

T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

REKLAMLARIN VE CİNSİYET KİMLİĞİ ROLÜNÜN TÜKETİCİLERİN  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Neslihan İLARSLAN

Danışman: Doç.Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin,2008

Tez Kabul Sayfası

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

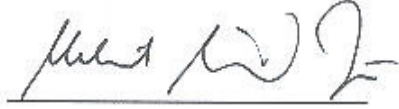
Neslihan İlarıan tarafından hazırlanan Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız



Başkan



Doç. Dr. Mehmet İ. Yağcı

(Danışman)



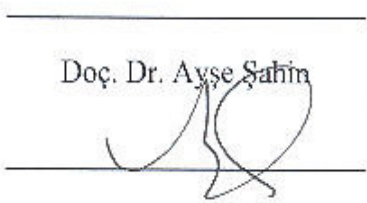
Üye



Prof. Dr. Celil Çakıcı



Üye



Doç. Dr. Ayşe Şahin

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylım.

06 / 06 2008

Prof. Dr. A. Mehmet ADIŞEKE



## ÖNSÖZ

Günümüzde büyük bir sektör haline gelen reklamcılık alanında yapılan çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırmak adına yapılan bu bilimsel çalışmanın gelecek çalışmalara yol göstereceği ve reklamcılık sektörü için bir kaynak olacağı ümidini taşımaktayım.

Bu tezin oluşturulmasında, tezimi hazırlamaya başladığım ilk andan son ana kadar her türlü katkısını esirgemeyen, tüm sorularıma cevap verme sabrı gösteren değerli hocam Doç.Dr. Mehmet İsmail Yağcı'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca bu çalışmayı hazırlarken sabır ve anlayışla beni sürekli destekleyerek motive eden ve bu noktaya gelmemdeki en önemli etken olan başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme; çalışmalarım sırasında her türlü desteği gösteren sevgili mesai arkadaşlarıma ve her düştüğümde beni bir kez daha yürümeye teşvik eden çok değerli dostlarıma müteşekkirim.

Neslihan İLARSLAN  
Haziran 2008  
Mersin

## **ÖZET**

### **REKLÂMLARIN VE CİNSİYET KİMLİĞİ ROLÜNÜN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Neslihan İlarıslan**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç.Dr. Mehmet İ. Yağcı**

**Haziran 2008**

Cinsiyet, özellikle tüketici davranışlarının tespitine yönelik olarak geleneksel pazarlamada uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Ancak günümüzün hızla değişen dünyasında tüketici davranışlarını anlamada geleneksel kalıpların dışına çıkılması zorunluluğu doğmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerken klasik faktörlerin dışında değişen, küreselleşen dünya düzeninin getirdiği birtakım yeni olgular da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada “cinsiyet kimliği” son dönemde adından sıkça bahsettirmekle beraber pazarlamacılara tüketici davranışlarının karmaşıklığını çözmede yardımcı olabilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Reklamlara ilişkin anket uygulamasıyla tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin reklamlara verdikleri tepkiyi ve tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin ilgilenim düzeyleri ile sosyo-ekonomik statü düzeylerinin cinsiyet kimliklerini etkileyip etkilemedikleri incelenmiş ve gerekli analizler yapılarak bazı anlamlı ilişkilerin varlığına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Tüketici Davranışları, Cinsiyet Kimliği, İlgilenim, Sosyo-Ekonomik Statü

**ABSTRACT****THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS AND GENDER IDENTITY ROLE ON  
CONSUMER BUYING BEHAVIOUR****Neslihan İlarıslan****Master Thesis, Business Administration Department****Supervisor: Associate Prof. Mehmet İ. Yağcı****June 2008**

Gender is a segmentation criteria which has been used for a long time especially for the analyses of consumer behaviour in traditional marketing. But an obligation has arised to digress the traditional patterns in order to understand consumer behaviour in our rapidly changing world. While analyzing consumer buying behaviour except classical factors it has to be taken into consideration new phenomenons coming with globalization. At this point, “gender identity role” concept which makes itself rather frequently reminded may help marketing people to solve complex consumer buying behaviour.

In this study it has been tried to measure the effect of advertisements and gender identity roles on consumer buying behaviour. Consumer’s gender identity’s response to advertisements, their involvement levels and whether their socio-economic status levels’ effect their gender identities or not have been analyzed due to the applications of surveys oriented towards advertisements and some significant relations have been founded by making necessary analyses.

**Keywords:** Advertising, Advertisement, Commercial, Consumer Behaviours, Gender Identity, Involvement, Socio-Economic Status

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b>	-----	<b>i</b>
<b>ÖZET</b>	-----	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b>	-----	<b>iii</b>
<b>TABLULAR LİSTESİ</b>	-----	<b>vi</b>
<b>GİRİŞ</b>	-----	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI</b>	-----	<b>4</b>
I.1. Tanımlar	-----	4
I.2. Cinsiyet Kimliği ve Ölçülmesi	-----	6
I.3. Sosyo Ekonomik Statü ve Ölçülmesi	-----	16
I.4. İlgilenim Düzeyi ve Ölçülmesi	-----	23
<b>II. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b>	-----	<b>33</b>
II.1. Araştırmanın Amacı	-----	33
II.2. Araştırmanın Önemi	-----	35
II.3. Araştırma Modeli	-----	36
II.4. Araştırma Hipotezleri	-----	38
II.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi Süreci	-----	42
II.6. Değişkenlerin Ölçümü	-----	46
II.6.1. Cinsiyet Kimliği Değişkeni	-----	46
II.6.2. Sosyo-Ekonomik Statü Değişkeni	-----	47
II.6.3. İlgilenim Düzeyi Değişkeni	-----	52
II.6.4. Reklama ve Markaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti Değişkenleri	-----	54
II.7. Araştırmanın Evreni	-----	55

II.8. Deneme Uygulaması-----	55
II.9. Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü-----	56
II.10. Verilerin Toplanması-----	57
II.11. Verilerin İşlenmesi -----	58
II.12. Veri Analizi Aşamaları -----	58
<b>III. BÖLÜM: ANALİZLER VE YORUMLAR-----</b>	<b>59</b>
III.1. Betimsel Analizler -----	59
III.1.1. Katılımcı Özelliklerinin Betimlenmesi -----	59
III.1.2. Ölçek Maddelerinin Betimlenmesi -----	64
III.1.3. Ölçeklerin Psikometrik Niteliklerinin Analizi -----	66
III.2. Hipotezlerin Test Edilmesi -----	69
III.3. Tez Bulgularının Yorumları -----	75
III.4. Araştırmanın Sınırlamaları-----	77
III.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler-----	78
<b>SONUÇ -----</b>	<b>80</b>
<b>KAYNAKÇA -----</b>	<b>83</b>
<b>EK</b>	

## TABLolar LİSTESİ

Tablo I. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Maskülenlik ve Feminenlik Sıfatları -----	11
Tablo II. Türkiye Ses 2006 Grupları Dağılımı-----	21
Tablo III. İlgilenim Düzeylerine Göre Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılıklar -----	26
Tablo IV. Tüketicilerin Yüksek ve Düşük İlgilenim Düzeylerinde Karar Verme Süreci --	27
Tablo V. Araştırmada Kullanılacak Ürünün Seçimi İçin Yapılan Ön Araştırma Sonuçları -----	44
Tablo VI. SES Ölçeği Puanlama Tablosu I -----	50
Tablo VII. SES Ölçeği Puanlama Tablosu II -----	51
Tablo VIII. SES Grubu Atama Puanları -----	52
Tablo IX. Zaichkowsky İlgilenim Anketi -----	53
Tablo X. İlgilenim Anketi -----	54
Tablo XI. Reklama Yönelik Tutum Anketi -----	54
Tablo XII. Markaya Yönelik Tutum Anketi -----	54
Tablo XIII. Satın Alma Niyeti Anketi -----	55
Tablo XIV. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri -----	57
Tablo XV. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri -----	60
Tablo XVI. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Dağılımı -----	61
Tablo XVII. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı -----	61
Tablo XVIII. Cinsiyet Kimliği ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları -----	62
Tablo XIX. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statü Düzeyleri -----	62



Tablo XX. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statü Düzeylerinin Cinsiyet Kimliklerine Göre Dağılımı -----	63
Tablo XXI. Cinsiyet Kimliği ile SES Grubu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları -----	63
Tablo XXII. Ölçek Maddelerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları -----	65
Tablo XXIII. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları -----	67
Tablo XXIV. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Maddeler Arası Korelasyon Sonuçları -----	67
Tablo XXV. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Güvenilirlik Analizi Sonuçları -----	68
Tablo XXVI. Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi Sonuçları -----	69
Tablo XXVII. Kullanılan Ölçeklerin Homojenlik Analizi Sonuçları -----	70
Tablo XXVIII. Mann-Whitney U Test Sonuçları -----	70
Tablo XXIX. Mann-Whitney U Test Sonuçları -----	71
Tablo XXX. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları -----	75

## GİRİŞ

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

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler yaş, cinsiyet, tüketicilerin eğitim durumu, zeka düzeyleri gibi bireysel faktörler; öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörler ile kültür, sosyal sınıf, danışma grupları gibi sosyal faktörlerdir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:105–125).

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Kocabaş v.d, 1999:71). Reklam; karşılığında bir ücret ödenmiş şahsi olmayan herhangi bir fikrin, eşyanın ve hizmetin belirli bir sponsor tarafından sunumu ve promosyonudur (Kotler, 2000:551). Özellikle, sıradan bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar tahminen 360.000 reklam izlediği düşünüldüğünde reklamların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Garst ve Bodenhausen, 1997:551).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden biri olan cinsiyet kavramının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olan reklamlarla olan ilişkisi ise incelenmesi gereken önemli bir konudur. Literatürde konuya ilişkin birçok çalışma yapılmış, biyolojik cinsiyet (sex) kadar psikolojik cinsiyet de denilen cinsiyet kimliği (gender identity) kavramları incelenmiştir. Örneğin, cinsiyet kimliğine ilişkin bazı tüketici araştırmalarında bireylerin maskülenlik (erkeksilik) ve feminenlik (kadınsılık) düzeylerinin; seçtikleri ürünle (Aiken, 1963; Fry, 1971), değişik türdeki alışverişlerle (Fischer ve Arnold, 1990) ya da reklamlara verdikleri tepkilerle (Coughlin ve O'Connor, 1985) olan ilişkisi ölçülmüştür.

Çoğu firma pazarlama konusundaki başarısını, cinsiyeti pazarlama bölümlendirmesinde ana faktör olarak öngörmesine bağlamaktadır. Bununla birlikte başka birçok firma başarı faktörlerini sıralarken cinsiyeti yaş, yaşam tarzı, eğitim gibi diğer bölümlendirme değişkenlerinin altında bir yerlere yerleştirmektedir. Örneğin; Ogilvy ve Mather Direct yaş, gelir düzeyi, aile statüsü ve yaşam tarzı gibi bölümlendirme değişkenlerinin tek başına cinsiyete oranla daha önemli olduğunu iddia etmektedirler (Hupfer, 2002:2) . Buna karşın, reklamların etkililiğinde cinsiyetin önemli bir değişken olduğu tartışmaları ise hala devam etmekte ve uzun yıllar da devam edeceğe benzemektedir.

Cinsiyeti ön plana çıkartan reklam stratejisi izleyen bazı firmalarsa bu konuda hayal kırıklığına uğramışlardır. Özellikle kadının toplumda değişen rolü ve statüsü nedeniyle reklamcılar, günün değişen kadın beklentilerini karşılamaya yönelik yeni imajlar yaratmakta zorlanmaktadır. Kadınlar reklamlarda başarılı rol modellerinden hoşlanmakta ama “sadece kadınlar için” taktiğinden rahatsız olmaktadır (Putrevu, 2001). Kadınların olduğu kadar erkeklerin de toplumdaki yeri ve davranışları değişmektedir. Özellikle

erkeklerin satın alma davranışlarında ve eve ilişkin sorumluluklarındaki değişim pazarlamacılar tarafından dikkate alınmalıdır. Artık erkekler de kadınlar gibi daha fazla market alışverişi yapmakta ve daha fazla marka duyarlı olmaktadır. Batılı ülkelerde evlerinde çocuklarıyla daha fazla zaman geçiren ve ev işleriyle uğraşan erkeklerin sayısının artması, cinsiyete ilişkin konulardaki mevcut karışıklığı daha da artırmaktadır. Bu nedenle toplumsal faydayı öne çıkaran ve erkekleri hedef alan reklamlar yapılmaya başlanmıştır.

Farklılık yaratmanın süreklilik teşkil ettiği günümüz dünyasında başarıyı yakalamak için firmalar geleneksel ve kalıplaşmış fikirlerden uzaklaşıp, değişen koşullara ayak uydurmak durumundadır. Teknolojik ve kültürel gelişmenin insanların yaşantısında meydana getirdiği hızlı değişim insan davranışlarını da etkilemektedir. Kadınların iş hayatında giderek artan payı, erkeklerin ev hayatına daha fazla yardımcı olabilmeleri, vb. gibi konular kadınların ve erkeklerin geleneksel rol davranışlarının dışında davranışlar sergilemesine neden olabilir. Bu nedenle tüketici davranışlarını ve ardında yatan nedenleri incelerken salt geleneksel görüşlerden faydalanıp biyolojik cinsiyet kavramını incelemek yerine, kadınların ve erkeklerin geleneksel rol davranışlarının dışında davranmasına neden olabilecek cinsiyet kimliği kavramı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tez çalışması sırasıyla, konuya ilişkin literatür çalışmalarının derlendiği literatür incelemesi; araştırmanın amacının, yönteminin ve uygulamasının anlatıldığı araştırma yöntemi; uygulamaya ilişkin analizlerin ve yorumların yapıldığı analizler ve yorumlar başlıklı üç bölümden oluşmaktadır.

## **I. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI**

### **I.1. Tanımlar**

Araştırmada kullanılan temel kavramlara ilişkin özet tanımlar ve İngilizce karşılıkları ön bilgi vermek amacıyla aşağıda belirtilmiştir. Konuya ilişkin detaylı bilgi ve literatür taraması çalışmanın devamında yer almaktadır.

#### **Cinsiyet Kimliği(Gender Identity Role):**

Bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da ifade edilen cinsiyet kimliği bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır (Bem, 1981). Bem (1974) tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi (Gender Schema Theory)' ne göre bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilemektedirler. Bireylerin gösterdikleri kişisel özellikler toplum içerisinde kadınlara oranla erkekler için daha uygun olarak benimsenen özelliklerse bu özellikler “maskülen” özellikler; kadınlara daha uygun olarak benimsenen kişisel özellikler ise “feminen” özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri uygulaması sonuçlarına göre maskülen ve feminen ölçekleri benzer düzeyde yüksek olan bireyler “androjen” olarak tanımlanırken; feminen ve maskülen özellikleri düşük düzeylerde olan bireyler “kayıtsız” olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005). Literatürde cinsiyet kimliğinin belirlenmesinde kullanılmak üzere geliştirilen çok sayıda ölçek mevcuttur. Ancak bunların içinde en sık kullanılanları Bem (1974) tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Envanteri (Bem's Sex Role Inventory-BSRI) ve Spence (1975) tarafından geliştirilen Kişisel Özellik Anketi (Personal Attributes Questionnaire-PAQ) dir.

**Sosyo-Ekonomik Statü (Socio-Economic Status):**

Sosyo-ekonomik statü düzeyi, bireyin toplum içerisinde sahip olduğu pozisyona atfedilen itibardır. Sosyo-ekonomik statü düzeyinin belirleyicileri; meslek, eğitim düzeyi, gelir durumu, eşya sahipliği, vb. kavramlar olabilir (Coleman, 1983; Kalaycıoğlu ve diğ., 1998). Sosyo-ekonomik statünün bileşenleri olan gelir düzeyi, sahip olunan meslek, eğitim düzeyi, coğrafi yerleşim, eşya sahipliği gibi faktörler bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyo-ekonomik statü tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden farklı hissetmelerini sağlaması ve tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiyi etkileyen bir faktör olması nedeniyle pazarlama araştırmaları açısından önemlidir (Grier ve Deshpande, 2001:217). Veri A.Ş. tarafından 1995 yılında geliştirilen ve uzun bir süre kullanılan Veri Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi (V.E.R.İ. S.E.S.İ.) ve V.E.R.İ. S.E.S.İ'nin pazarlama alanında kullanımına ilişkin yaşanan sıkıntılar nedeniyle Araştırmacılar Derneği öncülüğünde 2006 yılında geliştirilen Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçeği Türkiye'de sosyo-ekonomik statü düzeyinin ölçülmesine yönelik kullanılan ölçeklerdir.

**İlgilenim (Involvement):**

İlgilenim; belirli bir uyarıya ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve güdülenme durumudur (Rotschild, 1984:217). Aynı ürüne farklı tüketicilerin farklı düzeyde ilgilenim göstermeleri (Zaichkowsky, 1985) araştırmalarda ilgilenim düzeyinin ölçülmesine ve bu durumun nedenlerinin araştırılmasına ilgiyi artırmıştır. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerini ölçmede Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory) ve Kapferer ve Laurent (1985) tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenimi Profili (Consumer Involvement Profile) ölçekleri literatürde en sık kullanılanlardandır (Çakır, 2007:165).

## I.2. Cinsiyet Kimliği ve Ölçülmesi

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimliğinden bireylerin psikolojik cinsiyeti olarak bahsedilmekle beraber cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal feminenliği (femininity) ya da maskülenliği (masculinity) olarak da tanımlanabilir (Bem, 1981).

Cinsiyetle çoğu zaman biyolojik cinsiyet kastedilmekte, cinsiyet kimliğinde ise biyolojik cinsiyetle ilgili psikolojik özellikler vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, cinsiyet kimliği bazı araştırmalarda biyolojik cinsiyetle eşit görülmektedir. Örneğin, Meyers-Levy (1988) çalışmasında bütün erkeklerin maskülen ve bireysel amaçlarla hareket ettiğini; kadınlarınsa feminen ve toplumsal amaçlarla hareket ettiğini varsaymaktadır (Fishcer ve Arnold, 1994:168). Yine de genellikle erkeklerin maskülen, kadınlarınsa feminen cinsiyet kimliklerine sahip olduğu iddiasının aksine bireylerin cinsiyet kimlikleri biyolojik cinsiyetlerinden bağımsız olabilir. Birçok psikolog; maskülenliği ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve bireylerde biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak değişen düzeylerde görülebileceğini kabul etmektedir (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:364).

Bir kadın maskülen özellikler gösterebildiği gibi bir erkek de feminen özellikler gösterebilir. Buna göre biyolojik cinsiyetten bağımsız olan maskülenlik özellikleri saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama ve duygularını gizleme, nesnel davranabilme, kolay etkilenmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, çalışma hayatında yetenekli olma, kolay incinmeme, maceracı olma, rekabetçi olma, kararlarını kolay verme, lider gibi davranabilme, kendine güvenli olma, kriz anlarında kolay heyecanlanmama gibi özelliklerdir. Maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyonelken feminen özellikler ise bunun tersi olarak kendini göstermektedir. Yumuşak bir dil kullanma, çok

konuskan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, diğerlerinin duygularının farkında olma, alışkanlıklarında düzenli olma, güvenlik ihtiyacı yüksek düzeyde olma, duygularını kolayca ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özellikler feminen özelliklerdir (Pira ve Elgün, 2004:529).

Sosyal psikolojide 1930'lu yıllarda psikolojik bir kişilik özelliği olarak kişilik testleri ile ölçülmeye başlanan cinsiyet kimliği ile ilgili çalışmalar kadın hareketlerinin hız kazanmaya başladığı 1960'lardan sonra yoğunluk kazanmıştır (Pira ve Elgün, 2004:529). Bu dönemde cinsiyet kimliğine ilişkin öne çıkan iki farklı teori bulunmaktadır. Bem (1974) tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi'ne (Gender Schema Theory) göre bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilemektedirler. Bireylerin kabul ettikleri cinsiyet kimliği sınıflaması onların bilgi işleme süreçlerini etkileyebilir. Bem'e (1974) göre maskülen erkekler ve feminen kadınlar; feminen erkeklere ve maskülen kadınlara göre cinsiyet şeması teorisinin iddia ettiği bilgi işleme sürecini daha yoğun yaşarlar. Bu bulgu; araştırmacıları tüketicilerin farklı uyarıcılara verdikleri farklı tepkilerin açıklamasında kullanılmıştır (Palan, 2001). Spence (1993) tarafından geliştirilen Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi'ne (Multifactorial Gender Identity Theory) göre ise bireylerin cinsiyet kimlikleri kişisel özellikleri, cinsiyet rolü davranışları, cinsiyet tutumları gibi birçok farklı faktörün ölçülmesiyle belirlenir (Palan, 2001).

Putrevu (2001) tüketicilerin reklam mesajlarındaki iletileri işleme sürecinde cinsiyet farklılıklarının rolünü incelemiştir. Cinsiyet farklılıkları çoğu zaman kromozomlar, hormonlar, duygusal yapı ve beynin bölümleri gibi biyolojik farklılıklarla açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte cinsiyet farklılıklarını sosyal açılarından sorgulayan hipotezler de ortaya atılmıştır. Bunlardan Eagly (1987) tarafından ortaya atılan Sosyal Model Teorisi



(Social Role Theory) cinsler arasındaki iş bölümünün, sosyal davranışlarda ve kişiliklerde farklılıklar yaratan cinsiyet kimliği rollerine ilişkin beklentiler yarattığını iddia etmektedir. Bu teoriye göre erkekler ve kadınlar mesleklerine uygun niteliklere sahiptirler. Erkekler, geçmişten beri sahip oldukları liderlik pozisyonları nedeniyle daha iddialı ve saldırgan, kadınlar bu rollere sahip olamadıkları için bu tip özelliklere sahip değildirler.

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

davranabildiklerini iddia etmektedir. Kadınlarınsa herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır (Putrevu, 2004).

Prakash'a (1992) göre erkekler rekabeti öne çıkaran ve baskınlığı gösteren reklam iletilerinden hoşlanırken, kadınlar kendilerine olduğu kadar diğerlerine de önem gösteren iletileri tercih etmektedir. Kadınların beyin yapısından kaynaklanan belleklerini daha iyi kullanabilme avantajları sayesinde reklamlardaki sözlü uyarıcılar bilginin işlenmesini daha derin bir süreç haline getirmekte ve daha güçlü bir hafıza yaratmaktadır. Erkeklerin bellek konusunda kadınlar kadar avantajlı olmaması nedeniyle reklamlarda resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar kullanılmalıdır (Putrevu, 2001:9). Buna göre; erkekleri hedef alan reklamlar ürünün içinde bulunduğu kategoriye ilişkin genel özellikleri anlatmaktan uzak durup, ürüne ilişkin birkaç önemli özelliğe vurgu yaparsa daha başarılı olabilir. Buna karşın kadınlar ise ürünün içinde bulunduğu kategorinin genel özelliklerinin anlatılmasındansa birkaç özelliğe vurgu yapılmasına oranla daha fazla hoşnut olabilir. Örneğin; Putrevu (2004) çalışmasında kadınların sözlü, harmonik, karmaşık ve kategori temelli reklamlara ve reklam konusu ürünü satın almaya (reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum dahil) yönelik olumlu tepkiler gösterirken; erkeklerin karşılaştırmalı, basit ve özellik temelli reklamlara ve reklam konusu ürünü satın almaya yönelik olumlu tepkiler gösterdiğini bulmuştur.

Genel olarak kadınlara yönelik yapılan reklamlarda aile kavramına özellikle değinilerek kadınların feminen duygusallık özelliklerinden faydalanılmak istenmektedir. Bekar kadınlara yönelik yapılan reklamlarda ise reklam iletileri kadınların zekalarına ve yaşam tarzı seçimlerine saygı gösteren, kadınların özgüvenlerine ve bağımsız ruhlarına hitap eden iletiler seçilmelidir (Hupfer, 2002).

## Cinsiyet Kimliğinin Ölçülmesi

Palan'ın (2001) tüketici davranışlarında cinsiyet kimliklerine ilişkin literatürdeki araştırmalara yer veren çalışmasında cinsiyet kimliği maskülenlik ve feminenlik özellikleri gösteren iki boyutlu bir model olarak belirtilmiştir. Buna göre Sandra Bem (1974) tarafından geliştirilen Cinsiyet Rolü Envanteri (Sex Role Inventory) ve Spence (1975) tarafından geliştirilen Kişisel Özellik Anketi (Personal Attributes Questionnaire) ile bireyler cinsiyet kimliklerini sergileyen özelliklerine göre sınıflandırılabilirlerdir.

Bireylerin gösterdikleri kişisel özellikler toplum içerisinde kadınlara oranla erkekler için daha uygun olarak benimsenen özelliklerse bu özellikler “maskülen”, kadınlara daha uygun olarak benimsenen kişisel özellikler ise “feminen” özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri uygulaması sonuçlarına göre maskülen ve feminen ölçekleri benzer düzeyde yüksek olan bireyler “androjen” olarak tanımlanırken; feminen ve maskülen özellikleri düşük düzeylerde olan bireyler “kayıtsız” olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005). Bem (1974)'e göre androjen bireyler maskülen veya feminen kişilere göre geleneksel cinsiyet rolleri arasında sıkışmadığı için daha esnek ve uyum sağlayan bir yapıya sahiptir. Buna karşılık, kayıtsız kişiler için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir. Bu kişilerin uyum sağlamada zorluklarla karşılaştıkları söylenebilir (Holt, 1998:930).

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri; maskülen ve feminen cinsiyet rollerini bağımsız olarak ölçebilmesi, androjenlik ölçümü sağlaması ve güvenilir psikometrik niteliklere sahip olduğu için özellikle psikoloji ve diğer alanlarda yaygın olarak kullanılan bir ölçektir. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri 20 maskülen, 20 feminen ve 20 nötr olmak üzere toplam 60 niteleyiciden (sıfat) oluşmaktadır. Envanterde yer alan 20 nötr niteleyici sosyal kabul

edilebilirlik ölçeği olup; cinsiyet kimliği bakımından tamamen bağımsızdır ve diğer iki ölçek için nötr bir bağlam sağlamak üzere kullanılmaktadır (Dökmen, 1991:81) Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin psikometrik nitelikleri birçok çalışmada araştırılmıştır (Bem,1975; Pedhazur ve Tetenbaum, 1979; Wilson ve Cook, 1984). Bu çalışmaların neticesinde Bem, 60 niteleyiciden oluşan ölçeği 30 niteleyiciye indirgeyerek cinsiyet rolü envanterinin kısaltılmış şeklini oluşturmuştur. Cinsiyet rolü envanterinin kısaltılmış şeklinin içsel tutarlılığı orijinal ölçeğe göre istatistiksel olarak daha tutarlı sonuç vermiştir (Holt, 1998:931; Özkan ve Lajunen, 2005). Bem tarafından geliştirilen maskülenlik ve feminenlik sıfatları ise şunlardır (Bem, 1974; Dökmen, 1999):

**Tablo I. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Maskülenlik ve Feminenlik Sıfatları**

<b>MASKÜLENLİK (ERKEKSİLİK)</b>	<b>FEMİNELİK (KADINSILIK)</b>
Ailesine Karşı Sorumlu	Ağırbaşlı, ciddi
Baskın, tesirli	Anlayışlı
Cömert	Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı
Duygularını açığa vurmeyen	Boyun eğen
Erkekçi	Cana yakın
Etkileyici, güçlü	Çocukları seven
Girişken	Duygusal
Gözü pek	Fedakâr
Haksızlığa karşı tavır alan	Gönül alan
Hırslı	Hassas
İdealist	İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli
Kendi ihtiyaçlarını savunan	Kaba dil kullanmayan
Kendine güvenen	Kadınsı
Kuralcı, katı	Merhametli
Lider gibi davranan	Namuslu
Mantıklı	Sadık
Otoriter	Sevecen
Riski göze almaktan çekinmeyen	Sıkılgan
Saldırgan	Tatlı dilli
Sözünde duran	Yumuşak, nazik

*Kaynak: Dökmen, 1999:31-32*

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin geçerliliğini test etmek için yapılan çalışmalarda geleneksel görüşlerin hala geçerli olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların

pek çoğunda kadınlar tarafından model olarak görülen erkek androjen bir erkek; erkekler ve kadınlar tarafından model olarak görülen kadın ise androjen bir kadındır. Bunun yanı sıra benimsedikleri cinsiyet rolleri açısından kadınlar feminen, erkeklerse maskülen olmayı tercih etmektedir (Street, Kimmel ve Kromrey,1995; Street ve Meek, 1980).

Cinsiyet kimliğinin ölçülmesinde Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin yanı sıra Spence (1975) tarafından geliştirilen Kişisel Özellik Anketi de kullanılmaktadır. Spence'e göre maskülenlik her iki cins için de sosyal olarak istenen, ancak büyük ölçüde erkeklerde görülebilen davranış özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Benzer şekilde feminenlik de yine her iki cins için de arzulanan, ancak büyük ölçüde kadınlarda görülen davranış özellikleri olarak tanımlanmıştır. Maskülenlik ve feminenlik ölçütlerine ek olarak geliştirilen üçüncü bir ölçüt ise bir grup tarafından sosyal olarak arzulanan; ancak diğer grup tarafından arzu edilmeyen kişilik özellikleri olarak sınıflandırılmıştır (Palan, Charles ve Kiecker, 1999).

Tüketici araştırmalarında cinsiyet kimliğinin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin hem teorik hem de metodolojik eleştirileri söz konusudur. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellik Anketi çoğunlukla üniversite öğrencileri üzerinde uygulandığı için bu ölçeklerin son 30 yılın kültürel değişimine ayak uyduramadığı da eleştiriler arasındadır (Alvesson ve Billing, 1997). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellik Anketi'nin maskülenlik ve feminenlik ölçütlerinin birden fazla niteliği ölçtüğünü ve bu nedenle bu ölçeklerin maskülenlik ve feminenlik ölçütlerinin içsel tutarlılığının olmadığı iddia edilmektedir (Gill, ve diğ.,1987; Gaa, Liberman, Edwards, 1979).

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellik Anketinin günün cinsiyet kimliği kavramının içeriğini doldurmadığını düşünen Stern, Barak ve Gould (1987) tüketici araştırmalarında kullanılmak üzere Cinsel Kimlik Ölçeğini (Sexual Identity Scale)

geliştirmiştir. Cinsel Kimlik Ölçeği, bireylerin kendilerini ne ölçüde maskülen/feminen gördüklerine ilişkin sorulardan oluşan subjektif bir ölçektir. Bu ölçek bireyin kendi cinsel kimlik algılamasının; kendi kişilik ve fiziksel özelliklerinin, rol davranışlarının ve sosyal rollerinin bir sonucu olduğunu iddia etmektedir. Diğer bir deyişle cinsel kimlik ölçeği bireyin kişilik özelliklerinin yanı sıra bireyin fiziksel özelliklerinin, rol davranışlarının ve sosyal rollerinin bir sonucudur. Buna karşın, Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellik Anketi cinsiyet kimliğinin yalnızca kişisel özelliklere bağlı olduğunu iddia etmektedir. Yine, Cinsel Kimlik Ölçeğine göre bireyler sadece ya maskülen ya da feminen olarak sınıflandırılmaktadır. Bem Cinsiyet Envanteri'nde yer alan androjenlik ve kayıtsızlık sınıfları bu ölçeğin sonuçları arasında yer almamaktadır (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:366). Bununla birlikte bugüne kadar Cinsel Kimlik Ölçeği özellikle cinsiyet kimliği ölçekleri ve biyolojik cinsiyet arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalarda sıkça kullanılmamıştır (Palan, Charles ve Kiecker, 1999).

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri kullanılarak yapılan cinsiyet kimliğine ilişkin araştırmaların büyük çoğunluğunda biyolojik cinsiyetin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü, cinsiyet kimliğine göre daha yüksek bulunmuştur (Palan, Charles ve Kiecker, 1999:366–367; Schmitt, Leclerc ve Dube-Rioux, 1988). Aynı şekilde tüketici araştırmalarında Bem Cinsiyet Rolü Envanterine göre daha az kullanılan Kişisel Özellik Anketi ile yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda biyolojik cinsiyet kavramının, cinsiyet kimliği kavramına göre bağımlı değişkenleri açıklamada daha önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle biyolojik cinsiyet tüketici araştırmalarında tüketici davranışlarını açıklamada yeterli bulunurken, cinsiyet kimliği tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz bulunmuştur (Kempf, Palan ve Lacznia, 1997). Bu durumun nedenleri arasında araştırmanın uygulandığı örneklem grubunun genellikle üniversite

öğrencilerinden oluşması nedeniyle cinsiyet kimliği kavramının yeterince gelişmemiş olması, cinsiyet kimliği algılamalarının farklı kültürlerde farklı yoğunlaşmaları, tüketicilerin cinsiyet kimliğinin ölçülmesine ilişkin anket sorularını cevaplarken önyargıyla hareket etmeleri gösterilebilir.

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellik Anketi bütün bu eleştirilere rağmen tüketici araştırmalarında cinsiyet kimliği ölçümleri için hala en yaygın olarak kullanılan ölçeklerdir. Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin feminenlik ölçeği, tüketicilerin yılbaşı alışverişlerinde gösterdikleri yüksek ilgilenim ve aldıkları haz düzeyini açıklamada yeterli bulunmuştur (Fisher ve Arnold, 1990:169). Barak ve Stern (1986), Coughlin ve O'Connor (1985) gibi diğer bazı araştırmacılar da Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin maskülenlik ölçütünü pazarlama davranışlarını açıklamada oldukça açıklayıcı gördüklerini ifade etmişlerdir. Örneğin; maskülenlik düzeyi yüksek olan kadın tüketiciler, modern cinsiyet rollerinin sergilendiği reklamlara maruz kaldıklarında ürüne karşı yüksek satın alma niyeti gösterirken; geleneksel cinsiyet rollerinin sergilendiği reklamlara maruz kaldıklarında ise ürüne karşı daha düşük satın alma niyeti beslediklerini ifade etmişlerdir (Jaffe, 1991). Gentry ve Haley (1984) tarafından yapılan bir araştırmada cinsiyet kimliği ile reklamların hatırlanması arasında önemli bir ilişki bulunmuştur. O'Connor (1985) bireylerin cinsiyet kimlikleriyle reklamlardaki cinsiyet tasvirlerinin uyumlu olduğuna ilişkin birçok önemli bulgu elde etmiştir. Bu bulgulara göre androjen erkek ve androjen kadın tüketicilerin reklamlara benzer tepkiler vermesi beklenebilir.

Yapılan çalışmaların sonuçlarından elde edilen bulgulardan bir diğeri ise feminen erkek ve maskülen kadın tüketicilerin geleneksel rollerin dışına çıkan reklamlara olumsuz tepkiler göstermiş olmasıdır. Jaffe, Berger (1988) ve Jaffe'in (1991) yaptığı araştırmada ise androjen ve maskülen özellikler gösteren kadınların modern olarak

konumlandırılmış kadınların olduğu reklamları izlemeyi tercih ettiklerini bulmuşlardır. Benzer şekilde kayıtsız ve feminen kadınlar içinse hem geleneksel hem de modern konumlandırılmış kadınların olduğu reklamların izlenmesinin tercih edilirliliğinin yüksek olduğu ortaya konmuştur (Kempf, Palan ve Laczniak, 1997:444).

Cinsiyet kimliğiyle şekillenen kişilik özelliklerine ilişkin yapılan birçok araştırmada zaman içerisinde maskülen ve feminen davranış kalıplarının değiştiği bulgularına ulaşılmıştır. Örneğin; Heilbrun ve Schwartz (1982), 1958 ve 1978 yılları arasında yaptıkları araştırmalarda kadınların ve erkeklerin androjenlik düzeylerinde bir artış olduğunu gözlemiştir. Pedersen ve Bond (1985)'un 1973 ve 1984 yıllarında yapmış olduğu araştırmada ise erkeklerin ve kadınların hem androjenlik düzeylerinde hem de maskülenlik ve feminenlik düzeylerinde bir artış olduğu ortaya konmuştur (Twenge, 1997:306–307). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellik anketlerini dolduran kadın ve erkeklerin kendilerini nasıl sunmak istedikleri akılda tutulmak suretiyle; geçen sürede davranış kalıplarındaki bu değişikliklerin sosyal değişimden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Twenge, 1997:307). 1970'li yılların başından itibaren Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve Kişisel Özellik Anketi ölçeklerinin maskülenlik düzeylerinde kadınların gösterdiği dikkate değer artış kadınların maskülen kişilik özelliklerine giderek daha fazla sahip olmasıyla açıklanabilir. Bununla birlikte erkeklerde daha az görülen bu artış, kadınların ve erkeklerin maskülen kişilik özelliklerinin ölçümüne ilişkin verdikleri cevapların gitgide daha benzediğini göstermektedir.

Kültürel ve ekonomik çevredeki değişimin kadınların giderek daha fazla maskülen özellikler kazanmasına neden olması bireylerin kişilikleri üzerinde kültürel değişimin etkisi olarak ifade edilebilir (Twenge, 1997:313). Kadınların iş hayatına daha fazla katılmaları maskülen özellikler göstermelerinde etkili olmuştur. Dolayısıyla



kadınların zaman içerisinde maskülen özellikler göstermelerindeki artış, tüketici araştırmalarında da cinsiyet kavramı yerine cinsiyet kimliği kavramının bir değişken olarak kullanılmasını öne sürmemize neden olabilir. Bununla birlikte, erkeklerin feminenlik düzeylerinde gözle görülür bir değişiklik söz konusu değildir. Kadınların iş dünyasında daha fazla yer almalarına karşılık; erkeklerin ev işleri ve çocuk bakımı gibi geleneksel kadın rollerini fazla üstlenmedikleri de ortadadır (Twenge, 1997:315). Kadınların maskülen özelliklerinin artmasına rağmen, erkeklerin feminen özelliklerinde bir artış görülmemesi de sosyo-ekonomik statüyle açıklanabilir. Williams ve Best'in (1990) yaptıkları çalışmaya göre, gelişmiş ülkelerde kadın ve erkek tiplerindeki fark düşükken; kadın ve erkeklerin eğitimsel başarılarının arasındaki farkın yüksek olduğu ülkelerde bu fark yüksek çıkmaktadır. Cinsiyet rollerinin özellikle sosyo-ekonomik kalkınma, kentleşme, yüksek hoşgörü ve coğrafi yerleşim gibi faktörlerle önemli ölçüde ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Özkan ve Lajunen, 2005). Yine Holt (1998) tarafından Bem Cinsiyet Rolü Envanterinde yer alan niteleyicilerin geçerliliğinin ölçülmesine ilişkin yapılan araştırmada cinsiyet kimliği kavramını etkileyen en belirgin faktörlerin coğrafi yerleşim ve sosyo-ekonomik statü olduğu ortaya konmuştur.

### **I.3. Sosyo Ekonomik Statü ve Ölçülmesi**

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

Sosyo-ekonomik statü ile aynı anlamda sıkça kullanılan sınıf kavramı ciddi kuramsal tartışmalara neden olmuştur. 1954'te İngiltere'de Glass'ın başlattığı toplumsal

hareketlilik çalışmaları ile geliştirilen tabaka modeli, 1980'lerde Goldthorpe tarafından mesleğe dayanan bir sınıf/tabaka modeli şeklinde geliştirilmiş, böylece mesleklerin toplumdaki saygınlık farklılaşmaları ortaya konmaya çalışılmıştır. 1980'lerden sonra ise tüketime olan ilginin artması, teknolojideki yenilikler, yaşam standartlarındaki değişiklikler sosyal sınıf kavramının daha farklı algılanmasına yol açmıştır. Bourdieu (1986–87) sosyo-ekonomik statünün belirlenmesinde meslek, gelir, eğitim gibi değişkenlerin yerini yaşam tarzı, tüketim biçimi, ilgi alanları, boş zaman alışkanlıkları gibi farklı zevkleri yansıtan konuların rol oynaması gerektiğini iddia etmiştir (Kalaycıoğlu ve diğ., 1998:127).

1960'lı yılların sonu, 1970'li yılların başında sosyal sınıf ve gelir kavramlarından hangisinin tüketici davranışlarını daha iyi açıklayacağını tartışan birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar pazarlamacıların sosyal sınıf kavramına yükledikleri rolün öneminin azaldığı sonucunu ortaya koymuştur. 1981 yılında Schaninger, Domingez ve Page tarafından sosyal sınıf ve gelir kavramlarına ilişkin ortaya atılan yeni iddialara kadar sosyal sınıf kavramının tüketici davranışlarını açıklamada gelir kavramına göre daha az açıklayıcı olduğu iddia edilmekteydi. Domingez ve Page, sosyal sınıf kavramının pazarlama araştırmalarında yüksek harcama gruplarına giren ürünlerden ziyade yaşam tarzı kavramını vurgulayan ürünler için daha uygun olacağını iddia etmiştir. Bunun yanı sıra gelir kavramı yüksek harcama gruplarına girmeyen ancak sınıf kavramıyla ilişkili olmayan ürünler için yapılan pazarlama araştırmalarında daha anlamlı olabilir. Her iki kavramın pazarlama araştırmalarında iyi sonuç verebilmesi için söz konusu ürünlerin ortalama bir harcama grubuna giren, statü sembolü olarak görülen ürünlerde kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Coleman, 1983:272).

Aslında gelir ve sosyal sınıf kavramları yeterince ilişkilendirilmemiştir. Bu durumun sebeplerinden biri sosyal statünün gelirden ziyade bireyin mesleğiyle ilgili olmasıdır. Örneğin; mavi yakalı işçilerin iyi bir sosyal sınıftan çok gelire, beyaz yakalı işçilerin ise gelirden çok iyi bir sosyal sınıfa sahip oldukları düşünülür. Sosyal sınıf ve gelir kavramlarının ilişkisiz olduklarına dair bir diğer açıklama ise gelirin kazanıldığı dönemde bireyin yaşıyla ilgili olmasıdır. Genç yaşlarında ilk işlerinde çalışan bireyler buldukları sosyal sınıfın sahip olduğu ortalama gelirin altında bir gelir elde ederken; yaş ilerledikçe ilgili sosyal sınıfın ortalama gelir düzeyine ulaşmaya başlarlar. Yine aile içinde çalışanların sayısı ve cinsiyeti gelire sosyal sınıf kavramları arasındaki ilişkiyi etkileyen bir diğer sebeptir (Coleman, 1983:272–273).

Pazarlamacılar ve araştırmacılar sosyal sınıfı kavramsal olarak kullandıklarında; hane halkında karar vericinin yaşı, parçalanmış aileler, tek yaşayanlar, farklı sınıflara ait olan çalışan çiftler ve buna benzer şekilde benzer sosyal sınıf kimliklerine sahip olmaya çalışan herkesi, yani tüketici tiplerindeki farklılaşmayı göz önünde bulundurmaz. Bu bireylerin hedeflerinin ve amaçlarının farklılıklar arz etmesi, pazarda bireylere yönelik yaklaşımları çok fazla etkilemeyebilir (Coleman, 1983:268).

Geleneksel aile yapısı kesin cinsiyet rolü paylaşımları ve tiplmeleri ile şekillenmiştir. Örneğin; kadınlar için sosyal çevre aile bireylerinden, akrabalarından, komşulardan ya da arkadaşlarla geçirilen zamandan ibaretken, erkekler için sosyal çevre iş arkadaşlarından, erkek arkadaşlarla yapılan balık tutma, içki içme gibi maskülen davranış biçimlerinden oluşmaktaydı. Son 20 yılın değişen dünyasında kadınlar ve erkekler için dünyaya bakış açısı da değişti. Daha sınırlı bir çevre, çekirdek aile, komşuluk ilişkileri yerine televizyon, telefon, internet gibi iletişim araçları çalışan sınıfın hayat tarzı üzerinde

önemli değişiklikler meydana getirdi. Günümüz dünyası bireyleri yeni arkadaşlıklar edinmek yerine materyalizme yönlendirmiştir (Coleman, 1983:271). Bu durum tüketim alışkanlıklarının ve davranış kalıplarının değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle tüketici davranışlarına ilişkin her kavram, artık eskisi kadar kolay açıklanamamaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya çalışırken birden fazla faktör göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyo-ekonomik statünün tüm bu açıklamaların ışığında pazarlama açısından önemi tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden farklı hissetmelerini sağlaması ve tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiyi etkileyen bir faktör olmasıdır (Grier ve Deshpande, 2001:217). Cinsiyet kimliği; bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeylerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Sosyo-ekonomik statünün bileşenleri olan coğrafi yerleşim, gelir düzeyi, servet, sahip olunan meslek, eğitim düzeyi gibi faktörler bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle çalışmada cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü arasındaki ilişki öncelikli olarak incelenmekte ve bu ilişkinin reklamlar ve satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

### **Sosyo-Ekonomik Statü Derecesinin Ölçülmesi**

Sosyo-ekonomik statü düzeyi; çoğunlukla sosyal bilimlerde ve tıp araştırmalarında önemli bir etken olarak incelenmektedir. Sosyo-ekonomik statü düzeyinin ölçülmesine ilişkin birçok ölçek geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlileri Hollingshead Ölçütü, SES (Census Bureau Index of Socioeconomic Status) Ölçeği ve Bilgisayarlı Statü İndeksi (Computerized Status Index) Ölçekleridir. Hollingshead ölçeğinde bireylerin mesleği ve eğitim düzeyi göz önünde bulundurulurken; SES Ölçeği'nde meslek ve eğitim düzeyine gelir düzeyi de eklenmiştir. Bilgisayarlı statü ölçeğinde ise eğitim düzeyi, sahip olunan meslek, yaşanılan coğrafi bölge, gelir düzeyi ve medeni durum göz önünde bulundurularak sınıflandırma yapılmaktadır (Coleman, 1983:277). Firmalar; meslek,

eğitim ve gelir düzeylerine bağlı olarak sınıflandırılan tüketiciler gruptarına yönelik stratejiler geliştirilmekte, böylece tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır.

Türkiye’de ise Veri Araştırma A.Ő.’nin 20.000 ve üzerinde nüfusa sahip yerleşim birimleri için geliştirdiği Veri Sosyal-Ekonomik Statü İndeksi (Veri SESİ) 1995 yılından bu yana çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır. Veri SESİ’nde sahip olunan meslek, eğitim düzeyi, sahip olunan araçlar, yaşanılan bölge ve ev sahipliği olmak üzere dört temel değişken incelenmektedir. Haneler ve hane halkı dört ayrı değişkene göre ağırlandırılarak beş tabakaya ayrılmakta ve dört değişkenin eşit ağırlıklandırılarak bütünleştirilmesi neticesinde hanelerin nihai sosyo-ekonomik statü düzeyini gösteren tabakalar ortaya çıkarılmaktadır (Kalaycıoğlu ve diğ., 1998).

Medya araştırmaları ve araştırmacılık sektöründe uzunca bir süre kullanılan SES  l eği’nin 2000 yılında AC Nielsen Zet firması tarafından yeniden tasarlanmasına ve güncellenmesine rağmen çeşitli nedenlerle yıllar içerisinde kentsel nüfusta görülen değişimler ve ölçeğin içeriğinden kaynaklanan sorunlar nedeniyle özellikle pazarlama araştırmaları alanındaki ihtiyaçlara gerekli cevapları veremez hale geldiği iddia edilmektedir. SES  l eğinde yaşanan birtakım sorunlar ve güncelleme ihtiyaçları neticesinde Araştırmacılar Derneği’nin öncülüğünde yeni bir SES  l eği geliştirme çalışmalarına başlanmış ve 2006 yılı itibariyle pratik, pazarlama ve araştırmacılık sektöründe sosyoekonomik statü düzeyi kavramını karşılayacak yeni bir ölçek oluşturulmuştur (Araştırmacılar Derneği, 2006).

Geliştirilen bu yeni ölçeğe göre hane kavramı esas alınmaktadır. Hane kavramı, hane reisi ve hane reisinin eşinden oluşmaktadır. Hane reisinin belirlenmesinin hane bireylerinin seçimine bırakıldığı bu yeni ölçekte kullanılan göstergeler hane reisi, hane

reisinin eşi ve hane reisi ile hane reisinin eşinin anne ve babasının eğitim durumları ile sahip oldukları mesleklerdir. Ölçekte herhangi bir eşya sahipliği SES Göstergesi olarak kullanılmamaktadır (Araştırmacılar Derneği, 2006:14). Türkiye'nin ses grubu dağılımları Tablo II'deki şekliyledir.

**Tablo II. Türkiye Ses 2006 Grupları Dağılımı**

SES 2006 GRUPLARI DAĞILIMI			
Ses Grubu	Merkez (%)	Kır (%)	Toplam (%)
A	1,5	0,00	1,10
B	12,2	2,20	9,10
C1	23,3	8,90	18,90
C2	31,8	31,20	31,60
D	23,3	40,30	28,50
E	7,9	17,40	10,80

*Kaynak: Araştırmacılar Derneği, 2006:19*

Ses gruplarının genel özellikleri ise şunlardır (Araştırmacılar Derneği, 2006:25–28):

#### *A Grubu*

Oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olduğu bu grup, genel nüfusun içinde küçük bir paya sahip olup, genellikle tek başına ya da iki kişilik çocuksuz ailelerden oluşmaktadır. En az iki kuşak çok iyi eğitilmiş olan ve evlerinde konfor standartları bulunan A grubu bireyleri ileri teknoloji ürünleri tercih etmektedir. Cep telefonu kullanma oranı yüzde 96, ev telefonu kullanma oranı ise yüzde 78'dir. A grubu sosyo-ekonomik grupların üçte ikisinde bilgisayar bulunmaktadır. Ücretli TV yayınlarını tercih eden ve araç sahipliğinin yüksek olduğu bu grupta evin alışverişini kadın yapmaktadır. A grubu bireylerin hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri, dilimlenmiş ekmek gibi farklılaşan talepleri bulunmaktadır. %74'ünün ayakkabılarını kapının önünde çıkartmadığı bu grubun tamamı gazete okumaktadır.

### *B Grubu*

Çocuksuz aile sayısının çok az olduğu B grubunda genellikle dört kişilik aileler bulunmaktadır. Oturdıkları eve sahip olma oranının A grubundan biraz yüksek olduğu bu grupta da alışveriş sorumluluğu evin kadınındadır. B grubunun yarısının özel binek aracı bulunmaktadır. Cep telefonu kullanma oranının A grubuyla aynı olduğu B grubunun %50'sinin bilgisayarını bulunmaktadır. %50'sinin kapının önünde ayakkabılarını çıkarttığı bu grubun büyük çoğunluğu gazete okumaktadır.

### *C1 Grubu*

Yarısından fazlasının üç-dört kişilik ailelerden oluştuğu C1 grubunda üniversite eğitimi ebeveynler için söz konusu değildir. Grubun üçte ikisi bir ya da iki çocuklu iken, kalan kesimde çocuk sayısı artmaktadır. Yarıya yakınının araç sahibi olduğu bu grupta araçlar genellikle ikinci el olarak satın alınmaktadır. C1 grubunun yarısı açık gıda kullanırken, temizlik ürünlerinde bu oran üçte ikiye inmektedir. %89'unun cep telefonu kullandığı bu grupta hatlı telefon kullanma oranı da yüksektir. Bu grupta beş aileden birinde bilgisayar bulunmaktadır. Üçte ikisinin ayakkabılarını kapı önünde çıkarttığı bu grubun dörtte üçü gazete okumaktadır.

### *C2 Grubu*

Hanede yaşayan sayısının genelde dört ve üstü olduğu bu grupta hane reisi ve eşi genellikle ilkokul mezunudur. Çocuk sayısının C1'e benzediği bu grupta üç-dört çocuk oranı C1'e göre daha yüksektir. Konut sahipliği C2,D ve E gruplarında %65'dir. Bu grubun üçte birinin aracı bulunmaktadır ve çoğunlukla ikinci eldir. Cep telefonu sahipliğinin çok yüksek olduğu bu grupta on aileden birinde bilgisayar bulunmaktadır. Ayakkabılarını kapı önünde çıkartan bu grubun yarıdan fazlası gazete okumaktadır.

### *D Grubu*

Yarısının beş kişi ya da daha fazla nüfusa sahip olduğu bu grubun üçte ikisinde çocuk sayısı üç-beş veya altı ve üstündedir. D grubunun üçte ikisi ev sahibidir. %17'sinin araç sahip olduğu bu grupta alışveriş sorumluluğunda kadın yer almakla birlikte erkeğin ağırlığı belirgin olarak hissedilmektedir. Bu grupta cep telefonu sahipliği oranı üçte ikidir. Ayakkabılarını kapının önünde çıkartan bu grubun üçte biri gazete okumaktadır.

### *E Grubu*

Kalabalık ailelerden oluşan bu grubun üçte birinin çocuk sayısı altıdan fazladır. En yüksek konut sahipliği D grubu ile bu grupta yer almaktadır. Onda birinin aracının olduğu bu grupta alışveriş sorumluluğu evin erkeğindedir. Gıda ve temizlik malzemelerinde her zaman açık maddelerin satın alındığı E grubunun yarıdan fazlasının cep ve ev telefonu bulunmaktadır. Ayakkabılarını kapının önünde çıkartan bu grubun beşte biri gazete okumaktadır.

Tezde Araştırmacılar Derneği öncülüğünde oluşturulan Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği'nden faydalanılmaktadır. Sosyo-ekonomik statü ölçeği ile bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri belirlenmekte ve sosyo-ekonomik statü düzeyinin cinsiyet kimliği ile satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

## **I.4. İlgilenim Düzeyi ve Ölçülmesi**

Tüketici davranışlarına ilişkin geliştirilen teorilere göre tüketiciler seçim yaparken aktif olarak araştırma yapmakta ve elde ettikleri bilgiyi kullanmaktadırlar. Bu teorilerin aslında ifade ettiği şey tüketicilerin bir karar vermek için gerekli girdileri depolayan ve değerlendiren, rasyonel, akıllı, düşünen ve problem çözme yeteneği olan varlıklar olduğudur. Bununla birlikte bazen pahalı ürünlerin satın alınmasında dahi tüketicinin yoğun bilgi araştırması ve alternatif seçeneklerin kapsamlı bir değerlendirmesi



söz konusu olmayabilir (örneğin, dürtüsel satın alma, ani satın alma). Sıradan bir tüketici gün boyunca aralarında sadece birkaç tanesinin önemli olduğu pek çok satın alma kararı vermektedir. Zira tüketicilerin tüm satın alma kararlarında çok aktif bir bilgi arayışına girmesi her zaman gerekli olmayabilir. Bu olgu, pazarlama araştırmacılarını tüketici davranışlarını ilgilenim düzeyine göre düşük ilgilenimli tüketici davranışları ve yüksek ilgilenimli tüketici davranışları olmak üzere iki grupta incelemeye yöneltmiştir (Zaichkowsky, 1985:341).

Literatürde en yaygın kullanılan tanımlardan biri olan Rothschild'in tanımına göre ilgilenim; belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve güdülenme halidir. İlgi kavramı pazarlama açısından tüketici motivasyonunu harekete geçiren ve pazarda tüketici-satıcı ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan temel bir konudur. İlgi kavramı tüketici açısından ise bireyin ürüne karşı duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı anlatmaktadır (Çakır, 2007:164). İlgi düzeyinin artması tüketicileri ürüne ve ürünün tüketimine bağlamakta ve dolayısıyla pazarlamanın etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır (O'Cass, 2000:551).

Farklı tüketicilerin aynı ürünle ilgilenimi farklı seviyelerde olabileceği gibi aynı reklamlarla olan ilgilenimi de farklı seviyelerde olabilir. Tüketicinin reklamlarla ilgilenimi iki türlü olabilir: duygusal ilgilenim ve bilişsel ilgilenim. Duygusal ilgilenim tüketicinin bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen duygularını, ruh halini ve hislerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna karşılık, bilişsel ilgilenim tüketicinin bilgiyi işleme süreçlerini ve faaliyetlerini tanımlamak için kullanılır (Zaichkowsky, 1994:60). Yukarıdaki tanımlamaların ışığında çalışmada kullanılacak reklam ilgilenimi kavramı "tüketici geçmiştten gelen değerleri, ihtiyaçları ve ilgileri doğrultusunda reklamlarla olan algılanan ilişkisi" olarak tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1994:61). Nitekim reklam tüketicilerin

bilgi edinmek için faydalandığı en önemli pazarlama iletişim elemanlarından bir tanesidir. Reklam; seçilmiş hedef kitleleri, reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgilendirerek onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirmeyi; tersi yönde ise bunu değiştirmeyi veya amaçlanan yeni bir tutum ya da davranış oluşturmayı hedefler (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:66). Bu nedenle, tüketicilerin reklamla olan algılanan ilişkisinin tüketicinin geçmişten gelen değerleri, ihtiyaçları ve ilgileri doğrultusunda şekillenmesini sağlayan ilgilenim kavramı üzerinde dikkatle durulması gereken önemli bir kavramdır.

Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma karar sürecinde üç amaca yönelebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:341);

1. Tüketicinin seçim stratejisini aynen kabul etmek ve ona hizmet etmeye yönelmek,
2. Tüketicie inandırıcı çalışmalar yapmak suretiyle istenilen ürünün seçimine daha yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesine çalışmak,
3. Farklı bir seçim ölçütü kullanması için tüketicieyi teşvik edici kararların yenilenmesine yardımcı olmak,

Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri bu üç amaçtan hangisinin seçileceğiyle yakından ilgilidir. İlgilenim; daha önce de bahsedildiği üzere tüketici davranışı açısından belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarana (ürün, reklam, hizmet, vb) için hissettiği ilgi düzeyidir. Tüketiciler, satın almaya ilişkin düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklaşır. Yüksek ve düşük ilgilenim düzeyleri arasındaki tüketici davranışları arasındaki farklılıklar Tablo III'de gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:342–343).

**Tablo III. İlgilenim Düzeylerine Göre Tüketici Davranışları Arasındaki Farklılıklar**

<b>Yüksek İlgilenim</b>	<b>Davranış</b>	<b>Düşük İlgilenim</b>
Uzun zaman harcanır.	<b>Zaman Harcama</b>	Çok az zaman harcanır.
Etkin bir şekilde bilgi aranır.	<b>Bilgi Arayışı</b>	Çok azdır ya da bilgi aranmaz.
Bilgiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilir.	<b>Bilgiye Gösterilen Duyarlılık</b>	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır.
Değerlendirme açık ve ayırıcı bir şekilde yapılır.	<b>Marka Değerlendirmesi</b>	Markalar, belli belirsiz ya da genellemelerle değerlendirilir.
İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir.	<b>Marka Bağlılığı Gelişme Olasılığı</b>	İlgilenim düzeyi oldukça zayıftır.

*Kaynak: Odabaşı ve Barış,2002:343*

Yüksek ilgilenim durumunda; tüketicinin ihtiyacının farkına varmasının ardından bilgilenme süreci gelir. Bilgi, aktif olarak birden çok medya ortamında aranır ve kulaktan kulağa iletişim kurulur. Eğer ürüne yönelik inanış gerçekleşirse, tüketici deneme aşamasına geçer. Davranış, denenen üründen memnun kalınması halinde uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim olgusuna dönüşür.

Tüketicilerin yüksek ilgilenim gösterme eğilimleri aşağıdaki durumlarda ortaya çıkabilir (Odabaşı ve Barış,2002:348);

- Tüketicilerin, ihtiyaçlarını tatmine yönelik seçeneklere ilişkin yeterli bilgisi yoksa,
- Büyük miktarda bir harcama söz konusuysa,
- Ürün dikkate değer bir sosyal önem taşıyorsa ve
- Ürün önemli yararlar sağlama potansiyeline sahipse

Düşük ilgilenim durumundaysa, karar verme süreci tüketicinin ihtiyacın farkına varmasıyla başlar. Ancak, tüketicinin aktif bilgi toplama konusunda çabası görülmez. Tekrar; tüketicinin bilgiyi belleğinde tutma konusundaki motivasyonunun olmaması ya da

az olması nedeniyle önemlidir. Öğrenme, tekrarlanan mesajlarla gerçekleşir ancak bu aşamada tutum gelişmez. Fiyat, ambalaj, satış noktası materyalleri ve satış geliştirme faaliyetleri önemli karar kriterleridir. Tutum, deneme sonucu ortaya çıkar. Ürüne bağlılık, ürünün kalitesi iyiye gerçekleşir. Düşük ilgilenim düzeylerinde, uzun dönemli satın alma davranışlarını tutumlar yaratır.

**Tablo IV. Tüketicilerin Yüksek ve Düşük İlgiilenim Düzeylerinde Karar Verme Süreci**

Adımlar	Yüksek İlgiilenim Düzeyi		Düşük İlgiilenim Düzeyi	
<b>1.Adım</b>	Farkında Olma	Basılı reklamlar, yoğun bilgilendirme, satış, elemanlarının çabası, kulaktan kulağa iletişim	Farkında Olma	TV ve radyo reklamları, dikkat çekici, duygusal temalar, hareketli ve renkli iletiler
<b>2.Adım</b>	Yoğun Bilgi Arayışı	Akılcı ve fayda yönlü mesajlar, az tekrar	Kısa Bilgi Taraması	Az bilgi, çok tekrar
<b>3.Adım</b>	Tutum/Niyet Oluşumu	Deneme, satış artırıcı araçlar, gösteriler	Deneme	Deneme, satın alma düzenlemeleri (ambalaj ve promosyon önemli)
<b>4.Adım</b>	Deneme	Ürünün kalitesi ve performansı, fiyat, nakliye, kolaylaştırıcı unsurlar	Tutum ve Geleceğe Yönelik Niyet	Ürün kalitesi ve performansı, üçüncü kişilerin desteği ve onayı
<b>5.Adım</b>	Uzun Dönemli Davranış	Halkla ilişkiler çalışmaları	Uzun Dönemli Davranış	Tekrarlanan reklamlar, yüksek kalite, düşük fiyat

*Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002:343-6*

Özetle tüketicilerin yüksek ilgilenim gösterdikleri durumlarda; alternatif bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesinde mevcut bilginin kullanılması ve karmaşık bir karar verme süreci gerçekleşir. Bilgi aramanın yüksek ilgilenim düzeylerine oranla daha az gerçekleştiği, mevcut seçenekler arasında daha az kıyaslama yapıldığı, hatta seçeneklerin benzer algılandığı ya da ürün veya hizmet için özel bir tercihin olmadığı durumlar ise tüketicilerin düşük ilgilenim gösterdikleri durumlarda gerçekleşir. Buna göre, tüketicilerin

yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinde satın alma karar verme süreçleri Tablo IV'deki gibi gelişecektir.

Literatürde ilgilenim düzeylerine ilişkin yer alan araştırmalar tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin kişisel, fiziksel ve durumsal faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Bloch ve Richins, 1983). Buna göre tüketicilerin ilgilenim düzeylerini etkileyen kişisel faktörler değerler, ihtiyaçlar, ilgi alanları gibi tüketicileri bir nesneye yönlendirecek faktörlerdir. Fiziksel faktörler ise ürünün ilgiyi artıracak ve farklılık yaratacak özellikleridir. Son olarak durumsal faktörler uyarıcıya yönelik ilginin anlık olarak artmasını sağlayan geçici durumlardır. Örneğin, Wright (1974) tarafından yapılan araştırmada aynı iletiye verilen farklı tepkilerin basılı ve işitsel reklamlar arasındaki farktan, yani durumsal bir faktörden kaynaklandığı ortaya konmuştur. Yapılan diğer araştırmalarda aynı ürüne farklı tüketicilerin farklı düzeyde ilgilenim gösterdikleri ortaya konmuştur (Zaichkowsky, 1985:342). Gainer (1993) yaptığı bir çalışmada feminen ve maskülen cinsiyet kimlikleri ile sanat dallarına olan ilgilenim düzeyinin arasındaki ilişkiyi ölçmüş ve sanata feminen bireylerin maskülen bireylere oranla daha yüksek ilgilenim düzeyi gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, cinsiyet kimliği kavramı yukarıda anılan ilgilenim düzeylerini etkileyen kişisel faktörlerden biri olabilir.

İlgilenim kavramı literatürde daha çok satın alma öncesi araştırma faaliyetleri, bilgiyi işleme süreci, marka farklılıklarının algılanması ve ürünün niteliklerinin değerlendirilmesi açılarından incelenmiştir (O'Cass, 2000:549). Bununla birlikte tüketiciler sadece ürüne yönelik bir ilgilenim sergilemezler. İlgilenim satın alma kararına yönelik olabileceği gibi tüketime veya reklama yönelik de olabilir (O'Cass, 2000:549–554). Ürün ilgilenimi; tüketicilerin zamandan ve durumdan bağımsız olarak kişinin yaşantısı ile ürün arasında kurduğu bağın derecesine göre hissedilen ilgi ve uyarılma

haliyken; satın alma ilgilenimi ise satın alma kararı verildiği zaman girilecek riskin ve elde edilecek faydanın büyüklüğüne karşı duyulan ilgi ve uyarılma halidir. Reklam ilgilenimi ise reklama ya da reklamda pazarlanan ürüne karşı hissedilen ilgi ve uyarılma halidir (Çakır, 2007:164).

Petty ve Cacioppo (1981) tarafından geliştirilen *ayrıntılı inceleme olasılığı modeli (elaboration likelihood model)* ile tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkiler üzerinde ilgilenim düzeyinin etkisi incelenmiştir. Bu modele göre ikna yöntemlerinin etkinliği iletişimin ayrıntılı inceleme olasılığının yüksek ya da düşük olmasına bağlıdır. Ayrıntılı inceleme olasılığının yüksek olduğu durumlarda, ikna etmede merkezi değerlendirme (central route) özellikle etkilidir, ancak ilgilenim düzeyinin düşük olduğu durumlarda çevresel değerlendirmenin (peripheral route) kullanılması daha uygun olacaktır (Petty, Cacioppo ve Schumman, 1983:137). Merkezi değerlendirme iletileri yoğun ve ayrıntılı incelemeyi gerektirmektedir ve diğer kaynaklardan daha önceden edinilen bilgileri de değerlendirme sürecine katmaktadır. Buna karşın çevresel değerlendirme daha az ve pasif bir inceleme gerektirmektedir (Schroeder, 2005).

Ayrıntılı inceleme olasılığı modelinin merkezi değerlendirme sistemi iletiyi alan kişinin ileti içeriğini işleme motivasyonuna ve yeteneğine sahip olması durumunda gerçekleşir (Lord, Lee ve Sauer, 1995:75; Stephenson, Benoit ve Tschida, 2001:324). Bu durumda yüksek ilgilenim düzeyinin, bilişsel tepkilerin aktif hale gelmesinde ve iletiyi işleyen kişinin ilgili konuya karşı tutumunda önemli bir etki yarattığı varsayılır. Bilgiyi işleme sürecinde bu koşulların sağlanmadığı durumlarda çevresel değerlendirmenin etkileri görülür ve iletiyi alan kişinin temel ileti argümanlarına odaklanmak yerine müzik, senaryo, ileti argümanlarının sayısı gibi arka plan ayrıntılarına önem verdiği varsayılır (Andrews ve Shimp, 1990:196; Stephenson, Benoit ve Tschida, 2001:324).

Ayrıntılı inceleme olasılığı modeli, yüksek ilgilenim düzeyindeki tüketicilere ikna edici iletiler sunulduğu takdirde tüketicilerin şifreleme, anlatma ve ayrıntılı inceleme gibi merkezi değerlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmesini sağladığını iddia etmektedir. Buna karşın, düşük ilgilenim düzeyinin ise tüketicilerin motivasyonunu düşürdüğünü iddia etmektedir (Lord, Lee ve Sauer, 1995:75–76).

Ayrıntılı inceleme olasılığı modelinin reklam mesajları için önemli çıkarımlarından biri de farklı türdeki içeriklerin farklı tüketiciler için oluşturacağı etkiler üzerinedir. Örneğin, otomobil satın almak isteyen tüketici çoğu zaman yüksek ilgilenim düzeyine sahip bir tüketicidir. Bu tüketici yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduğu için karşılaştığı reklamlarda sergilenen ürünlere ilişkin bilgileri derinlemesine araştıracaktır. Eğer tüketici elde ettiği bilgiyi inandırıcı ve ikna edici bulursa ürünü satın almaya yönelik olumlu bir tutum geliştirecek; eğer elde ettiği bilgiyi yetersiz ve aldatıcı olarak algırsa ürünü satın almaya yönelik olumsuz tutum geliştirecektir (merkezi değerlendirme). Buna karşılık otomobil almayı düşünmeyen bir tüketici bu durum için düşük ilgilenime sahip bir tüketicidir ve aynı reklamdaki ürünle ilgili argümanlar üzerine düşünmekten ziyade ürünün çekiciliği, kredibilitesi ya da üretici firmanın prestiji gibi konulara odaklanacaktır (çevresel değerlendirme) (Petty, Cacioppo ve Schumman,1983:138).

Reklam mesajındaki argümanların kalitesi de ikna etmede yüksek ilgilenim düzeylerinde, düşük ilgilenim düzeylerine göre daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte uzmanlık ya da çekicilik gibi çevresel faktörler düşük ilgilenim düzeylerinde, yüksek ilgilenim düzeylerine göre daha etkili olmaktadır (Petty, Cacioppo ve Schumman, 1983:137).

Muehling ve Lacznia (1988) markaya yönelik tutumlar ile marka inançları ve reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkide ilgilenim düzeyinin etkileşimini incelemiştir.

Reklama yönelik tutumun yüksek ilgilenim düzeyine sahip katılımcılarda marka inançlarıyla beraber markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Düşük ilgilenim düzeyine sahip katılımcılar arasında ise inançların rolü etkisiz olurken, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bu durum, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum için merkezi değerlendirme sürecinde dahi önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Lord, Lee ve Sauer, 1995:74; Hwai, 2000).

### **İlgilenim Düzeyinin Ölçülmesi:**

İlk kez 1947'de psikoloji alanında Sherif ve Cantril tarafından ortaya atılan ilgilenim kavramı, pazarlama alanında Krugman'ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yaptığı araştırma sayesinde yaygınlık kazanmıştır (Çakır, 2007:164). İlgilenim kavramını McLuhan'ın (1964) ve Krugman'ın (1965) literatüre kazandırmasının ardından yapılan araştırmalarda ilgilenim düzeyinin belirlenmesine yönelik birçok ölçek geliştirilmiştir (Hupfer, Gardner, 1971; Lastovicka, Gardner, 1978). Ancak geliştirilen bu ölçeklerin birçoğu teorinin yetersizliği, psikometrik eksiklikler ve geçerlilik sorunları gibi sebepler nedeniyle ciddi eleştirilerle karşılaşmıştır. 1985 yılında Zaichkowsky tarafından geliştirilen ve 20 bağımsız öğeden oluşan Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory), ilgilenim düzeylerini belirlemede en sık kullanılan ölçeklerden biridir. Bu ölçek literatürde önemli bir yer etmiş ve daha sonra sadece kendisi tarafından değil, diğer birçok araştırmacı (Mittal, 1992; McQuarrie ve Munson, 1986–1992) tarafından da geliştirilmiştir (O'Cass, 2000:549).

Laurent ve Kapferer tarafından 1985 yılında geliştirilen Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profile)'nde ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğundan hareketle tüketici ilgileniminin dört öncülü olduğunu iddia edilmiştir. Buna göre; ürünün



algılanan önemi, algılanan gösterge değeri, algılanan haz değeri ile yanlış bir satın almadan doğacak risk olasılığı ve riskin önemini gösteren algılanan risk ilgilenimin tüm yönlerini kapsamaktadır. Orijinali Fransızca olan bu ölçeğin pazarlama araştırmalarında oldukça faydalı sonuçları olduğu iddia edilse de Türkçe çevirisinin henüz yapılmamış olması bu ölçeğin Türkiye’de kullanılmasına olanak sağlamamaktadır (Çakır, 2007:172).

McQuarrie ve Munson (1987), Laurent ve Kapferer tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenim Profilinin dört öncülünden yola çıkarak Zaichkowsky’nin Kişisel İlgilenim Envanterini yeniden düzenlemişlerdir. Higie ve Feick’de (1989) ürün ilgilenimi üzerine çalışmalar yapmışlar ve sürekli ilgilenimi bir ürünün kişisel ilgiyi uyarma potansiyeli olarak tanımlamışlardır. Buna göre daha önceden Zaichkowsky (1985), Laurent ve Kapferer (1985), McQuarrie ve Munson (1987) tarafından geliştirilen ölçekleri incelemişler; bu ölçeklerin ürünün önemine göre ilgilenimi ölçtüğünü ancak ürünün öneminin sürekli ilgilenimin bir göstergesi olamayacağını iddia ederek Sürekli İlgilenim Ölçeği’ni (Enduring Involvement Scale) geliştirmişlerdir. Jain ve Srinivasan (1995); Laurent ve Kapferer tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenim Profilinin İngilizce çevirisini yaparak ve Zaichkowsky (1985), Laurent ve Kapferer (1985), McQuarrie ve Munson (1987), Higie ve Feick (1989) tarafından geliştirilen ölçekleri yeniden uyarlayarak Yeni İlgilenim Profili’ni (New Involvement Profile) geliştirmişlerdir. İlgilenimin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen tüm bu ölçütlerin Türkçe çevirileri ve uygulamaları ampirik bir çalışma ile oluşturulmamıştır (Çakır, 2007:171–176). Bununla birlikte bu çalışmada literatürde en sık kullanılan ve Zaichkowsky tarafından geliştirilen Kişisel İlgilenim Envanterinin kısa bir formu kullanılmıştır.

## **II. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Birinci bölümde anlatılan literatür taramasının ardından bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi anlatılmakta, ardından tezin kavramsal çatısı bir model yardımıyla ortaya konulmaktadır. Ortaya konan bu modele ilişkin geliştirilen hipotezlere yer verilmesinden sonra veri toplama aracının geliştirilme süreci aktarılmaktadır. Araştırma evreninin niteliklerinin de tanımlanmasının ardından yapılan deneme uygulamalarından bahsedilmekte, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, verilerin toplanması ve işlenmesine ilişkin detaylar anlatılmaktadır. Tezde yapılan analizlerin sunumu ile bu bölüm son bulmaktadır.

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

### **II.1. Araştırmanın Amacı**

Literatürde cinsiyet kimliğinin reklamlar ve tüketim üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Jaffe 1994; Worth, Smith ve Mackie, 1992). Bu çalışmada cinsiyet kimliğinin reklam algılaması ve tutumlar üzerindeki etkisi incelenmekte ve tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlarla ilgilenim düzeyleri ile sosyo-ekonomik statü derecelerinin bu ilişkideki etkileşimi ve bu etkileşimle birlikte oluşan tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu nedenle, öncelikle cinsiyet kimliği ile reklam algılaması arasındaki ilişkinin alt yapısı oluşturulmakta, ardından ilgilenim düzeyi ve sosyo-ekonomik statü derecesinin cinsiyet

kimliği ile reklam algılaması arasındaki ilişkisi üzerindeki etkileşimi ortaya konmaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma ile amaçlanan; maskülen/feminen kişilerin satın alma davranışlarında reklamların rolünü incelerken sahip oldukları cinsiyet kimliğinin, sosyo ekonomik statü düzeyinin ve ilgilenim düzeyinin bu davranışları üzerindeki etkilerini ölçmektir.

Araştırmanın amacı; maskülen/feminen kişilerin, maskülen/feminen cinsiyet kimliğinin belirlediği davranışları sergileyip sergilemediklerini ortaya koymak ve reklamların bu kişilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin cinsiyet kimliğinin belirlediği davranışlar sayesinde şekillenip şekillenmediğini belirlemektir. Ayrıca; tüketicilerin cinsiyet kimliği ile satın alma davranışları arasındaki ilişki üzerinde ilgilenim düzeylerinin ve sosyo-ekonomik statü derecelerinin etkileşimini ortaya koymak araştırmanın bir diğer amacıdır. Bunun yanı sıra tüketicilerin reklama karşı tutumu, markaya karşı tutumu ve satın alma niyeti üzerinde cinsiyet kimliği rolünün etkisini ortaya koymak araştırmanın amaçlarından bir diğeridir.

Sosyo-ekonomik statü düzeyi tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden farklı hissetmelerini sağlayan ve tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiyi etkileyen bir faktördür. Cinsiyet kimliği; bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeylerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Sosyo-ekonomik statünün bileşenleri olan coğrafi yerleşim, gelir düzeyi, servet, sahip olunan meslek, eğitim düzeyi gibi faktörler bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Holt, 1995). Bu nedenle çalışmada cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü arasındaki ilişki öncelikli olarak incelenmekte ve bu ilişkinin reklamlar ve satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

İlgilenim düzeyinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki aracı etkisi ise literatürde devamlı olarak araştırılan bir konudur. Yüksek ilgilenim düzeyindeki

tüketicilere ikna edici iletiler sunulduğu takdirde tüketiciler şifreleme, anlatma ve ayrıntılı inceleme gibi merkezi değerlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmekte; düşük ilgilenim düzeyi ise tüketicilerin motivasyonunu düşürmektedir. Cinsiyet kimliği kavramı da tüketicilerin ilgilenim düzeyini etkileyen kişisel faktörlerden biridir. Bu noktada ilgilenim düzeyinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki aracı etkisi de araştırmanın konusuna girmektedir.

Böylece, satın alma davranışı ile cinsiyet kimliğinin; cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyinin ve cinsiyet kimliği ile ilgilenim düzeyinin birbirleri ile olan ilişkilerinin incelenmesi sağlanmaktadır. Tüm bu ilişkilerin saptanabilmesi halinde pazarlamacılara yeni bakış açıları kazandırılabilir.

## **II.2. Araştırmanın Önemi**

Literatürde zaman zaman biyolojik cinsiyetle psikolojik cinsiyetin birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Ancak, reklamların tüketici kararları üzerindeki etkisini artırmak için biyolojik cinsiyet kadar psikolojik cinsiyet de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada araştırma reklamcılar ve pazarlamacılar açısından önemli sonuçlar ortaya koyabilir.

Son dönemde değişen toplumsal yapının ve tüketim alışkanlıklarının, rekabette yoğunlaşmanın artmasının sonucu reklam verenler ve reklamcılar tüketici davranışlarını geleneksel anlamda sorgulamaktan uzaklaşıp, daha farklı açılardan incelemeye başlamışlardır. Bu noktada tüketicilerin cinsiyet kimliği özelliklerinin birçok pazarlamacı ve reklamcı tarafından incelenmesi sonucu bu özelliklerin reklam iletilerinde kullanılması suretiyle tüketicilerde reklamı yapılan ürüne karşı olumlu bir tepki yaratabilmiş olmaları araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Cinsiyet kimliği konusunda yapılan bazı reklam araştırmaları tüketicilerin satın alma tercihlerinde cinsiyet kimliklerinden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmalara göre tüketiciler maruz kaldıkları reklamlara biyolojik cinsiyetlerine bağlı olarak değil, algıladıkları cinsiyet kimliklerine bağlı olarak yanıt vermektedir (Jaffe 1994; Worth, Smith ve Mackie, 1992). Kadınların iş dünyasında daha fazla yer almaları, toplumsal hayattaki değişimler kadınların maskülen özelliklerindeki artışı beraberinde getirmiştir. Benzer şekilde erkeklerin de cinsiyet rollerinde toplumsal hayattaki değişimlerden kaynaklanan farklılıklar görölmektedir. Cinsiyet kimliklerindeki bu farklılıklar pazarlama yöneticileri ve reklam ajansları için bir fırsat olarak görölebilir. Pazarlama literatüründe bu konunun araştırılmasına ilişkin çok sayıda öneriye rastlanmasına rağmen, özellikle ölkemizde benzer bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

### **II.3. Araştırma Modeli**

Tüketici davranışları; tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Bozkurt, 2004:92). Tüketicileri, pazarlamacıların asıl ilgilendiği konu olan davranışsal eylemlere sürükleyen etkiler arasında sosyal ve psikolojik etkenler ile pazarlama faaliyetleri yer alır. Tüketici davranışları üzerinde son yüzyılda etkisi olan değişimler ve kavramsal eğilimler incelenirken göz önünde bulundurulması gereken sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi ve biyoloji gibi bilim dallarının kapsadığı konular ise şunlardır (Bozkurt, 2004:95) :

- Tüketicinin Kendisi: Tüketicinin marka seçimi, demografik, kişilik ve yaşam biçimi

- Çevresel Etmenler: Tüketicinin çevresi, grup etkileri, kültür, vb.
- Pazarlama Çabaları: Reklam, ürün, ambalaj, satış yeri, vb.

Birinci bölümde de bahsedildiği üzere cinsiyet kimliği bireylerin varoluşsal maskülenliği ya da feminenliğidir. Cinsiyet kimliği sosyal çevre ve kurumlarla ilişkili; davranışsal, ekonomik ve politik farklılıkları içeren kültürel bir olgudur. Bireylerin cinsiyet kimliği sosyo-ekonomik statü düzeyinden etkilenmektedir. Sosyo-ekonomik statü düzeyi ile şekillenen cinsiyet kimliği tüketicilerin ilgilenim düzeyini, reklama ve markaya yönelik tutumunu ve dolayısıyla satın alma niyetini etkilemektedir.

Coğrafi yerleşim ve sosyoekonomik statünün cinsiyet kimliği kavramını etkileyen en belirgin faktörlerden biri olduğu Holt (1995) tarafından ortaya konmuştur. Geleneksel aile yapısının, kesin cinsiyet rolü paylaşımları ve tiplerini ile şekillendiğinden daha önce bahsedilmişti. Buna göre sosyo-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe geleneksel aile yapısının dışına çıkılacak ve cinsiyet kimlikleri arasındaki farklılaşmanın azalması beklenebilir.

Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim düzeyine sahip katılımcılarda reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bu durum, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum için önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir (Lord, Lee ve Sauer, 1995:74; Hwai, 2000). Buradan hareketle sosyo-ekonomik statü düzeyi ile şekillenen cinsiyet kimliği; tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumunu ve dolayısıyla da satın alma niyetini şekillendirebilir.

Araştırmada sosyo-ekonomik statü düzeyi ile reklama ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişki literatürde sıkça ilgilenen konulardan biri olduğundan bu çalışmada incelenmemiştir (Kotler, 2000:162).

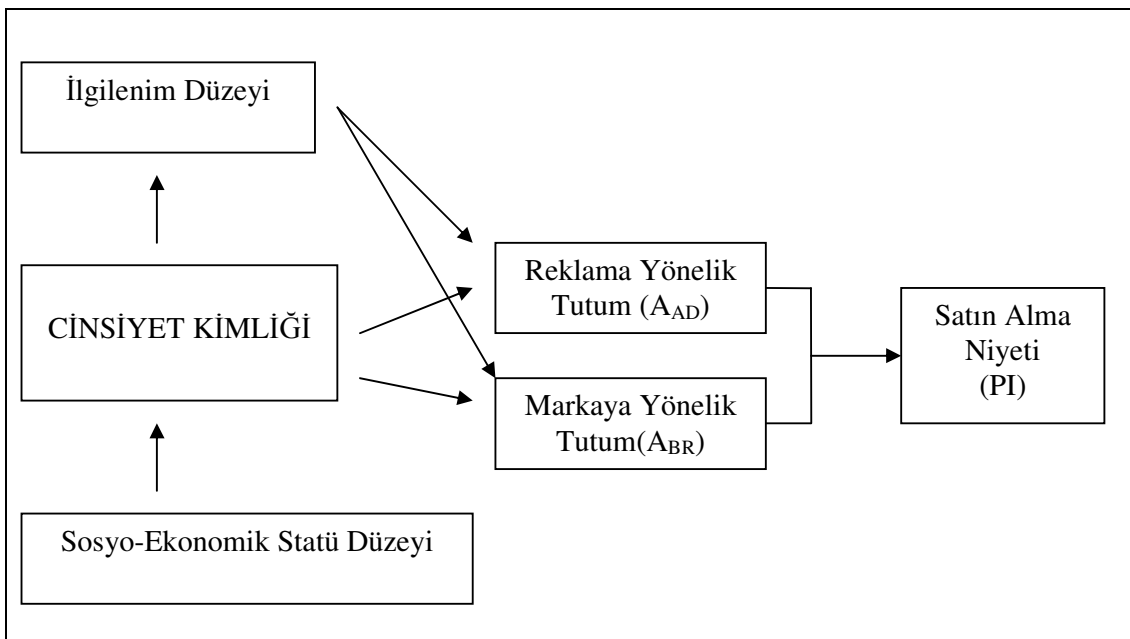
Bu açıklamaların ışığında oluşan model aşağıdaki gibidir. Tezde aşağıda sembolize edilen modeldeki değişkenler arası ilişkiler test edilmektedir.

$A_{AD}$  (Attitude Toward Ad) : Reklama Yönelik Tutum

$A_{BR}$  (Attitude Toward Brand) : Markaya Yönelik Tutum

PI(Purchase Intention) : Satın Alma Niyeti

***Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Model***



#### **II.4. Araştırma Hipotezleri**

Bem (1974) tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi' ne (Gender Schema Theory) göre bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilemektedirler. Bem'in (1974) çalışmalarından çıkan sonuçlara göre maskülen/feminen tüketiciler maskülen/feminen ürünlere daha olumlu tepkiler verecekler ve bu ürünleri kullanma oranları daha yüksek olacaktır.

Meyers-Levy'nin (1988- 1989) Seçicilik Hipotezi'ne göre erkekler kendilerini ilgilendiren, kadınlarsa kendilerini ve çevrelerini ilgilendiren konularla ilgilenirler. Başka

bir deyişle erkekler bilgiyi işlerken bilginin kendilerini nasıl etkileyeceğine odaklanırken, kadınlar kendilerini ve çevrelerindekiyi nasıl etkileyeceğine odaklanır. Ayrıca, kadınların ileti işleme sürecinde erkeklere oranla bilgiyi daha fazla kullandıkları, ipuçlarına daha fazla yöneldikleri ve daha geniş çaplı bilgi aradıkları iddia edilmektedir. Erkeklerin bilgiyi işlemede somut ve odak konulara yoğunlaştıkları, kadınlarınsa daha genel kavramlara odaklandığı Seçicilik Hipotezi'nin savlarından (Hupfer, 2002:4). Yine Seçicilik Hipotezi'ne göre erkekler iletinin tüm detaylarını dikkate almayıp, sadece kendilerini ilgilendiren bir veya birkaç somut kısmına odaklanırken; kadınların iletinin tüm detaylarını irdelediği görülmektedir (Hallahan, 1995:4). Buradan hareketle Seçicilik hipotezine göre erkeklere yönelik reklamlar basit ve tek bir tema üzerinde odaklanmalı; kadınlara yönelik reklamlarsa ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındırmalıdır. Yine; erkekleri hedef alan reklamlar ürünün içinde bulunduğu kategoriye ilişkin genel özellikleri anlatmaktan uzak durup, ürüne ilişkin birkaç önemli özelliğe vurgu yapmalı; kadınları hedef alan reklamlar ise ürünün içinde bulunduğu kategorinin genel özelliklerine vurgu yapmalıdır.

Sosyal Rol Teorisi'ne göre cinsler biyolojik ve sosyal olarak davranışlarını kendi cinsiyetine göre eğitir. Örneğin; erkekler rekabeti öne çıkaran ve baskınlığı gösteren reklam iletilerinden hoşlanırken; kadınlar kendilerine olduğu kadar diğerlerine de önem gösteren iletileri tercih etmektedir (Prakash, 1992). Yine cinslerin biyolojik farklılıklarından kaynaklanan özellikleri; erkeklerin resim, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılardan, kadınlarsa bilgiyi daha karmaşık ve simetrik süreçlerden geçirmeleri nedeniyle sözlü ve tanımlayıcı iletilerden etkilendiklerini göstermektedir. Kadınların görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlandıkları belirtilmektedir. Kadınların ve erkeklerin beyin yapısından kaynaklanan farklılıkları erkeklere yönelik reklamların resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan



uyarıcılar içermesi gerektiğini göstermektedir (Putrevu, 2001:9–10). Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi ' ne göre bireyler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranışlar, tutumlar ve özellikler sergilediklerinden cinsiyet kimliğine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi olacaktır:

H1<sub>a</sub>: Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklamlara daha olumlu bakarlar.

H1<sub>b</sub>: Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara daha olumlu bakarlar.

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

H2<sub>a</sub>: Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya daha olumlu bakarlar.

H2<sub>b</sub>: Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu markaya daha olumlu bakarlar.

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

H3<sub>a</sub>: Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakarlar.

H3<sub>b</sub>: Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakarlar.

Tüketicinin bilgi işleme derinliğini, mesajı ayrıntılandırma ve girişilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicilerin ilgilenim seviyesi belirler (Muehling ve Laczniack, 1988). Tüketicilerin ilgilenim seviyesini ise kişisel, fiziksel ve durumsal faktörler etkiler. Tüketicilerin ilgileri ve değerleri kişisel, reklamın basılı ya da TV reklamı olması fiziksel, ürüne yönelik anlık veya geçici bir ilgi hali de durumsal faktörlere örnektir (Zaichkowsky, 1985:342). Tüketicilerin satın alma kararı verirken her zaman çok aktif bir bilgi arayışına girmesi gerekmez. Dolayısıyla düşük ilgilenimli tüketici davranışları ve yüksek ilgilenimli tüketici davranışları (Zaichkowsky, 1985) olmak üzere iki gruba ayrılan ilgilenim düzeyi için daha önce anılan ve ilgilenim düzeyini etkileyen kişisel bir faktör kabul edilen feminen ve maskülen cinsiyet kimliklerinin özellikleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H4<sub>a</sub>: Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler, bilgilendirici ve karmaşık reklamlardan olumlu etkilendikleri için reklama daha yüksek ilgilenim düzeyi gösterir.

H4<sub>b</sub>: Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler, basit ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlardan etkilendikleri için reklama daha düşük ilgilenim düzeyi gösterir.

Bem'e (1981) göre cinsiyet kimliği sosyalizasyon süreciyle kazanılmaktadır. Bireyler içinde yaşadıkları kültürel ve ekonomik çevreden öğrendikleri bilgiler ve davranış kalıpları ile kendi cinsiyet kimliklerini kazanırlar. 1970'lerden itibaren kadınların maskülen davranış kalıplarında bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Kadınların giderek

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

H5: Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe cinsiyet kimliği farklılaşmaları azalır.

## **II.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi Süreci**

Modelde yer alan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla literatürde yapılan çalışmalar taranmış ve söz konusu çalışmaların Türkiye’de uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırma modelinde yer alan Cinsiyet Kimliği, Sosyo-Ekonomik Statü ve İlgilenim kavramlarının ölçülmesine yardımcı olacak üç ayrı ölçek Türk kültürüne uygulanabilir şekilde uyarlanarak çalışmada kullanılmıştır. Her bir ölçek maddesi için “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “ Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini içeren 7’li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Cinsiyet kimliğinin ölçülmesinde kullanılan ve Bem tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Envanteri’nin (BSRI) Türkçe formunun (Dökmen, 1991) geçerlilik ve

güvenilirlik analizleri yapılmış olduğundan katılımcılara üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan doğrudan uygulanmıştır. Sosyo-Ekonomik Statü düzeyinin ölçülmesini sağlayan SES Anketi Araştırmacılar Derneği tarafından Türk toplumu için geliştirilmiş ve pazarlama araştırmalarında kullanılıyor olmasından dolayı geliştirildiği şekliyle kullanılmıştır. Tüketicilerin ilgilenim düzeylerini ölçen Kişisel İlgilenim Anketi'nin (PII) (Zaichkowsky,1985) Türkçe formunun olmaması nedeniyle, anketin Türkçe çevirisi iki uzmana yaptırılmıştır. Ölçek; çevirinin ardından konunun uzmanı öğretim üyelerine sunulmuş, maddelerin ölçmesi beklenen değişkenler ile gösterdiği uyumun değerlendirmesi istenmiş ve çeviride karşılaşılan anlaşmazlıklar öğretim üyelerinin önerileri doğrultusunda giderilerek ölçek maddelerine son hali verilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapılan bu üç ölçeğe, ön testlerin uygulanmasının ardından uzman öğretim üyelerinin görüşleri doğrultusunda uygun sayfa tasarımı ve biçimi oluşturularak ölçeğin görseelliğinin kolay ve anlaşılır olması sağlanmıştır.

Ölçeklerin hazırlanmasının ardından anketlerde uygulanacak reklamların hazırlanması çalışmalarına başlanmıştır. Öncelikle, tüketicilerin cinsiyet kimliklerini yansıtan ürünlere ilgilenim gösterip göstermediklerini saptamak amacıyla maskülen, feminen, kayıtsız ve androjen ürünlerin seçilerek bunlara yönelik reklamların hazırlanmasına karar verilmiştir. Kolay ulaşılabilen ve tüketim kararı verebilen 15 kadın ve 15 erkek olmak üzere toplam 30 katılımcıdan oluşan bir gruba içlerinde otomobil, cep telefonu, dijital kamera, kırmızı şarap, nescafe, bilgisayar, kot pantolon, saç jölesi, diş macunu ve televizyon bulunan on ürünün cinsiyet kimliğini belirtmeleri istenen bir form sunulmuştur. Formda maskülenlik, feminenlik, androjenlik ve kayıtsızlık tanımları verilmiş ve katılımcılardan her bir ürünü bu tanımlara göre sınıflandırmaları istenmiştir. Buna göre otomobil maskülen bir ürün, kırmızı şarap feminen bir ürün, dijital kamera kayıtsız bir

ürün ve diğer maddeler androjen ürünler olarak sınıflandırılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda otomobil, kırmızı şarap, cep telefonu ve dijital kamera ürünleri için maskülen ve feminen olmak üzere iki tür reklam hazırlanmasına karar verilmiştir.

**Tablo V. Araştırmada Kullanılacak Ürünün Seçimi İçin Yapılan Ön Araştırma Sonuçları**

	Maskülen	Feminen	Androjen	Kayıtsız
Otomobil	<b>18</b>	2	6	4
Cep Telefonu	5	5	<b>12</b>	8
Kot Pantolon	7	8	<b>10</b>	5
Nescafe	1	8	<b>14</b>	7
Bilgisayar	7	4	<b>10</b>	9
Televizyon	8	3	<b>10</b>	9
Saç Jölesi	7	8	<b>9</b>	6
Dijital Kamera	10	1	7	<b>12</b>
Kırmızı Şarap	0	<b>17</b>	8	5
Diş Macunu	3	7	<b>11</b>	9

Feminen bireyler, maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın almaya ve reklama daha olumlu baktıklarından feminen olarak hazırlanan reklamların bu özellikleri yansıtmasına dikkat edilmiştir. Aynı şekilde maskülen bireyler feminen bireylere kıyasla basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara ve reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu baktıklarından maskülen reklamların hazırlanmasında da bu özelliklerin yansıtılmasına dikkat edilmiştir. Androjen ve kayıtsız reklamların hazırlanmasında da cinsiyet kimliğinin gerektirdiği özellikler göz önünde bulundurulmuştur. Söz konusu reklamlar hazırlandıktan sonra yine 30 kişilik bir deneme grubuna uygulanmıştır. Ancak maskülen ve feminen olmak üzere 4 ürün grubu için toplam 8 adet reklamın ankette yer alması nedeniyle her bir reklam için ayrıca reklam formu doldurulmasının anketi cevapla süresinin uzamasına ve fazla uzun olduğu için sıkıcı olmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle öncelikle cep telefonu ve dijital

kamera reklamları çıkartılmış, sadece feminen ürün olan kırmızı şarap ve maskülen ürün olan otomobil için hazırlanan reklamlar tekrar uygulanmıştır.

Kırmızı şarap reklamının hem maskülen hem de feminen formları beklenen etkiyi yaratmış, ancak otomobil reklamlarında istenen sonuca hemen ulaşılamamıştır. Otomobil reklamlarının maskülen ve feminen reklam olarak hazırlanması çabaları 4.denemede sonuç vermiştir. Araştırmada kullanılacak reklamların gösterildiği kişiler maruz kaldıkları farklı reklamları doğru biçimde maskülen ve feminen kategorilere ayırabilmiştir. Reklamlar ayrıca konusunun uzmanı ğretim üyelerine gösterilmiş ve olumlu değerlendirmeleri alınmıştır. Yine de hem kırmızı şarap hem de otomobil reklamlarının uygulamasının fazla zaman alması ve katılımcıların da aynı yönde belirttiği görüşler nedeniyle tek reklamın maskülen ve feminen formlarının uygulanmasına karar verilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda otomobil tercihleri ile kişilik özellikleri arasında güçlü bir ilişki olduğunun saptanması (Birdwell,1968; Stern, 1971; Ross,1971) nedeniyle otomobil reklamlarının ankette kullanılmasına karar verilmiştir.

5. Yıllık Otomobil Reklamcılık Araştırması'nın sonuçlarına göre kadınların bir otomobilin ailelerinin yaşam tarzlarına uygun olması özelliğine erkeklere oranla daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Hupfer, 2002:7). Yapılan araştırmalarda markaların gazete ve dergi reklamlarının bireylerin satın alma tercihini etkileme derecesine en yüksek sahip olan sektörler arasında otomobil sektörünün bulunması da bu kararın verilmesinde etkili olmuştur. Yine aynı araştırmada yer alan kadın tüketicilerin otomobil sektöründe basılı reklamlara erkeklere oranla daha fazla dikkat ettiği, ürün içeriklerinin kadın tüketicileri erkek tüketicilere oranla daha fazla etkilediği gibi bulgular da araştırma hipotezlerini desteklemektedir. (İTO Yayınları, 2006:63- 83). Dolayısıyla otomobil reklamlarının

maskülen ve feminen formları; sosyo-ekonomik-statü anketi, cinsiyet kimliği envanteri ve reklamlara yönelik anket formu ile katılımcılara sunulmuştur.

Ölçeklerin hazırlanması sürecinin detaylarına aşağıda yer verilmiştir.

## **II.6. Değişkenlerin Ölçümü**

Bu bölümde araştırmada yer alan değişkenlerin ölçümü için kullanılan ölçeklerin incelenmesi süreci yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler danışman görüşleri paralelinde değerlendirilmiş ve konunun uzmanı öğretim üyelerinin de görüşleri alınmıştır.

### **II.6.1.Cinsiyet Kimliği Değişkeni**

Bireylerin cinsiyet kimliğinin ölçümü için literatürde sıklıkla yer alan ölçekler incelenmiştir (Bem, 1974; Spence, 1975; Stern, Barak ve Gould, 1987). Batı literatüründe cinsiyet rolleri ile ilgili çalışmaların çoğunluğunda Bem Cinsiyet Rolü Envanteri kullanılmaktadır. Envanterin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yanı sıra maskülenlik ve feminenlik dışında diğer uçlar olan androjenliği ve kayıtsızlığı da göz önünde bulundurması ölçeğin popüler olmasını sağlamıştır. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türk toplumuna ilk uyarlaması Kavuncu (1987) tarafından gerçekleştirilmiştir. Orijinali İngilizce olan envanterin uzman bir grup tarafından Türkçeye çevrilmesinin ardından ölçekte yer alan Türk toplumuna uygun olmayan sıfatların çıkartılarak yerine Türkçe uygun karşılıklarının konulması suretiyle Türk toplumuna uygun olduğu iddia edilen form elde edilmiştir (Dökmen, 1991:81-82). Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türkçe formu; Dökmen (1991) tarafından geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yeniden test edilmesi suretiyle 40 maddelik bir form haline getirilmiştir.

Dökmen (1991) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılan ve Türk toplumuna uyarlanan Cinsiyet Kimliği Envanteri'nin 20 maskülen ve 20 feminen maddeden oluşan toplam kırk kişilik özelliğinin bulunduğu kısa Türkçe formu ankette kullanılmıştır. Cinsiyet Kimliği Envanteri'nin her bir maddesinin iki ucunda yer alan “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “ Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini içeren 7’li Likert tipi dereceleme kullanılmıştır.

Katılımcılardan Tablo I’de yer alan kadınsılık sıfatlarına verilen cevapların medyanı 5,55 ve üstü olanlar feminen olarak belirlenirken; erkeksilik sıfatlarına verilen cevapların medyanı olarak 5,20 ve üstü olanlar maskülen olarak sınıflandırılmıştır. Her iki puan türü belirlenen meydanların altında kalan bireyler kayıtsız olarak sınıflanırken; her iki puan türünde belirlenen meydanların üstünde yer alan bireyler androjen olarak sınıflandırılmıştır (Dökmen, 1999).

### **II.6.2.Sosyo-Ekonomik Statü Değişkeni**

Türkiye’de sosyo-ekonomik statü düzeyinin ölçülmesine ilişkin araştırmalarda şirketlerin kendi özel çalışmaları ya da Türkiye için özelleştirilmemiş uluslar arası kaynakların kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Türk toplumuna uyarlanmış güncel bir sosyo-ekonomik statü ölçeğine ihtiyaç duyulması Veri Araştırma A.Ş. ve Araştırmacılar Derneği’nin bu yönde ölçekler geliştirmesine neden olmuştur.

Sahip olunan meslek, eğitim düzeyi, eşya sahipliği, yaşanılan bölge ve ev sahipliği olmak üzere dört temel değişkeni inceleyen Veri SESİ 1995 yılından bu yana çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır. Ancak, bu ölçeğin kullanımına ilişkin teoride ve pratikte yaşanan bazı sıkıntılar nedeniyle, 2004 yılında Araştırmacılar Derneği öncülüğünde ve Dr.Uğur Çallı başkanlığında Türk toplumuna uyarlanmış güncel bir sosyo-ekonomik statü indeksi oluşturma çabaları başlatılmış ve 2006 yılında neticelendirilmiştir.



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

SES gruplaması literatüründe fikir birliği gösterilen unsurlardan biri olan eğitim durumu ölçekte hane kavramını esas almaktadır. Ölçeğe göre hanenin eğitim durumu hane reisinin, reis eşinin ve önceki kuşak hanelerin eğitim durumundan oluşmaktadır. Buna göre hanenin eğitim durumu aşağıdaki şekilde hesaplanacaktır (Araştırmacılar Derneği, 2006:13).

- Hanenin Eğitim Durumu: Reisin Eğitim Durumu (%70) + Reis Eşinin Eğitim Durumu (%30)
- Reisin Eğitim Durumu: Reisin Kendi Eğitimi (%70) + Reisin Ailesinin Eğitim Durumu (%30)
- Reisin Ailesinin Eğitim Durumu: Reisin Babasının Eğitimi (%70) + Reisin Annesinin Eğitim Durumu (%30)

- Reis Eşinin Eğitim Durumu: Reis Eşinin Kendi Eğitimi (%70) + Reis Eşinin Ailesinin Eğitim Durumu (%30)
- Reisin Eşinin Ailesinin Eğitim Durumu: Reis Eşinin Babasının Eğitimi (%70) + Reis Eşinin Annesinin Eğitim Durumu (%30)

SES gruplaması literatüründe fikir birliği gösterilen diğer unsurlardan biri olan meslek durumu ise sosyal statü, ekonomik erişim, hayat tarzı gibi kavramlar açısından önemli etkileri bulunan özelliklerdendir. Ölçeğe göre hanenin meslek durumu hane reisinin, reis eşinin ve önceki kuşak hanelerin meslek durumundan oluşmaktadır. Buna göre hanenin meslek durumu aşağıdaki şekilde hesaplanacaktır (Araştırmacılar Derneği, 2006:14).

- Hanenin Meslek Durumu: Reisin Meslek Durumu (%70) + Reis Eşinin Meslek Durumu (%30)
- Reisin Meslek Durumu: Reisin Kendi Mesleği (%70) + Reisin Ailesinin Meslek Durumu (%30)
- Reisin Ailesinin Meslek Durumu: Reisin Babasının Mesleği (%70) + Reisin Annesinin Meslek Durumu (%30)
- Reis Eşinin Meslek Durumu: Reis Eşinin Kendi Mesleği (%70) + Reis Eşinin Ailesinin Meslek Durumu (%30)
- Reisin Eşinin Ailesinin Meslek Durumu: Reis Eşinin Babasının Mesleği (%70) + Reis Eşinin Annesinin Meslek Durumu (%30)

Meslek durumlarına ilişkin puanlama yapılırken tüm meslekler 3 temel unsura göre 2 alt gruba ayrılmıştır. Buna göre tüm meslekler için; mesleğin temel özellikleri ve gerekleri, kişinin baskın olarak zihnini ya da bedenini kullanma durumu, vb. şekillerde değerlendirilmesi sonucu zihinsel-bedensel ayrımı yapılmıştır. Bireyin mesleği ile ilgili

doğrudan ilgisi olan bir eğitim sahibi olup olmadığının belirlenmesi sonucu mesleki eğitimi var-yok ayrımı ve kişinin ücretli olarak başkasının yanında çalışması ya da serbest olarak kendi işinin yapıyor olması durumunun belirlenmesi sonucu ücretli-serbest ayrımı yapılmıştır. Toplumda görülme sıklıkları ve statü farklılıklarından hareketle tüm zihinsel meslekler, bedensel mesleklerden; mesleki eğitimi var olanlar mesleki eğitimi olmayanlardan ve serbest meslek sınıfları ücretli meslek sınıflarından daha yüksek puanlanmıştır. Böylece 3 değişik meslek sınıflama ölçütünün her birine ait 2 alt grup oluşması nedeniyle toplamda 8 değişik meslek birleşimi ortaya çıkmaktadır (Araştırmacılar Derneği, 2006:16-17).

**Tablo VI. SES Ölçeği Puanlama Tablosu I**

Eğitim	Hane Reisinin			Hane Reisinin Eşinin		
	Hane Reisi	Babası	Annesi	Hane Reisinin Eşi	Babası	Annesi
Lisansüstü, Doktora, Tıpta Uzmanlık, vb.	14,70	8,82	3,78	6,30	3,78	1,62
Üniversite (Normal)	9,80	5,88	2,52	4,20	2,52	1,08
Üniversite (Açıköğretim)	7,35	3,31	1,42	3,15	1,42	0,61
Önlisans (2 yıllık)	6,37	2,87	1,23	2,73	1,23	0,53
Lise (Normal)	4,90	2,21	0,95	2,10	0,95	0,41
Lise (Meslek)	3,43	1,54	0,66	1,47	0,66	0,28
Ortaokul	2,45	0,74	0,32	1,05	0,32	0,14
İlkokul	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Eğitimsiz	-2,45	-0,74	-0,32	-1,05	-0,32	-0,14
<b>İş-Meslek</b>						
Çalışmıyor - Ev Kadını	0,00		0,00	0,00		0,00
Çalışmıyor - İşsiz, sürekli işi yok	-4,90	-1,47	-0,63	-2,10	-0,63	-0,27
Eğitimle kazanılmış uzmanlık varsa	5,39	1,62	0,69	-2,31	0,69	0,30
<b>Çalışıyor - Zihinsel</b>						
Mesleki eğitimi var-Serbest	11,27	3,38	1,45	4,83	1,45	0,62
Mesleki eğitimi var-Ücretli	9,80	2,94	1,26	4,20	1,26	0,54
Mesleki eğitimi yok-Serbest	8,33	2,50	1,07	3,57	1,07	0,46
Mesleki eğitimi yok-Ücretli	6,86	2,06	0,88	2,94	0,88	0,38
<b>Çalışıyor - Bedensel</b>						
Mesleki eğitimi var-Serbest	6,37	1,91	0,82	2,73	0,82	0,35
Mesleki eğitimi var-Ücretli	4,90	1,47	0,63	2,10	0,63	0,27
Mesleki eğitimi yok-Serbest	1,47	0,44	0,19	0,63	0,19	0,08
Mesleki eğitimi yok-Ücretli	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

*Kaynak: Araştırmacılar Derneği, 2006: 30*

Sosyo-ekonomik statü düzeyi, hanede yer alan bireylerin eğitim ve meslek durumuna göre belirlenmiş olan puanların verilmesi ile hesaplanacaktır. Hane reisinin ve ebeveynlerinin ve hane reisinin eşi ile hane reisinin eşinin ebeveynlerinin eğitim ve meslek düzeylerine ilişkin tabloda yer alan ilgili birimin karşısındaki puanlar toplanarak hanenin toplam ses puanı hesaplanmaktadır. Tablo VI hane reisi ve eşinin ikisinin de bulunduğu hanelerde kullanılmaktadır. Tablo VII ise hane reisinin eşinin bulunmadığı hanelerde kullanılmaktadır.

**Tablo VII. SES Ölçeği Puanlama Tablosu II**

Eğitim	Hane Reisinin		
	Hane Reisi	Babası	Annesi
Lisansüstü, Doktora, Tıpta Uzmanlık, vb.	21,00	12,60	5,40
Üniversite (Normal)	14,00	8,40	3,60
Üniversite (Açıköğretim)	10,50	4,73	2,03
Önlisans (2 yıllık)	9,10	4,10	1,76
Lise (Normal)	7,00	3,15	1,35
Lise (Meslek)	4,90	2,21	0,95
Ortaokul	3,50	1,05	0,45
İlkokul	0,00	0,00	0,00
Eğitimsiz	-3,50	-1,05	-0,45
<b>İş-Meslek</b>			
Çalışmıyor - Ev Kadını	0,00		0,00
Çalışmıyor - İşsiz, sürekli işi yok	-7,00	-2,10	-0,90
Eğitimle kazanılmış uzmanlık varsa	7,70	2,31	0,99
<b>Çalışıyor - Zihinsel</b>			
Mesleki eğitimi var-Serbest	16,10	4,83	2,07
Mesleki eğitimi var-Ücretli	14,00	4,20	1,80
Mesleki eğitimi yok-Serbest	11,90	3,57	1,53
Mesleki eğitimi yok-Ücretli	9,80	2,94	1,26
<b>Çalışıyor - Bedensel</b>			
Mesleki eğitimi var-Serbest	9,10	2,73	1,17
Mesleki eğitimi var-Ücretli	7,00	2,10	0,90
Mesleki eğitimi yok-Serbest	2,10	0,63	0,27
Mesleki eğitimi yok-Ücretli	0,00	0,00	0,00

*Kaynak: Araştırmacılar Derneği, 2006: 31*

Hane halkının meslek ve eğitim bilgilerine göre puanlanmasının ardından her birinin SES grubu belirlenmiştir. 6 gruptan oluşan SES sınıfları A, B, C1, C2, D ve E

olarak etiketlenmiştir. Buna göre aşağıdaki tabloda yer alan puan aralıklarına göre hane reisinin SES grubu belirlenmektedir (Araştırmacılar Derneği, 2006:18).

**Tablo VIII. SES Grubu Atama Puanları**

A	33 puan ve üstü
B	12 ile 33 puan arası
C1	2 ile 12 puan arası
C2	-2 ile 2 puan arası
D	-7 ile -2 puan arası
E	-7 puanın altı

*Kaynak: Araştırmacılar Derneği, 2006: 19*

Soru formunda hane reisi öncelikli olarak sorgulanmış, ardından hane reisi ve reis eşi ile hane reisinin ve reis eşinin anne ve babalarının eğitim düzeyleri ve meslek durumlarını belirtmeleri istenmiştir. Soru formunda ayrıca cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, ev sahipliği, medeni durum gibi kişisel özellikler de sorgulanarak sosyo-ekonomik statü düzeyine ilişkin ayrıntılı bir profilin çıkartılması amaçlanmıştır.

### **II.6.3.İlgilenim Düzeyi Değişkeni**

Bireylerin ilgilenim düzeylerinin ölçümü için literatürde sıklıkla yer alan ölçekler incelenmiştir (Zaichkowsky,1985; Laurent ve Kapferer,1985; McQuarrie ve Munson,1987; Higie ve Feick,1989; Jain ve Srinivasan,1995). Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen Kişisel İlgilenim Envanteri ilgilenimle ilgili çalışmalarda oldukça kabul gören, güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş, tek boyutlu bir anlamsal farklandırma ölçeğidir. Yirmi sıfat çifti barındıran ölçekte her bir madde için “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini içeren 7’li Likert tipi dereceleme kullanılmaktadır. Kişisel İlgilenim Envanterinin Türkçe formu henüz geliştirilmemiştir. İncelenen ölçekler arasında Kişisel İlgilenim Envanterinin kısa formunun araştırma ile örtüşen en iyi ölçek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo IX. Zaichkowsky İlgilenim Anketi**

Önemli (important)	-	-	-	-	-	-	-	Önemsiz (unimportant)
Sıkıcı (boring)	-	-	-	-	-	-	-	İlginç (interesting)
Uygun (relevant)	-	-	-	-	-	-	-	Uygunsuz (irrelevant)
Heyecan verici (exciting)	-	-	-	-	-	-	-	Heyecan vermeyen (not exciting)
Bir anlam ifade eden (means a lot to me)	-	-	-	-	-	-	-	Bir anlam ifade etmeyen (means nothing to me)
Cazip (appealing)	-	-	-	-	-	-	-	İtici (unappealing)
Sıra dışı (fascinating)	-	-	-	-	-	-	-	Sıradan (mundane)
Değersiz (worthless)	-	-	-	-	-	-	-	Değerli (valuable)
Konu ile ilgili (of concern to me)	-	-	-	-	-	-	-	Konu ile ilgisiz (of no concern)
İhtiyaç duyulan (needed)	-	-	-	-	-	-	-	İhtiyaç duyulmayan (not needed)

*Kaynak: Zaichkowsky, 1985:350.*

Türkçeye çevrilen form konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmelerine sunulmuş ve onayları dahilinde deneme uygulamasında Tablo IX'daki şekliyle katılımcılara uygulanmıştır. Ölçek maddelerinin katılımcılar tarafından yeterince anlaşılmadığı ve cevaplanmasında sorun yaşadığı tespit edildiğinden ilgilenim anketi söz konusu maddeleri kapsayacak şekilde kısaltılarak kullanılmıştır. Buna göre ilgilenim ölçeği, “önemli”, “değerli” ve “ihtiyaç duyulan” sıfatları satın alma davranışına yönlendirici; “uygun”, “bir anlam ifade eden”, “konu ile ilgili” sıfatları ikna edici; “heyecan verici”, “cazip”, “ilginç”, “sıra dışı” cevapları özendirici, heveslendirici sıfatlarına karşılık gelecek şekilde düzenlenmiştir. Bu sıfatlar 7’li dereceleme tabii tutularak katılımcılara aşağıdaki şekliyle sunulmuştur.

**Tablo X. İlgilenim Anketi**

1. Satın Alma Davranışına Yönlendirici
2. İkna Edici
3. Özendirici, heveslendirici

**II.6.4.Reklama ve Markaya Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti****Değişkenleri**

Hazırlanan anket formunda reklama yönelik tutumu ( $A_{AD}$ ) belirlemek için orijinali aşağıdaki şekilde olan sıfatlar (Shiv, Edell ve Payne, 1997) Türkçeye çevrilmiş, konusunun uzmanı öğretim üyelerinin onay ve görüşleri doğrultusunda yanıt kategorileri 7'li dereceleme tabi tutularak katılımcılara sunulmuştur.

**Tablo XI. Reklama Yönelik Tutum Anketi**

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

Hazırlanan anket formunda markaya yönelik tutumu ( $A_{BR}$ ) belirlemek için orijinali aşağıdaki şekilde olan cümleler Türkçeye çevrilmiş, konusunun uzmanı öğretim üyelerinin onay ve görüşleri doğrultusunda yanıt kategorileri 7'li dereceleme tabi tutularak katılımcılara sunulmuştur.

**Tablo XII. Markaya Yönelik Tutum Anketi**

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

Hazırlanan anket formunda satın alma niyetini (PI) belirlemek için orijinali aşağıdaki şekilde olan cümleler Türkçeye çevrilmiş, konusunun uzmanı öğretim üyelerinin onay ve görüşleri doğrultusunda yanıt kategorileri 7'li dereceleme tabi tutularak katılımcılara sunulmuştur.

**Tablo XIII. Satın Alma Niyeti Anketi**

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

### II.7. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni; Mersin ilinde yaşayan, 18–75 yaş arası, gelir ve iş sahibi kadın ve erkeklerdir. Katılımcıların gelir ve iş sahibi olması; kendi yönettikleri bir bütçeleri olması dolayısıyla ürüne yönelik satın alma kararı verebilmeleri ve sosyo-ekonomik statü düzeylerinin kolay belirlenebilmesi açısından özellikle tercih edilmiştir. Örneklemin araştırmanın evrenini tümüyle temsil edebilmesi için meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durum ve yaş konularında herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş, mümkün olduğunca değişik yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gruplarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların cinsiyet kimliklerinin cinsiyetlerinden bağımsız olmasına rağmen feminen ve maskülen bireylerin sayılarının cinsiyetlerine göre eşit olması beklentisiyle aynı sayıda kadın ve erkeğe anket uygulanmıştır.

### II.8. Deneme Uygulaması

Araştırma evreninin özelliklerine benzer nitelik taşıyan 30 kişilik bir gruba anket uygulanmıştır. Katılımcılara verilen anket sırasıyla bireylerin sosyo-ekonomik statü



düzeyini belirleyecek olan ve Araştırmacılar Derneği tarafından hazırlanan sosyo-ekonomik statü anketi, 40 maddeden oluşan ve cinsiyet kimliğini belirleyen Bem Cinsiyet Kimliği Envanteri'nin Türkçe kısa formu olan cinsiyet kimliği envanteri, otomobil reklam formu (maskülen), reklam anketi, otomobil reklam formu (feminen) ve reklam anketi olmak üzere toplam 6 sayfadan oluşmaktadır. Her bir sayfada anketin cevaplanmasına yönelik talimatlar belirtilmiştir. Anketler katılımcılara yüz yüze uygulanmış; yorumların anında ve doğrudan alınması sağlanmıştır. Bu şekilde katılımcıların anketi cevaplarırken nerede ve neden sorun yaşadıkları gözlemlenmiştir. Anketleri cevaplayan katılımcıların sayfa tasarımı nedeniyle yaşadıkları sıkıntılar tespit edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nde alt alta 40 maddeden oluşan ve 7'li dereceleme tabii tutulan cevapların verilmesinde katılımcıların sorun yaşadıkları görülmüştür. Bu nedenle alt alta yer alan her bir maddenin ve 7'li dereceleme tabii tutulan ifadelerin katılımcıların kolay cevaplaması sağlanacak şekilde tablo düzenlemesi yapılmıştır. Deneme uygulamasında anketi cevaplama süresinin ortalama 15 dakika olduğu görülmüştür.

## **II.9. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğü**

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak amacıyla bazı formüller geliştirilmiş olmasına rağmen, bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, söz konusu bu bilgiler çoğu zaman bilinmez olduğundan örneklem büyüklüğünü bu bilgiler olmaksızın kolayca hesaplamak amacıyla birçok paket program geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde evren parametresine ilişkin evren kitlesinin büyüklüğü, nitelikleri (yaş, eğitim, gelir düzeyi, vb) gibi istatistiksel verilere ulaşılamamıştır. Ancak; TÜİK verilerine göre

Mersin ili nüfusu 2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre 1.651.400 kişiden oluşmakta olup; istihdam edilen nüfus 615.000; 18–75 yaş arası nüfus 1.051.657’dir. Buna göre araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 kabul edilebilir örnekleme hata payıyla minimum 384 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo XIV. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri**

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	89	91	96
1.000	277	375	516	1.622
50.000	381	593	1.044	705
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	<b>384</b>	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

*Kaynak: Balcı, 2006:95*

Araştırma kapsamında ana kütleyi temsil ettiği düşünülen 500 kişilik bir örneklem üzerinde yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Buradan hareketle belirtilen sayıda ve nitelikte veriye ulaşmak için kolayda örnekleme metodu izlenmiştir.

## II.10. Verilerin Toplanması

Veriler Mersin ilinde toplanmıştır. Mersin Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü 3.Sınıf öğrencilerinin her birine 6 adet anket dağıtılarak çevrelerindeki kimselere yaptırılmaları istenmiştir. Bu amaçla anket dağıtılan öğrencilere çalışmanın amacı ve önemi aktarılmıştır. Öğrencilere katılımcıları anketleri eksiksiz cevaplama konusunda teşvik etmeleri; gerekli durumlarda bilgilendirmeleri; anketi dağıtma, toplama ve iade etme süreçlerinde özenli olmaları konusunda gerekli talimatlar verilmiştir.

Hatalı veri, eksik veri veya öngörülemez durumlar nedeniyle oluşacak veri kayıplarının önüne geçmek için toplam 500 adet anket dağıtılmıştır. Veri toplama süreci 05 – 25 Aralık 2007 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

### **II.11. Verilerin İşlenmesi**

Anket formlarında belirtilen maddelerin tamamı paket istatistik programına aktarılmıştır. Eksik doldurulan anket formları geçersiz kabul edilerek elenmiştir. Girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Eksik veri girişleri nedeniyle 87 adet anket formu elenerek toplam 403 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Veri girişlerinde öncelikle sosyo-ekonomik statü düzeyi anketinin bileşenleri girilmiş, ardından cinsiyet kimliği envanterinin maddeleri girilmiş ve ardından reklam anketlerinin maddeleri girilmiştir. Sosyo-ekonomik statü düzeyi anketinin ilgili puanları istatistik paket programda hesaplatılmış ve katılımcıların sosyo-ekonomik grupları belirlenmiştir. Cinsiyet kimliği envanterinde de maskülen özelliklere ve feminen özelliklere verilen cevapların ortalaması alınmış ve Bem tarafından belirlenen feminenlik ve maskülenlik medyanlarına göre bireylerin cinsiyet gruplamaları saptanmıştır. Verilerin işlenmesinde son olarak reklam anketinde yer alan reklama ve markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve ilgilenim düzeyine ilişkin ölçek maddelerinin ortalamaları alınarak, her bir katılımcının ilgili ölçeklere ilişkin ortalama puanları hesaplanmış ve veriler analize hazır hale getirilmiştir.

### **II.12. Veri Analizi Aşamaları**

İlk olarak düzenlenen veriler örneklem özelliklerinin betimsel analizine uygun hale getirilmiş, kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin belirleneceği ölçek faktörlerinin psikometrik niteliklerinin analizi yapılmıştır. Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, reklama ilgilenim ve satın alma niyetinin ölçülebilmesi için Mann-Whitney U Testi ve incelenen faktörler arasında ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Veri analizinde paket istatistik program kullanılmıştır.

### **III. BÖLÜM: ANALİZLER VE YORUMLAR**

Bu bölümde veri analizlerinden elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların yorumları yer almaktadır. İlk olarak betimsel analiz sonuçları ve faktörlerin psikometrik niteliklerinin analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Ardından hipotezlerin testi için uygulanan Mann Whitney U Testi sonuçları ve incelenen faktörler arasındaki korelasyon analizi raporları sunulmaktadır. Bu bölüm, hipotezlerin doğrulanma durumlarına ilişkin bulguların yorumlarıyla sona ermektedir.

#### **III.1. Betimsel Analizler**

Bu bölümde 403 anket katılımcısının sosyodemografik özelliklerine yer verilmektedir. Ardından kullanılan ölçek maddelerinin aritmetik ortalamasına ve standart sapmasına yer verilecektir.

##### **III.1.1. Katılımcı Özelliklerinin Betimlenmesi**

403 kişilik bir örneklem grubundan elde edilen verilere göre katılımcıların %47,9'u kadın, %52,1'i erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %73'ünün 20-49 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %77'si evlidir. Katılımcıların yaklaşık %58'inin gelir düzeyi 501-1.500 YTL aralığındadır. Katılımcıların sosyodemografik profili aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo XV. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri**

<b>SOSYODEMOGRAFİK ÖZELLİKLER</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>CİNSİYET</b>		
Kadın	193	47,9%
Erkek	210	52,1%
Eksik Veri (Belirtilmemiş)	0	0
<i>Toplam</i>	<i>403</i>	<i>100%</i>
<b>YAŞ</b>		
20–34 Yaş	137	34,0%
35–49 Yaş	156	38,71%
50–64 Yaş	81	20,10%
64 Yaş ve Üstü	4	0,99%
Eksik Veri (Belirtilmemiş)	25	6,20%
<i>Toplam</i>	<i>403</i>	<i>100%</i>
<b>MEDENİ DURUM</b>		
Bekar	74	18,4%
Evli	302	74,9%
Dul	11	2,7%
Boşanmış	16	4,0%
Eksik Veri (Belirtilmemiş)	0	0
<i>Toplam</i>	<i>403</i>	<i>100%</i>
<b>EV SAHİPLİĞİ</b>		
Kendisine ait	266	66,0%
Kira	136	33,7%
Eksik Veri (Belirtilmemiş)	1	0,03%
<i>Toplam</i>	<i>403</i>	<i>100%</i>
<b>GELİR DURUMU</b>		
0–500 YTL	40	9,9%
501–1.000 YTL	115	28,5%
1.001–1.500 YTL	120	29,8%
1.501–2.000 YTL	62	15,4%
2.000 YTL ve üstü	65	16,1%
Eksik Veri (Belirtilmemiş)	1	0,03%
<i>Toplam</i>	<i>403</i>	<i>100%</i>

193 kadın ve 210 erkekten oluşan katılımcıların Bem Cinsiyet Rolü Envanteri sonuçlarına göre cinsiyet kimlikleri aşağıdaki tabloda yer aldığı şekilde sınıflanmıştır.

Katılımcılardan kadınsılık sıfatlarına verilen cevapların medyanı 5,55 ve üstü olanlar feminen olarak belirlenirken; erkeksilik sıfatlarına verilen cevapların medyanı olarak 5,20 ve üstü olanlar maskülen olarak sınıflandırılmıştır. Her iki puan türü belirlenen meydanların altında kalan bireyler kayıtsız olarak sınıflanırken; her iki puan türünde belirlenen meydanların üstünde yer alan bireyler androjen olarak sınıflandırılmıştır. Buna göre; katılımcıların %16,1'i feminen, %24,1'i maskülen, %38,5'i kayıtsız ve %21,3'ü androjen olarak gruplanmıştır.

**Tablo XVI. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Dağılımı**

CİNSİYET KİMLİKLERİ	n	%
Feminen	65	16,1%
Maskülen	97	24,1%
Kayıtsız	155	38,5%
Androjen	86	21,3%
<i>Toplam</i>	<i>403</i>	<i>100%</i>

Cinsiyet kimliklerinin kadın ve erkek cinsiyet kalıplarına göre sınıflandırılması ise aşağıdaki gibidir. Buna göre; kadın katılımcıların %28,5'i feminen %8,8'i maskülen olarak sınıflanmışken; erkek katılımcıların %4,76'sı feminen, %38'i maskülen olarak sınıflanmıştır.

**Tablo XVII. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

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

Cinsiyet ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin tespiti ki-kare analizi ile yapılmıştır. Buna göre cinsiyet ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,000$ ). Bu bilgi literatür bulgularını desteklemektedir.

**Tablo XVIII. Cinsiyet Kimliği ile Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Kikare ( $\chi^2$ )	71,488	3	0,000
Olabilirlik Oranı	78,016	3	0,000
n	403		
Gözeneklerde 5'in altında bulunan veri sayısı sıfırdır. Beklenen minimum frekans değeri 31,13'dür.			

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

**Tablo XIX. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statü Düzeyleri**

SOSYO-EKONOMİK STATÜ DÜZEYİ	n	%
A Grubu	70	17,37%
B Grubu	226	56,08%
C1 Grubu	69	17,12%
C2 Grubu	34	8,44%
D Grubu	3	0,74%
E Grubu	1	0,25%
<i>Toplam</i>	<i>403</i>	<i>100%</i>

Bireylerin cinsiyet kimliği ve sosyo-ekonomik statü düzeylerine göre sınıflandırılması ise aşağıdaki gibidir. Buna göre oluşan feminen bireylerin %27,69'u A Grubu, %52,30'u B Grubu ve %20,01'i C Grubu sosyo-ekonomik düzeyine sahiptir. Maskülen bireylerin ise %10,30'u A Grubu, %55,67'si B Grubu ve %34,03'ü C Grubu sosyo-ekonomik statü düzeyine sahiptir.

**Tablo XX. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Statü Düzeylerinin Cinsiyet Kimliklerine Göre Dağılımı**

	SES GRUBU						
	A	B	C1	C2	D	E	Toplam
Feminen	18 27,69%	34 52,30%	12 18,46%	1 1,55%	0	0	65
Maskülen	10 10,30%	54 55,67%	21 21,65%	12 12,38%	0	0	97
Kayıtsız	22 14,19%	90 58,06%	27 17,42%	13 8,39%	2 1,29%	1 %0,065	155
Androjen	20 23,26%	48 55,81%	9 10,47%	8 9,30%	1 1,16%	0	86
Toplam	70	226	69	34	3	1	403

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

**Tablo XXI. Cinsiyet Kimliği ile SES Grubu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Kikare ( $\chi^2$ )	12,771	3	0,005
Olabilirlik Oranı	13,997	3	0,003
n	162		
Gözeneklerde 5'in altında bulunan veri sayısı sıfırdır. Beklenen minimum değer 5,22'dir.			



### III.1.2. Ölçek Maddelerinin Betimlenmesi

Tezde reklamın tüketici tutum ve davranışına etkisine ilişkin 4 faktör 14 ölçek maddesi ile ölçülmektedir. İlk ölçek, tüketicilerin reklama olan ilgilenim düzeylerine ilişkin olup 3 maddeden oluşmaktadır. İkinci ölçek tüketicilerin reklama yönelik tutumunu belirlemek için ankete konmuş olup, 4 maddeden oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik tutumunu belirlemek için ankete konan üçüncü ölçek de 4 maddeden oluşmaktadır. Son olarak tüketicilerin satın alma davranışını ölçmeye yönelik 3 maddeden oluşan ölçek ankette yer almaktadır.

Feminen reklamlar için reklamın etkisi, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ölçeklerinin aritmetik ortalamasının 4 ile 5 arasında değer aldığı görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeği ise feminen reklamlar için 3 ile 4 arasında değer almaktadır. Buna karşılık maskülen reklamlar için reklamın etkisi ve reklama yönelik tutum ölçeklerinin aritmetik ortalaması 4 ile 5 arasında değer alırken; markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçekleri 3 ile 4 arasında değer almaktadır. Bu ortalamaların katılımcıların cinsiyet kimlikleri gözetilmeksizin tüm bireyler tarafından maskülen ve feminen reklam grupları için genel bir değerlendirme olduğu düşünülürse detaylı sonuçlarda cinsiyet kimliği gruplarının cinsiyet kimlikli reklamlara verdikleri tepkiler önem kazanmaktadır.

Tüm maddeler 7'li likert ölçeği ile ölçülmekte olup; “1. Kesinlikle Katılmıyorum”, “4. Kararsızım”, “7. Tamamen Katılıyorum” ifadelerini içermektedir. Buna göre 1–2–3 olarak yapılan puanlama olumsuz tutum geliştirildiğini, 4 olarak yapılan puanlama belirgin bir tutum geliştirilmediğini, 5–6–7 olarak yapılan puanlama olumlu tutum geliştirildiğini göstermektedir. Ekteki tabloda ölçek maddelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

**Tablo XXII. Ölçek Maddelerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

n=403	Aritmetik Ortalama (Feminen Reklam)	Standart Sapma (Feminen Reklam)	Aritmetik Ortalama (Maskülen Reklam)	Standart Sapma (Maskülen Reklam)
<u>Reklama İlgilenim (FRİLGİLENİM-MRİLGİLENİM)</u>	4,55	1,76	4,39	1,82
1. Satın Alma Davranışına Yönlendirici	4,55	1,91	4,35	1,99
2. İkna Edici	4,44	1,92	4,14	1,99
3. Özendirici, Heveslendirici	4,66	1,97	4,69	2,06
<u>Reklama Yönelik Tutum (A<sub>AD</sub>) (FAD-MAD)</u>	4,94	1,57	4,67	1,6
1. Kötü-İyi	5,09	1,69	4,77	1,77
2. İtici-Çekici	5,02	1,76	4,67	1,89
3. İlginç Olmayan-İlginç Olan	4,5	1,99	4,37	1,99
4. Hoşa Gitmeyen-Hoşa Giden	5,14	1,85	4,86	1,85
<u>Markaya Yönelik Tutum (A<sub>BR</sub>) (FABRAND-MABRAND)</u>	4,58	1,58	3,8	1,61
1. Bu markayı almak iyi bir fikir.	4,47	1,75	3,84	1,77
2. Bu marka tatmin edici bir markadır.	4,23	1,76	3,77	1,73
3. Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği var.	4,8	1,73	3,56	1,81
4. Reklamdaki markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var.	4,84	1,79	4,03	1,95
<u>Satın Alma Niyeti (PD) (FNİYET-MNİYET)</u>	3,92	1,77	3,43	1,77
1. Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.	3,46	1,9	3,02	1,84
2. Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	4,04	1,98	3,4	1,93
3. Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	4,26	2,06	3,87	2,13

### III.1.3. Ölçeklerin Psikometrik Niteliklerinin Analizi

Tez çalışmasında kullanılan reklam anketinin psikometrik niteliklerinin incelendiği bu bölümde ölçme ile ilgili niteliklerden olan güvenilirlik ve geçerlik kavramları analiz edilmektedir. Ölçmede geçerlik, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmiş olma derecesidir. Ölçme aracının amaca uygunluğunun belirlenmesi amacıyla geçerliliği saptama çalışması yapılmış ve kapsam geçerliliğinden emin olmak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu sürece ilişkin detaylar “Değişkenlerin Ölçümü” bölümünde aktarılmıştır.

Bir ölçmenin geçerli sayılabilmemesinin ilk koşulu onun güvenilir olmasıdır. Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Güvenilirlik, hesaplanmış bir korelasyon katsayısı ( $r$ ) ile belirlenir ve sıfır ile bir arasında değişen değerler alır. Değer bire (1.00) yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilir (Balcı, 2006:238).

Reklam anketinde ölçülmek istenen 4 faktör olan reklamın etkisi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo XXIII’de sunulduğu gibidir. Ölçeğin alfa değeri 0,8047’dir. Reklama ilgilenim ölçeğinin feminen reklam için alfa değeri 0,8951, maskülen reklam için alfa değeri 0,8867’dir. Reklama yönelik tutum ölçeğinin feminen reklam için alfa değeri 0,8848, maskülen reklam için 0,8785; markaya yönelik tutum ölçeğinin feminen reklam için alfa değeri 0,9203 ve maslülen reklam için alfa değeri 0,9055’dir. Satın alma niyeti ölçeğinin feminen reklam için alfa değeri 0,8752, maskülen reklam için alfa değeri 0,8805’dir. Buradan hareketle reklam anketi ölçeklerinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo XXIII. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Alfa (Feminen)	Alfa (Maskülen)
Reklama İlgilenim	0,8951	0,8867
Reklama Yönelik Tutum	0,8848	0,8785
Markaya Yönelik Tutum	0,9203	0,9055
Satın Alma Niyeti	0,8752	0,8805

Reklam anketinde ölçülmek istenen 4 faktörün maddeler arası korelasyonu ise şu şekildedir. Buna göre reklama ilgilenimin feminen reklam için alfa değeri 0,75 ile 0,81 arasında değişmekteyken; maskülen reklam için maddeler arası korelasyon 0,76 ve 0,79 arasında. Reklama yönelik tutumun feminen reklam için alfa değeri 0,68 ve 0,82 aralığındadır. Maskülen reklam içinse bu değerler 0,69 ile 0,79 arasında değişmektedir. Markaya yönelik tutumun feminen reklam için alfa değeri 0,78 ve 0,83 aralığındayken; maskülen reklam için 0,73 ile 0,82 aralığındadır. Satın alma niyetinin feminen reklam için maddeler arası korelasyonu 0,72 ile 0,80 arasında değişmekteyken; maskülen reklam için bu değerler 0,72 ile 0,82 arasında.

**Tablo XXIV. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Maddeler Arası Korelasyon Sonuçları**

	Alfa (Feminen)	Alfa (Maskülen)
Reklama İlgilenim	0,75-0,81	0,76-0,79
Reklama Yönelik Tutum	0,68-0,82	0,69-0,79
Markaya Yönelik Tutum	0,78-0,83	0,73-0,82
Satın Alma Niyeti	0,72-0,80	0,72-0,82

Cinsiyet kimliği envanterine ilişkin güvenilirlik çalışması ise Türkçe formu için araştırmacılar tarafından yapılmış ve envanter güvenilir bulunmuş olsa da, aşağıdaki gibi hesaplanmış, alfa değeri 0,8019 bulunarak ölçeğin güvenilirliği saptanmıştır.

**Tablo XXV. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Güvenilirlik Analizi (Alfa)	İlgili Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	İlgili Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Korelasyon	İlgili Madde Silindiğinde Alfa
Ağırbaşlı, ciddi	212,2481	379,5539	0,2300	0,7991
Ailesine karşı sorumlu	211,4135	384,5195	0,2469	0,7995
Anlayışlı	212,1429	374,6403	0,3562	0,7957
Baskın, tesirli	213,0301	371,9137	0,2662	0,7981
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	212,1178	373,4208	0,3935	0,7948
Boyun eğen	215,5388	392,9325	-0,0579	0,8113
Cana yakın	212,1579	370,3946	0,4033	0,7939
Cömert	212,0727	373,1932	0,4018	0,7947
Çocukları seven	211,6767	379,4605	0,2859	0,7979
Duygularını açığa vurmayan	213,6767	386,2796	0,0231	0,8096
Duygusal	212,5088	370,8636	0,3121	0,7964
Erkeksi	213,4361	384,9199	0,0104	0,8146
Etkileyici, güçlü	212,5990	368,0046	0,4423	0,7926
Fedakâr	211,9624	370,1418	0,4921	0,7925
Girişken	212,4762	366,9888	0,4261	0,7927
Gönül alan	212,3784	368,4469	0,4455	0,7927
Gözü pek	212,3935	366,0734	0,4666	0,7917
Haksızlığa karşı tavır alan	211,8271	375,9524	0,3815	0,7957
Hassas	212,3358	369,2688	0,3867	0,7941
Hırslı	212,9148	362,4952	0,3987	0,7928
İdealist	212,4586	364,6660	0,4738	0,7912
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	212,5163	362,2303	0,4864	0,7903
Kaba dil kullanmayan	212,6942	375,1324	0,1911	0,8015
Kadınsı	214,6416	391,0597	-0,0557	0,8193
Kendi ihtiyaçlarını savunan	212,4561	372,6758	0,3179	0,7963
Kendine güvenen	211,8496	371,6256	0,5072	0,7929
Kuralcı, katı	213,5915	374,2020	0,1919	0,8018
Lider gibi davranan	213,1429	365,3539	0,3567	0,7945
Mantıklı	212,0000	372,9497	0,4757	0,7937
Merhametli	211,7594	371,7661	0,4968	0,7930
Namuslu	211,2331	385,7571	0,2887	0,7995
Otoriter	212,7143	367,8478	0,3705	0,7943
Riski göze almaktan çekinmeyen	212,8271	367,0178	0,3715	0,7942
Sadık	211,5840	377,4446	0,3864	0,7961
Saldırgan	215,5915	395,1719	-0,0892	0,8124
Sevecen	211,9724	370,7053	0,5071	0,7925
Sıkılğan	214,2381	388,1869	0,0016	0,8101
Sözünde duran	211,5589	380,6190	0,3457	0,7974
Tatlı dilli	212,1529	369,3409	0,4559	0,7928
Yumuşak, nazik	212,4561	369,3090	0,3713	0,7945

Ölçek maddeleri arasında yer alan “boyun eğen”, “duygularını açığa vurmayan”, “saldırgan” ve “sıkılğan” gibi olumsuzluk içeren maddeler ile “kadınsı” ve “erkeksi” maddelerin ölçekten çıkarıldığı takdirde ölçeğin alfa değerinin yükseldiği görülmektedir. Söz konusu maddelerin ölçekten çıkarılmasının ölçeğin alfa değerinde anlamlı bir yükselme yaratmadığı görülmekle beraber bu durumun maddelerin olumsuz anlamlarından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

### III.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmada uygun hipotez türlerinin belirlenmesi amacıyla verilerin normallik ve homojenlik durumları incelenmiştir. Normallik ve homojenlik durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır.

**Tablo XXVI. Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi Sonuçları**

		FR İLGİLENİM	FAD	FA BRAND	FNIYET	MR İLGİLENİM	MAD	MA BRAND	MNIYET
n	403	403	403	403	403	403	403	403	403
Normal Parametreler	Ortalama	45,500	49,402	45,846	39,173	43,937	46,669	38,015	34,318
	Std. Sapma	17,566	15,695	15,811	17,722	18,191	16,046	16,067	17,690
En Büyük Farklar	Mutlak	,107	,118	,107	,103	,122	,074	,075	,099
	Pozitif	,082	,095	,063	,089	,076	,073	,075	,099
	Negatif	-,107	-,118	-,107	-,103	-,122	-,074	-,073	-,085
Kolmogorov- Smirnov Z		2,154	2,373	2,155	2,068	2,446	1,476	1,503	1,978
Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,026	0,022	0,001

Tablonun Anlamlılık (asimptotik anlamlılık) satırındaki değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değeri kabul edilen 0,05'den küçük olması incelenen faktörlerin dağılımının normal olmadığını göstermektedir.

**Tablo XXVII. Kullanılan Ölçeklerin Homojenlik Analizi Sonuçları**

	Levene	Serbestlik Derecesi (df1)	Serbestlik Derecesi (df2)	Anlamlılık
FRİLGİLENİM	2,066	3	399	0,104
FAD	0,438	3	399	0,726
FABRAND	1,040	3	399	0,375
FNIYET	0,463	3	399	0,708
MRETKİ	3,858	3	399	0,010
MAD	5,394	3	399	0,001
MABRAND	7,013	3	399	0,000
MNIYET	3,859	3	399	0,010

Ölçeğin homojenliğini ölçmek için Levene analizi uygulanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerin 0,05'den küçük olması incelenen verilerin homojen olmadığını göstermektedir. Buna göre verilere uygulanacak hipotez testleri normallik ve homojenlik şartları sağlanmadığından parametrik olmayan hipotez testleri olacaktır.

**Tablo XXVIII. Mann-Whitney U Test Sonuçları**

	Cinsiyet Kimliği	n	Ortalama Sıralamaları	Sıralamalar Toplamı
FRİLGİLENİM	Feminen	65	97,86	6361,00
	Maskülen	97	70,54	6842,00
FAD	Feminen	65	94,38	6134,50
	Maskülen	97	72,87	7068,50
FABRAND	Feminen	65	96,30	6259,50
	Maskülen	97	71,58	6943,50
FNIYET	Feminen	65	97,58	6343,00
	Maskülen	97	70,72	6860,00
MRETKİ	Feminen	65	69,45	4514,00
	Maskülen	97	89,58	8689,00
MAD	Feminen	65	72,35	4702,50
	Maskülen	97	87,63	8500,50
MABRAND	Feminen	65	67,56	4391,50
	Maskülen	97	90,84	8811,50
MNIYET	Feminen	65	72,15	4689,50
	Maskülen	97	87,77	8513,50

İlk dört hipotezi test etmek için bağımsız örneklem t testinin parametrik olmayan karşılığı olan Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi iki ayrı grubun belli bir değişkene ait ortalamalarını karşılaştırmak ve anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılır (Balci, 2006:231).

Tablo XXIX'da yer alan asimptotik anlamlılık sütunundaki değerlerin 0,05'den küçük olması cinsiyet kimliği ile reklam anketine verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo XXIX. Mann-Whitney U Test Sonuçları**

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
FRİLGİLENİM	2.089.000	6.842.000	-3,643	0,000
FAD	2.315.500	7.068.500	-2,865	0,004
FABRAND	2.190.500	6.943.500	-3,293	0,001
FNIYET	2.107.000	6.860.000	-3,583	0,000
MRETKİ	2.369.000	4.514.000	-2,685	0,007
MAD	2.557.500	4.702.500	-2,037	0,042
MABRAND	2.246.500	4.391.500	-3,101	0,002
MNIYET	2.544.500	4.689.500	-2,083	0,037

Hipotez 1<sub>a</sub>:

*Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklamlara daha olumlu bakarlar.*

Bu hipotez analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere desteklenmiştir ( $z = -2,865$ ,  $p = 0,004$ ). Analiz sonuçları feminen bireylerin maskülen bireylere göre; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklamlara olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.



Hipotez 1<sub>b</sub>:

*Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara daha olumlu bakarlar.*

Bu hipotez analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere desteklenmiştir ( $z = -2,037$ ,  $p = 0,042$ ). Analiz sonuçları maskülen bireylerin feminen bireylere göre; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulgularını desteklemektedir.

Hipotez 2<sub>a</sub>:

*Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya daha olumlu bakarlar.*

Bu hipotez analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere desteklenmiştir ( $z = -3,293$ ,  $p = 0,001$ ). Analiz sonuçları feminen bireylerin maskülen bireylere göre; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 2<sub>b</sub>:

*Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu markaya daha olumlu bakarlar.*

Bu hipotez analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere desteklenmiştir ( $z = -3,101$ ,  $p = 0,002$ ). Analiz sonuçları feminen bireylerin maskülen bireylere göre; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya

olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 3<sub>a</sub>:

*Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakarlar.*

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

Hipotez 3<sub>b</sub>:

*Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakarlar.*

Bu hipotez analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere desteklenmiştir ( $z = -2,083$ ,  $p = 0,037$ ). Analiz sonuçları maskülen bireylerin feminen bireylere göre; basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu ürünü satın almaya olumlu bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulgularını desteklemektedir.

Hipotez 4<sub>a</sub>:

*H4<sub>a</sub>: Maskülen bireylere kıyasla feminen bireyler, bilgilendirici ve karmaşık reklamlardan olumlu etkilendikleri için reklama daha yüksek ilgilenim düzeyi gösterir.*

Analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere feminen ve maskülen grupların reklamlara gösterdikleri ilgilenim düzeyleri arasında fark vardır. Buna göre feminen bireyler bilgilendirici ve karmaşık reklamlardan olumlu etkilendikleri için reklama yüksek ilgilenim düzeyi göstermişlerdir ( $z = -3,643$ ,  $p = 0,000$ ). Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 4<sub>b</sub>:

*Feminen bireylere kıyasla maskülen bireyler, basit ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlardan etkilendikleri için reklama daha düşük ilgilenim düzeyi gösterir.*

Analiz sonuçları göstermektedir ki maskülen bireyler bilgilendirici ve karmaşık reklamlardan olumlu etkilendikleri için reklama feminen bireylerin feminen reklama olan ilgilenim düzeyine oranla düşük ilgilenim düzeyi göstermişlerdir ( $z = -2,685$ ,  $p = 0,007$ ). Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

Hipotez 5

*Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyi yükseldikçe cinsiyet kimliği farklılaşmaları azalacaktır.*

Bu hipotezin test edilmesi için Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe, cinsiyet kimliği gruplarındaki farklılaşma azalmaktadır. Sosyo-ekonomik statü düzeyi ile cinsiyet kimliği arasında güçlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo XXX. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları**

		n=162	SESPuan	Cinsiyet Kimliği
Spearman's rho	SES Puan	Korelasyon Katsayısı	1,000	-0,221
		Anlamlılık (2 kuyruklu)	,	0,005
	Cinsiyet Kimliği	Korelasyon Katsayısı	-0,221	1,000
		Anlamlılık (2 kuyruklu)	0,005	,

### III.3. Tez Bulgularının Yorumları

Cinsiyet kimliği tüketicilerin reklamları ve reklam konusu ürünleri değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Bem (1974) tarafından geliştirilen Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi' ne (Gender Schema Theory) göre maskülen erkekler ve feminen kadınlar; feminen erkeklere ve maskülen kadınlara göre bilgi işleme sürecini daha yoğun yaşarlar.

Meyers-Levy tarafından geliştirilen Seçicilik Hipotezi (Selectivity Hypothesis) (1989) de benzer bulguları desteklemektedir. Buna göre Seçicilik hipotezi, -yüksek ilgilenim durumları dışında- erkeklerin herhangi bir yargıya varmadan önce iletide verilen bütün bilgiyi detaylı incelemeyen, bilginin küçük bir parçasından faydalanarak kararlarını bunun üzerinden vermeleri suretiyle seçici davranabildiklerini iddia etmektedir. Kadınlarinsa herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır. Seçicilik hipotezine göre erkeklere yönelik reklamlar basit ve tek bir tema üzerinde odaklanmalıdır. Kadınlara yönelik reklamlarsa ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındırmalı, görsel ve sözlü olarak zengin ve karmaşık olmalıdır. Erkekleri hedef alan reklamlar ürüne ilişkin birkaç önemli özelliğe vurgu yaparsa daha başarılı olacaktır. Buna karşın kadınları hedef alan reklamlar ise ürünün içinde bulunduğu kategorinin genel özelliklerine vurgu yaparsa daha başarılı olacaktır.

Literatürde yer alan bilgilerin ışığında araştırma verilerinin desteklediği üzere; feminen bireyler, maskülen bireylere kıyasla; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel

uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklamlara ve reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakacaklardır. Maskülen bireyler ise feminen bireylere kıyasla basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklamlara ve reklam konusu ürünü satın almaya daha olumlu bakacaklardır. Bu bulgular Putrevu (2004) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmiştir.

Aynı ürüne farklı tüketicilerin farklı düzeyde ilgilenim göstermeleri (Zaichkowsky, 1985) ilgilenim kavramının derinlemesine araştırılmasını sağlamıştır. Bu araştırmalar sonucunda tüketicilerin yüksek ilgilenim gösterdikleri durumlarda; alternatif bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesinde mevcut bilginin kullanılması ve karmaşık bir karar verme süreci gerçekleştiği görülmüştür. Bilgi aramanın yüksek ilgilenim düzeylerine oranla daha az gerçekleştiği, mevcut seçenekler arasında daha az kıyaslama yapıldığı, hatta seçeneklerin benzer algılandığı ya da ürün veya hizmet için özel bir tercihin olmadığı durumlar ise tüketicilerin düşük ilgilenim gösterdikleri belirlenmiştir. Reklama yönelik tutumun yüksek ilgilenim düzeyine sahip deneklerde marka inançlarıyla beraber markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Düşük ilgilenim düzeyine sahip denekler arasında ise inançların rolü etkisiz olurken, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Bu durum, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum için merkezi değerlendirme sürecinde dahi önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin cinsiyet kimliklerinden etkilendiği araştırma sonuçlarına göre ispatlanmıştır. Buna göre feminen bireyler bilgilendirici ve karmaşık reklamlardan olumlu etkilendikleri için reklam konusu ürüne yüksek ilgilenim düzeyi gösterecek; maskülen bireyler ise basit ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan

reklamlardan etkilendikleri için reklam konusu ürüne feminen bireylere oranla düşük ilgilenim düzeyi gösterecektir.

Sosyo-ekonomik statü tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden farklı hissetmelerini sağlaması ve tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiyi etkileyen bir faktör olması nedeniyle pazarlama araştırmaları açısından önemlidir. Sosyo-ekonomik statünün bileşenleri olan coğrafi yerleşim, gelir düzeyi, servet, sahip olunan meslek, eğitim düzeyi gibi faktörler bireylerin cinsiyet kimlikleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyo-ekonomik statü ve bireylerin cinsiyet kimlikleri arasındaki ilişki ise araştırma sonuçlarıncaya ortaya konmuştur. Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri yükseldikçe, cinsiyet kimliklerindeki farklılaşma azalmaktadır. Sosyo-ekonomik statü düzeyi düştükçe, cinsiyet kimliklerindeki gruplaşma keskinleşmektedir. Buna göre bireylerin cinsiyet kimlikleri sosyo-ekonomik statü düzeylerinden etkilenmektedir.

#### **III.4. Araştırmanın Sınırlamaları**

Uygulanacak anketlerin uzun olması sorular mümkün olduğunca kısa ve yalın tutulmasına rağmen ankete katılan katılımcıların zorlanmasına neden olmuş olabilir. Anketin ortalama 15 dakika gibi bir sürede cevaplanması katılımcıların, ilgisini ve konsantrasyonunu korumalarını engellemiş olabilir.

Uygulanan anketlerin uzun olması ve uygulamada yaşanan sıkıntılar uygulanan reklamın sadece otomobil reklamıyla sınırlı tutulmasına neden olmuştur. Otomobilin maskülen bir ürün olması nedeniyle katılımcıların sadece maskülen bir ürüne olan satın alma niyetleri ölçülebilmiş; feminen, androjen ve kayıtsız ürünler için bir araştırma yapılamamıştır.

Katılımcıların değerlendirmelerinin daha önceki deneyimleri ve algıları nedeniyle olumlu veya olumsuz anlamda etkilenmesinin önlemesi amacıyla fiktif reklamlar

gösterilmiştir. Söz konusu markanın fiktif bir marka olması verilen cevaplarda tutarsızlık yaratmış olabilir.

Araştırmayla ilgili Türk Pazarlama literatüründe benzer çalışmalar olmaması anketlerin hazırlanma sürecinde sıkıntılar yaratmıştır. Cinsiyet kimliği, markaya karşı tutum, reklama karşı tutum ve satın alma niyetini ölçen ölçeklerin 7'li dereceleme tabii tutulmuş olarak düzenlenmesi katılımcıların cevap verirken güçlük çekmesine neden olmuş olabilir.

### **III.5. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Çalışmada ortaya konan modelin literatürde bir ilk olması nedeniyle çalışmanın kapsamı genişletilerek literatüre yeni bulgular eklemek mümkündür. Araştırmacılara öncelikle değişik ürün grupları için bu çalışmada ortaya konan ilişkileri incelemesi önerilmektedir. Araştırmada uygulanan reklam ürünü maskülen bir ürün olduğundan farklı cinsiyet kimliği gruplarına sahip ürünlere yönelik araştırmalar da yapılmalıdır. Özellikle cinsiyet kimliği gruplarından androjen ve kayıtsız ürün grupları için benzer araştırmalar yapılarak bu ürün gruplarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeli ve anılan ilişkiler ölçülmelidir.

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

Araştırma farklı sosyo-demografik özellikler gösteren örneklem gruplarına uygulanabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylece cinsiyet kimliği tanımlamaları üzerinde etkili olan sosyodemografik değişkenlerin etkisi ortaya konabilir.

Tezde incelenen ilişkileri etkileyecek farklı değişkenler araştırmaya konularak araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Örneğin basılı reklamlar yerine TV reklamları ya da radyo reklamları kullanılarak kullanılan medya aracının satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir. Yine kullanılan medya aracına bağlı olarak iletinin kullanılma sıklığının tüketicilerin satın alma davranışları ve algı düzeyleri üzerindeki etkisi incelenebilir.

Araştırmada kullanılan Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türkçe formunun güvenilirliği sınanmış olsa da diğer cinsiyet kimliği ölçekleri de kullanılarak benzer çalışmalar yapılabilir ve karşılaştırma sağlanabilir. Diğer cinsiyet kimliği ölçeklerinin ölçtüğü farklı davranış biçimleri de Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nde ölçülen davranış biçimlerine eklenerek farklı kombinasyonlar geliştirilebilir. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve diğer ölçeklerin farklı kültürlerde üniversite öğrencileri üzerinde uygulanarak geliştirilmiş olması nedeniyle Türk kültürüne uygulanabilir yeni bir cinsiyet kimliği ölçeği geliştirilmesi araştırmanın tutarlılığı ve olumlu sonuçlar yaratması açısından önemli olabilir.



## SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden olduğu iddia edilen cinsiyet kimliği, sosyo-ekonomik statü düzeyi ve ilgilenim düzeyi kavramları tezin ikinci ve üçüncü bölümlerinde ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Buna göre tezin genelinde şu sorulara cevap aranmıştır.

1. Tüketicilerin cinsiyet kimlikleri satın alma davranışlarını etkilemekte midir?
2. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri cinsiyet kimliklerine bağlı olarak satın alma davranışlarını etkilemekte midir?
3. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeyleri cinsiyet kimliklerini etkilemekte midir?

Tezde incelenen değişkenler ve kurulan modele ilişkin benzer çalışma literatürde bulunmamaktadır. Bu açıdan çalışma; cinsiyet kimliği, sosyo-ekonomik statü düzeyi ve ilgilenim düzeyi kavramlarına ilişkin bir model ortaya koymuş ve bu modelde iddia edilen ilişkileri ispatlamıştır. Özellikle cinsiyet kimliği ve sosyo-ekonomik statü düzeyi, cinsiyet kimliği ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkilere ilk kez değinilmiş olması literatüre önemli bir katkı sağlayabilir.

Çalışmada iddia edilen hipotezlerin ispatlanması sayesinde cinsiyet kimliği ile tüketicilerin satın alma tercihleri arasındaki ana ilişki ile tüketicilerin cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyleri ve ilgilenim düzeyleri arasındaki alt ilişkiler kurulmuştur. Buna göre çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan biri tüketicilerin cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğudur. Çalışmada da görüldüğü üzere feminen bireyler feminen reklama, maskülen bireyler maskülen reklama olumlu tepki göstermişlerdir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinin oluşumunda sahip oldukları cinsiyet kimliklerinin, cinsiyetlerine oranla daha

etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın ortaya koyduğu önemli sonuçlardan bir diğeri ise tüketicilerin cinsiyet kimlikleri ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkidir. Reklam konusu ürüne feminen tüketiciler feminen kişilik özellikleri nedeniyle yüksek ilgilenim göstermekteyken, maskülen tüketiciler maskülen kişilik özellikleri nedeniyle feminen tüketicilere oranla daha düşük ilgilenim göstermektedir. En az diğeri kadar önemli olan bir diğeri bulgu ise cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasındaki negatif yönlü ilişkidir. Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe cinsiyet kimliği grubundaki keskin ayrımlar azalmaktadır.

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

Farklılık yaratmayı başarabilenin kazandığı değişen dünya düzeninde reklamcılık alanında da sadece reklamın sunuş şeklinde farklılık yaratmanın yeterli olup olmadığının incelenmesi gerekir. Hedef kitlenin seçiminde kalıplaşmış ve gelenekselleşmiş klişeleri kullanmanın her zaman sonuç vermediği ortadadır. Örneğin; reklamcılar belli cinsiyet kimliği gruplarının seçilmesi sonucunda cinsiyet kimliğine dayalı reklam

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

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

**KAYNAKÇA**

Aikeen L. R. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *The Journal of Social Psychology*, 59, 119–128.

Alvesson M., ve Billing D. Y. (1997). *Understanding gender and organizations*. London-New Delhi: Sage.

Andrews C. J., ve Shimp T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology&Marketing*, 7 (3), 195–213.

Balcı A. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem, teknik ve ilkeler* (6.baskı). Ankara: Pegema.

Bem S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (April), 155–162.

\_\_\_\_\_. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 634–643.

\_\_\_\_\_.(1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88 (July), 354–364.

- Bloch P. H., ve Rischins M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 69–81.
- Bozkurt İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Coleman R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10 (Dec) , 265–280.
- Coughlin M., ve O'Connor P.J. (1985). Gender role portrayals in advertising: An individual differences analysis. *Association for Consumer Research*, 12, 238–241.
- Çakır V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Journal Of Selcuk Communication*, 4 (4), 163–180.
- Dominquez L. V., ve Page A. L. (1981). Stratification in consumer behavior research: A re-examination. *Journal of Marketing Science*, 9 (Summer), 250–271.
- Dökmen Z. Y. (1991). Bem cinsiyet rolü envanterinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ankara Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 35(1), 81–89.
- \_\_\_\_\_. (1999). Bem cinsiyet rolü envanteri kadınsılık ve erkeksilik ölçekleri türkçe formunun psikometrik özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27–40.

- Eagly A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*. Hillsdale: Erlbaum.
- Edens K. M., ve McCormick C. B. (2000). How do adolescents process advertisements? The influence of ad characteristics, processing objective and gender. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 450–463.
- Fischer E., ve Stephen A. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17 (Dec), 333–345.
- Fischer E., ve Stephen A. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 11 (March-April), 163–182.
- Fry J. N. (1971). Personality variables and cigarette brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8, 298–304.
- Gaa J. P., Liberman D., ve Edwards T.A. (1979). A comperative factor analysis of the BSRI and the PAQ. *Journal of Clinical Psychology*, 35, 592–598.
- Gainer B. (1993). An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product. *Journal of Psychology&Marketing*, 10 (4), 265–283.
- Garst J., ve Bodenhausen G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36 (9/10), 551–572.

- Gentry J. W., ve Haley D. A. (1984). Gender schema theory as a predictor of ad recall. *Advances in Consumer Research*, 11, 259–264.
- Gill S., Stockard J., Johnson M., ve Williams S. (1987). Measuring gender differences: The expressive dimension and critique of androgyny scales. *Sex Roles*, 17 (718), 375–400.
- Grier S. A., ve Deshpande R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, May, 38 (2), 216–224.
- Hallahan K. (1995). Gender-based differences in processing of promotional messages: An examination of Meyers-Levy's selectivity hypothesis (Conference paper, not published elsewhere). *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Washington DC.
- Hogg K.M., ve Garrow J. (2003). Gender, identity, and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research*, 6 (3), 160–174.
- Holt C. L., ve Ellis J. B. (1998). Assessing the current validity of the Bem sex role inventory. *Sex Roles*, 39 (11/2), p.929–941.

Hupfer M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1–14.

Hupfer N., ve Gardner D. (1971). Differential involvement with products and issues: An explanatory study. *Proceedings of The Second Annual Conference: The Association for Consumer Research*, 262–269.

Hwai L. Y. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal Of Advertising*, 29 (2), 29–43.

Jaffe L. J., ve Paul B. D. (1988). Impact on purchase intent of sex role identity and product positioning. *Psychology and Marketing*, 5(3), 259–271.

\_\_\_\_\_. (1991). Impact of positioning and sex role identity in explaining women's response to advertising. *Journal of Advertising Research*, 31(June-July), 57–64.

\_\_\_\_\_. (1994). The unique predictive ability of sex role identity in explaining women's response to advertising. *Psychology and Marketing*, 11 (September-October), 467–482.



Kalaycıoğlu S., Kardam F., Tüzün S., ve Ulusoy M. (1998). Türkiye için bir sosyoekonomik statü ölçütü geliştirme yönünde yaklaşım ve denemeler. *Toplum Dergisi*, Mart-Nisan, 13 (2), 126–137.

Kempf D. S., Palan K. M., ve Lacznia R. N. (1997). Gender differences in information processing confidence in an advertising context: A preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 24, 443–449.

Kocabaş F., Elden M., ve Yurdakul N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim.

Kotler P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. (Çev.Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Beta.

Krugman H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinon Quarterly*, 29 (Fall), 349–356.

Lastovicka J. L., ve Gardner D. M. (1979). Components of involvement. *American Marketing Association, Attitude Research Plays for High Stakes*, 53–73.

Lord K. R., Lee M., ve Sauer P. S. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 24 (1), 73–85.

- Meyers-Levy J. (1988). Influence of sex roles on judgement. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 522–530.
- Muehling D. D., ve Lacznia R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23–24.
- O'Cass A. (2000). An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545–576.
- Odabaşı Y., ve Barış G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Özkan T., ve Lajunen T. (2005). Masculinity, femininty and the bem sex role inventory in turkey. *Sex Roles*, 52 (1–2), 103–110.
- Palan K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1–31.
- Palan K. M., Charles A. S., ve Kiecker P. (1999). Reexamining masculinity, femininty, and gender identity scales. *Marketing Letters*, 10 (4), 363–377.

Pedhazur E.J., ve Tetenbaum T.J. (1979). Bem sex-role inventory: A theorotical and methodological critique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 996–1016.

Petty R. E., Cacioppo J. T., ve Schumann D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146.

Pira A., ve Elgün A. (2004). Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi. Erişim Tarihi:21.12.2007, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>, Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı.

Prakash V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32 (May-June), 43–52.

Putrevu S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implicaitons for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20, 1–14. (2004).

\_\_\_\_\_. (2004). Communicating with the sexes: males and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33 (3) (Fall ), 51–62.

- Rotschild M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future direction. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Schmitt B. H., Leclerc F., ve Dube-Rioux L. (1988). Sex typing and consumer behavior: A test of gender schema theory. *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 122–128.
- Schroeder L. M. (2005). Cultivation and the elaboration likelihood model: A test of the learning and construction and availability heuristic models. *Communication Studies*, 56(3), 227–242.
- Shiv B., Edell A.J., ve Payne W.J. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal Of Consumer Research*, 24 (Dec), 285–294.
- Spence J. T. (1993). Gender-related traits and gender ideology evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality abd Social Psychology*, 64 (April), 624–635.
- Stephenson M. T., Benoit W. L., ve Tschida D. A. (2001). Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model. *Communication Studies*, 52 (4), 324–337.
- Stern B. B., Barak B., ve Gould S. J., (1987). SIS: A new self assessment measurement. *Sex Roles*, 17 (9/10), 503–519.

Street S., Kimmel E. B., ve Jeferry K. D. (1995). Revisiting university student gender role perceptions. *Sex Roles*, 33, 183–201.

Street S., ve Meek P. (1980). Grek and non-grek student perceptions of sex roles. *Journal of The National Association for Women Deans, Administrators and Counselors*, 43, 10–14.

Twenge J. M. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta analysis. *Sex Roles*, 36 (5/6), 305–325.

Wilson F.R., ve Cook E.P. (1984). Concurrent validity of four androgyny instruments. *Sex Roles*, 11, 813–837.

Worth L. T., Smith J., ve Mackie D. M. (1992). Gender schemacity and preference for gender-typed products. *Psychology Marketing*, 9(1), 17–30.

Zaichkowsky J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal Of Consumer Research*, 12 (3), 341–352.

\_\_\_\_\_. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal Of Advertising*, 23 (4), 59–70.

Araştırmacılar Derneği, (2006), *Sosyo-ekonomik statü 2006 projesi sonuç raporu*, İstanbul, Araştırmacılar Derneği.

İstanbul Ticaret Odası Yayınları, (2006), *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*,  
İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.

## **EKLER**

1. Araştırmada Kullanılacak Ürünün Seçimi İçin Yapılan Ön Araştırma Anketi
2. Deneme Uygulamasında Kullanılan Anket Formu
3. Araştırmada Kullanılan Anket Formları
  - 3.1. Sosyo-Ekonomik Statü Anketi
  - 3.2. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri
  - 3.3. Reklam (Feminen Otomobil için)
  - 3.4. Reklam Anketi
  - 3.5. Reklam (Maskülen Otomobil için)
  - 3.6. Reklam Anketi

Ad Soyad:

Yaş:

Cinsiyet:  Bayan  Bay

Gelir Düzeyi:	0-500 YTL
	501-1.000 YTL
	1.001-1.500 YTL
	1.501-2.000 YTL
	2.001 ve üstü YTL

Eğitim Düzeyi:	İlkokul
	Ortaokul
	Lise
	Üniversite
	Diğer (Belirtiniz)

**Sayın Katılımcı,**

**Lütfen aşağıda yer alan ürünlerin size sunulan tanımlardan hangisinin altında sınıflandırılabileceğini işaretleyiniz. Her ürünün sadece bir kategoriye yerleştirilmesine dikkat ediniz. Katılımımız için teşekkür ederiz.**

Maskülen (Erkeksi): Bağımsız, iddialı, sorgulayıcı, rasyonel, rekabetçi ve bireysel amaçlara odaklılık gibi özellikler gösteren

Feminen (Kadınısı): Anlayış, dikkatlilik, sorumluluk, düşünceli olma, hassasiyet, güçlü sezgiler, tutku ve toplumsal amaçlara odaklılık gibi özellikler gösteren

Androjen: Hem maskülen hem feminen özellikler gösteren

Kayıtsız: Maskülen ve feminen özelliklerin her ikisini de göstermeyen, nötr

<b>Ürün Tipi</b>	<b>Maskülen</b>	<b>Feminen</b>	<b>Androjen</b>	<b>Kayıtsız</b>
Otomobil				
Cep Telefonu				
Kot Pantolon				
Nescafe				
Bilgisayar				
Televizyon				
Saç Jölesi				
Dijital Kamera				
Kırmızı Şarap				
Diş Macunu				



1. Gördüğünüz **reklamı** aşağıdaki tabloda yer alan sıfatlara göre genel olarak derecelendirip, değerlendiriniz.

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

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

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

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

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



**Sayın Katılımcı;**

Bu anket formu reklamları ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar sadece istatistik amaçla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen soruları dikkatle okuyup, size en uygun gelen şekli işaretleyiniz. Her bir anket formundaki ilgili soruların tamamını mümkün olduğunca cevaplamaya çalışınız. Anketi içtendikle cevaplandırırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.

Neslihan Başaran

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

Adı Soyadı:

Yaşı:

Cinsiyeti:

Kadın Erkek 

Ulaşılabilecek Ev Telefon Numarası :

Ulaşılabilecek Cep Telefonu Numarası :

Medeni Durumu:

Bekar Evlü Dul Beşanmış 

Oturduğunuz ev kendinize mi ait yoksa kira mı?

Kendimize ait Kira Gelir Düzeyi:  
(Hane Geliri)  
  
  
  

0-500 YTL

501-1.000 YTL

1.001-1.500 YTL

1.501-2.000 YTL

2.001 ve üstü YTL

Hane Reisi Sia misiniz?

Evet Hayır 

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

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

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

Hane Reisinin Kendisi	
Hane Reisinin Babası	
Hane Reisinin Annesi	
Hane Reisinin Eşi	
Hane Reisinin Eşinin Babası	
Hane Reisinin Eşinin Annesi	

Aşağıdaki özelliklerin her birinin sizi tanımlaması bakımından ne kadar uygun olduğunu değerlendiriniz. Her özelliğin size uygunluğunu aşağıda belirtilen rakamların anlamına denk düşmek üzere karşısına işaretleyiniz.

	Hiç Uygun Değil	Genellikle Uygun Değil	Bazen Uygun Değil	Kararsızım	Bazen Uygun	Genellikle Uygun	Her Zaman Uygun
Ağırbaşlı, ciddi	1	2	3	4	5	6	7
Ailesine karşı sorumlu	1	2	3	4	5	6	7
Anlayışlı	1	2	3	4	5	6	7
Baskın, tesirli	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	1	2	3	4	5	6	7
Boyun eğen	1	2	3	4	5	6	7
Cana yakın	1	2	3	4	5	6	7
Cömert	1	2	3	4	5	6	7
Çocukları seven	1	2	3	4	5	6	7
Duygularını açığa vurmeyen	1	2	3	4	5	6	7
Duygusal	1	2	3	4	5	6	7
Erkeksi	1	2	3	4	5	6	7
Etkileyici, güçlü	1	2	3	4	5	6	7
Fedakâr	1	2	3	4	5	6	7
Girişken	1	2	3	4	5	6	7
Gönül alan	1	2	3	4	5	6	7
Gözü pek	1	2	3	4	5	6	7
Haksızlığa karşı tavır alan	1	2	3	4	5	6	7
Hassas	1	2	3	4	5	6	7
Hırslı	1	2	3	4	5	6	7
İdealist	1	2	3	4	5	6	7
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	1	2	3	4	5	6	7
Kaba dil kullanmayan	1	2	3	4	5	6	7
Kadınsı	1	2	3	4	5	6	7
Kendi ihtiyaçlarını savunan	1	2	3	4	5	6	7
Kendine güvenen	1	2	3	4	5	6	7
Kuralcı, katı	1	2	3	4	5	6	7
Lider gibi davranan	1	2	3	4	5	6	7
Mantıklı	1	2	3	4	5	6	7
Merhametli	1	2	3	4	5	6	7
Namıslu	1	2	3	4	5	6	7
Otoriter	1	2	3	4	5	6	7
Riski göze almaktan çekinmeyen	1	2	3	4	5	6	7
Sadık	1	2	3	4	5	6	7
Saldırgan	1	2	3	4	5	6	7
Sevecen	1	2	3	4	5	6	7
Sıkılgan	1	2	3	4	5	6	7
Sözünde duran	1	2	3	4	5	6	7
Tath dilli	1	2	3	4	5	6	7
Yumuşak, nazik	1	2	3	4	5	6	7



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

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

**infiniti...**

**fark yaratır!**

**Kampanya Koşulları ve Detaylı Bilgi İçin [www.infinitigroup.com](http://www.infinitigroup.com)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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





**HERKESİN GÖZÜ ÜSTÜNÜZDE  
OLACAK!**

*infiniti ...*

*fark yaratır!*

Kampanya Koşulları ve Detaylı Bilgi İçin [www.infinitigroup.com](http://www.infinitigroup.com)

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

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

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

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

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

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

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

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

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