutarlı ve devamlılığa sahip psikolojik özelliklerin açıklandığı kavramdır. Bu özellikler arasında;

özgüven, uyum sağlama çabası, sosyallik ve uyumluluk gibi olguları sıralamak mümkündür (Kotler vd., 2005: 268). Bireylerin aynı veya benzer olaylara yönelik verdikleri farklı tepki ve tutumların altında yatan temel unsur, kişilik olarak ifade edilmektedir (Erkuş ve Tabak,2009: 126).

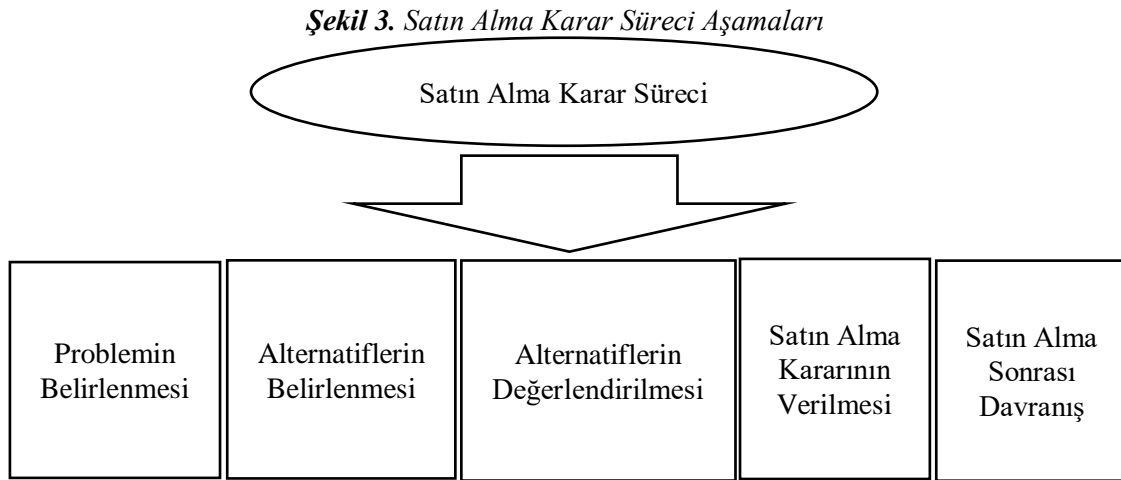
Bireyin karakteristik özellikleri çerçevesinde sahip olduğu zayıflık ve güçlülük durumu, karar verme sürecinde tüketiciyi etkileyebilmektedir. Beş faktörlü bir kişilik yapısından söz edilmektedir. Bunlar: dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve gelişime açıklık faktörleri olarak belirtilmektedir (Güven vd., 2019: 58-60).

3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini anlamak pazarlamanın en önemli hedeflerinden birisi durumundadır (Alvino vd., 2018: 90). Satın alma kararı bir ürün ya da hizmet satın alma sürecinin öncesi, kendisi ve sonrasında gerçekleşen eylemler bütünüdür (Maksudunov, 2008: 62).

Bunun yanı sıra karar verme eylemi, çözülmesi gereken bir problem ve bu problemi belirli çevre ve koşullarda çözüme ulaştırmak isteyen kişi arasındaki ilişki durumudur. Mantık sınırları içerisinde problemi çözüme ulaştırmak için var olan seçeneklerden birini tercih ederek karar verme eylemini ortaya koymak hedeflenmektedir (Furaji vd., 2013: 22).

Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu beş aşamalı karar verme süreci aşağıda bulunan şekil-3 ile gösterilmiştir:



Tüketicilerin satın alma kararlarının davranışsal mekanizmasının anlaşılabilmesi için karar sürecinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Ek olarak bu işleyiş reklamların ön plana çıktığı ve önemli yer tuttuğu bir süreçtir. Bir ürün hakkında bilgi sahibi olmayan tüketici araştırma ve bilgi toplama safhasında reklamlar yoluyla yönlendirilebilmektedir. Tüketicinin karar mekanizmasını bilmek ve nesnel tüketiciye hitap eden reklamlar ortaya koymak tercih aşamasında önemli rol oynamaktadır (Alizade, 2018: 4).

3.1. PROBLEMİN BELİRLENMESİ

Problemin belirlenme aşaması, probleme yönelik tüketim ihtiyacının belirlenmesi ile başlamaktadır. Tüketici, iç ve dış uyarıcılar yoluyla ihtiyacın farkına varmakta ve belirlemektedir. Problem ya da ihtiyacın büyüklük ve önemi satın alma karar sürecinin zaman planlamasını ortaya çıkarmaktadır (Akar vd., 2015: 8)

Gerçek ve ideal durumlar arasındaki farklılıkların anlaşılması, karar verme sürecine girmenin ilk adımı konumundadır. Tüketim ile ilgili bireysel davranış farklılıkları ürün seçiminde ayırt edici role sahiptir ve bu sebepten dolayı problem belirleme aşaması bireysel farklılık, ihtiyaç durumu ve tüketim fırsatları gözetilerek gerçekleştirilmektedir (Gomez, 2016: 276).

3.2. ALTERNATİFLERİN BELİRLENMESİ

İhtiyacın netleşmesi ve problemin ortaya çıkmasının ardından satın alma karar süreci çözüm arayışına yönelim göstermektedir. İhtiyacı karşılamaya yönelik seçenekler belirlenirken, tercihler içten gelen bir güdü ve bireysel zevklere dayanarak ortaya konmaktadır (Gomez, 2016: 276).

Alternatifleri belirleme aşaması, ürünler ve ürün seçenekleri hakkında pasif yöntemle bilgi toplama ya da aktif yöntemle araştırma yapma sürecidir. Bu eylem, kişinin hafıza ve deneyimlerinden yola çıkarak veya dış kaynaklara başvurmasıyla gerçekleşmektedir. Bununla ilgili dört tip dış kaynak bulunmaktadır (Akar vd., 2015: 8):

- Kişisel Kaynaklar (Örneğin: aile üyeleri ve arkadaşlar),
- Kişisel Olmayan Kaynaklar (Örneğin: gazete, tüketici yorum ve şikâyetleri),
- Deneysel Kaynaklar (Örneğin: bilgisayar oyunları, televizyon dizileri),

- Sosyokültürel Uyum Seçimleri (Örneğin: aile ve arkadaş çevresi ve benzer grupların baskı ve yönlendirmesi).

3.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Alternatifleri değerlendirme aşaması, tüketicinin seçim tarzına bağlı bir durumdur. Tüketicinin seçime tabii tuttuğu ürünlerin değerlendirme sürecinde genellikle bir ürün odak noktası haline gelmekte ve tüketicinin dikkatini çekmektedir (Milhart, 2012: 125).

Alternatiflerin değerlendirilmesinde genel olarak fiyat, marka, ürünün menşei ve ürünün kalitesi gibi kriterler ele alınmaktadır. Değerlendirme kriterleri kişiden kişiye farklılıklar göstermekte ve öncelik sıraları değişmektedir. Tüketicinin kişisel tercihleri ve ürünlerin kalite, işlevsellik ve boyut farklılıkları, karar aşamasında öne çıkan seçenekleri ortaya sermektedir. Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmama ya da dış kaynaklardan elde edilen bilgilerin eksikliği zaman zaman tüketicinin fazla para harcamasına veya gereksiz harcama yapmasına neden olabilmektedir (Lee, 2005: 8-9).

Değerlendirme aşamasında ürünün menşei ve markanın popülerliği de en az fiyat oranları kadar ön plana çıkmaktadır. Kalite ve saygınlık algısı yaratan ülke ve markalar tercih olasılığını arttırmaktadır. Yanı sıra; durumsal faktörler, karşılaştırılabilirlik, güdüleme ve müşteri ilişkileri gibi etkenler değerlendirme kriterleri içerisinde ön plana çıkan ürünlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Lee, 2005: 8-9).

3.4. SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ

Karar verme aşaması, ürünün avantaj ve etkisinin diğerlerine kıyasla fazla olmasıyla veya tercih edilmeyen diğer ürünlerin negatif özelliklerinin baskın olmasıyla gerçekleşir (Ashraf, 2017: 3).

Dördüncü adım olan tüketicinin karar verme süreci üç kategoride değerlendirilmektedir. İlki, tamamen planlanmış satın alma eyleminde ürün ve marka önceden belirlenmektedir. Diğer bir kategori kısmen planlanmış satın alma eylemidir. Bu eylem sürecinde satın alınacak ürün belirlenmiş fakat marka tercihi netleşmemiştir. Son kategori olan anlık satın alma eyleminde, hem ürün hem de marka netleştirilmemiş ve alışveriş esnasında verilecek olan karar ile satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Ayrıca, belirtilen üç farklı karar yöntemi dışında ürün promosyonu, mağaza atmosferi,

hava durumu ve benzer durumsal faktörler vasıtasıyla satın alma eylemi gerçekleşebilmektedir (Lee, 2005: 9).

3.5. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞ

Son aşama ile satın alma karar süreci tamamlanmaktadır. Satın alınan ürün tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Tüketici satın aldığı ürünü kendi beklentisi ve elde ettiği tatmin bağlamında değerlendirerek, aynı marka ve model ürünü tekrar satın alıp almayacağını ya da tavsiye edip etmeyeceğinin kararını vermektedir (Ashraf, 2017: 3).

Satın alma sonrası davranış aşaması yapılmış olan seçim ile ilgili tüketicinin zihnindeki tüm belirsizlikleri ortadan kaldırdığı aşamadır. Tercih edilen ürünün deneyim süresine bağlı olarak şekillenen, gelecekteki satın alma kararlarını etkileyebilecek geri dönüşler sağlanmaktadır (Milhart, 2012: 125).

4. TÜKETİCİ KARAR VERME YAKLAŞIMLARI

Etkin bir pazarlama stratejisi için tüketici davranışları çok detaylı olarak araştırılmaktadır. Tüketici araştırmaları yapılırken tüketicilerin; satın alma kararını etkileyen faktörleri, karar verme yaklaşımlarını, ürün ya da hizmeti neden satın aldıklarını ve toplumdaki evrimleşmeyi göz önünde bulundurmak ve incelemek gerekmektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1394). Ekonomik, edilgen, bilişsel ve duygusal bağlamda incelenecek olan karar verme yaklaşımları tüketici karakteristiğinin düşünsel oryantasyonu niteliğinde olacaktır.

4.1. EKONOMİK YAKLAŞIM

Bireylerin, seçeceği ürünü ve hizmeti bilinçli bir şekilde seçip, fiyat-yarar açısından değerlendirmesine ekonomik yaklaşım denilmektedir. Ekonomik yaklaşımda tüketiciler mevcut ürün ve hizmet seçenekleri ile ilgili fiyat araştırmasına önem vermekte ve maliyetin en aza indirgenmesinin tüketicinin refahını ve piyasanın verimini arttıracığı görüşünü savunmaktadırlar (Johnson vd., 1999: 6).

Bu yaklaşıma göre, tüketici davranışları rasyonel ve sebep-sonuç ilişkisine dayanmaktadır. Ekonomik yaklaşım içerisinde tüketiciler maddi limitlerinin bilincinde hareket etmektedirler. Bu durumda pahalı veya bütçesini aşan seçenekler tüketiciye cazip gelmemektedir (Ramya & Kaliyamurthy, 2018: 128).

4.2. EDİLGEN YAKLAŞIM

Satın alma kararı tüketiciler arasında farklılıklar göstermektedir. Edilgen yaklaşımda, tüketiciler alışveriş eylemini önemsemeyen, geçmişte verdiği satın alma kararlarını devam etmekte olan yaşantısına deneyim olarak özdeşleştirmeyen müşteri bakış açısına sahiptirler. Tüketim ihtiyaçlarını alışveriş eylemine fazla zaman harcamadan hızlı bir şekilde karşılayıp farklı şeylerle ilgilenme arzusundadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, satın alma eylemini gerçekleştirirken; maliyet, kalite ve ürün performansı gibi olgulara önem vermemekte ve dikkatsizce davranmaktadırlar (Solomon, 2003: 61).

4.3. BİLİŞSEL YAKLAŞIM

Bilişsel yaklaşıma sahip tüketiciler, kendi yararlarını en üst düzeyde gözetmekte ve bir ürün veya hizmeti satın alma eylemi sonucu elde edecekleri yararı maksimum seviyeye çıkarmak için çaba sarf etmektedirler. İsteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri sürekli ve detaylı olarak araştırma içerisinde, alternatif ürünler, marka seçenekleri ve satış yerleri konusunda bilgi sahibi olmak aktif tüketici davranışını ifade etmektedir (Johnson vd., 1999: 10).

4.4. DUYGUSAL YAKLAŞIM

Bireyin satın alma kararlarına duygusal yaklaşımı; korku, sevgi, ümit ve prestij gibi duygularla özdeşleşmektedir. Satın alma kararı öncesinde arayış içerisine girmeden, bilgi toplamadan ve seçenekleri değerlendirmeden yalnızca duygularla hareket sonucu kararlar verilmesi durumunu ifade etmektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1394).

Süreç olarak duygu, mutluluğa ya da mutsuzluğa erişmemizde önemli rol oynayan bir grup psikolojik değişim ve durumla bağlantılı davranışlardır. Bilişsellik ile arasında yakın bir bağlantı olan hisler ve duygular, tüketici davranışı ve karar verme eylemi ile ilgili olan kullanımı yaygın olgulardır. Tüketicinin duygusal yaklaşımı, satın alma davranışında bir belirleyicidir ve haz arayışı, harcanan paranın miktarı ve tüketicinin mağazaya duyduğu sempati ile bağlantılıdır. Bunun sonucunda, duygusal yaklaşım ile beraber alışveriş; terapi, ödül, eğlence ve rüşvet gibi olgular ifade eden duygusal ve ruhsal bir süreç halini almaktadır (Tan, 2010: 2914).

5. SATIN ALMA KARAR TARZLARI

Tüketicinin karar verme olgusu, onun seçim yapma amacıyla kişiselleştirmede bulunduğu düşünsel bir oryantasyon durumu olarak ifade edilebilmektedir (Sproles & Kendall, 1986: 267). Tüketici satın alma karar tarzlarının literatüre girişi ise 1985 yılında Sproles'in alışveriş ve satın alma eylemine yönelik geliştirdiği 50 maddelik genel ölçüm oryantasyonları kavramları ile başlamaktadır. İncelenmekte olan varsayımsal karar tarzları bahsedilen 50 maddelik envanterden türemekte ve oluşturulan yapının ana hatları, tüketici karar verme biçimlerinin analizi üzerine şekillenmektedir (Lysonski & Durvasula, 1996: 11-12).

Tüketicinin karakteristiği onun karar verme yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Karar verme yaklaşımında ön plana çıkan sekiz düşünsel tüketici karakteristiğinin varlığından söz edilebilir. Bunlar (Vieira, 2011: 126-127):

- Mükemmeliyetçi ve kalite bilincine sahip tüketici,
- Marka bilincine sahip tüketici,
- Orijinalite ve moda bilincine sahip tüketici,
- Eğlence amaçlı ve haz odaklı alışveriş bilincine sahip tüketici,
- Ücret – fayda orantısı gözetimi bilincine sahip tüketici,
- Düşünmeden ve dikkatsizce alışveriş bilincine sahip tüketici,
- Markalar ve seçenek fazlalığı dolayısıyla kararsızlık ve karmaşa yaşayan tüketici,
- Alışkanlık ve marka aidiyeti bilincine sahip tüketicidir.

5.1. MÜKEMMELİYETÇİLİK VEYA YÜKSEK KALİTE ODAKLILIK

Satın alınan marka ve ürünler, tüketicinin kendi yaşam biçimini çevrelerine aktarması anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda ise duygusal olarak nitelendirebilecek tüketim ilişkileri meydana gelmektedir (Odabaşı, 2006: 84).

Bu karar tarzı eğilimindeki tüketiciler, en iyi kalitede ürünleri tercih etme ve kusursuz nitelikte ürünleri satın alma çabasıdadır. İş görür seviyede veya kusurlu olarak nitelendirilen ürünler satın alma eyleminde memnuniyet ve tatmin duygusu negatif etkilemekte ve bu nedenle de tercih edilmemektedir (Tanksale vd., 2014: 216).

5.2. MARKA ODAKLILIK

Marka odaklılık; pahalı ve iyi bilinen markalara yönelim, ürünün kalitesini fiyatı ile ölçme eğilimi, küçük ve yerel mağazalar yerine büyük ve markalaşmış mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olan tüketici kitlesinin satın almadaki karar tarzını ifade etmektedir (Tanksale vd., 2014: 216).

Piyasada en çok reklam ve popülerliği bulunan markalar, genellikle marka odaklı tüketiciler için tercih sebebi olmaktadır. Bu tarzı benimseyen tüketicilerin inanışlarına göre isim yapmış işletmeler ve kurumlar tüketici için en iyi değerlere sahip ürünleri sunmaktadırlar (Mishra, 2010: 54).

5.3. YENİLİK VE SON MODA ODAKLILIK

Tüketiciler, yeni ve yenilikçi ürünleri sevmenin yanı sıra yeni şeyler araştırmaktan ve farklı keşifler yapmaktan keyif almaktadırlar (Bandara, 2014: 6). Ön plana çıkma, dikkat çekme ve modanın takibinde yeniliklere diğer tüketicilerden daha önce ulaşma arzuları ile modayı yakından takip etmekte, sıklıkla yenilikçi ve farkındalık yaratan ürünleri tercih etmektedirler (Macik, 2016: 218).

5.4. EĞLENCE-HAZ ODAKLILIK

Eğlence–haz odaklı satın alma eylemi, alışverişin keyif verici bir aktivite olduğunu ve mağaza, alışveriş merkezi gibi mecraların yalnızca eğlence amaçlı olduğu görüşüne sahip tüketici yaklaşımıdır (Bandara, 2014: 6). Haz odaklı tüketim topluma ve tüketicinin karakterine göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketim eyleminin altında yatan sebep ise haz ya da tatmini en üst noktalara getirmenin, yaşamın temel unsuru olan mutluluğa erişmeyi sağlamaya imkân sunması olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006: 111).

Bireyler, kendi yaşam biçimlerini elde edebilmek ve toplumda yer edinebilme amacıyla haz arayışına yönelirler. Haz arayışı, kişinin kendini zevke adanması anlamına gelirken haz odaklı tüketim ise satın alma eyleminin haz boyutundan keyif almak olarak nitelendirilmektedir. Bir ürün tüketici tarafından satın alınırken yalnızca kullanım amacı değil, ayrıca taşıdığı anlam ile de tercih edilebilmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982: 92).

5.5. FİYAT ODAKLILIK

Fiyat odaklı karakteristiğe sahip tüketiciler için satın alma kararları, ürünlerin fiyat oranlarına endeksli kararlar olmaktadır. Genellikle yapılan tercihler düşük fiyatlı olan ürünlere yönelmektedir. Fiyat odaklı tüketiciler, yaptıkları harcamanın bilincinde ve devamlı fiyatların takipçisi olma arzusundadırlar. Yanı sıra harcanan paranın karşılığı olarak satın alınan ürünlerin ücret-fayda denklemi bağlamında en iyi ürünler olmasını beklemektedirler (Mishra, 2010: 54).

Ayrıca genelleme olarak fiyat odaklı satın alma karar tarzını benimsemiş bir tüketici için satın alma karar sürecinde ürünlerin indirim oranları, düşük fiyat arayışı, alternatiflerin değerlendirilme aşamasının dikkatli ve özenli yapılması gibi etkenler önem arz etmektedir (Macik, 2016: 218).

5.6. DÜŞÜNMEDEN ALIŞVERİŞ YAPMA

Herhangi bir ihtiyaca yönelik planlı hareket etmeme ve satın alma eylemini gerçekleştirirken; düşünmeden, dikkatsizce ve anlık kararlar verme davranışını sergileyen tüketim tarzıdır. Çoğunlukla alışveriş sürecinde harcanan para dikkate alınmamakta ve bütçe planlaması yapılmamaktadır. Bu durum verilen satın alma kararı sonrası pişmanlık duygusuna yol açabilmektedir (Radder vd., 2006: 24).

5.7. ÇEŞİT KARMAŞASI

Bir diğer satın alma karar tarzı yaklaşımı olan çeşit karmaşası, aşırı bilgi fazlalığından dolayı kafa karışıklığı yaşayan tüketicileri ifade etmektedir. Bu profildeki tüketiciler, ürünler hakkında edinilen bilgi ne kadar detaylı ve fazlaysa satın alma kararlarını verirken o kadar fazla zorluk yaşamaktadırlar. Piyasada var olan geniş marka ve ürün yelpazesi çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler için bir dezavantaj niteliğindedir (Mishra, 2010: 54). Kendinden emin olamama davranışı ve mevcut seçimleri yönetememe problemi düşünmeden alışveriş yapma yaklaşımına yol açmaktadır (Radder vd., 2006: 24).

5.8. ALIŞKANLIK-MARKA BAĞLILIĞI

Marka, ürünlerin görsel ve kalitelerini temsil etmektedir. Marka bağlılığı, günümüz çeşitliliği ve durmaksızın artan piyasa rekabeti içerisinde herhangi bir şirketin

hayatta kalmasını sağlayan en önemli etkenlerden biridir. Marka bağlılığı, başı başına bütün üreticilerin ortaya koymak istedikleri bir hedeftir. Tüketiciler, beğendikleri ve hayranlık duydukları belirli ürünleri satın alma eylemlerini tekrarlayarak markaya destek sunmakta ve marka bağlılığını yaratmaktadırlar (Indriani, 2016: 1169).

Markaların tüketici odaklı olumlu yaklaşımları, tüketicilerin gözündeki marka değeri algısında ve markaya olan bağlılık ve alışkanlık kazanımlarında olumlu etkiler yaratmaktadır (San ve Yazdanifard, 2014: 41). Aynı zamanda marka bağlılığı, ısrarcı tercih ile bir markayı diğerlerinin üzerinde tutma anlamı taşımaktadır (Lamb vd., 2009: 283). Bireyin alışveriş yapmaktan haz duyduğu marka, mağaza ve şekillenmiş alışkanlıkları bu seçimi yapmasında rol oynamaktadır (Yeşilada ve Kavas, 2008: 169).

Marka bağlılığı, tüketicinin satın alma tarihinin bir fonksiyonu olarak görölmektedir. Bir başka deyişle, tüketicinin birçok seçenek arasından birini tepkisel davranış güdüsüyle ortaya çıkarması, yani karar verme sürecinin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bütünsel ya da psikolojik mentalite içeren bu bağlılık, tekrar eden satın alma alışkanlığı ve satın alma eyleminde “olumlu tavır” olarak nitelendirilmektedir (Mondal vd., 2017: 69).

Çalışmanın bu bölümünde tüketici, tüketici davranışları ve konuyla ilişkili kavramlar incelenmiştir. İkinci bölümde ise çalışmada araştırılacak olan cinsiyet kimliği, toplumsal rol ve bu kavramların tam anlaşılabilmesi için gerekli olabilecek diğer kavramlar incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

CİNSİYET KİMLİĞİ VE TOPLUMSAL ROL

1. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNCELENMESİ

1.1. CİNSİYET

Cinsiyet, cinsel organları ve genleri baz alınarak insanları tanımlayan biyolojik ayrımı ifade etmektedir. Kültür ve toplum içerisinde bireyleri, kişilik özellikleri, sosyal roller, meslekleri ve fiziksel özellikleri ile tanımlanmaktadır. Cinsiyet algısı, maskülenlik veya feminenlik bağlamında bireyleri toplumun ve kültürün normlarına dâhil etmektedir (Basow, 1992: 2-3). Cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki anatomik, psikolojik ve kromozomlarla ilişkili esas biyolojik farklılıkların altını çizmektedir. Alışlagelmiş olarak bedensel farklılıkların kimliksel kökeni olarak algılanan cinsiyetin karakteristik özellikleri etkilediği, yetenekler ve ilgi alanları bağlamında maskülen yahut feminen rolleri şekillendirdiği düşüncesi yaygınlaşmış ve bir inanç haline dönüşmüştür. Ancak özünde ifade edilen durum cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin birbirinden ayrılmasını sağlayan kilit noktaya vurgu yapmaktadır çünkü cinsiyet biyolojik farklılıkları, toplumsal cinsiyet ise sosyokültürel ayrımı ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet daima cinsiyet ile ilişkili bir kavramdır fakat doğru betimlenmesi bedensel ve biyolojik farklılıklara değil, sosyal olarak inşa edilen kavramsallaştırmalara dayanmaktadır. Ayrıca toplumsal cinsiyet olgusu, bilimsel alanda cinsiyetleştirilememekte, toplumsal cinsiyeti ifade eden kimikleştirme ile nitelik kazanmaktadır. Cinsiyet ise biyolojik bilimlerden türemekte olan, kararlılık ve süreklilik taşıyan bir konsept durumundadır (Wise, 2014: 33-34).

Günlük yaşantıda bireyler çerçevesinde her gün pek çok kişi ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. İnsanlarla olan ilk etkileşim sonucunda, doğal olarak gelişen ve üzerine çok düşünmeden gerçekleşen bir süreç dâhilinde, bireylerin kadın veya erkek cinsiyet kimliği taşıdıklarına dair fikirler oluşturulmaktadır. Cinsiyete dair olguları; fiziki özellikler, dış görünüş ve kıyafetler çerçevesinde tanımlanmaktadır. Cinsiyete yönelik kavramsal niteliklerin, bireyler açısından şekillenme süreci ise çok erken yaşta yani bebeklik çağı itibarıyla oluşum göstermeye başlamaktadır. Bebeklik çağından yetişkinlik çağına kadar gerçekleşen büyüme ve olgunlaşma evrelerinde, cinsiyete uygun kurallar veya davranış modelleri aşıl原因 toplumun yönlendirmesi ile bireylerde cinsiyete yönelik

algı oluşturulmaktadır. Ayrıca; aile, medya, arkadaş grupları ve okul gibi çevresel etkenler cinsiyet algısını somutlaştırmaya ortam hazırlamaktadır. Beraberinde ise koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme ve kuralları öğrenme gibi çeşitli mekanizmalar dahilinde bireyler cinsiyeti kavramsallaştırmaktadırlar (Oglesby & Hill, 1993: 718).

Cinsiyet temelli algılamalar, tutumlar ve iletişim şekillerindeki farklılıklar; karar süreçlerinde, satın alma sonrası ve önceliklerde farklılıklar meydana getirmektedir. Meydana gelen bu farklılıkları veya özellikleri pazarlamada büyük bir avantaja çevirmek veya gözardı etmek işletmelerin ve yöneticilerinin tercihine kalmaktadır (Barletta, 2003: 15-17).

İncelenecek değişkenler arasında, hem psikoloji hem de tüketici davranışı alanındaki en uzun araştırma tarihi cinsiyete dayalı karşılaştırmalar ile ilişkilidir. Erkekler ve kadınlar arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıklar elbette en bariz görülen ve en az tartışmaya açık olanlardır. Ancak tüketici araştırmacıları için daha fazla ilgi çekici olan; ürünlerin alışverişi, satın alınması, kullanılması veya imha edilmesi ile ilişkin muhtemel yetenekler ve davranışlar arasındaki farklardır (Fischer & Arnold, 1994: 165).

1.2. TOPLUM

Toplum kavramı; kişiler arası ilişkileri, davranış biçimlerini ve kültürel değerleri içerisinde barındıran sosyolojinin en temel kavramlarından biridir. Belirli bir kültür, gelenek ve toplumsal kurumların diğer insanlar ile paylaşılmasını ifade etmektedir. Toplum yaşantısı belirli bir toplumsal düzeni, düzen ise belirli görev ve sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Ortak bir payda da buluşma, duyu, sezgi, düşünce, görüş ve davranış neticesinde anlaşma ve birlik oluşturma, toplumsallaşmanın çarklarına hareket kazandırmaktadır. İnsanların bir araya gelmesi ile gruplar ve grupların bir araya gelmesi sonucunda ise toplum meydana gelmektedir. Bulunulan yerin iklimi, fiziksel şartları ve bitki örtüsü gibi doğal faktörler ise toplumun yapısını biçimlendirmekte ve yaşamsal koşulları belirlemektedir (Yücel, 2017: 6).

Toplumunu objektif şekilde veya kesin bir biçimde ifade etmek mümkün olmamakla birlikte toplum kavramının temelde, belirli bloklar üzerine inşa edilerek şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu noktalar şu şekilde sıralanmaktadır (Elliott, 2014: 4-5):

- Egemenlik olgusunun ve güç ilişkilerinin kurumsal nitelik kazanması,
- Bilişsel düzen ve baskın yapının bir araya gelmesi,
- Toplumsal kurumlar ve sosyal etkileşimin yapılanması,
- Evrensel ve yerel boyuttaki olayların birliktelik oluşturmasını içeren sosyal küreselleşme,
- Sosyal yaşam içerisinde, beden ve cinsel kimlikleri yapılandıran cinsiyet ilişkili süreçler,
- Patriyarkinin hâkimiyeti altında yönetilen, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini teşvik eden ve güçlendiren fikirler ve ideolojiler,
- Bir sistematik dâhilinde iletişim ve iletişim bozukluğu,
- Sosyal farklılıklar çerçevesinde inşa edilmiş düşünce tarzları,
- Dilsel kurumsallaşmanın sosyal ve sistemsel düzen haline gelmesidir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin yapılanması aynı zamanda toplumsal normların edinimi ve içselleştirilmesi olarak görülmektedir. Bu normların dışına çıkan kişi ya da gruplar ise toplum tarafından dışlanmakta ve yaptırımlara maruz kalmaktadır. Ancak sözü edilen edinim ve içselleştirme durumu, toplumsallaşma sürecinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Yücel, 2017: 8-9).

1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET

Yabancı literatürde “gender” olarak adlandırılan cinsiyet ya da toplumsal cinsiyet olarak türkçeleştirebileceğimiz kavram, kişinin kendi kültürü içerisindeki tavır, davranış ve duygularının biyolojik cinsiyet ile olan bağlantısı olarak ifade edilmektedir. İnsan davranışlarının kültürel beklenti ile uyumlu, kuralcı ve kalıplaşmış olarak bir toplumsal cinsiyet yapısı oluşturması beklenmektedir; fakat insan davranışlarının beklenti ile uyumsuz bir toplumsal cinsiyet yapısı oluşturduğu görülmektedir (American Psychological Association [APA], 2012). Kelime anlamı olarak toplumsal cinsiyet; kişinin kendini bireysel olarak ve toplum içerisinde algıladığı kadın, erkek, nötr ya da androjen konumdur. İnsan bağlamında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları anlam ve algılama bakımından ayırım ifade etmektedir. Biyolojik cinsiyet kişiyi biyolojik olarak kadın veya erkek sıfatlarıyla ayırma tabii tutmaktadır. Toplumsal cinsiyet ise sosyal, kültürel, davranışsal ve psikolojik açıdan erkeği ve kadını dolayısıyla maskülenlik ve

feminenlik tanımlarını yansıtmaktadır (American Psychological Association [APA], 2015).

Toplumsal cinsiyet (gender) ifadesi kullanılan ilk akademik makale 1955 yılında psikiyatri profesörü John Money tarafından, çoklu ya da karma cinsiyete sahip çocukların tedavisi konusunda kaleme alınmıştır. Profesör, toplumsal cinsiyet yaklaşımını, hasta olarak nitelendirdiği çocuklar üzerinde kavramlaştırmış ve geçerliliği olduğunu savunmuştur. Bahsedilen çocukların çoğunluğunun, feminen toplumsal cinsiyet kimliği taşıdığı düşünülmüştür. Onlar hakkında verilen bu cinsiyet kararı; ne genetik ve biyolojik yapıları ne de gerçekten kadın olduklarına yönelik inançla alakalı bir durumdur. Fakat çözüm olarak görülen tedavi yöntemi; cinsel organlarda değişim yapmanın yani penis yerine vajina veya vajina yerine penis inşa edilerek, cerrahi operasyona başvurmanın ötesine geçememiştir (Mayer & McHugh, 2016: 91). Toplumdaki inanışlardan biri olan toplumsal cinsiyetin genlerimizden gelen bir yapı olduğu varsayımına inanmak oldukça güçtür. Toplumsal cinsiyet yapısının sosyal yaşam, toplum yapısı ve insan etkileşiminden bağımsız ortaya çıktığı düşüncesi gerçeği yansıtmamaktadır. Toplumsal cinsiyet kültür ve sosyal yapı gibi insan üretimi olan bir kavramdır (Ali & Khan, 2012: 344).

Toplumsal cinsiyet kavramının kökenine vurgu yapan üçlü modelleme geliştirilmiştir. Clarke ve Braun'un (2012) geliştirdiği bu modellemelerden ilki; doğal olarak toplumsal cinsiyet yaklaşımıdır. Cinsiyetin biyolojik temeline vurgu yapan bu model kişinin benliğinin, isteklerinin ve arzularının, ihtiyaçlarının, yeteneklerinin ve inançlarının genler, hormonlar ya da biyolojik faktörler tarafından tayin edildiğini savunmaktadır. İkinci model olan yetiştirilmenin bir sonucu olarak toplumsal cinsiyet; bireyin erken yaşta içinde bulunduğu sosyokültürel çevrenin aracılığıyla ve yetiştirilmeden kaynaklanan edinilmiş sabit fikirlerin etkisiyle öğrenilmiş olan toplumsal cinsiyet olgusu olarak ifade edilmektedir. Sosyal kurgunun bir parçası olan toplumsal yaklaşım ise bahsi geçen son modelleme olup, toplumsal cinsiyet bağlamında doğal olan ve sosyal yaşam ilişkisinin beraber sorgulanması temeline dayanmaktadır (Yazıcı, 2016: 43-44).

Sosyal bir yapı olarak toplumsal cinsiyet, hak ve görevlerin tayini için ayırt edilebilir sosyal statü yaratma sürecidir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet, eşit olmayan statülerin sosyal yapısının inşasında temeli oluşturan bir blok görevi görmektedir (Butler,

1990: 145). Her birey kendi öznelliğine sahiptir ve kendi yaşamında benzersiz olarak nitelendirilmektedir. Toplumu bilinçsizce kategorize etmek ve bilgi akışı sürecini daha kolay hale getirmek amacıyla sınıf ve gruplara bölmek, insanları yargılama ve tanı koyma konusunda daha aceleci hale getirmektedir. Bu durum sosyal olarak nitelendirilen arzulanabilir tutum ve davranışları çoğunluğu temsil eden gruplar ile bağdaştırma meyili doğurmaktadır. Arzu edilmeyen ya da tasdik görmeyen davranışlar ise azınlık gruplarla ilişkilendirilmektedirler (Brehm & Kassin, 1990: 149).

1.4. ROL

Rol kavramı, toplumsal cinsiyeti oluşturan olgulardan bir tanesidir. Toplumsal yapı içerisinde belirli bir konumda bulunan kişinin davranışlarını tayin eden normlar rol olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal ve kültürel beklentiler, bireylere dayatılan beklentileri karşılama konusunda baskı yapmakta ve zorunlu hale getirmektedir (Altınova, 2013: 10). Sosyal roller ve sosyalleşme kavramları sosyoloji alanında önem arz etmektedir. Sosyal roller insanların sergilediği eylemleri yöneten kurallar iken sosyalleşme ise, insanların kendi başlarına gelişim gösterdikleri ve toplumun bir parçası olma amacıyla ihtiyaç duydukları; gerekli bilgi, yetenek ve tutumun öğrenildiği karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Sosyal roller; toplum ve sosyal gruplar içerisinde kararlı hale gelerek fonksiyonelleşme eğilimindedir (Sivaslıgil, 2006: 10).

Cinsiyet rolü, kadın ve erkeğin kimliğini algılaması, benimsemesi ve cinsiyetinin gerektirdiği davranışı yerine getirmesi durumunu ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolü ise aslında belirli bir grup veya topluluğun bireylere karşı olan beklentisidir. Toplumun tayin ettiği ve bireylerden yerine getirmeleri beklenen cinsiyet ile ilişkili davranışlar ve beklentiler bütünü anlamını taşımaktadır. Farklı toplum yapıları içerisindeki kültürel roller incelendiğinde, büyük çoğunluğunda erkeklerin ev içerisinde yüksek konumda bulunduğu ve karar verme gücüne sahip olmasının yanı sıra geçimi sağlayacak geliri elde etme sorumluluğuna sahip oldukları görülmektedir. Kadınlar ise başlıca bakım rollerine ek olarak ofis işleri, hizmet sektörü, hemşirelik ve öğretmenlik gibi meslek dallarına hakim konumda bulunmaktadır. Sözü geçen alanların yine bakım ve hizmet verme unsurlarına dayalı yapıda olması kadınlara atfedilen toplumsal rolün geçerliliğini korumasını sağlar niteliktedir (Altınova, 2013: 10-11).

Tüketici davranışı haricindeki alanlarda, nispeten daha az sayıda olan bilişsel beceriler ve sosyal davranışlar için kadınlar ve erkekler arasında tutarlı farklılıklar keşfedilmiştir. Bilişsel davranışlarla ilgili olarak, Maccoby ve Jacklin (1974) 1974'ten önce yapılan psikolojik çalışmaların sonuçlarını derlemiş ve sadece üç bilişsel beceri üzerinde cinsiyet farklılıklarının ikna edici kanıtlarını gözlemlemiştir: sözel beceri, matematiksel beceri ve görsel-uzaysal beceri. Bununla birlikte, Rosenthal ve Rubin (1982) bilişsel alanlardaki erkek/kadın farklılıklarının büyüklüğünün çalışmalarından önceki 20 yıllık dönemde azaldığını ve bu alanlarda bulunan farklılıkların bile muhtemelen değişebileceklerini belirtmiştir (Fischer & Arnold, 1994: 165).

Sosyal davranışlarla ilgili olarak, Maccoby ve Jacklin'in (1974) incelemesi sadece saldırganlıkta tutarlı farklılıkların olduğunu kanıtlamıştır. Kadınlar erkeklerden daha az saldırgan olma eğilimindedir. Bununla birlikte, diğer sosyal davranışlar daha sonra gözden geçirildiğinde, erkeklerin ve kadınların sosyal nüfuza (toplum baskısına) uygunluk ve duyarlılık açısından daima farklı olduklarını göstermiştir (Eagly & Carli, 1981: 17-19). Kadınlar daha çok uyumlu ve etkilenmeye daha duyarlıdır. Ayrıca sözsüz iletişim, kodlama ve kod çözme konusunda daha beceriklidirler (Hall, 1978: 845-875).

Aynı ürünler için bile kadınlar ve erkekler, genellikle birbirlerinden farklı şekilde alışveriş yapmaktadırlar (Zeithaml, 1985: 67). Ancak maaşlı iş gücündeki kadın sayısının artması gibi sosyal değişimler alışveriş davranışındaki bu cinsiyet farklılıklarının sonunda bir kısmını azaltabilmekte veya ortadan kaldıracılabilmektedir (Roberts & Wortzel, 1984: 46).

1.5. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Cinsiyet rolleri, bireylerin cinsiyetini sosyal olarak tanımlayan kavramlar ve toplumun paylaştığı inançlar olarak ifade edilmektedir (Eisenclas, 2013: 2). Kültürün, kadın ve erkeğe yüklemiş olduğu görevler, sorumluluklar ve aktiviteler cinsiyet rollerinin temellerini oluşturmakta ve varoluşunu desteklemektedir. Aile yaşantısı, iş hayatı, sosyal hayat, eğitim hayatı ve kariyer seçenekleri gibi önemli süreç ve olgular toplumsal yaşam içerisinde var olan cinsiyet rollerinde çeşitlilik sağlamaktadır (Zeyneloğlu ve Terzioğlu, 2011: 409).

Toplumsal cinsiyet rollerinin ölçütlerin bir parçası olarak modern toplum içerisinde değişim gösterdiği gözlenmektedir. Özellikle son yıllarda anne konumundaki kadınlar, aile içerisinde eve ekmek getiren yani maddi getiri sağlayan roller üstlenmektedir. Bununla birlikte kadınlar iş hayatındaki varlıklarını halen erkeklere bağlı, emirleri altında ve maaş beklentisi içerisinde sürdürmeye devam etmektedir. Çocuk ve yaşı bakımını, temizlik, çamaşır, yemek hazırlama gibi ev içi görevler geleneksel toplum yapısı içerisinde erkekten ziyade kadının sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin değişim şeması gözlendiğinde kadınların çalışma hayatlarını erkeklerin boyunduruğu altında devam ettirmeleri sürdürülmekte fakat kadınlara yönelik olduğu düşünölen meslek gruplarının giderek artan bir erkek çalışan potansiyeli barındırdığı gözlenmektedir. Bu durum erkeğe yönelik olduğu düşünölen mesleklerde kadınların görev alma potansiyelini de arttırmaktadır. Geleneksel olarak nitelendirilen toplumsal cinsiyet rolleri yapısında gözlenen pozitif değişimlerin, toplumsal anlam ve değerler taşımasının yanı sıra toplumsal cinsiyet eşıtsizliğinin azalmasına da ısrarcı ve kararlı biçimde katkı sunduğu görölmektedir (Kray vd., 2017: 98).

Toplumun kadın ve erkeğe atfettiği rolleri karşılayamayan ya da karşılamayan bireyler toplumsal cinsiyet açısından öteki ilan edilmektedir (Yazıcı, 2016: 43). Toplumsal cinsiyet farklılıklarını sistemin bir gerekçesi olarak saptamak, erkek için motive edici ve tetikleyici bir anlam yüklenirken kadın için ise durum tam tersini yansıtmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin, değişmezlik ve sabitlik inancına maruz bırakılması maskölen kimliği güçlendirmekte ve halihazırda var olan toplumsal cinsiyet eşıtsizliğini koruyucu bir rol oynamaktadır (Kray vd., 2017: 99-100).

2. TOPLUMSAL CİNSİYET ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ

2.1. STEROTİP – KALIP YARGI

Sterotip veya kalıp yargı, bireyin kısıtlı öngörülerine dayanan bakış açısidir. Gerçekte nasıl bir karaktere sahip olduğunun farkına varmakta güçlük yaşıyan birey sterotiplere başvurmaktadır. Oluşturulmuş olan hegemonyayı sürdürmekte olan erkek cinsiyeti de dâhil neredeyse tüm insan grupları ve topluluklar sterotipleştirme eğiliminden zarar görmektedir. Sterotipler, kişinin diğer kişiler hakkında olan algılama sürecini

etkilemekte ve bunun yanı sıra insan perspektifini daraltarak kavramlaştırma eylemine zarar vermektedir (Ali & Khan, 2012: 344).

Cinsiyet sterotipleri, kadın ve erkeğe yönelik kişisel yaklaşım ve davranışlar hakkında oluşturulmuş bir takım inançlar bütünüdür. Deaux ve Major (1987) tarafından oluşturulmuş, cinsiyet sterotipleri kararlı aktivasyonlar olarak tanımlanan üç faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan algılayıcılar faktörü, maskülen ve feminen cinsiyet rolleri olgusunu ayırtırmakta ve cinsiyeti baskın bir kategori olarak kabul etmektedir. Böylece, dünya üzerinde yaşayan insanları maskülen ve feminen olarak iki farklı kategoriye bölme eğilimi göstermektedir. İkinci faktör olan hedef faktöründe ise insanlar belirli giyim kuşam ve dış görünüş normlarına uyarak yüksek derecede maskülenlik ve feminenlik ayrımı algısı yaratmaktadır. Son faktör olarak durum faktörü, cinsiyet stereotipleri aktivasyonu konusunda önemli rol oynamaktadır. Sosyal yaşam içerisindeki belirli durum ve yapılaşmalar, cinsiyet ayrımının göze çarpmasına ve algılayıcılar tarafından desteklenmesine yol açmaktadır (Brehm & Kassin, 1990: 155-158).

Cinsiyet sterotipleri yaygın olarak kadın ve erkek arasındaki iki boyutlu ayrışmayı yansıtmaktadır ve bireylere yüklenen cinsiyet rollerinin tanımlayıcı yönleri olarak ifade edilmektedir. Bahsi geçen cinsiyet ayrışması; yöntem, kendini öne sürme, topluluğa ya da diğerlerine bağlı hareket etme gibi farklı eylemler ile sebep-sonuç ilişkisi dahilinde sterotipler oluşturmaktadır (Eisenchlas, 2013: 2).

Aynı zamanda sterotipler, bireyin bir gruba karşı olan ön yargısının rasyonelleşmesine izin veren fonksiyonlardır (Voitkane, 2018: 15). Cinsiyet sterotipleri genellikle erkekleri işin üstesinden gelebilen, yetki sahibi, varlığını hissettiren, bağımsız, başarı odaklı ve birçok alanda yetkin konumda nitelendirmektedir. Kadınlar ise bu yetkinliklerde erkeklerden daha aşağı konumda değerlendirilmektedir. Aslına bakıldığında ise kadınlar toplulukla iyi iletişim kurabilen, arkadaş canlısı, ılımlı, bencil olmayan, sosyal, duygusal ifade gücü yüksek ve ilişki odaklı bireylerdir. Yani kadınlar kendisine yönelik aşağı nitelendirmelerin aksi özellikler taşımaktadırlar (Eisenchlas, 2013: 2).

Cinsiyet sterotipleri ile ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. İlki olan Kernel Gerçeklik Teorisine göre; kadın ve erkek arasında öncelikli olarak farklılıklar mevcuttur ve cinsiyet sterotipleri bu farklılıkları yansıtmaktadır. İkinci yaklaşım olan sosyal rol

teorisine göre ise;mevcut stereotiplerin varoluğu kadın ve erkeklere özgü farklı sosyal roller sayesinde. Toplum içerisinde yüksek statüye ulaşabilme kolaylığı erkekleri baskın, kadınların daha alt statülerde değerlendirilmesi ise kadınları bastırılan taraf konumuna getirmektedir (Akanay, 2003: 11-12).

Başka bir görüşe göre ise cinsiyet stereotipleşmesi, erkeğin sosyal yaşantısından başlayarak oluşum göstermektedir. Erkek çocuklar, erkeklik kavramının ne anlam taşıdığı bilgisini aile ve yakın arkadaş çevresi yoluyla edinmektedir. Bir varsayıma göre toplumda kadın, erkeğe sunulan bir ödül rolündedir ve erkeğin tek yapması gereken doğru seçimi gerçekleştirmektir. Örneğin;bira markalarının reklamlarına bakıldığında erkek figürünün çoğunlukla güçlü ve fit bir yapıya sahip görülmesine ek olarak yanında her zaman ona eşlik etmeye istekli bir kadın figürü bulunmaktadır. Genelleme olarak reklam kültürü içerisinde kadın; ev hanımı rolünde, erkeğe bağlı ve cezbedici görünüşe sahiptir. Yani kadınlar birer bireyden çok beden olarak yansıtılmaktadır. Zaman içerisinde kadınların rolleri ile ilgili değişimler meydana gelmiş olsa da, toplumsal cinsiyet ile ilgili yapılan araştırmalar kadına yönelik stereotipleştirmenin ısrarcı ve sabit olduğuna dikkat çekmektedirler (Ali & Khan, 2012: 347).

Bu alanda yapılan bir çalışma sonucunda; Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avrupa, Asya ve Avustralya kıtalarında bulunan toplam 25 ülkede, kadın ve erkek cinsiyetleri için ısrarcı şekilde ve yaygın olarak yöneltilen stereotipler tespit edilmiştir (Brehm ve Kassin, 1990: 155). Tablo 1 ile toplam 25 ülkede yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan, kadın ve erkeğe yönelik yaygın olarak kullanılan evrensel toplumsal cinsiyet stereotipleri aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 1. Evrensel Cinsiyet Stereotipleri

ERKEK	KADIN
Aktif	Pasif
Maceracı	Şefkatli
Agresif	Endişeli
Otokratik	Cazibeli
Kaba	Şikâyetçi
Cesaretli	Meraklı
Cüretkâr	Bağımlı
Baskın	Hayalperest

Tablo 1. (Devam) Evrensel Cinsiyet Sterotipleri

ERKEK	KADIN
İleri Görüşlü	Hassas
Şiddet Yanlısı	Aşırı Duyarlı
Dinç	Yumuşak Başlı
Sert	İtaatkâr
Kuvvetli	Zayıf
Dayanıklı	Acması
Saldırgan	Boş İnançlara Sahip

Kaynak: Brehm & Kassin, (1990).

2.2. CİNSİYET AYRIMI

Bireylerin cinsiyetlerine uygun kişilik özellikleri, davranış biçimleri ve yeteneklere sahip olması durumu toplumsal cinsiyeti ayrıştırma yani cinsiyet ayrımı olarak tanımlanmaktadır. Bu ayrım iki farklı yaklaşım temelinde ele alınmaktadır. İlki olan geleneksel yaklaşım içerisinde; bilişsel gelişim kuramı, sosyal öğrenme kuramı ve psikanalitik kuram gibi yaklaşımlar bulunmaktadır. İkinci sırada olan çağdaş yaklaşımda ise kadın ve erkek arasındaki ayrıştırmayı biyolojik cinsiyet esasında bağımsız olarak ele alan, bireyin her iki cinsiyete özgün (androjen) roller içerisinde bulunabileceğini savunan ve cinsiyet rollerinin zıt kutuplar olarak aktarılmasına karşı çıkan Bem Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı gibi yaklaşımlar incelenmektedir (Arıcı, 2011: 14).

Öncelikli olarak bireyler taşıdıkları cinsiyet türlerine göre diğer bireylerden maskülenlik ya da feminenlik derecelerine göre değil, davranışlarını sahip oldukları cinsiyet temelinde düzenleyip düzenlemediklerine göre ayrılmaktadırlar. Herhangi bir cinsiyet türü ile ilişkili davranış göstermeyen bireyler dahi kendilerini baskın veya besleyici karaktere sahip bireyler olarak tanımlayabilmektedir; fakat davranışlara bağlı şekillenen belirli cinsiyet çağrışımları göze çarpmaktadır (Bem, 1981: 356). Cinsiyet kavramı sosyokültürel bağlamda erkek ve kadına verilen toplumsal rolleri ifade etmektedir. Toplum kadın ve erkeği tanımlamakta ve birbirinden ayrıştırmaktadır (Bhasin, 2003: 3). Kültürler içerisindeki normlar vasıtasıyla çocukluk döneminden itibaren kadın ve erkek cinsiyetine yönelik ayırıcı özellik ve davranış kazanımı yapılmaktadır. Örneğin; batı kültürlerinde erkeğin cesur ve mertlik sıfatlarıyla tanımlanabilecek özelliklere sahip olması beklenirken, kadın cinsiyeti baz alındığında sevecen ve şefkatli sıfatları ön plana çıkmaktadır (Aranson vd., 2012: 639).

Kültürel, toplumsal, politik ve ekonomik yönlerden kadın ve erkek cinsiyetine yönelik farklılık düşüncesi toplumsal cinsiyet olgusunun temelini oluşturmaktadır. Var olduğu düşünülen farklılıklar göz önüne alınarak insanlar arasında toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ya da başka bir ifade ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği meydana getirilmektedir. Söz konusu ayrımcılık; düşmanca cinsiyet ayrımcılığı ve iyicil cinsiyet ayrımcılığı olarak iki yönlü değerlendirilebilmektedir. Düşmanca cinsiyet ayrımcılığı, kadınların erkeklere nazaran daha aşağı bakış açısı ile nitelendirildiği stereotip yargılara dayanmaktadır. İyicil cinsiyet ayrımcılığı ise kadınlara yönelik pozitif stereotip yargılar taşımaktadır (Aranson vd., 2012: 799). Toplumsal cinsiyet olgusu günlük yaşantıyı biçimlendirmenin yanı sıra kadın, erkek ve diğer azınlık cinsiyetler arasında cinsiyet kimliği tanımlaması yapmaktadır (Akkaş, 2019: 100).

Toplumun sosyal ve kültürel olarak sunduğu yaşam olanaklarına dayalı toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimler, kadın ve erkek cinsiyetine yönelik ayırım ve ayrımcılığa yol açmaktadır. Statüsel haklar, güç ve fırsat anlamında karşıt cinsiyetler arasında mevcut olan eşitsizlik ve dengesizlik toplumsal cinsiyet eşitsizliği olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal yapı içerisindeki hak, sorumluluk ve fırsatlardan cinsiyetler tarafından eşit yararlanamama durumu söz konusudur. Bu durum aynı zamanda cinsiyetler arasındaki konum, iktidar ve saygınlık farklılıklarında da belirleyici rol oynamaktadır (Akkaş, 2019: 110).

Ayırım, toplum ve bireyler arasında farklılık kıstasına dayanarak yapılmaktadır. Farklılıklara dayalı ön yargılar, stereotip yargıların etkisinde davranışlar ve dolayısıyla ötekileştirme olgusu ayrımcılığın temelini oluşturmaktadır. Cinsiyetçi ön yargılar güçlü davranışsal kalıplar olarak görülmekte ve erken yaşta bireylerde öğrenmeye bağlı gelişen stereotipler ön yargıların oluşumunu güçlendirmektedir. Ön yargılar açık veya gizli olarak nitelendirilmektedir. Gizli ön yargı kavramı çoğunlukla kadınlara atfedilmektedir. Bunun sebebi ise ataerkil toplum yapısı içerisinde kadın cinsiyetine yönelik duygu ve yaklaşımlar değişkendir ve ikircikli yapıdadır (Aranson vd., 2012: 799).

Cinsiyete dayalı ayırım ve ayrımcılık toplumun en küçük yapı taşı olan aileden başlayıp, erken yaşta itibaren kültürel değerlerin etkisiyle kız ve erkek çocuklarının farklı normatif yönelimler edinmesine yol açmaktadır. Tarihte eski zamanlardan bu yana kız çocuklarının okutulması ve onlara verilen eğitimin kalitesi, erkek çocuklarına nazaran

çok daha geri planda kalmakta ve bir sorun haline gelmektedir. Cinsiyet temelli ayrım, eğitimin önündeki en büyük engellerden bir tanesidir. Geleneksel ve sosyal görüş içerisinde erkeğin bilgili, iş sahibi ve ekonomik geçimi üstlenebilecek yapıda olması beklenirken, kadına ise ev ve bakım işlerine yönelik roller içeren beklentiler yöneltilmiştir. Erkek ve kadınların eğitim düzeyleri göz önüne alındığında söz konusu tarihsel eğitim anlayışının günümüzde kısmen de olsa halen varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Ülkemizde eğitim alanında cinsiyet eşitliği konusunda ilerleme kaydedilmiş olsa da devam etmekte olan süreçte mutlak bir eşitlik durumu mevcut değildir. Henüz günümüzde cinsiyet farklılıklarının gözetilmediği, eşitliğin sağlandığı ve ötekileştirme davranışından uzak bir sosyal yaşam biçimi oluşturulamamıştır (Akkaş, 2019: 112-115).

2.3. CİNSİYET KÜLTÜRÜ

Kültür yapısının cinsiyet özelindeki bölümü, toplumda cinsiyet kültürünü oluşturmaktadır. Yani kültürün cinsiyet ile ilişkili hususlarda kendini ifade etme biçimi cinsiyet kültürü olarak ifade edilmektedir. Ortak kültürde yer alan; tavır, tutum ve değerler çerçevesinde gelişen cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrışmaları cinsiyet kültürünün bir parçasıdır ve cinsiyet ilişkileri kültürel yapı, değerler ve geleneklerin yansıması niteliğindedir (Mukhopadhyay, 2002: 367-368). Cinsiyet davranışları, cinsiyet kültürünün tesiri altında oluşmaktadır. Toplum içerisinde; kadına ve erkeğe yönelik tanımlamalar, davranış tarzları, cinsiyet kimlikleri, kadın ve erkeğin ilişki biçimleri, tutumlar, evlilik âdetleri, gelenekler, aile tipleri, güzellik yaklaşımları, giyim kuşam gibi birçok cinsiyet ve toplumsal cinsiyete yönelik durum cinsiyet kültürü yelpazesi içerisinde yer almaktadır (Türküne, 1995: 14).

Kültürler, kadın ve erkek davranışlarını belirleyen belirli roller ve statüler içermektedirler. Ayırıcı nitelikteki bu özellikler statü etkileşimli rol algısının yaratılması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rolleri, bireyin cinsiyeti temelinde toplumun beklenti, alışkanlık, hâl, tavır ve değerlerini ifade etmektedir (Ersoy, 2009: 215). Toplum aracılığı ile yetişkinlerin yanı sıra çocuklar da cinsiyetle ilgili iki konu hakkında gelişim göstermektedirler. İlk olarak toplum tarafından cinsiyet bağlantılı esas ağın bilişsel şemaya hizmet ettiği öğretilmekte ve ikinci olaraksa kadın ve erkek arasında var olan içsellik ve dışsallığın ayırt edilmesi sağlanmaktadır. Bunun getirisi olarak çocuk,

hayatı tüm yönleri ile algılama ve görebilme yetisine ve ikili yapıya sahip olmaktadır (Bem, 1981: 362).

Toplumsal normlar, belli bir topluluğa mensup kişiler tarafından uygulanan ve sözü edilen topluluğun inanç, değer ve diğer kişi ve topluluklara yönelik davranış beklentilerine göre şekillenen kurallar bütünüdür. Bu normlar belirli içeriklere sahiptir ve ülkelere ya da toplumsal düzene göre çeşitlilik veya farklılık gösterebilmektedir. Toplumsal cinsiyet normları ise kadın ve erkek davranışlarına yönelik beklentiye bağlı kalan ve bu beklentiye sürdüren toplumsal normların yansıttığı değerler ve kimlik olgusu ile alakadar belirli kurallardır. Bu normlar, kadın ve erkek cinsiyetine yönelik kabiliyet, karakteristik ve sosyal davranış gibi özellikleri açıkça veya dolaylı yolla yansıtmaktadır. Bu nedenle toplumsal cinsiyet normları, kadın ve erkeğin aslında sahip oldukları kabiliyeti yansıtmaktan ziyade karakteristik ve kabiliyet anlamında kadın ve erkeğe yönelik toplum beklentisini ortaya koymaktadırlar (United Nations Children's Fund [UNICEF], 2011).

2.4. PATRİYARKİ

Ataerkinin adlandırılış biçimlerinden bir tanesi de patriyarkidir. Toplumsal yapıda ve aile içerisinde kararlar ve kurallar erkekler tarafından belirlenmektedir. Bu sistematik düzen bir prensip halini almış bulunmakta ve dolayısıyla ataerkin bireylerin yanı sıra toplumun şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Patriyarki, erkek cinsiyeti bağlamında üstünlük ifade etmektedir. Erkek egemenliğinde hukuki, sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasi sürdürülebilir ilişkiler niteliği taşımaktadır. Ataerkin aile yapısı, evin içerisi olarak adlandırılan ve genellikle erkek cinsiyetine sahip bireylere bağımlı bireylerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk genele yayıldığında, toplumun erkek cinsiyetine bağımlı ve toplumsal yapıyı onun etkisiyle sürdürdüğü gerçeği ortaya çıkmaktadır (Yücel, 2017: 35).

Ataerkin sistemin anlaşılması için dört belirgin patriyarki yapısı bulunmaktadır. Bunlar; cinsiyet, kültür, şiddet ve yönetme olarak ifade edilmektedir. Cinsiyet, sosyal olarak inşa edilmiş söylemler yani belirli pratikler ve kurumlar içerisinde somutlaştırılmış fikir gruplarıdır. Söylemler, cinsiyet hakkındaki fikirlerle eşdeğerdir ve bu fikirler yazı, süreç ve kurumlar vasıtasıyla kendilerini somutlaştırmaktadır. Patriyarkinin diğer yapıları ve cinsiyet arasında bağlar bulunmaktadır. Cinsiyet kavramı, genele ve topluma özgü

olarak tanımlanmakta, devlet ve yönetimin zorlamasıyla oluşmaktadır. Var olan kavram ve nitelik ise geleneksel kültürel tanımlanmanın yanı sıra popüler kültür yoluyla yayılmaktadır. Cinsel devrimden itibaren cinsiyet, popüler kültüre yerleşmiş ve kadına yönelik kontrolcü yaklaşım açısından artarak önem kazanmıştır. Dominant cinsiyet söylevleri, baskınlık ve bastırılmışlık konusunda patriyarkal ikilemi ortaya koymakta ve kadına yönelik kontrolcü yaklaşımı belirli bir kesimin kontrolünden çıkararak sosyal bir kontrol mekanizması haline getirmektedir (Cudworth, 1998: 78).

İkinci yapı olan patriyarkal kültür; patriyarki dayanaklı fikirlerin, feminenlik ve maskülenlik ile alakadar söylevlerin ve toplumsal cinsiyetin temsilini sağlayan belirli kurumları ve süreçleri ifade etmektedir. Aynı zamanda kültür yapısının detayına inildiğinde öncelikli olarak medya ve popüler kültür biçimlerini, boş zamanlarda değerlendirilen sanat çalışmaları ve spor aktivitelerini, dini kurumları, eğitim ile alakalı kurumları ve resmi eğitim süreçlerini etkilemektedir. Bir diğer patriyarkal yapı ise şiddettir. Bu yapı, feminist yaklaşım açısından kadın ve çocuğa yönelik şiddet olarak değerlendirilmektedir. Şiddet kavramı, tecavüz, çocuk istismarı, dayak ve cinsel taciz gibi birçok çeşitli zarar verme biçimini içerisinde barındırmaktadır. Bunlara ek olarak, yalnızca kadının kurban rolünde zarar gördüğü durumlar olmamakla birlikte kadına karşı sergilenen mobbing ve kötü davranış biçimleri de yine patriyarkal şiddet olarak nitelendirilebilmektedir. Patriyarkiye ek farklı sistemlerin baskılarından etkilenmekte olsa da gerçekte modern devlet patriyarkal bir kurum niteliğindedir. Politik sosyolojide devletin tanımı; mutlak otorite ile kurallar koyan, politikaya hükmeden ve meşru tekelleştirme gücüne sahip kurum olarak yapılmaktadır. Aynı zamanda kendine yönelik yapısal ön yargıyı, ödün vermeye dayalı anlaşmaları ve kendi yetkisi dışında yasal özelleştirmeyi reddetmektedir. Devlet, patriyarkal baskınlığı bir aracı olarak görülmektedir. Refahın sağlanması ve işlenen suçlara yönelik adaletin yerine getirilmesi hususlarında, kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşım vasıtasıyla onların kontrol altına alınmasının amaçlandığı bir yaklaşım sergilenmektedir. Devlet, erkek cinsiyetine yönelik refahı göz önüne almaktadır ve kanun koyucu nitelikteki yasalar, patriyarkal söylev ve politika aracılığı ile patriyarkal güç ilişkilerini yansıtmaktadır (Cudworth, 1998: 78-81).

2.5. CİNSEL YÖNELİM

Bireylerin cinselliklerinin yanı sıra, erotik ve romantik ilgilerini herhangi bir cinsiyete yönlendirmelerini veya herhangi bir cinsiyetin bireyleri cinsel anlamda uyarması durumu, cinsel yönelim olarak ifade edilmektedir. Bireylerin cinsel yönelimleri; heteroseksüel, homoseksüel ya da biseksüel eğilimler gösterebilmektedir. Bireyin cinsel yönelimine bağlantılı olarak kendini tanımlama biçimi ise cinsel yönelim kimliği olarak adlandırılmaktadır (Özsungur, 2010: 164). Bireylerin cinsel yönelimlerinin ortaya çıkması ve kimlik kazanması cinsel kimlik karmaşası olarak adlandırılan süreç sonucu yaşanmaktadır. Cinsel kimlik karmaşası, ergenlik çağında bireylerin kendi duygu, düşünce ve davranışlarını heteroseksüelite, homoseksüelite ya da biseksüelite ile bağdaştırmaları ve cinsel yönelimlerinin farkına varma ve arzularının davranışlarına yansımaları ile sonuç bulmaktadır. Kimliğin öngörülmesi, bireyin kendi kimliğini tanımlaması ve bu durumun realitesine olan inancı ile başlamaktadır. Kimlik ve rol kazanımı bağlamında bireyin heteroseksüel, homoseksüel veya biseksüel yaşam biçimini, biyolojik cinsiyetine kıyasla daha mutlu olabileceği bir yaşam biçimi olarak kabul etmesi ile cinsel yönelim şekillenmektedir (Frable, 1997: 150).

3. CİNSİYET KİMLİĞİ

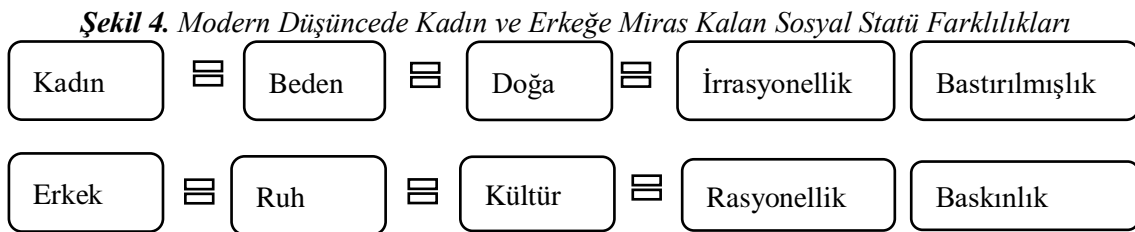
Cinsiyet kimliği ile bireylerin doğuştan gelen maskülenliği veya feminenliği konusu tartışılmakta ve bu kimlik kişinin kendisini erkek ya da kadın, çift cinsiyete sahip veya nötr yani tarafsız cinsiyete sahip hissetmesi ve kimliğini benimsemesi durumunu ifade etmektedir (Palan, 2001: 1). Kişinin kimliği ile ilgili hisleri ve duyumsamaları onun varoluşundaki biyolojik cinsiyeti veya birincil ve ikincil cinsiyet karakteristiği ile uyumsuzluk gösterebilmektedir. Cinsiyet kimliği içgüdüler ile eşgüdümlü bir olgudur. Bu nedenle gözle görülebilir bir dışa yansıma ve dışa vurum beklenmemelidir (APA, 2015).

Cinsiyet kimliği bireylerin kadınlık ve erkeklik karakteristiklerinin öz farkındalığı ve içsel duygularıdır. Bir bireyin cinsel kimliği onun maskülen ya da feminen olarak nitelendirilme derecesini ortaya koymaktadır (Akanay, 2003: 4). Cinsiyet kimliğine yönelik bireyselliğe özgü tanımlamalara rağmen sözü edilen olgunun kavramsal gelişiminde toplum yapısı, kültürel beklentiler ve bireysel etkileşimler önemli yer tutmaktadır. Cinsiyet kimliğinin kavramsallaştırılmasında, biyolojik ve çevresel

faktörlerin beraber etkileşiminin en önemli ispatı heteroseksüellik, toplumsal cinsiyet değişmezliği ve transseksüel gibi tanımlamalardır (APA, 2015).

Feminist hareketin altmışlı ve yetmişli yıllarda tekrar canlanmasıyla beraber birçok araştırmacı toplumsal cinsiyet rollerini nasıl kavramlaştıracaklarına dair sorgulama içerisindeydiler. Toplumsal cinsiyet kimliğini ifade etmeye yönelik ilk modellemelerde feminenlik ve maskülenlik kavramları, psikolojik bağlamda karşıt kutuplar olarak değerlendirilmekteydiler. Araştırmacı ve feminist psikolog Sandra Lipstiz Bem bu iki olguyu birbirinden bağımsız iki farklı kutup olarak kavramlaştırarak toplumsal cinsiyet alanına geleneksel olanın dışında ve önemli bir bakış açısı kazandırmıştır. Psikolojik yaklaşımda feminenlik; ifade edici, sosyo-duygusal ya da birbiri ile ilişkili davranışları ifade ederken maskülenlik ise görev odaklı, yararlı ve varlığını hissettiren davranışları nitelendirmektedir (Leaper1, 2017: 761). 1981 yılında ortaya çıkan toplumsal cinsiyeti ölçmeye yönelik Bem'in şema kuramı ile birlikte, bireylerin toplumsal cinsiyet şeması ve kendi cinsiyet kimlikleri arasındaki bağlantının vurgulanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda oluşturulan şema hafızamızdaki toplumsal cinsiyet kategorileri hakkında bir bilgi havuzu niteliğindedir (Aalberg & Jense, 2007: 20).

Feminen karakteristik, erkek ve kadın açısından incelendiğinde erkeğe kıyasla kadın tarafından arzulanma olasılığının daha fazla olduğu ortaya konmaktadır. Diğer bir cinsiyet kimliği olan maskülen karakteristiğin erkek ve kadın açısından incelenmesi sonucu kadına kıyasla erkek tarafından arzulanma olasılığının daha fazla olduğu görülmektedir (Bloomfield, 2015: 14). Kadın ve erkek cinsiyeti arasında var olan sosyal statü farklılıkları, modern düşünceyi ortaya koyan ilk düşünürler tarafından; sosyal, toplumsal ve kültürel yollar ile kavramsal olarak ve temsile dayalı özdeşleştirmelerle günlük hayatın içerisine işlenmiş durumdadır (Cabo, 2010: 64). Bu özdeşleştirmeler, yani bir başka deyişle kadın ve erkeğe miras kalmış olan sosyal statü farklılıkları şekil-4 ile aşağıda gösterilmiştir:



Zaman içerisinde ve sosyal yaşam koşulları dahilinde kadınların taşıdığı maskülenlik özelliklerinde artış olduğu gözlenmektedir. Yapılan çalışmalarda kadınların feminenlik ve erkeklerin maskülenlik yapılarının baskın olduğu görülmektedir. Fakat kadın ve erkek cinsiyeti açısından toplumsal cinsiyet yapıları incelendiğinde, kadınların feminen özellikler konusunda baskınlığını sürdürmesinin yanı sıra yüksek seviye maskülenlik özellikleri taşıdıkları da belirlenmiştir. Bu durumun kültürel, sosyal ve ekonomik hayatta yaşanan değişimin bir sonucu olarak gerçekleştiği düşünülmektedir. Kadının iş hayatındaki aktif rolünün zamanla artması ise değişimin öncelikli sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Erkeklerin hakimiyet gösterdiği sektörler içerisinde bulunan kadın çalışanlarda taşınan maskülen özelliklerin daha fazla olduğu görülmekte ve buna ek olarak çalışan annelerin çocuklarının maskülen veya androjen yapılarının daha yüksek düzeyde olduğu saptanmaktadır. Mevcut toplum yapısı içerisinde kadınların kendi başlarına ayakta durabilmeleri ve kariyer odaklı yaklaşımları cinsiyet kimliğinde meydana gelen değişimleri tetiklemektedir. Ayrıca erkeğin ev işleri ve bakım işleri ile daha fazla vakit geçirmeye başlaması onun feminenlik özelliklerinin artışına yol açmaktadır. Kadınların maskülen eğilimlerini açığa vurma konusunda daha rahat davranışlar sergileyebilmesi ve erkeklerin feminen özelliklerini saklı tutma çabaları, psikolojik cinsiyet temelli özelliklerin değişim sürecine açıklık getirmektedir (Twenge, 1997: 314-316). Sandra Lipsitz Bem'e ait toplumsal cinsiyet şema sınıflandırmasını ifade eden şekil-5, örnek teşkil etmesi amacıyla aşağıda verilmiştir:

Şekil 5. Sandra Lipsitz Bem'in Toplumsal Cinsiyet Şema Sınıflandırması.

YÜKSEK	Feminen	Androjen
FEMİNELİK		
DÜŞÜK	Belirsiz	Maskülen
	DÜŞÜK	YÜKSEK

Kaynak: Basow, (1992)

3.1. MASKÜLEN CİNSİYET KİMLİĞİ

Maskülenlik olgusu öncelikli olarak ontolojik (varlık bilimsel) bir yapı değil, sosyokültürel ve materyal niteliklerin bütünleştiği bir pratiktir. Bu pratik her zaman mücadeleye açıktır ve farklı yollarla ifade edilme ve sergilenme imkânlarına sahiptir. Kalıtsal veya başka bir deyişle miras ilişkili bir kavramdır. Maskülenlik yapısının ortaya koyuluş şekli, toplumsal cinsiyet farklılıklarının inşa edilmiş baskın karakteri ile alakalıdır. Kavramsal olarak maskülenlik, yalnızca feminenlik ile kurulan ilişki bağlamında anlam ve önem ifade etmektedir. Başka bir deyişle maskülenlik feminenliğin olmadığı şey olarak tanımlanmaktadır (Swain, 2001: 42).

Maskülenlik ideolojisi, erkek cinsiyetinin önemine olan inancı ve kültürel standartların erkek davranışları ölçü alınarak tanımlanması durumunu savunmaktadır. Bu görüş dâhilinde maskülen yapı, feminenlik kavramı ile bağdaştırılabilecek her şeyin ortadan kaldırılması gerektiği görüşüne sahiptir. Yani erkeğin var olan yaşantısı içerisinde duygusal yaklaşımlara yer yoktur ve olmamalıdır. Erkek olmanın ifade ettiği anlam, kadın olmayan ya da kadının olmadığı anlamı taşımaktadır ve kadının sahip olduğuna inanılan özelliklerden kaçınmanın gerekliliği savunulmaktadır. Maskülen yapı içerisinde, erkeğe yönelik diğer önemli beklentiler ise başarı, statü ve saygınlık kavramlarına vurgu yapmaktadır. Başarı ve statü kavramlarını yaşamını idame ettirdiği iş hayatında yakalaması beklenen erkek için saygınlık kavramı ise hayatın her alanında önemli yer tutmaktadır. Erkeğin maskülen toplum yapısı içerisinde hali hazırda kadına nazaran belirli bir saygınlığa sahip olduğu düşünülmektedir. Başarı ve statü ise bir erkeğin zaman içerisinde erişeceği noktalar olarak nitelendirilmektedir. Sözü edilen kavramlara ek olarak; dayanıklılık, kendinden emin olma, özgüven, güç, bağımsızlık ve kararlılık özellikleri de toplum içerisinde erkeğin karakteristiğine atfedilmiş ve maskülen yapı ile bağdaştırılan kavramlar niteliğindedir. Bunların kadın ve erkeği birbirinden ayırtıran özellikler olduğu düşünülmektedir. Son olarak ise maskülenlik yapısı gereği erkek cinsiyetinin; agresif, şiddet yanlısı ve risk almaya meyilli olması gerektiği görüşü savunulmaktadır. Bunun sonucu olarak günlük hayat içerisinde şiddeti çözüm olarak görme, savaşlar ve silah vb. savunma sanayisine verilen önem, spor aktivitelerine yansıyan şiddet gibi çeşitli durumlar ve koşullar ortaya çıkmaktadır. Maskülenlik olgusu, beraberinde erkeğe yönelik cinsiyet rolleri, stereotipler, inançlara dayanan katı kural ve

sorumluluklar getirmektedir. Zayıflık, isteksizlik ve başarısızlık kavramları maskülenlik olgusu ile çelişmekte ve ters düşmektedir (Scott, 2018: 7-9).

Bem Cinsiyet Kimliği Envanteri kapsamında altı çizilen diğer maskülenlik özellikleri; bağımsızlık, duygusal olmama, duygularını gizleme, nesnel davranabilme, yetenekli olma, kolay incinmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, maceracı olma, liderlik, kendine güveni olma ve rekabetçi olma başlıkları ile sıralanabilir. Anlaşılacağı üzere bu özellikler çoğunlukla dış yönelimli ve rasyonel nitelikler taşımaktadır (Yeniçeri ve Özal, 2016: 138). Maskülenlik olgusu, patriyarkal yapı içerisinde üstünlük ve dominantlık olguları ile ortaklık içermekte ve kadın cinsiyeti üzerinde hâkimiyet kurmaktadır. Maskülenliğin esası, en üst statüye ulaşma ve diğer cinsiyet kimlikleri üzerinde etki ve otorite sahibi olmaya dayanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için fiziksel şiddete dayalı eylemler şart olmamakta, çoğunlukla şiddet tehdidi altında gerçekleşmektedir (Swain, 2001: 44-45). Maskülenlik ve feminenlik algıları, kültürel zorlamalara hizmet eden ve cinsiyetler arasında var olan doğal farklılıklara yönelik olan normatif beklentilerin direkt sonucudur (Scott, 2018: 10).

3.2. FEMİNEN CİNSİYET KİMLİĞİ

Geleneksel toplumsal cinsiyet yapısı içerisinde, feminenlik kavramı zayıf görünmeye dayalı, yumuşak başlı ve maskülenlik yapısı ile kıyaslandığında önemsiz ve anlamsız olarak değerlendirilmektedir. Herhangi bir kendini ön plana çıkarma veya toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkma davranışının kadının feminenliğini yok edeceğine inanılmakta ve ayrıca bu durum sosyokültürel anlamda kadını, ondan bekleneni karşılayamayan ve arzu edilmeyen konuma getirmektedir. Toplumsal yapı içerisinde erkeğin aksine kadın için biçilen rollerin inşası, olumsuz stereotipler vasıtasıyla oluşturulmaktadır. Erkeğe toplumda kesin roller yüklenirken ve özne durumunda bulunurken, kadın ise öteki konumunda yer almaktadır (Arioni, 2013: 12-13). Feminen cinsiyet kimliğine sahip bireylerin taşıdıkları özellikler; yumuşak bir dil kullanma, konuşkanlık, anlayışlı olma, nazik davranma, diğer bireylerin duygularının farkındalığı, duygularını kolay ifade edebilme, sanat ve edebiyata karşı ilgi gibi çoğunlukla içe yönelimli ve duygusal olarak nitelendirilmektedir (Yeniçeri ve Özal, 2016: 138).

Özellikle kadınlara dikte edilen ve etkisi altında yaşamaya maruz bırakılan ev ve iş hayatı kapsamında üretici role sahip olma olgusu, feminen cinsiyet kimliği taşıyan

bireylerde bulunan en belirgin özelliklerdendir. Annelik yetisine olan vurgu, stereotipik feminen cinsiyet rolleri içerisinde ön plana çıkmaktadır. Aile, ev ve çalışma hayatı içerisinde var olan ayrımcı yaklaşım, kadın ve erkeğin günlük yaşantıları dâhilinde olan sorumluluklarını ve görev tanımlarını farklılaştırmaktadır. Kadına yüklenen roller hem mesleki hem de aile içi konularda benzerlikler taşımaktadır. Erkek ise geleneksel toplum yapısı içerisinde aile ve ev içi görev ve sorumluluklardan muaf görülmekte yahut sunduğu katkı oldukça küçük bir paydada bulunmaktadır. Bu nedenle ilgi, bakım ve hizmet görev ve sorumlulukları çok büyük oranda kadınlara yüklenmektedir fakat bu durumun günümüz yaşantısında istisnai örnekleri de mevcuttur. Özellikle az çocuğa sahip ya da çocuk sahibi olmayan kadınlar, kendi kariyerlerine odaklanma imkânı bulabilmektedir. Hamilelik öncesinde kadına yönelik yaklaşım tarzı, kadını gelecekte potansiyel bir anne ve veli adayı olarak kabul etmektedir. Ayrıca hegomonik toplum yapısı gereği kadın, daha az göz önünde bulunan ve mevcut iş imkânlarından yararlanma olanağı anlamında dar alana hapsedilmiş olarak değerlendirmektedir. Yapılan araştırmalarda ücretli işlerde çalışan kadınların bulunduğu aile yapısı içerisinde erkeğin ev içi hizmet ve bakım işlerine sağladığı katkının büyük oranda artış gösterdiği görülmektedir. Fakat çocuk bakımı ve ev işlerindeki ana sorumluluğun yine kadına ait olduğu algısı ortadan kalkmamaktadır. Kadınların iş hayatında olan varlıklarının ve ev/aile içi görevlerin kadın ve erkek tarafından eşit şekilde paylaşılması durumunun yaşam kalitesini arttırdığı gözlenmektedir (Badenas, 2015: 24-25).

3.3. ANDROJEN CİNSİYET KİMLİĞİ

Androjenlik modeli, maskülen ve feminen cinsiyet kimliği bağlamında iki tarafında özelliklerinin taşınması ve psikolojik androjenlik olgusu içerisinde onaylanması anlamı taşımaktadır. Ayrıca androjenliğin daha iyi bir psikolojik sağlık ile uyumluluğu ve var olan ilişkisi tartışılmaktadır. Sandra Lipstiz Bem'in androjen cinsiyet kimliğini formüle etmesindeki öncelikli amaç cinsiyet bağlamında esneklik yaratabilmek ve kişinin kendini daha iyi tanımasını sağlamak olarak ifade edilmektedir. Birey, bir konuda hissettiği kadar ilişki ve bağ kurabilmektedir. Kişinin davranışsal olarak yeterliliğe sahip olabilmesi için kendini daha iyi tanıması ve yaşantısını özgürce sürdürebilmesi gerekmektedir. Psikolojik androjenliğin temeli bireyin kendini algılayabilme özelliklerine dayansa dahi uzmanlar tarafından yaygın düşünce, cinsiyet rolünün

ölçülmesinin ve sonuçlarının davranışsal tahmine olanak sağlamakta olduğu yönündedir. Dolayısıyla sosyoloji ve psikoloji alanları ile bağlantılı birçok farklı konuda, elde edilen ölçüm bilgileri bir değer ifade etmektedir. Androjen cinsiyet kimliği modelinde odak nokta yine feminenlik ve maskülenlik üzerinedir. Androjenlik modeli ile beraber psikologlar bu kavramın cinsiyet kimliği ile ilişkili birçok alt boyutunu ortaya çıkarmışlardır (Leaper1, 2017: 761-762).

Androjen cinsiyet kimliğine sahip bireyler, karşılıklı ilişkilerinde diğer bireylere göre daha fazla esneklik gösterebilmektedir. Androjen cinsiyet kimliğinin davranışlarındaki esneklik, davranışının durumsal uygunluğuna bağlı olarak gelişmektedir (Spiro & Weitz, 1990: 63).

3.4. BELİRSİZ CİNSİYET KİMLİĞİ

Bireylerin hem erkek hem de kadın cinsiyet rolüne ilişkin özellikleri düşük düzeylerde taşımaları durumu Bem Cinsiyet Kimliği Envanterine göre belirsiz cinsiyet kimliği olarak ifade edilmektedir (Yeniçeri ve Özal, 2016: 138). Belirsiz cinsiyet kimliği, bireyin feminen ya da maskülen özelliklere dominant biçimde sahip olmama durumunun belirli bir boyut kazanması anlamına gelmektedir. Bem Toplumsal Cinsiyet Rolü Ölçeği içerisinde yer alan, sosyal beğenilirlik olarak adlandırılan nötr maddeler hem kadına hem de erkeğe yönelik özdeşleşmiş özellikleri ifade etmektedir. Bu durum bireylerin arkadaş canlısı, yardımsever, mutlu, kıskanç, alingan, güvenilir, dürüst veya uyumlu olmalarının biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olduğunu göstermektedir. Kendi karakter tanımlamalarını bu ifadelerle özdeşleştiren bireyler, toplumsal cinsiyet rolleri açısından belirsiz cinsiyet kimliğine sahip bireyler olarak tanımlanmaktadırlar (Tarhan, 2019: 117).

Sandra Lipsitz Bem tarafından dördüncü bir cinsiyet kimliği olarak tanımlanan belirsiz cinsiyet kimliği, ayrışmamış nitelikte roller içermektedir. Yani bu cinsiyet kimliğini taşıyan bireyler hem erkek hem de kadına yöneltilen toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin özellikleri oldukça düşük düzeylerde taşımaktadırlar. Bunun sonucu olarak ayrışmamış toplumsal cinsiyetlerine özgü nitelikler taşıyan bireyler, toplum tarafından onay görme ve kabul edilme bakımından en alt durumda yer almaktadırlar (Meyers-Levy, 1998: 524-525).

4. CİNSİYET KİMLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

4.1. KÜLTÜR

Toplumsal yaşama dâhil olma, erken yaş itibariyle başlayarak bireyin kültürü oluşturan değerler, inançlar ve kurallar ile tanıştığı ve öğrenim gerçekleştirdiği bir süreçtir. Bu süreç bireyin yaşantısı boyunca devam etmektedir. Toplumsal yaşama dâhil olma süreci bireylerden statü ve rollere uygun davranış beklentisi gütmektedir. Cinsiyet rolü bu beklentilerin içerisinde en önemlilerindedir ve sosyal yaşantının tüm alanlarına etki etmektedir (Lindsey, 1990: 1). Cinsiyet rolleri kültürel yapının bir gereği ve parçası olarak belirlenmektedirler. Bireyler sahip oldukları biyolojik cinsiyet esasına dayanarak etiketlenmenin yanı sıra kültürel beklentileri ve davranışları öğrenip uygulamaya mecburi bırakılmaktadırlar. Fakat yine de kalıplaşmış toplumsal ve kültürel faktörlere rağmen, toplum yapısı ve bireylerin karakteristik özellikleri değişime açıktır ve göz ardı edilmemelidirler (Segal, 1990: 16).

Kültürü oluşturan toplumsal değerler ve inançlar, toplumsal cinsiyet rollerinin yerine getirilmesini ve bu rollere yüklenecek anlamların belirlenmesini sağlamaktadırlar. Kültür yoluyla öğrenilmiş olan davranışlar bütünü, cinsiyet kimliğini ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerini meydana getirmektedirler. Yaşam koşulları zaman içerisinde değişim gösterebilir dahi, kültürün yüklediği geleneksel roller ve düşünceler değişmemektedir (Dökmen, 2004: 2).

Cinsiyet rollerinin farkındalığı ve öğrenilmesinde kültür temel faktörlerden biri durumundadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin topluma göre farklılıklar göstermesi, farklı kültürlerin cinsiyet bağlamında bireylere karşı olan beklentilerini yansıtmaktadır. Birey kültürün dayattığı normlara uymak zorunda kalarak bireysellik kazanmakta ve sosyalizasyon sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Maskülenlik ve feminenlik olguları kapsamında; tutum, tavır, davranış, dil, giyim-kuşam, inanç ve değerler cinsiyet rolleri bağlamında bireylerin kültür ile arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadırlar. Cinsiyet tipleri ya da stereotipleşme, olması gerekeni (olması bekleneni) bireylerin sorumluluğu haline getirerek erken yaş gruplarından itibaren toplumu sınıflandırmaktadır. Stereotipleşme anlayışı ise kişiye ismi verildiği andan itibaren başlayarak tüm toplumsal cinsiyet normlarını; kültür, aile yaşantısı ve sosyal çevreden yararlanarak bireylere yüklemektedir (Kaya, 2019: 55).

Kimlik gelişimi ile kültürel özellikler birbiri ile ilişkilidir. Kimlik yaratma kültürün temelde var olan esas süreçlerden bir tanesidir. Kadın ve erkek cinsiyetinin toplumdaki rollerini tayin eden, kim olmaları ve nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin hükümler icra eden toplumsal cinsiyetin kendisi de esasında bir kültür niteliğindedir (Kaya, 2019: 61-62).

4.2. AİLE

Toplumsal cinsiyet rollerinin algılanması ve öğrenimi çocukluk çağından itibaren önce yaşanan ev içerisinde başlayarak devam eden süreçte yakın çevre, arkadaş ortamı ve okul gibi mecralarda bireyin yaşantısına dâhil olmaktadır. Öğrenilen ve sürdürülen toplumsal cinsiyet olgusuna etki eden en önemli yapı taşlarından bir tanesi aile faktörüdür. Aile, çocuğa öğrenme çağında davranışsal örneklem teşkil etme, sosyal ve ahlaki tavır kazandırma rolü üstlenerek ideoloji, değerler ve normlar bağlamında yalnızca söz sahibi değil aynı zamanda dolaylı olarak çocuğun sosyal çevre oluşturmadaki seçim ve tercihlerini de etkilemektedir. Çocukların okul seçiminde, eğitime devam ettikleri süreçte ve meslek seçimi aşamalarında bireyin karar ve tercihlerine etkide bulunmaları bu durumun örneklerindedir. Birey yaşantısı süresince mikro (ev içerisindeki yaşantı vb.) kademedен makro (toplumun bir parçası olmak vb.) kademeye kadar toplumsal cinsiyet tarafından temsil edilmektedir (Ngulube, 2018: 15).

Aile kavramı biyolojik ve sosyal ilişkiye dayalı bir sürecin beraberinde, kişinin yaşam tarzını ve toplumsal cinsiyet yapısını karakterize etmektedir. Biyolojik olarak aile, çocuğu cinsiyet ile ilişkili davranış ve tavır sergilemeye teşvik etmekte bunun yanı sıra normatif yapıdaki cinsiyet stereotiplerini devam ettirecek aktivitelere yönlendirmektedir. Bu sayede temsili sürdürülen toplumsal cinsiyet rolü mesajları cinsiyet ile ilişkili davranış yoluyla çocuğa aktarılmaktadır. Çocuğun erkek ve kadın cinsiyetleri bağlamındaki davranış biçimlerini ev halkınının davranışlarını gözlemleyerek öğrenmesi bu durumun en temel örneklerindedir. Bu gözlemlerin gelecekte bireyin toplumsal cinsiyet kimliğini kazanması üzerinde etkisi ve bireyin karakterini şekillendirmeye yardımcı rolü bulunmaktadır. Doğum ile başlayan toplumsal cinsiyetin inşası, ailenin çocuğun cinsiyetine uygun görülen kıyafetler ve oyuncakları alması ve cinsiyet yönlü davranışlar kazandırması ile devam etmektedir. Sonuç olarak biyoloji toplumsal cinsiyetin kararlılık kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Bireyin çevresi ve diğer bireylerle olan

etkileşimi, sosyal ve kültürel açıdan bu kararlılığı desteklemektedir (Ngulube, 2018: 15-16).

4.3. KİŞİLİK

Her insan kendine özgü bir karakter yapısına sahiptir. Bireyin kendi karakteri bağlamında taşıdığı özellikler kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler, kişiyi çevresindeki insanlar hakkında bilgi sahibi olma ve fikir edinme konularında beslemektedir. Kişilik kavramını psikolojik açıdan ele aldığımızda; bireyin kendi içinde gerçekleşen kendine has karakteristik davranışlar, duygular ve düşüncelerin belirlenmesinde fiziksel ve psikolojik rol oynayan faktörlerin birliktelik sağlaması olarak ifade edilebilmektedir. Psikolojik yaklaşımın dışında, biyolojik ve çevresel faktörler de kişilik kavramının şekillenmesinde önemli yer tutmaktadırlar. Kişiliğin meydana gelme ve olgunlaşma sürecinde biyolojik ve çevresel faktörler iki farklı ana yönlendirici görevi görmektedirler. Kalıtım, bedene özgü yapısal ve fiziksel özellikler, sosyal ve kültürel etkenler, aile yapısı, sosyal yapı ve coğrafi özelliklere dayalı faktörler, kişiliğin oluşumunda önemli yapı taşları olarak rol oynamaktadırlar. Böylece kişiliğin şekillenme ve olgunlaşma süreci, birden çok etkenin dâhil olduğu kolektif bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Tarhan, 2019: 46-47).

Bireyler sosyal bir çevre içerisinde dünyaya gelmekte ve çevrelerini başka bireylerle paylaşmaktadırlar. Kişinin çevresinde sahip olduğu sosyal roller, bireysel inançlar ve değerler gibi sosyal ve toplumsal etki ile beraber karakteristiğe yansıyan yaklaşımlar, aynı zamanda diğer bireylerin aracılığını gerektirmektedir. Kişisel fikirler, paylaşılan anlamlar çerçevesinde karşılıklı ilişkiler içerisinde anlam kazanmaktadır (Miller, 1982: 5). Yani kişilik kavramı, mutlak değerlerimizden ziyade, diğerlerinin bizim hakkımızdaki fikirleri ve bu fikirlerden yaptığımız çıkarımlar ile ilişkilidir. Bu nedenle benlik olgusu bir yapı değil, etkileşime dayalı bir süreci ifade etmektedir. Süreç içerisindeki sosyal eylemler ve etkileşimler, bireyi kendi ve diğerleri arasında değerlendirmeler yaptırmakta ve bu değerlendirmeler kişiye kendini yönlendirmesi veya var olan durumunu sürdürmesi konusunda yol göstermektedir (Hewitt, 1976: 170).

4.4. YAŞAM TARZI

Kişinin içinde bulunduğu zamanı nasıl değerlendirdiği, dinlenme, seyahat, eğlence ve sosyal zaman gibi gereksinimlerini ne şekilde karşıladığı yani yaşamını sürdürme biçimi, kendisi ve çevresi dâhilinde yaşam tarzının göstergesi niteliğindedir. Yaşamın her evresinde, karşılaşılan durumlar ve koşullar bireylerin birbirleri ile olan sosyal etkileşimlerini arttırmaktadır. Yaşam biçimi ise bütün etkileşim dışlılarının bir araya geldiği bir çark niteliğindedir. Yaşam tarzı; kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı gibi pek çok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Aynı zamanda toplumsal davranışların şekillenmesinde belirleyici rol oynayan bir faktör olan toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin günlük hayatını şekillendirmesi ve sosyal hayatlarına olan etkisi sonucu yaşam tarzı ile bağlantılı bir olgu niteliği taşımaktadır (Yücel, 2017: 49).

4.5. BİYOLOJİK ÖZELLİKLER

On yedinci yüzyılda, filozof Poullain de la Barre kadın ve erkeğin farklı fiziki ve biyolojik yapıları sonucu varolan bedensel ve zihinsel farklılığın, cinsiyet bağlamında zekâ düzeyini etkilemeyeceği değerlendirmesini yapmaktadır. Ancak on sekizinci yüzyıla gelindiğinde medikal filozoflar tarafından beden ve zihin üzerine yapılan değerlendirmelerde, bedenin cinsel kararlılığının kadınların zekâ seviyeleri ve entelektüellik kapasiteleri üzerinde etkisi olduğu savunulmaktadır. Bunun sebebi ise kadınların duygularını ve tutkularını kontrol edememe durumlarının hormonal ve üremeye ilişkili organlar ile ilgili olduğu inancıdır (Cabo, 2010: 68).

Yeni toplumsal düzen içerisinde yapılandırılmış ayrımcılıklar, var olan koşulların asimile olma durumlarına göre şekillenmektedir. Günümüz modern toplumu içerisinde halen tarihsel geçmişten gelen kadına yönelik biyolojik ayrımcılığa dayalı tartışmalar varlığını sürdürmektedir. Bunun temelinde yatan sebep sosyal, siyasi ve politik alanda kadına yönelik eşitsizliği devam ettirme çabası ile ilgilidir (Cabo, 2010: 69).

5. CİNSİYET KİMLİĞİ İLE İLGİLİ KURAMLAR

5.1. BİLİŞSEL GELİŞİM KURAMI

Bilişsel gelişim teorisi, cinsiyet kimliği gelişiminde çocukluğun aktif rolünü vurgulamakta ve çocuğun cinsiyet kavramlarını anlama ve algılama aşamalarının onun

davranışları üzerinde etkisi olacağını savunmaktadır. Bu etki, bireyin cinsiyetinin sürekli ve değişmez olduğu bilgisine ulaşıldığında ve göreceli olarak çocuğun cinsel kimliğini anlamlandırması tamamlandığında daha öznel bir hale gelmektedir. Öngörülere göre çocukların, cinsiyet farklılıklarını diğer farklılıklara göre daha net algılama eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Sivaslıgil, 2006: 8-9).

Çocuklar diğer bireyler ile etkileşime geçmek ve çevrelerindeki dünyayı anlamlandırabilmek için yetişkinlere nazaran daha karmaşık yollar geliştirmektedirler. Bir çocuğun bakış açısına göre şekillenen normlara uygun toplumsal cinsiyet algısı, yaş ilerledikçe gelişim göstermekte ve bilişsel yapı beraberinde değişime uğramaktadır. Yaş değişkeni etkisinde farklı perspektif kazanan toplumsal cinsiyet rolü, erken çocuklukta stereotiplere dayalı normlara uygun kadın ve erkek davranışları konusunda daha katı iken yaşça daha büyük çocuklarda ya da yetişkin bireylerde çok daha fazla bilişsel esneklik ve düşünsel bağlamda karmaşıklık içerebilmektedir (Stockard, 1999: 218).

5.2. PSİKANALİTİK KURAM

Psikanaliz, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarında Sigmund Freud tarafından ortaya çıkarılan bir alandır. İlk safhalarda çocukluk tecrübelerinin erkekleri ve kadınları nasıl etkilediği, çocukların kendileri hakkındaki fikirleri ve biyolojik cinsiyet/toplumsal cinsiyet yaklaşımları gibi toplumsal cinsiyet sosyalleşmesinin doğası ile ilgilenen psikanaliz için daha ilerleyen süreçte iki genel perspektif geliştirilmiştir. İlk yaklaşım Oedipus kompleksini ve onun kadın ve erkek gelişimine yönelik sunduğu çözüm farklılıklarını ele almaktadır. İkinci yaklaşım ise anne figürünün hem erkek hem de kız çocukları için önemini ve önceliğini vurgulamaktadır. Psikanalitik teorisyenler tarafından erkek çocukları için cinsel kimliği oluşturma sürecinin, anne kaynaklı feminen kimliği geride bırakma çabası nedeni ile daha zorlu olduğu düşünülmektedir. Baba figürü, anne ya da çocuğun bakımını üstlenen diğer kadın figürleri gibi erkek çocuklarının fikirlerinde merkez rol oynayacağı için maskülenlik kavramının gelişmesi güçlükler içerebilmektedir (Stockard, 1999: 222).

Bir başka psikanalitik düşünce yaklaşımına göre ise kimlik kazanımı, aslında başka bir bireyi tamamlayıcı sosyal rol oynamayı öğrenme sürecini ifade etmektedir. Bir başka deyişle karşılıklı rol etkileşimi olarak görülmektedir. Birey dünyaya geldiğinde, ilk olarak anne tamamlayıcı rolünü öğrenmektedir. Bu rol toplumsal cinsiyet ilişkisi

bağlamında değil, sevgi ve bakıma yönelik olarak şekillenmektedir. Yaş ilerledikçe rol ilişkileri genişlemekte ve daha bağımsız bir gelişim sergilemektedir. Böylece anne ile çocuk arasında kurulan ilk bağ zayıflamakta ve kaybolmaktadır. Ayrıca bu süreçte kadın ve erkek bireyler kendi kimliklerinin bilincine varmakta ve toplumsal cinsiyet kimliği ile ilişkili roller edinmeye başlamaktadırlar (Stockard, 1999: 223).

Psikanalitik teori, kadın ve erkeğin cinsiyet kimliği kazanma ve sorgulama aşamasını konu alan teoridir. Cinsel kimliğin gelişimi, bireyin arzuları ve toplumun talepleri doğrultusunda zorlu çatışmalar gerektiren dinamik bir süreç ürünüdür. Birey sorgulama yaparak kendi karakteristiğini oluşturma bağlamında iç ve dış faktörleri değerlendirmeye tabii tutmaktadır. Psikanalitik teori, cinselliği doğumdan itibaren başlayan ve gelişim aşamaları kaydeden bir süreç olarak tanımlamaktadır (Sivaslıgil, 2006: 5-7).

5.3. SOSYAL ROL KURAMI

Cinsiyetler arası rollerin değişimi, cinsiyet farklılıklarının da değişimine yol açmaktadır. Kadının yüksek statülü roller üstlenmesi onun cinsiyet farklılığını azaltmaktadır. Sonuç olarak, insanlar eşit sosyal roller alıncaya kadar cinsiyet stereotiplerinin varlığını sürdüreceğine yönelik görüş, sosyal rol kuramının yaklaşım biçimini ifade etmektedir (Anar, 2011: 23-24). Sosyal rol kuramı, kadın ve erkek arasındaki tüm davranışsal farklılıkların cinsiyet stereotipleri ve sosyal roller ile tanımlanabileceğini öne süren kuramdır. Toplumu oluşturan gruplar ve topluluklar tarafından tayin edilen aynı sosyal konuma sahip tüm bireylerden beklenen öğrenilmiş tepki sosyal rol kavramını ifade etmektedir. Sosyal rol kuramı, ülkelerin kadın ve erkek cinsiyetine sağladığı eşitlik düzeyinin toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır (Arıcı, 2011: 20).

Kurama göre; belirli gruplar, topluluklar ve farklı cinsiyete sahip bireylerin davranışları gözlemlendiğinde, gerçekleştirilen eylemler genellikle aynı veya benzerlik gösteriyorsa sosyal rol kuramına göre belirtilen grup, topluluk ve bireylerin gerçekleştirdikleri eylemler ve buldukları davranışlar için gereken yeteneği taşıdıkları yargısına ulaşılmaktadır. Cinsiyete göre şekillenen farklı sosyal roller, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında farklı davranış biçimlerinin temelini oluşturmaktadırlar. Ayrıca farklı veya zaman içerisinde değişim gösteren sosyal ve ekonomik koşullar, cinsiyet

farklılıklarının değişmesinde ve yeniden şekillenmesinde etkili olabilmektedirler (Arıcı, 2011: 20-21).

5.4. SOSYAL ÖĞRENME KURAMI

Sosyal öğrenme, uyarıcı-tepki kuramı ve davranış geleneğine dayanılarak geliştirilmiş bir kuramdır. Uzun yıllardır bu alandaki çalışmalar; çocukların cinsiyet ile ilişkili davranışlar geliştirdiği varsayımına yoğunlaşmıştır. Erken çocukluk döneminde ev ve çocuk arasında geçirilen uzun zaman dilimleri bir yandan da bu kuramın ebeveyn-çocuk etkileşimine yoğunlaşmasını sağlamıştır. Sosyal öğrenme kavramına yönelik farklı destekleyiciler çocukların toplumsal cinsiyet ile ilişkili davranışlar oluşturmalarına katkı sağlamaktadırlar (Stockard, 1999: 217-218).

Sosyal öğrenme teorisi, psikanalitik teorinin aksine cinsiyet kimliği kazanımının öğrenilen davranışlar yoluyla gerçekleştiğini savunmaktadır. Teoride bireyin cinsiyet kimliği büyük oranda gözlem sonucu edinilen bilgiler ve davranışlar sonucu gelişmektedir. İnsan davranışları, karşılıklı devam eden bilişsel, davranışsal ve çevresel faktörlerin etkileşimi ile meydana gelir görüşü savunulmaktadır (Sivaslıgil, 2006: 7).

5.5. BEM TOPLUMSAL CİNSİYET ŞEMA KURAMI

Sandra Lipsitz Bem, var olan cinsiyet ideolojisinin yaşamdaki cinsiyet rollerini yorumlamadaki etkisinin ne ölçüde bilinçsizce ve yetersiz olduğunun altını çizmiştir. Cinsiyet Şeması Teorisi ve Bem Cinsiyet Rollerini Envanteri bu eksiklikleri tamamlamak adına yaratılmıştır (Kumlu, 2020: 158). Cinsiyet şeması, bir bireyin cinsiyet hakkındaki genel bilgi çerçevesi ve cinsiyet bağlantılı çağrışımlara dayalı bilgi, düzenleme ve adaptasyon süreci niteliğindedir (Sivaslıgil, 2006: 9).

Şemalar toplum yapısının görsel boyutlarıdır ve bu bilişsel yapı, algıyı oluşturan bağlantı niteliğindedir. Kültür vasıtasıyla cinsiyetleştirilmiş toplum ise fonksiyonel yapıdadır. Toplumsal normların kısıtlayıcı ve kuralcı tavrı bireylerin kendilerini maskülen ya da feminen olarak tanımlayıp tek tip karakter oluşturmalarına sebep olmaktadır (Loy, 2001: 689). Toplumsal cinsiyet şemasının amacı, şemayı oluşturan cinsiyete bağlı çağrışımların temelindeki bilgi işleme sürecinin genele yayılarak, bilinirliğe olanak sağlaması ve böylece toplumsal cinsiyet temelli şematik süreç içerisinde cinsiyet türlerinin çeşitliliğinin sağlanmasıdır. Ayrıca toplumsal cinsiyet şeması,

cinsiyetle alakalı standart oluşturmada bir reçete yahut kılavuz görevi görmekte ve bireyin öz saygısını kendi cinsel kimliği ile bağdaştırmasını sağlamaktadır (Bem, 1981: 355).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet hakkındaki gizli varsayımlar, kültürel tartışmaların, kurulu olan sosyal yapıların ve bireysel ruhların sınırları içerisinde gömülü olduğu düşünülmektedir. Toplumsal Cinsiyetin Lensleri Teorisi Sandra Lipsitz Bem tarafından oluşturulmuştur ve yaşayış biçimlerimizin cinsiyet temelinde çeşitlilik gösterdiği yaklaşımı üzerine kurulmuştur. Lens modellendirmesi androcentrism (erkek merkezilik), cinsiyet kutuplaşması ve biyolojik esaslara dayanmaktadır. Bahsedilen kavramların lens olarak adlandırılma sebebi, sahip olunan lensler insanların bakış açılarını belirli oranda indirgemekte ve yalnızca mümkün olan gerçeği görme imkanı sunmaktadır. Oysa bu lenslerin ortadan kaldırılması, daha geniş bir perspektife sahip olma ve var olan gerçekliğin bilincine varma imkanı sağlamaktadır (Dahmann, 1994: 1929-1930).

6. TOPLUMSAL CİNSİYET KİMLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Cinsiyet kimliğinin ölçülmesi amacıyla en fazla kullanılan ölçeklerden bir tanesi “Bem Toplumsal Cinsiyet Rollerı Envanteri”dir. Envanter yoluyla bireyler sahip oldukları cinsiyeti ve karşıt cinsiyetleri ayırtırmak için kişisel ve karakteristik özelliklerini öz tanımlamalar yaparak aktarmaktadırlar. Bu yöntemle erkek ve kadın cinsiyetine ait sterotip özellikler bireyin sosyal iradesi yoluyla oluşturulmaktadır. Bu özellikler biyolojik olarak erkek veya kadını tanımlamak yerine maskülenlik veya feminenlik kavramlarını ele alarak toplumsal cinsiyet yaklaşımının bir parçası olarak görülmektedirler. Toplumsal cinsiyet kimliği envanteri kullanılarak yapılan ölçümlerde; davranışlar kadına nazaran erkek ile daha fazla bağdaşmaktaysa maskülen, tersine bir uyuşma söz konusuysa feminen cinsiyet kimliği tanımlaması yapılmaktadır. Ayrıca hem maskülen hem de feminen özellikleri fazla olan bireyler androjen, her iki olguya yönelik özellikler aşağı seviyede ise belirsiz cinsiyet kimliğine sahip bireyler olarak nitelendirme yapılmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005: 103).

1974 yılında Sandra Lipsitz Bem, toplumsal cinsiyet kimliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla “Cinsiyet Rollerı Envanteri” adında bir ölçüm metodolojisi oluşturmuştur. Geliştirme aşamasında 400 farklı kişilik özelliği belirlenmiştir. Bu

özelliklerin yarısı kadınsı ya da erkeksi özellikleri diğer yarısı ise nötr yani ne kadınsı ne de erkeksi olan özelliklerden meydana gelmektedir. Belirlenen özellikler arasında seçilen 20 kadınsı ve 20 erkeksi özellik ile feminenlik ve maskülenlik ölçekleri oluşturulmuştur. Geriye kalan ve bu iki ölçeğin dışına çıkan özellikler arasından ise androjenlik ve belirsiz cinsiyet kimliğini ölçülemeye yönelik iki ayrı ölçek daha ortaya çıkarılmıştır (Dökmen, 2007: 28).

Bem Cinsiyet Rollerı Envanteri'nin gelişimi ile geleneksel varsayımda sorgulanan toplumsal cinsiyet farklılıkları ve toplumsal cinsiyet rolleri alanlarında araştırmacıların cesaretlendirilmesi ve geleneksel normların dışına çıkılması amaçlanmıştır. Bireylerin cinsiyet türleri; mental, davranışsal ve sosyal anlamda sorgulanarak daha esnek yapıda bir cinsiyet rolleri yapısı ve kişiye özgü yaklaşımlar elde edilmesi hedeflenmektedir. Cinsiyet rollerindeki katı ayrımlar ve farklılıklar toplum içerisinde bireylere fayda sağlamaktan yoksundur. Bu nedenle standart cinsiyet ayrışmasının ötesine geçmiş olan androjen kişilik ve belirsiz cinsiyet kimliği kavramları ile insanların yaşam standartlarının psikolojik ve mental sağlık açısından daha üst seviyelere çıkartılması öngörülmektedir (Bem, 1974: 161-162).

7. TOPLUMSAL ROL

Rol, toplumsal yapı ile ilişkili olayları bağdaştıran ve toplumsal bilimlere ait temel bir kavram niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda bireye ait olan ve topluma ait olan arasında bağlayıcı görev üstlenmekte olan rol kavramı, toplumsal yapı ile ilişkili olduğu kadar bireysel davranış beklentileriyle de alakalı konumda bulunmaktadır (Luthans, 1992: 482). Rol kavramı toplum içerisinde belirli bir konumda yer alan kişilere dayanan davranışsal eylem beklentilerinin yanı sıra içerisinde buldukları konum ile alakalı toplum tarafından öngörülen hakları ve sorumlulukları da içerisinde barındırmaktadır. Toplumsal roller, sosyoloji alanında farklı biçimlerde görülebilmektedir. Rol, statülerin topluma dayalı ilişkiler anlamında ortaya konan yüzü ve dinamik yaklaşımı niteliğindedir. Buna ek olarak, yine statüler vasıtasıyla gelişim gösteren davranışsal yargılar işlevi de görmektedir (Sarı, 2011: 495).

Toplum bilim değerlendirmesine göre; birey kavramı toplumsal perspektif ile ele alınmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde yer alan kurumların eylem durumunu görmede ve kişilerin toplumsallık bağlamında ilişkilerinin belirlenmesinde rol kavramı belirleyici

konumdadır. Toplumsallık bağlamında bireylere yüklendiği düşünölen roller; toplumdaki statölerin belirlenmesinde, toplumsal yapı içerisinde var olan kurumlarla sürdürölen iletişimde ve bireylerin karşılıklı olarak kurdukları iletişimin düzenlenmesinde önem arz etmektedir (Sarı, 2011: 494).

Bireylerin toplum yapısı içerisinde buldukları konumlar, onların sosyal statölerini ifade etmektedirler. Rol kavramı ise toplumsal yapının bir parçası olarak belirli bir statüde bulunan bireylerden beklenen davranış biçimleridir. Toplumsal roller çerçevesinde kişi içinde bulunduğu topluma fayda sağlamakta ve toplumun bir parçası olmaktadır. Toplumsal rolleri yerine getirmeyen, topluluk yaşamının düzenine uymayan, kabullenmek istemeyen veya toplumsal düzene karşı çıkan bireyler dışlanmaya mahkûm olmaktadır (Akkaş, 2019: 104-106). Biçimsel roller ve biçimsel olmayan roller şeklinde iki ayrı rol sınıflandırması yapılabilmektedir. Bireylere bağımlı olmayan ve açık biçimde belirlenebilir olan iş/görev tanımları ve süreçleri ifade eden roller biçimsel nitelikte değerlendirilmektedir. Diğer yandan ise biçimsel olmayan roller, biçimsel yaklaşım ile ifade edilemeyen ve tespiti sağlanamayan roller olarak tanımlanmaktadırlar (Wilson & Rosenfeld, 1990: 125).

8. ROL ÇEŞİTLERİ

8.1. TEMEL ROLLER

Temel roller kaynağını biyolojik yapı temeline dayandırmakta, beden, cinsiyet ve yaş faktörlerine bağılı bulunmaktadır. Bireylerin kadın veya erkek olarak cinsiyet bağlamında ayrımını yapan ve onlara edinim amacıyla farklı roller sunan olgular temel rollerle ilişkilidirler. Bireylerin özgür iradesinden bağımsız olarak gerçekleşmesinin yanı sıra bu roller bireylerin beden ve varoluşları ile ilişkili konumdadırlar. Bireylerin temel rolleri kazanımı veya edinimi için emek harcaması gerekmemektedir. Bu rollerin edinimi ve kazanımı doğal olarak gerçekleşmektedir (Eroğlu, 2009: 108).

8.2. GENEL ROLLER

Genel roller toplumsal yapı içerisinde büyük öneme sahiptirler. Genel rol davranışlarının çizgileri davranış biçimlerine göre değişmekte ve bu davranışların getirisi olarak, toplumsal yapı ve toplum içerisinde kümeleşen gruplar ve topluluklar bu sonuçlardan etkilenmektedirler. Bunun nedeni ise; bu roller belirli bir zaman ve sistem

bağlamında aktifliğini sürdürmekte ve toplumsal yaşama düzenli bir işleyiş kazandırmaktadırlar. Genel roller köklerini gelenekselci bir yaklaşım ile örfelere ve âdetlere, ek olarak toplumun yapısı ve mevcut düzen gereği hukuka dayandırmaktadırlar (Eroğlu, 2009: 108).

8.3. BAĞIMSIZ ROLLER

Bağımsız roller, edinimi ve uygulanması mecburi olmayan rollerdir. Kişilerin özgür iradeleri ve arzuları ile yerine getirilmekte ve onların benlik, irade ve özgür yapılarını yansıtmaktadırlar. Bu roller herhangi bir baskı uygulanmadan kişinin kendi özgür iradesi ile vermiş olduğu kararlar sonucu uygulanmaktadırlar. Bağımsız roller tercihe bağlıdır ve kişiden kişiye göre değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda bu roller, edinilmiş roller statüsünde değerlendirilmektedirler (Eroğlu, 2009: 108).

9. TOPLUMSAL ROLÜN ÖZELLİKLERİ

Toplumsal roller bağlı buldukları ve varlıklarını sürdürdükleri, sosyal ve kültürel çevrelerden bağımsız değerlendirilemeyeceklerinden dolayı; inançların, normların, yasaların ve tercihlerin tesiri altında konumlandırılmaktadırlar. Yani var olan gerçek işleyiş karşısında rol ve statü kavramlarını birbirinden bağımsız değerlendirmek, yalnızca analitik düşünceye hitap eden bir eylem tarzını ifade etmektedir. Bu nedenle de nesnellliğini kaybetmiş olmaktadır. Sosyokültürel çevre ve onun kazanımı olan nitelikler toplumsal rollerin özelliklerini ifade etmektedirler (Kasapoğlu, 1994: 220).

9.1. ROL DAVRANIŞI

Statü olgusu tarafından belirlenmiş olan yükümlülüklerin ve hakların gerçekleştirilmesi/uygulanması durumu, rol davranışı olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda rol, bir fonksiyon işlevindeyken; rol davranışı, sözü edilen fonksiyonu yerine getirme amaçlı davranışlar bütünü olarak açıklanabilmektedir. Rol davranışı çoğunlukla diğer bireylerin tekrar eden eylemleri baz alınarak, bireyin tahmin edilebilir sonuçlar elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği ve tekrar eden eylemlerini ifade etmektedir. Rol davranışı olgusunun olması gereken biçimde meydana gelmesi, kişinin o rolün düzlem ve içeriğini iyi bir şekilde tanması ve kavraması ile mümkün olmaktadır (Yalçın, 1995: 6-8).

Rol davranışı gereği toplumsal rollerin kategorize edilmesi kişiye ve davranışa bağlı kavramlar olarak iki farklı grupta yapılabilmektedir. Kişiyeye bağılı rol kavramları (Biddle & Thomas, 1966: 30):

- Bireysel Rol (Kişiyeye ait olan bütün davranışları ifade etmektedir),
- Topluluk Rolü (Bir topluluğa ait olan bütün davranışları ifade etmektedir),
- Davranışçının Rolü (Davranışta bulunan bireyin bütün davranışlarını, yani aktif rolünü ifade etmektedir),
- Hedef Rolü (Davranışta bulunulan bireyin bütün davranışlarını, yani pasif rolünü ifade etmektedir).

Davranışa bağılı rol kavramları (Biddle & Thomas, 1966: 31):

- Açık Rol (Bütün bireylerin sergilediğı açık davranışları ifade etmektedir),
- Gizli/Kapalı Rol (Bütün bireylerin sergilediğı gizli davranışları ifade etmektedir),
- Emredici Rol (Bütün bireylerin sergilediğı emredici rol davranışlarını ifade etmektedir),
- Tanımlarıyla Rol (Bütün bireylere ait olan tanımlamaları ifade etmektedir),
- Değerlendirici Rol (Bütün bireylere ait olan değerlendirmeleri ifade etmektedir),
- Aktif Rol (Bütün bireylerin sergilediğı eylemleri ifade etmektedir),
- Onaylayıcı Rol (Bütün bireylere ait olan onaylamaları ifade etmektedir).

9.2. TOPLUMSAL ROL VE SOSYALİZASYON

Sosyalizasyon kavramını açıklamak için yapılabilecek en genel tanımlama, kişi ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşime dayanan bir sürecin ürünü olduğuna yöneliktir. Kişilerin içinde buldukları grup veya topluluklara ait kuralları, değerleri, tutumları ve karakteristik yapıyı edinim süreçleri, sosyalizasyon kavramı ile bağdaşmaktadır. Söz konusu kültür ile ilişkili faktörlerin edinimi aynı zamanda kişilik oluşumunun yapı taşları niteliğindedir. Bu sebebe dayanarak; sosyalizasyon kavramının kişisel gelişim ve toplumsal devamlılık alanlarında sorgulamalar gerçekleştirdiğı öne sürülmektedir. Yani bir yanda sosyal birer varlık ve sosyal yaşantının birer parçası olan bireyler gelişimlerini sürdürürken diğere yanda düzenli toplumsal ilişkilerin kurulumu ve insan topluluklarının birlik ve devamlılığı sürdürülmektedir (Coştu, 2009: 119-120).

Modern sosyolojik çalışmalar çerçevesinde sosyalizasyon kavramı, sosyal roller ve bu rollerin öğrenim ve edinim süreçlerini ifade eden bir süreç olarak görülmektedir. Sosyalizasyonun temellendirilmesi statü ve rol kavramları üzerinden gerçekleşmektedir. Statüler kişilerin toplumsal alanda konumlandığı yerleri veya hâlihazırda buldukları mevcut durumlarını ifade etmektedirler. Farklı etkenler kişilere farklı statüler kazandırmaktadırlar. Statülerin bünyesinde konuşlanan davranışsal yargılar veya kalıp yargılar ise kişilerin sosyal yaşamlarında üstlendikleri rolleri tanımlamaktadırlar. Yani rol kavramı, kişilerin eylemlerini planladığı ve düzenlediği toplumsal beklentiler vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Böylece hem statü bağlamında davranış tarzları hem de değer ve duyguların kültürel anlamda düzenlenmesi rol kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Arslantürk ve Amman, 1999: 219-223).

Rol kavramı, toplum ile bireyi ortak paydada buluşturan bir yapıda bulunmaktadır. Bireyler toplumun beklentileri olan; hal, tavır, tutum ve davranışa roller vasıtasıyla yönelmektedirler. Bu açıdan yaklaşıldığında, sosyal yaşam çerçevesinde var olan beklentileri somutlaştırma görevini yine roller üstlenmektedirler. Rolün gerçekleştirilmesinde önemli olan nokta ise, rolün biyolojik ve psikolojik etkenler yoluyla değil toplumsal faktörler yoluyla meydana gelmekte olmasıdır. Toplumsallaşma yapısı içerisinde rolün aktifliği, bu yaklaşım tarzına dayanarak görülebilmektedir. Kişinin beklenen statü ve rolleri kabul etme ve kanıksama oranına göre toplum ile uyumu sağlanmaktadır (Coştu, 2009: 124-126).

9.3. TOPLUMSAL YAPI VE ROL

Toplumsal yapı içerisinde sistemin başlangıcı olan eylem, etkileşim halinde olma durumunu ifade etmektedir. Toplumsal yapının parçası olan her birey kendine atfedilen rolleri yerine getirmekle yükümlüdür. Bu nedenle her birey kendi rolü bağlamında ve karşılıklı ilişkileri temelinde değerlendirilmektedir. Toplum içerisindeki kişiler ve meydana getirdikleri kişi toplulukları, kendi aralarında belirli davranışsal yargılara sahip durumdadırlar. Davranışsal yargılar ise toplumsal statüler gereği belirlenmektedirler. Statüler kişinin toplumsal yapı içerisindeki konumunu belirlerken dinamik nitelik taşıyan rol kavramı, kişinin üstlendiği yahut ona yöneltilen hakları ve ödevleri yerine getirme durumunu tanımlamaktadır (Linton, 1936: 113-115).

Sosyal bilimlerin yanı sıra tüm doğa bilimlerine ait bir kavram olma özelliği taşıyan toplumsal yapı, sosyolojik olarak toplum ve toplum bütünlüklerini ifade etmektedir. Bireysele dayanan eylemlerden ziyade makineler, organizmalar, psikoloji ve toplumsal bütünlüğe dayanmaktadır. Toplumsal yapı, yaşam alanları veya sosyal ve kültürel yaşam tarzlarını ifade etmenin yanı sıra aynı zamanda eylemlerini gerçekleştiren bireylerin hedeflerini düzenleme görevini üstlenmektedir. Bu kavram ile etkileşim ve örgütlenme olgularının meydana getirdiği bütünlük ifade edilmektedir. Yapısal olarak sabit eğilim her zaman bütünlük kavramının devamlılık ve süreklilik taşımasına yöneliktir ancak bu durum toplumun yapısı ile çelişmektedir. Toplum yapısı içerisindeki mevcut faktörler hem işleve bağlı hem de işlevlerin gerçekleşeceği alanı tayin eden konumdadırlar (Ceylan, 2011: 90-92).

9.4. ROL DİZİLERİ

Bir statünün çok sayıda rol üstlendiği toplumsal konumlar rol dizileri olarak ifade edilmektedirler. Bireye yüklenen birden çok sayıda rol, onun rol dizisini ortaya koymaktadır. Sosyal hayatın içerisinde yaşamını sürdüren her kişinin kendi statüsüne göre şekillenen, farklı sayıda rol dizisi bulunmaktadır (Yelken, 2011: 58).

9.5. ROL BÜTÜNLEŞMESİ

Rol bütünleşmesi, toplumsal rollerin edinimi ve hayata geçirilmesi sırasında, role yönelik beklentilerin ve eyleme dökülen davranışların birbirleri ile uyum sağlaması anlamına gelmektedir. Bahsi geçen uyuşmanın sağlanamadığı durumlarda toplumsal roller bağlamında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Toplum içerisinde kişinin edindiği sosyal roller, onun hem benliği hemde karakteristik yapısıyla aynı yönde gelişmekte ve bunun sonucunda, toplumsal beklentileri karşılayacak roller topluma geri sunulmaktadır (Yelken, 2011: 58-59).

9.6. ROL ÇATIŞMASI

Literatür içerisinde rol çatışması kavramına dair pek çok tanımlama mevcuttur. Eş zamanlı olarak iki ya da daha fazla rol iletiminden birine uymanın, diğerlerine uymayı daha zor hale getirmesi durumu bu tanımlamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Katz & Kahn, 1977: 202). Bir başka tanımlamada ise rol çatışması; rolü gerçekleştirmekle sorumlu bireye yönelik ikircikli beklentilerin yüklenmesi yahut bir

talebe cevap verilmesinin diğer taleplerin giderilmesini güçleştirmesi durumu olarak ifade edilmektedir (Ricky vd., 1989: 298).

Rol çatışmasının şiddeti ise; rolü iletenin gücüne, rolün gerçekleşmesine yönelik baskı mekanizmasının kuvvetine ve yükümlü konumdaki rol odağının karşı tepkide bulunma isteğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Rol çatışması, kişisel tatmin ve örgütsel etkinlik artışının önüne geçerek ters yönde ivme kazanmasına sebebiyet veren, sürece dayalı bir kavram olarak ifade edilmektedir. Her zaman ısrarcı şekilde arzu edilmeyen ve olumsuz yapıda olan rol çatışması kavramı, kişinin bu yapıya karşı farklı mücadele yöntemleri geliştirmesini sağlamakta ve bunu zaruri hale getirmektedir. Rol çatışmasının önüne geçmek tam olarak mümkün olmasa dahi alınan tedbirler ve doğru mücadeleler ile olumsuz yükü hafifletilebilmektedir (Yalçın, 1995: 24-26).

9.7. ROL GERİLİMİ

Kişiler arasında statü farklılıklarına bağlı olarak meydana gelen farklı ve birbirine zıt roller beklenmesi durumu rol gerilimi kavramını ifade etmektedir. Rol gerilimindeki temel sebepler üç ana başlık dâhilinde sıralanabilmektedir. Bunlardan ilki; bir kişiye aynı süreç içerisinde birden fazla rol yüklenmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. İkinci sebep ise kişiye yüklenen rollerin, onun var olan yeteneği, karakteristik yapısı ve sosyal etkileşimi ile uyumsuzluk göstermesi durumlarında söz konusu olmaktadır. Son etken sebep ise kişilerin toplumsal alanda ve statü bağlamında yaşanan değişim ve gelişmeleri yakalayamaması ve bahsedilen sürece dâhil olamaması durumlarını ifade etmektedir (Eroğlu, 2009: 86-87).

9.8. ROL BEKLENTİSİ

Rol beklentilerinin ortaya çıkışı ve belirlenmesi rol kuramı temeline dayanmaktadır. Rol beklentileri kavramı; yapılması gerekene, tercih edilene ve mevcut olan duruma göre şekillenmekte ve sınıflandırılmaktadır. Yapılması gereken normlar ve tercih edilen değerler, statü yani haklar ve görevler toplamı ile ilişki içerisinde bulunmaktadırlar (Kasapoğlu, 1994: 220).

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür taramaları sonucunda tüketici davranışları, cinsiyet kimliği, toplumsal rol ve bu kavramların anlaşılabilmesi için gerekli

olabilecek diğer kavramlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise mevcut değişkenlere göre hazırlanan hipotezler, anket soruları, yapılan analizler ve sonuçları incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CİNSİYET KİMLİĞİ ARAŞTIRMALARINDA TOPLUMSAL ROL ALGISININ ARACILIK ROLÜNÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ

Bu çalışma, Afyonkarahisar ilindeki yetişkin bireylere uygulanacak ve cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolüne ilişkin sonuçlar elde edilecektir. Ayrıca ankete katılan cevaplayıcıların fikirlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği de incelenecektir. Bu çalışmanın amacı; cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolünün incelenmesidir. Bu konuda literatürde çok fazla çalışma olmaması çalışmanın yapılma sebeplerindendir. Şirketlerin pazarlama departmanlarına ışık tutabilecek ve pazarlama literatürünün gelişmesine katkı sağlayabilecek bir çalışma olması ve elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin davranışları ve görüşleri ile ilgili işletmelere geçerli önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

İşletmeler tarafından, tüketici ve tüketici davranışları tam anlamıyla özümsemesi ve bilinmesi gereken kavramlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen sonuçlara göre; biyolojik cinsiyetin tüketici davranışına etkilerini incelemek tek başına yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı incelenirken biyolojik cinsiyetin yanında cinsiyet kimliği de incelenmelidir. Firmalar farklı cinsiyet kimlikleri taşıyan tüketicilere karşı farklı stratejiler geliştirip rekabette avantaj sağlayabilirler. Ayrıca tüketici davranışına etkileri olduğu değerlendirilen cinsiyet kimliği vb. değişkenler etkileşim süreci içerisinde iken toplumsal roller gibi bazı aracı değişkenlerinde etkisinin olduğu araştırmacılar ve işletmeler tarafından bilinmektedir.

Bu çalışmanın önemi ise; cinsiyet kimliğinin tüketici davranışları açısından öneminin bilinmesi, cinsiyet kimliği ile tüketici davranışı etkileşiminde toplumsal rol algısının aracı rolü konusunda firmaların çalışmalarına ve tercih edilebilirliklerini arttırıp başarı elde etmelerini, duran varlıklarını ve kâr oranlarını arttırmalarına yardımcı olmaktır.

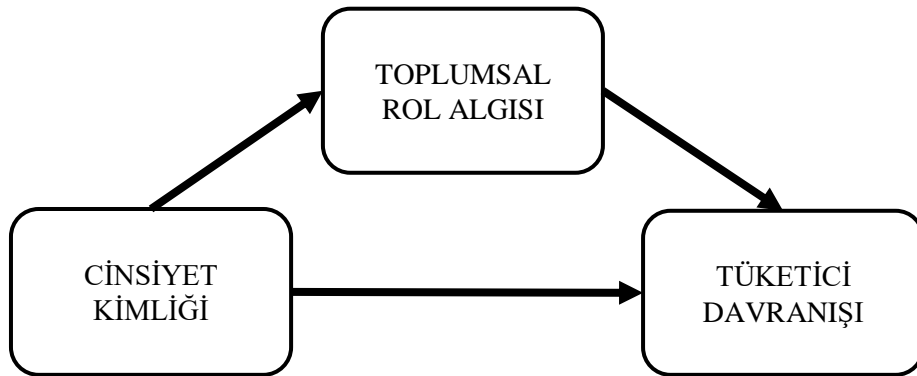
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ, MODELİ

Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde toplumsal rol algısının aracı rol etkisinin incelenmesi için Baron ve Kenny ölçeğinden yararlanılmıştır. Baron ve Kenny ölçeğine göre aracılık etkisinin incelenebilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın alt hipotezleri Baron ve Kenny ölçeğinin koşullarına ve analiz kriterlerine göre oluşturulmuştur. Baron ve Kenny ölçeği aracı etkinin araştırılmasında ve çözümlenmesinde yardımcı olacak bir araçtır. Baron ve Kenny ölçek şartlarından herhangi birinin anlamlı çıkmaması yani sağlanmaması halinde diğer şartlara geçilememekte ve kabul edilen modelde aracı değişken olduğu öne sürülen değişkenin aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aracı etkisinin anlamlılığı Sobel testi ile de ölçülebilmekte ve teyit edilmektedir. Baron ve Kenny ölçeğine göre oluşturulan alt hipotezler(H_{1a} , H_{1b} , H_{1c}) ilk üçüdür ve tüm değişkenler arasındaki etkileşimin tamamının incelenmesi için de dördüncü(H_{1d}) alt hipotez oluşturulmuştur.

2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolünün incelenmesi amacıyla Şekil 6' daki model oluşturulmuştur. Model de cinsiyet kimliği, tüketici davranışı ve toplumsal rol algısı değişkenleri yer almaktadır. Model oluşturulurken konuyla alakalı mevcut literatür dikkate alınmış ve ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Şekil 6. Araştırma Modeli



2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

“ H_0 : Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolü yoktur.”

H₁: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolünün anlamlı bir etkisi vardır. Araştırmanın temel hipotezidir ve bu temel hipotez esas alınarak oluşturulan alt hipotezler;

H_{1a}: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Not: Burada Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde H_{1a}'daki etkisine göre bir azalma beklenmektedir.).

H_{1d}: Toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM, SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, öncelikle cinsiyet kimliği, tüketici davranışı ve toplumsal rol algısı kavramları ile ilgili araştırmalar yapılmış ve incelemeler yapılırken literatür ayrıntılı olarak taranmıştır. Literatür taranırken toplanılan bilgiler ve veriler ışığında konu ile ilgili bilimsel bir altyapı oluşturulmuştur. İlk olarak tüketici davranışı hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise tüketici davranışını etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Bu çalışma Afyonkarahisar ilinde 438 katılımcının dâhil olmasıyla yapılan bir araştırmadır. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerden dolayı 436 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma tüm dünyada veya Türkiye'de yapılabilecek bir anket olmasına rağmen Afyonkarahisar ili ile sınırlandırılmıştır. 18 yaş altı grubu henüz yetişkin olmadığından çalışmaya dâhil etmek hem hukuki açıdan hem de doğru verilere ulaşma açısından problem teşkil edebileceği için araştırma dışında tutulmuşlardır. Geleceğin tüketicilerinin yani 18 yaş altı grubun araştırma dışında tutulması bir sınırlılıktır. Araştırmada elde edilen veriler ve analiz sonuçları ankette ki soruların geçerlilik ve güvenilirlikleri ile sınırlıdır. Buna ek olarak, elde edilen sonuçlar; tüketici davranışı, toplumsal rol ve cinsiyet kimliği kavramlarının ölçtüğü değerler ile sınırlıdır. Araştırmaya katılan bireyler kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir ve verilerin doğruluğu katılan tüketicilerin cevapları verirkenki objektiflikleri ile sınırlandırılmak zorundadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan çalışmada subjektif olmayan verilere ulaşabilmek için bireylerin arada bir aracı etken olmadan direkt fikirlerini öğrenebileceğimiz bir yöntem olan “anket yöntemi” kullanılmıştır. Anket soruları; tüketici davranışı, cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısı kavramları üzerine hazırlanmıştır. Tüketicilerin anket sorularını cevaplamaktan kaçınmamaları için çok fazla özel sorular sorulamamakla birlikte cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolünü ölçmek için net sorular sorulmuştur. Araştırma 2021 yılı mayıs ayı içerisinde kolayda örnekleme ve yüz yüze anket yöntemiyle 438 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, verilerin hızlı ve maliyetin düşük olmasından dolayı tercih edilmiştir. Anket soruları hazırlanırken literatür taranarak, daha önce yapılan diğer araştırmalardan ve ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü bireylerin tüketici davranışları hakkında bilgi toplamak için Şamlı, (2019) tarafından geliştirilen 25 maddeden oluşmaktadır. İkinci bölümde bireylerin cinsiyet kimliğini belirlemek için Schertzer, (2008) tarafından geliştirilen 16 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise; bireylerin toplumsal rol algısını ölçmek amacıyla Baber ve Tucker, (2006) tarafından geliştirilen 13 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca ankette bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinin yer aldığı sorularda yer almaktadır. Anket soruları, 5’li Likert Tipi Ölçek (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2020 yılı verilerine göre Afyonkarahisar ilinin nüfusu 736 bin 912’dir (<http://www.afyonkarahisar.gov.tr/ilcelerimiz>).

Sınırlı ana kitle ele alınacağına örneklem büyüklüğü aşağıda verilen formüle göre (şekil-7) hesaplanmalıdır (Özdemir, 2010: 112-114).

Şekil 7. Örneklem Büyüklüğü Formülü

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

n: Örneklem büyüklüğü

N: Anakitle

E: Örneklem hatası

Z: Aranan olgunun görülebilecek sıklığına göre kabul edilen sapma miktarı

α : Güven düzeyi

Örneklem büyüklüğü, yapılan bu çalışmada yukarıdaki formüle göre şu şekilde hesaplanmaktadır;

$$n = \frac{736912 \times 1,96^2 \times 0,5^2}{736912 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5^2} = 383,95$$

Sonuç olarak toplanan geçerli anket sayısının en az 384 olması gerekmektedir. Ayrıca başka bir yöntemde ise ankette yer alan soruların sayısının örnek hacmini etkilediği belirtilmektedir. Örneklem sayısı çok değişkenli analizlerde, anket formunda yer alan soru sayısının beş ya da sekiz katı olması gerekmektedir (Gegez, 2005: 211). Hazırlanmış olan ankette yer alan 60 soruya göre örneklem sayısının hesaplaması aşağıdadır;

$$\text{Örnek Hacim} = 60 \times 5 = 300$$

Yapılan 438 anketten özensiz ve eksik doldurulmuş iki anket çıkartılarak 436 anket ile bu çalışmanın analizleri yapılmıştır. Örneklemi belirlemek için yapılan çalışmalar sonucu 300 ve 384 şeklinde iki farklı örneklem miktarı bulunmuştur ve her iki metoda göre de yeterli miktarda anket sayısına ulaşılmıştır.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Bu araştırmaya katılan bireylerin yüzdesel olarak dağılımlarının görülebilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Ankette çok fazla veri olduğu için anketi yorumlamak ve görselleştirmek zorlaşmaktadır. Faktör analizi yapılırsa; birbirine yakın anket sorularını bir faktör yaparak değişken sayısı azaltılacak, yorumlama ve görselleştirme kolaylığı

sağlanacaktır. Bu testlerden sonra ankete katılan bireylerin verdiği cevapların tutarlılık durumu güvenilirlik analizi yapılarak ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi, cinsiyet, gelir veya evet/hayır şeklinde cevap verilen sorulara uygulanamamakta ancak bir görüş belirtme yani bir puanlama var ise analiz uygulanabilmektedir.

Baron ve Kenny (1986) ölçeği, araştırmada yer alan değişkenlerin durumunu incelemek için kullanılmış ve regresyon analizleri yapılmıştır. İlk olarak incelenmesi gereken anlamlılık ilişkisi bağımlı ile bağımsız arasında olmalıdır ve anlamlı çıkmalıdır. Daha sonra incelenmesi gereken anlamlılık ilişkisi aracı ile bağımlı arasında olmalıdır ve Baron ve Kenny ölçeğine göre ilişki anlamlı olmalıdır. Son olarak bağımsız ve aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlılık ilişkisi incelenmelidir ve diğer şartlar gibi bu şartta anlamlı olmalıdır. Bu anlamlılık ilişkileri incelendikten sonra aracı ile bağımsız değişken aynı anda regresyon analizine tabi tutulmalıdır ve ilk incelemedeki anlamlılık düzeyi düşmeli ya da ilişki anlamlı olmaktan çıkmalıdır (Baron & Kenny 1986: 1173-1182). Baron ve Kenny ölçek şartlarının sağlanıp sağlanmadığını anlamak için kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmaktadır. Basit(lineer) ve çoklu regresyon analizi, Baron ve Kenny ölçeğinin şartlarını sağlayan değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılmıştır. Basit(lineer) regresyon analizinde, cinsiyet kimliği (bağımsız) değişkeninin β (Beta) değerindeki değişimine göre anlamlılığı incelenmiştir ve Sobel testi ile anlamlılık düzeyi test edilmiştir (Kenny vd., 1998: 1173-1182).

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1 FREKANS ANALİZİ

Tablo 2. Cinsiyete Göre Dağılım

CİNSİYET	n	%
Kadın	223	51.1
Erkek	213	48.9
Toplam	436	100.0

Bu çalışmada toplam 436 (%100,0) cevaplayıcı yer almakla birlikte; cevaplayıcıların 223'ü kadın (%51,1), 213'ü erkek (%48,9) tüketicilerdir. Tablo 2'de

görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin kadın erkek oranı birbirine çok yakındır. Bu durum araştırmanın dengeli bir dağılımı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Yaşa Göre Dağılım

YAŞ	n	%
18-24	138	31.7
25-34	202	46.3
35-44	59	13.5
45-54	28	6.4
55-64	6	1.4
65 ve üzeri	3	0.7
Toplam	436	100.0

Yaş aralığına göre dağılım ise şöyledir (tablo-3): 18-24 yaş aralığında 138 (%31,7) kişi, 25-34 yaş aralığında 202 (%46,3) kişi, 35-44 yaş aralığında 59 (%13,5) kişi, 45-54 yaş aralığında 28 (%6,4) kişi, 55-64 yaş aralığında 6 (%1,4) kişi, 65 ve üzeri yaş aralığı ise 3 (%0,7) kişiden oluşmaktadır. Bu tablodaki verilere göre ankete katılan bireylerin çoğunluğunu genç nüfus oluşturmakta ve en az katılım ise 65 yaş ve üzeri gruptadır.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım

MEDENİ DURUM	n	%
Evli	157	36.0
Bekâr	262	60.1
Dul/Boşanmış	17	3.9
Toplam	436	100.0

Katılımcılardan 157'si (%36,0) evli, 262'si (%60,1) bekar, 17'si (%3,9) ise dul/boşanmıştır. Ankete katılan bireylerin medeni durum açısından değerlendirildiğinde %60,1 oranı ile en çok katılım bekar bireyler tarafından yapılmıştır (tablo-4)

Tablo 5. Eğitim Seviyesine Göre Dağılım

EĞİTİM	n	%
İlkokul	28	6.4
Ortaokul	35	8.0
Lise	113	25.9
Lisansüstü	35	8.0
Toplam	436	100.0

Katılımcılar; ilkokul mezunu 28 (%6,4) kişi, ortaokul mezunu 35 (%8,0) kişi, lise mezunu 113 (%25,9) kişi, ön lisans/lisans mezunu 225 (%51,6) kişi, lisansüstü 35 (%8,0)

kişi oluşturmaktadır (tablo-5). Katılımcıların çoğunun eğitim seviyesinin önlisans ve üzeri olması eğitim seviyesinin yüksek olduğu bir kitleye ulaşıldığını göstermektedir. Ayrıca sorulara verilen yanıtların da bilinçli bir şekilde verilmiş olduğu değerlendirilmekte ve çalışmaya olan güveni arttırmaktadır.

Tablo 6. Mesleğe Göre Dağılım

MESLEK	n	%
Kamu Çalışanı	106	24.3
Özel Sektör	98	22.5
Emekli	5	1.1
Öğrenci	62	14.2
Esnaf/İşletmeci	26	6.0
İşsiz/İş Arıyor	26	6.0
Serbest Meslek	32	7.3
Diğer	81	18.6
Toplam	436	100.0

Katılımcıların meslekleri ise (tablo-6); kamu çalışanı 106 (%24,3) kişi, özel sektör 98 (%22,5) kişi, emekli 5 (%1,1) kişi, öğrenci 62 (%14,2) kişi, esnaf/işletmeci 26 (%6) kişi, işsiz/iş arıyor 26 (%6) kişi, serbest meslek 32 (%7,3) kişi ve diğer 81 (%18,6) kişi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Gelir Seviyesine Göre Dağılım

GELİR(TL)	n	%
1-2824	141	32.3
2825-3999	110	25.2
4000-5999	93	21.3
6000-7624	54	12.4
7625 ve üzeri	38	8.7
Toplam	436	100.0

Katılımcıların gelir düzeyi ise (tablo-7); 1-2824 tı arası 141 (%32,3) kişi, 2825-3999 arası 110 (%25,2) kişi, 4000-5999 arası 93 (%21,3) kişi, 6000-7624 arası 54 (%12,4) kişi, 7625 ve üzeri ise 38 (%8,7) kişiden oluşmaktadır. 2021 yılı ocak ayı itibariyle asgari ücretin 2825 TL olması ve yoksulluk sınırı ile alakalı verilen rakamlardan en düşüğü olan 7625 TL değerleri çalışmada kullanılmıştır.

5.2. GEÇERLİLİK (FAKTÖR) ANALİZİ

Bu çalışmada elde edilen verilerin geçerlilik (faktör) analizini ölçmek için Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett testi kullanılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin testi sonucunda tablo 8’de görüldüğü üzere 0,5’ten küçük olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceğini buna karşılık 0,5 üzeri kabul edilebilir ve 0,9 üzeri ise geçerlilik analizinin mükemmel düzeyde olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı zamanda KMO testinin 0,5’ten büyük olması durumunda Barlett testinde anlamlı olması yani $p < 0,01$ olması beklenmektedir (Kaya, 2013: 180).

Tablo 8. Cronbach’s Alpha Değer Tablosu

KMO Ölçüsü	Önerilen Düzey
0,9 ve üzerinde	Mükemmel
0,8 ve üzerinde	Çok İyi
0,7 ve üzerinde	İyi
0,6 ve üzerinde	Orta
0,5 ve üzerinde	Kötü
0,5’in altında	Kabul Edilemez

5.2.1. Tüketici Davranışı Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo 9. KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Değeri	0,92
---------------------------	------

Faktör analizi incelendiğinde tablo 9’da görüldüğü üzere geçerlilik oranı % 92 çıkmaktadır. Bu değer geçerlilik açısından oldukça yüksek bir orana sahip ve mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Toplam Varyans Sonuçları Tablosu

Sorular	İlk Özdeğerler			Karesel Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,349	33,395	33,395	8,349	33,395	33,395	4,92	19,679	19,679
2	2,455	9,819	43,214	2,455	9,819	43,214	4,433	17,731	37,409
3	1,246	4,985	48,199	1,246	4,985	48,199	2,559	10,237	47,646
4	1,055	4,219	52,418	1,055	4,219	52,418	1,193	4,772	52,418
5	0,973	3,89	56,308						
6	0,944	3,775	60,083						

Tablo 10. (Devam) Toplam Varyans Sonuçları Tablosu

Sorular	İlk Özdeğerler			Karesel Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
7	0,871	3,482	63,565						
8	0,816	3,265	66,83						
9	0,737	2,95	69,78						
10	0,703	2,81	72,59						
11	0,684	2,736	75,326						
12	0,642	2,567	77,893						
13	0,591	2,362	80,256						
14	0,548	2,193	82,448						
15	0,537	2,149	84,597						
16	0,492	1,969	86,566						
17	0,47	1,881	88,447						
18	0,445	1,779	90,226						
19	0,417	1,669	91,895						
20	0,403	1,612	93,507						
21	0,369	1,476	94,983						
22	0,353	1,41	96,394						
23	0,326	1,305	97,699						
24	0,303	1,212	98,91						
25	0,272	1,09	100						

Tüketici davranışı ölçeğinin Toplam Varyans Sonuçları Tablosunda (tablo-10) kaç faktörlü olduğu görülmektedir. “Extraction Sums of Squared Loadings (Karesel Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları)” sütunlarına bakıldığında dört satırdan oluşmaktadır. Bu nedenle ölçeğin 4 faktör ve 25 sorudan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler			
	1	2	3	4
S1	0,53	0,514	-0,142	-0,151
S2	0,473	0,419	-0,129	-0,105
S3	0,56	0,394	0,048	-0,166
S4	0,637	0,361	0	-0,077
S5	0,623	0,299	-0,119	0,127
S6	0,606	0,42	0,068	-0,019
S7	0,56	0,27	0,157	-0,005
S8	0,639	0,28	0,197	0,221
S9	0,569	0,243	0,332	0,029
S10	0,628	0,224	0,247	0,16
S11	-0,229	-0,372	0,556	0,12
S12	0,545	-0,117	0,084	-0,397
S13	0,496	-0,332	0,34	-0,315
S14	0,603	-0,38	0,172	-0,322

Tablo 11. (Devam) Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler			
	1	2	3	4
S15	0,602	0,009	-0,232	0,089
S16	0,589	-0,252	0,263	0,039
S17	0,728	-0,239	-0,076	0,155
S18	0,711	-0,176	-0,026	0,006
S19	0,643	-0,349	0,171	-0,041
S20	0,629	-0,188	-0,115	0,273
S21	0,596	-0,348	-0,204	0,212
S22	0,54	-0,362	-0,174	0,161
S23	0,617	-0,329	-0,202	0,173
S24	0,556	-0,244	-0,25	0,069
S25	-0,28	0,258	0,382	0,552

Tablo 11 incelendiğinde ve tablodaki veriler baz alındığında sorunların hangi faktöre ait olduğu belirlenememektedir. Bu nedenle gruplama yapmak için tablo 12’de yer alan Rotated Component Matrix (Döndürülmüş Bileşen Matrisi) tablosundan faydalanılmaktadır.

Tablo 12. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler			
	1	2	3	4
S1	0,722	0,069	0,005	-0,252
S2	0,613	0,096	0,003	-0,206
S3	0,668	0,072	0,181	-0,118
S4	0,687	0,196	0,147	-0,1
S5	0,615	0,354	0,018	-0,052
S6	0,717	0,149	0,112	-0,01
S7	0,582	0,167	0,198	0,072
S8	0,64	0,302	0,112	0,245
S9	0,583	0,139	0,288	0,225
S10	0,597	0,276	0,196	0,244
S11	-0,378	0,111	0,3	0,519
S12	0,281	0,195	0,553	-0,231
S13	0,11	0,214	0,716	0,023
S14	0,127	0,364	0,693	-0,113
S15	0,373	0,508	0,06	-0,154
S16	0,216	0,425	0,467	0,191
S17	0,282	0,685	0,263	0,004
S18	0,325	0,556	0,345	-0,057
S19	0,171	0,504	0,527	0,068
S20	0,249	0,665	0,109	0,058
S21	0,1	0,727	0,154	-0,043
S22	0,056	0,663	0,183	-0,05
S23	0,129	0,712	0,178	-0,069
S24	0,151	0,6	0,152	-0,172
S25	0,039	-0,193	-0,345	0,662

S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S9, S10 faktör 1'e, S8, S14, S15, S17, S18, S20, S21, S22, S23 faktör 2'ye, S12, S13, S16, S19, S24 faktör 3'e, S11, S25 faktör 4'e ait olduğu tablo 12'ye bakıldığında tespit edilmiştir

5.2.2. Cinsiyet Kimliği Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo 13. KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Değeri	0,9
---------------------------	-----

Faktör analizi incelendiğinde tablo 13'de de görüldüğü üzere geçerlilik oranı % 90'dır. Bu değer geçerlilik açısından cinsiyet kimliği ölçeğinin oldukça yüksek bir orana sahip ve mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Toplam Varyans Sonuçları

Sorular	İlk Özdeğerler			Karesel Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans%	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,831	36,444	36,444	5,831	36,444	36,444	4,35	27,186	27,186
2	2,508	15,676	52,119	2,508	15,676	52,119	3,989	24,934	52,119
3	0,882	5,51	57,629						
4	0,87	5,439	63,068						
5	0,748	4,675	67,743						
6	0,71	4,437	72,18						
7	0,644	4,026	76,206						
8	0,574	3,591	79,797						
9	0,5	3,126	82,922						
10	0,475	2,967	85,889						
11	0,44	2,747	88,636						
12	0,411	2,571	91,206						
13	0,399	2,494	93,701						
14	0,371	2,321	96,022						
15	0,327	2,043	98,064						
16	0,31	1,936	100						

Cinsiyet kimliği ölçeğinin Toplam Varyans Sonucu Tablosunda (tablo-14) kaç faktörlü olduğu görülmektedir. Ölçek 2 faktör ve 16 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 15. Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler	
	1	2
S26	0,636	-0,38
S27	0,664	-0,397
S28	0,631	-0,311

Tablo 15. (Devam) Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler	
	1	2
S29	0,592	-0,486
S30	0,534	-0,475
S31	0,671	-0,215
S32	0,587	-0,344
S33	0,612	-0,331
S34	0,597	0,479
S35	0,429	0,508
S36	0,597	0,444
S37	0,657	0,411
S38	0,596	0,454
S39	0,634	0,062
S40	0,505	0,455
S41	0,664	0,32

Tablo 15'deki veriler baz alınarak sorunun hangi faktöre ait olduğu belirlenememektedir. Bu nedenle gruplama yapmak için tablo 16'da yer alan Rotated Component Matrix (Döndürülmüş Bileşen Matrisi) Tablosundan faydalanılmaktadır.

Tablo 16. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler	
	1	2
S26	0,727	0,141
S27	0,76	0,148
S28	0,677	0,189
S29	0,765	0,034
S30	0,715	0,003
S31	0,643	0,288
S32	0,666	0,136
S33	0,677	0,163
S34	0,124	0,756
S35	-0,02	0,665
S36	0,148	0,729
S37	0,215	0,744
S38	0,141	0,736
S39	0,43	0,469
S40	0,072	0,676
S41	0,281	0,682

Tablo 16 incelendiğinde soruların hangi faktöre ait olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 16'da görüldüğü üzere soruların faktörler ile arasındaki korelasyon katsayısı gösterilmiştir. Bu tabloya göre S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32 ve S33 sorularını faktör

1'e ve S34, S35, S36, S37, S38, S39, S40, S41 soruları faktör 2'ye ait olduğu tespit edilmiştir.

5.2.3. Toplumsal Rol Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo 17. KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Mayer-Olkin Değeri	0,739
---------------------------	-------

Faktör analizi incelendiğinde tablo 17'de de görüldüğü üzere geçerlilik oranı % 73,9 çıkmaktadır. Bu değer geçerlilik açısından iyi düzeyde olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 18. Toplam Varyans Sonuçları Tablosu

Sorular	İlk Özdeğerler			Karesel Yüklemelerin Ekstraksiyon Toplamları			Karesel Yüklerin Döndürme Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,739	21,071	21,071	2,739	21,071	21,071	2,552	19,6	19,628
2	2,171	16,697	37,768	2,171	16,697	37,768	2,205	16,9	36,593
3	1,182	9,095	46,863	1,182	9,095	46,863	1,335	10,2	46,863
4	0,95	7,307	54,17						
5	0,911	7,006	61,176						
6	0,899	6,917	68,093						
7	0,777	5,978	74,071						
8	0,71	5,463	79,534						
9	0,655	5,036	84,57						
10	0,604	4,649	89,219						
11	0,518	3,983	93,202						
12	0,478	3,674	96,877						
13	0,406	3,123	100						

Toplumsal rol algısı ölçeğinin Toplam Varyans Sonucu Tablosunda (tablo-18) kaç faktörlü olduğu görülmektedir. Ölçek 3 faktör ve 13 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 19. Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler		
	1	2	3
S42	-0,189	0,528	0,059
S43	0,307	0,082	0,565
S44	-0,178	0,459	0,465
S45	-0,246	0,577	0,316
S46	0,564	0,266	-0,196
S47	0,524	0,255	0,431

Tablo 19. (Devam) Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler		
	1	2	3
S48	-0,189	0,622	-0,368
S49	0,682	-0,112	0,151
S50	0,511	0,271	-0,149
S51	-0,23	0,64	-0,205
S52	0,713	0,239	-0,294
S53	0,773	0,029	-0,06
S54	0,047	0,515	-0,08

Tablo 19 incelendiğinde ve tablodaki veriler baz alındığında soruların hangi faktöre ait olduğu belirlenememektedir. Bu nedenle gruplama yapmak için tablo 20’de yer alan Rotated Component Matrix (Döndürülmüş Bileşen Matrisi) Tablosundan faydalanılmaktadır.

Tablo 20. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Sorular	Bileşenler		
	1	2	3
S42	-0,62	0,549	0,114
S43	0,125	-0,083	0,631
S44	-0,197	0,43	0,485
S45	-0,183	0,581	0,351
S46	0,644	0,109	0,021
S47	0,408	0,033	0,598
S48	0,095	0,69	-0,269
S49	0,551	-0,326	0,301
S50	0,582	0,124	0,052
S51	0,011	0,7	-0,123
S52	0,805	0,052	-0,038
S53	0,735	-0,194	0,156
S54	0,195	0,484	0,043

Tablo 20 incelendiğinde soruların hangi faktöre ait olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 20’de görüldüğü üzere sorularımızın faktörler ile arasındaki korelasyon katsayısı gösterilmiştir. Bu tabloya göre S46, S49, S50, S52, S53 soruları faktör 1’e; S42, S45, S48, S51, S54 soruları faktör 2’ye ve S43, S44 ve S47 soruları faktör 3’e ait olduğu tespit edilmiştir.

5.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik analizinin geçerli olması için Cronbach’s Alpha değerinin 0, 7’den büyük olması gerekmektedir. Tablo 21’e bakıldığında Cronbach’s Alpha değeri 0,842 ve bu değer kabul edilebilir sınırdan yüksektir. Ancak daha doğru bir yorum yapılabilmesi için Cronbach’s Alpha değerine etki eden her soru ayrı ayrı incelenmelidir.

Tablo 21. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Cronbach's Alpha		n
,842		60

Tablo 22’de, herhangi bir soru silindiğinde yeni Cronbach’s Alpha değerinin ne olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Tüm Verilerin İstatistiği

Sorular	Öğe Silindiğinde Ölçek Ortalamaları	Öğe Silindiğine Varyansı Ölçekle	Düzeltilmiş Öğe-Toplam Korelasyonu	Öğe Silindiğine Cronbach’s Alpha
S1	186,4748	502,144	0,518	0,834
S2	186,5619	507,861	0,407	0,836
S3	187,117	502,637	0,46	0,835
S4	186,9908	502,519	0,498	0,835
S5	187,0482	503,605	0,461	0,835
S6	187,094	503,901	0,473	0,835
S7	187,0757	502,654	0,475	0,835
S8	187,2936	501,578	0,502	0,834
S9	186,9794	502,664	0,465	0,835
S10	187,3991	502,581	0,486	0,835
S11	187,1124	541,139	-0,161	0,848
S12	187,5482	508,405	0,368	0,837
S13	187,7179	509,955	0,369	0,837
S14	187,906	509,695	0,36	0,837
S15	187,1537	505,422	0,402	0,836
S16	188,0023	508,347	0,391	0,837
S17	187,7569	505,113	0,45	0,835
S18	187,8486	503,545	0,486	0,835
S19	188,1628	512,739	0,348	0,838
S20	187,3234	502,481	0,46	0,835
S21	187,5665	510,816	0,337	0,838
S22	187,6606	510,183	0,338	0,838
S23	187,8119	509,077	0,388	0,837
S24	187,5803	511,283	0,324	0,838
S25	186,4931	536,329	-0,09	0,846
S26	186,2615	514,929	0,325	0,838
S27	186,1124	516,311	0,319	0,838
S28	185,9404	520,553	0,261	0,839
S29	186,2179	515,674	0,304	0,839
S30	186,3028	515,798	0,29	0,839
S31	185,8991	520,174	0,26	0,839

Tablo 22. (Devam) Tüm Verilerin İstatistiği

Sorular	Öge Silindiğinde Ölçek Ortalamaları	Öge Silindiğine Varyansı Ölçekle	Düzeltilmiş Öge-Toplam Korelasyonu	Öge Silindiğine Cronbach's Alpha
S32	186,1261	520,483	0,243	0,84
S33	186,2775	518,766	0,261	0,839
S34	185,8693	516,05	0,348	0,838
S35	186,0619	517,929	0,27	0,839
S36	185,8096	518,826	0,31	0,839
S37	185,9633	515,746	0,36	0,838
S38	185,8486	517,977	0,315	0,839
S39	185,9106	521,107	0,244	0,84
S40	185,9151	519,862	0,266	0,839
S41	185,6101	520,363	0,301	0,839
S42	186,0711	513,206	0,298	0,839
S43	187,7821	528,065	0,045	0,844
S44	186,4541	521,343	0,162	0,841
S45	186,055	519,422	0,226	0,84
S46	186,594	522,89	0,13	0,842
S47	187,1835	519,589	0,177	0,841
S48	185,9243	519,031	0,239	0,84
S49	187,3601	529,762	0,011	0,845
S50	186,6743	519,958	0,169	0,841
S51	186,0344	520,056	0,215	0,84
S52	186,6445	519,66	0,182	0,841
S53	187,1812	524,167	0,104	0,843
S54	186,211	521,675	0,2	0,84
Cinsiyet	188,5298	535,307	-0,127	0,843
Yaş	188,0023	532,085	-0,009	0,843
Medeni Durum	188,3394	533,705	-0,055	0,843
Eğitim	186,5505	537,232	-0,123	0,845
Meslek	186,0665	525,248	0,003	0,853
Gelir	187,6193	533,712	-0,046	0,845

Tablo 22'ye göre meslek sorusu çıkartılırsa yeni Cronbach's Alpha değeri 0,853'e yükselmektedir. Ancak soruların tamamının Cronbach's Alpha değeri 0,7 den büyük olduğu için sorularda herhangi bir değişiklik yapmaya gerek yoktur.

5.4. HİPOTEZLERİN ANALİZ SONUÇLARI

5.4.1. REGRESYON ANALİZLERİ

5.4.1.1. H_{1a}: Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

Tablo 23. H_{1a} Girilen Değişkenler

Model	Girilmiş Değişkenler	Silinmiş Değişkenler	Yöntem
1	bgmszstd ^b	-Yoktur	Enter

Tablo 24. H_{1a} Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,157 ^a	,025	,022	,29886

a. Tahminler: (Sabit), bgmszstd

Tablo 24’de R sütunundaki değer iki değişken arasındaki korelasyon değerini göstermektedir. Bu değere göre bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında pozitif yönde düşük ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 24’deki R Kare sütunundaki değerlerden yola çıkarak bağımsız değişkenin yani “Cinsiyet kimliği” değişkeninin, bağımlı değişken olan “Tüketici Davranışı” değişkenine ait varyansı % 2,5 olarak açıklanmıştır. Yani cinsiyet kimliği tüketici davranışını % 2,5 kadar etkilemektedir.

Tablo 25.H_{1a} Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	0,983	1	0,983	11,011	0,001
Artık	38,765	434	0,089		
Toplam	39748	435			

Anova tablosu incelendiğinde Sig.<0,05’ten küçük ise yapılan analizin anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Menard, 2002: 21-22).

Basit(lineer) regresyon analizi sonuçlarından biri olan anova tablosu regresyon analizin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Tablo 25’de Sig. değeri incelendiğinde, Sig.<0,05 olduğu ve “Cinsiyet Kimliği” değişkeninin “Tüketici davranışı” üzerinde anlamlı etkisinin var olduğu anlaşılmaktadır.

Baron ve Kenny’nin (1986) ölçüğü ele alınmıştır. Bu ölçüğün ilk koşulu olan “Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamlı olmalıdır.” koşulu sağlanmıştır. Buna göre “H_{1a}: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. H_{1a} Katsayı Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hatası	Beta		
(Sabit)	1,089	0,032		34,381	0
bgmszstd	0,122	0,037	0,157	3,318	0,001

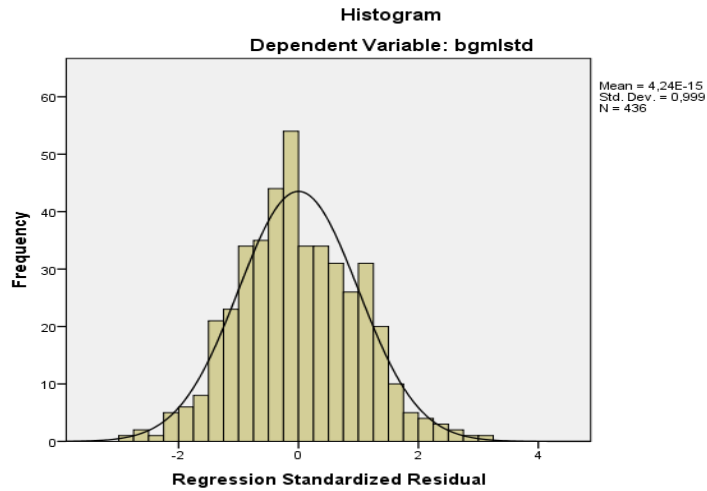
Tablo 26’da regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayıları ve bunların anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Buna göre tablodan yola çıkarak bağımsız değişkenin(Cinsiyet Kimliği) katsayısı 0,122 ve denklemin sabit değeri ise 1,089’dur. Bu değerler $Y = bX + a$ denklemine yerleştirildiğinde;

$$Y = 0,122X + 1,089$$

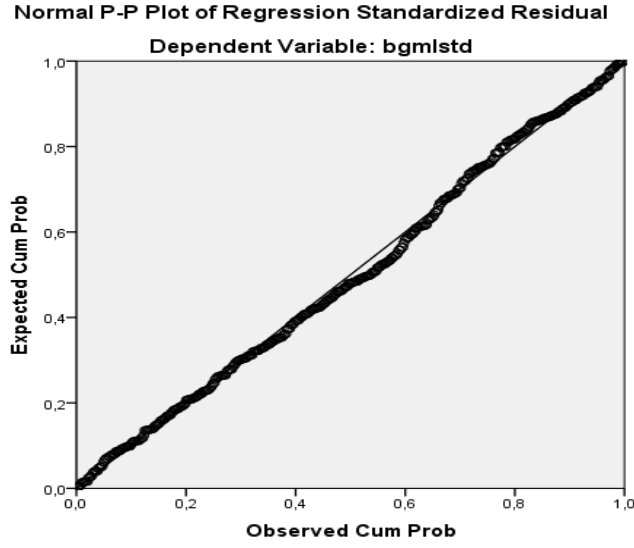
sonucuna ulaşabilir ve cinsiyet kimliğinin alacağı değerlerin tüketici davranışı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Burada bağımsız değişkene(cinsiyet kimliği) ait $\beta = 0,157$ ’dir. Bu değer H_{1c} hipotezinin incelenmesi esnasında düşüş beklenmektedir. Aksi durumda cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde toplumsal rol algısının aracılık rolü olmayacaktır.

Şekil 8. H_{1a} Histogram



Şekil 9. H_{1a} Normal Dağılım Grafiği



Grafiklerde(şekil 8-9) “ H_{1a} : Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinin sonucu için oluşturulan regresyon analizinin normal dağılım grafikleri verilmiştir ve bu grafiklerden yola çıkılarak normal dağılımın gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

5.4.1.2. H_{1b} : Cinsiyet Kimliğinin Toplumsal Rol Algısı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır

Tablo 27. H_{1b} Girilen Değişkenler

Model	Girilmiş Değişkenler	Silinmiş Değişkenler	Yöntem
1	bgmszstd ^b	-Yoktur	Enter

a. Bağımlı Değişken: aracistd

Tablo 28. H_{1b} Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,153 ^a	,023	,021	,37735

a. Tahminler: (Sabit), bgmszstd

Tablo 28’de R sütunundaki değer iki değişken arasındaki korelasyon değerini göstermektedir. Bu değere göre bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında pozitif yönde düşük ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 28’de R Kare sütunundaki değerlerden yola çıkarak bağımsız değişkenin yani “Cinsiyet kimliği” değişkeninin, aracı değişken olan “Toplumsal Rol Algısı”

değişkenine ait varyansı % 2,3 kadar açıklanmıştır. Yani cinsiyet kimliği toplumsal rol algısını % 2,3 kadar etkilemektedir.

Tablo 29. H_{1b} Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	1,482	1	1,482	10,406	0,001
Artık	61,798	434	0,142		
Toplam	63,280	435			

Basit(lineer) regresyon analizi sonuçlarından biri olan Anova Tablosu regresyon analizinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Tablo 29’da Sig. değerini incelenirse, Sig.<0,05 olduğu ve “Cinsiyet Kimliği” değişkeninin “Toplumsal Rol Algısı” üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir.

Baron ve Kenny’nin (1986) ölçeğinin ikinci koşulu olan, “Bağımsız değişken ve aracı rol değişken arasındaki ilişki anlamlı olmalıdır.” koşulu sağlanmıştır. Buna göre “ H_{1b} : Cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30. H_{1b} Katsayı Tablosu

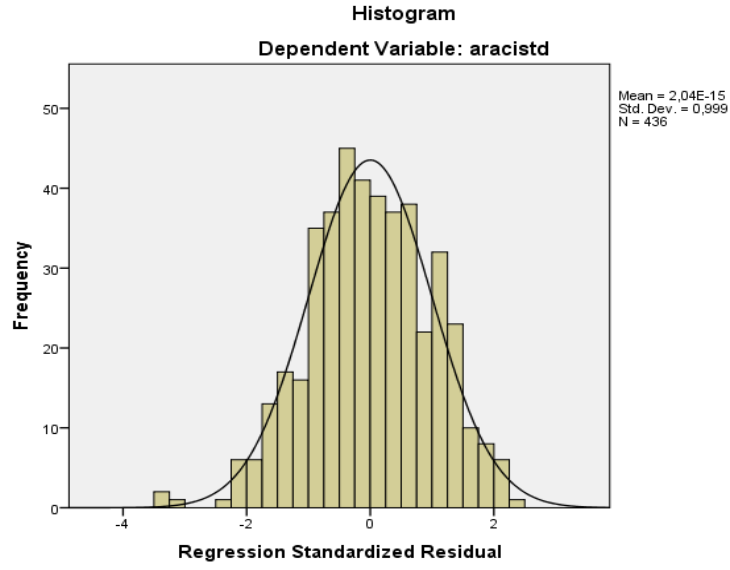
Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hatası	Beta		
(Sabit)	1,185	0,040		29,642	,000
bgmszstd	0,150	0,046	0,153	3,226	0,001

Katsayı (Coefficients) Tablosu(tablo-30) ise regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Buna göre tablodan yola çıkarak bağımsız değişkenin(Cinsiyet Kimliği) katsayısı 0,150 ve denklemin sabit değeri ise 1,185’dir. Bu değerler $Y = bX + a$ denklemine yerleştirdiğinde;

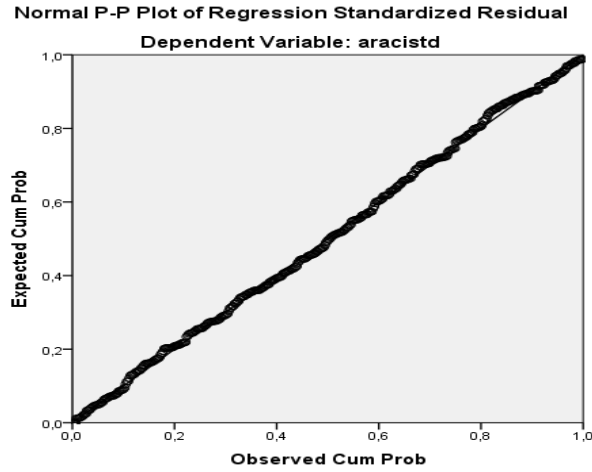
$$Y = 0,150X + 1,185$$

sonucu elde edilmektedir. Bu sonuç cinsiyet kimliğinin alacağı değerlerin toplumsal rolü nasıl etkilediğini göstermektedir.

Şekil 10. H_{1b} Histogram



Şekil 11. H_{1b} Normal Dağılım Grafiği



Grafiklerde(şekil 10-11) “ H_{1b} : Cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinin sonucu için oluşturulan regresyon analizinin normal dağılım grafikleri verilmiştir ve bu grafiklerden yola çıkılarak normal dağılımın gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

5.4.1.3. H_{1c} : Cinsiyet Kimliğinin Ve Toplumsal Rol Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır (Not: Burada Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisinde H_{1a} 'daki Etkisine Göre Bir Azalma Beklenmektedir) (Çoklu Regresyon Analizi)

Tablo 31. H_{1c} Girilen Değişkenlerin Ortalama ve Std.

	Ortalama	Standart Sapma	N
bgmlstd	1,1822	,30228	436
bgmszstd	,7675	,38945	436
aracistd	1,3000	,38141	436

Tablo 32. H_{1c} Korelasyon Tablosu

		bgmlstd	bgmstd	aracistd
Pearson Korelasyonu	bgmlstd	1	0,157	0,244
	bgmszstd	0,157	1	0,153
	aracistd	0,244	0,153	1
Sig. (1- İki Taraflı Test)	bgmlstd		0	0
	bgmszstd	0		0,001
	aracistd	0	0,001	
N	bgmlstd	436	436	436
	bgmszstd	436	436	436
	aracistd	436	436	436

Çoklu regresyon testleri sonuçlarına göre tablo 32'de örneklem büyüklüğü (N), kovaryans, korelasyon değerinin anlamlılığı (p), çapraz çarpımlar ve korelasyon değerine ulaşılabilmektedir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde aynı değerlerin tekrar yazıldığı görülmektedir. Bunun sebebi örneğin A-B arasındaki her hesaplamının B-A arasındaki değere eşit olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sadece A-B arasındaki değere yani ilk değerlere bakılması yeterli olacaktır.

Tablo 32'ye göre bağımlı değişken (tüketici davranışı) ile aracı değişken (toplumsal rol) arasında 0,244 ve bağımlı değişken (tüketici davranışı) ile bağımsız değişken (cinsiyet kimliği) arasında 0,157 değerinde korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu değerlerden anlaşılacağı üzere iki durumun da pozitif yönlü düşük ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 33. H_{1c} Girilen Değişkenler

Model	Girilmiş Değişkenler	Silinmiş Değişkenler	Yöntem
1	aracistd, bgmszstd ^b	.Yoktur	Enter

a. Bağımlı Değişken: bgmlstd

b. İstenilen tüm değişkenler girildi.

Tablo 34. H_{1c} Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Değiştirilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	,272 ^a	,074	,070	,29154

a. Tahminler: (Sabit), aracistd, bgmszstd

Basit regresyon analizinden farklı olarak bu tabloda(tablo-34) iki bağımsız değişken olması nedeni ile çoklu regresyon analizleri için ele alınacak değer Adjusted R Square(Değiştirilmiş R Kare) değeri olmasıdır. Bu değerden yola çıkılarak tüketici davranışının cinsiyet kimliğindeki ve toplumsal rol algısındaki varyanslarını aynı anda % 7 oranında açıkladığı yani diğer bir ifade ile tüketici davranışlarının %7'sinin cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısına bağlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 35. H_{1c} Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	2,945	2	1,473	17,327	0,000
Artık	36,803	433	0,085		
Toplam	39,748	435			

a. Bağımlı Değişken: bgmlstd

b. Tahminler: (Sabit), aracistd, bgmszstd

Anova Tablosunda(tablo-35) bulunan Sig. değerinden yola çıkılarak Sig.<0,05 olması nedeni ile bağımsız ve aracı rol değişkenin birlikte bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

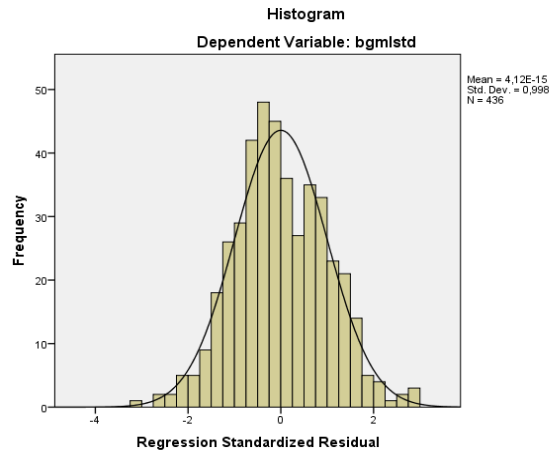
Baron ve Kenny'nin (1986) ölçeğinin üçüncü koşul olan "Bağımsız değişken ve aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişki olmalıdır." koşul sağlanmıştır. Buna göre " H_{1c} : Cinsiyet kimliğinin ve toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36. H_{1c} Beta Değerleri Tablosu

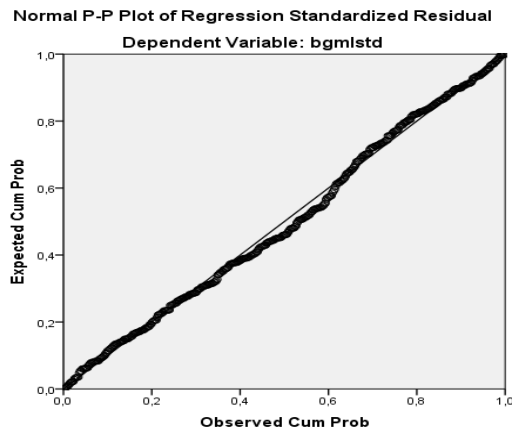
Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Katsayı	t	Sig	Korelasyon	Doğrusal İstatistikleri			
	B	Std. Hata					Beta	Sapmasız	Kısmi	Part
Sabit	0,877		0,054		16,335	0				
bgmszstd	0,095		0,036	0,123	2,626	0,009	0,157	0,125	0,121	0,977
aracistd	0,178		0,037	0,225	4,804	0	0,244	0,225	0,222	0,977

Veri analiz yöntemleri başlığı altında bahsedildiği üzere Baron ve Kenny'nin (1986) ölçüğü ele alınmıştır. Bu ölçüğün üçüncü koşulu olan “Aracı değişken ile bağımsız değişken eş zamanlı olarak regresyon analizine girdiğinde daha önce bağımsız ve bağımlı değişken arasında var olan anlamlı ilişki anlamlı olmaktan çıkmalı ya da daha önceki anlamlılık düzeyi azalmalıdır” koşulunu tablo 36’da bulunan beta değerlerini göz önünde bulundurarak karşılaştırma yapılması gerekmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda “H_{1a}: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinde hesaplanan beta değeri 0,157 iken “H_{1c}: Cinsiyet kimliğinin ve toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinde hesaplanan bağımsız değişkenin beta değeri 0,123’tür. Buna göre bir azalma söz konusu olması sebebi ile istenen koşul sağlanmıştır.

Şekil 12. H_{1c} Histogram



Şekil 13. H_{1c} Normal Dağılım Grafiği



Grafiklerde(şekil 12-13) “H_{1c}: Cinsiyet kimliğinin ve toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinin sonucu için oluşturulan regresyon analizinin normal dağılım grafikleri verilmiştir ve bu grafiklerden yola çıkılarak normal dağılımın gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

5.4.1.4. H_{1d}: Toplumsal Rol Algısının Tüketici Davranışı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır(Regresyon analizi)

Baron ve Kenny ölçeğine göre oluşturulan alt hipotezler dışında başka bir alt hipotez daha oluşturulmuştur. H_{1d} hipotezi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 37. H_{1d} Girilen Değişkenler

Model	Girilmiş Değişkenler	Silinmiş Değişkenler	Yöntem
1	aracistd ^b	-Yoktur	Enter

- a. Bağımlı değişkenler: bgmlstd
b. İstenilen tüm değişkenler girildi.

Tablo 38. H_{1d} Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Değiştirilmiş R Kare	Std. Tahmin Hatası
1	0,244	0,059	0,057	0,29351

- a. Tahminler: (Sabit), aracistd

Tablo 38’de R sütunundaki değer iki değişken arasındaki korelasyon değerini göstermektedir. Tablo 38’deki R Square sütunundaki değerlerden yola çıkılarak bağımlı değişkenin yani “Tüketici Davranışı”nın, aracı rolündeki “Toplumsal Rol” değişkenine ait varyansı % 5,9 olarak açıklanmıştır. Yani toplumsal rol algısı tüketici davranışını % 5,9 kadar etkilemektedir.

Tablo 39. H_{1d} Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	2,359	1	2,359	27,383	0,000
Artık	37,389	434	0,86		
Toplam	39,748	435			

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer yani Sig. değeri incelendiğinde, Sig.<0,05 olması “Tüketici Davranışının” “Toplumsal Rol Algısı” üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir.

Anova tablosundan(tablo-39) modelin anlamlı olup olmadığı öğrenilebilir fakat tek tek değişkenlerin anlamlılığı öğrenilememektedir. Çoklu değişken analizlerinde tek tek değişkenlerin anlamlılığını öğrenmek için katsayı tablosuna bakılması gerekmektedir.

Tablo 40. H_{1d} Katsayı Tablosu

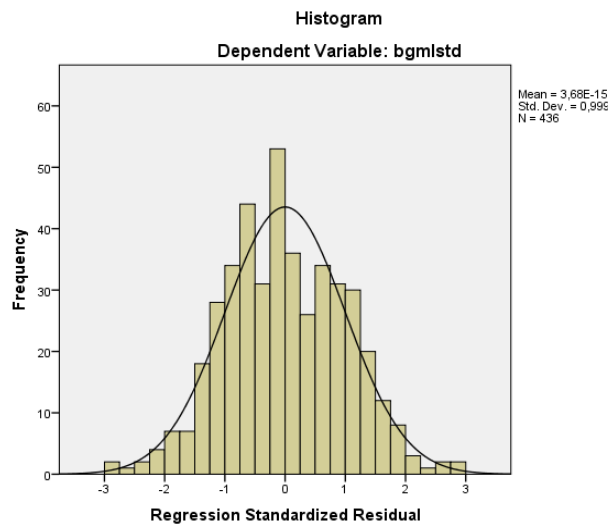
Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hatası	Beta		
Sabit(aracistd)	0,931	0,50	0,244	18,631	0,000
	0,193	0,037		5,233	0,000

Katsayı (Coefficients) Tablosu ise(tablo-40), regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Buna göre tablodan yola çıkarak bağımlı değişkenin(Tüketici Davranışı) katsayısı 0,193 ve denklemin sabit değeri ise 0,931'dur. Bu değerler $Y = bX + a$ denklemine yerleştirdiğinde;

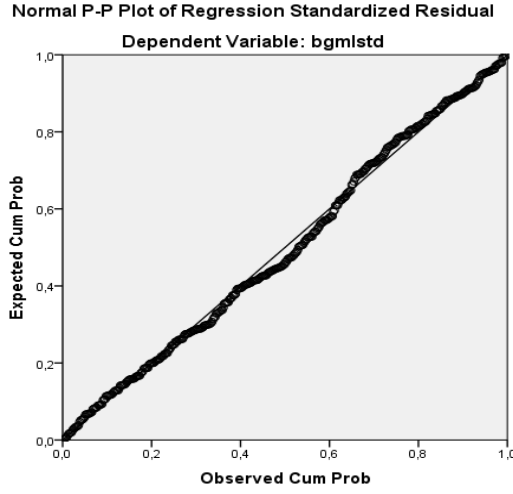
$$Y = 0,193X + 0,931$$

eşitliği elde edilir. Bu eşitlik toplumsal rolün alacağı değerın tüketici davranışını nasıl etkilediğini göstermektedir.

Şekil 14. H_{1d} Histogram



Şekil 15. H_{1d} Normal Dağılım Grafiği



Grafiklerde(şekil 14-15) “ H_{1d} : Toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinin sonucu için oluşturulan regresyon analizinin normal dağılım grafikleri verilmiştir ve bu grafiklerden yola çıkılarak normal dağılımın gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

Tablo 41. Baron ve Kenny Ölçütü Şartlar Tablosu

BARON VE KENNY ÖLÇÜTÜ	HİPOTEZLER	SONUÇLAR
1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.	H_{1a} : Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
2. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.	H_{1b} : Cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
3.1. Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.	H_{1c} : Cinsiyet kimliğinin ve toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi

Tablo 42. (Devam) Baron ve Kenny Ölçütü Şartlar Tablosu

BARON VE KENNY ÖLÇÜTÜ	HİPOTEZLER	SONUÇLAR
3.2. Aracı değişken analize dâhil edildiğinde, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında daha önce anlamlı olan ilişkinin, anlamlılık seviyesinin tamamen ortadan kalkması ya da önceki seviyeye kıyasla azalması gerekmektedir.	Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde anlamlılık seviyesi ortadan kalkmış veya anlamlılık seviyesi azalmıştır(Hipotez değil durumu ifade etmektedir).	Kabul Edildi

Baron ve Kenny ölçeği doğrultusunda cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rol etkisi araştırılmış ve bu araştırma sonucunda gerekli olan koşullar için adım adım sonuçlar elde edilmiş ve tabloda gösterilmiştir. Tablo 41'e göre bu sonuçlardan söz edilecek olursa; 1-) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması koşulu; cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı etkisi olarak sağlanmış ve H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. 2-) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması koşulu ise; cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde anlamlı etkisi olduğu regresyon analizi ile belirlenmiş ve ikinci koşul sağlanmıştır. Buna göre de H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. 3-) Son koşul için yapılan regresyon analizinde ise; cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısı değişkenleri beraber değerlendirilip tüketici davranışı üzerinde toplumsal rol algısının anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş ve aynı zamanda bağımsız değişkenin toplumsal rol algısının hipoteze dâhil edilmesiyle beraber anlamlılığında azalma görülmüştür. Buna göre de H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Tüm bu aşamalar neticesinde cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bulunan neticeler doğrultusunda bundan sonraki aşamada ulaşılan sonucu teyit etmek amacıyla Sobel Testi uygulanmasına karar verilmiştir.

5.4.2. H_1 : Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisinde Toplumsal Rol Algısının Aracı Rolü Vardır (Sobel Testi)

Şekil 16'da ki sonuçlar incelendiğinde R-sq değerinin 0,023 olduğu gözlenmiştir. Bu değer aynı şekilde Baron ve Kenny ölçütleri ile araştırılırken H_{1b} hipotezinin regresyon analizi sonucunda R-sq değerinin 0,023 olduğu gözlenmiştir. Bu değere göre cinsiyet kimliğinin aracı rol olan toplumsal rol algısı değişkenine ait varyansın %2,3

oranında açıkladığı yani toplumsal rolün %2,3' ünün cinsiyet kimliğine bağlı olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 16. Sobel Testi Anlamlılık Sonuçları 1

```
Model : 4
Y : bgmlstd
X : bgmszstd
M : aracistd

Sample
Size: 436

*****
OUTCOME VARIABLE:
aracistd

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .1530    .0234    .1424    10.4064    1.0000    434.0000    .0014

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    1.1849    .0400    29.6416    .0000    1.1064    1.2635
bgmszstd     .1499    .0465     3.2259    .0014     .0586     .2412

Standardized coefficients
      coeff
bgmszstd     .1530
```

Şekil 16 incelendiğinde p değerinin 0,0014 olduğu görülmektedir. Bu değer H_{1b} hipotezinin, p değerinin yani 0,0014 'ün 0,05' ten küçük olması şartını sağladığı için kabul edildiğini göstermektedir. Bir diğer ifade ile bu değere göre cinsiyet kimliğinin toplumsal rol algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

LLCI ve ULCI değerlerine bakıldığında ise bu iki değer arasında sıfır değerinin olmadığı görülmektedir. Yani bu değerlere bakılarak sıfır değerinin olmamasıyla birlikte hipotezin anlamlı olduğu teyit edilmiştir.

Şekil 17 incelendiğinde bağımsız değişken ve aracı rol değişkeninin bağımlı değişken üzerinde aynı anda etkisini açıklayan sonuçların yer aldığı görülebilmektedir. Bu sonuçlara göre R-sq değerinin 0,0741 olduğunu ve bu sonuca göre de tüketici davranışının cinsiyet kimliğindeki ve toplumsal rol algısındaki varyanslarını aynı anda % 7 oranında açıkladığı yani diğer bir ifade ile tüketici davranışlarının %7'sinin cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 17. Sobel Testi Anlamlılık Sonuçları 2

OUTCOME VARIABLE: bgmlstd							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.2722	.0741	.0850	17.3265	2.0000	433.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.8774	.0537	16.3352	.0000	.7718	.9830	
bgmszstd	.0954	.0363	2.6263	.0089	.0240	.1668	
aracistd	.1782	.0371	4.8044	.0000	.1053	.2511	
Standardized coefficients							
	coeff						
bgmszstd	.1229						
aracistd	.2248						

Şekil 17 incelendiğinde p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer H_{1c} hipotezinin p değerinin yani 0,000 ‘ün 0,05’ den küçük olması şartını sağladığı için kabul edildiğini göstermektedir. Bu değere göre; modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermekte ve değişkenlerin tek tek p değerleri incelendiğinde ise tek olarak ta bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

LLCI ve ULCI değerlerine bakıldığında ise bu iki değer arasında sıfır değerinin olmadığı görülmektedir. Yani bu değerlere bakılarak sıfır değerinin olmamasıyla birlikte hipotezin anlamlı olduğu teyit edilmiştir.

Şekil 18’de ki sonuçlar incelendiğinde R-sq değerinin 0,0247 olduğu gözlenmiştir. Bu değer aynı şekilde Baron ve Kenny ölçütleri ile araştırılırken H_{1a} hipotezinin regresyon analizi sonucunda R-sq değerinin 0,025’e yakın olduğu gözlenmiştir. Bu değere göre cinsiyet kimliğinin bağımlı değişken olan tüketici davranışı değişkenine ait varyansın %2,4 oranında açıkladığı, yani tüketici davranışlarının %2,4’ ünün cinsiyet kimliğine bağlı olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 18 incelendiğinde p değerinin 0,0010 olduğu görülmektedir. Bu değer H_{1a} hipotezinin, p değerinin yani 0,0010 ‘in 0,05’ den küçük olması şartını sağladığı için kabul edildiğini göstermektedir. Bir diğer ifade ile bu değere göre cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 18. Sobel Testi Anlamlılık Sonuçları 3

```
OUTCOME VARIABLE:
  bgmlstd

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .1573    .0247    .0893   11.0106    1.0000   434.0000    .0010

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  1.0885    .0317   34.3807    .0000    1.0263    1.1508
bgmszstd  .1221    .0368    3.3182    .0010    .0498    .1944

Standardized coefficients
      coeff
bgmszstd  .1573
```

LLCI ve ULCI değerlerine bakıldığında ise bu iki değer arasında sıfır değerinin olmadığı görülmektedir. Yani bu değerlere bakılarak sıfır değerinin olmamasıyla birlikte hipotezin anlamlı olduğu teyit edilmiştir.

Şekil 19 incelendiğinde bağımsız değişkenin(x) bağımlı değişken(y) üzerindeki toplam etkisini ve direkt etkisinin oranlarını belirttiği görülmektedir. Bu değerlere göre bağımsız değişken olan cinsiyet kimliğinin bağımlı değişken olan tüketici davranışı üzerindeki toplam etkisi “Total effect” değerine bakılarak %12 olduğu görülmektedir. p değerinin 0,0010 olması ve 0,05’ten küçük olması şartını sağlamasıyla birlikte anlamlı olduğu gözükmemektedir. “Direct effect” değerlerine bakılarak cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki direkt etkisinin %9,6 olduğu görülmektedir. p değeri incelendiğinde; p değerinin 0,0089 olduğu görülmektedir ve bu değere göre anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 19. Sobel Testi Aracı Etki Sonuçları 1

```
***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c_ps      c_cs
    .1221    .0368    3.3182    .0010    .0498    .1944    .4039    .1573

Direct effect of X on Y
  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI      c'_ps      c'_cs
    .0954    .0363    2.6263    .0089    .0240    .1668    .3156    .1229
```

Şekil 20 incelendiğinde bu tabloya göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki indirekt etkisini yani aracılık rolünün etkisini ve düzeyini bu tabloya bakılarak açıklanması ve anlamlılığın incelenmesi mümkündür. Buna göre aracı değişken yani toplumsal rol algısının 0,0267 olduğu yani %2,7 aracılık rolü olduğu anlaşılmaktadır. Bu tabloda dikkat edilecek bir diğer husus anlamlılığını araştırmak için kullanılan p değerinin olmayışıdır. Bu nedenle anlamlılığını araştırırken güven aralığı değerlerinden yani “BootLLCI” ve “BootULCI” değerleri arasındaki değerlerden yararlanılacaktır. Bu değerlere bakılarak bu iki değer arasında sıfır değerinin olmadığını ve buna göre de hipotezin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde toplumsal rol algısının aracılık rolünün var olduğu ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Şekil 20. Sobel Testi Aracı Etki Sonuçları 2

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
aracistd	.0267	.0106	.0085	.0500
Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
aracistd	.0883	.0350	.0285	.1651
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
aracistd	.0344	.0136	.0111	.0640

Şekil 20’den yola çıkılarak kısmi ve tam standardize etki değerlerine bakılarak, kısmi standardize etkisinin %8,8 ve tam standardize etkisinin ise %3,4 olduğu görülmektedir. Bu iki etkinin güven aralıkları değerlerine bakılarak iki etki değerinin de anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu iki etki değerlerinden yola çıkılarak cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde toplumsal rol algısının kısmi aracılık rolü olduğu ve bu aracılığın, kısmi standardize etki değeri göz önünde bulundurulduğunda %9 değerine yakın olması nedeniyle orta dereceli kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu analizler ve sonuçlar doğrultusunda Baron ve Kenny ölçeğinden yola çıkılarak “H₁: Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolü vardır” hipotezi araştırılmış ve sonuç olarak toplumsal rol algısının kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında ise Sobel testi yapılmış,

Baron ve Kenny ölçeği koşulları sonucunda çıkan “cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinin üzerinde toplumsal rol algısının kısmi aracılık rolü vardır” sonucu teyit edilmiş ve kısmi aracılık etkisinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 43. Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H ₀ : Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolü yoktur.	Ret Edildi
H ₁ : Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolü vardır.	Kabul Edildi

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışına etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolünün etkisini ölçmeye yöneliktir. Afyonkarahisar ilinde yaşayan 438 kişiye yüz yüze görüşme metodu ve kolayda örnekleme yöntemi ile anket yapılarak eksik ve hatalı veriler nedeniyle 436 adet anket ile çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmanın genel sonuçları detayları ile ele alınmıştır.

Geliştirilen model doğrultusunda bir tane ana hipotez ve dört tane alt hipotez bulunmaktadır. Hipotezler test edilmeden önce frekans, geçerlilik (faktör) ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Verilerin yüzdesel olarak dağılımlarını görebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında ankete 436 kişi katılmıştır. Araştırmanın ana hipotezi test edilmeden önce verilerin yüzdesel olarak özellikleri aşağıda özet olarak verilmiştir:

- Ankete katılanların 223 (%51,1)'ünü kadın, 213'ünü (%48,9) erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu verilere bakıldığında erkek ve kadın katılım oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durum ankete katılan bireylerin cinsiyete göre dengeli dağıldığını göstermektedir.

- Analiz sonuçlarından yaş değişkenine bakıldığında, ankete 18-24 yaş aralığında 138 (%31,7) kişi ve 25-34 yaş aralığında 202 (%46,3) kişi katılmıştır. Bu sonuçlara göre şu yorum yapılabilir; genç nüfusa ulaşmak ve görüşlerini almak çalışmanın gelecek için de yol gösterici bir kaynak olacağı değerlendirilmektedir.

- Katılımcıların medeni durumu ise; evli 157 (%36) kişi, bekar 262 (%60,1) kişi, dul/boşanmış 17 (%3,9) kişiden oluşmaktadır. Bekar kişi sayısının fazla olmasının sebebi; ankete katılan bireylerin çoğunluğunu genç nüfusun oluşturmasıdır.

- Katılımcıların eğitim seviyesi; önlisans/lisans mezunu 225 (%51,6) kişi, lise mezunu 113 (%25,9) kişi, ortaokul mezunu 35 (%8,0) kişi, lisansüstü mezunu 35 (%8,0) kişi ve ilkokul mezunu 28 (%6,4) kişiden oluşmaktadır. Ankete katılan bireylerin çoğunluğunun önlisans ve üzeri mezunu olması; ankete katılanların eğitim seviyesinin yüksek bir kesime ulaştığını ve anket sorularının bilinçli bir şekilde cevaplandırıldığı

anlaşılmaktadır. Anketin bilinçli kesime ulaşması ve cevaplanması anket sonuçlarının güvenilirliğini arttıran bir unsurdur.

- Anketi cevaplayanların meslek dağılımı ise; kamu çalışanı 106 (%24,3) kişi, özel sektör 98 (%22,5) kişi, öğrenci 62 (%14,2) kişi, serbest meslek 32 (%7,3) kişi, esnaf/işletmeci 26 (%6) kişi, işsiz/iş arıyor 26 (%6) kişi ve emekli 5 (%1,1) kişiden oluşmaktadır.

- Katılımcıların gelir seviyesi ise; 1-2824 TL maaş alan kişi sayısı 141 (%32,3), 2825-3999 TL 110 (%25,2) kişi, 4000-5999 TL 93 (%21,3) kişi, 6000-7624 TL 54 (%12,4) kişi, 7625 ve üzeri maaş alan kişi sayısı ise 38 (%8,7) kişidir. Bu sonuçlara göre asgari ücretin üzerinde maaş alan kişi sayısı çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların maddi seviyesinin belirli bir rakamın üzerinde olduğu için anketin birinci bölümünde yer alan tüketici davranışı ile ilgili sorulara daha doğru, güvenilir ve tutarlı cevaplar verildiği değerlendirilmektedir.

Çalışmanın hipotezi olan cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rolünün (H_1) hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonucunda, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracılık etkisi test adımları uygulanmıştır. Baron ve Kenny ölçütü, eğer aracı değişken olarak iddia edilen (toplumsal rol algısı) değişken ardı ardına üç tane koşulu sağlıyor ise aracı değişken olarak tanımlanabilir. Tüm alt hipotezlerin şartları sağlanması ile yani anlamlı olmaları ile birlikte buna bağlı olarak cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracı rol etkisi (H_1) hipotezi kabul edilmiştir. Bu da gösteriyor ki; firma yöneticilerinin tüketici davranışı ile ilgili araştırmalar yaparken üzerinde durmaları gereken konulardan birisinin de toplumsal rol algısını çözümlenmelidir.

Tüketicilerin davranışları cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim seviyesi kısacası demografik özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Araştırmacılar tüketici davranışı üzerinde çalışırken cinsiyet kavramının tüketici davranışını çözümlenebilmek için yeterli olmadığını tespit etmişlerdir ve bunun üzerine cinsiyet kimliği üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Cinsiyet kimliği, erkeksi (maskülen) veya kadınsı (feminen) şeklinde kategorize edilebilmekte ve toplumda yüklenen sorumluluklar ve rolleri tasvir etmektedir (Bem, 1984: 24). Cinsiyet kimliği, cinsiyetin

bireylerin ruhsal yapısının üzerindeki baskısı ve etkisi sonucu oluşmaktadır (Palan vd., 1999: 17). Bu bilgiler kapsamında, cinsiyet kimliği ve tüketici davranışı ölçekleri kullanılarak anket soruları hazırlanmıştır. Bireylerin verdiği cevaplar ışığında ve yaptığımız detaylı analizlere göre cinsiyet kimliğinin tüketici davranışı üzerinde etkisinin (H_{1a}) olduğu tespit edilmiştir ve H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Dünyada ve ülkemizde artan rekabet sonucunda firma yöneticileri, tüketicilerin günümüzdeki ve gelecekteki davranışları hakkında araştırmalar yapmaktadırlar. Tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında etkili olan iç (kisisel, psikolojik) ve dış (ekonomik, sosyokültürel) faktörler hakkında ve bu faktörlerin firmanın uygulamaya koyduğu stratejilerle (promosyon ve indirim gibi satışları artırmaya yönelik faaliyetlerle) arasındaki ilişkiye ait bilgilere sahip olmaları gerekir. Firmalar bu bilgilere sahip olabilmek için tüketici davranışı ile ilgili çalışmalar yapmaktadırlar.

Çalışmada yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda etki seviyelerinin %10 ve altında olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple tüketici davranışlarına etki eden %90'lık bölümün tespit edilebilmesi amacıyla farklı değişkenler ve kavramlar ile yeni çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca etki seviyelerinin düşük çıkmasının nedenleri; katılımcıların toplum baskısı altında cevap vermeleri ve yeterince objektif olamamaları olduğu değerlendirilmektedir. Anket soruları toplumsal beklentilerin ve toplum baskısının daha az veya yumuşak olduğu topluluklara veya gruplara uygulandığında daha yüksek etki seviyelerine ulaşılacağı ve objektifliğin artacağı ön görülmektedir.

Literatürde konuyla ilişkili yeterli miktarda çalışma olmaması nedeniyle bu araştırmanın önemli bir kaynak olacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca çalışmanın sunduğu veriler ve sonuçlar değerlendirildiğinde yapılacak benzer araştırmalar için yol göstericilik potansiyeline sahiptir denilebilir.

Bu araştırma özellikle zaman ve maliyet kısıtları içerisinde sonuçlandırılmıştır. Araştırma Afyonkarahisar ilinde yaşayan tüm tüketicilere uygulanmak yerine 438 örnekleme uygulanmış, hatalı ve eksik veriler nedeniyle 436 geçerli örneklem üzerinde analizler tamamlanmıştır. Bu nedenle yapılan çalışmanın sonuçları örneklem ile sınırlıdır ve evrene tamamıyla genellemek mümkün değildir. Bundan sonra yapılacak

çalışmalarda, daha büyük anakütle oluşturularak çalışılması veya multidisipliner bir çalışma yapılması durumunda daha ayrıntılı ve kapsamlı sonuçların elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmada ki yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi incelendiğinde; gençlerin yaşlılara, eğitim seviyesi yüksek olanların düşük olanlara ve gelir seviyesi yüksek olanların düşük olanlara göre katılım seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani genç, eğitim seviyesi yüksek ve gelir seviyesinin göreceli olarak daha yüksek olanların daha özgür ve toplum baskısından daha az etkilenecek karar verebildikleri anlaşılmaktadır. Cinsiyet, cinsiyet kimliği ve meslek değişkenleri açısından değerlendirildiğinde ise; çalışan kadınların beklenenin aksine maskülenlik seviyelerinin arttığı ve tercihlerini buna göre yaptıkları görülmektedir. Toplumsal rol, yaş ve meslek değişkenlerine birlikte bakıldığında ise; bireylerin toplum içerisindeki rol ve statülere uygun hareket etmeye, anket sorularını cevaplamaya ve rol beklentilerini karşılamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu çaba içerisindeki bireylerin belli kalıplara girmeye çalıştıkları ve özgürce karar veremedikleri söylenebilir. Sonuç olarak bilime, işletmelere ve pazarlama departmanlarına sağladığı faydalar ve katkılar açısından değerlendirildiğinde; tüketici ve tüketici davranışları alanlarında çalışan bilim adamlarının, işletme yöneticilerinin ve pazarlama departmanı çalışanlarının başarılı olabilmeleri için özellikle cinsiyet, cinsiyet kimliği, toplumsal rol, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir değişkenlerini araştırmalarında göz ardı etmemeleri ve farklı değişkenler ile etkileşimlerini araştırmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aalberg, T. & Jense A. T. (2007) *Gender Stereotyping of Political Candidates an Experimental Study of Political Communication*. Nordicom Review, 28(1), 17-32.
- Aghdaie, S. F. A., (2011). *An Analysis of Factors Affecting the Consumer's Attitude of Trust and their Impact on Internet Purchasing Behavior*. International Journal of Business and Social Science, 2(23), 147-158.
- Akanay, A. (2003). *Gendering of Products: In Industrial Design*. (Published Master's Thesis). Middle East Technical University the Department of Industrial Design, Ankara.
- Akar, E., Yüksel, H. F. ve Bulut, Z. A. (2015). *The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi, 6(2), 5-27.
- Akkaş, (2019). *Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı*. Ekev Akademi Dergisi, 100-115.
- Ali, G. & Khan, L. A. (2012). *Language and Construction of Gender: A Feminist Critique of SMS Discourse*. British Journal of Arts and Social Sciences, 4(2), 342-360.
- Alizade, S. (2018). *The Effects of Gender on Family Purchasing Behavior in Azerbaijan*. (Bachelor's Thesis). Azerbaijan State University of Economics, Azerbaijan.
- Altınova, H. H. (2013). *Toplumsal Cinsiyet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. Toplum ve Sosyal Hizmet, 24(2), 9-22.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (5. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Alvino, L., Constantinides, E. & Franco, M. (2018). *Towards a Better Understanding Of Consumer Behavior*. International Journal of Marketing Studies, 10(1), 90-106.
- American Psychological Association. (2012). *Guidelines for Psychological Practice with Lesbian, Gay and Bisexual Clients*. American Psychologist, 67(1), 10-42.
- American Psychological Association [APA]. (2015). *Guidelines for Psychological Practice with Transgender and Gender Nonconforming People*. American Psychologist, 70(9), 832-864.
- Anar, B. (2011). *Evli ve Çalışan Yetişkinlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Algılar ve İş Doyumu İlişkilerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aranson, E., Wilson, T. ve Akert, R. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (O. Gündüz, Çeviri). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Arıcı, F. (2011). *Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Algılar ve Psikolojik İyi Oluş*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arioni, R. T. (2013). *Gender Stereotypes and Reinforcement of Patriarchy Constructed in the Reality Show Piliş – Piliş Mantu*. (Published a Thesis). Airlangga University, Surabaya.
- Arslantürk, Z. ve Amman, T. (1999). *Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Ashraf, M. (2017). *Involvement of Family in the Decision Making Processes for Select Services in India*. (Published PhD Thesis). Aligarh Muslim University, Aligarh.
- B. Rızaoglu (2004), *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık,

- Baber, K. M. & Tucker, C. J. (2006). *The Social Roles Questionnaire: A New Approach to Measuring Attitudes Toward Gender*. *Sex Roles*, 54, 459-467.
- Badenas, F. G. (2015). *A Qualitative Study of Male and Female Perceptions in Differences in the Working and Domestic Sphere: A Comparison of the French and Finish Cultures. (Published Master's Thesis)*. University of Jyvaskyla, Jyvaskyla.
- Bandara, W. W. M. C. (2014). *Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic*. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of The World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Baron R. & Kenny D. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Basow, S. (1992). *Gender: Stereotypes and Roles*. Belmont: Wadsworth.
- Bastam, H., Lotfabadi, V.T., Kouchakzadeh, V. & Faraji, M. (2017). *A Study of Factors Affecting Consumer Buying Behaviour in Online Shopping*. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(3), 369-384.
- Bathae, A. (2011). *Culture Affects Consumer Behavior-Theoretical Reflections and an Illustrative Example with Germany and Iran*. Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft Leibniz Information Centre for Economics, 1-77.
- Bem, S. L. (1974). *The Measurement of Psychological Androgyny*. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Bem, S. L. (1981). *Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing*. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Bem, S.L., (1984). *Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration*. *Nebraska Symposium on Motivation*, 32, 179- 226.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller*. (K. Ay, Çeviri). İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Biddle, B. J. & Thomas, E. J. (1966). *Role Theory: Concepts and Research*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Bloomfield, E. A. (2015). *Gender Role Stereotyping and Art Interpretation*. (Proficiency in Art Thesis). The University of Iowa, Iowa City.
- Böge, E. (1992). *Tüketici Davranışı ve Karar Verme*, Ankara: Gazi Büro Kitabevi.
- Brehm, Sharon S. & Saul M. Kassin (1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Cabo, M. A. (2010). *Environmental Governance from a Gender Perspective. Theoretical Reflections and Case Studies. (Published PhD Thesis)*. University of Girona, Girona.
- Ceylan, T. (2011). *Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 89-104.
- Clarke, V. ve Braun, V. (2012). *Eleştirel Psikoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coştu, Y. (2009). *Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 9(3), 117-140.
- Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer Tribes*. New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Cudworth, E. (1998). *Gender, Nature and Dominance: An Analysis of Interconnections Between Patriarchy and Antroparchy, Using Examples of Meat and Pornography*. (Unpublished PhD Thesis). University of Leeds, Leeds.

- Dahlmann, J. M. (1994). *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*. Michigan Law Review, 92(6), 1929-1942.
- De Mooij, M. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications, Thousand Oaks, London.
- Deaux, K. & Major, B. (1987). *Putting Gender into Context: An Interactive Model of Gender Related Behaviour*. Psychological Review, 94, 369-389.
- Doğan, İsmail (2002). *Sosyoloji*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Dökmen, Z. (2006). *Toplumsal Cinsiyet-Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2007). *Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeklik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri*. Kriz Dergisi, 7(1), 27-40.
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., & Blem, N. H. (1991). *Consumer Behaviour. A South African Perspective Pretoria*. Cape Town: Sigma Publications.
- Durmaz, Y. (2014). *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*. Asian Social Science, 10(6), 194-204.
- Durmaz, Y., Çelik, M. & Oruç, R. (2011). *The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined Through an Impirical Study*. International Journal of Business and Social Science, 2(5), 109-114.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, (2. Basım), (S. Çağlayan, Çeviri). Ankara: TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları.
- Eagly, A. & Carli, L. (1981). *Sex of Researchers and Sex-typed Communications as Determinants of Sex Differences in Influenceability: A Meta-analysis of Social Influence Studies*. Psychological Bulletin, 90, 1-20.
- Eisenchlas S. A. (2013). *Gender Roles and Expectations: Any Changes Online?.* SAGE Open, Kasım-Aralık, 1-11.
- Elliott, A. (2014). *Contemporary Social Theory: An Introduction*. New York, Routledge.
- Erkal, M.E., (2009). *Sosyoloji*. İstanbul: Der Yayınları.
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). *Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 213-242.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları
- Ersoy, E. (2009). *Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 209-230.
- Fianto, A.Y.A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S.& Solimun (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Business Management and Strategy, 5(2), 58-76.
- Fischer E. & Arnold, S.J. (1994). *Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes and Consumer Behavior*. Psychology & Marketing, 11(2), 163-182.
- Frable, D. E. S. (1997). *Gender, Racial, Ethnic, Sexual and Class Identities*. Annual Reviews of Psychology, 48, 139-162.
- Furaji, F., Latuszynska, M. W. & A. Wasikowska, B. (2013). *Study on the Influence of Advertising Attractiveness on the Purchase Decisions of Women and Men*. Journal of International Studies, 6(2), 20-32.

- Gegez, A.E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gherasim, T. (2013). Behaviour Social Factors, *Economy Transdisciplinarity Cognition*. George Bacovia University in Bacau, Romania, 16(1), 5-14.
- Gomez, J. A. (2016). *Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An Ex-post Fact Study with a Colombian Sample*. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273-292.
- Güven, E., Palamutçuoğlu, T. ve Çavuşoğlu, S. (2019). *Tüketicilerin Karar Verme Tarzları ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(33), 58-81.
- Hall, J. (1978). *Gender Effects in Decoding Non-verbal Cues*. *Psychological Bulletin*, 85, 845-875.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Eleventh Edition). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hewitt, J. P. (1976). *Self and Society Symbolic Interactionist Social Psychology*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hosseinpour, L. (2016). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Trabzon Telkarisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/ilcelerimiz> (Erişim Tarihi: 30.04.2021)
- Indriani, I.A.D., (2016). *Analysis the Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing for Consumer in Manado*. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1166-1177.
- Johnson, E.J., Gerald L. Lohse & Naomi Mandel (1999). *Designing Marketplaces of the Artificial: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments, Marketing and the Internet Conference*. Columbia University, 1-46.
- Kardeş, S. (1991). *Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi*. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(26), 21.
- Karimi, S. (2013). *A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and Its Influential Factor a Cross Sector Analysis*. (Published PhD Thesis). University of Manchester, Manchester.
- Kasapoğlu, M. A. (1994). *Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü*. Ankara Üniversitesi D.T.C.F.Araştırma Dergisi, 15, 217-233.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1977). *Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi*. (H. Şencan ve Y. Bayraktar, Çeviri). Ankara: Doğan Basımevi
- Kaya, M. (2013). *Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması*. *Marmara Coğrafiya Dergisi*, 28, 175-193.
- Kaya, M. D. (2019). *Genç Kadınlarda Kendini Susturma ve Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kimlik İşlevleri Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N., (2005). *Principles of Marketing*, Harlow: Financial Times. UK: Pearson Education Limited.
- Kray, L. J., Howland, L., Russell, A. G. & Jackman, L. M. (2017). *The Effects of Implicit Gender Role Theories on Gender System Justification: Fixed Beliefs Strengthen Masculinity to Preserve The Status Quo*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(1), 98-115.

- Kumlu, E. (2020). *Unveiling the Implicit Political Agenda: A Comparative Analysis of the Construction of Gender Roles in Grimm's Ashputtel and Giuseppe Pitre's the Magical Little Date Tree*. *Litera*, 30(1), 155-175.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2009). *Essential of Marketing*, United State of America: Nelson Education.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand. (Published Bachelor's Thesis)*. Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta.
- Leaper1, C. (2017). *Further Reflections on Sandra Lipsitz Bem's Impact*. *Sex Roles*, 76, 759-765.
- Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Lee, S. H. (2005). *An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food (Published Master's Thesis)*. Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai.
- Lindsey, L. L. (1990). *Gender Roles; A Sociological Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*. New York: Appleton Company Inc.
- Loy, M. B. (2001). *Cultural Constructions of Family Schemas: The Case of Women Finance Executives*. *Gender and Society*, 15(5), 687-709.
- Lundberg, George A., Clarence, C.S. & Larsen, O.N. (1963). *Sociology*. New York: University of Washington.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Lysonski, S. & Durvasula, S. (1996). *Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation*. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Maccoby, E. & Jacklin, C. (1974). *The Psychology of Sex Differences*. Stanford: Stanford University Press.
- Macik, R. (2016). *Consumer Decision-Making Styles Extension to Trust-Based Product Comparison Site Usage Model*. *Management*, 11(3), 213-237.
- Maksudunov, A. (2008). *Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: an Empirical Study in Kyrgyzstan*. *Journal Social Science*, 19, 59-68.
- Mayer, L. S. & McHugh, P. R. (2016). *Sexuality and Gender*. *The New Atlantis*, 50, 1-143.
- Menard, S.(2002). *Applied Logistic Regression Analysis*. Second Edition, Sage Publications, USA.
- Meyers- Levy, J. (1988). *Influence of Sex Roles on Judgment*. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 522-530.
- Mihart, C. (2012). *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision - Making Process*. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Miller, D. L. (1982). *The Individual and the Social Self Unpublished Work of George Herbert Mead*. London: The University of Chicago Press.
- Mishra, A. A. (2010). *Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-62.

- Mondal, S., Mall, M., Mishra, U. S. & Sahoo, K. (2017). *Investigating the Factors Affecting Customer Purchase Activity in Retail Stores*. Revista Espacios, 38(57), 1-22.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (21.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudassar, H. (2017). *Study on Consumer Decision Making Process in the Selection of Home Cleaning Company, Case Company: MHB Clean Helsinki*. JAMK University of Applied Sciences, Jyväskylä.
- Mukhopadhyay, M. (2002). *Same Thoughts on Gender and Culture*. Development in Practice, 5(4), 95-103.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ngulube, Z. (2018). *The Influence of Traditional Gender Roles and Power Relations on Women and Girls Education and Health in Northern Ghana*. (Thesis of B.A. Degree). University of Iceland School of Education, Reykjavik.
- Nicholls, P. (2017). *International Markets – A Review*. NZ Journal Of Forestry, 62(1), 16-22.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Oglesby, C. A. & Hill, K. L. (1993). *Gender and Sport. Handbook of Research on Sport Psychology*. New York, Macmillian Publishing Company.
- Oktaviani, A.D., Yasri, Y. & Erni, M. (2019). *Analysis Factors of Consumer Purchasing Decision on Snack from Tubers in Padang City*. Advances in Economics, Business and Management Research. 64, 777-787.
- Oluç, M. (1991). *Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I. Pazarlama Dünyası*. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İngilizce İktisat Bölümü, İstanbul, 5(27), 2-12.
- Onur, B. (1995). *Gelişim Psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş.
- Özdemir, H. (2004). *Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicilerin Korunması*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 53(3), 61-90.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). *Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 81-91.
- Özgül, İ.E. (1997). *Cinsellik ve Yaşam*. Ankara: Pdrem Yayınları
- Özkan, T. & Lajunen, T. (2005). *Masculinity, Femininity, and the Bem Sex Role Inventory in Turkey*. Sex Roles, 52(1/2), 103-110.
- Özsungur, B. (2010). *Cinsel Kimlik Gelişimi ve Cinsel Kimlik Bozukluğunda Psikososyal Değişkenler: Gözden Geçirme*. Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi, 17(3), 163-174.
- Palan K. M., Charles A. S. & Kiecker P. (1999). *Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales*. Marketing Letters, 10(4), 363–377.
- Palan, K.M. (2001). *Gender Identity in Consumer Behavior Reserach: A Literature Review and Research Agenda*. Academy Of Marketing Science, 10: 1-24.
- Park, C.W. & Lessig, V.P. (1977). *Students And Housewives: Differences In Susceptibility to Reference Group Influence*. Journal of Consumer Research, 4(2), 102-110.
- Plummer, J. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. Journal of Marketing, 33-37.

- Radder, L., Li, Y. & Pietersen, J. J. (2006). *Decision Making Styles of Young Chinese. Motswana and Caucasian Consumers in South Africa: An Exploratory Study*. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 34, 20-31.
- Ramya, N. & Kaliyamurthy, K. (2018). *Approaches to Consumer Behaviour – A Review*. Journal of Management, 5(4), 125-137.
- Rani, P. (2014). *Factors Influencing Consumer Behaviour*. International Journal of Current Research and Academic Review, 2(9), 52-61.
- Ricky, W., Moorhead, G. & Moorhead, G. (1989). *Organizational Behavior*. USA, Houghton Mifflin Company.
- Roberts, M. L., & Wortzel, L. (1984). *A Dynamic Model of Role Allocation in the Household*. in M. L. Roberts & L. Wortzel (eds.), *Marketing to the Changing Household*. Cambridge: Ballinger Publishing Company.
- Rosenthal, R. & Rubin, D. (1982). *Further Meta-analytic Procedures for Assessing Cognitive Gender Differences*. Journal of Educational Psychology, 74, 708-712.
- San, Y. W. & Yazdanifard, R. (2014) *How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation*. Global Journal of Commerce & Management Perspective, 3(2), 39-43.
- Sarı, Ö. (2011). *Toplumsal Cinsiyet ve Mesleki Rol İlişkisi: Hemşirelik Bölümünde Okuyan Erkek Öğrenciler Örneği*. EÜSBED, 2(4), 493-504.
- Scaraboto, D. (2012). *How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities*. Brazilian Administration Review, 9(3), 246-267.
- Schertzer, S. M. B., Laufer, D., Silvera, D. H. & McBride, J. B. (2008). *A Cross-Cultural Validation of a Gender Role Identity Scale in Marketing*. International Marketing Review, 25(3), 312 – 323.
- Schmitt, B. H., Pan, Y. & Tavassoli, N. (1994). *Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences Between Chinese and English*. Journal of Consumer Research, 21(3), 419-431.
- Scott, J. (2018). *Gender Role Conflict, Traditional Masculinity Ideology and Help-Seeking Experiences of Substance Dependent Men: A Mixed Methods Study*. (Published Master's Thesis). University of Saskatchewan, Saskatchewan.
- Segal, L. (1990). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler, Değişen Erkekler*. (V. Ersoy, Çeviri). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Sivaslıgil, P. (2006). *Gender Ideology in 6th, 7th, and 8th Grade Coursebooks Published by the Turkish Ministry of National Education*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Solberg, C.A. (2002). *Culture and Industrial Buyer Behavior: The Arab Experience*. The 18th IMP Conference, Dijon, France, s.1-34.
- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çeviri: Selin Ç.) MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Sonwaney, V. & Chincholkar, S. (2019). *Identifying the Factors Impacting Online Consumer Buying Behaviour*. International Journal of Scientific & Technology Research, 8(8), 445-456.
- Spiro, R. L. & Weitz, B. A. (1990). *Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement and Nomological Validity*. Journal of Marketing Research, 27(1) 61-69.

- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). *A Methodology for Profiling Consumer Decision Making Styles*. Journal of Consumer Affairs, 20, 267-279.
- Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). *Factors Influencing Consumer Behaviour*. Agriculture and Economy, 54(6), 276-284
- Stockard, J. (1999). *Gender Socialization. Handbook of the Sociology of Gender*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Swain, J. (2001). *An Ethnographic Study into the Construction of Masculinity of 10-11 Years Old Boys in Three Junior Schools*. (Published PhD Thesis). University of London, London.
- Şamlı, C. (2019). *Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Adana İlindeki Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Tan, C. S. (2010). *Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal*. Journal of Yasar University, 17(5), 2910-2921.
- Tanksale, D., Neelam, N. & Venkatachalam R. (2014). *Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India*. Social and Behavioral Sciences, 133, 211-218.
- Tarhan, E. (2019). *Kadın Akademisyenlerin Sınırsız ve Çok Yönlü Kariyer Tutumları: Kişilik ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Bir İnceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türköne, M. (1995). *Eski Türk Toplumunda Cinsiyet Kültürü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Twenge, J. M. (1997). *Changes in Masculine and Feminine Traits Over Time: A Meta-Analysis*. Sex Roles, 36(5-6), 305-325.
- United Nations Children's Fund [UNICEF]; *Gender Influences on Child Survival, Health and Nutrition: A Narrative Review*. New York 2011, s. 41-49.
- Vieira, V. A. (2011). *Evaluating the Psychometric Properties of Consumer Decision – Making Style*. Revista de Administraçao Faces Journal, 10(3), 124-144.
- Voitkane, A. (2018). *Under the Surface: Revealing How Gender Imbalance is Created in Governmental Venture Capitalists' Work Processes*. (Published PhD Thesis). Luleå University of Technology, Luleå.
- Wilson, D. C. & Rosenfeld, R. H. (1990). *Managing Organizations Text, Readings and Cases*. London: McGraw-Hill Book Company.
- Wise, S. R. (2014). *Sex and Gender Identity: A New Perspective for College Student Development*. (Published Bachelor's Thesis). University of Kentucky, Kentucky.
- Witt, R. & Bruce, G. (1972). *Group Influence and Brand Choice Congruence*. Journal of Marketing Research, 9(4), 440-443.
- Yalçın, D. (2016). *Tüketici Karar Verme Envanterinde Cinsiyet Farklılığı: Akıllı Telefon Satın Alımında Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yalçın, M. (1995). *Rol Çatışması – Rol Belirsizliği ve Stress Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcı, F. (2016). *Kimlik Tutumları Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Cumhuriyet International Journal of Education, 5(4), 41-54.
- Yelken, R. (2011). *Hemodiyaliz Hastalarında Hastalığa Bağlı Toplumsal Rol Değişimi Beklenti ve Sorunları: Bir Sağlık Sosyolojisi Çalışması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Temmuz(18), 135-168.
- Yeşilada, F. & Kavas, A. (2008). *Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles*. İşletme Fakültesi Dergisi, 9(2), 167-185.
- Yücel, E. K. (2017). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). *Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), 1392-1402.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. (1985). *The New Demographics and Market Fragmentation*. Journal of Marketing, 49(Summer), 64-75.
- Zeyneloğlu, S. & Terzioğlu, F. (2011). *Development and Psychometric Properties Gender Roles Attitude Scale*. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 40, 409-420.
- Zikmund, G. W. & M. d'Amico (1995). *Effective Marketing*. Second Press, St. Paul.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET

BÖLÜM 1

Aşağıdaki ifadelerden kendinize en uygun seçeneği “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı gösteren kutucuğa “X” işareti koyunuz.

	<i>Değerlendirme için aşağıdaki ifadeleri baz alınız.</i>	1	2	3	4	5
	1- Hiç Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum					
1	Alışverişe çıkmak, tam anlamıyla bir keyiftir.					
2	Alışverişe zorunda olduğum için değil, istediğim için devam ederim.					
3	Alışverişe çıktığımda kendimi bir kaçak gibi özgür hissedirim.					
4	Yaptığım diğer şeylerle kıyasladığımda, alışveriş için harcadığım zaman bütünüyle eğlencelidir.					
5	Heyecan verici yeni ürünler arasında kendimi kaybetmekten keyif alırım.					
6	Alışverişe çıkmaktan, yalnızca satın aldığım ürünler için değil, başlı başına alışverişin kendisi için keyif alırım.					
7	Alışveriş esnasında iyi zaman geçiririm çünkü düşünmeden, anlık kararlar alabilecek şekilde davranabilirim.					
8	Alışveriş esnasında bir şeyin peşinde koşmanın verdiği heyecanı hissedirim.					

9	Alışveriş esnasında, sorunlarımı unutabilirim.					
10	Alışveriş esnasında, macera hissi duyarım.					
11	Alışverişe çıkmak, iyi bir zaman geçirme biçimi değildir.					
12	Eğer ödeme dönemimin sonunda param artarsa onunla mutlaka alışveriş yaparım.					
13	Eğer diğer insanlar benim harcama alışkanlıklarımı bilse, şaşırırdı.					
14	Alım gücüm yetmediği durumlarda bile alışveriş yaptığım olur.					
15	Kendimi daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım.					
16	Alışveriş yapmadığım günlerde kendimi gergin ve huzursuz hissederim.					
17	Bazen aşırı bir istekle nedensiz bir şekilde alışveriş yaparım.					
18	Bir alışveriş merkezine gittiğim zaman içimde karşı koyulmaz bir dürtü belirir ve hemen bir mağazaya girip alışveriş yapmak isterim.					
19	Çok az param kaldığını bildiğim zamanlarda bile genellikle ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım.					
20	İçimde güçlü satın alma isteği belirmediği zamanlar olur.					
21	Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.					
22	Plansız alışveriş yapan biriyim.					
23	İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.					
24	Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.					

25	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınıyorum.					
----	--	--	--	--	--	--

BÖLÜM 2

Aşağıdaki ifadelerden kendinize en uygun seçeneği “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı gösteren kutucuğa “X” işareti koyunuz.

	<i>Değerlendirme için aşağıdaki ifadeleri baz alınız.</i>	1	2	3	4	5
	1- Hiç Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum					
26	Liderlik yeteneklerine sahibim.					
27	İddialı, kendine çok güvenen biriyim.					
28	Dirençli olmaya istekliyim.					
29	Hırslı biriyim					
30	Rekabetçi biriyim					
31	Güçlü bir kişiliğim vardır.					
32	Güçlü, kuvvetli biriyim.					
33	Davranış ve hareketlerim bir lider gibidir.					
34	Sevecen biriyim					
35	Hassas biriyim					
36	Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlıyım.					
37	Sempatik biriyim.					
38	Sıcakkanlı biriyim.					
39	Olumsuz duygularla başa çıkmaya gayret ederim.					

40	Nazik biriyim					
41	Merhametli biriyim.					

BÖLÜM 3

Aşağıdaki ifadelerden kendinize en uygun seçeneği “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı gösteren kutucuğa “X” işareti koyunuz.

	<i>Değerlendirme için aşağıdaki ifadeleri baz alınız.</i>	1	2	3	4	5
	1- Hiç Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Tamamen Katılıyorum					
42	İnsanlara cinsiyetlerinden bağımsız şekilde davranışlar sergilenmelidir.					
43	Bir babanın asıl sorumluluğu çocukları için finansal destek sağlamaktır.					
44	Erkekler kadımlara göre daha fazla cinsiyetçi yaklaşıma sahiptir.					
45	Ev işleri ve hane içerisindeki sorumluluklar cinsiyete göre tayin edilmemelidir.					
46	Bazı iş türleri kadınlar için uygun değildir.					
47	Çocukların nasıl büyütüleceği ile ilgili kararların çoğunluğu anneleri tarafından alınmalıdır.					
48	Çocuklara tanınan özgürlükler cinsiyet temel alınarak değil, onların yaş ve olgunluk seviyelerine göre belirlenmelidir.					
49	Anneler, yalnızca ihtiyaç olduğu durumlarda bir işte çalışmalıdır.					

50	Kız çocukları erkek çocuklarına kıyasla daha fazla gözetilmeli ve korunmalıdır.					
51	İnsanları kadın veya erkek olarak ayrıştırmayı sonlandırmalı ve onları diğer karakteristik özelliklerine göre tanımlamalıyız.					
52	Yalnızca bazı iş türleri hem kadınlar hem de erkekler için uygundur.					
53	Birçok önemli işte kadınlardan ziyade erkekleri tercih etmek daha uygundur.					
54	İnsanlar cinsiyetlerinden bağımsız olarak hem saldırgan hem de anaç duygular taşıyabilmektedir.					

BÖLÜM 4

Aşağıdaki ifadelerden kendinize en uygun seçeneğe “X” işareti koyunuz.

Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44
	<input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 65 ve üzeri
Medeni Durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Dul/Boşanmış
Eğitim Durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise
	<input type="checkbox"/> Önlisans/Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	
Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı	<input type="checkbox"/> Özel Sektör	<input type="checkbox"/> Emekli
	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Esnaf/İşletmeci	<input type="checkbox"/> İşsiz/İş Arıyor
	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> Diğer	
Ortalama Aylık Geliriniz:	<input type="checkbox"/> 1-2824	<input type="checkbox"/> 2825-3999	<input type="checkbox"/> 4000-5999
	<input type="checkbox"/> 6000-7624	<input type="checkbox"/> 7625 ve üzeri	

