

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME PROGRAMI**  
**DOKTORA TEZİ**

**TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SATIN ALMA KARAR TARZLARI**  
**ÜZERİNE ETKİSİ: YÜKSEK İLGİLENİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR**  
**UYGULAMA**

**Ezgi KARATAŞ YÜCEL**

**Danışman**

**Prof. Dr. Asım Günal ÖNCE**

**İZMİR – 2017**

**DOKTORA**  
**TEZ ONAY SAYFASI**

2011800609

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : EZGİ KARATAŞ YÜCEL  
**Tez Başlığı** : Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi:  
Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama  
**Savunma Tarihi** : 16.01.2017  
**Danışmanı** : Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE

**JÜRİ ÜYELERİ**

<b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b>	<b><u>Üniversitesi</u></b>	<b><u>İmza</u></b>
Prof.Dr.Asım Günal ÖNCE	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Pınar SÜRAL ÖZER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU	EGE ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Uğur YOZGAT	İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Sahavet GÜRDAL	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ( )

EZGİ KARATAŞ YÜCEL tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama"başlıklı tezi kabul edilmiştir.

**Prof. Dr. M. Banu DURUKAN SALI**  
Müdür

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SATIN ALMA KARAR TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ: YÜKSEK İLGİLENİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Ezgi KARATAŞ YÜCEL

İmza

## ÖZET

### Doktora Tezi

**Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi:**

**Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama**

**Ezgi KARATAŞ YÜCEL**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**İşletme Doktora Programı**

Bireyler günlük yaşamlarında karşılaştıkları kişileri belirli kategorilere ayırma ve bu kategoriler eşliğinde kestirmeler kullanma eğilimindedir. Toplumun genelini kapsamı bakımından cinsiyet en kolay anlaşılabilir ve kategorizasyonu bu bağlamda en kolay olan değişkendir. Bu nedenle sıklıkla çalışmalara konu olmaktadır. Ancak bireyler yaşadığı toplumun kültürel, sosyal, coğrafi vb. yapısından etkilenmektedir. Bu nedenle cinsiyet üzerinde toplumun etkisini de ortaya koyan toplumsal cinsiyet yapısı ve bu yapının bireylere çeşitli roller yüklemesi ile toplumsal cinsiyet rolleri giderek daha önemli bir hale gelmektedir.

Bireyler toplumsal yapı içerisinde tüketimden sorumludur dolayısıyla tüketim ve birey ayrı düşünülemez. Birer birey olarak tüketiciler tüketim davranışlarında belirli faktörlerden etkilenmekte, belirli süreçlerden geçmekte ve belirli şekillerde davranmaktadır. Bu bağlamda benzer satın alma karar davranışı gösteren bireyleri satın alma karar tarzlarının benzeşmesi konusunda ele almak mümkündür.

Toplum tarafından atfedilen rolleri benimsemelerinin tüketicilerin davranışlarını etkilediği düşüncesinden yola çıkarak yapılan bu çalışma toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış olup oluşturulan soru formu yüzyüze ve sosyal platformlar aracılığıyla 620 kişiye

uygulanmıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzlarının birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışma öncü niteliği taşımaktadır.

Analiz sonuçlarına göre ilgilenim düzeyini ölçümlemesi ve demografik değişkenlere göre satın alma karar tarzlarının farklılaştığını, toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılaştığını ve satın alma karar tarzlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaştığını ortaya koyması bakımından alanında özgün nitelikli bir çalışma olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet, tüketici davranışları, tüketici, yüksek ilgilenim

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**Doctor of Philosophy(PhD)**

**The Effect Of Gender Roles on Decision Making Styles: An Application On  
High Involvement Products  
Ezgi KARATAŞ YÜCEL**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Business Administration Program**

Individuals tend to divide people they meet in their daily lives to categories and use shortcuts accompanied with those categories. Gender is the most easily understood and by that means most easily categorized variable as it includes the general population. Therefore it is often subject to studies. However the individuals are affected by the cultural, social and geographical structure of society they live in. For this reason, with the structure of gender which also reveals the influence of society on gender and the assignment of various roles to individuals of that structure makes sex roles increasingly important.

Individuals also responsible from consumption within the social structure, so consumption and the individual are thus inseparable. As individuals, consumers are influenced by certain factors in consumption behavior, passing through certain processes and behaving in certain ways. In this context it is possible to discuss the similarity of consumer decision making styles of individuals who have similar buying decision behavior.

This study, which is based on the belief that adopting the roles attributed by society affects the behavior of consumers, is aimed at exhibiting the influence of gender roles on consumer decision making styles. For this purpose, the literature survey was conducted and the constituted questionnaire form was

**applied to 620 respondents face to face and through social platforms. As there encountered no cooperative study of gender roles and consumer decision making styles this study can be called as pioneer.**

**It has been an original study in its field as it measures the involvement levels and it presents that the decision making styles differ according to demographic variables, the gender roles differ according to sex and consumer decision making styles differ according to gender roles according to the results of analysis.**

**Key Words: gender roles, sex, consumer behavior, consumer, high involvement**



# TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SATIN ALMA KARAR TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ: YÜKSEK İLGİLENİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN KAVRAMSAL OLARAK ELE ALINMASI	3
1.1.1. Cinsiyet	3
1.1.2. Toplum	6
1.1.3. Toplumsallaşma (Sosyalleşme) Süreci	9
1.1.4. Cinsiyet Ayırıştırma Süreci	11
1.1.5. Toplumsal Cinsiyet	12
1.1.6. Rol	16
1.1.7. Toplumsal Cinsiyet Roller	17
1.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE ZORLUKLARI	21
1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÇALIŞMALARINDA ÖNE ÇIKAN KAVRAMLAR	24
1.3.1. Kalıpyargı – Stereotype	24



1.3.2.	Cinsiyet Ayrımı	28
1.3.3.	Cinsiyet Kültürü	32
1.3.4.	Patriyarki	34
1.3.5.	Cinsel Yönelim	37
1.4.	TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	38
1.4.1.	Kültür	39
1.4.2.	Aile	42
1.4.3.	Kişilik	46
1.4.4.	Yaşam Tarzı	48
1.4.5.	Biyolojik Özellikler	50
1.5.	TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ İLE İLGİLİ KURAMLAR	53
1.5.1.	Hofstede Kültür Boyutları	54
1.5.2.	Biyolojik Kuram	59
1.5.3.	Eagly Sosyal Rol Kuramı	61
1.5.4.	Freud Psikoseksüel Gelişim Kuramı	62
1.5.5.	Chodorow Toplumsal Cinsiyet Gelişimi Kuramı	66
1.5.6.	Bandura Sosyal Öğrenme Kuramı	67
1.5.7.	Bem Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı	70

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ İLİŞKİSİ

2.1.	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIM VE KAVRAMLARI	73
2.1.1.	İhtiyaç Kavramı	76
2.1.2.	İstek Kavramı	81
2.2.	TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLARI	82
2.3.	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YAPISI	85
2.4.	TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	86
2.4.1.	Problemin Belirlenmesi	90
2.4.2.	Alternatiflerin Belirlenmesi	91
2.4.2.1.	Veri Toplama Yöntemleri	92
2.4.2.2.	Tüketicinin Bilgi Edinmesini Etkileyen Faktörler	96
2.4.2.3.	Tüketici Riskleri	98

2.4.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	101
2.4.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi	103
2.4.5.	Satın Alma Sonrası Davranışlar	106
2.5.	TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ	110
2.6.	TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TARZLARI	112

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ: YÜKSEK İLGİLENİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI	117
3.2.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	119
3.2.1.	Kuramsal Çerçeve	119
3.2.1.1.	İlgilenim Düzeyi	122
3.2.2.	Kullanılan Ölçekler	128
3.2.2.1.	İlgilenim Düzeyi	128
3.2.2.2.	Satın Alma Karar Tarzları	129
3.2.2.3.	Toplumsal Cinsiyet Roller	137
3.2.3.	Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri	138
3.2.4.	Araştırmanın Kısıtları	140
3.2.5.	Veri Toplama Yöntemleri ve Örneklem Belirlenmesi	141
3.2.6.	Kullanılan Soru Formunun Hazırlanması	142
3.2.7.	Ön Test Uygulanması	143
3.3.	ARAŞTIRMANIN ANALİZİ	144
3.3.1.	Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi	144
3.3.2.	İlgilenim Düzeyinin İncelenmesi	146
3.3.3.	Örneklem Demografik Özellikleri	148
3.3.4.	Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	149
3.3.4.1.	Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	149
3.3.4.2.	Toplumsal Cinsiyet Roller Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	156
3.3.5.	Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sınıflandırılması	160

3.3.6.	Satın Alma Karar Tarzlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Ele Alınması	164
3.3.7.	Satın Alma Karar Tarzlarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Farklılıklarının Ele Alınması	170
	SONUÇ	173
	KAYNAKÇA	182
	EKLER	



## KISALTMALAR

<b>BSRI</b>	Bem Cinsiyet Rollerı Envanteri
<b>PAQ</b>	Kişisel Özellikler Envanteri
<b>Mukemmel</b>	Mükemmelliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık
<b>Bilinc</b>	Marka Bilinci
<b>Yenilik</b>	Yenilik ve Son Moda Odaklılık
<b>Haz</b>	Eğlence – Haz Odaklılık
<b>Fiyat</b>	Fiyat Odaklılık
<b>Dikkatsiz</b>	Düşünmeden Alışveriş Yapma
<b>Asiri</b>	Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici
<b>Sadık</b>	Alışkanlık – Marka Sadakati

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre 2013 Yılı Türkiye Nüfusu Dağılımı	s. 5
<b>Tablo 2:</b> Cinsiyet Kalıpyargı Gelişim Evreleri	s.28
<b>Tablo 3:</b> Toplumsal Cinsiyet Temelli Eşitsizlik Alanları	s.30
<b>Tablo 4:</b> Cinsiyet – Rol Davranış Ölçeği Örnekleri	s.50
<b>Tablo 5:</b> Düşük – Yüksek Güç Mesafeli Toplumların Karşılaştırılması	s.55
<b>Tablo 6:</b> Bireyselci – Toplumsalçı Yapıya Sahip Toplumların Karşılaştırılması	s.56
<b>Tablo 7:</b> Belirsizlikten Kaçınma Derecesi Düşük - Yüksek Yapıya Sahip Toplumların Karşılaştırılması	s.57
<b>Tablo 8:</b> Eril - Dişil Yapıya Sahip Toplumların Karşılaştırılması	s.58
<b>Tablo 9:</b> Hastalıklarla Karşılaşma Sıklığı – Cinsiyet İlişkisi	s.60
<b>Tablo 10.</b> Satın Alma Öncesi Araştırma – Süregelen Bilgi Arayışı Karşılaştırması	s.96
<b>Tablo 11.</b> Bilgi Edinmeyi Etkileyen Faktörler	s.97
<b>Tablo 12.</b> Algılanan Risk Kategorileri	s.100
<b>Tablo 13.</b> Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Sınıflandırması	s.109
<b>Tablo 14.</b> Tüketici Satın Alma Karar Tarzları ve Özellikleri	s.114
<b>Tablo 15.</b> Tüketici Satın Alma Davranışı	s.123
<b>Tablo 16.</b> Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği – Farklı Ülke Örnekleri	s.131
<b>Tablo 17.</b> Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği – Türkiye’de Yapılan Çalışmalar	s.134
<b>Tablo 18.</b> Son Satın Alınan Ürün / Ürünler	s.145
<b>Tablo 19.</b> Mevcut Ürünlerin Markası	s.146
<b>Tablo 20.</b> Örneklemin Demografik Özellikleri	s.150
<b>Tablo 21.</b> Satın Alma Karar Tarzları Maddeleri	s.151
<b>Tablo 22.</b> Satın Alma Karar Tarzları Faktör Yükleri – Güvenilirlik Öncesi	s.154
<b>Tablo 23.</b> Satın Alma Karar Tarzları Faktör Yükleri – Güvenilirlik Sonrası	s.155
<b>Tablo 24.</b> Kadınsı ve Erkeksi İfadelerin Listesi	s.157
<b>Tablo 25.</b> Toplumsal Cinsiyet Rollerini Faktör Yükleri	s.159
<b>Tablo 26.</b> Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sınıflandırması	s.161
<b>Tablo 27.</b> Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	s.162
<b>Tablo 28.</b> Cinsiyet Açısından Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Farklılıklarının Analizi	s.163
<b>Tablo 29.</b> Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	s.164
<b>Tablo 30.</b> Cinsiyet ve Yaş Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıklarının Analizi	s.167

**Tablo 31.** Hanehalkı Ortalama Geliri, Medeni Durum, Çalışma Durumu ve Haneye En Çok Gelir Getiren Kişi Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi s.169

**Tablo 32.** Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi s.171



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> İçsel Psikolojik Tanımlama – Dışsal Davranışsal Belirtiler Matrisi	s.19
<b>Şekil 2:</b> Kalıpyargı İçerik Modelinin Boyutları ve Örnekleri	s.26
<b>Şekil 3:</b> Aile Yaşam Süreci	s.43
<b>Şekil 4:</b> Yaşam Biçimi – Tüketici Davranışları	s.49
<b>Şekil 5:</b> Yumurta ve Sperm	s.52
<b>Şekil 6:</b> Tüketici Davranışlarının Kapsamı	s.73
<b>Şekil 7:</b> İstek ve İhtiyaç Uçurumları	s.77
<b>Şekil 8:</b> İhtiyaçların Sınıflandırılması	s.79
<b>Şekil 9:</b> Basitleştirilmiş Bir Tüketici Davranışları Çalışmaları Çerçevesi	s.87
<b>Şekil 10:</b> Tüketici Satın Alma Karar Süreci İşleyişi	s.88
<b>Şekil 11:</b> Tüketim Sürecinde Ortaya Çıkan Bazı Konular	s.89
<b>Şekil 12:</b> Problemin Tanımlanması Süreci	s.91
<b>Şekil 13:</b> Seçenek ve Bilgileri Arama Süreci	s.94
<b>Şekil 14:</b> Bilgi Kaynakları	s.95
<b>Şekil 15:</b> Satın Alma Sonrası Davranışlar	s.108
<b>Şekil 16:</b> Tüketici Satın Alma Davranış Türleri	s.112
<b>Şekil 17:</b> İlgilenimin Kavramsallaştırılması	s.125
<b>Şekil 18:</b> Araştırmanın Modeli	s.139

## **EKLER LİSTESİ**

<b>EK 1.</b> Tüketici Satın Alma Karar Tarzları / Alışveriş Yönelimleri Çalışmaları	ek s.1
<b>EK 2.</b> İlgilenim Ölçeği – Zaichkowsky, 1985	ek s.2
<b>EK 3.</b> İlgilenim Ölçeği – Zaichkowsky, 1994	ek s.3
<b>EK 4.</b> Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri – Bem, 1974	ek s.4
<b>EK 5.</b> Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği – Sproles ve Kendall, 1986	ek s.5
<b>EK 6.</b> Anket Formu	ek s.6





## GİRİŞ

Bireyler gündelik yaşamları boyunca pek çok şeye istek ve ihtiyaç duyarlar ve bu istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme dürtüleri onları tüketim yapmaya zorlar. İsteklerinden ve ihtiyaçlarından bağımsız düşünölemeyeceğine göre tüketim bireyler için kaçınılmazdır. Bu bağlamda birer tüketici olarak bireylerin tüketim davranışlarını nasıl, ne zaman, neden, ne ile, nerede tatmin ettikleri vb. soruların yanıtlanması sosyal bilimler alanında pek çok oktava ışık tutacaktır. Tüketiciler her istek ve ihtiyaçları için, bu istek ve ihtiyacın özellikleri doğrultusunda ürüne ilgi göstermekte ve bu ilgileri ile bağdaşacak bir satın alma sürecinden geçmektedir. Her ürün, her tüketici için aynı anlamı taşımamakta kimi ürünler harcanan çaba, üstlenilen risk, maliyet vb. yönlerden üzerinde daha durulması gereken özellikler taşımaktadır. Ürönlere yönelik ilgilenim düzeyi de tüketicilerin nasıl bir satın alma karar sürecinden geçeceğini ortaya koymaktadır.

Tüketiciler satın alma karar sürecinden geçtikleri sırada da aynı davranışları göstermemekte, her birey kendi özellikleri doğrultusunda bir satın alım gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kendilerine özgü satın alma karar tarzları vardır. Tıpkı satın alma karar süreçleri gibi bu karar tarzları da pek çok faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Satın alma karar tarzları en basit anlamda bireylerin demografik özelliklerinden etkilenmekte ve kadın ve erkek, genç, orta yaşlı ve yaşlı, yüksek ya da düşük gelire sahip olma, eğitim seviyesinde farklılaşma, medeni durum değişikliği gibi özelliklere göre tüketiciler farklı davranışlar göstermektedir. Bu değişkenler içerisinde kadın ve erkek ayrımı toplumu doğrudan iki sınıfa ayırması, çok net bir ayrıma sahip olması, kategoriler arası geçiş olasılığının düşük olması, zamanla değişime kapalı olması vb. koşullar altındaki yapısı dolayısıyla en kolay ayrıştırma kriteri olarak ele alınabilmektedir.

Tüketicileri ve dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen diğer kriterler göz önünde bulundurulduğunda ise cinsiyete göre ayrıştırmanın aile, kültür, kişilik, yaşam tarzı gibi pek çok faktörü göz ardı ettiği görölmektedir. Ancak günümüz koşullarında bireyler toplumdaki ayrı olarak düşünölemeyeceği için cinsiyet ayrımı araştırmalar için yeterli kalmamaktadır. Bu kapsamda cinsiyetin sayılan bu kriterlerle harmanlanarak ele alınması sonucu toplumsal cinsiyet kavramı ön plana çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ise bireylere çeşitli roller atfetmekte ve bireyler bu rolleri üstlenerek davranmaktadır. Cinsiyete göre çok daha zor bir çalışma alanı olması bakımından yaygın olarak tercih edilmese de toplumsal cinsiyet rollerinin tüketicilerin özelliklerini daha net olarak ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Bu ayrımla birlikte satın alma karar tarzlarının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alınmasının önemi ile birlikte yapılan bu çalışma sadece toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerinde etkisini değil aynı zamanda satın alma karar tarzları üzerinde biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin etkilerini farklı olup olmadığını da ölçümlemeyi hedeflemektedir. Aynı şekilde sadece biyolojik cinsiyetin değil aynı zamanda diğer demografik değişkenlerinde satın alma karar tarzları üzerinde bir fark yaratacağı düşüncesi ile bu yönde bulgulara ulaşılabileceği de öngörülmektedir.

Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde toplumsal cinsiyet rolleri kavramı incelenecek olup ilk olarak toplumsal cinsiyet rollerini açıklamaya yardımcı olacak cinsiyet, toplum, toplumsallaşma gibi kavramlar ele alınacaktır. Daha sonra literatürde toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yapılan çalışmalarda öne çıkan kavramlar vurgulanacak olup cinsiyet rollerini etkileyen faktörler ele alınacaktır. Bölüm sonunda ise toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili kuramlar irdelenecektir.

İkinci bölüm tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olup istek, ihtiyaç, tüketim, tüketici gibi kavramlar incelenerek başlayacak, tüketici davranışlarının yapısı ortaya koyulacaktır. Tüketici satın alma karar süreci detaylandırılacak ve satın alma davranış türleri ve satın alma karar tarzlarının ele alınması ile sonlanacaktır.

Bu aşamaya kadar olan iki bölüm literatür taraması ışığında ikincil verilerden elde edilen bilgileri yanstırmaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise araştırmanın metodolojisi başlığında kuramsal çerçevenin ele alınması ile başlayacak olup toplanan birincil verilerin analize hazırlanması, analizi ve yorumlanmasını kapsayacak şekilde bir uygulama yürütülmesini temel almaktadır.

Son bölüm olan sonuç kısmında ise yapılan literatür taraması ile kazanılan bilgi birikimi ve üçüncü bölüm yürütülen analiz sonuçlarının harmanlanarak yorumlanmasını kapsamakta olup gelecek çalışmalara yön verecek ifadelerle son bulacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ**

#### **1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN KAVRAMSAL OLARAK ELE ALINMASI**

Toplumda kadın ve erkeğe farklı roller, özellikler ve sorumluluklar verilmesi ve farklı davranılması temel alınarak yapılan çalışmaların giderek artması “cinsiyet”, “toplumsal cinsiyet” ve “toplumsal cinsiyet rolleri” konularına olan ilgiyi artırmaktadır (Zeybekoğlu Dünder, 2012: 123).

Doğum öncesi dönemden başlayarak yaşamın her anında önem taşıyan cinsiyet, toplum ve kültürün de etkisi ile kişilerin çevrelerine karşı davranışlarını, algılarını ve tutumlarını etkilemektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rolleri sosyoloji, psikoloji, eğitim bilimleri gibi pek çok alanda uygulama alanı bulabilmektedir (Aydilek Çiftçi ve Özkan, 2011: 2247).

Bu başlık altında, çalışmaya konu olan toplumsal cinsiyet rolleri kavramsal olarak irdelenecek olup kavramın anlaşılması için biyolojik cinsiyetten başlayarak sırasıyla toplum, toplumsallaşma süreci, cinsiyet ayrıştırma süreci, rol, toplumsal cinsiyet ve son olarak toplumsal cinsiyet rolleri kavramları sistematik olarak ele alınacaktır.

##### **1.1.1. Cinsiyet**

Bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategori olarak cinsiyet, toplum içinde bu kadar çok kişiyi ele alan başka bir sınıflandırma olmaması itibari ile çok büyük önem taşımaktadır (Dökmen, 2012: 20). Toplumda kadın ve erkeklerin davranışları genel olarak önceden belirlenmiş biyolojik örüntüler değil, toplumun değer yargıları, yasalar, sanat, tarih, evlenme tercihi, sağlık hizmetlerinden yararlanma gibi pek çok alanla iç içe geçmiş şekilde ortaya çıkmaktadır (Pinar ve diğerleri, 2008: 48). Tüm bu iç içe geçmiş örüntülerin anlaşılması açısından öncelikle biyolojik cinsiyetin anlamının ve cinsiyet özelliklerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

“Kişinin doğuştan var olan kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler” olarak tanımlanabilecek olan cinsiyet, toplumun iki ana unsurunu ele alması bakımından çeşitli disiplinler tarafından ele alınan ve çok yönlü incelenen bir özelliktir. Sosyal bilimler açısından önem teşkil etmesinin altında yatan asıl neden toplumsal düzenlemenin hemen hemen her türüsünde cinsiyetin etkisi ile ortaya çıkan bir farklılaşmaya rastlama olasılığından kaynaklanmaktadır (Coşkun ve Özdilek, 2012: 32). Bu nedenle görüşmeler ve anketler, gözleme dayalı araştırmalar, laboratuvar araştırmaları, deneysel çalışmalar, alan araştırmaları gibi farklı araştırma türleri ile (Karaçam ve diğerleri, 2012: 139), sosyoloji, antropoloji, psikoloji, din gibi sosyal bilimler alanlarının yanı sıra biyoloji, tıp gibi fen bilimleri alanlarında da sıklıkla cinsiyet konusu ele alınmıştır (Dökmen, 2012: 36).

İngilizcede cinsiyete karşılık olarak “sex (okunuşu: seks)” terimi kullanılmaktadır. Cinsiyet biyolojik ve fiziksel özellikler açısından kadın ya da erkek olmak anlamına gelmekte ve bireyin cinsiyeti X ve Y kromozomları taşımasına göre belirlenmektedir: hücrelerde bulunan 23. kromozom çifti olarak cinsiyet kromozomlarında XX kromozomları taşıyan birey kadın, XY kromozomları taşıyan birey ise erkek olarak sınıflandırılmaktadır (Espinosa, 2010: 2).

Wienclaw (2011: 33 – 34)’e göre ise cinsiyet birincil veya ikincil cinsiyet özelliklerine göre tanımlanabilmektedir. **Birincil cinsiyet özellikleri** kadınlarda vajina, yumurtalık, rahim, erkeklerde ise penis, testis ve skrotum olarak adlandırılan ve doğuştan gelen üreme organlarını kapsarken, **ikincil cinsiyet özellikleri** ergenlik ile ortaya çıkan kadınlar için kalça genişlemesi ve göğüs gelişimi, erkeklerde ise sakal çıkması, Âdemelması oluşumu ve ses kalınlaşması şeklinde gelişen yüzeysel farklılıkları içermektedir.

Maccoby ve Jacklin (1974)’e göre kadın ve erkeklerin farklılığı sadece üç entelektüel alanda kanıtlanabilir: dilbilimsel farklılıklar, görsel – uzamsal farklılıklar ve matematiksel farklılıklar. Kadınlar dilbilimsel becerilerde erkekler ise görsel – uzamsal ve matematiksel becerilerde daha iyidir. Bu sonuca ise kadın ve erkeklerin özelliklerinin karşılaştırıldığı farklı çalışmaları geniş bir yelpazede inceleyerek ulaşımlardır (Archer ve Lloyd, 2002: 8).

Kadın ve erkeklerin biyolojik kökenli farklılıklarına çalışmanın devamında “Biyolojik Özellikler” başlığı altında detaylı olarak değinilecektir.

İnsanlar doğdukları andan itibaren bir cinsiyet kategorisine dahil edilmektedirler. Bununla birlikte Türkiye’de nüfus cüzdanlarında “cinsiyet” hanesinde yazan bilgi tam olarak biyolojik cinsiyete karşılık gelmektedir. Genel geçer bir toplumsal sınıflandırma kategorisi olarak ele alınan cinsiyetin ülkemizde 2013 yılı verileri temel alınarak hazırlanmış yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre 2013 Yılı Türkiye Nüfusu Dağılımı

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Cinsiyet oranı-Erkek/kadın</b>
<b>Toplam</b>	38.194.504	38.473.360	<b>101%</b>
<b>0-4</b>	3.019.156	3.187.259	<b>106%</b>
<b>5-9</b>	3.052.823	3.218.411	<b>105%</b>
<b>10-14</b>	3.102.587	3.269.578	<b>105%</b>
<b>15-19</b>	3.150.484	3.327.238	<b>106%</b>
<b>20-24</b>	3.047.920	3.166.104	<b>104%</b>
<b>25-29</b>	3.097.165	3.189.167	<b>103%</b>
<b>30-34</b>	3.237.935	3.305.734	<b>102%</b>
<b>35-39</b>	2.879.860	2.946.289	<b>102%</b>
<b>40-44</b>	2.634.460	2.673.800	<b>101%</b>
<b>45-49</b>	2.331.911	2.389.852	<b>102%</b>
<b>50-54</b>	2.109.763	2.123.029	<b>101%</b>
<b>55-59</b>	1.785.786	1.769.399	<b>99%</b>
<b>60-64</b>	1.414.034	1.346.426	<b>95%</b>
<b>65-69</b>	1.095.061	950.337	<b>87%</b>
<b>70-74</b>	832.785	674.943	<b>81%</b>
<b>75-79</b>	616.070	461.225	<b>75%</b>
<b>80-84</b>	484.663	335.943	<b>69%</b>
<b>85+</b>	302.041	138.626	<b>46%</b>

Kaynak: TÜİK, 15.07.2013

Canlı doğumlarda erkek cinsiyetin kız cinsiyete oranı “cinsiyet oranı” olarak adlandırılmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2005: 180). Cinsiyet oranı Tablo 1’de de görülebileceği gibi orta yaş olarak tabir edilen 50’li yaşların sonlarına kadar %100 ‘e yakın şekilde görülmektedir. Bu durum Fischer’ın doğal seleksiyon yoluyla cinsiyetlerin yaklaşık olarak aynı sayılarda üretildiklerini ve 1:1 oranını yakaladıklarını öne sürdüğü Cinsiyet Oranı Teoremi’ ne de uyum göstermektedir.

Cinsiyet Oranı Teoremi'ne göre erkek doğum oranının kadın doğum oranına göre daha az yoğun olduğu varsayıldığında yeni doğan erkekler için bir erkeğin çiftleşebileceği kadın sayısı artacak, daha fazla çocuk sahibi olacak, bu çocuklar erkek sayısını artırmak için daha fazla torun yapacaktır. Böylelikle erkek üreten genler yaygınlaşacak ve erkek doğumu yaygın hale gelecektir. 1:1 oranı yakalandığında erkek üretmenin önemi azalacak, döngü kadın üretmeye dönecektir. Bu şekilde doğal seleksiyon yoluyla nüfus 1:1 oranında dengede kalacaktır (Hamilton, 1967: 477).

### 1.1.2. Toplum

Sadece bireylerin bir araya gelmesini değil, bu bireyler arasındaki ilişkileri, davranış kalıplarını ve değerleri ele alan ve sosyolojinin en temel kavramı olan toplum, belirli bir kültürü ve bir takım toplumsal kurumları paylaşan insanların ilişkilerinden meydana gelir (Şavran, 2012: 5).

İnsanlar doğa karşısında zayıf kalmakta, karşılıklı dayanışma ve paylaşım ile maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelmeye çalışmaktadır. Kısacası bir insanın hayatta kalması, gereksinimlerini tatmin etmesi ancak öteki insanların çalışması ile mümkün olmaktadır. Bu durum, beraberinde toplumdaki bireylerin ortaklaşa duyusu, sezisi, düşünüşü, görüşü ve davranışları yoluyla anlaşma, kaynaşma ve uygunlaşmaları sonucunu doğurur (Taplamacıoğlu, 1969: 20). Tüm bu düzeni sağlamak amacı ile kurulmuş olan toplum; “insan – insan etkileşiminin örgütlenmiş düzeni” olarak tanımlanabilir (İçli, 2005: 41 - 42).

Yukarıdaki açıklamalarda da görülebildiği üzere, toplum insan ve doğa etkileşimlerinin bir ürünüdür, yani “insan” ve “doğa” olmak üzere iki temel ögeden oluşur. Bireyler bir araya gelerek grupları, gruplar bir araya gelerek toplumu oluşturur ve toplumun yapısı bulunduğu yerin ikliminden, fiziksel biçiminden, bitki örtüsünden vb. etkilenmekte, bu şartların durumuna göre toplumda yaşayan bireylerin hayatları kolaylaşıp zorlaşmaktadır (İçli, 2005: 43).

Kavramsal olarak toplum, nispeten kendi kendine yeten grupların örgütlenme düzeyini tanımlamak için kullanılır. Ancak bu grupların sınırları daima görecelidir. Bu nedenle sosyologlar, toplumsal bir yapıdan söz etmek için, aile toplumlarında

yakın akraba grupları arasında tipik etkileşimlerin temel alınması gibi, tüm gruplar ve alt gruplar arasında karşılıklı bağımlılıkları temel alırlar. Bununla birlikte, Fransız toplumu, Hint toplumu gibi kullanımlardan da görülebileceği üzere, toplum terimi aynı zamanda belirli bir devlet otoritesi altında olan faaliyetleri tanımlamak için de kullanılabilir (Holmwood, 2006: 592).

Sosyal teoride bugüne kadar üzerinde uzlaşmış tek bir toplum tanımı yoktur, bununla birlikte yapılan tanımların belirli noktalar üzerinden şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu temel noktalar şu şekilde sıralanmaktadır (Elliott, 2014: 4 - 5):

- ✓ Eşit olmayan güç ilişkilerinin ve egemenliğin kurumsallaşması
- ✓ Mantık ve baskının bir araya gelmesi
- ✓ Sosyal kurumlar ve sosyal etkileşimlerin yapılanması
- ✓ Dilsel yapılanmanın sosyal düzenlemeye dönüştürülmesi
- ✓ Sosyal farklılıklarla yapılandırılmış düşünce biçimleri
- ✓ Ataerki tarafından yönetilen ve cinsiyetler arası eşitsizliği teşvik eden fikirler ve ideolojiler
- ✓ Sosyal yaşamda insan bedenlerini ve cinsel belirtileri kodlayan cinsiyete dayalı süreçler
- ✓ Sistemik olarak bozulmuş iletişim
- ✓ Küresel ve yerel olayların kaynaşmasını içeren sosyal küreselleşme.

Tüm bu vurgu yapılan noktalar tarih boyunca pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış olup beraberinde belirli özellikleri temel alarak yapılan sınıflandırmaları getirmiştir. Örneğin E. Durkheim toplumları mekanik dayanışma üzerine kurulmuş toplumlar ve organik dayanışma üzerine kurulmuş toplumlar olarak ikiye ayırmış ve işbölümünü temel almış iken F. Tönnies cemaat ve cemiyet olarak ayırdığı toplumları ırk, etnik köken ve kültür farklılaşmasına odaklanmıştır. H. Spencer askeri ve sını toplum olarak ikili bir ayırım yapmış olup ayırımının temelinde yönetim şekli yatmakta iken R. Redfield'a göre toplumlar geleneksel ve şehir toplumları olarak ikiye ayrılmaktadır. K. Marx ise ayırımında ekonomik sistemi temel almış ve toplumları ilkel komünal toplum, köleci toplum, feodal toplum, kapitalist toplum ve sosyalist toplum olarak ayırmıştır (İçli, 2005: 44 - 47). Bir diğer ayırma göre ise

teknolojiyi benimseme seviyelerine göre toplumlar yedi şekilde sınıflandırılabilir; (1) avcı – toplayıcı toplumlar, (2) kırsal – pastoral toplumlar, (3) bahçıvan toplumlar, (4) tarım toplumları, (5) feodal toplumlar, (6) sanayi toplumları ve (7) sanayi sonrası toplumlar (Zgourides ve Zgourides, 2000: 36 - 40).

Tüm bu yapılan ayrımlar çerçevesinde kişiler içinde buldukları toplumların yapılarına uyum göstermek zorundadır. Uyum göstermemesi durumunda toplumun ortak değerlerinin dışına çıkmış sayılırlar ve toplumun bu uyumsuz bireye uygulayacağı belirli yaptırımlar vardır. Bu yaptırımlar içinde bulunulan duruma, uyumsuzluğun derecesine ve yapısına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir ve yaptırım türlerinin şu şekilde sıralanması mümkündür (Taplamacıoğlu, 1969: 23 - 25):

- a. *Mistik yaptırımlar*: Pek çok toplumda toplumsal kurallara uymamak dini yaptırım gerektirir ve kurallara aykırı davranan kişi günah işlemiş sayıldığı için yaptırım olarak da belirli bir kefarete öder.
- b. *Hukuki yaptırımlar*: Toplumsal kuralların bir kısmı yazılı kurallardır ve uyumsuzluk gösteren kişi kanuna aykırı davrandığı gerekçesi ile hukuki yaptırıma maruz kalır. Bir baskı ve zorlama içermektedir.
- c. *Ahlaki yaptırımlar*: Toplumsal bazı kurallar ne dine ne de yasalara bağlı olarak şekillenmemiştir ve dolayısıyla bu kuralın çiğnenmesi suç ve ya günah olarak nitelendirilemez. Ancak bu kurallara uymama toplum tarafından beğenilmeme ve ayıplanma ile sonuçlanabilir.
- d. *Hicvi yaptırımlar*: Toplumda belirlenmiş bazı kuralların dışında davranış göstermek ne suç, ne günah ne de manevi bir eksiklik. Sadece kuralı çiğneyen insanı gülünç duruma sokar. Gözden düşme ve hafife alınma gibi sonuçlar doğurabilir.

Çalışmanın konusu olan toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumu da toplumsal normların kazanılması ve içselleştirilmesi olarak değerlendirilmektedir ve bireyler toplumda cinsiyet konusunda kabul edilmiş kuralların dışında hareket ederlerse ya da bu kurallarda benimsenmesi öngörülenlerden farklı roller benimserlerse yukarıda sayılan yaptırımların biri ya da birkaçı ile karşılaşmaktadırlar. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet oluşumu ve toplumsal normların kazanılması ve içselleştirilmesi



toplumsallaşma sürecinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Uluocak ve Aslan, 2011: 27). Bir sonraki başlık altında konu daha detaylı olarak incelenecektir.

### 1.1.3. Toplumsallaşma (Sosyalleşme) Süreci

Toplumsallaşma kavramının kullanımına ilişkin iki temel yaklaşımdan söz etmek mümkündür. İlk ve daha sık kullanılan yaklaşım kişilerin içinde buldukları kültürün veya toplumun değer, tutum ve normlarını nasıl öğrendikleri veya nasıl içselleştirdiklerini sorgulayarak kavramsallaştırmaya ve kültüre uyumlu sosyal rolleri ve kültüre uyumlu davranmayı nasıl başardıklarını sorgulamaya odaklanmıştır. Bu yaklaşım toplumsallaşmayı bir süreç olarak ele almaktan ziyade insanların başına gelen bir durum olarak ele almaktadır. İkinci bir yaklaşıma göre ise toplumsallaşma dilbilimsel kaynaklı bir kişilik yansıması gelişimi olarak kavramsallaştırılabilir. Bu yaklaşıma göre toplumlar ve üyeleri “aynı şeyin toplayıcı ve dağıtıcı üyeleri”dir. Kısacası “toplum ve birey” ve “kimlik ve kültür” ayrı ayrı veya birbirine zıt kavramlar olarak değerlendirilemez, tam tersi birbiri ile işbirliği içinde olan ve birbirini bilgilendiren yapılardır (Rapley ve Hanse, 2006: 591).

Toplumsallaşma (sosyalleşme); “bireylerin doğumdan itibaren davranışlarına yön veren aile, öğretmen, arkadaş grupları gibi insanlarla etkileşime girerek üyesi oldukları topluma ait kültürü öğrendikleri süreç”tir. Bu etkileşim sayesinde hem bireylerin benlik gelişimi sağlanır hem de kültür bir nesilden diğerine aktarılır (Şavran, 2012: 9).

Tischler (2011: 75)’e göre “çocuklara içinde buldukları toplumun birer bireyi olarak davranmalarında gerekli olan zihinsel, fiziksel ve sosyal becerileri öğreten süreç” toplumsallaşma süreci olarak adlandırılır. Yaygın görüşün aksine kimse dünyaya bir satış elemanı, suçlu ya da subay olarak doğmaz, tüm bunlar ancak sosyalleşme sürecinin bir parçası olarak öğrenilir.

İçli (2005: 119)’ye göre toplumsallaşmanın özelliklerini dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır:

- a. Her birey içinde bulunduğu toplum tarafından toplumsallaştırılır yani *toplumsallaşma belirli bir toplum için söz konusudur.*

- b. Toplumsallaşma yaşam boyu devam eder ve gelişimin bir aşamasında sonlanan bir yapı olarak ele alınamaz kısacası *toplumsallaşma bir süreçtir*.
- c. Her bireyin kendine özgü kişilik gelişimi olsa da *toplumsallaşma bireyin farklı özellikleri üzerinde durmaz*, bireylerin gelişiminin benzerlikleri ile ilgilenir.
- d. *Toplumsallaşma bireyin dürtü ve gereksinimlerine değil toplumun gereksinimlerine vurgu yapar*, bireyi ise bu duyguları öğrenmesindeki yetenekliliği açısından ele alır.

Toplumsallaşmanın gerçekleşmesinde henüz sosyalleşmemiş bireylere toplumun kurallarını, uygun görülen davranışları, normları vb. aktaracak kişiler önemli birer kaynaktır. Bu kaynaklar önem derecelerine göre iki kümeye ayrılmaktadır (Aziz, 1982: 16 - 20):

- ✓ *Birincil kümeler*: Başta aile olmak üzere yaşlılar, arkadaşlar, okul, oyun grupları gibi bireyin iç içe olduğu ve yüz yüze, sık ve uzun süreli iletişim kurduğu gruplar birincil kümeler olarak değerlendirilmektedir. Birey ve birincil kümeler ortak amaçlar paylaşmakta ve ortak yaşamaktadır. Bireyler en fazla çocukluk döneminde bu kümelerin etkisini hisseder.
- ✓ *İkincil kümeler*: Yüz yüze, sık ve uzun süreli ilişkiler yerine daha az sıklıkla, daha kısa süreli ve uzaktan iletişim kurulan ve birincil kümelere göre sayıca daha kalabalık gruplar olan ikincil kümeler yakın akrabalar, tanışılan kişiler, dernekler, siyasi partiler, kişiye başkaları tarafından sözü edilen tanımadığı bireyler vb. olarak örneklendirilebilir.

Zaman zaman herhangi bir insan teması olmadan, "vahşi doğada" yaşayan ve yıllar sonra bulunan çocuk örneklerine literatürde rastlanabilmektedir. En bilinen örneklerden birisi 1798'de Fransa'da bir ormanda bulunan ve "Aveyron'un Vahşi Çocuğu" olarak isimlendirilen Victor'dur. Victor gibi "toplumsallaşamamış"

çocuklar genellikle insandan çok bir hayvan görünümündedir, en azından ilk keşfedildikleri dönemlerde çıplak kalmayı tercih eder, konuşma yetisine sahip değildir, kişisel hijyen duyguları yoktur, aynada kendilerini tanıyamazlar, akıl yürütme yetenekleri ya çok az gelişmiştir ya da hiç gelişmemiştir ve en önemlisi kendilerini “hayvandan insana dönüştürme” girişimlerine sadece kısmen tepki verirler (Zgourides ve Zgourides, 2000: 41). Tüm bu olumsuz durumların altında yatan sebep ise toplumsallaşma sürecinden geçmemiş olmalarıdır.

Toplumsallaşma süreci, kuramsal olarak çocukları “çevreleri tarafından üzerlerine yazılmayı bekleyen boş levhalar” olarak görür. Çocuklar bu süreç boyunca sadece toplumun değerlerini, normlarını değil aynı zamanda kendilerine yüklenen cinsiyeti ve bu cinsiyete özgü davranışları da öğrenir (Bilton ve diğerleri, 2009: 134). Bu nedenle cinsiyet ayrıştırma sürecinin bir sonraki başlık olarak ele alınması faydalı olacaktır.

#### **1.1.4. Cinsiyet Ayrıştırma Süreci**

“Toplumun neyi kabul edilebilir neyi kabul edilemez olarak sınıflandırdığını öğrenme ve böylece kabul edilebilir sayılan davranışları benimseyerek bu topluma uygun hareket etme süreci”ne toplumsallaşma süreci denir. Bununla birlikte toplumun bireylerden bekledikleri tutum, ilgi ve davranışlar cinsiyete göre farklılık göstermekte, bir cinsiyet için kabul edilebilir olan davranış, tutum vb. diğer cinsiyete uygun görülmeyip çeşitli yaptırımlarla karşılanabilmektedir. Tüm bu davranışlar yaşamın ilk yıllarında edinilir hatta doğumdan itibaren edinilmeye başlanır. Bebeklikte cinsiyete uygun kıyafet seçimleri ile başlayan süreç devamında kız bebekleri daha nazik hareketlerle erkeklerin ise daha coşkulu sevilmesi, kız çocuklarının nazlanmasının hoş görülürken erkeklerde bunun uygun bir davranış olmadığı vurgulanması gibi şekillerle devam eder (Wienclaw, 2011: 35).

Ebeveynlere kız ve erkek çocuklarına davranışlarının farklı olduğu belirtildiğinde genellikle sadece fiziksel olarak değil kız ve erkek çocuklarının davranışsal olarak da farklı olduğunu, bu nedenle de ebeveyn olarak davranışlarını farklılaştırdıklarını belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte toplumda ve aile içinde kadın ve erkeklerden beklentiler farklı olduğu için bu durum yetiştirmeye de

yansımaktadır. Yaşamın ilk yıllarında benzer yetenek ve özellikler ortaya koyan kız ve erkek çocukları özellikle ailelerinin bu farklı davranışları ile birlikte ergenlik çağına geldiklerinde sosyalleşme sürecinin etkisi ile farklı hareket etmekte ve cinsiyet olarak ayrılmış bireylere dönüşmektedir (Kuzucu, 2011: 80; Moghadam, 2008: 500).

Genel bir tanım yapmak gerekirse cinsiyet ayrıştırma süreci; “bireylerin içinde buldukları toplumun cinsiyet normlarını öğrendikleri ve bu normlar aracılığıyla bir cinsiyet kimliği oluşturdukları süreç”tir (Ryle, 2011: 120). Cinsiyetlerin davranış alışkanlıkları yüzyıllardır çok fazla değişikliğe uğramıştır. Örneğin Amerika’da 1950’lerde kadınlar pastel rengi organze elbiseler giyip eldiven takarken, 1960 ve 1970’lerde bu durum değişmiş, abartılı kıyafetlerin yerini yırtık ve yamalı kotlar almıştır. Bu durumun temelinde her neslin kadın ve erkeklerden beklentilerinin değişmesi gösterilebilir. Ancak her ne kadar kuşaklar arasında bu beklentilerde farklılıklar olsa da kadın ve erkeklerin davranış beklentilerini düzenleyen normlar toplumun vazgeçilmez düzenleyicileri olmaya devam etmektedir (Wienclaw, 2011: 33).

Farklı nesillerde farklı toplumsal beklentiler oluşması, birbiriyle bağlantılı olarak ele alınması gereken iki faktör olarak kadın ve erkeğin üretim işlevi ve bu işleve göre oluşturulmuş toplumsallaşma sürecinin sonucudur. Bu iki faktörün etkileşimi sonucu tarihsel süreç boyunca kadınlık ve erkeklik sadece fizyolojik olarak değil aynı zamanda yetenekler, eğilimler, algılamalar ve öncelikler açısından da birbirlerinden farklılaşmıştır (Erol, 2008: 202).

### **1.1.5. Toplumsal Cinsiyet**

Yeni yaşam tarzları ve kalıplarının yaşandığı ve modernleşmenin devamında karşılaşılan küresel çağda, ikili ilişkilerin bireysellik etrafında kümelenmeye başladığı ve cinsiyetin de eskisi gibi genel geçer özelliklerle tanımlanamayacağı, kişinin kendisine ait bir olgu olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu dönem kodlanmış kadınsılık ve erkeksilik özelliklerinin kalıcı olmadığı fikrine odaklanmaktadır. Kısacası kadın ve erkek sadece belirli kalıplara girmek yerine farklı toplumları gözlemleyebilmekte ve küresel modelleri kendine referans

alabilmektedir. Böylelikle fiziksel ve biyolojik kalıplardan çıkarak yeni kimlikler kazanabilmektedir (Kara, 2012: 1377). Bireylerin önce içinde buldukları toplumun beklentilerini karşılamaya, devamında ise kendilerini tanımlama çabası içerisinde bulunmaya başladığı bu süreci açıklayan kavram ise toplumsal cinsiyettir.

Literatürde “toplumsal cinsiyet (gender)” kelimesinin ilk defa Yunan Sofistleri tarafından beşinci yüzyılda erillik, dişilik ve orta olarak yapılan bir üçlü sınıflandırmada kullanıldığı öne sürülmektedir. Fransızca ve Almanca’da “nötr (neuter)” olan kategori Latince’ye “hiçbiri (neither)” olarak geçmiştir (Archer ve Lloyd, 2002: 17). Bununla birlikte kelime köken olarak incelendiğinde, yaklaşık 1300’lerde Eski Fransa’da tür, çeşit, sınıf anlamına gelen “gendre” kavramı, Latince’de ırk, aile, sıra, rütbe yerine geçen “genus” kavramı ve Aristoteles’in “genos” kavramı öne çıkan bazı kavramlar olarak sıralanabilir (Online Ethymology Dictionary).

Zeybekoğlu Dünder (2012: 124)’a göre toplumsal cinsiyet ilk olarak Robert Stoller tarafından ortaya atılmıştır. Stoller (1968: 9 - 10)’a göre toplumsal cinsiyet biyolojik çağrışımlar yerine psikolojik ve kültürel çağrışımları olan bir terimdir. Cinsiyet için uygun kavramlar “kadın ve erkek” ise toplumsal cinsiyet için uygun kavramlar “erkeksilik ve kadınsılık” olmalıdır. Stoller her ne kadar kavramın literatüre girmesini sağlasa da kavram asıl 1970’lerin başında Ann Oakley ile popülerlik kazanmıştır.

Ann Oakley’e göre kadın ve erkek sınıflandırması yerine kullanılması gereken erkeksilik ve kadınsılık toplumsal cinsiyetin temelini oluşturur ve toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir. Cinsiyetin değişmezliğinin karşısında toplumsal cinsiyetin kültür, yer ve zaman göre değişebilirlik özelliği ön plana çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemede önemli rol oynamaktadır (Günay ve Bener, 2011: 167).

Her ne kadar sınıf gibi toplumsal cinsiyet kavramının kökleri 19. Yüzyıla dayanmasa ve sosyal hayatı açıklamanın merkezinde bulunması ve sorgulanması 1960’lardan itibaren gerçekleşse de pek çok toplum araştırmacısı için bireylerin hayatlarında sınıf, ırk ve etnik kökene göre daha fazla etkili olduğu düşünüldüğü için toplumsal cinsiyet en önemli sosyal sınıflandırma kriteri olarak ele alınmaktadır (Evans, 2006: 228).

Kavram ortaya atılmadan önce kadın ve erkek temel alınarak yapılan karşılaştırmalar, kavramın ortaya atılmasıyla sadece birey boyutundan sıyrılmış, hem birey hem de toplumu ele alır hale gelmiştir. Böylelikle sadece biyolojik farklılıklar değil ilgi, yetenek, algı vb. farklılıklar bu temel üzerinden inceleme alanları bulmuştur (Erol, 2008: 199). Kısacası toplumsal cinsiyet, “bir toplumda kadın ve erkeklerin, toplumsal hiyerarşi içerisindeki yerlerinin, cinsiyet farklılıklarına göre tanımlanması” şeklinde gündeme gelmektedir (Erol, 2008: 202).

Cinsiyet (sex) biyolojik/genlerle ilgili özelliklerden oluşan farklılıklar çerçevesinde oluşturulmuşken, toplumsal cinsiyet (gender) ise toplum tarafından türetilmiş, temelinde eşitsizlik olduğu vurgulanan kadınlık ve erkeklik ilişkilerini içeren kavramdır (Ökten, 2009: 303). Ecevit (2011: 4)’e göre Oakley tarafından ortaya atıldığı tarihten günümüze kadar toplumsal cinsiyet çalışmaları üç önemli aşamadan geçmiştir Bu aşamalar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ *Birinci aşama:* Cinsiyet farklılıkları üzerinde durulan aşama olup çalışmacıların ortak görüş olarak farklılıkların temelinde biyolojik özellikler olduğunu öne sürdüğü aşamadır.
- ✓ *İkinci aşama:* Toplumsal cinsiyetin toplumsal düzenlemelerin bir sonucu olarak kabul edildiği ve cinsiyet rolleri ve toplumsallaşmanın irdelendiği aşamadır.
- ✓ *Üçüncü aşama:* Toplumsal cinsiyetin çalışma hayatı, sosyal düzen, eğitim, hukuk, medya çalışmaları gibi pek çok alanı da içerecek şekilde bütün toplumsal sistemin merkezinde bulunduğu öne sürüldüğü aşamadır.

Biyolojik cinsiyetten farklı olarak kültürel olarak belirlenen ve cinsiyet kimliğine yansıyan toplumsal cinsiyet yalnızca cinsiyet farklılığını değil cinsler arasında eşit olmayan güç ilişkilerini de temel almaktadır. Bu nedenle günümüzde kadınların karşılaştıkları sorunlar kökenini toplumsal cinsiyetten almaktadır. Toplumsal cinsiyet alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde toplumsal cinsiyete ilişkin önyargılardan dolayı ikinci plana atılması ve kadınları olumsuz yönde etkilenmesi toplumsal cinsiyetin sonucudur (Zeybekoğlu Dündar, 2012: 124).

Wharton (2005: 7)'a göre toplumsal cinsiyet, temelini cinsiyet farklılıklarının oluşturduğu, bu farklılıkları sürdüren ve bu ayrımları temel alarak eşitsizlik ilişkilerini düzenleyen bir "sosyal uygulamalar sistemi"dir. Bu tanımda özellikle üzerinde durulması gereken üç nokta bulunmaktadır. İlk olarak, toplumsal cinsiyet sabit bir durum olması ile birlikte aynı zamanda bir süreçtir yani cinsiyet sürekli olarak yeniden üretilmektedir. İkinci olarak toplumsal cinsiyet sadece basit bir özellik olmanın ötesinde toplumsal yapının her düzeyinde etkili olmaktadır. Son olarak ele alınması gereken nokta ise toplumsal cinsiyetin eşitsizlik ilişkilerini düzenlemesidir.

Benzer bir kavramsal yaklaşım ele alan Hoogland (2008: 629)'e göre ise toplumsal cinsiyetin genişleyen etki alanı üç iç içe geçmiş ve aynı anda hareket eden özellikten oluşmaktadır. Bu özelliklerden ilki toplumsal cinsiyetin subjektif olmasıdır, insanlar hem bireysel olarak hem de kolektif olarak kendilerini toplumsal cinsiyetler aracılığıyla ifade ederler. Toplumsal cinsiyetin sosyal bir değişken olarak işlev görmesi ikinci özellik olarak sıralanabilir. Toplumsal cinsiyet farklı – diğer ayrımlar hariç, ikili cinsiyet ayrımına göre farklılaşan – pek çok insanın farklı sosyal pozisyonlar benimsediğini ve tabakalı bir sosyokültürel dünyada farklı ve büyük ölçüde önceden karar verilen hayatlar sürdürdüğünü varsayma eğilimlerini yapılandırmaktadır. Üçüncü ve son olarak ise toplumsal cinsiyet kadın ya da erkek olmanın – kadın veya erkek olarak sınıflandırılmanın – kültürel simge ve anlamlarını belirler.

Kadın ve erkeklerin toplumdaki hareketlerinin temel kaynağı toplumsal cinsiyet araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Kadın ve erkeğin doğal olarak mı farklı olduğu yoksa içinde buldukları toplum tarafından mı farklı yetiştirildikleri, erkeklerin savaçılık işçilik gibi toplumda iş yapan, kadınların ise bakım işlerini üstlenen konumda olmalarının doğaları gereği olup olmadığı, duygusal farklılıklarının (erkeklerin agresif, mantıklı, rasyonel ve kadınların sezgisel ve duygusal olması) öğretilen bir durum mu yoksa doğaları gereği oluşan bir yapı mı olduğu, dünyada erkeğin yerinin dışarda çalışmak kadının yerinin ise evde bakım işleri ile uğraşmak olup olmadığı gibi pek çok soru toplumsal cinsiyet – cinsiyet ayrımını belirginleştirmek amacıyla araştırılmaktadır (Slattery, 2003: 113). Bu

soruların yanıtları kullanılarak toplumsal cinsiyetin kuramsal çerçevesi elde edilebilir (Uluocak ve Aslan, 2011: 25).

Toplumsal cinsiyet tam olarak ne birinin “ne olduğu” nu ne de “nelere sahip olduğu” nu belirten bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet; kadınsılık ve erkeksiliğin hormonal, kromozomal, psişik ve edimsel doku formları ile birlikte üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır (Butler, 2004: 42). Kısacası cinsiyetten bağımsız bir yapı olarak düşünölemeyeceği gibi toplumsal cinsiyetin tamamen biyolojik cinsiyete bağılı olarak ele alınması da söz konusu değildir.

Buraya kadar olan tüm tanımlar ve bilgiler ışığında toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarının çeşitli önemli noktalarda ayrıştığını söylemek mümkündür. Cinsiyet kadın ve erkeği ayıran biyolojik özellikleri açıklamakta ve kromozomlar, anatomi, hormonlar, üreme sistemi ve diğer fiziksel bileşenleri temel almaktadır. Toplumsal cinsiyet ise toplumsal yapı içerisinde kadın ve erkek ile ilişkilendirilen sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklere karşılık gelmektedir. Cinsiyet bireyleri kadın – erkek, toplumsal cinsiyet ise eril ve dişil olarak sınıflandırmaktadır. Kişi belirli özelliklerle doğduğu için cinsiyet *atfedilen* bir durumdur, toplumsal cinsiyet ise sonradan öğrenilmesi gereken *kazanılan* bir durumdur (Lindsey, 2010: 4).

### 1.1.6. Rol

Rol “toplumsal sistem içinde belirli bir konumdaki kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten normlar” olarak tanımlanabilir (Gündüz Kalan, 2010: 77). Bununla birlikte bireylerin örgütlü sosyal yapı içerisinde nerede bulunduğunu, hangi sorumlulukları olduğunu, diğer pozisyonlardaki insanlara nasıl davranması gerektiğini bildiren normları kapsamaktadır (Coşkun ve Özdilek, 2012: 33 - 34).

Rolle ilgili yapılan pek çok tanım toplumun bireyde görmek istediği davranışlara vurgu yapmaktadır, diğer bir deyişle rol ne toplumsal ne bireyseldir, toplumsallığın bireyde davranış olarak ortaya çıkmasıdır (Vatandaş, 2007: 33).

Roller beklenen rol, algılanan rol ve gerçek rol olarak üç farklı şekilde incelenebilir. Beklenen rol; “diğer insanların bireyden beklentileri” şeklinde tanımlanırken, algılanan rol; “kişinin beklenen rolü karşılamak için nasıl davranması gerektiğini algılama biçimi”dir. Son olarak gerçek rol ise kişinin algıladığı rolü



gerçekleştirme şeklidir (UKEssays.com, 2013). Mead'in görüşlerini temel alan Şener (2012: 160)'e göre ise bireyler toplumsallaşma sürecinde önce beklenen rolü anlama ve beklenen role uygun hareket etme çabası göstermektedir. Bu nedenle karşılaştıkları bireyleri anlamaları açısından empati kurmaları büyük önem taşımaktadır.

İnsanlar günlük yaşamlarında pek çok statüye bağlı olarak yaşadıkları için pek çok rol üstlenebilirler. Örneğin bir birey aynı anda içinde bulunduğu duruma göre erkek, koca, oğul, baba, işyeri yöneticisi, dernek gönüllüsü vb. rollere sahip olabilir (Şavran, 2012: 8).

İçli (2005: 99)'ye göre toplumsal rollerin bireye uyarlanması iki şekilde gerçekleşir:

- a. *Tahsis etme*: Teyzelik, babalık, evlat olmak gibi bazı roller kişiye otomatik olarak verilen rollerdir. Kısacası kişiye rolün dışarıdan verilmesidir.
- b. *Üstlenme*: Bireyin kendi kararı ile bilinçli olarak, gönüllü bir şekilde bir rol üstlenmesidir. Örneğin evlilik kararında, bir meslek sahibi olmada kişi kendi seçimleri doğrultusunda hareket etmekte ve kendisi bir rol üstleneceğini bilmektedir.

### 1.1.7. Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Bireylerin sosyal hayattaki konumları, diğer insanlara sergiledikleri duygu, davranış ve düşünce kalıpları *toplumsal rollerini* ifade ederken (Şener, 2012: 160), doğuştan olmayıp kazanılmış olarak kültürün cinsiyetlere uygun bulduğu duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar ise *toplumsal cinsiyet farklılıkları* olarak adlandırılmaktadır (Ersoy, 2009: 211). Ann Oakley ise toplumsal cinsiyet kavramını betimlerken kadınlık ile erkeklik arasında bulunan eşitsiz toplumsal bölünmeleri ele alarak cinsiyet konusunun toplumsal roller arasında *asimetrik dağılımını* vurgulamaktadır (Uluocak ve Aslan, 2011: 26).

Toplumsal gelişmeler ışığında kadın ve erkeklerin görev ve sorumlulukları da değişime uğramakta, kadınların çalışma yaşamına katılımı, teknolojik gelişmelerin

belirli işleri kolaylaştırması, bireylerin aile ile birlikte değil tek başlarına yaşamaya başlamaları gibi pek çok faktör bu değişimi etkilemektedir. Tüm bu faktörler araştırmacılar için de üzerinde durulması gereken başlıklar olarak ele alınmaktadır. Güzel (2014: 189)'e göre tüm bu faktörlerin ön plana çıkması ile birlikte 1980 sonrası antropoloji ve diğer pek çok bilim dalında cinsiyet ve toplumsal cinsiyet “toplumsal cinsiyet rolleri” ile birlikte değerlendirilmektedir. Kadınlar ve erkeklere içinde buldukları toplum tarafından atfedilen anlam ve önemi kavramsallaştıran toplumsal cinsiyet, biyolojik farklılıklardan kaynaklanan “doğal ve normal” algısı ile özdeşleştirilmektedir. Bununla birlikte bu toplumsal cinsiyet rolleri tarihsel, kültürel, ekonomik ve siyasal bir alt yapı ile birleşmekte ve toplumsal gelişmelerin etkisi ile bu rollerin de doğal ve normal olduğu algısı güçlenmektedir.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri üzerine tartışmalar nedensellik konusu üzerine odaklanmıştır (Dökmen, 2012: 18). Tartışmalar sonucu gelinen noktada ise çözüm olarak, cinsiyet ile bağlantılı olarak kullanılan kavramların içerikleri kavramların kullanım amaçları ile bağlantılandırılmaktadır. *Cinsiyet özellikleri* ele alınıyorsa kavram doğuştan sahip olunan özelliklere dikkat çekmekte ve fizyolojik, biyolojik ve psikolojik noktaları ele almakta iken toplumsal ve kültürel konularla bağlantılı olarak gereklilikler, nitelermeler ve kazanımlar ele alınıyorsa *toplumsal cinsiyet rolleri ve tutumlarına* vurgu yapıldığı söylenebilir (Ersoy, 2009: 211). Cinsiyet, bireyin biyolojik özellikleri olup doğuştan olan bir yapı iken toplumsal cinsiyet rolleri bireyin çevresiyle etkileşimi sonucu oluşan toplumsal bir yapıdır (Aydilek Çiftçi ve Özkan, 2011: 2247).

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

Benzer bir görüşü savunan Dökmen (2012: 22)'e göre de toplumsal cinsiyet rollerinin bireyin cinsel tercihlerini belirlememesi önemle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bireyin biyolojik olarak kadın – erkek olması, toplumsal

cinsiyet olarak geleneksel – geleneksel olmayan roller benimsemesi, karşı cinse ya da kendi cinsine ilgi duyması gibi durumlar genellikle örtüşür ancak örtüşmediği durumlarla karşılaşmak olasıdır. Örneğin bireyin erkek olması her zaman toplumsal cinsiyet rolleri açısından erkeksi olacağı veya kadınlara ilgi duyacağı anlamına gelmez.

Bununla birlikte Aydın ve Kavuncu (1991: 53)’nın da belirttiği gibi toplum tarafından bireylerin kendi cinsiyetine uygun cinsiyet rolü özellikleri göstermesi beklenmektedir, kişi kadın ise kadınsı özellik taşıyıp erkeksi özellikleri taşımamalı, erkek ise erkeksi olup kadınsı özellikleri taşımamalıdır. Böyle bir görüşün temelinde yatan ise toplumsal cinsiyet rollerinin, kadın ve erkek farklılıklarının toplumsal olarak nasıl algılandığına bağlı olarak ortaya çıkması ve bireye toplumsal açıdan inşa edilmiş beklentiler yüklemesidir (Uluocak ve Aslan, 2011: 25).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinin uyuşması gerekliliği ile ilgili tartışmalar 1936 yılında Lewis Terman ve Catherina Cox Miles’in çalışmasını temel almaktadır. Terman ve Miles öne sürdükleri ve 455 sorudan oluşan Masculinity – Femininity Ölçeği’nde (M – F Scale) kelime çağrışımları, mürekkep testleri, içe dönüklük – dışa dönüklük testi gibi testler içeren anketleri ile kadınsılık - erkeksilik ölçümü yapmışlardır. Çıkan sonuçlara göre erkekler daha erkeksi, kadınlar daha kadınsı olarak raporlanmış ve cinsiyetler arasında ayırıştırma yapılmıştır. Eğer kadın ve erkek bir bütünde iki nokta olarak ele alınırsa bu noktalar dışında davranan bireyler cinsiyete uygunsuz davranış örnekleri sayılmaktadır (Stets ve Burke, 2000).

Terman ve Miles’in bu yaklaşımı ikili ayırım önerirken Kimmel (2011: 104 - 105) içsel psikolojik tanımlama ve dışsal davranışsal belirtileri dikkate alarak dört olası karşılaştırmadan söz edilebileceğini belirtmiştir.

		İçsel psikolojik tanımlama	
		Erkeksi	Kadınsı
Dışsal davranışsal belirtileri	Erkeksi	EE	EK
	Kadınsı	KE	KK

**Şekil 1:** İçsel Psikolojik Tanımlama – Dışsal Davranışsal Belirtiler Matrisi

Kaynak: Kimmel, 2011: 105

Üst sol ve alt sağdaki hücreler (EE – KK) toplumsal cinsiyete uyumlu olarak adlandırılır ve bu bireylerin içsel psikolojik tanımlamaları ile dışsal davranış belirtileri uyumaktadır. Sağ üstte yer alan ve içsel psikolojik tanımlamalarında kadınsı ancak dışsal davranış belirtileri erkeksi olan bireyler aynı zamanda ırkçılık, otoriterlik ve hipererkeksilik açısından yüksek puanlar almışlardır. Yazara göre bu durum erkeksilikleri konusunda kendine güvenmeyenlerin güvensizliklerini örtbas etmek için kullandıkları tutumlardan kaynaklanmaktadır.

Rol – toplumsal cinsiyet uyarlamalarında ana fikir sadece biyolojik özellikleri değil toplumsal değerleri de ele alan bir sınıflandırma yapmak olup temelde bireyin er ve ya dişi olarak üstlendiği rolü hedef aldığı için her zaman iki cinsiyet rolü üzerinde tartışılmaktadır: Erkek rolü (eril rol) ve kadın rolü (dişil rol). Bununla birlikte ilk önce irdelenmesi gereken nokta toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl geliştiğidir. Vatandaş (2007: 34 - 35)'a göre bu soru öğrenme ve bilişsel mekanizma olarak iki şekilde cevaplanabilir:

- ✓ *Öğrenme yaklaşımı:* Bu yaklaşıma göre erillik ve dişilik diğer bilgiler nasıl öğreniliyorsa benzer bir süreçten geçerek öğrenilir. İki ana başlık olarak toplamak gerekirse ilk olarak çocuklar *pekiştirme* yolu ile öğrenmektedirler. Toplum tarafından uygulaması uygun görülen davranışı yapan çocuk ödüllendirilirken bu durumun dışında davranan çocuk cezalandırılmaktadır. İkinci olarak ise çocuklar *taklit* ederek toplumsal cinsiyeti öğrenmektedirler. Buna göre çocuklar kendisiyle aynı cinsten olan ebeveynini model olarak taklit etme eğilimindedir. Bununla birlikte zamanla sadece ebeveynlerini değil diğer insanları da taklit etmeye başlayacaklardır.
- ✓ *Bilişsel yaklaşım:* Çocuklar belirli bir gelişim düzeyine ulaştıktan sonra bir tür anlayış ve değerlendirme geliştirmeye başlarlar. Çocuklar ilk başta kendi cinsel kimliklerini öğrenir devamında ise çevrelerindeki insanların cinsel kimliklerini keşfederek cinsiyetlere göre kalıplaşmış tutumları öğrenirler.

Toplumsal cinsiyet rollerini açıklayan teorik çerçeveye çalışmanın devamında ayrıntılı olarak değinilecektir.

## 1.2. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÇALIŞMANIN ÖNEMİ VE ZORLUKLARI

Boşanma oranının artması, evlilik yaşının yükselmesi, bireylerin yalnız başlarına kalma eğilimlerinin artması, erkeklerin günlük işlere katılımının artması, kadın istihdam oranlarının yükselmesi, teknolojik değişimlerin hayatı kolaylaştırması gibi öne çıkan pek çok faktör ile birlikte kadın ve erkeklerin 21. yüzyılda toplum içinde konumları değişmiş böylelikle toplumsal cinsiyet rolleri yapısının değişimi de beraberinde gelmiştir. Tüm bu yaşanan değişimlerle, daha önceden kadın ve erkek arasında çok büyük farklılıklar yaşanan ürün seçimi, satın alma davranışları gibi pek çok faaliyet de zamanla birbirine daha çok benzemeye başlamıştır (Şener, 2012: 160 - 161). Bu yeni toplumsal yapı ile birlikte toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili çalışmaların sayısı ve sıklığında da değişim yaşanmış, toplumsal farklılıkların ölçümünde toplumsal cinsiyet rolleri giderek daha önemli bir parametre olarak ele alınmaya başlamıştır.

Wharton (2005: 9 - 10)'a göre toplumsal cinsiyet rolleri sosyal dünyayı düzenleyen temel prensiplerin başında gelmekte ve kimlik ve öz gelişimini örgütleyerek toplumda güç ve kaynak dağılımına temel oluşturmaktadır. Bu gerekçeyi daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse toplumsal cinsiyet çalışmanın üç temel nedeni vardır:

- ✓ İlk olarak toplumsal cinsiyetin önemli olmasının nedeni bireylerin kimliklerini ve davranışlarını şekillendirmesidir. Her ne kadar araştırmacılar cinsiyetlere ayrılmış özelliklerin nasıl kazanıldığı ve nasıl tamamen bireyin bir parçası haline geldiğini açıklayan araçlar konusunda ortak görüş sunamasalar da toplumsal cinsiyetin insanların kendilerini nasıl gördüklerini, davranış şekillerini ve başkalarına karşı olan görüşlerini etkilediği konusunda hemfikirdirler.
- ✓ İkinci olarak toplumsal cinsiyet sosyal etkileşimi şekillendirmede önemlidir. Kimlikler başkaları ile olan etkileşimin birer ürünüdür ve başkaları ile olan etkileşimler aracılığıyla şekillenmeye devam eder. Bu nedenle sosyal etkileşim toplumsal cinsiyetin ortaya çıktığı önemli

bir boyuttur. Benzer şekilde sosyal etkileşim cinsiyet sınıflandırmasına da ihtiyaç duymaktadır.

- ✓ Son olarak toplumsal cinsiyet sosyal kurumları düzenlemektedir. Sosyal kurumlar kavramı ile kastedilen sosyal hayatı oluşturan kurallardır. Yani sosyal kurumlar, büyük, yasal olarak örgütlenmiş, eğitim, din, spor, yasal sistem ve çalışma gibi toplumun kamusal sektörleri ve daha kişisel olan ve daha az yasal olarak örgütlenmiş evlilik, ebeveynlik ve aile gibi alanlardır.

Lindsey (2010: 2)'e göre her ne kadar tüm grup ilişkileri çeşitli şekillerde düzenlense de toplumsal cinsiyet, düzenlemenin önemli bir bileşenidir. Toplumsal cinsiyet konusunda yaşanan araştırma patlaması tüm sosyal etkileşimlerin ve bu etkileşimlerin yaşandığı kurumların bir şekilde cinsiyet ayrıştırmasına gittiğini göstermektedir. Bu cinsiyet ayrıştırmasının hesaba katılması ile sosyolojinin teorik ve deneysel temelleri yeniden şekillenmiştir. Teorik açıdan, cinsiyet farkındalığı mevcut sosyolojik teorileri güncelleyerek yeni bir feminist paradigmanın yaratılmasına yol açmıştır. Deneysel açıdan ise cinsiyet farkındalığı yenilikçi araştırma stratejilerine yol açarak sosyolojik araştırmalar için yeni konuların önünü açmıştır.

Yukarıda yer alan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere toplumsal cinsiyet toplumsal yaşamı düzenlemek, toplumsal ilişkilere temel oluşturmak, bireylerin daha kolay anlaşılmasını sağlamak gibi pek çok açıdan önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet üzerine çalışmanın pek çok zorlukları ve bu konuda yapılan pek çok hata bulunmaktadır.

İlk olarak sosyal bilimler alanındaki diğer tüm araştırmalarda karşılaşılabileceği üzere sonuçlar arasında tutarsızlık yaşanması toplumsal cinsiyet rolleri çalışmalarında da sorun niteliği taşımaktadır. Farklı araştırma ve örnekleme yöntemleri kullanılması ve çeviri hataları ile farklı diller kullanan ülkelerde aynı ölçüm araçlarının kullanılması sonuçların tutarsız çıkması ile sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte sonuçların tutarsızlığı sadece toplumsal cinsiyetin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Örneğin toplumsal cinsiyet kalıpyargıları tek bir kültür için bile değişmez kalamadığı gibi aynı zamanda genel kültürel değerlerin zaman içerisinde

değişmesi ile de değişim göstermektedir (Bilton ve diğerleri, 2009: 131; Özkan ve Lajunen, 2005: 104).

Türkiye’de ise gelişmiş ülkelere göre cinsiyet araştırmalarının geç başlaması ve henüz tam olarak bir kavramsal çerçevenin elde edilememesi bu alanda çalışma yapmayı zorlaştıran faktörlerden biri olarak ele alınabilir. Türkiye’de çalışmalar son 10 – 15 yıllık süre zarfında yoğunlaşsa da bu gecikmenin kültürel nedenlerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Her ne kadar yirmi birinci yüzyılın başlarından itibaren kentlere göç artmış ve bireylerin bu konudaki bakış açısı büyük oranda değişmeye başlamışsa da cinsel konular hala büyük oranda tabu niteliği taşır ve bireyler cinsel tercihleri, cinsel yaşamları, cinsiyetleri ile ilgili konuşmaktan kaçınmaktadır. Bununla birlikte toplumun büyük bir kesiminde erkek çocukları cinsellik konusunda daha serbest yetiştirilirken kız çocukları ise daha sıkı bir yetiştirme ile geleneksel rol beklentisine uygun hareket etmeye zorlanmaktadır (Karaçam ve diğerleri, 2012: 139).

Bir başka açıdan ele alacak olunursa toplumsal cinsiyet konusunda oluşturulan kuramlar genellikle evrensel nedensel açıklamalar sağlamakta ve geleneksel sosyal bilimler çerçevesinde kalmaktadır. Aynı şekilde bu kuramlar genellikle tek bir faktör, tek bir alan üzerinden toplumsal cinsiyeti açıklamaya çalıştığı için sınırlıdır ve basit ve indirgemeci genellemeleri kapsama eğilimindedir (Scott, 2013: 66). Toplumsal cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet rollerini etkileyen tüm faktörleri birlikte ele alan bir çalışma olmaması her ne kadar bir olumsuz yön olarak görülse de literatürde toplumsal cinsiyet rollerini etkileyen pek çok faktör sıralandığı ve bu faktörlerin neler olduğu konusunda bir fikir birliğine varılamadığı için böyle genel geçer bir modelin oluşturulması pek de mümkün görülmemektedir.

Kimmel (2011: 108 - 109) cinsiyet rolü teorilerinde problemler yaşandığını belirterek bu problemleri şu şekilde sıralamaktadır.

- ✓ Psikologlar erkek cinsiyet rolleri ya da kadın cinsiyet rolleri tartışmalarında tüm kadın ve erkeklerin yerleştirildiği tek tip bir varlıktan; bir rolden söz etmektedir. Sosyalleşme süreci boyunca erkekler erkeksi cinsiyet rollerini, kadınlar ise kadınsı cinsiyet rollerini kazanmaktadır. Ancak bütün kadınların ve erkeklerin aynı

olarak kabul edilmesi toplumsal cinsiyet rollerinin bir zayıf yönü olarak değerlendirilebilir çünkü sınıf, din, cinsiyet ve bölgeye göre pek çok farklı erkeksilik ya da kadınsılıktan söz etmek mümkündür. Kısacası cinsiyet rolleri teorileri normatif sonuçlardan yola çıkması itibari ile kadın ve erkeklerin kendi deneyimlerini yok sayması açısından eleştirilebilir.

- ✓ Toplumsal cinsiyet rolleri erillik ve dişiliği ölçmekte iken her grubu kendi içinde derecelendirmemektedir. Örneğin geleneksel kültürlerde erkeklerin kadınlar üzerinde güç sahibi olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte ırk, sınıf, etnik köken vb. açıdan ayrıcalıklı sayılan bazı erkekler diğer erkekler üzerinde de güç sahibi olmaktadır. Cinsiyet rolü ele alınırken bu nokta zayıf kalmaktadır örneğin düşük eril – yüksek eril, düşük dişil – yüksek dişil gibi derecelendirmelere rastlanmamaktadır.
- ✓ Toplumsal cinsiyet teorisi sadece bireylerin cinsiyetlere ayrılmış olduğunu varsayar ancak aslında toplumsal cinsiyet sadece bireylerin bir özelliği değil bu bireylerin hareket ettiği bir alan oluşturur ve bu alanı düzenler. Bireylerin yaşamındaki kuruluşlar – aile, iş yeri, okul vb. – da kendi içlerinde cinsiyete ayrılmışlardır ve kadınların ve erkeklerin eşitsizlikleri ve farklılıkları üzerine örgütlenmiş ve yeniden inşa edilmişlerdir. Ancak toplumsal cinsiyet rolleri teorisi toplumsal cinsiyetin fark, güç, ilişkisellik ve kurumsal yönlerini teorileştirmede yetersizdir.

### **1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ÇALIŞMALARINDA ÖNE ÇIKAN KAVRAMLAR**

#### **1.3.1. Kalıpyargı – Stereotype**

Kelime kökeni olarak ele alındığında kalıpyargı, iki Yunanca sözcük olan stereos (katı) ve typos (tip, izlenim) kelimelerinden türemiş olup İngilizce’ de stereotype olarak karşılık bulurken (Old and Sold) Türkçe’ye kalıpyargı olarak çevrilmiştir. Tarihsel olarak kelimenin ilk kullanımları baskılama alanında olup



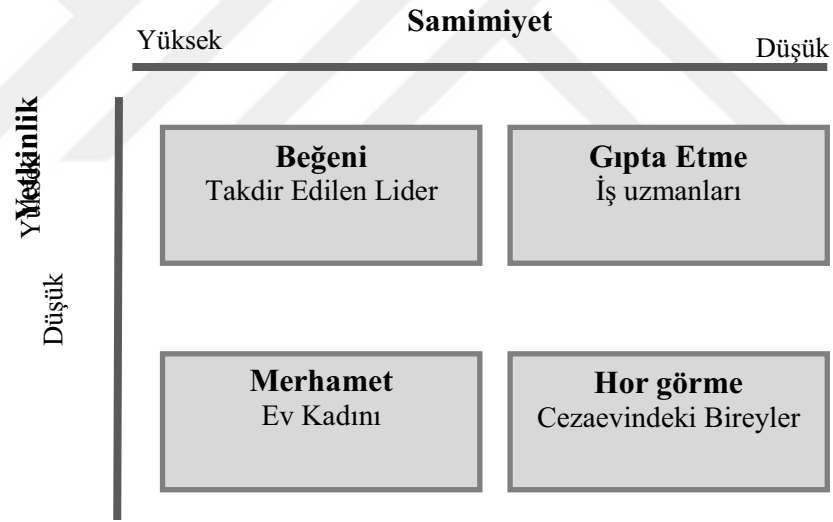
tekrarlanan baskılarda kullanmak üzere metnin katı forma getirilmesine karşılık olarak kullanılmıştır (Blum, 2004: 261). Terim sosyal bilimlerde ilk defa 1922 yılında gazeteci Walter Lippman tarafından kullanılmıştır ve Lippman insanların sadece dışsal gerçekliklere göre değil daha çok algı ve bilişlerini kolaylaştıran “kafalarındaki resimlere”, diğer bir deyişle kalıpyargılara göre hareket ettiklerini ifade etmektedir (Synder ve diğerleri, 1982: 257).

Genel bir tanım olarak kalıpyargı; “bir toplumsal gruba ilişkin inançlar, bu grubun çağrıştırdığı özellikler”dir. Bu özellikler bilişsel, duygusal vb. özellikler olabileceği gibi mantık yürütülerek ulaşılan genellemeler de olabilir. Kalıpyargılar bireylerin zihinlerinde yarattıkları toplumsal çerçeveler olmaları itibari ile gerçeği yansıtmayabilir (Sağlam, 2011: 106).

Apalı (2011: 52 - 53)’ya göre “basmakalıp sözler, klişeler” gibi farklı isimlerle de anılan kalıp yargıların belirli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- a. Kalıpyargılar olumlu ve olumsuz ifadelerle sahip olabilirler. Örneğin “Kadınlar, erkeklerden daha hassas düşünürler.” ifadesi kadınlar için olumlu bir kalıp yargı iken “Kadınlar erkek işine karışmaz.” ise olumsuz bir kalıpyargıdır.
- b. Kalıpyargılar, sözlü iletişime dayanır, önce kişiler arasında konuşulur, ortak görüş haline gelir, diğer bireylere yayılır ve daha sonra davranış haline dönüşür.
- c. Kalıpyargılar yıllarca süregelen ifadeler olarak toplumun geleneklerine ışık tutarlar.
- d. Kalıp yargılar uzun yıllar boyunca tekrarlanan sözlü ifadeler oldukları için değiştirilmeleri kolay değildir.
- e. Kalıpyargılar genellikle basit bilgileri içerir. Bunun nedeni hem basit olayların genellenmesinin kolay olması hem de kalıpyargıların bu bilgiler sayesinde basit bir durumda bile insanın zihninde canlanabilmesidir.

Kalıpyargıların içeriği üzerine yapılan çalışmalar kalıplaşmış gruplar hakkında pek çok inancın yetkinlik ve samimiyet olarak iki boyutlu kombinasyonlar ile ele alınabildiğini göstermiştir. Düşük yetkinlik – yüksek samimiyet ve yüksek yetkinlik düşük samimiyet iki zıt kombinasyon iken düşük yetkinlik – düşük samimiyet ve yüksek yetkinlik – yüksek samimiyet durumu da ele alınabilmektedir. Şekil 2’de bu kombinasyonlar, her biri ile ilişkilendirilen duygular ve her biri için verilen örnekler görülmektedir. Bu kalıpyargı içerik modeline göre alt sınıf olarak görülen bireyler (araştırmanın amacına göre kadınlar, etnik azınlık grupları, yaşlı insanlar, engelliler vb.) daha az yetkinliğe sahip olsalar da daha samimidirler ve bu nedenle olumlu olarak derecelendirilirler. Bununla birlikte bu gruplara oranla daha yüksek statüde görülen gruplar ise daha yetkin görülmelerine rağmen samimiyet açısından olumsuz olarak derecelendirilmektedirler. Kısacası bu görüş hem kalıpyargıların içerikleri ile ilgili karmaşık yapıyı ortaya koymayı hem de bu kalıpyargıların etkilerini vurgulamayı hedefler (Brannon, 2004: 168 - 169).



**Şekil 2:** Kalıpyargı İçerik Modelinin Boyutları ve Örnekleri

Kaynak: Brannon, 2004: 168 - 169.

Crespi (2003)’ye göre insanlar ırk, din, yaş gibi pek çok farklı şekilde gruplandırılabilir iken pek çok kez cinsiyet sınıflandırılması kullanılmaktadır. Bireyler birbiri ile karşılaştıklarında en hızlı tanımladıkları şey birbirlerinin cinsiyeti olmaktadır. Bu durum hem alışkanlıklardan kaynaklanmakta hem de otomatik olarak yapılabilmektedir. Toplum kadın – erkek olarak iki gruba ayrıldığında ise tüm

kadınların ve tüm erkeklerin aynı şekilde ve iki grubun birbirlerinde tamamen farklı hareket edeceği varsayılmaktadır. Bu durum da temel olarak kalıpyargıların cinsiyete yönelik olarak ayrıştırılması ile sonuçlanmaktadır.

Genel kalıpyargı tanımlarıyla benzer yapı gösteren cinsiyet kalıpyargıları toplumun kadın ve erkeğe uygun olarak belirlediği davranışlara ilişkin genel ifadeleri içermektedir. Hem kadın hem de erkeklerin davranışlarını sınırlandırmasının nedeni ise bu kalıpyargıların dışındaki görüşlerin olumsuz algılanmasından kaynaklanmaktadır (Gündüz Kalan, 2010: 79; Yavuz, 2007: 500). Psikoloji alanında yapılan pek çok çalışmaya göre ise cinsiyet kalıpyargıları farklı kültür ve etnik gruplara göre değişim göstermektedir (Özkan ve Lajunen, 2005: 103).

Best (2003: 11)'e göre cinsiyet kalıpyargıları; "iki cinsiyet grubu içinde farklı sıklıklarla meydana gelmesi beklenen psikolojik özellikler ve davranışlar"dır. Kalıpyargılar genellikle geleneksel cinsiyet rollerini destekler niteliktedir ve çocuklar için sosyalleşme modelleri olarak da öne çıkabilmektedir.

Bir insanın nasıl davranması gerektiğini doğrudan cinsiyete göre ayırtıran cinsiyet kalıpyargılarına göre, geleneksel roller çerçevesinde, erkekler güçlü olup ev geçindirmeli, kadınlar ise evi düzenlemeli, çocuk bakımını üstlenmeli ve kanaat etmelidir (Günay ve Bener, 2011: 159). Toplumda kız çocuklarının okumaması, çalışmaması gibi bir tutum var ise "kız çocukları okumasa da olur" şeklinde bir kalıpyargı yerleşiminden söz etmek mümkündür. Bu kapsamda kadınlarla ilişkilendirilen kalıpyargılardan bazıları uysal, duygusal, sakin, temiz, gösterişli, ev kadını, çocuk bakıcısı şeklinde iken erkekler ise saldırgan, duygusuz, gürültücü, dağınık, atletik, matematik ve fen odaklı, eve ekmek götüren gibi kalıpyargılarla ilişkilendirilmektedir. (Erol, 2008: 208).

Bununla birlikte "Neden cinsiyet kalıpyargılarına ve normlarına uyulmalıdır?", "Neden toplumdaki bireyler için cinsiyetle ilgili beklentileri haklı çıkarmak gerekmektedir?" gibi sorulara da kalıpyargıların anlaşılması açısından açıklama getirilmesi gerekmektedir. Bu sorulara cevap olarak her şeyden önce bireylerin normatif baskı altında olduğunu söylemek gerekmektedir. Normatif baskı nedeniyle bireyler içinde buldukları toplumda belirli yaptırımlarla karşılaşmamak için toplumun beklentilerini karşılamak durumundadır. Aynı zamanda bilgisel baskıdan da söz etmek yerinde olacaktır. Bebeklik çağından itibaren kültür

aracılığıyla bireylere kız ya da erkek olmanın gereklilikleri öğretilmektedir. Oynanan oyuncaklardan, kıyafetlerin rengine kadar pek çok bilgi bireylerin kalıpyargılar dışında davranmaması için baskı yapar niteliktedir (Aksu, 2005: 13 - 14).

Brannon (2004: 165 - 166)'a göre cinsiyet kalıpyargılarının oluşumu üç aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar Tablo 2'de gösterilmektedir. Çocuklar ilk aşamada her bir cinsiyet için doğrudan ilişkilendirilen özellikler ve davranışları öğrenmektedir. Bu aşamada sadece oyuncak seçimi, rol model seçim gibi doğrudan ilişkileri fark etmekte ancak kalıpyargıların tam olarak oluşmasında önemli olan dolaylı çağrışımların ayırımına varamamaktadırlar. İkinci aşamada ise sadece kendi cinsiyetleri için dolaylı çağrışımlar edinmeye başlarlar ancak hala karşı cinsiyetle ilgili belirsiz düşüncelere sahiptirler. Üçüncü ve son aşamada ise hem kendi cinsleri, hem de karşı cins ile ilgili doğrudan ve dolaylı çağrışımları öğrenerek kadın ve erkekler ile ilgili kalıpyargısal kararlar verme kabiliyetini kazanmış olurlar.

**Tablo 2:** Cinsiyet Kalıpyargı Gelişim Evreleri

Aşama	Cinsiyet Bilgisi	Cinsiyet Kalıp Yargılarının Durumu
1	Davranışlar ve özellikler cinsiyet ile doğrudan ilişkilendirilmiş	Gelişmemiş
2	Sadece kendi cinsiyeti ile ilgili dolaylı çağrışımlar gelişmekte	Kendi cinsiyeti kalıp yargılaşmış
3	Hem kendi cinsi hem de karşı cins ile ilgili karmaşık ve dolaylı çağrışımlar	Hem kendi cinsi hem de karşı cins kalıp yargılaşmış

Kaynak: Brannon, 2004: 165 - 166

### 1.3.2. Cinsiyet Ayrımı

Toplumların yüzyıllardır süregelen kalıpyargıları toplumsal bilinç oluşmadan önce ortaya atılan ifadeler olmakla birlikte, modernleşme ile birlikte bu kalıpyargılar değişmeye başlamıştır. Bu dönemden önce ise cinsiyet ayrımı yapan ifadelerin toplum zihnine yerleşmesi daha kolaydı. Cinsiyet ayrımı yapan kalıpyargılar kadın ve erkek arasında belirli farklılık ilkeleri olduğunu ifade etmektedir ve bu ayrım noktaları şu şekilde sıralanabilir (Archer ve Lloyd, 2002: 1 - 2):

- ✓ Kadınlar ve erkekler birbirlerinden tamamen farklıdır.
- ✓ Erkekler daha üstündür ve kadınlar ikinci sınıftır. Bu kalıpyargı ile çelişkili olarak kadınlar daha güzel, daha ahlaklı insanlar olarak görülür.
- ✓ Erkekler mantıklı ve akıllıdır. Kadınlar duygusal ve irrasyoneldir.

“Kadınlar kaprisli ve güvenilmezdir. Bunun temel nedeni kontrol edilemeyen hormonal değişimlerinin duygusal patlamalara neden olmasıdır”. Bu tür ifadeler gibi olumsuz kalıp yargıların oluşturulması *cinsiyet ayrımı (sexism)* yani kadınların erkeklerden daha düşük statülü olduğu inancı ile sonuçlanabilir. Temel olarak erkeklere göre kadınlar daha fazla cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktadır. Örneğin erkeklere oranla kadınlar hem ev içinde hem de ev dışında güç, prestij ve ücret gibi statü farklılıklarını daha fazla yaşamaktadır. Cinsiyet ayrımı, temelinde ise biyolojik farklılıklar ile ilgili negatif inançların yıllar boyunca pekiştirilmesine ve kadınlarla ilgili ayrımcılığı haklı çıkarmak için bu inançların kadınları ikinci plana atmada ortaya sürülmesine dayanır (Lindsey, 2010: 3). Cinsiyet ayrımı her ne kadar temelini biyolojik farklılıklardan alsada aslında gelişimi politik, ideolojik, ekonomik ve kültürel yapılara dayanmaktadır (Güzel, 2014: 186 - 187).

Zgourides ve Zgourides (2000: 118 - 119)’e göre de benzer şekilde her ne kadar cinsiyet eşitliği için çok önemli çalışmalar yapılsa da toplumsal uygulamalarda eşitsizlik ortadan kaldırılmadıkça bu durum devam edecektir. Eğitim, çalışma hayatı ve siyasette görülen pek çok eşitsizliğin temelinde *cinsiyet ayrımı* yani cinsiyet farklılığı nedeniyle yapılan ayrımcılık ve ortaya atılan önyargılar bulunmaktadır. Kısacası cinsiyet ayrımı cinsler arasında eşitsizlik ve ayrıma sebep olmaktadır.

Kadınlar cinsiyet ayrımı ile kendilerini erkeklerden daha zayıf hissettikleri zaman bu durum kabul etme ile sonuçlanır. Toplum bunu kabul ettiğinde ise kadınlar rekabete daha az kendilerine güvenerek, daha az beklentilerle başlarlar dolayısıyla da kazanımları da daha düşük seviyede olacaktır. Toplumlarda eşitsizliğin kabulü ile beraber üstlenilmesi gereken görev ve sorumluluklar da zamanla farklılaşacaktır. Tam olarak benimsenmesi durumunda ise iki temel ilkeye dayanarak toplumsal işleri kadın işleri ve erkek işleri olarak ayrıştırılmaktadır. *Ayrıma ilkesi* “kadın ve erkek

işlerinin farklı olması gerektiği”ni öne sürerken *hiyerarşi ilkesi* “erkek işlerinin kadın işlerinden daha değerli olduğu”na vurgu yapar (Urhan ve Etiler, 2011: 197 - 198). Toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlik alanlarını Tablo 3’de daha net olarak görmek mümkündür.

Kadınlara karşı geliştirilen cinsiyet ayrımı beraberinde “*yoksulluğun feminizasyonu*”nu doğurmaktadır. *Yoksulluğun feminizasyonu* kadınların erkeklere göre daha yüksek oranlarda yoksulluk yaşamalarıdır (The Feminization of Poverty, 2010). Kadınlar yoksullaştıkça daha az maddi kaynağa sahip oldukları için daha düşük sosyal statü, güç ve kendini geliştirme fırsatı yakalamaktadırlar ve bu durumda da maddi olarak gelişmemektedirler (Ulusoy, 1999: 50). Dolayısıyla cinsiyet ayrımı konusunda toplumsal kanılar değişmediği sürece yoksulluğun feminizasyonunun kısır döngü olarak devam edeceği öne sürülebilir.

**Tablo 3:** Toplumsal Cinsiyet Temelli Eşitsizlik Alanları

Eşitsizlik Alanı	Örnek
Haklarda eşitsizlik	mülk paylaşımı ve yönetimi, iş ve gelir durumu)
Kaynaklar ve kullanımında eşitsizlik	eğitim, iş, toprak
Ekonomik faaliyet alanında eşitsizlik	istihdam, düşük ücret, meslek seçimi, mobbing, kötü koşullarda çalışma
Sağlıkta eşitsizliği	kız çocukları bağışıklama, tedavi alma yetersizliği, doğum öncesi, anı ve sonrası bakım alamama
Şiddet, taciz-tecavüz ve istismar	kız çocukları ve kadınlara karşı aile içi ve dışı şiddet, kadın sünneti, töre ve namus cinayeti, enstest, paralı seks
Kamusal yaşam ve siyasal alanda eşitsizlik	seçme ve seçilme hakkı, kamu ve yerel yönetim ile parlamentoda temsil yetersizliği

Kaynak: Coşkun ve Özdilek, 2012: 32

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığı Bilton ve diğerleri (2009: 142)’ne göre iki farklı şekilde gerçekleşmektedir.

- a. *Yatay toplumsal cinsiyet ayrımı:* Erkek ve kadınların niteliksel olarak farklı iş tiplerine uygun görülmesidir. Her ne kadar günümüzde bu konuda ayırım giderek azalmakta ise de hala birçok mesleğin cinsiyet ayrımına göre çağrışım yaptığını söylemek mümkündür. Örneğin hemşire, ebe, temizlik görevlisi, bebek bakıcısı gibi meslekler daha

çok kadınlarla, polislik, şoförlük, kasaplık gibi meslekler ise erkeklerle ilişkilendirilir.

- b. *Düşey toplumsal cinsiyet ayrımı*: Erkek ve kadınların aynı meslekte yüksek ya da düşük derecelere ayrılmasıdır. Kadınların hiyerarşik olarak çalışma yaşamında daha alt statüde yer almaları ve yükselmelerinin daha zor olması olarak gelişen bu ayrım literatürde “*cam tavan sendromu*” olarak geçmektedir ve kadın ve erkeklerin aynı pozisyonda iken yükselmelerinde eğitim, yetkinlik ve becerinin değil cinsiyetin temel ölçüt alınmasına dayanmaktadır (Urhan & Etiler, 2011: 205).

Cinsiyet ayrımının tam tersi bir ifade olan toplumsal cinsiyet eşitliği (gender equality) kavramı ise bireylere toplumsal kaynakların, sosyal fırsatların ve hakların kullanılmasında cinsiyetleri nedeniyle ayrım yapılmaması ve kadın ve erkeğe tamamen eşit davranılması anlamına gelmektedir (Coşkun ve Özdilek, 2012: 32).

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu tarafından 1948 yılında yayınlanan İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nin 2. Maddesi'ne göre “herkes, ırk, renk, *cinsiyet*, dil, din, siyasal veya başka bir görüş, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğuş veya herhangi başka bir ayrım gözetmeksizin tüm haklardan *eşit* yararlanabilir” (United Nations, 1948). Ancak her toplumun bu bildirdede belirtilen hükmü tam olarak yerine getirmedeği açıktır. Ülkelerin toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamadaki başarıları; kadın ve erkeğin yaşama süreleri, yetişkin kadın ve erkek okur – yazarlık oranları ve kadın ve erkeklerin okullaşma oranları ele alınarak incelenmektedir ve “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Gelişim Endeksi”ni bu faktörler oluşturmaktadır. Bununla birlikte “Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Güçlendirme Endeksi” ise parlamentodaki kadın oranı, karar mekanizmalarındaki kadın oranı ve mesleki ve teknik işlerde çalışan kadın oranı ele alınarak hesaplanmaktadır (Alisbah Tuskan, 2012: 447). Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (Demirdirek ve Şener, 2014)'nın yaptığı araştırmaya göre yerel veriler ele alındığında 2013 yılında toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirme endeksi en yüksek çıkan iller sırasıyla

İstanbul, Tunceli, Tekirdağ, Ankara ve Eskişehir olmuştur. İzmir ise endekste 19. Sırada bulunmaktadır.

Bireysel olarak ele alındığında ise eşitçilik (egalitarianism) “bireylerin cinsiyet rolleri, cinsiyetlerin eşitliği ve kadının kendini gerçekleştirmesine yönelik tutumları” olarak kavramsallaştırılabilir. Diğer bir deyişle eşitlikçilik “bir bireyin her bir cinsiyete tahsis edilmiş olan kalıp yargısal rol ve davranışları kabullenme seviyesi”dir. Yüksek eşitlikçilik daha düşük geleneksel cinsiyet rolleri demekken tam tersi düşük eşitlikçilik geleneksel rolleri daha fazla benimseme anlamı taşımaktadır (Dalakas ve Shoham, 2010: 382).

Geleneksel kalıplar çerçevesinde kadınlara yüklenen roller profesyonel yaşamda yer almayıp evle ilgili sorunlarla uğraşmak, erkeklere yüklenen roller ise evin reisi olmak, ekmek parası kazanmak, daha riskli işlerle uğraşmak şeklinde sıralanabilir. Aynı zamanda geleneksel yapıda erkekler kadınlara göre daha özgür yetiştirilmekte, kaynaklara daha kolay ulaşabilmekte ve din ve diğer kısıtlamalardan daha az etkilenmektedir. Eşitlikçi rollerde ise aile, eğitim, sosyal yaşam ve profesyonel yaşamdan eşit yararlanma hakkına sahip olan kadın ve erkekler karar verme, seçim yapma, sağlık, kariyer, profesyonel yaşam konularında eşit koşullarda bulunmaktadır. Böylece toplumsal konum, saygınlık ve güce ulaşma şansları da eşit hale gelmektedir (Akın ve Demirel, 2003: 73; Ökten, 2009: 308; Sankır, 2010; Zeyneloğlu ve Terzioğlu, 2011: 409 - 410).

### **1.3.3. Cinsiyet Kültürü**

Toplumsal cinsiyet ideolojisi; belirli bir kültürün neyin eril neyin dişil olduğuna yönelik düşüncelerinin bütününden oluşmaktadır (Gündüz Kalan, 2010: 76). Toplumsal cinsiyet ideolojisinin temellerini oluşturan cinsiyet kültürü kavramı ise birey ve toplum ilişkilerini cinsiyet bağlamında ele almakta ve bu geniş kavramsal çerçevede toplumun kadın – erkek tanımlarını, kadına ve erkeğe atfedilen görünüş, davranış, kimlik ve ilişki biçimlerini, aile ve toplumsal yaşamla ilintili kavramları irdelemektedir. Kısacası cinsiyet kültürü “toplumda kültürün cinsiyetlerle alakalı bölümleri”dir (Ersoy, 2009: 215).



Cinsiyet kültürü konusunda her toplumun farklı yaklaşımları bulunmaktadır ve bu yaklaşımlar zaman zaman birbirinin tam zıttı olarak uygulanabilmektedir. Örneğin; Eski Arabistan'da kimi kadınlar bütün erkekleri eş olarak kabul etmekte iken (Güneş, 2013) Güney Afrika'nın bazı bölgelerinde erkeğin çok sayıda kadınla evlenmesi mümkün kılınmıştır (Özcan, 2013). Eskimo erkekleri ise mevsimlik olarak avlanmaya gittiklerinde eşlerini geçici olarak bir arkadaşlarına eş olarak bırakmaktadırlar (Eğilmezer, 2013). Günümüzde ise gelişmiş toplumlarda poligami yerini tek eşliliğe bırakmıştır.

Benzer şekilde kadın ve erkeklerin yaratılışları ile ilgili ortaya atılan hikâyeler de cinsiyet kültürünün birer parçasıdır ve her toplumun hatta alt grupların dahi yaratılış hikayeleri konusunda farklı görüşlere sahip olduğu gözlenebilmektedir. Örneğin Tevrat'ta ilk insanlar oldukları varsayılan Adem ve Havva'nın yaratılışları ile ilgili iki farklı hikaye bulunmaktadır. Bu hikayelerin ilki (yaklaşık M.Ö. altıncı yüzyılda ortaya atılan) her iki cinsin aynı anda yaratıldıklarını öne sürerken ikincisi (yaklaşık olarak M.Ö. onuncu yüzyılda ortaya atılan) ise önce Adem'in yaratıldığını daha sonra Adem'e hizmet etmesi için Havva'nın yaratıldığını ve Adem'den yaratıldığını öne sürmektedir. Bu görüşe göre Havva'nın itaatsizliği dünyaya kötülüğü getiren temeldir. Bununla birlikte Havva, Adem için yaratıldığı için kadınlar her zaman daha zayıf, alt cinsiyet olarak görülmektedir (Polinska, 2008: 357 - 358). İncil'de de Adem'e tüm insanlar üzerinde egemenlik bahşedildiğine değinilmesi kadınları her durumda erkek egemenliğini kabul etme ve otoriteye saygı göstermeye zorlamaktadır (Yıldırım, 2014).

Cinsiyet kültürünü tanımlamada en çok katkı sunan yazarlardan biri olan Connell'e göre toplumsal cinsiyet düzeninden bahsetmek demek, kadın ve erkekler arasında tarihler boyunca kurulmuş olan bir egemenlik sistemini kabul etmek demektir. Toplumsal cinsiyet düzeni temel olarak dört unsurdan oluşur. Tüm bu dört unsur toplumlararası farklılık göstermektedir ve birbirleriyle etkileşim halindedirler (Bilton ve diğerleri, 2009: 139):

- ✓ Emek: Ev işleri, ücretli iş, çocuk bakım işi vb.yi kapsar
- ✓ İktidar: Erkeklerin otoriteyle ilişkisinin temelinde yer alır.

- ✓ Cathexis: Terim olarak “arzunun sosyal ve psikolojik örüntülenmesi ve duygusal ilişkilerin kurulması” ile ilişkilidir.
- ✓ Simgecilik: Toplumsal cinsiyet uygulamalarında önemli anlamlara sahip olan simgesel yapılardır.

#### **1.3.4. Patriyarki**

Bireylerin içinde buldukları toplumların kültürü, cinsiyet kültürünü oluştururken kadın ve erkekler için uygun davranış beklentilerini de belirlemekte ve kadın ve erkeği sosyal olarak yapılandırmaktadır (Günay ve Bener, 2011). Bu ifadeler cinsiyet ilişkilerinde hangi kurallara göre davranılacağı, toplumda oluşturulmak istenen hiyerarşik düzenin nasıl olacağı kısacası cinsiyet iktidarı hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Aynı zamanda toplumsal açıdan birey; beden ve cinselliğin kontrolü, ev içi ve ev dışı ilişkilerin düzenlenmesi, besleyici, koruyucu, üretici rollerin atanması gibi konularda da toplumsal düzen çerçevesinde belirlenen kurallara tabi olmaktadır (Ökten, 2009: 304).

Kimmel (2011: 105) Amerikalı sosyolog Talcott Parson’ın görüşlerini paylaştığı çalışmasında temel olarak toplumun üretim ve yeniden üretim (production – reproduction) şeklinde iki fonksiyonu olduğunu, bu fonksiyonların akrabalık sistemi ve mesleki sistem olarak iki sistem gerekliliği oluşturduğunu ve bu sistemlerin de başarılı bir şekilde hareket etmeleri için iki farklı role ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Araçsal roller rasyonellik, özerklik ve rekabet yetenekleri gerektirirken, dışavurumcu (etkileyici) roller ise hassasiyet ve yetiştirme yetenekleri gerektirmektedir. Toplumlarda bu rolleri yerine getirmek üzere sosyalleşmeye gidildiği için yerleşmiş bir toplumsal örgütlenme düzeni gerekmektedir.

Ökten (2009: 303 - 304)’e göre cinsiyet rolleri toplumsal düzen içerisinde yaratılıştaki katkılara göre dağıtılmalıdır. Delaney (1991: 30)’e göre tohum ve tarla olarak yansıtılan cinsiyet ayrımında kabaca kadınlar tarla olarak yetiştirme ve ekin verme erkekler ise diğer erkeklerin önüne geçerek tohum bırakma rollerine sahiptir. Kısacası erkek tohum vererek yaratıcı, kadın ise tohumu yetiştirerek besleyici görevi üstlenir. Bu düşünce tarzı ise ataerkil sistemin temelini oluşturmaktadır. Erkek tohum

vererek yaratıcılık rolünü üstlendiğinde Tanrı'ya yaklaşmaktadır. Bu nedenle kadından üstün bir role sahip olarak kabul edilir (Tokdemir, 2012: 30).

Kadının toplumdaki yeri çocuk bakımı ve ev işleri olarak sınırlandırıldığına ve erkek dış dünya ile ilişkilendirildiğinde ise toplumsal yaşam alanları ortak alan ve mahrem alan olarak sınırlandırılmakta ve kadınlar mahrem alanı korumak dolayısıyla namusu, ahlakı korumakla yükümlü kılınmaktadır (Erol, 2008: 202). Bu durumda ortak alanla yükümlü olan erkekler kadınlara göre daha fazla fiziksel ve sosyal güç ve statü sahibi olmuşlardır. Bununla birlikte daha agresif ve sert davranmaları ve bu şekilde yetiştirilmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda ataerkil toplumlarda erkekler genellikle erkekliklerini – güç ve statü bağlamında – kanıtlamak için çaba harcamalıdır. Her ne kadar günümüzde statü kanıtlama iş bulma, maddi güç elde etme olarak algılanmakta ise de özellikle az gelişmiş ülkelerde hala erkekliği kanıtlamak için çeşitli ritüeller düzenlenmektedir. Örneğin Afrika'da Etiyopyalı bir kabile olan Sürmalı erkekler her yıl düzenlenen Donga adı verdikleri geleneksel törenlerinde güçlerini ispat etmek ve eş bulmak için inek idrarı ile yıkanmakta, yıkandıkları kabın içine inek kanı doldurarak bu kanı içmekte ve tören sırasında birbirleri ile dövüşmektedirler. Böylelikle güçlerini ve acıya dayanıklılıklarını ispatladıklarını öne sürerler (Karip, 2014). Benzer şekilde kadınların kamusal alanda aktif rol üstlenmemesi nedeniyle seçme seçilme hakkı, mal edinebilme hakkı, mahkemede tanıklık edebilme hakkı gibi pek çok hak erkeklere göre çok daha sonra kazanılabilmektedir. Bu durum ataerkil yapının hakim olmasından kaynaklanmaktadır (Zgourides ve Zgourides, 2000: 118).

Ataerki, diğer adıyla patriyarki, erkeklerin kural ve kararlarının aile ve hatta toplumun tamamının temel prensibi olarak ele alınmasını ve bu kurallar çerçevesinde örgütlenmesini ifade eder. Ataerki kurallarını temel alan toplumlar ise ataerkil toplum olarak adlandırılır. Ataerkil sistem ailelerin erkek bireylerinin egemenliğini evdeki kendine bağımlı kişiler üzerinde doğruladığı ve uyguladığı yasal, sosyal, ekonomik ve politik ilişkileri ifade eder. Eşler, evlenmemiş kız çocukları, erkek çocukları ve varsa kadın – erkek çalışanlar bağımlı kişiler sayılmaktadır. Ataerkil ailelerde bağımlı bireyler kendi yasal hakları olmadan boyun eğen bireylerdir (Ruether, 2008: 1104 - 1105). Bununla birlikte bu düzeni benimseyen ailelerin yapıları

şu şekilde açıklanabilir (Moghadam, 2008: 501; Ruether, 2008: 1104 - 1105):

- ✓ Soy, köken babadan çocuğa geçmektedir.
- ✓ Kız çocuklarsa erkek çocuk tercih edilir.
- ✓ Birer eş olarak kadınların vücutları, cinsellikleri ve üreme davranışları kocalarının sorumluluğundadır.
- ✓ Erkek eşlerin kadınlar üzerinde fiziksel olarak sınırlandırma hakkı vardır.
- ✓ Kadınların kamusal rolleri olmadığı için genellikle sınırlı eğitim şansları vardır.
- ✓ Kızların veya dul kalan kadınların miras hakları genellikle sınırlandırılmıştır ve bu tür hakları genellikle bir erkek akraba tarafından yönetilir.
- ✓ Kendilerinin ve ailelerinin şeref ve onuru kızların bekaretlerini korumalarına ve olumlu davranış göstermelerine ve boyun eğmelerine bağlıdır.
- ✓ Kadınların temel görevi çocuk doğurmak ve bu çocukları yetiştirmektir.
- ✓ Küçük kızların yetişkin erkeklerle evlenmesi, yüksek doğurganlık oranı vb. durumlarla karşılaşılabılır.

Ataerkil yapıyı açıklayan en temel kuramlardan birisi 1989 yılında Sylvia Walby tarafından ortaya atılan ataerkillik kuramıdır. Bu kuram toplumlarda kadınların modernleşmesini kapitalizm ve ataerkil sistemi birlikte ele alarak açıklamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte ataerkillik erkeklerin kadınları ezip sömürdüğü bir toplumsal yapılar ve pratikler bütünüdür. Walby'e göre erkeklerin kadınlar üzerinde baskı kurmaya çalıştığı birbirinden bağımsız olan ancak birbirlerini tamamen etkileyen altı ayrı yapıdan söz etmek mümkündür. Bu yapılar hane halkı üretimi, ücretli çalışmanın örgütlenmesi, ataerkil devlet, erkek şiddeti, heteroseksüellik ve cinsel çifte standart ve kültürel kurumlar ve kültürel pratikler şeklinde sıralanabilir (Bilton ve diğerleri, 2009: 138; Giddens, 2009: 618; Pilcher, 2013: 114 - 115).

Walby'nin bu görüşleri ise her ne kadar kapsam yönünden çok geniş olarak ele alınmış olsa da gerçek yaşamı göz ardı edip teorik bir yapısal çerçeve ele alması, bedenün önemini yeterince vurgulamaması ve kadın ve erkekler arasındaki kültürel farklılıkları ve deneyimsel farkları ele almaması açılarından eleştirilmektedir (Pilcher, 2013: 114 - 115).

### 1.3.5. Cinsel Yönelim

Cinsel kimlik gelişimi üç bileşenden oluşmaktadır (Sadock ve Sadock'tan aktaran Özsungur, 2010: 164):

- ✓ *Cinsel kimlik*: Bireyin kendisini hangi cinsiyette hissettiğidir. Bireyin cinsiyetini fark edip bedeni ve kişiliğini uyum içinde kabul ederek kendine güven duymasıdır.
- ✓ *Toplumsal cinsiyet davranışı*: Kültürel tanımlar ve beklentiler doğrultusunda şekillenen cinsiyet davranışlarıdır.
- ✓ *Cinsel yönelim*: Bireyin herhangi bir cinse karşı erotik ve romantik ilgi yönlendirmesi ve cinsel olarak bu cins tarafından uyarılmasıdır.

Sungur ve Yalnız (1999: 49)'a göre heteroseksüellik, homoseksüellik ve biseksüellik olarak ayrılan cinsel yönelim bireylerin cinsel olarak uyarılma eğilimini gösterdiği cinsin seçimini ifade etmektedir. Giddens (2009: 579 - 580)'a göre tüm kültürlerde en çok karşılaşılan cinsel yönelim kişinin karşı cinsiyetten bir kişiye erotik ve romantik ilgi göstermesi durumu olan heteroseksüelliktir. Homoseksüellik ise kendi cinsiyetinden olan bir kişiye karşı ilgi duymasısıdır. Günümüzde homoseksüellik kelimesi yerine erkek homoseksüeller için "gey", kadın homoseksüeller için ise "lezbiyen" kavramı kullanılmakta olup her iki cinsiyete karşı ilgi duymak olarak tanımlanan biseksüel kavramı yerine ise "bi" terimi ile karşılaşılabilmektedir. Bununla birlikte, 10 farklı cinsel yönelim şu şekilde sıralanmaktadır:

- ✓ Heteroseksüel kadın

- ✓ Heteroseksüel erkek
- ✓ Lezbiyen kadın
- ✓ Gey erkek
- ✓ Biseksüel kadın
- ✓ Biseksüel erkek
- ✓ Travesti kadın: Kadın olduğu halde erkek kıyafetleri giyip erkek görünümüne bürünen birey.
- ✓ Travesti erkek: Erkek olduğu halde kadın kıyafetleri giyip erkek görünümüne bürünen birey.
- ✓ Transseksüel kadın: Biyolojik olarak kadın olduğu halde kendini erkek hissedeni ve cerrahi müdahale ile cinsiyet değiştiren kadın
- ✓ Transseksüel kadın: Biyolojik olarak erkek olduğu halde kendini kadın hissedeni ve cerrahi müdahale ile cinsiyet değiştiren erkek

#### **1.4. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Sosyal bilimciler sosyalleşmenin bilişsel, kişilik ve sosyal gelişimle ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Her ne kadar yaşam süresi boyunca insanların büyüdüğünü ve değişebileceğini kabul etseler de sosyalleşmenin bebeklik ve erken çocukluk dönemlerinde gerçekleştiğini savunmaktadırlar. Bununla birlikte sosyologlara göre sosyalleşmenin arka planında aile, arkadaşlar, iş arkadaşları, okul, kitle iletişim araçları ve din gibi sosyal aktörler bulunmaktadır (Zgourides & Zgourides, 2000: 42).

Kacen (2000: 346)'e göre bireylerin “toplumsal cinsiyetinin belirlenmesi” roller ve kalıpyargılar ile etkileşim içinde gerçekleşmektedir, bu etkileşimi tanımlayan ve kalıplaştıran yardımcı kurumlar ise aile, dil, eğitim sistemi, medya gibi çeşitli faktörlerdir. Toplumsal cinsiyet ancak bireyin çevresindekiler ile etkileşimi ile içselleştirilebilir (Ryle, 2011: 128). Bu nedenle cinsiyet rollerini etkileyen faktörlerin ele alınması toplumsal cinsiyet rollerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

### 1.4.1. Kültür

Genel olarak sosyal bilimlerin özel olarak ise sosyolojinin en çok kullanılan buna rağmen en tartışmalı ve en belirsiz konularından birisi kültür konusudur. Pek çok dilde kullanımı ve anlamına ilişkin belirsizlikler bulunan kültür, kelime kökeni olarak on sekizinci yüzyılın sonuna kadar toprağa bakım yapma, ürün yetiştirme anlamlarında kullanılmıştır. On sekizinci yüzyılda aydınlanma düşüncesi ile birlikte ise aydınlanma düşünürleri, toprak gibi bireylerin ve toplumların da biçimlendirilip yetiştirilebileceğini öngörerek kültürü sosyolojik açıdan ele almaya başlamış ve “insan zihninin etkin olarak geliştirilmesi”ne karşılık gelecek şekilde kavramlaştırılmıştır (Şavran, 2012: 99 - 100).

Billington ve diğerleri (2013: 33)’ne göre de benzer şekilde en sık kullanılan iki anlamıyla kültür hem “mikroskobik organizma ve bitki türlerinin yapay ortamlarda büyütülüp yetiştirilmesi” hem de “bir toplumda sanat, edebiyat, müzik gibi alanlarda ulaşılan aşamalar ve üretilen eserlerin tamamı” anlamlarını taşımaktadır. Bireylerin toplum, değişim ve ideal toplum hakkındaki görüşleri, kültürel gelişimin de sınırlarını belirler.

Bireylerin davranışlarını daha iyi anlamak için hem mikro açıdan bireyleri hem de makro açıdan kültürü anlamak gerekmektedir. Bireyler içsel bireysel zevk ve yeteneklere sahip olmaları ile birlikte aynı zamanda davranışlarını şekillendiren kültürel bir geçmişe de sahiptirler. Burada kültürü tanımlayan temel nokta toplumun ortak kullanımında bulunmasıdır. En sık tabakalaşma şekli dil, etnik köken vb. olan kültür pek çok farklı seviyede ele alınabilmektedir (Feiereisen ve diğerleri, 2009: 819). Geniş kültürel mozağe sahip bir ülke olarak Türkiye, ekonomik gelişmişlik, tarih ve kültür ile bağlantılı olarak bölgeler arası büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklara rağmen Türkiye komünal kültüre sahiptir ve diğer komünal kültüre sahip ülkeler gibi Türkiye’de de grup içi uygunluk, uyum ve işbirliği önem taşımaktadır (Erden-İmamoğlu, 2013: 84).

Her ne kadar biyolojik faktörler gelişim döneminde bireylere çeşitli yetenek ve sınırlar yüklemeye çalışsa da sosyokültürel faktörlerin gelişim üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kültür, bebeklerin nasıl doğurulacağını, çocukların nasıl sosyalleşeceğini, nasıl giyineceklerini, çocuklara hangi görevlerin öğretildiğini ve

kadın ve erkeğin hangi rolleri üstlendiğini belirlemektedir. Çocukların davranışlarının boyutu ve süreci kültür tarafından belirlenmektedir (Best, 2003: 19).

Kültür bir toplumda yaşamak için çizilmiş bir tasarıdır. Sosyologlara göre her insan kültürlüdür. İster Harvard mezunu üst sınıf bir kişi, ister okumamış ve alt sınıflarda olan bir kişi olsun, her birey bir şekilde kültüre dahil olur. Bireylerin var olması için zorunlu olan kültür, ihtiyaçların nasıl tatmin edileceğini belirleyen bir yoldur. Örneğin bebekler acıktıklarında ağlarlar ancak bu ağlamaya verilen tepki kişiden kişiye değişim göstermektedir. Bazı gruplar bebeklerini emzirerek beslerken, bazıları ise biberondan süt karışımları içirmektedir. Benzer şekilde emzirme dönemi 5 – 6 yaşına kadar sürdürülebildiği gibi 10 – 12 aylık iken bebekler emzirilmeyi bırakılabilir. Bazı anneler bebek her ağladığında emzirirken bazıları ise belirli bir saat çizelgesine uyumlu hareket ederler. Bu durumdaki hareketler dahi ebeveynlerin yetiştiği kültürlere göre şekil almaktadır (Tischler, 2011: 51 - 52).

Sosyolojik açıdan kültür iki temel bileşene ayrılmaktadır. Bunlardan ilki materyal kültürdür ve materyal kültür, küçük el aletlerinden gökdelenlere kadar insanların yaptığı ve kullandığı her tür insan yapımı nesneyi içermektedir. Materyal kültür olmadan insanların hayatta kalması zordur çünkü materyal kültür bireyin çevredeki tehlikelerden korunmasını sağlar. Örneğin sığınacak yerler ve giyecek kıyafetler üreten insanlar kendilerini hem soğuktan hem de sıcaktan korumuş olurlar. İkinci bileşen olarak materyal olmayan kültür ise uygun davranışa sahip olmak için gerekli değer, inanış ve kurallar bütünüdür. Materyal olmayan kültür aile, din, eğitim, ekonomik yapı, yönetim şekli gibi kurumlarla şekillenir (Tischler, 2011: 54 - 55).

Materyal olmayan kültür toplumda uygun görülen davranışların tekrarlanmasını ve bu davranışların pekiştirilerek toplumsal yapı içerisinde aktarılmasını sağlar. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rolleri de bireylerin yaşadıkları toplumda kültür tarafından tanımlanmış doğru davranışlara uyumları ile bağlantılı bir kavramdır (Anwar ve diğerleri, 2012: 732). İnsanların eril ve dişil olarak yaşamlarını sürdürebilmesi üzerine örgütlenmiş bir pratik olarak toplumsal cinsiyet kültürden yoğun olarak etkilenmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Toplumsal cinsiyet kültürel açıdan neyin dişil neyin eril olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bir olayın, nesnenin, görüşün kadınsı veya erkeksi bulunması, eril veya



dişil olarak algılanması kültürel olarak belirlenmiş görüşlerin beyan edilmesine dayanmaktadır (Archer ve Lloyd, 2002: 17).

Geleneksel olarak ele alındığında toplumsal cinsiyet rolleri kültürel yapı içerisinde yıllar boyu süregelen kalıpyargıları beraberinde getirir. Örneğin geleneksel toplumlarda genellikle erkeklerin daha güçlü, hızlı, asabi, baskın ve başarılı olması beklenirken kadınlara ise duygusallık, hassaslık, pasiflik, ev ve aile ile ilgili işlere meraklı olma gibi özellikler yüklenmiştir. Yüklenen bu sorumluluk ve özellikler toplumlar arası farklılık da gösterebilir. Örneğin, Yeni Gine’de bulunan Tchambuli kültürüne göre balık avlama ve imalat işleri ile birlikte toplumun ekonomik yaşamını yönetme ve güç kontrolü kadınlara yüklenen cinsiyet rolleri arasındadır. Bununla birlikte erkekler ise sanat, tiyatro gibi aktivitelerle ilgilenmekte değerli mücevherler ve çiçekler kullanarak süslenmektedirler. Kısacası toplumsal cinsiyet rolleri toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Wienclaw, 2011: 34 - 35).

Farklı toplumlarda cinsiyetlerin belirlenmesinde de farklılık görülebilmektedir. Çoğu zaman cinsiyetlerin belirlenmesinde biyolojik özellikler (cinsel organlara bakılarak cinsiyet atfedilmesi) dikkate alınırken bazı toplumlarda ise biyolojik farklılıklar göz ardı edilebilir. Örneğin Kuzey Amerika’da yaşayan Zuni kabilesi bireyelerine göre cinsiyet daha sonra şekillenen bir yapıdır. Bebeğin cinsiyetinin belirlenmesi için bebeğin gelişimi takip edilir ve bebek kabile içerisinde uygulanan bir takım ritüellerde sergilediği davranışlara göre bir cinsiyete tabi tutulur (Ersoy, 2009).

Toplumdan topluma farklılık gösteren kültür aynı zamanda aynı toplumda da zaman içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, yirminci yüzyılın başlarında Amerika’da kadınların yerinin evleri olduğu düşünülmekte iken pek çok kadın yüksek eğitim almamakta, hiçbir işte çalışmamakta ve aile içi düzeni sağlamaktaydı. Ancak yaklaşık olarak bir yüzyıl içerisinde bu yapı değişmiştir ve kadınlar daha eğitilmiş ve daha çok kariyer odaklı hale gelmişlerdir (Wienclaw, 2011: 34).

Her ne kadar insan dışındaki türler de iletişim kursa da sadece insanlar kültürel semboller kullanarak iletişim kurmaktadır. Semboller sistemi içerisinde kültürün en baskın olduğu bileşen ise dildir (Billington ve diğerleri, 2013). Dillerin yapısına bakıldığında ise genellikle baskın olarak erkek bireylere vurgu yapıldığı gözlemlenebilir. Örneğin Türkçe’de özellikle günlük kullanım dilinde “evde kalmış,

saçı uzun aklı kısa, elinin hamuruyla erkek işine karışmak” gibi kelime kalıpları ile kadınların ikinci sınıf olarak ele alındığı sıkça görülmektedir. Bununla birlikte “aslan gibi oğlan, oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün, erkek sözü” gibi kalıplar ise dilsel açıdan erkeklerin üstünlüğünün gözlemlenmesini sağlamaktadır (Sofuoğlu, 2010: 87). Dilde yerleşen benzer yapı toplumda tarihsel düzlem boyunca aktarılmakta ve gerek dil gerekse diğer tüm kültürü oluşturan bileşenler ile ortaklaşa olarak her yeni gelen nesle kültürün beklentisi olan toplumsal cinsiyet rollerini aktarmaktadır (Özkan ve Gündoğdu, 2011: 1136 - 1137).

#### **1.4.2. Aile**

Toplumsallaşma süreci boyunca çocuk ait olduğu toplumun davranış kurallarını, değerlerini ve inançlarını öğrenmekte ve yaşamı boyunca ancak toplumun beklentilerini karşıladığı sürece toplumla uyumlu ve toplum tarafından kabul edilen bir birey olmaktadır. Çocuğun doğumundan başlayıp var olduğu süre boyunca devam eden toplumsallaşma sürecinde çevredeki arkadaş, öğretmen, akrabalar, anne – baba, kardeş gibi tüm diğer bireyler katkı sağlayıcı olarak bireylerin karşısına çıkmaktadır. Okul öncesine kadar olan süreçte toplumsallaşmanın kurallarının büyük ölçüde öğrenildiği düşünüldüğünde katkı sağlayan tüm diğer bireylere oranla kimlik gelişiminde en önemli etkinin aile ile olan ilişkilerde olduğu söylenebilir (Yağmurlu, 2012: 142).

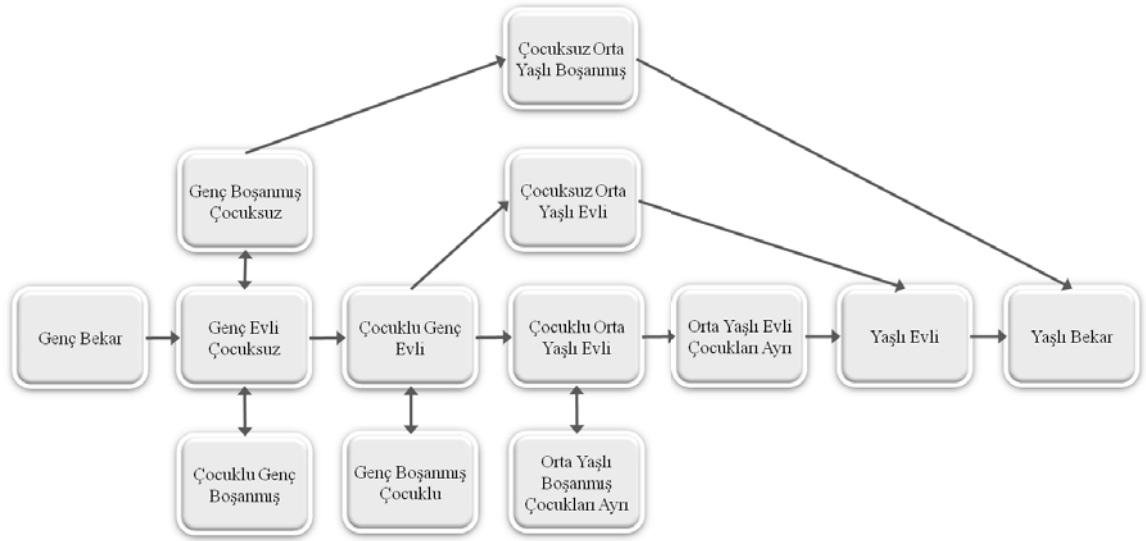
Aile, çeşitli roller çerçevesinde birbirine etki eden ve bireylerin yaşamları boyunca her türlü davranış, düşünce, tutum ve inancını etkileyen insanlardan oluşur. Temel noktasında her bir bireyin çeşitli rolleri bulunmakla birlikte bu roller zaman içerisinde değişim gösterebilmekte, başka bir bireye devredilebilmekte veya tamamen ortadan kalkabilmektedir. Aynı zamanda rollerin dağılımı ailenin içinde bulunduğu tüm sosyal, ekonomik ve fiziksel alanlarda geçerlidir (Günay ve Bener, 2011).

Tischler (2011: 268 - 269) ve Şavran (2012: 128)’a göre toplumda ailenin üstlendiği işlevler şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Cinsel davranışların düzenlenmesi

- ✓ Yeniden üretimi düzenlemek
- ✓ Üretim ve tüketimi örgütlemek
- ✓ Çocukları sosyalleştirmek ve eğitmek
- ✓ Bakım ve koruma sağlamak
- ✓ Sosyal statü sağlamak
- ✓ Ekonomik düzeni sağlamak

Toplumsal düzen içerisinde ailelerin oluşum ve gelişimleri aile yaşam süreci ile resmedilebilmektedir. Aile yaşam süreci aileleri temel olarak 35 yaş altı, 35 – 64 yaş arası ve 65 yaş üstü olarak gruplandırmaktadır. Bu gösterime göre 35 yaş altı iki birey evlenirse genç çift, 35 – 64 yaş arası bireyler evlenirse çocuksuz çift ve 65 yaş üstü bireyler evlenirse yaşlı çift olarak adlandırılırlar. Evlenme sonrası çocuk sahibi olmaları durumunda bu çiftler tam yuva haline geçiş yapmış sayılırlar. Devamındaki dönemde ise eşlerin boşanması ya da eşlerden birinin ölümü durumunda tek ebeveynlik dönemine geçilmiş olur. Bu dönem içerisinde çocuk belirli bir nedenden ötürü evden ayrılabilir. Böylelikle bekarlıkla başlayan süreç başa dönmüş sayılır.



**Şekil 3:** Aile Yaşam Süreci

Kaynak: Velioglu, 2012: 125.

Aile yaşam sürecinde her bir aşamada ailede yer alan birey sayısına göre aile yapısı farklı isimler almaktadır. Toplumlar da en çok rastlanan yapı olarak *çekirdek aile*, “süregelen bir evlilik ilişkisi içerisindeki kadın, erkek ve biyolojik ya da evlat edindikleri çocuklardan oluşan aile yapısı”dır. Diğer tüm aile yapıları bu yapıdan türemektedir. Örneğin çekirdek ailelerin birbirlerine çoklu evliliklerle bağlantılı olduğu aile yapıları *çok eşli aile* olarak adlandırılmakta ve eşlerden birisi merkez olarak birden çok eşle birlikte olmaktadır. Erkek merkezli çok eşliliğe çokkarınlılık (polygynous), kadın merkezli çok eşliliğe ise çokkocalılık (polyandrous) denilmektedir. *Geniş aile* ise iki kuşaktan daha fazlasını kapsayabilen bir akraba grubu olarak çekirdek aile ile birlikte ebeveynlerin ebeveynleri, ebeveynlerin kardeşleri, kardeşlerin eşleri ve çocuklarını da barındırabilir (Bilton ve diğerleri, 2009: 228) (Tischler, 2011: 269).

Bu bilgiler ışığında tarihsel süreç boyunca aile yapılarının farklılaştığını söylemek mümkündür. 16. yüzyıl ve öncesi dönemde baskın yapı *açık soy ailesi* olarak tanımlanmaktadır. Bu aile yapısında her ne kadar temelinde çekirdek aile bulunsa da hane kavramı akrabaları da içinde bulunduran hiyerarşik bir yapıyı temsil etmektedir. Bu dönemde evlilik duygusal bağla bağdaştırılamamakta ve akrabalar arası yeniden aile oluşturma çabaları ağırlık basmaktadır. 16. yüzyılın sonlarından 18. yüzyıla kadar olan dönemde ise aile yapılarında farklılaşmalar yaşanmaya başlamıştır. Bu dönemde sayıları hızla artan *sınırlı ataerkil çekirdek aile* tipi geleneksel ile modern aile yapıları arası geçiş oluşturmakta ve toplu yaşamdan uzaklaşmaya başladıkça evin erkeğinin aile içindeki gücünde artış ve devletle aile arası ilişkilerin sıkılaşması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Günümüz aile yapısının temelini oluşturan *kapalı evcil çekirdek aile* tipinde ise evlilik beraberinde duygusal bağları getirmeye başlamakta ve eş seçimi, çocuk sayısını belirleme gibi durumlarla daha sık karşılaşılmaktadır (Giddens, 2013: 115). Toplumlar arasında bu geçiş süreçlerinde farklılıklar olduğunu, günümüzde hala açık soy ailesi olarak yaşamaya devam eden toplumlar olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Açık soy ailesinden kapalı evcil çekirdek aileye geçiş süresince aile içi roller de giderek farklılaşmaya başlamıştır. Kadınların eğitim düzeylerinin artması, iş yaşamına katılımlarının artması gibi nedenler daha bireysel aile yapılarını beraberinde getirmiştir. Kadınlar, ev içi görevlerine yeni roller eklendikçe kadın, eş,

çalışan, anne ve ev hanımı olarak dört ana rolü üstlenmişlerdir (Çarıkçı ve Avşar, 2005: 67). Aynı zamanda bu durum erkekleri de etkilemiştir. Bazı eşler kadınların kendilerine fazla güvenmelerinden mutsuz olup, kariyer ve iş açısından başarılı olduklarında tehdit altında gibi hissedebilirken bu konuda olumlu tutumlar benimseyenler ise tam tersi eşlerinin kariyer çabalarını ve eşitlik taleplerini destekleyebilmektedir (Amato ve Booth, 1995: 58).

Sosyal yeniden üretimi sağlayan aile yapısının akrabalık ilişkilerini, bununla bağlantılı olarak patriyarkal yapıyı ve bu yapı içerisinde hangi bireyin nasıl davranması gerektiğini belirlediği düşünüldüğünde toplumsal cinsiyet rollerini belirlemede ailenin önemi tartışılmazdır (Dedeoğlu, 2000). Aile kendini yeniden üretme eğiliminde olması sebebiyle toplumsallaşmanın merkezinde bulunmaktadır, bu durum ise toplumsal cinsiyetin pekiştirildiği en önemli sosyal ortam olmasını beraberinde getirmektedir (Erol, 2008: 205).

Pek çok aile gerek biyolojik temelli gerekse kendi toplumsal cinsiyet kalıpyargıları ile bağlantılı olsun kız ve erkek çocuklarının yetenek, ihtiyaç ve biyolojik açıdan farklı olduklarını düşünmekte ve farkında olsun olmasınlar farklı cinsiyetteki çocuklarına farklı davranışlar sergilemektedirler (Sankır, 2010). Bu davranış farklılığı çocuklar anne karnında iken başlamaktadır. Çocuk için gerekli araç ve gereçlerin seçiminde (kızlar için pembe, erkekler için mavi, kırmızı ve beyaz renklere yönelme, kızlara daha süslü erkeklere daha sade mobilyalar seçme), isim seçiminde (kızlara kulağa daha sakın gelen, erkeklere ise daha sert isimler koyma), oyuncak seçiminde (erkeklere araba, silah gibi erkeksi, kızlara oyuncak bebek, mutfak gereçleri gibi kadınsı yönleri olan oyuncaklar seçme), çocuklar ile oynanan oyunların türünde (erkek çocuklarla futbol, savaş oyunları, kızlarla evcilik, kuaförcülük oynama), çocukları severken verilen tepkilerde (erkekleri daha sert, boğuşarak, kızları ise sakince sevmeye), kişisel bakım eşyalarının tercihinde (kızlara ve erkeklere yönelik kullanılan kozmetik ürünlerin farklı kokulara sahip olması), ileride yapacakları meslekler için yapılan yönlendirmelerde (erkek çocukların pilot, sporcu, doktor, asker, kız çocukların ise ev hanımı, hemşire, sekreter, öğretmen, anne olarak yönlendirilmesi), çocukların saçlarının boyunda (kız çocukların saçlarının uzatılması – kestirilmemesi, erkek çocukların saçlarının kısaltılması) kız ve erkekler arası

farklılıklar çok açık bir şekilde fark edilebilmektedir (Gürşimşek & Günay, 2005: 56; Vatandaş, 2007: 30; Wienclaw, 2011: 35 - 36).

Yukarıdaki bilgilerle desteklenerek özetlenecek olursa toplumsal cinsiyet gelişiminde, cinsel kimliğin oluşumunda ve cinsel eğitimde en etkili yapı ailedir. Ancak Türkiye gibi toplumlarda hala cinselliğe dair takınılan tavır beraberinde kalıpyargısal yanlış yönlendirmeleri getirmekte ve bu durum da çocukları ömür boyu etkileyecek sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle en etkili toplumsal yapı olarak ailelerin özellikle ebeveynlerin çocuklarını yönlendirmede dikkatli davranması gerekmektedir (Aydilek Çiftçi ve Özkan, 2011: 2249).

### 1.4.3. Kişilik

Kişilik; bireylerin “benzer durumlar karşısında gösterdiği tepkiler bütünü” olarak tanımlanabileceği gibi “çevresiyle kurduğu ve toplumdaki diğer insanlardan ayrılmasını sağlayan tutarlı ve yapılanmış ilişki biçimi” olarak da kavramsallaştırılabilir (Eroğlu ve diğerleri, 2012: 92). Değişmez ve tutarlılık gibi özellikleri ile kişilik duygu, davranış ve düşüncelerdeki benzerlik ve ayrılıklar olarak da ifade edilebilmektedir. Tüm tanımlar incelendiğinde ise temel olarak benzersizlik (kendine özgünlük), tutarlılık ve değişmezlik olarak üç özellik göze çarpmaktadır (Özkalp, 2013: 29 - 30).

Martin ve Gnoth (2009)’a göre 3 tür kişilikten söz etmek mümkündür. Bu kişilik türleri ve örnek ifadeleri şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Bireysel kişilik: “Ben çok dışadönüğümdür.”
- ✓ Ortak kişilik: “Arkadaşlarım çok hassas olduğumu düşünür.”
- ✓ Genel kişilik: “İnsanlar öğretmenlerin sakın olduğunu düşünürler.”

Kişilik üzerine yapılan çalışmalarda kişiliği belirleyen faktörler sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Tartışmalar iki uç kutupta toplanmakta ve kimi araştırmacılar kişiliğin kalıtımsal olduğunu savunurken kimi araştırmacılar ise kişiliğin çevresel tepkiler sonucu oluştuğunu savunmaktadır. Ancak her ne kadar kişiliğin kalıtımsal olduğu yönünde daha kapsamlı açıklamalar yapılmış olsa da

kişiliğin hem kalıtımsal hem de çevresel koşulların etkisiyle şekillendiğini ancak çevresel koşullardaki değişim sonucu değiştiremeyeceğini belirtmek mümkündür (Robbins ve Judge, 2012: 135 - 136).

Beart (2006: 438)'a göre kişilik teorilerinin başlangıcı Hipokrat'ın Humoral Patoloji Teorisi olarak görülmektedir. Hipokrat insan vücudunun ateş, su, toprak ve hava olarak dört elementten yapıldığını ve bu dört elementin vücutta dört salgıya karşılık geldiğini savunmaktadır. Bu salgılar kan (hava), sarı safra (ateş), siyah safra (toprak) ve balgam (su) olarak sıralanmaktadır. Bu sistem sıcak ve soğuk – nemli ve kuru olmak üzere iki boyutludur. Kan nemli ve sıcak, ateş kuru ve sıcak, toprak kuru ve soğuk ve su nemli ve soğuk salgılardır. Bu boyutlar insanların da kişiliklerine göre ayrıştırılmasını sağlar. Nemli ve sıcak sıcakkanlılığa, kuru ve sıcak öfkeliye, kuru ve soğuk içine kapanığa ve nemli ve soğuk soğukkanlı kişiliğe karşılık gelmektedir. Bu kavramlar daha sonraki dönemlerde kişilik teorilerine konu olan sözü geçen kişilik özelliklerine (trait) karşılık gelmektedir.

Bireyleri tanımlamada çok farklı sıfatlar kullanılmaktadır. Bununla birlikte diğer tüm sıfatların temelini oluşturduğu varsayılan ve kişiliğin sınıflandırılmasını sağlayan en sık kullanılan model Büyük Beş Kişilik Modeli olarak isimlendirilmektedir. Kişilik farklılıklarını açıkladığı düşünülen beş faktör şu şekilde sıralanabilir (Özkalp, 2013: 34; Robbins ve Judge, 2012: 135 - 136):

- a. *Sorumluluk*: Bir güvenlik ölçeği olarak bu boyutta bulunan bireyler düzenli, güvenilir, sorumlu ve azimlidir. Başarıya ulaşmada kararlılık ve istekleri ile ön plana çıkarlar. Bu özellikte derece olarak düşük seviyede kalanlar dikkati çabuk dağılan, kararsız ve düzensiz bireyler olma eğilimindedirler.
- b. *Duygusal Kararlılık*: Sakin ve kendinden emin bireylerin bulunduğu bu faktörde tersi durum ise nerotizm olarak adlandırılır ve nerotik bireyler gerilime dayanamaz, kararsız, içe dönük ve sınırlı yapıya sahiplerdir.
- c. *Deneyime açıklık*: Yeniliğe açıklık ile bağdaştırılan bu özelliğe sahip bireyler yaratıcı, esnek, meraklı ve artistik iken tersi bireyler ise geleneksel yapıdadırlar.

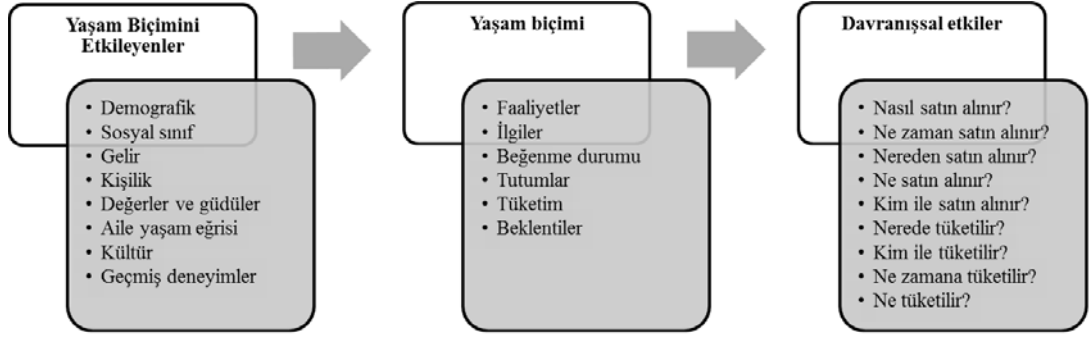
- d. *Dışa dönüklük*: Sokulganlık, kendini ifade etme yeteneği, sosyallik, cesur olma gibi özellikleri içermesi ile birlikte tersi özellikler ise içine kapanık, utangaç ve sessizliktir.
- e. *Uyumluluk*: Sakin, ılımlı, yardımsever gibi özelliklere sahip bu bireyler diğer bireylerle uyumlu hareket etme eğilimindedir. Tersinde ise hırçınlık, inatçılık, çabuk parlama gibi özellikler bulunmaktadır.

Pek çok farklı özellik hem kadınlarda hem erkeklerde görülebilir iken genel olarak kadınların ve erkeklerin kişilik açısından da farklılaştığı düşünölmektedir. Örneğin kadınlar erkeklere oranla daha çocuksu, daha çevresindekilerle uyumlu hareket eden, daha duygusal, daha uysal daha dürüst, daha pasif bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde kişilik bireylerin tanımlanması açısından önem taşıyan bir konudur (Özkan ve Lajunen, 2005: 104 - 105).

#### **1.4.4. Yaşam Tarzı**

Bireylerin kendilerini tanımlama şekilleri ve kendilerini ait hissettikleri grupları tanımlamaları içinde buldukları zamanı nasıl geçirdiklerine, seyahat, dinlenme, çalışma, sosyal zaman geçirme gibi ihtiyaçları nasıl tatmin ettiklerine, kısacası yaşamlarını nasıl sürdürdüklerine bağlıdır. Yaşam evrelerinde doğum, büyüme, evlenme, çocuk sahibi olma, yaşlanma ve ölüm şeklinde sıralanan yaşam evreleri boyunca karşılaştığı her durum ve birey sosyal etkileşim yaşamasını sağlar ve yaşam biçimi tüm bu etkileşimlerin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Bireylerin yaşam biçimleri kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar, psikolojik yapı gibi pek çok unsurdan etkilenmektedir. Bununla birlikte bireylerin yaşamın her anında karşılaştığı farklı ihtiyaçları tatmin etmek için yaptıkları satın alma ve tüketim davranışları da yaşam biçimlerine göre değişim göstermektedir. Yaşam tarzı – davranışsal etkiler ilişkisi Şekil 4’de görölmektedir (Eroğlu ve diğerleri, 2012: 104 - 105).





**Şekil 4:** Yaşam Biçimi – Tüketici Davranışları

Kaynak: Eroğlu ve diğerleri, 2012: 104 - 105.

Toplumsal davranışların önemli belirleyicilerinden olan toplumsal cinsiyet rolleri de toplumsal yapının sabit değil değişken olması, bünyesindeki sosyal ilişkilerin zamanla etkilenmesi ve bu etkileşimin de bireylerin günlük yaşamlarındaki hareketlerine yansiyarak yaşam tarzlarını değiştirmesi ile ilişki içerisindedir (Ersoy, 2009).

Küreselleşme, kentleşme gibi toplumsal yapılarda büyük değişim yaratan olgular da yaşam tarzlarında değişimlere sebep olmakta, bu değişimlerse toplumda kadına ve erkeğe yüklenen toplumsal rollerin farklılaşması ile sonuçlanmaktadır (Günay ve Bener, 2011: 159). Kültürel ve teknolojik gelişmeler hız kazandıkça ev içi işleri gerçekleştiren konumunda olan kadın, modern sosyal hayata atılmış, evde daha az zaman harcayıp erkeklerle benzer işleri yürütebilir hale gelmiştir. Böylelikle kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri birbirlerine yaklaşmaya başlamakta ve kadınlar daha eril özellikler ile ön plana çıkmaktadır. (Ersoy, 2009; Günay ve Bener, 2011: 159; Yağcı ve İlarıslan, 2010: 142).

Yaşam tarzındaki değişimler, boş zaman aktiviteleri, meslekler ve evlilik içi davranışların da belirli toplumsal cinsiyet roller çerçevesinde ele alınması ile sonuçlanmıştır. Orlofsky ve diğerleri tarafından ortaya atılan Cinsiyet – Rol Davranış Ölçeği bu kalıp davranışların bireysel açılarından farklılıklarını ölçme amacı taşımaktadır. Ölçek kadınsı değer taşıyan, erkeksi değer taşıyan ve belirli bir cinsiyete atfedilen aktivitelerin sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Tablo 4’de bu kalıp davranışları kategorilere ayrılmış halde örneklendirmek mümkündür (Archer ve Lloyd, 2002: 35 - 36).

**Tablo 4:** Cinsiyet – Rol Davranış Ölçeği Örnekleri

İlgili Alan	Toplumsal Cinsiyet Sınıflandırması	Örnekler
Boş zaman aktivitesi	Eril değer taşıyan	Yelken sporları
		Satranç oynamak
	Dişil değer taşıyan	Diskoda dansetmek
		Konken oynamak
	Bir cinsiyete atfedilen	Futbol oynamak - erkek
		Örgü örmek - kadın
Evlilik içi davranış	Eril değer taşıyan	Vergi beyanlarını hazırlamak
		İlişkileri başaltmak
	Dişil değer taşıyan	Yiyecek satın almak
		Eşine sadık kalmak
	Bir cinsiyete atfedilen	Eşle birlikte dışarı çıkınca araba kullanmak - erkek
		Çocuklara kıyafet almak - kadın
Meslek	Eril değer taşıyan	Muhasebeci
		Avukat
	Dişil değer taşıyan	Banka memuru
		Sosyal hizmet görevlisi
	Bir cinsiyete atfedilen	Kamyon şoförü - erkek
		Güzellik uzmanı - kadın

Kaynak: Archer ve Lloyd, 2002: 35 - 36)

#### 1.4.5. Biyolojik Özellikler

Doğuştan gelen biyolojik farklılıklar zamanla toplumlarda yapılacak işlerin bir cinse uyarlanması sonucunu doğurur ve dolayısıyla biyolojik farklılıklar kültürel olarak değerlendirilmiş olur. Örneğin, ava giden ya da futbol oynayan kadınlara rastlamak pek mümkün değilken benzer şekilde baleden hoşlanan ya da nakış yapan erkeklere rastlamak da pek olası değildir. Bu noktada sadece kültürel özelliklerin değil aynı zamanda bu kültürel özelliklerin oluşumunda büyük bir etkisi olan biyolojik farklılıkların da dikkate alınması gerekir (Günay ve Bener, 2011: 158; Zinkhan ve diğerleri, 2004: 412).

Kadın ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklar üzerine pek çok tartışma yaşanmakta ve bu farklılıkların sınıflandırılması da araştırmacılar arasında değişiklik göstermektedir. Bobbi (2003)'ye göre kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklar şu şekilde sıralanabilir:

a. *Fiziksel Farklılıklar*

- *Büyük farklılıklar:* Fiziksel açıdan ilk bakışta anlaşılacak farklılıklardır. Kadınlara oranla erkeklerin üst vücutları daha geniş ve güçlü, çene yapıları daha büyük, kaş çıkıntıları daha yüksektir. Bununla birlikte kadınlar daha kolay doğum yapmak için erkeklerden daha geniş kalça yapısına ve süt bezlerinin yoğunluğundan dolayı büyük göğüslere sahiptir. Erkekler penis ve testise kadınlar ise klitoris ve vajinaya sahiptir.
- *Beyin:* Fiziksel açıdan beynin yapısı da cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir. Beyin tabanında cinsel davranışlara aracılık eden hücreler yığını olan hipotalamus kadın ve erkeklerde farklıdır. Erkek beyni kadın beyninden yaklaşık olarak %10 daha büyüktür ve mekânsal yetenekte farklılığı ortaya çıkaran kortikal nöronlar erkeklerde daha fazladır. Bununla birlikte kadın beyni her iki hemisferini daha iyi kullanabilen yapısı itibariyle dilsel ve duygusal yetilere daha yatkındır (Güzel, 2014: 188).

b. *Fizyolojik ve Hormonal Farklılıklar*

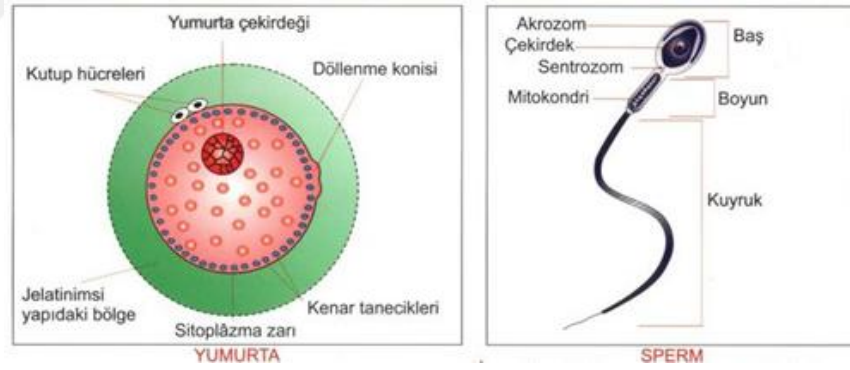
Diğer tüm memelilerde olduğu gibi insanlarda da hormonal farklılıklar çok açık ve sistemattir ve pek çok diğer farklılığın biyolojik temeli olarak hormonlar gösterilmektedir. Cinsiyet hormonları agresiflikten doğurganlığa kadar pek çok cinsel davranışı düzenlemektedir.

c. *Bilişsel ve Davranışsal Farklılıklar*

Bu konuda yapılan çalışmalar kadın ve erkeklerin algısal, boyutsal, matematiksel ve dilsel açılardan farklılıklar gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Farklı bir görüşe sahip olan Hird (2004: 33 - 49) ise farklılıkları 4 temele dayandırmaktadır:

- a. *İskelet yapısı*: 1765 yılında French Encyclopedie’de savunulan görüşlere göre yapılan karşılaştırmalı analiz sonunda kadın ve erkeğin kafatası, omurga kemiği, göğüs kemiği, köprücük kemiği, kuyruk sokumu ve kalça kemiği arasında farklılıklar bulunmaktadır ve bu farklılıklar “kadının kaderi çocuk doğurmak ve onlara bakmaktır” görüşünü desteklemektedir. Bu yapı vücudun en içi olarak değerlendirildiğinde ise damar yapısı, kaslar, deri ve organlarda da farklılıkları beraberinde getirmektedir.
- b. *Gametler*: Gametler üreme hücreleri olarak bilinmektedir. Bu hücreler insanlarda sperm ve yumurtadır. Bu hücreler eşeyssel bezler tarafından üretilir ve kadınlarda yumurta yumurtalıkta, erkeklerde spermler testislerde korunmaktadır. Yumurtalar spermlerden büyük olmakla birlikte mesajcı RNA, nükleoproteinler ve hücre zarı ile birlikte sitoplazmanın tamamını içermektedir. Şekil 5’de yumurta ve sperm yapısı görülmektedir.



**Şekil 5:** Yumurta ve Sperm

Kaynak: <http://www.karmabilgi.net/insanlarda-ureme/> (Erişim:04.08.2014)

- c. *Hormonlar*: Hormonlar ve cinsel farklılıklar endokrinoloji biliminde ele alınırken cinsiyetin doğumdan önce belli olduğu ve embriyonik gelişim süresi boyunca fizyolojik ve çevresel koşullara göre tespit edildiği görüşünü savunur. Cinsiyet hormonlarının farklı hormon sınıfları olarak ele alınması kadınlarda erkek, erkeklerde kadın hormonlarının eksik olduğu görüşünü doğurmuştur. Zamanla gelişim

gösteren bu teorik düşünce son nokta olarak her iki tür hormon grubunu da hem kadında hem erkekte bulunduğunu ancak ikisinin de farklı derecelerde olduğunu savunmaktadır.

- d. *Genler*: Gen bir DNA molekülüdür. İnsanlarda toplam 23 çift olmak üzere 46 gen bulunmaktadır ve bu genlerden 44 tanesi cinsel farklılıklar dışındaki özellikler ile ilgilidir. Cinsiyet farklılıkları ile bağlantılı olan iki kromozom ise X ve Y olarak adlandırılan kromozomlardır. Çift olarak ele alındığında ise XX – homogametik ya da XY – heterogametik olarak tanımlanmaktadır. Dişi bireyler XX kromozomuna sahip oldukları için her bireyde en az bir tane X kromozomu bulunmalıdır ve çocuklarda cinsiyeti belirleyen babadan X veya Y kromozomu almalarına bağlıdır. Her bebek anne karnında ve amniyotik sıvı içerisindeki ilk altı haftasını XX kromozomları ile geçirir ve XY kromozomunun ortaya çıkışı ancak testosteron salınımı başladıktan sonra olmaktadır.

## 1.5. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ İLE İLGİLİ KURAMLAR

Bir kavramın irdelenmesi üzerine yapılan çalışmalarda tarihsel süreç boyunca iki farklı yaklaşım kullanılabilir. İlk kullanım betimleyici olup herhangi bir yorum, nedensellik içermemekte, sadece olguların varlığına işaret etmektedir. İkinci kullanım ise nedensel olup kavramın nasıl ve neden ortaya çıktığına ve gelişimine dair soruları yanıtlayarak kavramlaşmasını sağlamaktadır (Scott, 2013: 66).

Toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan çalışmalar da pek çok boyut açısından önemli farklılıklar içermektedir. *İlk boyut* kuramdaki temel alınan noktanın psikolojik, biyolojik ve sosyokültürel belirleyicilerden hangisine dayandırıldığıdır. Psikoloji odaklı teoriler cinsiyet gelişiminin yönetiminde intrapsişik (iç ruhsal) süreçleri vurgulamakta iken, sosyokültürel teoriler cinsiyet rolü gelişimi ve işleyişini sosyal yapısal belirleyicileri hedef alarak açıklamakta, biyolojik kuramlar ise cinsiyet rolleri arasındaki farklılıkların temelinde kadın ve erkeğin üreme sürecinde üstlendikleri farklı rollere dayandırmaktadır. *İkinci boyut* rollerin aktarımı konusunda farklılaşmasına dayanmaktadır. Biyolojik temelli kuramlar genler aracılığıyla

aktarımı temel almakta iken, psikolojik ve sosyokültürel kuramlar aktarımın aile, arkadaşlar gibi sosyal unsurlar tarafından yapıldığını öne sürmektedir. Son boyut olan *üçüncü boyut* ise kuramların zamansal kapsamı ile ilgilidir. Çoğu psikoloji temelli kurama göre toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimi erken çocukluk döneminde gerçekleşmektedir. Bazı kuramlar ise gelişimin yaşam boyu gerçekleştiğini savunmaktadır. Biyolojik kuramlara göre çocuk doğduğunda genleri ve biyolojik özellikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyeti zaten belirgindir ve çok zor değişir (Bussey ve Bandura, 1999).

Toplumsal cinsiyet rollerini kavram olarak daha doğru anlamak açısından bu çalışma alanını anlamak ve bu alana katkıda bulunmak için yapılmış olan kuramları ele almak önem taşımaktadır.

### **1.5.1. Hofstede Kültür Boyutları**

Sosyal psikolog Geert Hofstede 1928 yılı Hollanda doğumludur (Geert Hofstede). 1980 yılında çıkardığı kitabı *Culture's Consequences* ile karşılaştırmalı kültürlerarası araştırmayı ortaya atan araştırmacı olmuştur. Social Science Citation Index (SSCI)'de en çok alıntı yapılan çalışmalardan biri olan bu kitap basıldığı tarihten günümüze kadar kültürlerarası yönetim alanındaki en etkili çalışma sayılmaktadır. Hofstede başlangıç sayılabilecek bu kitabında 53 ülkede 116.000'den fazla IBM çalışanına işle ilgili değerleri hakkında anket uygulamış ve çalışanlar için ulusal kültürün dört değer boyutu üzerine farklılaştığını öne sürmüştür. Hofstede, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireyselleme ve erillik/dışılık olarak sıralanabilecek bu boyutları ele alarak ulusal kültürün "ortalama değer ve inanç örüntüleri"ni ortaya koyduğunu savunmuştur. Ancak Hofstede 1991 yılında çıkardığı kitabı *Cultures and Organizations: Software of the Mind*'da ilk kitabını ve çalışmalarını gözden geçirmiş ve dört boyutuna uzun / kısa dönem odağı olarak beşinci bir boyut eklemiştir (Fang, 2003: 347; Feiereisen ve diğerleri, 2009: 819; Robbins ve Judge, 2012: 153 – 156; The Hofstede Center).

Hofstede'in ele aldığı beş boyut şu şekilde açıklanabilmektedir (Cultures and Organizations: Software of the Mind (Executive Book Summary); Fang, 2003; Hofstede, 1983; Hofstede, 1993; Robbins ve Judge, 2012: 153 - 156):

a. *Güç mesafesi*

İlk boyut olarak ele alınan *güç mesafesi* toplumların kurum ve organizasyonlarda gücün eşit dağıtılıp dağıtılmamasını kabul etme durumlarıdır. Kısacası bir kurumda veya organizasyonda bireylerin eşit olarak kabul edilmediğini göstermektedir. Yüksek güç mesafesi bireylerin eşit kabul edilmediğini ve kurumlarda yukarıdan aşağıya emir komuta zincirinin işlediğini dolayısıyla büyük bir güç ve servet eşitsizliği durumu olduğunu göstermekte iken güç mesafesinin düşük olması eşitliğe ve fırsatlara önem verildiği anlamına gelmektedir.

Yüksek ve düşük güç mesafesine sahip toplumların farklılıkları Tablo 5’de görülmektedir.

**Tablo 5:** Düşük – Yüksek Güç Mesafeli Toplumların Karşılaştırılması

<b>Düşük Güç Mesafesi</b>	<b>Yüksek Güç Mesafesi</b>
Eşitsizlikler en aza indirilmelidir.	Eşitsizlikler olması beklenilmekte ve arzulanmaktadır
Güçlü ve zayıf insanlar arasında karşılıklı bağımlılık olmalıdır	Zayıf insanlar güçlülere bağımlı olmalıdır
Aileler çocuklarına eşit davranırlar.	Aileler çocuklarına itaat etmeyi öğretirler
Çocuklar ebeveynlerinin yaşlılık dönemlerinde bakımından sorumlu değildir.	Yaşlı ebeveyn bakımı çocuğun görevidir.
Öğrenmenin kalitesi karşılıklı etkileşim ve öğrencilerin çalışmasına bağlıdır.	Öğrenmenin kalitesi öğretmenin çalışmasına bağlıdır.
Eğitim politikası ortaokula odaklanır	Eğitim politikası üniversiteye odaklanır

Kaynak: Cultures and Organizations: Software of the Mind (Executive Book Summary)

b. *Bireysellik / Toplumsalcılık*

Bu boyut toplumdaki bireylerin yalnız başına mı yoksa bir grubun üyesiymiş gibi mi davranmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bireyselci toplumlarda bireylerin hakları her şeyin üstünde yer almakta iken toplumsalcılarda ise grupların değerleri ve grubun sürdürülebilir olması ön plana çıkmaktadır. Bu boyutta “*toplumsalcılık*” kelimesinden kastedilen siyasal bilimlerdeki anlamı değil bireyselliliğin zıttı olarak kullanılan anlamdır. Toplumsalcı yapıya sahip toplumlarda

bireyler sürekli olarak aile, akrabalar vb. yapılar içerisinde daha sıkı ilişkilerle büyümekte ve çocukların bakımlarının sorumluluğu evlenene kadar ailelerinde olmakta iken bireyselci yapıya sahip toplumlarda ise çocuklar kendi ayakları üzerinde durmaya alıştırlmaktadır ve ailelerin koruma görevinin belirli bir yaşa kadar olduğu savunulmaktadır. Bireyselci ve toplumsalçı yapıya sahip toplumların farklılaştığı noktalar Tablo 6’da özetlenmiştir.

**Tablo 6:** Bireyselci – Toplumsalçı Yapıya Sahip Toplumların Karşılaştırılması

<b>Toplumsalçı</b>	<b>Bireyselci</b>
<i>Ben</i> kelimesi çok sık kullanılmaz.	<i>Ben</i> kelimesinin kullanımı özenlidir.
Kişilik testlerinde insanlar daha içe kapanık olarak derecelenmektedir.	Kişilik testlerinde insanlar daha dışa dönük olarak derecelenmektedir.
Üzüntüyü göstermek desteklenirken mutluluğu belli etme desteklenmemektedir.	Mutluluğu belli etme desteklenirken üzüntüyü göstermek desteklenmemektedir.
Sosyal yapılar bilgi kaynaklarının en önde gelenidir.	Medya bilgi kaynaklarının en önde gelenidir.
Hem bireysel hem de kamusal gelirin küçük bir kısmı sağlık harcamalarına dayanır.	Hem bireysel hem de kamusal gelirin büyük bir kısmı sağlık harcamalarına dayanır.

Kaynak: Cultures and Organizations: Software of the Mind (Executive Book Summary)

c. *Belirsizlikten kaçınma:*

Bir toplumdaki bireylerin yapılandırılmış durumları yapılandırılmamışlara tercih etmesini ifade eden boyuttur. Yapılandırılmış durumlarda bireyin bir durum karşısında nasıl davranması gerektiği yazılı veya sözlü kurallarla belirlenmiştir. Bu boyutun yüksek olduğu toplumlarda bireyler yapılandırılmamış durumlardan hoşlanmamakta ve bu tür bir durum karşısında bir endişe ve huzursuzluk yaşamaktadır. Beraberinde ise daha az risk almaya ve daha çok önlem almaya eğilimli yapılar ile öne çıkmaktadırlar. Belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek ve düşük olan toplumlar arasında belirli farklar bulunmakta olup bu farklar Tablo 7’de belirtilmiştir.



**Tablo 7:** Belirsizlikten Kaçınma Derecesi Düşük - Yüksek Yapıya Sahip Topluların Karşılaştırılması

<b>Belirsizlikten kaçınma derecesi düşük</b>	<b>Belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek</b>
Daha az stresli ve endişeli olma durumu	Daha çok stresli ve endişeli olma durumu
Asabiyet ve duygular belli edilmez	Duruma göre asabiyet ve duygular belli edilir.
Kişilik testlerinde daha yüksek uzlaşmacı değerler	Kişilik testlerinde daha yüksek kişilik bozukluğu değerleri
Farklı olan şey merak uyandırır	Farklılık tehlikelidir.
Aile yaşamı sakindir	Aile yaşamı streslidir.

Kaynak: Cultures and Organizations: Software of the Mind (Executive Book Summary)

d. *Uzun / kısa dönem odağı:*

İlk dört boyuta daha sonraki kitapta eklenen *uzun / kısa dönem odağı* bir toplumda yaşayan bireylerin geleneksel değerlere adanmışlık derecesini ölçer. Uzun dönem odaklı toplumlarda bireyler geleceğe dönük planlar yapmaya, yatırım yapmaya, sabırlı ve tutumlu olmaya daha fazla değer vermektedir. Ters olarak ise kısa dönem odaklı toplumlarda bireyler şimdiki zamana değer vermekte, anlık yaşamakta ve geleneklere karşı hareketlere ve değişimlere çabuk ayak uydurmaktadır.

e. *Erillik / Dişilik*

Bir toplumun kültürünün eril olması durumu başarmak, güç, kontrol, kariyer, rekabet gibi geleneksel eril rollerini onaylamasını, dişil olması ise kadınlara erkeklerle eşit davranılmasını ve daha sıcak ilişkilere sahip olunmasını göstermektedir. Erillik düzeyi yükseldikçe toplum daha erkek egemen, daha kapalı bir duruma geçmekte iken dişilik düzeyi yükseldikçe daha sakin ve eşitlikçi yönetilen bir toplum haline gelmektedir.

Dişil ve eril toplum yapılarının farklılıkları Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8:** Eril - Dişil Yapıya Sahip Toplamların Karşılaştırılması

<b>Dişil Toplum</b>	<b>Eril Toplum</b>
İlişkiler ve yaşam kalitesi önemlidir.	Fırsatlar, kazanç elde etme, tanınma önemlidir.
Hem kadınlar hem erkekler alçakgönüllü olmalıdır.	Erkekler özgüvenelri yüksek, hırslı ve dayanıklı olmalıdır.
Ailede hem anneler hem de babalar hem gerçeklerle hem de duygularla başa çıkmaktadır.	Ailede babalar gerçeklerle, anneler duygularla başa çıkmalıdır.
Hem kız hem erkek çocukları benzer oyunlar oynar.	Kız çocukları birlikte oynaları erkekler ise karşılıklı rekabet edilen oyunları oynarlar.

Kaynak: Cultures and Organizations: Software of the Mind (Executive Book Summary)

Geleneksel olarak eril bir cinsiyet kimliği bağımsızlık, atılganlık, ve rekabetten hoşlanma gibi kişilik özelliklerini kapsar. Bu nedenle eril yönelim demek kendini diğerlerinden farklı görmeyi ve araçların, çevrenin ve insanların işleyişini de içerecek şekilde kendi yapısı ve fonksiyonunu sorgulamayı da içermektedir. Bunun tersi olarak dişil cinsiyet kimliği anlayışlı olma, sevecenlik, bakım görevi üstlenme, düşünceli olma, ve hassasiyet gibi kişilik özelliklerini kapsamakta ve bu nedenle de dişil yönelim başkalarını farketme, dayanışma ve etkileşim sürecinde diğerlerinin işlerini kolaylaştırma görevlerini üstlenmektedir (Palan ve diğerleri, 1999: 365). Eril ve dişilik cinsiyet kimliği özelliklerini yansıtmakta ve dolayısıyla ülkeler arasında cinsiyet kimliği ile ilgili konuları karşılaştırmada uygun bir kriter olmaktadır. Hofstede'e göre eril/dişilik boyutu "Ben kimim ve hayattaki görevim ne?" sorularını yanıtlayarak insanların benliklerini tanımlamaktadır (Feiereisen ve diğerleri, 2009: 819).

Türkiye'de toplumsal açıdan ele alındığında çocukluklarından itibaren kız çocuklara sempatik, duygusal, duyarlı olma, erkek çocuklara ise atılgan, tuttuğunu koparan, mantıksal davranan, sorun çözmesi gereken bireyler olma becerilerine yönelik yetiştirme tarzı benimsenmesi toplumsal yapıda yer etmiştir. Aynı zamanda bu yetiştirilme tarzı bireylerin tüm hayatını da etkilemektedir (Kalkan ve Odacı, 2005: 58).

### 1.5.2. Biyolojik Kuram

Tarihsel süreç boyunca toplumsal cinsiyet farklılıklarının kökeni üzerine pek çok tartışma yapılmış olup bu tartışmaların başlangıcını ise bu kökenin biyolojik temellere dayandığı görüşü oluşturmaktadır. Biyolojik temele dayandırmanın ispatlanması için ise öncelikle iki grup arasında anlamlı ve evrensel bir takım farklılıklar olduğunun ortaya koyulması gerekmektedir yani kadınların ve erkeklerin ayrı ayrı gruplar olarak özdeş davranışlar gösterdiği ortaya konulmalıdır. İkinci olarak ise bu farklılıkların kökeninin biyolojik farklılıklara dayandığı ve bu farklılıkların yetiştirilme, çevre etkisi, ebeveynlerin özellikleri gibi dış faktörlerden etkilenmediğinin ispatlanması gerekir (Bilton ve diğerleri, 2009: 129).

Kadın ve erkek arasındaki farklılıklara anlamaya yönelik olarak biyolojik temelli açıklamaların başında cinsiyet özelliklerinin köklerinin kromozom farklılıklarına, hormonal farklılıklara ve diğer bazı doğal karakteristik özelliklere dayandığı ileri sürülmektedir. Bu ayrışmanın altında yatan neden ise üremedeki rollerinin farklılığıdır. Üremede kadınların temel rolü çocuk doğurmak olup bu rolü eşleri olmadan gerçekleştiremedikleri için edilgen bir yapıdadırlar. Erkekler ise koruma görevinde olup dış çevre ile mücadele edebilecek biyolojik yapıya sahiptirler (Güldü ve Ersoy Kart, 2008: 101).

Kadın ve erkeklerin farklılıklarının kökeninin biyolojik farklılıklar olduğunu savunan araştırmacılar bu görüşlerini iki temel kaynağa dayandırmaktadır. İlk olarak hayvan davranışlarını inceleyen araştırmacılara göre belirli bir canlı türünde aynı cinsiyete sahip bireyler aynı şekilde davranma ve aynı görevleri üstlenme eğilimindedir. İkinci olarak ise cinsiyet ve fizyolojik özelliklerin benzerlikleri dayanak noktası olarak ele alınmaktadır. Bu görüşe göre aynı cinsiyetten olan bireylerin sağlık açısından ve fiziksel açıdan benzer özellikler gösteriyor olması göz ardı edilemez. Kas yapısındaki farklılıklar, yaşam süresinin kadınlarda daha yüksek olması ve hastalıklara karşı belirli cinsiyettekilerin daha fazla yatkınlık göstermesi bu duruma örnek gösterilebilir. Tablo 9'de hastalık – cinsiyet ilişkisi özetlenmektedir (Tischler, 2011: 250 - 251).

**Tablo 9:** Hastalıklarla Karşılaşma Sıklığı – Cinsiyet İlişkisi

Hastalığın adı	Erkek - Kadın Farklılaşması
Kalp krizi	Kalp krizini hem erkek hem de kadınlar geçirmekte iken, kadınların ölüm nedenlerinin başında kalp krizi bulunmaktadır. Her yıl erkeklerden daha fazla kadın kalp krizi sonucu yaşamını yitirmektedir.
Kanser	Kadınların ölüm nedenleri arasında ikinci sırada kanser bulunmaktadır. Başta akciğer ikinci olarak ise göğüs kanseri gelmektedir. Sigara içen kadınların kansere yakalanma oranları erkeklerden %10 - %20 daha yüksektir.
HIV / AIDS	Virüslü bir bireyle korunmasız şekilde birlikte olan kadınların virüs kapma oranı erkeklerden 10 kat daha fazladır.
Kardiyovasküler (kalp/damar ile ilgili) hastalıklar	Erkeklerde kadınlardan daha yaygın olarak görülmektedir.
Kireçlenme	Kadınlarda kireçlenme oranı (%24.4) erkeklerden (%17.7) daha yüksektir.
Diyabet ve diğer kronik hastalıklar	Kadınlarda diyabete rastlanma oranı erkeklerden daha yüksektir. Her 65 yaşın üstünde 5 kadından biri diyabettir.
Hipertansiyon	Erkeklerde kadınlardan daha yaygın olarak görülmektedir.
Bağışıklık sistemi hastalıkları	Tiroid kadınlarda erkeklere göre 15 kat daha yaygındır. Romatoid artrite kadınlarda erkeklere göre 3 kat daha fazla rastlanmaktadır.
İstenmeyen sakatlanmalar	Kazalarla karşılaşma oranı erkeklerde kadınlardan daha yüksektir.
Görsel ve işitsel problemler	Erkekler kadınlardan %50 daha fazla bu tür sıkıntıları yaşamaktadır.

Kaynak: Tischler, 2011: 250 - 251.

Her ne kadar biyolojik kuram cinsiyetler arası farklılıkları açıklamada başlangıç açısından faydalı bilgiler elde etmeyi sağlamakta ise de zayıf olduğu belirli noktalar vardır. Biyolojik kurama yapılan eleştiriler şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Farklı türler ele alınıyor olsa bile biyolojik farklılıklarla birlikte benzer davranış göstermede öğrenmenin önemi çok açık bir şekilde bellidir. Buna rağmen biyolojik kuram öğrenmenin önemini ele almamaktadır (Tischler, 2011: 253).
- ✓ Bireylerin toplumda neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilmesi biyolojik açıdan kodlanmamaktadır. Bu ancak sosyalleşme sürecinden geçmeleri ile mümkündür (Tischler, 2011: 253).

- ✓ Eğer kadın – erkek arasında farklı olan bütün davranışların kökeni biyolojik temelli olsa idi bu davranışların hiçbir şekilde değiştirilememesi gerekirdi ancak bireyler arasında bir davranışı bir erkek – kadın gösterirken diğerinin göstermediği durumlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Benzer şekilde bir birey önceden gösterdiği davranışı hayatı boyunca sürdürmeye devam etmeye de bilir (Udry, 1994: 563).
- ✓ Biyolojik kuram kadın – erkek farklılıklarını açıklamada tarihsel, antropolojik ve sosyolojik bulguları ve beraberinde davranış, statü ve rollerdeki çeşitliliği görmezden gelmektedir (Pilcher, 2013: 109 - 110).

Kısacası her pek çok açıdan biyolojik kuram faydalı bilgiler sunsa da yeni doğmuş bir birey biyolojik farklılıklara sahip olarak doğmakta ancak daha sonra aile, çevre, okul, arkadaş grupları gibi pek çok etkenle birlikte model alma ve özdeşleşme gibi öğrenme mekanizmalarına tabi olmaktadır. Bu nedenle sosyal yönden açıklama yapan kuramlara ihtiyaç doğmaktadır (Gündüz Kalan, 2010: 77).

### **1.5.3. Eagly Sosyal Rol Kuramı**

Biyolojik cinsiyetin toplumsal cinsiyet rolleri üzerine etkisinin yadsınamaz olduğunu savunan ancak bu görüşün cinsiyet kalıpyargıları ve sosyal yapı ile birleştirilmesi gerektiğini öne süren (Smoręda, 1995: 421) Alice Eagly'e göre kadınlar ve erkekler biyolojik farklılıklarla birlikte değişmeyen psikolojik farklılıklara da sahiplerdir.

Evrimsel psikoloji yaklaşımına göre psikolojik farkların kaynağı tarihsel süreç boyunca yaşanan çevreye uyum sorunu ve bu süreç boyunca uyum sorunu kaynaklı rol dağılımıdır. Çocuk doğurma ve çocuklarını besleme görevini üstlenen kadın hamilelik, emzirme gibi zayıf olduğu dönemlerde doğada yiyecek bulma ve çocuğunu hayatta tutma sıkıntısı yaşamakta idi. Bu nedenle yiyecekleri daha uzun süre koruma, yemeye hazır hale getirme, çocuklarını temiz ortamda tutarak hayatta kalmalarını sağlama gibi roller üstlenmiş ve bu rollerle birlikte ise ev işleri ve çocuk

bakımı sorumluluklarının altına girmiştir. Aynı zamanda kendilerine daha fazla yiyecek, barınma, kaynak sağlayan eşleri de bu nedenle tercih etmektedir. Erkekler ise cinsel arzularını yerine getirmek için kadınların ilgisini çekmeyi amaçlamakta bu nedenle daha fazla yiyecek sağlayarak, vahşi doğada daha güçlü görünerek sosyal statülerini artırmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için ise dış çevrede yapılacak işleri yapma, kaynak elde etme ve güç gerektiren sorunları çözmeye odaklanmışlardır. Bu kurama göre kadınlar ve erkekler farklı rol beklentilerini karşılamak için farklı davranmaktadırlar (Güldü ve Ersoy Kart, 2008: 101 – 102; Wharton, 2005: 107).

Farklı kültürlerdeki farklı rol beklentileri kadınsılık ve erkeksilik algılarında değişikliklere neden olmakta olup rol kuramının dayanak noktası olan cinsiyet kalıpyargılarının belirlenmesinde etkili olmaktadır (Best, 2003: 19). Kısacası kadınsı ve erkeksi özellikler ile kadınsılık ve erkeksiliği bağdaştıran görüş rol kuramının temelidir (Archer ve Lloyd, 2002: 23 - 24). Eğer kadın ve erkek geleneksel rollerin dışına çıkar ve rollerinde değişiklik olursa bu durumda cinsiyet farklılıkları da değişecektir. Ancak cinsiyetler arası sorumluluklar eşit olarak dağılıncaya kadar kalıpyargılar varlıklarını sürdürecektir (Dökmen, 2012: 82).

#### **1.5.4. Freud Psikoseksüel Gelişim Kuramı**

Bireylerin zihinsel süreçlerinin bilinçaltı unsurları ile etkileşimini inceleyen psikanalist Sigmund Freud'un çalışmaları üzerinden ortaya çıkan bir psikolojik kuramdır. Freud'un görüşlerinin temelinde kadın – erkek farklılıklarının doğal olması, derinlere yerleşmesi ve kişisel ve sosyal sonuçlar doğurması yatmaktadır (Shields ve Dicicco, 2011: 491).

Freud'un görüşlerine göre bireyler dünyaya geldiğinde iki temel dürtüye sahiptir. İlk dürtü olan *Eros* yaşama içgüdüsünün temsil eder ve yaşamı devam ettirecek yeme, içme, cinsellik gibi ihtiyaçların tatmin edilmesi için bireyi yönelterek hayatta kalmasını sağlar. İkinci temel güdü ise *Thanatos* olup yok edici olan içgüdü, öldürme, kendine acı çektirme (mazoşizm) içgüdüsüdür (Yağmurlu, 2012: 135). Psikanalizdeki bu düşünceye göre belirgin bir davranış olarak bireyin kolunu oynatması ya da gizli bir davranış olarak akşam yemeğinde ne yiyeceğini düşünmesi

hem içsel dünyalarında hem de dış çevrelerinde kontrolü dışında olan ilk güdü libido ve ikinci güdü ölüm içgüdüsüne göre şekillenmekte ve bireylerin tüm hayatları da bu iki güdü temelinde yürümektedir (Heller, 2005: 184). Bireyler hayatları boyunca cinsellik ve saldırganlık olan içgüdüsel dürtüleri ile sosyal çevreleri arasındaki iki zıt kutupta dengeyi sağlamaya çalışmaktadır (Özkalp, 2013: 33). Freud'un psikoseksüel gelişim kuramının dayanak noktası ise biyolojik ve toplumsal cinsiyeti düzenleyen cinsel enerji olarak libidonun kavramsallaştırılmasıdır (Dökmen, 2012: 42).

Freud 1905 yılında yazmış olduğu *Three Essays on the Theory of Sexuality* isimli çalışmasında libidonun kavramsallaştırılması için ilk çalışmalarını yapmış olup cinsellikle ilgili iki konuyu ele almıştır. İlk olarak aslında temelde normal davranışlar olduğunu öne sürerek; eşcinsellik, fetişizm, röntgencilik gibi hangi davranışların cinsel sapkınlık olarak algılandığını incelemiştir. İkinci denemesinde ise cinsel duyguların çok küçük çocuklarda dahi bulunduğu görüşünü ortaya atmıştır. Çeşitli yollarla bebeklerin ağız, anüs, cinsel organlar gibi belirli uyarıcı noktalar üzerinde yoğunlaşan cinselliklere sahip olduklarını ortaya atmıştır. Kendisinin de ortaya koyduğu gibi, her ne kadar bu cinsellik ergenlik dönemine kadar gizli bir şekilde sürse de bebeklerin cinsel hazlarının doğası, hayatları boyunca cinsel yönelimlerini belirlemede etkili olmaktadır. Aynı zamanda cinsel travmaların ve çekicilik özelliğinin bu erken yaşlardan itibaren geliştiğini ileri sürmektedir. Üçüncü ve son deneme ise cinselliğin tam olarak ortaya çıktığı ve yetişkin form haline geldiği ergenlik döneminin etkilerini tartışmaktadır (Roof, 2008: 580 - 581).

Freud'a göre bebeklerin ve çocukların cinsiyet farklılıklarını öğrenmede temel aldıkları nokta penise sahip olma ve olmama durumlarıdır. "Benim bir penisim var" ise "Ben bir erkeğim", "Benim penisim yok" ise "Ben bir kızım" demektir. Freud, bu düşünce ile birlikte penis sahibi olma veya olmamanın sadece anatomik farklılıkları ortaya koymadığını aynı zamanda kadınsılık ve erkeksilik göstergesi de olduğunu savunur (Giddens, 2009: 292 - 293). Cinsel kimlik tanımlama süreci ise aynı cinsiyetten olan ebeveyninin davranışlarını ve özelliklerini kabul ettiği süreç olarak tasvir edilmektedir. Tanımlama sürecinin sonunda çocuklar cinsiyet tanımlı (sex – typed) hale gelmektedir (Bussey ve Bandura, 1999).

Freud geliştirdiği Psikoseksüel Gelişim Kuramı ile libidonun (cinsel enerjinin) bedende uyarıldığı noktaların değişiklik gösterdiğini öne sürmüştü ve

bedende libidonun yoğunlaştığı noktalara göre bireylerin beş psikoseksüel gelişim evresinden geçtiklerini öne sürmüştür. 0 – 1 yaş oral dönem, 1 – 3 yaş anal dönem, 3 – 6 yaş fallik dönem, 6 – 13 yaş gizil dönem ve 13 – 19 yaş genital dönem olarak adlandırılmakta ve her bir bölgeden diğerine geçişte yeni bir gelişim dönemi yaşanmaktadır, ancak gelişim tümüyle birbirinden bağımsız aşamalar olarak değil, birbirini etkileyen aşamalar olarak ilerlemektedir. Farklı kaynaklarda her dönemin bulunduğu yaş aralığı farklılık gösterebilmektedir (Gündüz Kalan, 2010: 78; Taşkıntuna, 2013: 6 – 7; Yağmurlu, 2012: 135).

Her bir dönemin özellikleri ve bu dönemde çocukların davranış farklılıkları şu şekilde sıralanabilir (Dökmen, 2012: 42 – 45; Gündüz Kalan, 2010: 78; Taşkıntuna, 2013: 7; Tuna ve Kayaoğlu, 2011: 69):

- ✓ *Oral dönem:* Oral dönem ilk doğulan andan başlayan dönemdir. Bu dönemde beslenmenin, dış çevreyi tanımanın yolu ağızdan geçtiği için bebek çevresi ile sadece ağız yoluyla iletişim kurmaktadır ve hayatının odak noktasında ağız bulunmaktadır. Haz duyma henüz besin alımından ayrılmamıştır. Anne tek besin kaynağı olduğu için haz kaynağı sayılmakta ve anneye bağımlı bir yaşam sürdürmektedir. Dişlerin çıkması, konuşmaya başlama ve ek gıdaya başlanması ile bu aşama sonlanmaya başlar. Freud'a göre bu dönemde yeterince doyum sağlayan bireyler gelecek yaşamlarında daha iyimser bireyler haline gelmektedir. Bununla birlikte bu dönemde yaşanan mutsuzluklar bireylerde derin izler bırakmaktadır.
- ✓ *Anal Dönem:* Bu dönemde libido oral bölgeden anal bölgeye geçiş yapmaktadır. Çocuğun ilgisi ağızdan anüse geçer ve dışkılama ile ilgili eğitimlerle bu aşama pekiştirilmektedir. Bu dönemde çocuk anne babanın da ilgisinin dışkılama eğitiminden geçtiğini keşfetmekte ve beraberinde kontrolü elinde tutma amacıyla tuvaletini tutmaya başlamaktadır. Böylelikle beslenme açısından bağımsızlığını süttten kesilerek dışkılama açısından da bezden kurtularak sağlamaktadır. Freud'a göre inat, titizlik, düzen ile ilgili kişilik yapıları bu dönemde yerleşmektedir.



Oral ve anal dönemi kapsayan ilk dönemde hem erkeklerin hem de kızların cinsiyet ve toplumsal cinsiyet deneyimleri benzerlik göstermektedir.

- ✓ *Fallik Dönem:* Henüz yetişkin düzeyinde olmasa da ilginin anüsten cinsel bölgeye yöneldiği aşamadır. Çocuklar bu dönemde kendi cinslerinin farkına varmaya başlamakta ve karşı cins ebeveynine bağlanıp karşı cins ebeveynini elinden aldığı için kendi cinsi ebeveynini kıskanmaktadır. Bu dönemde erkek çocuklarının babalarının kendilerini hadım edeceğinden korkmasına Oidipus Kompleksi, kız çocuklarının ise babaya aşırı yönelimi Elektra Kompleksi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde çocuklar karşı cinsi etkilemek için kendi cinsi olan ebeveyni rol model almakta ve davranış şekillerini kopyalamaya çalışmaktadır. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rollerinin edinilmeye başlandığı aşama fallik dönemdir. Dönemin sonunda ise cinsel kimliklerini kazanmış ve kendi cinsini biyolojik açıdan tanımış olurlar.
- ✓ *Latant (Gizil) Dönem:* Cinsel ilgi ve güdülerin tamamen gizlendiği dönemdir. Ergenlik dönemine kadar süren bu aşamada çocuklar cinsellikle ilgili konularla ilgilenmezler ve önceki dönemlerdeki gibi her iki cinsiyetle oynanan oyunlar yerini hemcinsleri ile gruplar kurmaya bırakır.
- ✓ *Genital Dönem:* Bireyin ergenliğe girişi ile başlayan bu dönem psikoseksüel gelişimin son evresidir. Hormonal değişimler beraberinde cinsel dürtülerin uyanmasını ve cinsel ilişkiye olan merakı getirmektedir. Aynı zamanda sorumluluk duygusu, diğer insanları düşünme gibi konular ağır basmaya başlar ve şefkat ve şehvet duyguları ile hareket eden bireyler içgüdüleri ile duyularını birleştirerek bir kişiye ya da bir nesneye yönelirler. Bu dönemde süper ego gelişimi ağır basmaktadır.

Pek çok açıdan genel olarak cinsiyet kimliği gelişim sürecine ışık tutsa da Freud'un Psikanalitik Kuramın eleştirildiği noktalar bulunmaktadır. Her ne kadar

önemli bir kaynak olsa da bu kuramı destekleyen çok az sayıda kanıt bulunmaktadır. Aynı cinsiyetten olan ebeveyn ve cinsiyet rolü kabulü arasındaki ilişki ampirik olarak kanıtlanamamıştır (Bussey ve Bandura, 1999). Freud'un kuramsal yaklaşımı erkekleri merkez olarak almakta ve sürecin tamamında kız çocukların penis sahibi olmamalarından dolayı tüm süreçte pasif kaldıklarını öne sürmektedir. Kadın - erkek farklılıklarını tamamen bu duruma bağlayıp her şeyi açıkladığına ilişkin görüş ise bir kuramın tüm faktörleri açıklayamayacağı düşüncesi ile geçersiz sayılmaktadır (Tuna ve Kayaoğlu, 2011: 73). Bu görüşe göre kız çocukları anneleriyle tamamen özdeşleşemez çünkü annelerini kendilerine bir penis vermediği için yetersiz bulurlar, bu nedenle ise süperego olarak yetersiz kalır ve cinsel açıdan eksik oldukları gibi ahlaki açıdan da erkekler daha üstündür. Bu görüş de hiçbir çalışma ile desteklenememiş bir bulguya işaret etmektedir (Dökmen, 2012: 44 - 45).

### **1.5.5. Chodorow Toplumsal Cinsiyet Gelişimi Kuramı**

Toplumda genellikle benimsenen görüşe göre erkekler duygularını ifade etmede zorluklar yaşamakta, bunun yerine ya duygularını gizlemekte ya da metanetli davranmaya çalışmaktadır. Tam tersine kadınlar ise görünüşte nasıl hissettiklerini ifade etmede daha rahat hareket etmektedir. Bu durumun neden olduğu, kadınların gerçekten de duygusal ilişkilerde sadece doğal olarak mı erkeklerden daha iyi olduğu gibi pek çok soru 1978 yılında Nancy Chodorow tarafından ortaya atılan Cinsiyet Gelişimi Kuramının temellerini oluşturmuştur. Pek çok diğer cinsiyet temelli kuram gibi Chodorow' un çalışması da Freud'un görüşlerini temel almaktadır ancak önemli cinsiyet farklılıklarını hesaba katma açısından Freud'un görüşlerini epey farklılaştırmıştır (Giddens, 2009: 294).

Chodorow'a göre cinsel kimlik gelişimi Freud'un önerdiği gibi fallik dönemde değil, çok daha önce, bebeklikte başlar. Hem kız hem de erkek bebekler başlangıçta kendilerini anneleri ile özdeşleştirmektedir. Ancak anne ve kızı aynı cinsiyette oldukları için özdeşleşmenin anne ile erkek çocuk özdeşleşmesinden daha güçlü olması beklenir. Gelişim süreci boyunca da kızlar anneleri ile özdeşleşmeye devam eder (Bussey ve Bandura, 1999). Freud'un tersine Chodorow' un görüşünün temel dayanağı baba değil annedir (Giddens, 2009: 294).

Cinsiyet gelişiminin temel sebebi annenin özellikleri olmakla birlikte kadınlar gönüllü olarak annelik sorumluluğunu üstlenmektedir. Kadınlar tüm güçlerini çocuk yetiştirme ve aile bakımına harcamaya başlarlar. Bu süre zarfında erkekler ise kamusal alanlarda ve ekonomik sorunlarla çevrili soğuk ve kopuk bir çevrede çalışmaktadırlar. Çalışma süresi boyunca duygularını kullanmayan erkekler daha analitik düşünmeye başlamaktadır. Süreç bu şekilde ilerledikçe de ebeveynler kız ve erkek çocukları geleceğe hazırlamak için iki cinsiyete farklı yaklaşmakta, kız çocuklara daha sevecen olmayı, daha nazik olmayı vs. öğretirken erkeklerin ise tam tersi tuttuğunu koparan, güçlü, cesur bireyler olmasını beklemektedirler (Elliott, 2014: 218 – 220; Kara, 2012: 1384; Reed ve Alexander, 2006: 64).

Her ne kadar Chodorow, Freud'un kuramının gelişimini sağlasa da bu kurama karşı yapılan pek çok eleştiri bulunmaktadır. İlk yapılan eleştiri kadınların tek görevinin ev işi yönelimler olmadığını ve kadınların çocuk yetiştirme dışında pek çok rol üstlendiğini ancak Chodorow' un bu rolleri açıklamadığını öne sürmektedir (Kara, 2012: 1384 - 1385). Bununla beraber Chodorow' un kuramı da Freud'un kuramı gibi ampirik bir çalışma ile desteklenmemiştir. Aynı zamanda kadınların daha fazla bağımsızlık ve eşitlik talep ettikleri günümüz koşullarına ayak uyduramamaktadır (Bussey ve Bandura, 1999).

### **1.5.6. Bandura Sosyal Öğrenme Kuramı**

Davranış kuramı insan davranışlarının öğrenildiğini kanıtladığından beri bu kuramı savunanlar davranışların nasıl öğrenildiğini araştırmaya başlamıştır. Bireyler küçük yaşlardan itibaren çevre, kişilikleri, biyolojik yapıları, diğer insanlar vb. hakkında bilgiler ve düşünceler toplamaya çalışmaktadır. Bu konuda yapılan pek çok çalışmanın temeli Albert Bandura tarafından 1963 yılında öne sürülmüş olan Sosyal Öğrenme Kuramıdır. Bu kurama göre bireyler davranışlarını başkalarını gözlemleyerek edinmektedirler ve edimsel koşullanma ve model alma olarak iki farklı şekilde öğrenmeden söz etmek mümkündür (Gündüz Kalan, 2010: 76).

Edimsel koşullanmaya göre öğrenme bir ödül ve ceza sürecinden geçilerek gerçekleşmektedir. Bir diğer deyişle öğrenme bir havuç ve sopa (carrot and stick) yaklaşımıdır yani istenen davranışların ödüllendirilmesi, istenmeyen davranışların ise

cezalandırılmasına dayanır. Örneğin; küçük bir bebek ilk defa ailesine gülümsediğinde övgü, ilgi ve sevgi şeklinde ödüller alır. Davranış ödüllendirildiği için bir süre sonra bebek gülümsediğinde karşılığının ödül olacağını fark eder ve hareketlerini buna göre değiştirmeye başlar. Benzer şekilde bu bebek yemek tabağını masaya vurduğunda azarlama gibi bir tepki ile karşılaşırsa bu davranışın istenmediğini anlayacak ve ödül kazanabilmek için bu davranışı sürdürmeme yolunu seçecektir (Ryle, 2011: 129).

İkinci bir yöntem olarak çocuklar ebeveynlerini, arkadaşlarını ya da çevrelerindeki bir kişiyi gözlemleyerek taklit etme yolunu da seçebilirler. Bu şekilde model aldıkları bireye benzeme, onun gibi davranma, onun gibi giyinme, konuşma, hareket etme eğiliminde olabilirler. Bu açıklamalarla birlikte genellikle karşılaşılan durumda ise çocukların sadece edimsel koşullanma ile ya da sadece model alma ile değil her iki yöntemi de kullanarak öğrenme eylemini gerçekleştirdikleri şeklindedir. Çocuklar gözlem aracılığı ile kendilerine bir model belirlerler ve bu modeli taklit ederler. Devamında ise çevrelerinden genel pekiştirgecin olumlu ya da olumsuz olması durumuna göre davranışlarını içselleştirirler (Gündüz Kalan, 2010: 78).

Gözlem yönteminde bireyler başka bir kişinin bir durum karşısında yaşadıklarını gördükleri için dolaylı pekiştirme durumu bulunmaktadır. Gözleyerek öğrenmenin meydana gelmesi dört süreç şeklinde açıklanmaktadır (Robbins & Judge, 2012: 221; Yağmurlu, 2012: 138 -139):

- a. *Dikkat süreci:* Taklit edilen, rol model olacak kişi bireyin dikkatini çekmelidir. Genellikle bireyin çevresinde olan, görüşlerini kendine yakın bulduğu kişileri model aldığı görülmektedir.
- b. *Hafızada tutma süreci:* Dikkati çeken rol modelin yaptıkları davranışların kodlanıp, bireyin aklında yer ettiği süreçtir. Rol model ortamda bulunmadığında birey modelin davranışını ne kadar hatırlarsa o kadar etkili olarak hafızada tutulmuş demektir.
- c. *Tekrarlama süreci:* Bir rol modelin hareketini taklit etmede becerilerin gelişmesi ve benzer davranış gösterebilme sürecidir.

*d. Pekiştirme süreci:* Davranışın birey tarafından taklit edilmesinden sonra pekiştirildiği süreçtir. Eğer davranış olumlu pekiştirmeye tabi olursa devam ettirilir.

Genel olarak tüm davranışların öğrenilmesini kapsayan bu kuram aynı zamanda cinsiyet rollerinin kazanımlarını da açıklamaktadır. Bu kurama göre çocuk kendi cinsiyetine uygun modelleri gözlemler, taklit eder, çevresi tarafından pekiştirilen hareketlerini uygulamaya devam eder ve böylelikle cinsiyet rolünü kazanmış olur. Cinsiyet rolü öğrenilmesi çok uzun bir süreç olup bu süreç boyunca çeşitli aşamaların geçilmesi gerekmektedir: model seçimi, modelin cinsel rolünün kategorizasyonu, davranışlarına dikkat edilmesi, davranışların hafızaya alınması, uygulanması, pekiştirgeçlerin tepkisini toplama ve değerlendirme gibi (Aydilek Çiftçi ve Özkan, 2011: 2248).

Kacen (2000: 346)'e göre her cinsin kendisi ile bağdaştırdığı görüntüler ve modeller, bireyler için birer psikolojik bağlantı ya da kimlik haline gelmekte ve kişisel algı ve özgüven oluşturmada temel görevi görmektedir. Bir kadın/erkek uygun cinsiyet bağlantılı özellikleri göstermese de bir kadın/erkek olmanın gerektirdiği davranışları öğrenmektedir. Sosyal açıdan belirlenmiş tüm kadınsı ve erkeksi standartlar yaşam boyunca karşımıza çıkmakta ve davranışlarımızı etkilemektedir.

Sosyal öğrenme kuramı ebeveynlerin doğum anından başlayarak kız ve erkek çocukları farklı olarak algıladıklarını, davranışlarını bebeğin cinsiyetine göre şekillendirdiklerini öne sürmektedir. Yetiştirme süreci boyunca çocuğa öğretilen davranış kalıpları, çocukların sınırları, kaynaklar ve yapılan yönlendirmeler cinsiyete göre şekillendirilmektedir. Zaman içerisinde çocuklar davranış farklılıklarını algılar ve onlar da bu farklılıkları kendi yaşamlarına yansıtarak taklit sürecine geçmiş olurlar. Toplumda “erkekler ağlamaz”, “aslan gibi delikanlı olmak”, “kız evi naz evider”, “hanım hanımcık davranmak” gibi süregelen kelime kalıpları da aslında bu yönlendirmelerin kız ve erkek çocuklarda farklı olduğunu göstermektedir. Kız çocuklarına pembe, erkeklere mavi kıyafet alınması, kızların bebeklere, erkeklerin araba ve silah gibi oyuncaklara yönlendirilmesi sosyal öğrenme sürecinin birer parçasıdır. Yapılan yönlendirmelerde kızlar ve erkeklere farklı meslekler

yakıştırılması çocuğun kendine uygun mesleği seçmesinde de etkili olmaktadır (Güldü & Ersoy Kart, 2008: 104 – 105; Gündüz Kalan, 2010: 81).

Sosyal öğrenme kuramı sosyal gelişim sürecini kapsamı açısından oldukça faydalı bir kuramdır. Ancak öğrenme ve gelişimde sadece sosyal ve çevresel faktörleri ele alarak biyolojik faktörleri tamamen göz ardı etmesi açısından eleştirilerin hedefi olmuştur (Yağmurlu, 2012: 138 - 139). Aynı zamanda cinsiyet rollerinin şekillenmesinin adım adım ve uzun bir süreç olarak ele alınması da eleştirilmiş olup cinsiyet rollerinin kolay öğrenildiğini ve kalıcı olduğunu belirtmekte fayda vardır (Dökmen, 2012: 62).

### **1.5.7. Bem Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı**

Toplumsal yapı içerisinde bir kişinin nasıl davranması gerektiğini ortaya koyan normlara rol denilmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ise toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen normlar bütünü olarak nitelendirilebilir (Gündüz Kalan, 2010: 77). Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi için gerekli bilgileri toplayıp işlemeye hazır halde bekleten çağrışımlar ağına ise şema adı verilmektedir. İlk kez 1932 yılında kullanılan ve giderek daha fazla incelemeye konu olan şema kavramı “nesnelere, olaylar, eylemler hakkında tüm bilinenleri depolayan, her tür bilgi için zihinde başvurulan, bilgi ile birlikte nasıl kullanılacağına dair yaklaşımları da ele alan zihinsel birimler”dir (Çakıcı, 2011: 77). Dökmen (2012: 69)’e göre şematik bilgi işleme “belirli bir boyuta odaklanarak bilgiyi kategorileştirmeye hazır etme” anlamına gelir ve toplumsal cinsiyet rollerini şemalara ayırmak demek bilgiyi kadınsı ve erkeksi olarak kategorize etmek demektir. Bireylerin kişilik özellikleri, davranışları, tutumları vb. her tür yapı bu kategorizasyona tabi olabilir ve kadınsılık ve erkeksilik bağlamında zihinde ayrıştırılabilir.

Bu alana öncülük eden Sandra Bem (1974)’e göre bireyler doğdukları andan itibaren edindikleri bilgileri kadınsı ve erkeksi olarak gruplandırmakta ve bu bilgiler eşliğinde cinsiyet rollerini cinsiyet rolüne uygun davranım (kadınsı kadın veya erkeksi erkek), cinsiyet rollerine aykırı davranım (kadınsı erkek veya erkeksi kadın), androjen ve belirsiz cinsiyet rolü davranımı olarak dört farklı gruba ayırmaktadır (Aydın ve Kavuncu, 1991: 54; Görmüş ve diğerleri, 2013: 112). Kadınsılık ve

erkeksilik farklı kültürel yapılar eşliğinde kadın olmak ve erkek olmak anlamında bağdaştırılan yapılar bütünüdür (Gómez-Gil ve diğerleri, 2012: 1 - 2). Güldü ve Ersoy (2008: 105 - 106)'a göre bireyler toplum tarafından özümlenen ve aktarılmaya çalışılan yapılar bütünü aracılığıyla tipolojilere ayrılan bilgileri algılar, kodlar ve kendi arasında gruplandırarak örgütler. Bu örgütlemenin sonucunda da kendisi için uygun olduğunu düşündüğü tipolojiye göre davranış gösterir dolayısıyla da toplumsal cinsiyet rolleri edinmiş sayılır. Bu tipolojiyi meydana getiren ise biyolojik kökenler, androsentrizm ve cinsiyet kutuplaşmasıdır. Stets ve Burke (2000)'e göre cinsiyet rolleri tipolojisini ortaya çıkaran bu nedenler eşliğinde eğer bireyin kadınsılığı veya erkeksiliği yüksek ise şematize olmuş bireyler sayılır.

Şema kuramının da eşliğinde Bem (1974)'e göre kadınsılık ve erkeksilik özellikleri bireylerde ayrı ayrı bulunan iki yapı değil beraber bulunan ve beraber hareket eden ikili bir yapıdır. Bireyleri farklılaştıran ise bu özelliklerin hangisini ne derece benimsedikleridir (Ramkissoon ve Nunkoo, 2012: 205). Diğer cinsiyet temelli kuramların aksine kadın ve erkek iki zıt kutuplu bir yapı olarak ele alınacağına kadınsılık ve erkeksilik ayrı iki boyutu temsil eder. Yani birey bir kadınsı ifadeye katılmadığını belirttiğinde bu onun erkeksi olduğunu değil kadınsılık derecesinin düşük olduğunu gösterir ancak bu değere bakarak hiçbir erkeksilik derecesi vurgusu yapılamaz (Ryle, 2011: 132 - 135).

Bu bağlamda kadınsılık ve erkeksilik (1) ayrı yapılardır, (2) sabit biyolojik özellikler değil değişkenlik gösteren olgulardır, (3) fiziksel bir durumun ötesinde zihinsel bir yapı ile ilgilidir (Gilbert ve diğerleri , 2003: 254).

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Şema Kuramı'nı öne siren Sandra Bem 1974 yılında ortaya koyduğu Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri aracılığıyla bireylerin kadınsılık ve erkeksilik skorlarını hesaplamaya ve bu hesapları değerlendirerek kategorizasyon yapmaya çalışmıştır. Bu kapsamda yalnızca kadınsı ya da yalnızca erkeksi soruları değil her iki cinsiyet de soruların tamamını yanıtlayarak araştırmaya destek olmaktadır. Çıkan sonuçlar bireyleri dört kategoriye ayırmaktadır (Görmüş ve diğerleri, 2013: 112):

- (1) Kadınsı özellikleri yüksek erkeksi özellikleri düşük kadınsı bireyler
- (2) Erkeksi özellikleri yüksek kadınsı özellikleri düşük erkeksi bireyler

- (3) Hem kadınsı hem erkeksi özellikleri yüksek androjen bireyler
- (4) Hem kadınsı hem erkeksi özellikleri düşük belirsiz bireyler

Özellikle 1960’lardan sonra artan feminist hareketler, kadının iş yaşamına atılması ile kadının yapması gereken ve erkeğin yapması gereken işlerin içiçe geçmesi, 1980 sonrası değişen sosyal politikalar bağlamında cinsiyet kalıpyargılarının değişmesi gibi gelişmeler ışığında toplumsal cinsiyet rollerinin önemi giderek artmakta olup (Erden-İmamoğlu, 2013: 83) androjenliğe doğru bir kayma olduğu söylenebilir. Kelime olarak Yunanca “andro (erkek)” ve “gyne(kadın)” kelimelerinin birleşimini köken alan androjenlik (Coşkun ve Özdilek, 2012: 34) yapısı ile kadınsılığın olumlu özellikleri ile erkeksiliğin olumlu özelliklerini birleştiren kişilik tipidir (Güldü ve Ersoy Kart, 2008: 106). Bu kişilik tipinin ise her iki cinsiyet tipinin olumlu özelliklerini taşıması bakımından psikolojik, sosyal ve kültürel yapı itibari ile en iyi grup olduğunu söylemek mümkündür (Aysel & Durak Batıgün, 2011: 9; İlhan, 2012: 2379 - 2380).

Yapılan bu çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülen ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Şema Kuramı kapsamında Sandra Bem (1974) tarafından geliştirilen Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri’nin özellikleri ve kullanımı ile ilgili detaylı bilgiye çalışmanın analizini içeren üçüncü bölümde kullanılan ölçeklerin açıklanması kapsamında yer verilecektir.

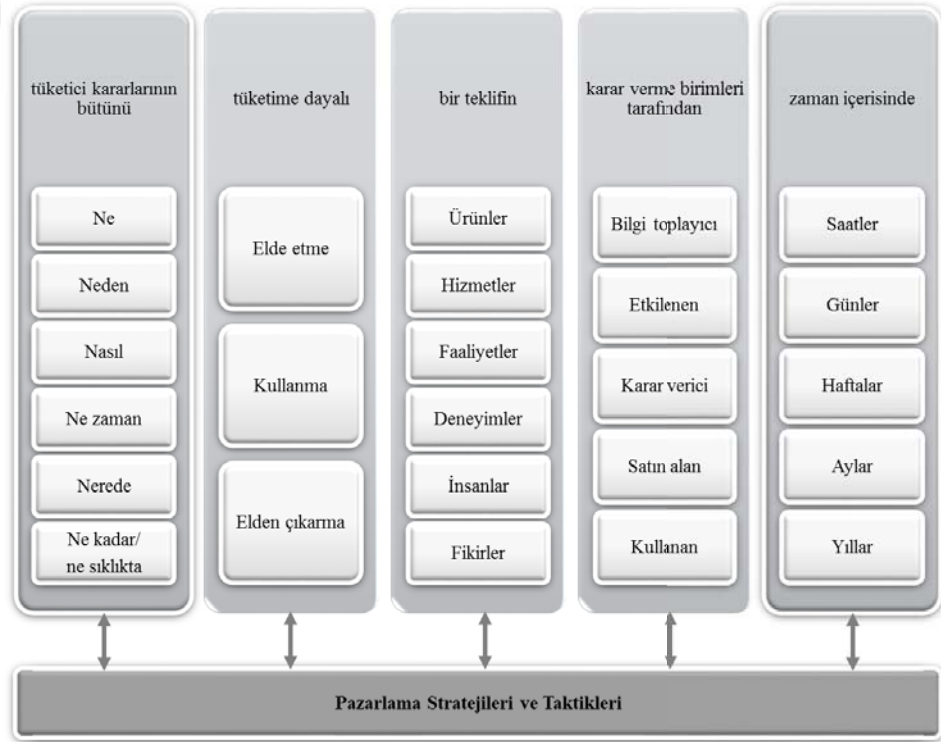


## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ İLİŞKİSİ

#### 2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI TANIM VE KAVRAMLARI

Tüketici davranışları günümüzde her ne kadar giderek artan öneme sahip bir araştırma alanı olsa da konunun uzmanı olmayan kişilere göre sadece bir ürünün nasıl satın alındığını incelemektedir. Bununla beraber bu açıklama tüketici davranışları tanımının sadece küçük bir kısmına karşılık gelmektedir. Tüketici davranışları “ürünlerin, hizmetlerin, deneyimlerin, kişilerin hatta fikirlerin karar verme birimleri (bireyler) tarafından zaman içerisinde elde edilmesi, tüketimi ve elden çıkarılmasına dayalı tüketici kararlarının bütünü”nü ifade etmektedir (Jacoby, 1976: 332) . Bu tanım da kendi içerisinde pek çok alt unsuru içermektedir. Bu alt unsurlar Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Tüketici Davranışlarının Kapsamı

Kaynak: Hoyer ve Macinnis, 2010: 4.

Kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse tüketici davranışları; saat, gün, hafta, ay, yıl gibi zaman aralıkları içerisinde bilgi toplayıcı, etkilenen, karar verici, satın alan veya kullanan bireyler tarafından, ürün, hizmet, olay, deneyim, kişi ve ya fikir gibi bir önerinin elde edilmesinin, kullanımının ya da elden çıkarılmasının ne zaman, neden, nasıl, nerede, ne miktarda ve ne kadar süreyle olacağını belirten kararlar bütünüdür (Hoyer ve Macinnis, 2010: 3 - 4).

Her bir alt unsur tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalarda daha fazla alt unsurlara açılarak kendine yer bulmakta ve bu alt unsurların da araştırılma ve yazında ele alınma sıklığı toplumdaki değişim ve gelişimler ışığında değişiklik göstermektedir. Toplumlardaki değişim ve gelişimlerden bahsetmek için ise öncelikle demografi kavramı ele alınmalıdır. Terimsel olarak bakıldığında Yunanca demos (halk) ve graphein (yazmak) kelimelerinin birleşiminden oluşan demografi sözcüğü, kavram olarak ilk kez 1855 yılında Achille Guillard'ın "Beşeri istatistiğin öğeleri veya karşılaştırmalı demografi" (Elements de statistique humaine ou démographie comparée) adlı eserinde kullanılmıştır (Danış, 2016). Dar anlamda insan toplumları üzerine yapılan bilimsel çalışmaları kapsayan (What is demography?, 2016) demografi bilimindeki öğelerden biri olan cinsiyet ise bir değişken olarak pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında ve araştırılmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri de nüfusun ortalama olarak %50'sinin kadın, %50'sinin erkek olması ve cinsiyetin kolay belirlenebilen bir değişken olmasıdır (Koç, 2012: 382).

Satın alma davranışları üzerinde kadın ve erkeğin etkisinin ölçülmesi üzerine yapılan çalışmalar köklü bir geçmişe sahip olsa da yaşanan toplumsal değişimler beraberinde bu demografik değişkenin sadece iki zıt uç olarak ele alınamayacağını, keskin bir kadın erkek tanımlamasındansa bireylerin üstlendikleri rollere göre kadınsılık ve erkeksilik kavramları üzerinden gidilmesi gerektiğini göstermiştir. Koç (2012: 383)'a göre çalışan kadınların sayılarının artması, ailelerin çift gelirliliğe geçişi, erkeklerin ev işlerinde aktif rol üstlenmeye başlaması gibi nedenler pazarlama alanındaki çalışmalarda da roller üzerine yönelimi artırmıştır.

Kadının işgücü piyasalarında açıkça yer alıyor olması hane yönetim uygulamalarında köklü değişimlerle sonuçlanmış ve kadın ve erkeğin rollerinin içiçe geçmesine ve rol farklılıklarının azalmasına neden olmuştur. Sosyal ve kültürel bir

gerçek olarak ortaya çıkan kadın ve erkeklerin rollerindeki bu evrim, kaçınılmaz bir şekilde tüketici davranışlarındaki değişimleri de beraberinde getirmiştir. Bu sosyal, ekonomik ve psikolojik değişimler özellikle 1960'lerden sonra cinsiyet rollerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin analizi ve araştırılmasına yol açmıştır (Ben Guirat, 2007: 87).

Önceki yıllarda cinsiyet rolleri üzerine olmayan cinsiyet temelli araştırmalar iki temel durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Zuckerman ve Carsky, 1992):

1. Kadınlara ve erkeklere olan faydasını uygun bir şekilde yansıtamayan araştırma soruları
2. Sadece kadın erkek ayrımı yapıldığı için araştırma sonuçlarında çarpıklık

Her ne kadar cinsiyet farklılıkları ele alınarak yapılan araştırmalar çok eskilere dayansa da bu farklılıklarda cinsiyet rollerinin ele alınması son 20 yılda gerçekleşmiştir. Tüketicilerin davranışlarında cinsiyet rollerinin etkisini inceleyen çalışma sayısı ise sınırlı olmakla beraber bu rollerin değişimi tüketici davranışları açısından tartışmasız çok önemlidir ve pazarlamacılar için yeni fırsatlar ve tartışma alanları doğurmaktadır (Ben Guirat, 2007: 88; Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 49 - 50).

Tüm bu gelişmeler, toplumsal cinsiyet rolleri alanında çalışmalar yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bireylerin günlük hayatlarında yaptıkları satın almalar üzerinde bu denli etkili olan bu rollerin aynı zamanda sadece tek bir davranış ile sınırlı kalmadığı ve tüketicilerin satın alma karar tarzlarına da yansıdığı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde öncelikle tüketici davranışlarının tanımı yapılacak, tüketici davranışları ile ilişkili kavramlara yer verilecektir. Bir sonraki aşamada tüketicilerin satın alımlarında izledikleri karar süreci detaylandırılacaktır. Devamında tüketicilerin farklı durumlar için farklı satın alma davranışları gösterdiği bilgisi doğrultusunda satın alma davranış türleri ele alınacak ve son olarak çalışmanın temelini oluşturan tüketici karar verme tarzları vurgulanacaktır.

### 2.1.1. İhtiyaç Kavramı

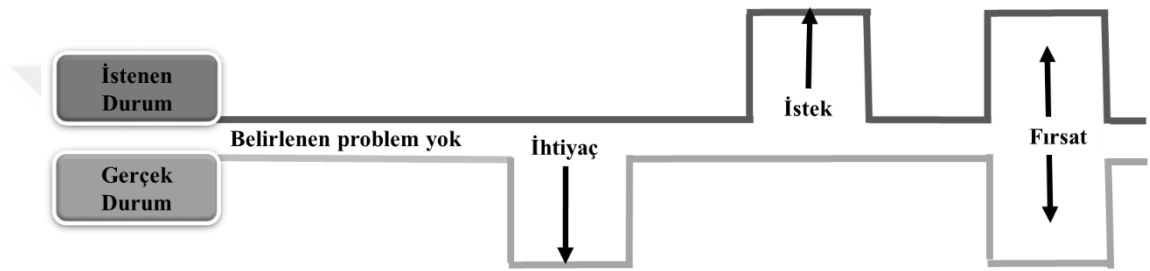
İşletmeler bir dizi müşterek amaç için kurulmuş organizasyonlar olarak sosyal ve ekonomik bir bileşim içinde bulunmak zorundadır. İçinde bulunduğu toplumda yaşanan sosyal, kültürel, politik ve ekonomik değişim ve gelişimler işletmelerin yaşamasını ve gelişmesini etkileyen en önemli etmenlerdir. Bu bağlamda işletmeler iki temel amaç doğrultusunda davranmaktadırlar. Bunlardan ilki ekonomik amaçlar olup temelinde yararlanılan kaynaklardan uzun süreli kar elde etmek bulunmaktadır. İkinci amaç olan sosyal amaçlar, işletme faaliyetlerinden etkilenen grupların çıkarlarının gözetilmesi ilkesine dayanmaktadır (Eren, 2006: 25 - 26).

İşletmelerin ve de pazarlamanın temel hedefi müşteri ya da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu görev rakiplerine göre daha iyi yapıldığı sürece işletmenin varlığını devam ettirmesi mümkündür. Bu bakımdan işletme herşeyden önce hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini çok iyi analiz etmeli, onları tanımalı ve onlara daha iyi hitap etmenin yollarını aramalıdır. Böylece tüketici ihtiyaç ve isteklerini daha iyi karşılamak uzun süreli ilişkiler kurulmasına sebep olabilir (Alabay, 2010).

Özmen (2013: 4)'e göre temel işletme fonksiyonları arasında yer alan pazarlama, tüketici ya da müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılmaktadır ve pazarlama kapsamında gerçekleştirilen tüm faaliyetler bu amaca hizmet etmektedir. Bu bağlamda pazarlama, kısaca tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ya da karşılanması olarak tanımlanabilir. Her ne kadar tüketiciler gözlemlenerek bu alandaki her tür sorun çözümlenecek gibi görünse ve tüketim harcamaları alanında çalışan bilim insanları tüketicilerin neyi, ne kadar, nereden satın aldıkları gibi sorularla ölçümlüyor olsalar da bu araştırmalardan gelen bilgi akışı tüketime yönelen nihai gerekçeleri ortaya koymadığı sürece tüketici davranışlarının özü anlaşılamayacaktır (Danziger, 2004). Bu bakımdan tüketicilerin “neden” satın aldıklarını yani istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak pazarlamanın da tüketici davranışlarının da dayanak noktasıdır.

Tüketicilerin satın alma kararları literatürde tüketicilerin izledikleri hedefler, karşılamaya çalıştıkları ihtiyaçlar ve düşüncelerini canlandıran istekleri şeklinde yer bulmaktadır (Pham & Higgins, 2005: 8). Satın alma karar süreci başlığı altında da

anlatılacağı üzere, geleneksel bir tüketici karar verme modelinin ilk aşamasını ihtiyaçların belirlenmesi oluşturur. İhtiyaç, tüketicilerin istenen durum algıları ile gerçek durum algıları arasında belirgin bir fark bildirmeleri durumudur. Kısacası, tüketicinin durumun nasıl olmasını istediği ve durumun gerçekte nasıl olduğu arasında bir *fark* meydana gelmektedir. Bu fark algısı ise 3 şekilde meydana gelebilmektedir: gerçek durum değişebilir, istenen durum değişebilir ya da her ikisi de değişebilir (Bruner ve Pamazal, 1988: 54). Şekil 7’de bu uçurumlar görülmektedir.



Şekil 7. İstek ve İhtiyaç Uçurumları

Kaynak: Kardesve diğerleri, 2011: 190)

Şekil 7 ‘de görüldüğü üzere istenen durum ile gerçek durum arasında bir fark yoksa herhangi bir ihtiyaçtan söz edilemezken gerçek durumda düşüş yaşanması ihtiyaç olgusunu beraberinde getirmektedir. İhtiyaç, tüketim aracılığıyla ya da tüketiciler tarafından doldurulacak ya da durdurulacak düzgün tanımlanmış ve açıkça belirlenen boşluklardır (Lefebvre, 2009: 79) ve bu nedenle yeniden aynı seviyeye çekilene kadar sürekli olarak farklı yöntemlerle tatmin edilmeye çalışılır (Fine, 2002: 169). Genel bir gerginlik haline dönüşen ihtiyaç olgusu tatmin edilmediği süreçte kişiye huzursuzluk ve mutsuzluk vermektedir (Özmen, 2013: 4). Abraham Maslow bu durumu ihtiyaçların hiyerarşik bir yapı halinde bulunduğunu öne sürerek açıklamaktadır. Maslow’un Gereksinimler Teorisi piramid şeklinde gösterilebilir ve piramidin bir basamağındaki ihtiyaç tatmin olmadıkça diğer basamağa geçilemeyeceği varsayılır. Piramidin ilk basamağında fizyolojik ihtiyaçlar bulunmakta olup açlık, susuzluk gibi ihtiyaçları tanımlarken, ikinci basamak barınma, korunma gibi ihtiyaçların bulunduğu güvenlik ihtiyaçları basamağı, üçüncü basamak sevgi, aşk, arkadaşlık gibi ihtiyaçları barındıran ait olma ve sevilme

basamağı, dördüncü basamak kendine güven, saygınlık ve itibara yönelik olarak saygınlık ihtiyacı ve son basamak estetik, yaratıcılık gibi ihtiyaçları kapsayan kendini gerçekleştirme ihtiyacını ortaya koymaktadır (Eroğlu E. , 2012).

Mittal ve Holbrook (2008: 11)'a göre "rahatsızlık veren insani durum" olarak tanımlanabilecek olan ihtiyaç, fizyolojik his ya da psikolojik his olarak iki başlıkta incelenebilir. Boş bir mide, kış soğukunda yeterince kalın kıyafete sahip olmama gibi durumlar fizyolojik ihtiyaca girerken sıkılmış hissetmek, güvensiz hissetmek, üstleri tarafından küçük görüldüğünü hissetmek gibi durumlar psikolojik durum rahatsızlıkları arasında sayılabilir. Tüketiciler olarak bireyler bu rahatsızlık veren durumları ortadan kaldıran ürün ya da hizmetleri bulmaya çalışmaktadır. Örneğin günün belirli saatlerinde açlıktan dolayı rahatsız hissetmeye başlamakta ve birşeyler yeme – içme zamanının geldiğini anlamaktadırlar. Birşeyler yemek, açlık ihtiyacını karşılar ve gerginliği azalır. Bir ihtiyacın karşılandığı durumlarda ise artık bu ihtiyacı tatmin eden ürün / hizmet çekiciliğini yitirmeye başlar.

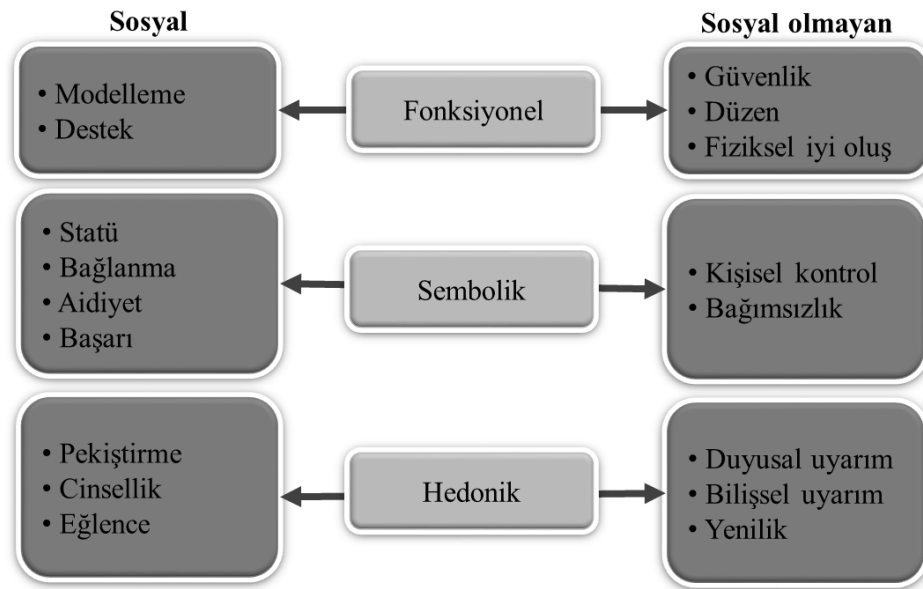
Hoyer ve Macinnis (2010: 53)'e göre ihtiyaçların belirli özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- *İhtiyaçlar dinamikdir.* İhtiyaçlar hiçbir zaman tam anlamıyla tatmin edilemez, tatmin duygusu geçicidir. Örneğin, bir kere yemek yiyerek ömürboyu açlık duygusunu ortadan kaldırmak mümkün değildir. Aynı şekilde bir ihtiyacın tatmini de başka bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olur. Örneğin yemek yiyerek hayati bir ihtiyaç tatmin edilse de devamında sosyalleşme ihtiyacı gibi bir ihtiyaç doğacaktır. Bu nedenle ihtiyaçların dinamik yapısı, tüketicilerin bütün gün ihtiyaçları tatmin etme çabasını da beraberinde getirir.
- *İhtiyaçlar hiyerarşik bir yapı içerisinde yer almaktadır.* Her ne kadar pek çok ihtiyaç aynı anda tatmin edilebiliyor ise de bazı ihtiyaçlar duruma göre diğerlerinden daha önemli hale gelebilmektedir. Örneğin öğrenciler bir sınava girdiği zaman karınları acıksa da önceliği başarı ihtiyacı üstlendiği için sınavı bırakıp dışarı çıkmazlar.

- *İhtiyaçlar harekete geçirilebilir.* İhtiyaçlar genellikle içsel olarak hissediliyor olsa da bazı durumlarda ihtiyaçlar dışsal çağrışımlarla da hareketlendirilebilir. Mesela apartmana girildiğinde pizza kokusu yayılmış olması yeme ihtiyacını tetikleyebilir.

İhtiyaçların özelliklerinin ele alındığı bu bölümde uzun zamandır süregelen pazarlamanın ihtiyaç yarattığına dair olan görüşlerin de ele alınması yerinde olacaktır. Pazarlamanın doğrudan bir ihtiyaç yaratması söz konusu değildir. Örneğin pazarlama tüketicileri aç veya susuz yapamaz. Ancak pazarlama tüketicilere bu yoksunluklarını (aç veya susuz olduklarını) hatırlatma görevi görebilir. Aynı zamanda tüketicilerin mevcut olup farkına varmadıkları ihtiyaçlarını tanımlamaları ve tatmin etmeleri konusunda yol gösterici olabilir (Kardes ve diğerleri, 2011: 190 - 191).

Tüketicilerin tüm ihtiyaçları benzer özellikler göstermez. Tatmin ediliş şekli, ortaya çıkış şekli vb. alanlarda farklı yapılara sahiptir. Şekil 8’de ihtiyaçların üç farklı kategoriye ayrılabilceği görülmektedir.



**Şekil 8.** İhtiyaçların Sınıflandırılması

Kaynak: Hoyer ve Macinnis, 2010: 51.

Hoyer ve Macinnis (2010: 51) ihtiyaçları fonksiyonel, sembolik ve hedonik olmak üzere 3 temel başlıkla ele almakta ve bu başlıkları sosyal ve sosyal olmamasına göre ayrıştırmaktadır. Buna göre ihtiyaçları Şu Şekilde ele almak mümkündür:

- *Sosyal ihtiyaçlar:* Diğer bireylere yönlendirilen ya da onlarla bağlantılı olan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların tatmin edilmesi için diğer bireylerin varlığına ya da faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır. Örneğin statü ihtiyacı, diğer bireylerin kişiyi yüksekte görmesi ihtiyacını tetiklemektedir. Ya da prestij markalar satın alındığında statü ihtiyacı tatmin edilmiş olmakta ve başkalarının gözünde birey yüksek statüye sahip gibi bir imaj oluşturulmaktadır. Tam tersi, yolculuklarda koltukların birbirine çok yakın olması, bir restoranda yemek yerken masaların gereğinden fazla yakın olması gibi durumlar da kişisel alana müdahale gibi algılanmakta ve anti – sosyal ihtiyaçları tetiklemektedir.
- *Sosyal olmayan ihtiyaçlar:* Uyku, kendisi kontrol etme, kendini tanıma gibi bireyin yalnızca kendisine bağlı olan ihtiyaçlardır.
- *Fonksiyonel ihtiyaçlar:* Tüketimle ilişkili sorunlara çözüm sağlama ile ilgili ihtiyaçlardır. Örneğin güvenlik ihtiyacını karşılamak amacı ile hava yastıklı bir araç satın alınması, aracın sadece fonksiyonel açıdan sağladığı tatmin ile ilgili bir karardır.
- *Sembolik ihtiyaçlar:* Bireyin kendisini nasıl algıladığı ve çevresindekiler tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan ihtiyaçlardır. Başarı, bağımsızlık, kendini kontrol etme gibi ihtiyaçlar bireyin kendisini nasıl algıladığı; ait olma, yakınlık kurma gibi ihtiyaçlar bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığını ortaya koymakta ve sembolik ihtiyaçlar olarak sıralanabilmektedir.
- *Hedonik ihtiyaçlar:* Duyusal haz veren ihtiyaçlardır. Duyusal uyarm, bilişsel uyarm, orjinallik sosyal olmayan hedonik ihtiyaçlar ve destek ihtiyacı, cinsellik sosyal hedonik ihtiyaçlar sayılabilir.



### 2.1.2. İstek Kavramı

İstek belirli bir nesne ya da ürüne olan arzu olarak tanımlanabilir. Bir ürüne karşı istek duyan tüketici, bu isteğinin gerçekleşmesini mevcut durumunu tatmin edici bir düzeye ulaştırmasına göre karar vermektedir. Yani boş bir midenin verdiği rahatsızlık bir ihtiyaç iken; bir yemek özellikle de belirli bir yiyecek arzulamak istektir (Mittal ve Holbrook, 2008: 11).

Şekil 7’de görüldüğü üzere tüketicilerin istenen durumları gerçek durumlarının üzerine çıkarsa *istek* ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan ihtiyaç ve istek ayrımının doğru yapılmasıdır. Tüketicilerin gerçek durumları değişiyorken istenen durumları sabitse ihtiyaç, eğer gerçek durumları sabitken istenen durumları değişiyorsa istek ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama açısından ele alınacak olursa, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin algılarını istenen durumlarının ne olması gerektiği konusunda, özellikle tutundurma karması elemanlarını kullanarak, etkilediğini söylemek mümkündür. Tüketicileri yeni ve daha iyi ürünlere maruz bırakarak problem tanımlaması yapmalarına ve istenen durumlarını elde etmelerine yönelik bir yol önermektedir (Solomon ve diğerleri, 2006: 94).

Kardes ve diğerleri (2011: 191)’ye göre istek yaratmak kimi durumlarda tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Çocuklar, yaşlılar, mağdur durumda olanlar gibi korunmasız hedef kitlelere odaklanmak toplumda zarar verici pek çok etki bırakabilir. Benzer şekilde aşırı övme, yanlış bilgilendirme, rol model gibi etik açıdan aşırı tartışmalı durumlara da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu olumsuz yönleri ortadan kaldırmak için ise pazarlama alanında çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bununla beraber pazarlamanın araştırma maliyetlerini azalttığı, yeniliğe sevkettiği, tüketicilerin yaşam kalitelerini artırmaya yardımcı olduğu ürün ve özellik çeşitlerini açığa çıkararak isteklerin tatminini kolaylaştırdığı görüşü de tam zıt bir görüş olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır.

## 2.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLARI

Tüketim; bir ürünün önce satın alınması ve kullanılması ve kalanın elden çıkarılması süreci olarak tanımlanabilir (Fine, 2002: 1). Nihai tüketim başka bir ihtiyacı tatmin etmeye yetemeyecek bir kısım kalana kadar ürün ve ya hizmetin kullanılması anlamına gelmektedir. Bu tanıma göre tüketimin temel bileşenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Al Jeraisy, 2008: 43);

- Satın alma
- Kullanma
- Kalanı elden çıkarma
- Kalanın başka ihtiyacı tatmin etmeye yetmemesi

Smart (2010: 4)'a göre tüketim; insanlar için tarih boyunca tüm toplumlarda sosyal hayatın başlıca bölümlerinden birini oluşturan gerekli bir durum, evrensel bir kültürdür. Bununla birlikte Dunn (2008: 3)'a göre tüketim diğer tüm sosyal uygulamalar gibi çok sayıda materyal ve materyal olmayan faktörün bir araya gelmesinden oluşur. Ancak diğer sosyal uygulamalarla karşılaştırıldığında ekonomik ve sosyokültürel alanlar arasında en güçlü bağı kuran uygulamadır. Bu özelliği ile değişim değeri ve sosyal aidiyet, kimlik ve anlam yaratan materyal ihtiyaç ve istek tatmini arasındaki bağlantıyı kurar. Tüketim teorilerinin temelini oluşturan bu bağlantıyı kurmada temel dayanak ise geçmiş ve gelecek tüketimler arasındaki değişimdir, bugün harcama yapma ya da gelecekte harcama yapma arasında seçim yapma zorunluluğudur (Deaton, 1992: 1).

Tüketim bireylerin sürece katılımına, diğer tüketicilerle etkileşimine, ürünü kullanan kişi sayısına ve kişinin tüketim sırasındaki faaliyet düzeyine göre farklı boyutlardan oluşmaktadır. Fırat ve Dholakia (2005: 9 - 12)'ya göre bu 4 boyutu şu şekilde ele almak mümkündür:

- *Sosyal ilişki boyutu:* Tüketim faaliyeti boyunca tüketicinin diğer tüketicilerle etkileşimini göstermekte ve bireysel ve çoğulcu tüketim olarak ayrılmaktadır. Tüketim boyunca birey diğer bireylerle hiçbir

etkileşimi girmiyor ise (örneğin tek başına yemek yemek) bireyci, sosyal etkileşim var ise (aile ile yemek yemek gibi) çoğulcu tüketim yapılmaktadır. Toplumsal gelişmeler ışığında bireysel ve çoğulcu yapının tamamen ayrışması ve zaman ve alan sorununun artması ile bireysel tüketime olan ilgide artış gözlemlenmiştir. Bununla birlikte yapılan araştırmalara göre erkeklerin kadınlara göre daha bireyselci yaşadığını söylemek mümkündür (IPSOS, 2012).

- *Ulaşılabilirlik alanı boyutu:* Bu boyut bir ürünün toplumun bireyelerine ulaşılabilirliğini tanımlamaktadır ve özel erişimden kamusal erişime kadar değişiklik göstermektedir. Eğer ürüne tek bir kişinin erişimi varsa ve başkalarının kullanmasına izin verilmiyorsa (kişisel kıyafetler gibi) bu ürün özel erişim ürünüdür. Tam tersi durumda da paylaşımına açık bir ürüne ve farklı kişilerce kullanılabiliriyorsa kamusal erişim ürünüdür. Toplumsal değişimler ışığında özelleşmiş tüketim şeklinin giderek yaygınlaştığını söylemek mümkündür.
- *Katılım düzeyi boyutu:* Tüketicinin tüketim süreci ya da tüketilecek ürünün farklı özelliklerini tanımlamada katkı sağlayıp sağlamadığını ifade eden boyuttur. Katılımcıdan soyutlanmış yapıya değişiklik göstermekte katılım fazla ise katılımcı, az ise soyutlanmış bir tüketim söz konusudur. Tüketim harcamalarının genellikle soyutlanmış tüketim üzerine yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir.
- *İnsan aktivitesi boyutu:* Bireylerin tüketim faaliyeti boyunca olan fiziksel ve zihinsel faaliyetlerinin toplamı olup aktif tüketim ve pasif tüketim olarak ayrılabilir. Pasif tüketime verilebilecek temel örneklerden birisi TV izlemektir. Tüketici bu faaliyet sırasında çok fazla faaliyet içinde bulunmaktan ziyade durağan konumdadır. Teknolojik gelişmeler ve çalışma koşullarının ağırlaşması ile beraber pasif tüketimde artış görülmüştür.

Tüm bu boyutlar ışığında toplumsal açıdan ele almak gerekirse tüketicilerin yerinin çok güçlü olduğu belirtilmelidir. Tüketicilerin ne yaptıkları, nasıl

davrandıkları ve nasıl düşündükleri hem toplumda hem de işletmeler üzerinde muazzam bir etkiye sahiptir. Bu etki coğrafya, sektör vb. ayırım yapılmaksızın her alanda hissedilmektedir. Peter Drucker bu durumu “İşletmenin tek amacı vardır; o da tüketici yaratmak.” olarak ifade etmektedir (Higham, 2009: 9; Önce, 2010: 5). Toplumsal olarak bu denli önemli bir birim olarak tüketiciyi tanımlamak gerekirse tüketici “ekonomik değeri olan ve bir satıcı tarafından satılan mal ve hizmetleri satın alma isteği ve satın alabilecek ekonomik gücü; başka bir deyişle geliri olan kişi”dir. (Özdemir, 2013: 45). Yapılan bu çalışma boyunca ele alınacak olan tüketici terimi “nihai tüketici” yani kısaca “tüketim faaliyetini yeni bir ürün üretmek için değil kendisi için ya da çevresindekiler için yapan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Al Jeraisy, 2008: 43).

Mittal ve diğerleri (2008: 6 - 8)’ne göre tüketiciler satın alma faaliyetlerine göre 5 kategoriye ayrılabilir. Bununla birlikte tüketiciler bu kategorilerden sadece birine değil birkaçına dahil olabilirler:

- *Sorun çözücü olarak tüketici:* Bu yaklaşımda tüketici günlük yaşamında karşılaştığı bir sorunun üstesinden gelmek amacıyla satın alım yapar, bu ihtiyacı en iyi çözecek ürünlere yönelirler.
- *Ekonomik varlık olarak tüketici:* Tüketiciler kişisel mali durumlarının planlayıcısı olarak hareket eder, en uygun fiyatlı ürünleri bulmaya çalışırlar.
- *Bilgisayar olarak tüketici:* Tüketiciler etiket okuyarak, bilgi toplayarak, satış ekibi ile konuşarak, reklamları takip ederek vb. aslında amaçlarına yönelik çalışan bir bilgisayar görevi görürler.
- *Alışveriş yapan kişi olarak tüketici:* İlgili alışveriş yerini gezerek, alışveriş yaparak, para alıp vererek tüketici alışveriş yapan kişi rolündedir.
- *Eğlence arayan tüketici:* Tüketiciler son olarak alışveriş faaliyetinden zevk alan bireylerdir. Çoğu zaman alışveriş işlemi mutlulukla sonuçlanır.

Genel olarak tüketiciler rasyonel ya da duygusal davranan bireylerdir. Bununla birlikte rasyonel kararlar alan bir tüketici bile durumsal faktörlerin de etkisiyle duygusal davranabilir. Bu bakımdan bu kategorilerden tek bir taneye aitlikten söz etmek pek mümkün değildir.

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere, üretim ve pazarlama süreçlerinin hedefi ve başlangıç noktası sayılan tüketicileri anlamak oldukça zordur. Bu nedenle kavramsal olarak basitleştirmek açısından tüketim – satın alma kararı, tüketici – karar verici ve tüketim süreci – satın alma kararının sonucu olarak ele alınabilir. Özetlemek gerekirse tüketici davranışları, “tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri ararken ve bu ürün ve hizmeti değerlendirme, gözleme, kullanma ve elden çıkarma sırasında dahil oldukları faaliyetlerdir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Al Jeraisy, 2008: 44).

### 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ YAPISI

Tüketici davranışları “istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli ürünleri elde etmek ve tüketmek için tüketiciler tarafından üstlenilen zihinsel ve fiziksel faaliyetler” olarak tanımlanabilir. Bu tanımın altında yatan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurları kısaca şu şekilde belirtmek mümkündür (Mittal & Holbrook, 2008: 4 - 10):

- *Zihinsel ve fiziksel aktiviteler:* Tüketici davranışları hem tüketicilerin ne düşündüğü, ne hissettiği, ne arzuladığını ortaya koyan zihinsel aktivitelerden hem de bu ürünü elde etmek ve tüketmek için yapılan fiziksel aktivitelerden oluşur.
- *Ürün:* Tüketici davranışları kavramında kullanılan ürün; hem fiziksel olarak ürünleri hem de hizmetler, yerler, kişiler hatta fikirler gibi tüketicilere bir fayda sunan fiziksel ya da fiziksel olmayan her şeyi belirtebilmektedir.
- *Tüketici:* Genellikle tüketici pazarda bulunan ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya katılan kişilere verilen isimdir. Her ne kadar farklı pazarlarda farklı isimlerle anılabiliyor olsa da (perakendecilikte

müşteri, doktorlar için hasta, öğretmenler için öğrenci gibi) ürünü kullanan kişi tüketicidir.

- *İstek ve ihtiyaç*: İstek ve ihtiyaçlar tüketicilerin en rahat kullandıkları iki kelimedir. Tüketici davranışlarının özü istek ve ihtiyaçların varlığına dayanmaktadır.

Tüm bu unsurlar tüketici davranışlarının çok yönlü yapısını ortaya koymaktadır. Bu çok yönlü yapı günümüzde tüketici davranışlarının pek çok disiplinde uygulama alanı bulmasını sağlamaktadır. Hem bireysel düzeyde ele alınan mikro yaklaşım hem de toplumsal çıkarları temel alan makro yaklaşımlar da farklı bilim dalları temel alınmakta olup bu bilim dalları aracılığıyla tüketicilerin davranışlarının incelenmesi ve açıklanması büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008: 11). Örneğin mikro açıdan deneysel psikoloji, mikro iktisat gibi alanlar ile etkileşim bulunurken, makro anlamda ise tarih, kültürel antropoloji gibi disiplinleri ele almak mümkündür (Solomon ve diğerleri, 2006: 24).

Makro bakış açısı ile beraber tüketicilerin satın alımlar yaparak içerisinde buldukları toplumları oluşturmaya katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Piyasada hakim olan görüşlere göre tüketiciler pazarda bulunan ürünlerden birisini seçerek toplumun yapısının şekillenmesinde bir oy vermiş sayılmaktadır ve bu oyların sonucu toplumun yapısını ortaya çıkarmaktadırlar (Dickinson ve Carsky, 2005: 25).

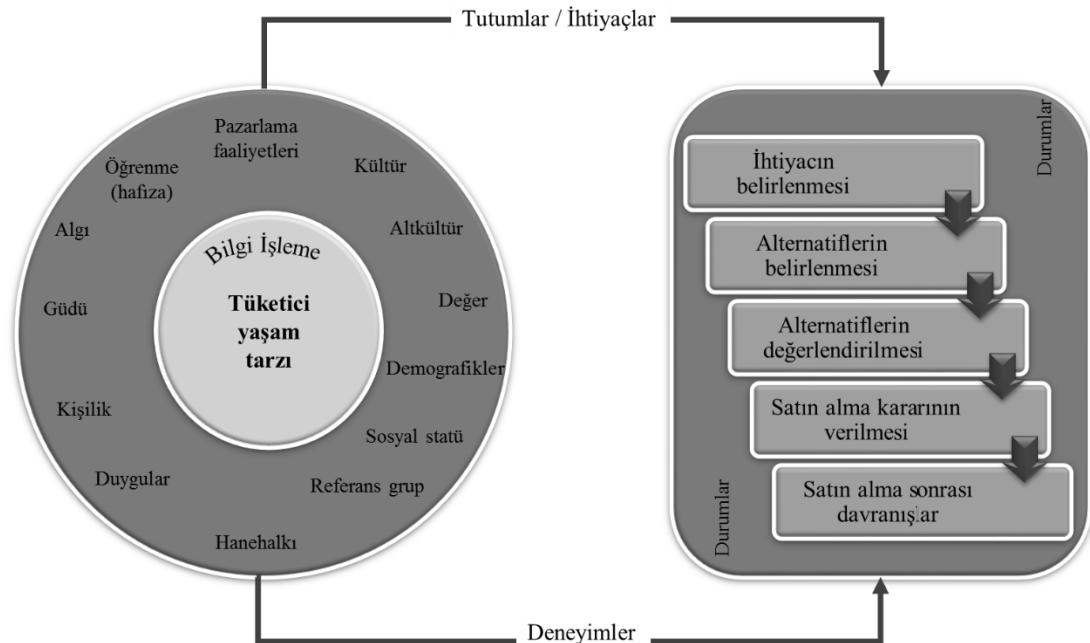
#### **2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Ürünlerin tüketicilere sağlayacağı çok sayıda fayda veya tatminler bulunmaktadır. Bir motorsiklet satın alımı örneğinde olduğu gibi tüketici ulaşım kolaylığı, statü, haz, konfor ve sahip olma duygusu gibi faydalar bekliyor olabilir. Buna karşılık maliyet ise bu ihtiyacın ya da isteğin karşılanmasında motorsiklete ödenen para, satın alma sırasındaki maliyetler, benzin, park, kaza halinde sakatlanma riski gibi durumlarda yapılan ödemeler toplamıdır. Bu faydalar ya da tatminler ile maliyetler arasındaki fark tüketici değerini oluşturur (Khan, 2006: 7 - 8). İşletmeler açısından temel olan daha iyi bir tüketici değeri ortaya koymaktır. Bu ise ancak pazar analizi, pazar seçimi, strateji oluşturma ve ürün önerme olarak bir pazarlama

stratejisi geliştirilmesi ile mümkündür. Tüketicilerin odaklandıkları nokta daha iyi tüketici değeri sunan işletmelere ve ürünlere yönelmektir. Bu amaç satın alma karar sürecinden geçilerek elde edilebilir. Bu tür bir süreçten geçerken tüketici pek çok kısıtla karşılaşabilir, değişen çevreye ayak uydurmak zorunda kalabilir veya durumsal bazı değişimlere maruz kalabilir. Bu nedenle süreci ve aşamalarını basite almamak gerekir (Huffman ve diğerleri, 2005: 10 - 11).

Genel olarak bakılırsa tüketicilerin karar almada 4 farklı temel amacı olduğu söylenebilir; kararın doğruluk oranını maksimize etmek, karar almak için gereken bilişsel çabayı minimize etmek, karar verirken deneyimlenen olumsuz duyguları minimize etmek ve alınan kararı savunulabilme kolaylığını maksimize etmek. Bu dört temel amaç tüketici karar süreçlerinin odak noktasını oluşturmaktadır ve karar süreci bu amaçlar doğrultusunda ilerlemektedir (Bettman ve diğerleri, 2008: 590).

Çevresel yapının etkisinde kalan ve bu etkilerin eşliğinde amaçlarına ulaşmaya çalışan tüketiciler belirli bir süreçten geçerek karar vermek durumunda kalmaktadır. Aşağıdaki şekilde karar sürecinin aşamalarını ve tüketicinin özellikleri ile etkileşimini görmek mümkündür.

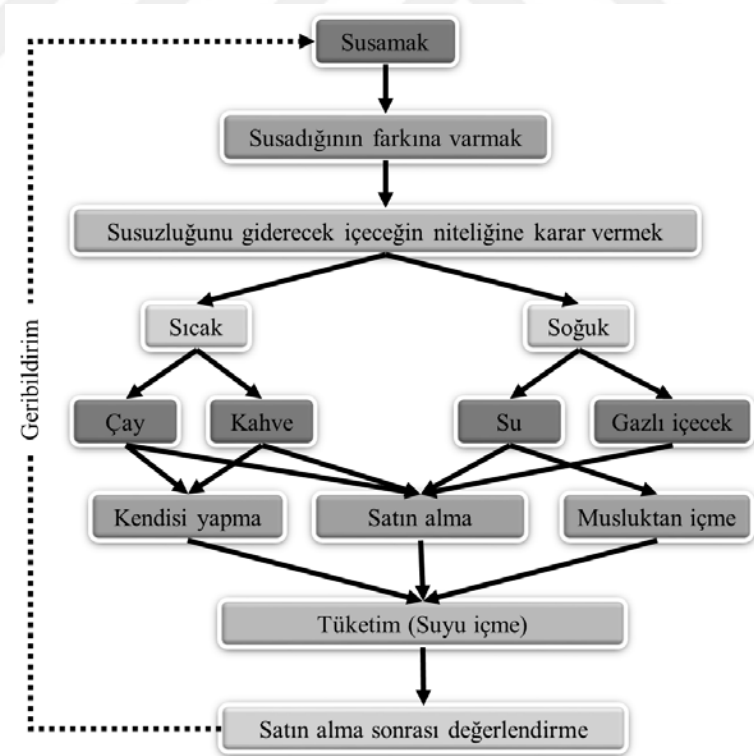


**Şekil 9.** Basitleştirilmiş Bir Tüketici Davranışları Çalışmaları Çerçevesi

Kaynak: Khan, 2006: 7 - 8.

Karar verme süreci ürünün değeri, tüketicinin ilgilenim düzeyi ve kararın risklerine göre değişim göstermektedir. Halkanın en ortasında tüketici yaşam tarzı bulunmakta olup yaşam tarzı ise kültür, alt kültür, değerler, demografik faktörler, sosyal statü, referans gruplar ve tüketicinin duygular, dürtüler, algı, öğrenme gibi içsel yapıdan etkilenmektedir (Khan, 2006: 7 - 8).

Örnek bir karar verme süreci şu şekilde gelişmektedir. Birey susadığı zaman hem zihin hem de beden olarak su isteyecek ve susuzluğunu giderme kararı alacaktır. Alternatifleri belirleme sonrası bunları fayda – maliyet açısından değerlendirecek ve kendisi için en yüksek değeri sunan ürünü tespit edecektir. Bu alternatifin tespitinden sonra elde etme yöntemi seçilecek ve susuzluk giderildikten sonra ise bu satın alma davranışının değerlendirilmesi yapılacaktır. Örneğin kişi susuzluğunu gidermek için soğuk içecekler arasından gazlı bir içecek satın alabilir. Sonrasında ise bu ürünü tüketerek satın alma sonrası davranışlar gösterebilir. Temsili bir satın alma süreci aşağıdaki şekilde görülmektedir (Özmen, 2013: 55 - 56).

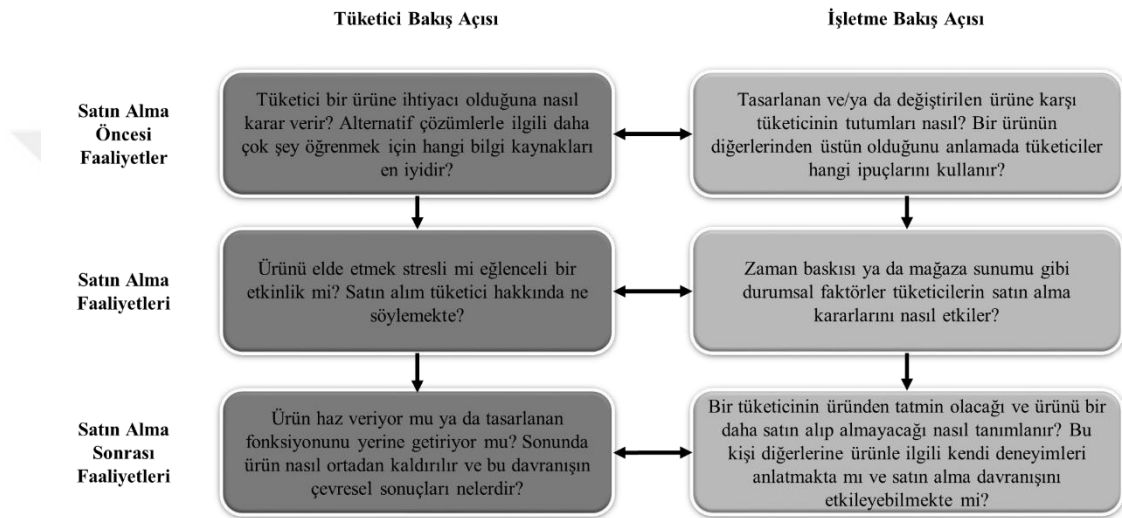


**Şekil 10.** Tüketici Satın Alma Karar Süreci İşleyişi

Kaynak: Özmen, 2013: 56.



Satın alma karar süreci sadece tüketiciler açısından değil, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve bunu kara dönüştürmek için işletmeler açısından da çok önemlidir. İşletmeler tüketicilerin süreç boyunca olan davranışlarını incelemeli ve bu davranışları kendi açılarından yorumlamada başarılı olmalıdırlar. Şekil 11’de satın alma karar süreci aşamalarında ortaya çıkan bazı sorular ve bu soruların tüketiciler ve işletmeler tarafından nasıl ele alındığı örneklendirilmiştir (Solomon ve diğerleri, 2006: 7).



**Şekil 11.** Tüketim Sürecinde Ortaya Çıkan Bazı Konular

Kaynak: Solomon ve diğerleri, 2006: 7.

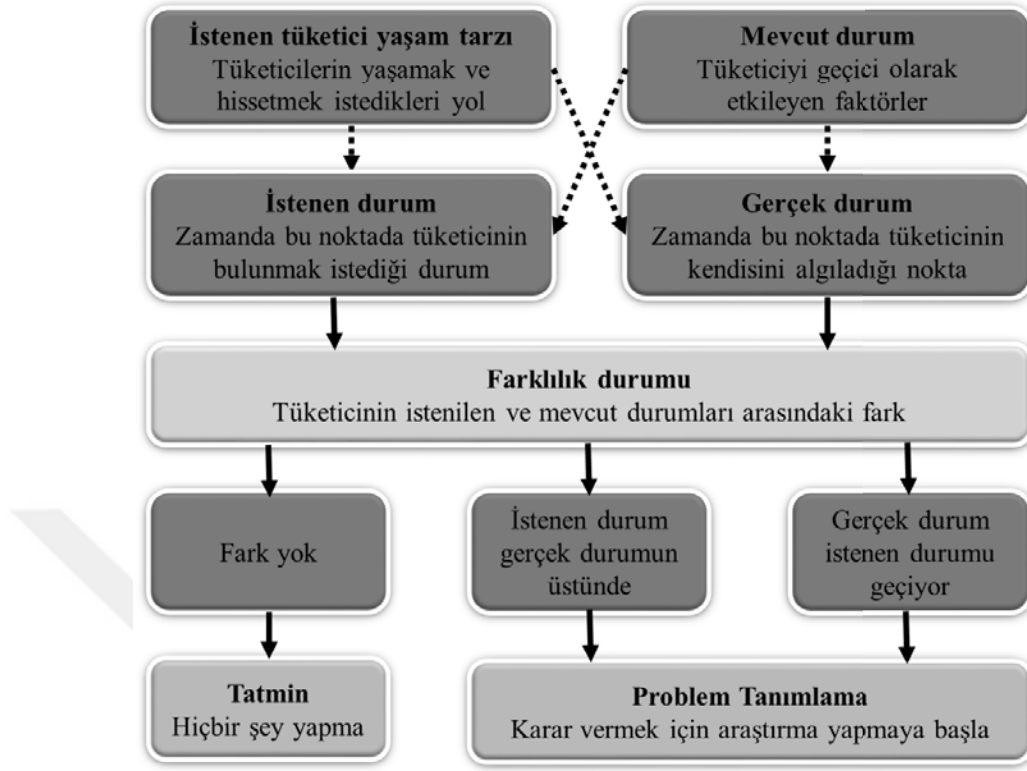
“Satın alma karar sürecinde etkili olan bir çok faktörün yanında cinsiyetin yeri var mıdır?” sorusu incelenmeye değer bir konudur. Literatüre bakıldığında satın alma karar süreci ile cinsiyet farklılıklarının etkisi üzerine yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı karar süreci üzerinde değişen rollerin etkisini ele almakta iken bazıları tüketim modelleri ve stratejiler üzerinde cinsiyetin etkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmalara göre tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmada klasik süreç yaklaşımları yeterli olmamaktadır. Kadın ve erkeğin tercih ve davranışları birbirinden farklıdır ve bu farklılıklar da zaman içerisinde değişime uğramaktadır (Ben Guirat, 2007: 91) (Solomon ve diğerleri, 2006: 10). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda satın alma karar sürecinin detaylandırılması ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınmasının faydalı olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde satın alma karar sürecinin aşamaları detaylı olarak incelenecektir.

#### **2.4.1. Problemin Belirlenmesi**

Tüketici satın alma karar süreci, genellikle tüketicinin çözülmesi gereken bir tüketim problemini fark etmesi ile başlar ve bu nedenle tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşaması problemin belirlenmesi aşaması olarak ortaya çıkar. Problemin belirlenmesi “tüketicinin mevcut durumu ve istenen durumu arasında bir fark olması” olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin “Yeni bir kameraya ihtiyacım var” diyen bir tüketici bir problem ifadesi belirtmektedir. Mevcut durum “bireyin kendi durumunu ya da duygularını o anda nasıl algıladığı”dır. İdeal durum ise “gelecekte bireyin nasıl olmak ya da nasıl hissetmek istediği”dir. Mevcut durum ve istenen durum arasındaki fark açıldıkça ve kişinin motivasyonu, yetenekleri ve olanakları arttıkça tüketiciler problemi çözmek için daha çabuk harekete geçmektedir. Bununla birlikte tüketiciler finansal, psikolojik ve fiziksel olarak kendilerini geliştirdikçe, mevcut durum ve istenen durum arasında fark ortaya çıkmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2010: 197 - 198; Khan, 2006: 132).

Hawkins ve Mothersbaugh (2010: 501 - 502)’a göre mevcut durum ile istenen durum arasında bir fark görülmezse problem tanımlanmaz ve problem tanımlanmazsa karar vermeye gerek kalmaz. Örneğin, cuma akşamı evinde kendisini bir kitap okumaya kaptıran ve durumundan memnun olan bireyin herhangi bir problemi olduğundan bahsedilemez. Bu durum Şekil 12’de gösterilmektedir. Diğer taraftan istenen durum, mevcut durumdan yüksek ya da düşük olsa dahi bir problemden söz etmek mümkündür. Aynı zamanda istenen durum anlık bir durum olabileceği gibi alınacak farklı kararlarla yaşam tarzınızı tamamen değiştirmek de olabilir. Benzer şekilde mevcut durum sadece o anda tüketicinin nasıl hissettiği değil aynı zamanda tüketiciyi o sırada etkileyen tüm faktörlerin mevcut durumunu ortaya koymaktadır. Bu durumların herhangi birindeki değişiklik beraberinde problem tanımlaması getirmektedir. Bireyin problem çözme isteği ise mevcut ve istenen durum arasındaki boşluğun büyüklüğüne ve problemin göreceli önemine göre değişiklik göstermektedir.



**Şekil 12.** Problemin Tanımlanması Süreci

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 502.

#### 2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatifler tüketicilere özgür bir alan yaratması ve seçim şansı tanınması açısından tüketici davranışlarının merkezinde bulunmaktadır. Aynı zamanda seçenekler çeşitlilik ve büyüme sağlaması ve verimlilik için itici bir güç olması açısından da ekonomiye katkı sağlamaktadır. İşletmeler seçenekler arasında ön plana çıkmak için çaba harcamak zorunda kalmakta ve böylece tüketici işletmeler karşısında güçlenmektedir. Seçenek sayısının fazla olmasının her ne kadar yukarıda sıralanan avantajları olsa da kimi zamanlar çeşitli kısıtları da beraberinde getirmektedir. Bu kısıtları şu şekilde listelemek mümkündür (Gabriel ve Lang, 2006: 25 - 26):

- Seçenek demek veri toplamak demektir. Ne tür, ne kadar, hangi formatta, kim tarafından toplanmış bilginin uygun olduğu bilinmezse seçenek kafa karıştırır.
- Seçenekler birbirine çok benzerse bu durum sadece tüketiciyi psikolojik olarak etkiler ancak bir sosyal fark yaratmanın gerisinde kalır.
- Her ne kadar seçeneklerin bilgi açısından güçlü olması gerekse de bazı durumlarda çok fazla bilgi değil kişinin tercihleri ön plana çıkar ve toplanan bilgi boşa zaman ve para kaybı ile sonuçlanabilir.
- Seçenekler fazlalaştıkça tüketicinin doğruyu seçmeme kaygısı artar bu nedenle üzerinde baskı hisseder.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere alternatiflerin belirlenmesi aşamasında verilerin toplanması, doğru veriye ulaşılması ve ulaşılan bu bilginin doğru işlenmesi oldukça önemlidir. Bu aşamada üzerinde durulması gereken bir konu da tüketicilerin bilgi edinme sırasında etkilendiği faktörlerin incelenmesidir. Bununla birlikte tüketici alternatifler arasında seçim yapmadan önce çeşitli riskler taşımaktadır ve bu riskleri en aza indirgeyen alternatifte yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın bu başlığının altındaki üç alt başlık olarak veri toplama yöntemleri, tüketicinin bilgi toplamasını etkileyen faktörler ve tüketici riskleri ele alınacaktır.

#### **2.4.2.1. Veri Toplama Yöntemleri**

Alternatif belirlemede en önemli nokta tüketicilerin elinde doğru, yeterli ve güvenilir veri olmasıdır. Bu bakımdan verinin nasıl toplandığı tüketicilerin alternatif belirlemede kritik bir önem taşımaktadır. Eğer tüketicilerin sahip oldukları veri yeterli değilse yanlış karar verme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber eğer bilgi çok fazla ise zaman kaybı ve maliyeti artırma ile beraber kafa karışıklığı da yaratması açısından tercih edilmeyen bir durumdur. Bu nedenlerle tüketicilerin doğru verilere ulaşması için hangi veri kaynaklarına başvuracağını tespiti gereklidir.

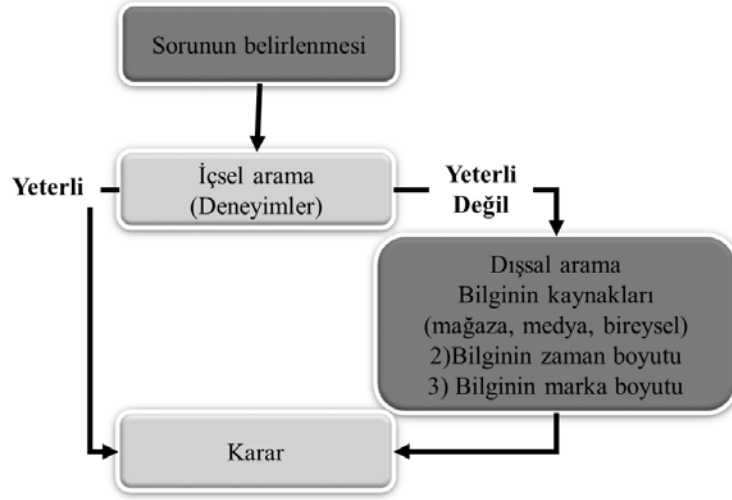
Bazı durumlarda tüketicilerin veri toplaması daha kritik önem taşımaktadır. Bilgi toplamayı önemli hale getiren faktörler pazar özellikleri, ürün özellikleri,

tüketici özellikleri ve durumsal faktörler olarak sıralanabilir ve pazar özellikleri; alternatif sayısı, dağıtım noktalarının farklılığı ve kullanılabilir bilgi, ürün özellikleri; fiyat farklılıkları ve ürün farklılıkları, tüketici özellikleri; bilgi ve deneyim, sosyal statü ve risk alma ve durumsal faktörler; zamanın uygunluğu, fiziksel enerji ve sosyal sınırlamalar çerçevesinde değerlendirilmelidir (İslamoğlu, 2003: 33).

Tüketicilerin toplayacağı verinin miktarı da belirli kısıtlar altında değişiklik göstermektedir (Khan, 2006: 142). Eğer toplanması gereken verinin maliyeti yüksekse, deneyimlerden yararlanılarak yapılabilecek bir satın alma söz konusu ise, kişi kullanmakta olduğu markadan tatmin olmuş durumda ise, belirli bir ürünü satın alma yönünde sosyal bir baskı unsuru hissediliyorsa veya kişi topladığı veriyi nasıl işleyeceğini bilmiyorsa düşük veri toplama söz konusudur. Ancak bilgi toplamanın faydalı olduğu düşünülüyorsa, satın alınması planlanan ürün için yüksek ilgilenim koşulları varsa, tüketici alışveriş yapmaktan hoşlanmakta ise, zaman ve yer kısıtı yoksa, ürünle ilgili değerlendirilmesi gereken çok fazla bilgi varsa, kişinin bu verileri değerlendirme yeteneği varsa ve ürünle ilgili veri sahibi olmamanın riski yüksekse daha fazla veri toplama söz konusudur.

Tüketiciler günlük yaşamları boyunca buldukları her ortamda etkileşim halinde oldukları için çeşitli bilgilere maruz kalmaktadır. Örneğin bir dergi ya da kitap okuyarak veri elde edebilecekleri gibi izledikleri bir televizyon programından ya da bindikleri toplu taşıma aracında asılı olan reklamlardan pek çok bilgi edinmektedirler. Solomon ve diğerleri (2006: 266)'ne göre bilgi tüketicinin gerekli bilgiyi araştırması aktif toplama olarak da adlandırılan kasıtlı olarak yapılabileceği gibi hiçbir çaba sarfetmeden tamamen tesadüfi yani pasif de elde edilebilir.

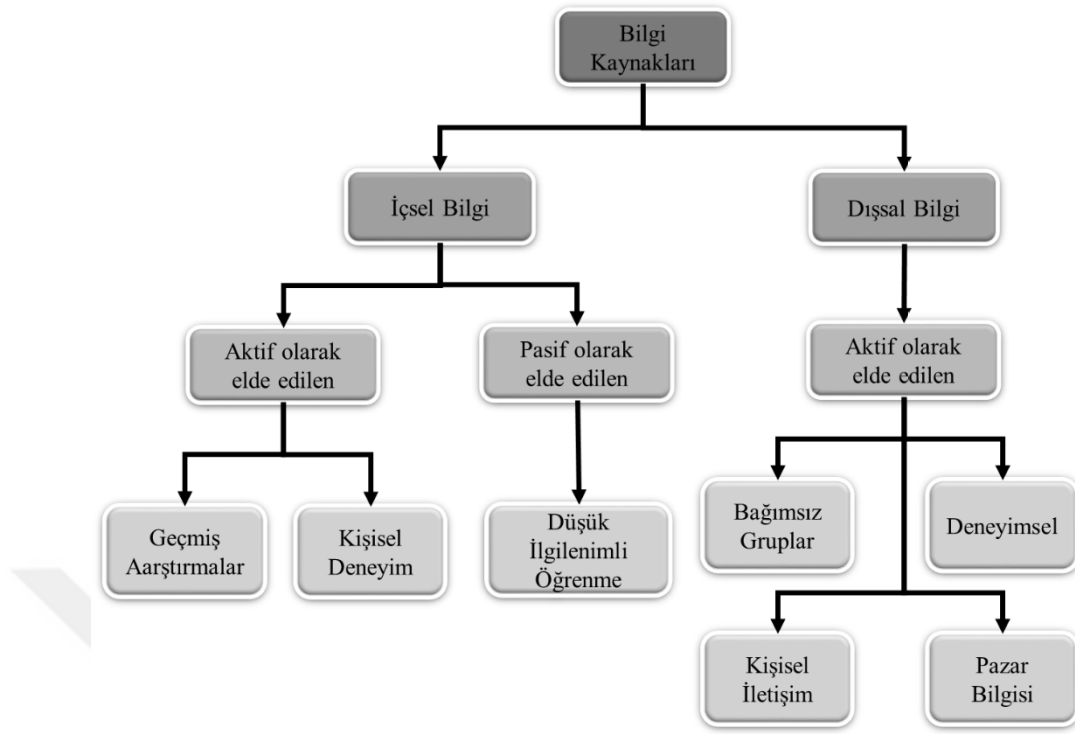
Tüketicilerin daha önce topladığı ve belleğinde depoladığı bilgiler satın alma kararı için yeterli ise içsel veriler kullanılmaktadır. Bu bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda ise tüketiciler dışarıdan bilgi toplama yolunu seçer ki bu da dışsal veri kullanımı demektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 360). Aşağıdaki şekilde tüketicilerin içsel ve dışsal aramalarının kullanımı görülmektedir. Ancak unutulmamalıdır ki tüketiciler açısından içsel olan bir veri daha önce dış kaynaklardan elde edilmiş bilgiler içerdiği için bu veriler dışsal veriden içsel veriye dönüşmüştür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 524).



**Şekil 13.** Seçenek ve Bilgileri Arama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 360.

İçsel bilgi kaynakları geçmiş araştırmalar ve kişisel deneyimlerle aktif olarak ya da düşük katılımıla tesadüfi yollarda pasif olarak ele edilebilir. Benzer şekilde dışsal kaynakları da tüketici grupları ve resmi kurumlar gibi bağımsız kaynaklardan, aile, arkadaşlar gibi kişisel bağlantılardan, satış elemanları, reklamlar, kitle iletişim araçları, web siteleri gibi pazarlamacıların bilgilerinden ya da ürünün incelenmesi ve denenmesi sonucu deneyimsel olarak elde etmek mümkündür. Aşağıdaki şekilde bilgi kaynakları kategorilere ayrılmış olarak görülmektedir.



**Şekil 14.** Bilgi Kaynakları

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 524.

Dışsal veri toplamada yapılabilecek diğer bir ayırım ise verinin ne zaman toplandığı ile ilişkilidir. Tüketiciler bir problem tanımlayıp bu problemi çözmek için bilgi toplamaya başladıysa bu durum satın alma öncesi araştırma olarak adlandırılmaktadır. Bir araba satın almaya karar veren kişi satıcıları ziyaret ederek, internette araştırma yaparak vs. bilgi topluyorsa bu satın alma öncesi araştırmaya örnektir. Bazı durumlarda ise tüketiciler henüz ihtiyacı yokken, ilgi alanlarına yönelik, sadece keyif almak için ya da çevrelerindeki başka bir kişinin ihtiyacı sırasında bilgi arayışına girebilirler. Bu durum ise süregelen bilgi arayışı olarak adlandırılmaktadır. Kişi sadece ilgi alanı olduğu için aylık olarak bir otomobil dergisine üye olabilir. Bu dergi dışında internette, sosyal medyada otomobil ile ilgili blogları ya da kişisel sayfaları takip edebilir. Böylece süregelen bir araştırma yapmış olur. Bu araştırma sonucu elde ettiği bilgi birikimini ise daha sonra kullanmak üzere hafızasında depolar (Hoyer ve Macinnis, 2010; Solomon ve diğerleri, 2006). Tablo 10'da süregelen ve satın alma öncesi araştırmalar; belirleyici faktörleri, gerekçeleri ve sonuçları açısından karşılaştırılmıştır.

**Tablo 10.** Satın Alma Öncesi Araştırma – Süregelen Bilgi Arayışı Karşılaştırması

	<b>Satın Alma Öncesi Araştırma</b>	<b>Süregelen Bilgi Arayışı</b>
<i>Belirleyici Faktörler</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satın alımda ilgilenim</li><li>• Pazar çevresi</li><li>• Durumsal faktörler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürünle ilgilenim</li><li>• Pazar çevresi</li><li>• Durumsal faktörler</li></ul>
<i>Gerekliler</i>	Daha iyi satın alım kararları vermek	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gelecekte kullanmak üzere bir bilgi bankası oluşturmak</li><li>• Eğlence ve haz deneyimlemek</li></ul>
<i>Sonuçlar</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Artan ürün ve pazar bilgisi</li><li>• Daha iyi satın alma kararları</li><li>• Ürün çıktıkları ile ilgili artan tatmin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gelecek satın alma davranışlarını ve kişisel etkiyi yönlendirecek artan ürün ve hizmet bilgisi</li><li>• Anlık tüketimde artış</li><li>• Araştırma ve diğer sonuçlardan daha fazla tatmin</li></ul>

Kaynak: Bloch ve diğerleri, 1986: 120.

#### **2.4.2.2. Tüketicinin Bilgi Edinmesini Etkileyen Faktörler**

Alternatiflerin belirlenmesinde doğru veriye ulaşılması kadar bu verinin elde edilmesinde tüketicileri etkileyen faktörlerin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır. Bu faktörler pazarın yapısı, ürün özellikleri, tüketici özellikleri ve durumsal özellikler olarak 4 temel başlıkta incelenebilir. Bu başlıklar kendi içlerinde detaylandırılmakla birlikte her bir alt başlığın bilgi toplamaya etkisi de değişkenlik göstermektedir. Aşağıdaki tabloda bilgi edinmeyi etkileyen faktörler ve bu faktörlerdeki artışın bilgi edinmede nasıl bir değişikliğe yol açacağı detaylandırılmıştır. Bu faktörlerin her birindeki değişim tüketicinin bilgi toplama ile ilgili harcadığı zaman, çaba ve para maliyeti ile ilgili getirileri etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 532; Koç, 2012: 330).



**Tablo 11.** Bilgi Edinmeyi Etkileyen Faktörler

	<b>Etkileyen Faktör</b>	<b>Etkileyen Faktördeki Artışın Dışsal Araştırmaya Etkisi</b>
<i>Pazar özellikleri</i>	Alternatif sayısı	Arttırır
	Fiyat aralığı	Arttırır
	Mağaza yoğunlaşması	Arttırır
	Bilginin ulaşılabilirliği	Arttırır
	• Reklam	
	• Satın alma noktası	
	• Web siteleri	
	• Satış elemanları	
<i>Ürün özellikleri</i>	• Ambalajlama	
	• Tecrübeli tüketiciler	
	• Bağımsız kaynaklar	
	Fiyat	Arttırır
	Farklılaşma	Arttırır
	Olumlu ürünler	Arttırır
	Öğrenme ve deneyim	Azaltır
	Alışveriş yeteneği	Karışık
<i>Tüketici özellikleri</i>	Sosyal statü	Arttırır
	Yaş ve hanehalkı yaşam döngüsü	Karışık
	Ürün ilgilenimi	Karışık
	Algılanan risk	Arttırır
	Zamanın elverişli olması	Arttırır
	Kişinin kendisi için satın alması	Azaltır
	Çevrenin hoş olması	Arttırır
	Sosyal çevre	Karışık
<i>Durumsal özellikler</i>	Fiziksel/zihinsel enerji	Arttırır

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 532 – 533.

### 2.4.2.3. Tüketici Riskleri

Tüketicilerin bir ürün ya da marka ile ilgili bilgi işleme sürecinde önemli kavramlardan birisi algılanan risk kavramıdır. Algılanan risk, “bir ürünü satın alma, kullanma ve ya elden çıkarma işlemlerinin sonuçları hakkında tüketicinin belirsizlik yaşaması durumu” olarak tanımlanabilecek olup (Hoyer ve Macinnis, 2010: 59) ürünün halihazırda bazı olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006: 271).

Hawkins ve Mothersbaugh (2010: 536)’ya göre ürüne, bireyin kendisine ve durumsal faktörlere göre değişebilen algılanan risk bir tüketiciden diğerine, aynı tüketici için bir üründen diğer ürüne ya da aynı ürün ve tüketici için bir durumdan diğer duruma göre farklılık göstermektedir. Örneğin tüketici evde bir akşam tek başına içmek için şarap alırken algıladığı risk ile işverenin ev ziyareti için satın aldığı şarap için algıladığı risk birbirinden farklıdır. Aynı şekilde kendisi tüketmek için sıradan bir şarap seçerken algıladığı ve pahalı bir şarap seçerken algıladığı riskler de birbirinden farklıdır. Yüksek risk algısı beraberinde daha fazla bilgi arayışını ve kişisel bilgi kaynaklarının ve deneyimlerin daha fazla kullanımını gerektirmekte olup eğer olumsuz sonuçlar daha olası ise algılanan risk yükselmekte ve bilgi toplama ve alternatif değerlendirme daha önemli hale gelmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010: 59).

Chaudhuri (2006: 106)’ye göre risk iki temel bileşenden oluşur. Bu bileşenlerden ilki risk faktörünün ortaya çıkma olasılığıdır. Örneğin bir araç satın alırken kaza yapma ihtimaliniz bu bileşeni temsil etmektedir. İkinci bileşen ise bu tehdit faktörünün olası sonuçlarının ciddiyetidir. Örneğin arabanızla yaşayabileceğiniz kaza sırasında sonuçların ne kadar kötü olabileceği bu bileşeni temsil etmektedir. Bu iki risk bileşeni ele alınarak bir risk katsayısı oluşturulur. Bu katsayı yükseldikçe kişi bu ürünü elde etme ve ya kullanma isteğinde azalma yaşar ve başka alternatiflere yönelir. Benzer şekilde (1) öneri ile ilgili yeterli bilgi bulunmaz ise, (2) yapılan öneri yeni ise, (3) önerinin fiyatı yüksek ise, (4) öneri teknolojik açıdan karmaşık ise, (5) markalar tam olarak kalitede farklılaşıyorsa, (6) tüketicinin öneriyi değerlendirmede yeterli inancı veya deneyimi yoksa ve (7) başkalarının görüşleri önemliyse, (8) tüketicinin elde etme, kullanma ve elden

çıkarmasını temel alarak yargılanması söz konusu ise algılanan riskin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Hoyer ve Macinnis, 2010: 60).

Tüketicilerin algıladıkları pek çok risk bulunmaktadır. Bu riskleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 536; Hoyer ve Macinnis, 2010: 60; Khan, 2006: 153):

- *Finansal risk*: Bir ürünü satın alma, kullanma veya elden çıkarmanın ne ölçüde finansal zarar yaratacak olarak algılandığıdır. Kişinin bir ürüne gerektiğinden daha fazla ödeyeceği düşüncesi bu risk algısının oluşmasına neden olur ve ürün ne kadar pahalı ise bu risk algısı o derece yükselmektedir.
- *Sosyal Risk*: Bir ürünü satın alma, kullanma veya elden çıkarmanın kişinin sosyal konumuna ne ölçüde zarar yaratacak olarak algılandığıdır. Satın alınan ürünün tüketicinin sosyal çevresi tarafından kişiye uygun görülüp görülmediğine bağlı olarak algılanan riski ifade eder.
- *Fiziksel risk*: Bir ürünü satın alma, kullanma veya elden çıkarmanın ne ölçüde fiziksel zarar yaratacak ya da kişinin güvenliğine zarar verecek olarak algılandığıdır. Örneğin ürünlerin son kullanma tarihine dikkat edilmesi fiziksel riski düşürmek için yapılmaktadır.
- *Psikolojik risk*: Bir ürünü satın alma, kullanma veya elden çıkarmanın tüketicinin benlik bilincine ne ölçüde zarar verecek ya da kişide ne ölçüde negatif duygular yaratacak olarak algılandığıdır. Örneğin kişi kendini hayvan hakları savunucusu olarak tanımlıyorsa satın aldığı ürünlerin hayvanlar üzerinde test ediliyor olması kişi için psikolojik risk unsuru oluşturmaktadır.
- *Fonksiyonel risk*: Ürünün beklenen performansı karşılamama riskidir.

Tablo 12 algılanan risk türlerinin özelliklerini özetlemektedir.

**Tablo 12.** Algılanan Risk Kategorileri

<i>Risk türü</i>	<i>Riskin temeli</i>	<i>Algılanan sonuçlar</i>	<i>Risk Hedefi</i>	<i>Örnekler</i>
<i>Finansal</i>	Zaman ve para	Ürünün ya da hizmetin maliyetinin getirisini geçmesi	Zaman ya da para yatırımı kaynaklarına oranla yüksek olan tüketiciler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Emlak</li><li>• Otomobil</li><li>• Üniversite</li></ul>
<i>Fonksiyonel</i>	Görev performansı	Ürünün istenilen fonksiyonel getirileri sağlamada başarısız olması	Özellikle teknoloji güdümlü tüketiciler gibi ürünün işini yapmasına bağımlı tüketiciler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bilgisayar</li><li>• Ev güvenlik sistemleri</li><li>• Otomobil</li></ul>
<i>Fiziksel</i>	Kişisel sağlık ve güvenlik	Ürünün hatalı fiziksel zarar ile sonuçlanması	Sağlıksız tüketiciler ya da heyecan arayanlar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Farmasotikaller</li><li>• Gıda ve içecekler</li><li>• Motorsiklet</li></ul>
<i>Fizyolojik</i>	Öz-kavram (kendini algılama)	Ürünün tüketicinin öz kavramı ile uyumsuz olması	Alışveriş bağımlıları ve düşük öz benlik sahibi tüketiciler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Özel alanda tüketilen lüks mallar (HD televizyon gibi)</li></ul>
<i>Sosyal</i>	Öz benlik	Ürünün standartlarının tüketicinin referans grubu ile uyuşmaması	Yüksek öz izleyenler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kamusal alanda tüketilen lüks mallar (moda giyim gibi)</li></ul>

Kaynak: Kardes ve diğerleri, 2011: 182 – 183.

Yüksek risk tüketiciler için genellikle rahatsız edici bir durumdur. Bu nedenle genellikle tüketiciler algılanan riski azaltmak ya da ortadan kaldırmak için pek çok bilgi işleme faaliyetine katlanmaktadır. Örneğin çevrimiçi araştırmalar yaparak, kitap, dergi, gazete okuyarak, karşılaştırmalı satın alımlar yaparak, arkadaşları ya da satış temsilcileri ile fikir alışverişinde bulunarak ve bir uzmana danışarak riski azaltmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanında memnun oldukları ürünleri yeniden satın

olarak marka sadakati geliştirmekte ve böylece az riskli bulduğu rnlere yönelmektedirler. İlk defa satın alınan ürünlerde reklamı yapılan ya da en pahalı olan ürünü satın almak da riski azaltmaya yenlik bir davranış olarak nitelendirilebilir (Hoyer ve Macinnis, 2010: 61). Khan (2006: 153)'a göre ise işletmeler tüketicilerin risk algısını azaltmak için mağaza düzenini sık sık değiştirmemek, aynı markalarla çalışmak, 7/24 destek hatları kurarak tüketiciler için sürekli ulaşılabilir olmak, eğitimli elemanlarla çalışmak, garanti ve servis olanaklarını iyileştirmek gibi pek çok strateji geliştirmekte ve rekabet üstünlüğünü bu alanlarda yakalamaya çalışmaktadır.

Risk algısı ürün ilgilenim düzeyinde de etkili olmaktadır. Tüketiciler kahve, ekmek satın alma gibi davranışlardansa ev satın alma araba satın alma gibi davranışlarda tüm risk türlerinden daha yüksek risk algısı taşıdıkları için ilgilenim düzeylerinde de artış görülmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010: 61; Kardes ve diğerleri, 2011: 182).

### **2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler bir problem tanımlayıp, alternatifleri belirledikten sonra alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçerler. Bir satın alma kararında harcanan enerjinin çoğu mevcut alternatifler arasından seçim yapıldığı aşamadır. Bazı durumlarda yüzlerce alternatif arasından seçim yapmak durumunda olan tüketiciler her satın alma davranışında tek tip süreçten geçmedikleri için alternatifleri değerlendirme teknikleri de satın alma kararının doğası gereği değişim göstermektedir.

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce belirli değerlendirmeler yapmakta ve bu değerlendirmeler sonucu alternatiflerini elemektedir. Bu değerlendirmeler şu Şekilde sıralanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2009: 503 - 504):

- *Rekabetel avantaj:* rn rakip rnlere göre ne tür stnlkler sağlıyor?
- *Uyumluluk:* rn tüketicilerin istek, ihtiyaç, değer ve tutumlarıyla ne derece uyumlu?

- *Karmaşıklık*: Ürünün anlaşılması, kullanılması, tüketilmesi ne derece zor?
- *Denenebilirlik*: Tüketici ürünü deneyebiliyor mu?
- *Gözlemlenebilirlik*: Tüketicilerin ürünün özelliklerini gözlemlmelerine ne ölçüde imkan sağlıyor?

Bu değerlendirmeler satın alma davranışının yapısı ve satın alan kişinin yapısı ile bütünleşmekte ve satın alan kişinin tercihleri doğrultusunda değerlendirme aşaması da şekillenmektedir. Tüketicilerin duygu ve hisleri doğrultusunda hareket ettikleri karar verme modeli *duyuşsal karar verme modeli* olarak adlandırılmaktadır. Bu durumun tam tersi olarak sistematik bir biçimde bilginin kullanılarak bir karara varıldığı modeller ise *bilişsel karar verme modelleri* olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin bu iki modelden hangisini kullandıklarını bilmek pazarlamacılar için önemlidir (Hoyer ve Macinnis, 2010: 229).

Tüketiciler alternatif değerlendirmede kendilerine çeşitli karar kuralları belirleyerek yardımcı bir sistematik kurmaya çalışırlar. Bilişsel karar verme modelleri sistematik ve mantıksal çerçevede bir karara varmak için tüketicilerin özellikleri ile ilgili tüm bilgileri bir araya getirdiği süreçler olarak tanımlanma olup telafi edici ve telafi edici olmayan olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Telafi edici karar kuralı kullanan tüketici bir ürünü değerlendirirken faydalı ve zararlı özelliklerini beraber ele almakta ve bazı özellikler istediği gibi olmasa da ağırlıklandırma yaparak üstün yönler baskınsa olumlu karar vermektedir. Kısacası bu karar kuralında ürünün olumsuz özellikleri olumlu özellikleri ile telafi edilebilir nitelik taşımaktadır (Koç, 2012: 403). Bununla birlikte (1) karar vermeyi karmaşıktırabileceği için, (2) karar vermede araçları tam olarak kullanmayı mümkün kılmadığı için, (3) bu karar süreci ile bağlantılı ölçümler çok soyut kalabileceği için ve (4) bir kararı verirken daha güzel bir karardan vazgeçme riski taşıdığı için belirli kısıtları da beraberinde getirmektedir (Montgomery, 1983: 349).

Telafi edici olmayan karar kuralında ise tüketici bir ürünün zararlı özelliği var ise bu ürünü satın almaktan vazgeçer (Hoyer ve Macinnis, 2010: 229). Örneğin tüketicilerin çocuklarına oyuncak seçimleri sırasında kanserojen madde içermediğini gösterir sembol olmadığı için ürünün diğer hiçbir özelliğine bakmadan üründen

vazgeçmesi bu karar kuralının bir sonucudur. Montgomery (1983: 346 - 347)'ye göre bu karar kuralını uygulamak her ne kadar telafi edici karar kuralına göre oldukça basit olsa da her durumda bu tür bir kestirme yapılamadığı için ve kestirmeler sonucu verilen karar ile daha avantajlı kararlar gözden kaçabileceği için her zaman kullanılması söz konusu değildir.

Hawkins ve Mothersbaugh (2010: 572)'a göre tüketiciler her iki karar kuralını da satın alma davranışları çerçevesinde sıklıkla kullanmaktadır. Bununla birlikte düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünler genellikle göreceli olarak daha basit kararlardır ve telafi edici olmayan karar kuralları çerçevesinde daha basit kararlar olma niteliği taşır. Yüksek ilgilenim ürünlerinde ise ürünler karmaşıklıştıkça ve alternatifler arasındaki farklılıklar arttıkça telafi edici karar kuralları daha fazla ön plana çıkmaktadır.

#### **2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Verileri toplayarak riskleri ele alıp alternatifleri değerlendiren tüketici bu aşamadan sonra kararını vermek durumunda kalmaktadır. Markaya ve nereden satın alınacağına karar verdikten sonra işlemi sona erdirmeli yani alışverişini gerçekleştirmelidirler. Tüketiciler alışveriş işlemi sırasında farklı davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışları 7 başlıkta incelemek mümkündür (Khan, 2006: 154):

- *Pasif müşteri:* Alışverişten zevk almazlar ve fiyat, ürün seçimi vb. ile çok fazla ilgili olmamakla beraber sınırlı bir yaşam tarzları ve sınırlı bir alışveriş merakları vardır.
- *Aktif müşteri:* Alışverişten ve farklı ürünlerle ilgili bilgi toplamaktan hoşlanırlar. Fiyat ve kalite, moda, özellikler vs. dengesini kurabilirler ve bilgilidirler.
- *Hizmet müşterisi:* Satıcının verdiği hizmete önem verirler.
- *Geleneksel müşteri:* Aktif müşterilerdir ve dış mekan etkinliklerine katılırlar. Bilgilidirler fakat fiyata duyarlı değildirler.
- *Fiyat müşterisi:* Çok fazla araştırma yaparlar ve mümkün olan en düşük fiyatı bulurlar.

- *Adanmış müşteri:* Katalog müşterileridir ve mağaza, televizyon, radyo takipleri düşük seviyededir. Herşeyi kendi kendilerine yapmaktan hoşlanırlar.
- *Geçişken müşteri:* Deneyimlemeyi severler ve ürün ve mağaza değiştirmekten hoşlanırlar. Fiyata değil ürünün ilgi çekip çekmediğine göre karar verirler.

Tüketiciler yukarıdaki grupların hangisine dahil olursa olsunlar davranışları, satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörlere göre değişim göstermektedir. Bu faktörleri dört başlık altında incelemek mümkündür (Al Jeraisy, 2008: 102 - 104):

- *Tüketicinin yapısı:* Tüketicilerin satın alma kararı, satın alma sürecinin aşamalarının yapısı ve her bir aşamada harcanan zaman kişinin sosyoekonomik durumuna, içinde bulunduğu sosyal sınıfa, inançlarına, mesleğine, gelirine, öğrenme kabiliyetine, geçmiş alışveriş deneyimlerine vb. göre değişiklik göstermektedir. Örneğin yeterli bir deneyime sahip olmadığı için genç bireyler yaşlılara göre daha uzun zamanda satın alma kararı verebilecekken tam tersi olup genç tüketiciler daha anlık davrandıkları için daha hızlı satın alma kararı da verebilirler. Kadınlar erkeklere göre detaylara daha fazla dikkat ettikleri için satın alma kararlarını daha farklı şekillerde verebilmektedir.
- *Ürünün yapısı ve özellikleri:* Satın alınması planlanan ürünün yapısı tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Ürüne olan ihtiyaç, ürünün kalitesi, fiyatı, satın alma sonrası hizmetler ve psikolojik ve sosyoekonomik faydaları gibi faktörler bu grupta sayılabilir. Satın almak istenen ürün düşük ilgilenim ürünü olduğunda satın alma kararı daha kolay verilirken yüksek ilgilenim ürünlerinde bu karar daha zor verilmektedir.
- *Satıcının veya üreticinin özellikleri ve yapısı:* Tüketiciler özellikle satın alma sürecinde satın alma aşamasında üretici ve satıcıdan etkilenmektedir. Güvenilirlik, itibar, gerekli üretim ve satın alma



noktası koşullarını sağlamak vb. faktörler kritik önem teşkil etmektedir. Örneğin satın alınacak bir gıda için tüketiciler hem satın alma noktasındaki satıcının hem de üreticinin gerekli hijyen koşullarını sağlamlarını beklemektedir. Bununla birlikte ilgilenim düzeyi arttıkça tüketiciler satıcılarla daha fazla iletişim kurmak durumunda oldukları için satıcıların bu aşamada verdikleri tepkiler sürecin tamamen seyrini değiştirebilmektedir.

- *Satın alma durumunun özellikleri ve yapısı:* Satın alma durumunu çevreleyen zaman, yer, sosyoekonomik durumlar gibi koşullar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin yağmurlu bir günde işe yetişmeye çalıştığı için satın alma kararını hızlıca verip süreci sonlandırmaya çalışan bir tüketici ile izin gününde arkadaşları ile alışverişe çıkan bir tüketicinin durumsal koşulları arasındaki fark satın alma kararlarına da yansımaktadır.

Hawkins ve Mothersbaugh (2010: 611)'a göre bu faktörler bağlamında işletmelerin de tüketicilerin karar vermelerini mümkün olduğunca kolaylaştırmaları gerekir. Bu bazı durumlarda sırada bekleme zamanını azaltma stratejileri uygulamak gibi kolay olabileceği gibi kredi onaylamada bilgisayarlaştırılmış kredi kontrolü gibi daha zor stratejilerden de bahsetmek mümkündür. Aynı zamanda tüketiciler için en az ilk izlenim kadar satın alma sırasındaki izlenimin de önemli olduğunun gözden kaçırılmaması ve buna göre satış elemanlarının sadece satıcı olarak görev yapmaması aynı zamanda yardımcı görevi de üstlenmesi gerekmektedir.

Her ne kadar her faktör ele alınsa ve işletmeler de satın alma kararını kolaylaştırıcı faaliyetlere girseler de tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde bazı eğilimleri olduğunu ve bu eğilimlerin hataları da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. *Doğrulama önyargısı*, tüketicilerin hâlihazırda inandıkları şeyleri onaylayan değerlendirmelere odaklandıklarını ve bu seçeneği güvenilir buldukları eğilim olup en uygun kararı değil daha altında kararlar vermelerini ifade etmekte iken *öz-olumluluk önyargısı* ise kişilerin kötü şeylerin kendilerine değil başkalarına olma olasılığının daha yüksek olduğunu düşündükleri ve bu nedenle riskleri doğru bir şekilde ele almadıkları durumdur. Bu duruma tam zıt bir düşünme tarzı ise

*olumsuzluk önyargısı*, bir karar verirken olumsuz bilgilere olumlulardan daha fazla ağırlık verme durumuna karşılık gelmektedir. Aynı zamanda tüketicinin içinde bulunduğu ruh hali ve geçmiş deneyimleri de satın alma kararı verirken hata yapmaya sevk edebilmektedir. Örneğin kişi olumlu bir ruh halinde ise olumsuz bilgilere gerekli önemi vermeden sadece hoşuna giden taraflarını inceleyerek ürünü alabilmektedir. Benzer şekilde geçmiş deneyimlerin olumlu olması da satın alma karar sürecinde satın alma kararı vermeden önceki bazı aşamaların atlanmasına neden olabilmekte ve bu durum olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010: 222 - 223)

Bu aşamaya kadar her ne kadar satın alma kararına kadar geçen sürecin olumlu sonuçlanacağı varsayımında bulunulmuş ise de Kılıç ve Göksel (2004: 149 - 150)'e göre gelir azalması, işsiz kalma durumu, hastalık, son anda satın almaktan vazgeçme gibi durumlar yaşanabilir. Bu durumda tüketici satın alma kararını erteler, değiştirir, durdurur ya da vazgeçer.

#### **2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

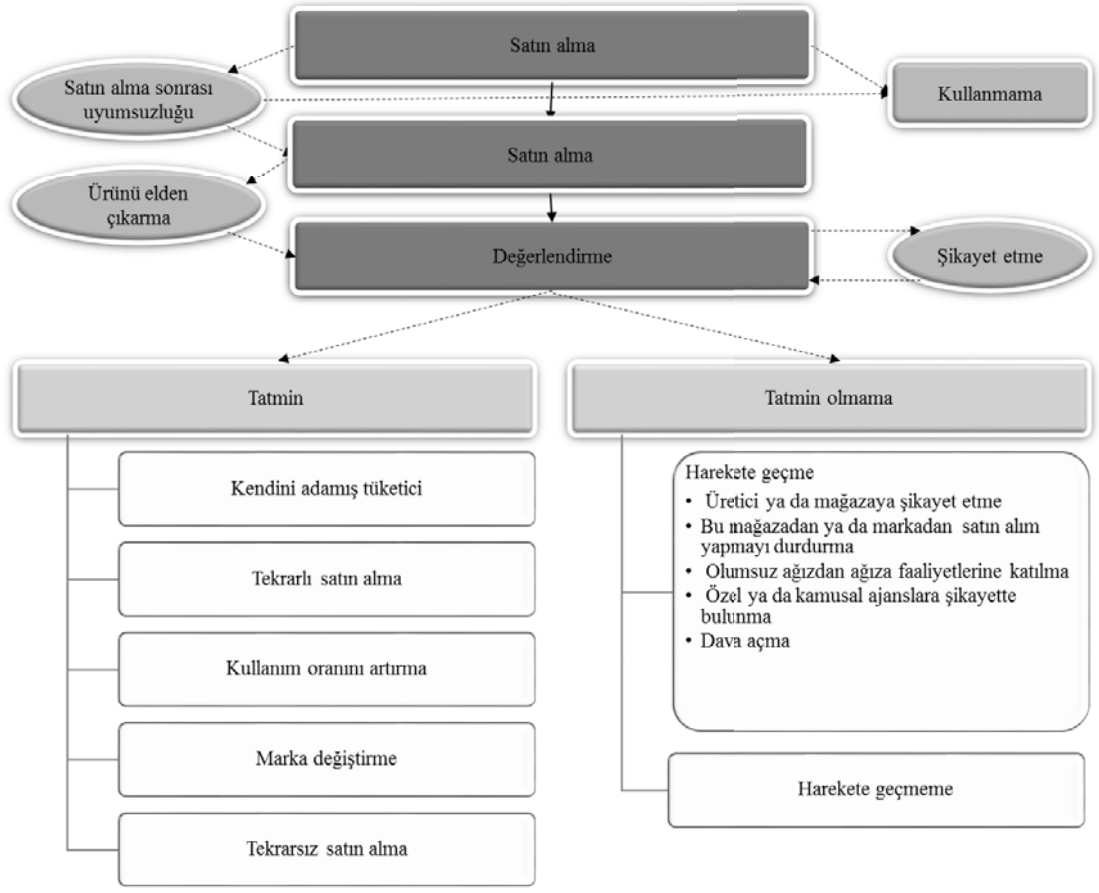
Pazarlamacılar açısından beğeni durumuna göre doğru adımlar atmak, hatta gerekli ise pazarlama karmasını tamamen değiştirmek için ürününün tüketici tarafından beğenilip beğenilmediğini öğrenmek önemlidir. Bu da ancak satın alma sonrası davranışları incelemekle mümkün olmaktadır. Satın alma sonrası davranışlar “tüketicilerin ürüne karşı olan beğenme ve beğenmeme durumları, tercihleri, tutum ve tatmin düzeyleri hakkında bilgi veren davranışlar bütünü”dür. Burada satın alma araç, satın alma sonrası davranış ise bir sonuç olarak düşünülebilir ve pazarlamacılara tüketicilerin kendi ürünlerini gelecekte nasıl değerlendirecekleri hakkında bilgilendirmektedir (Khan, 2006: 168).

Satın alma sonrası kararlar ürünün kullanımından önce başlamaktadır. Tüketiciler bir ürün satın aldıkları andan itibaren bu ürünle ilgili düşünceleri, tutumları, duyguları ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketiciler her zaman bir ürünü satın aldıkları, kullandıkları ya da elden çıkardıkları zaman kendilerinden emin hareket etmezler. Hoyer ve Macinnis (2010: 272)'e göre bazı satın alma, kullanma ya da elden çıkarma hareketlerinde tüketici doğru bir hareket yapıp yapmadığı

konusunda şüpheler taşımaktadır. *Satın alma sonrası uyumsuzluk* olarak da adlandırılan bu durum genellikle birden fazla seçenek arasında kalındıysa veya tüketici için satın alma kararı önem taşımakta ise ortaya çıkmaktadır. Bu durum tüketici üzerinde gerginlik yaratacağı için istenmeyen bir durumdur ve tüketici daha fazla bilgi toplayarak bu durumu azaltma yoluna gidebilir.

Satın alma, tüketim ya da elden çıkarma faaliyetlerine yönelen tüketiciler bu faaliyetlerine bir beklenti ile başlamaktadır. Faaliyet sonunda elde ettikleri sonuçlar, bu sonuçlardan elde etmeyi umdukları beklentilerin altında ise *tatminsizlik* üstünde ise *tatmin olma* durumundan söz edilebilir. Diğer bir deyişle eğer tüketiciler istek ve ihtiyaçlarının karşılandığını düşünüyorlarsa tatmin olurlar. Tersine bir durum ise tatminsizlik örneğidir. Bu değerlendirmeyi yaparken tüketiciler hem ürünün faydacı yönlerini ele alıp ürünü fonksiyonel açıdan değerlendirmekte hem de hazcı yönlerini ele alıp duygusal açıdan değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda ise tatmin olma ya da olmama durumlarına göre farklı davranışlar sergilemektedirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 633).

Şekil 15'te satın alma sonrası süreç şemalaştırılmıştır. Bazı satın alımlardan sonra satın alma sonrası uyumsuzluğu görülmektedir. Tüketiciler satın alma sonrası ya da satın alma sonrası uyumsuzluğu sonrası ürünü kullanamama yolunu seçebilirler. Ancak çoğu zaman ürünü kullanmayı tercih ederler. Ürün kullanımı genelde ürün ambalajının ya da ürünün elden çıkarılmasını gerektirir. Kullanım sırasında ve kullanım sonrası tüketiciler ürünü değerlendirmektedirler. Eğer bu aşamaya kadar memnun olmadıkları bir değerlendirmeyi satıcıya/üreticiye bildirdiklerinde olumlu geribildirim sağlanırsa tatmin olma durumu yaşanabilir. Bir şikayette bulunmaksızın tüketici değerlendirmeleri sonucu tatmin olursa ya da tatmin olmazsa izleyeceği yollar da maddeler halinde belirtilmiştir.



**Şekil 15.** Satın Alma Sonrası Davranışlar

Kaynak: Hawkins & Mothersbaugh, 2010.

Satın alma sonrası davranışları sadece tatmin durumu olarak ele almak yeterli değildir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri nasıl elden çıkardıkları da kişisel, kişilerarası ve toplumsal açılarından önem taşımaktadır. Bu ayırmadan önce elden çıkarmanın tüketiciler açısından iki anlam taşıdığını belirtmekte yarar vardır. İlk akla gelen anlamıyla elden çıkarma ürünün fiziksel olarak elden çıkarılması olup ürünün başka bir ortama ya da kişiye devri söz konusudur. Buna karşın duygusal elden çıkarma ise daha uzun süren ve sancılı bir süreç olup tüketicinin ürünle arasındaki duygusal bağlılığa son vermesi anlamına gelmektedir (Hoyer ve Macinnis, 2010: 292). Tüketicilerin elden çıkarma sınıflandırması aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Tablo 13’de kişisel odak, kişilerarası odak ve toplumsal odak her bir metod için açıklanmıştır.

**Tablo 13.** Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Sınıflandırması

Metodlar	Kişisel Odak	Kişilerarası odak	Toplumsal odak
<b>Birisine vermek:</b> <b>Genellikle</b> <b>kullanabilecek</b> <b>olan başka bir</b> <b>kişiye</b>	Zorunlu olarak alıcı olacak başka bir kişi gerekir	Vücut organlarını bağışlama, ihtiyaç sahiplerine vermek, bir arkadaşla fikir vermek	Yeni göç edenlere yerleşim yeri sağlamak, fazla yiyecekleri fakirlere dağıtmak, müttefik ülkelere askeri destek sağlamak
<b>Başka bir şey için alım satım ya da değişim yapmak</b>	Deri nakli, çalışma zamanı yerine uyumayı seçmek, çalışma saati yerine alışverişe zaman ayırmak	Araba alım satımı, takas, iş arkadaşı ile fikir alışverişi	Petrol alım satımı, golf sahası için atık su değişimi
<b>Geri dönüşüm:</b> <b>Başka bir şeye dönüştürme</b>	Şükran gününden sonra hindi sandviçleri yemek, eski kumaşlardan yorgan yapmak	Gazeteleri geri dönüştürmek, aliminyum tenekeleri geri dönüştürmek, üreticilerin hatalı parçaları geri dönüştürmeleri	Atık su geri dönüştürmek, gecekonduların mahallesini mahalleye dönüştürmek
<b>Satmak: paraya çevirmek</b>	Zorunlu olarak alıcı olacak başka bir kişi gerekir, sanat eserini satmak, fikirlerini satmak	İşletmeler, politik amaçlar için fikirlerini satmak	Buğday satmak, silah satmak, kara parçası satmak
<b>Tüketmek:</b> <b>Tüketim elden çıkarmayla eşdeğerdir.</b>	Yemek yemek, benzinli araba kullanmak, bir kişinin zamanını harcamak, odun yakmak	Çalışanların zaman ve enerjisini kullanmak, başkasının parasını kullanmak	Doğal akaryakıt ya da elektrik kullanmak, bir ülkenin üretim kapasitesini kullanmak, insanları savaşlarda asker olarak kullanmak

<b>Çöpe atmak:</b>	Bir şeyi çöp	Mahalle temizliği,	Atıkları okyanusa
<b>sosyal olarak kabul edilebilir</b>	kutusuna atmak, bir fikri gözden	boşanmak, ilişkiyi bitirmek, işten istifa	atmak, nükleer atıkları yakmak
<b>bir şekilde elden çıkarmak</b>	çıkarmak, sifonu çekmek	etmek ya da emekli olmak	
<b>Terketmek:</b>	Arabayı yol kenarına	Bir kişinin ailesini terk etmesi, evcil hayvanı bir	Uzayda uyduları terketmek, İran Şahını
<b>sosyal olarak kabul edilemez</b>	etmek, ahlak kurallarını	başkasını kapısına bırakmak	terketmek, Vietnam'ı bırakmak
<b>bir şekilde elden çıkarmak</b>	çığnemek		
<b>İmha etmek:</b>	Kişisel postayı	Bir binayı terle bir	Savaşa götürmek,
<b>İstekli olarak fiziksel zarar vermek</b>	yırtmak, cinayet işlemek, evi yakmak	etmek, çalmak, ötenazi, ölü yakmak	soykırım, bir ülkenin bayrağını yakmak

Kaynak: Hoyer ve Macinnis, 2010.

## 2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ TÜRLERİ

Tüketici satın alma kararları sıklıkla basit sorunlara aranan çözümler sırasında ortaya çıkmaktadır. Örneğin araç kullanırken benzini biten bir sürücünün benzin alma kararını alması basit bir sorunu çözmeye yönelik bir satın alma kararıdır. Bazı durumlarda ise araç satın alma, ev satın alma gibi daha karmaşık satın alma kararlarından söz etmek mümkündür. Buna ek olarak, bazı durumlarda basit olarak başlayan bir karar süreci, sürece yeni kriterlerin eklenmesi ile daha karmaşık bir hal alabilir. Örneğin basit bir benzin satın alma kararı, benzini daha ucuza alma, bir ya da birkaç benzin istasyonunu çevreye verdikleri zarardan dolayı tercih etmeme, benzin istasyonunda bir yemek yeri de olmasını isteme gibi ek kriterlerle karmaşık bir süreç haline gelebilir. Kısacası satın alma karar sürecine katılım ve sürecin aşamalarında harcanan zamanın değişimi ile beraber satın alma davranış türleri de değişiklik göstermektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 496).

Şüphesiz ki tüketiciler gündelik yaşamlarında sayısız satın alma kararı vermekte ve bir satın alma kararı devamında ürünün nereden, nasıl alınacağı, nasıl tüketileceği, nasıl değerlendirileceği gibi sadece iki ürün arasında karar vermekten

çok daha fazla anlam taşımaktadır (Olson ve Reynolds, 2008: 5). Bu bağlamda satın alma davranış türlerinin incelenmesi tüm bu soruların yanıtlanması açısından da önem taşımaktadır.

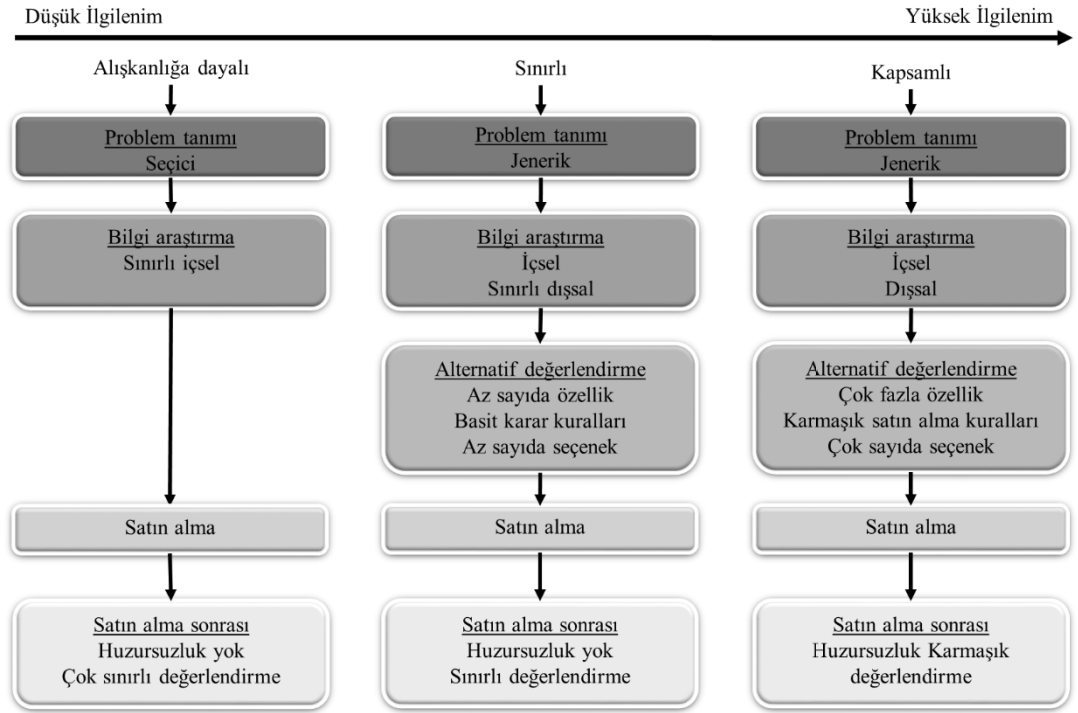
Her bir satın alma davranış türünü açıklamadan önce satın alma ilgilenimi kavramının açıklanması önemlidir. Satın alma ilgilenimi; belirli bir satın alımı değerlendirme ihtiyacı ile harekete geçen satın alma süreci ile ilgilenme düzeyidir. Ürün, birey ve durumsal özelliklerin etkileşiminden etkilenen geçici bir durum olarak ele alınabilir ve her bir satın alım faaliyetinin ilgilenimi kendine özgüdür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 497).

Tüketici satın alma davranış türlerini alışkanlığa dayalı satın alma, sınırlı satın alma ve kapsamlı satın alma olarak üç başlıkta ele almak mümkündür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 496 – 499; Koç, 2012: 393 – 394; Solomon ve diğerleri, 2006: 263 - 264):

- *Alışkanlığa dayalı satın alma*: Sınırlı çaba sarfederek ya da hiç çaba sarfetmeden yapılan satın alma davranışı olup başlı başına bir karar içermemektedir. Genellikle satın alma davranışı o kadar sıradanlaşmıştır ki tüketiciler satın aldıkları ürünleri sadece alışveriş listelerine yazar ve otomatik olarak rafın önünde durup satın alırlar. Bir satın alma davranışının rutine dönüşmesi tüketici zaman ve enerji harcamasını minimuma düşürdüğü için avantajlı görünse de bu sırada daha iyi bir alternatifi göz ardı edilebileceği için dezavantaj da yaratabilir. Bununla birlikte bu tür ürünlerle piyasaya yeni girecek işletmeler de tüketicilere kendilerini farketirmede zorluk yaşamaktadır. Genellikle sıkı bir marka sadakati veya tekrarlı satın alımlarda bu satın alma davranışı görülmektedir.
- *Sınırlı satın alma*: Kişisel bilgiler ışığında ya da kısıtlı bir bilgi araştırması ile birkaç alternatif arasından, basit özelliklere sahip ürünlerle yapılan satın alma türüdür. Alışkanlığa dayalı satın alma ile kapsamlı satın alma arası geçiş niteliğindedir. Genellikle bu tür satın alımlar devamında kişinin zihninde oluşturduğu kestirmeler ile rutin satın almaya dönüşür.

- *Kapsamlı satın alma*: Bir ürün satın alırken tüketici açısından riskli ise, satın alınan ürün tüketicinin benliğini, değerlerini ve düşüncelerini yansıtmakta önemli ve ürünü satın almak yoğun çaba gerektiriyor ise, alternatifler fazla ve karmaşık yapıda ve ilgilenim oranı yüksek ise bu satın alma davranışı türünden söz etmek mümkündür. Satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından detaylı olarak geçilmektedir.

Aşağıdaki şekilde her bir satın alma karar türü için satın alma karar süreci aşamalarından nasıl geçildiği ortaya koyulmuştur. Görüldüğü gibi alışkanlığa dayalı satın almadan kapsamlı satın almaya geçildikçe her bir aşama daha detaylı olarak yaşanmaktadır.



**Şekil 16.** Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 496 – 499.

## 2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TARZLARI

Tüketicileri anlama ve davranışlarını çözümleyecek çalışmalar yapma giderek artan bir önem ve bu önemle birlikte aynı şekilde artan bir dikkat çekici yapıyı da



beraberinde getirmektedir. Tüketicileri çözümlenmede sıklıkla kullanılan yöntem ise gruplandırmak ve grup davranışlarını tespit ederek gelecek davranışlar açısından bu gruplamaları kullanarak tahminlemeler yapmaktır. Tüketicilerin satın alma karar süreci boyunca yaptıkları kalıpsal davranışları yansıtan alışveriş davranışları kategorileri üzerine yapılan araştırmaların temelleri 1950'lere dayansa da küreselleşme akımı eşliğinde 1980 sonrasında artan rekabet ortamı ile tüketiciyi anlamak daha önemli hale gelmiş ve dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmalar da yoğunluk kazanmıştır. Tüketici grupları yapılan çalışmaların amaçları doğrultusunda farklı kategorilere ayrılmıştır. Ek 1'de yapılan temel çalışmalar ve bu çalışmalar kapsamında elde edilen kategoriler detaylandırılmıştır.

Ghodeswar (2007: 37) yaptığı tablolaştırma ile tarihsel süreci ve bu tarihsel süreç boyunca gerçekleşen evrimsel yapıyı ortaya koymaktadır. Her ne kadar yapılan çalışmalarda kategorilerin isimleri ve çalışmaların amaçları birbirinden tamamen farklı olsa da temel amaç olan sınıflandırmanın etkili bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Durvasula, Lyonski ve Andrews (1993: 56 - 57)'a göre tüketicileri sınıflandırmak amacıyla yapılan bu tür tüketici tarzı çalışmalarını üç farklı yaklaşımla araştırmak mümkündür: (1) tüketici tipografisi yaklaşımı, (2) psikografik / yaşam tarzı yaklaşımı ve (3) tüketici karakteristikleri yaklaşımıdır. Tüketici tipolojisi yaklaşımı genel tüketici tipleri tanımlamaya çalışırken psikografik / yaşam tarzı yaklaşımı tüketici tercihleri ile ilişkilidir. Tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise tüketicilerin karar vermeleri ile ilgili olan bilişsel ve duygusal yönelimleri ele almaktadır. Bu yaklaşım tüketicilerin karar vermede zihinsel yönelimleri ile ilgilenmesi ve tüketici karar verme davranışında bilişsel ve duygusal yönelimlere odaklanması açısından en çok gelecek vaad eden sınıflandırma türü olmuştur (Vieira ve diğerleri, 2011: 2). Tüketici karakteristikleri yaklaşımının bilinen öncüsü Sproles olup bu alanda bir ölçüm oluşturmak için çok detaylı ve tekrarlı çalışmalar yapmıştır. Tüketici karakteristiklerinin satın alma konusunda yarattığı genel eğilimi ölçmesi bakımından diğer yaklaşımlardan daha üstün durumdadır (Ünal ve Erciş, 2007: 323).

Tüketici karakteristikleri yaklaşımını ortaya atan Sproles (1985: 80) 8 tüketici karakteristiği ortaya koymaktadır. Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence – haz odaklılık, fiyat odaklılık,

düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası ve alışkanlık – marka bağlılığı bu karakteristikleri temsil etmektedir. Tablo 14 her bir karakteristiğin genel özelliklerini özetler niteliktedir (Ceylan, 2013: 44; Erciş ve diğerleri, 2006).

**Tablo 14.** Tüketici Satın Alma Karar Tarzları ve Özellikleri

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

Kaynak: Ceylan, 2013; Erciş ve diğerleri, 2009

Zhou ve diğeri (2010: 47)'ne göre mükemmeliyetçilik – yüksek kalite odaklılık, fiyat odaklılık, çeşit karmaşası yaşama ve düşünmeden alışveriş yapma karakteristikleri fiyat, kalite ve değer temelli oldukları için satın alma davranış tarzları arasında faydacı olarak sayılabilir. Diğer dört karakteristik, marka odaklılık, yenilik – moda odaklılık, eğlence – haz odaklılık ve alışkanlık – marka bağlılığı, satın alma davranış tarzları arasında hayati önem taşımayan ve ürünün kendisi ile ilgili olmayan duygusal yönleri yansıtılmaları açısından hedonik olarak sayılmaktadır. İlk dört görev yönelimli tarzlar iken sonraki dört ise kişisel tatmin ve özanelatıma işaret etmektedir.

Her ne kadar Sproles tarafından geliştirilen bu karakteristik yaklaşım ve bu yaklaşıma yönelik ölçek, başlangıçta yazar ABD'de lise öğrencilerine uygulama yaptığı için eleştiri konusu olmuş ise de Tüketici Karar Tarzları Envanteri pek çok ülkede farklı örneklere farklı koşullar altında uygulanmış ve böylece geçerliliği ve güvenilirliği defalarca test edilmiştir (Dursun ve diğeri, 2013: 295; Özgen ve Duman Kurt, 2013: 255).

Pek çok durumda kadınların ve erkeklerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Al Jeraisy (2008: 153 - 154)'e göre bu duruma sayısız örnek vermek mümkündür. Bu örneklerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Erkekler daha rasyonel, kadınlarsa daha duygusal satın alma kararları vermektedir.
- Kadınlar erkeklere göre yeni bir duruma daha kolay alıştıklarından kadınların tutumlarını değiştirmek erkeklerden kolaydır.
- Kadınlar erkeklere göre detayları daha fazla algırlarlar.
- Erkekler kadınlara göre daha sabırsızdır bu nedenle satın alma öncesi değerlendirmeleri daha hızlı yapmaya çalışır. Kadınlar bu durumun tersine her tür detayı ve farklı alternatifini göz önünde bulundurmaya çaba gösterir.
- Kadınlar alışverişi bir sosyalleşme ya da eğlenme aracı görürken erkekler için bu durum daha çok zorunluluk olarak algılanmaktadır.
- Kadınlar erkeklere göre başkalarının fikirlerinden daha çok etkilenir.

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

Cinsiyetle aynı anlamı taşımasa da toplumsal açıdan farklı cinsiyet rollerine sahip tüketicilerin de bu bağlamda satın alma karar süreçlerinden farklı şekillerde geçtikleri düşünülmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rolleri açısından tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin ele alınması önemlidir. Bununla birlikte satın alma davranışlarının tüketicilerin satın alma karar tarzlarının birer yansıması olduğu düşünülürse tüketici davranış tarzlarının doğru anlaşılması ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınması yapılan bu çalışma açısından zorunluluk teşkil etmektedir. Sonraki bölümde bu ilişkiler ele alınmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ: YÜKSEK İLGİLENİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketiciler ekonomik düzenin ayakta kalmasını sağlayan, toplumun yapısını yansıtan yapı taşlarıdır. Bu yapıtaşlarının davranışlarının altında yatan nedenleri araştırmak ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre hareket etmek işletmeler için önemli olduğu kadar gerek sosyolojik bağlamda toplumların anlaşılması gerekse işletme bilimi açısından birer birey olarak davranışlarının tahminlenmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu araştırmalar çerçevesinde tüketicileri belirli gruplara ayırmak ve bu grupları bir bütün olarak özümsemek çeşitli kolaylıklar sağladığından sıklıkla tercih edilip kullanılmaktadır. İster günlük kullanım için bir ürün satın alsınlar, isterse de özellikli ve lüks bir ürün satın alsınlar tüketiciler satın alma davranışlarında belirli bir süreçten geçmektedirler. Satın alma sürecinin her aşamasında ürüne, duruma ve tüketicinin kendisine bağlı olarak sürecin aşamaları farklı yaşanıyor olsa da bu süreçte belirli bir davranış türünü benimseyerek hareket etmektedirler. Satın alma karar tarzları olarak adlandırılmakta olan bu davranış kalıpları bağlamında tüketicileri gruplamak ise işletmeciler açısından gerekli stratejik kararlar alma, araştırmacılar açısından ise bu davranış tarzı kapsamında tüketicileri anlama bağlamında önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacılar için en kolay çözümlenebilen ve en çok üstünde durulan faktörler kişisel faktörler olup cinsiyet, meslek, ekonomik durum, yaş gibi alt faktörleri temel almaktadır. Bu alt faktörlerden cinsiyet bireyin biyolojik cinsiyetine bağlı olarak belirlenmekte ve toplumun tamamını iki grupta kategorize edebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla beraber süregelen akademik çalışmalar doğrultusunda bireylerin yaşamlarında toplumsal olgulardan etkilenecek ve çevreleriyle yaşadıkları ilişkiler sonucu cinsiyet olgusunun zamanla yerini toplumsal

cinsiyet kavramına bıraktığı görülmektedir. Aynı zamanda kişilerin toplumda üstlendikleri sorumluluklar, yaşam tarzları ve davranışlarını da ortaya çıkaran toplumsal cinsiyet rolleri de giderek bireylerin cinsiyet değil toplumsal cinsiyet açısından çözümlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Açıklanan bu bilgiler ışığında bu çalışmanın temel amacı toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisini incelemektir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde satın alma karar tarzlarının genellikle genel tüketim eğilimi ya da düşük ilgilenim ürünleri temel alınarak yapıldığı görülmüştür. Çalışmanın özgünlüğü açısından bir yüksek ilgilenim ürün grubu olan beyaz eşya ürünleri üzerine uygulama yapılması kararlaştırılmıştır.

Bu ana amaç doğrultusunda alt amaçları şu şekilde sıralamak mümkündür.

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

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

## 3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 3.2.1. Kuramsal Çerçeve

Genel kapsamlı yapılan pek çok çalışmada kadın ve erkeklerin farklılık gösterdiklerini söylemek mümkündür. Ellis ve diğerleri (2008)'ne göre cinsiyet farklılıkları ile ilgili çalışmaların kökenleri bir asırdan öncesine dayanmakla birlikte bu farkları temel biyolojik farklar, beyin ve biyokimyasal farklar, sağlık ve hastalık farkları, algısal ve duygusal farklar, entelektüel, bilişsel, öz kavram farkları, tercihler, tutumlar, ilgi alanları, inançlar ve yönelimler, stres kaynaklı tepkiler, kişilik ve genel davranış, sosyal davranış, tüketim ve bireysel – kurumsal ilişkiler, işle ilgili davranışlar, başkalarına karşı cinsiyet temelli tutum ve faaliyetler olarak gruplandırmak mümkündür. Bu başlıkların her biri ile ilgili farklı zamanlarda pek çok destekleyici çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar sosyal bilimlerdeki ilişkisel çıkarımlara da yol gösterici nitelik taşımaktadır. Örneğin erkekler kadınlara göre uzamsal konularda daha iyi iken kadınlar erkeklere göre sözel ve dilbilimsel alanlarda daha iyi performans göstermektedir (Miller & Halpern, 2014; Putrevu, 2001). Holbrook (1986)'a göre erkeklerle karşılaştırıldığında kadınlar daha görsel odaklı, daha romantik ve daha içsel motivasyonu yüksek bireylerdir. Erkekler kendileri ile ilgili bilgilere daha fazla önem verirken kadınlar hem kendileri hem de başkaları ile ilgili bilgilere daha fazla önem vermektedir (Meyers-Levy, 1988). Bu bilgiler ise bütün olarak ele alındığında medya ve reklamlarla ilgili kararları etkilemektedir. Benzer şekilde farklı alanlardaki çalışmalar birbirlerine ışık tutar nitelikte yürütülmektedir.

Pazarlama açısından ele alındığında ise kadın – erkek farklılıklarının en fazla ortaya çıktığı ve dolayısıyla çalışıldığı alan şüphesiz ki tüketici davranışları alanıdır. Yasin (2009: 302)'e göre tüketici davranışları literatürü, özellikle de satın alma karar bölümü, incelendiğinde cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan çalışma sayısı hem sayı olarak azdır hem de kapsam olarak dar bir çerçevede ele alınmaktadır. Her ne kadar bu durum bir eksiklik olsa da yapılan çalışmalarda kadın ve erkek arasında tüketici davranışları bağlamında bir fark bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Mitchell ve Walsh (2004: 333)'e göre kadınlarla erkeklerin farklı tüketim davranışlarına sahip olduğu söylemini doğrulayacak pek çok kadın – erkek farkından söz etmek mümkündür. Bununla beraber kadın ve erkeklerin tüketim tarzları arasındaki farkı anlamak hem pazarlama iletişimi açısından daha başarılı olmak hem de pazarlama stratejileri ve pazarlama karmaşı kararnlarını etkin şekilde belirleyebilmek için oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu alanda yapılmış olan çalışmalar da kadın - erkek arasındaki farkı destekler niteliktedir. Örneğin, Bakewell ve Mitchell (2004: 226) kadınların erkeklere göre alışverişlerde daha yüksek ilgilenime ve alışveriş sırasında daha olumlu tutuma sahip olduklarını, daha fazla zaman harcadıklarını, alışverişin faydacı yönünü görmek yerine boş zaman ve sosyalleşme aktivitesi olarak hazcı yönünü gördüklerini, erkeklerin ise daha az alışverişe çıkmalarına ve alışverişte daha az zaman harcamalarına rağmen daha fazla harcama yaptıklarını belirtmiştir.

Bununla birlikte kadınlara oranla erkekler ürün tercihlerinde daha fazla risk almaktan hoşlanmakta ve öznel söylemlere daha az önem vermekte (Darley ve Smith, 1995), ürünlerin faydacı yönünü hazcı yönünden daha fazla önemsemekte, marka veya lüks ürün tercihinine daha az yönelmekte (Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013), daha basit, ürüne odaklanmış, karşılaştırmalı reklamlara yönelmekte (Putrevu, 2001), arkadaşları ile alışverişe çıktıklarında tek başlarına çıktıklarına göre daha fazla harcama yapmaktadırlar (Kurt, Inman ve Argo, 2011).

Kadın – erkek arasındaki farkların pazarlama alanındaki yansımalarını ortaya çıkaran sayısız çalışma bulunmakla beraber satın alma karar tarzları açısından incelendiğinde sınırlı sayıda çalışma yapıldığı söylenebilir. Bu çalışmaların ise bu iki grup arasında satın alma karar tarzları açısından ortaya çıkan farkı yorumlamak yerine kadın ve erkeği demografik bir değişken olarak ele aldıkları ve genel yorumların ötesine geçmedikleri görülmektedir. Örneğin Mitchell ve Walsh (2004) yaptıkları çalışmada Alman tüketicilerin satın alma karar tarzlarında cinsiyet farklılığını araştırmış ve marka odaklılık, mükemmelliyetçilik, çeşit karmaşası yaşama ve düşünmeden alışveriş yapma faktörlerinin iki cinsiyet için de ortak olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu faktörler incelendiğinde ise erkeklerin daha marka odaklı, kadınların ise daha mükemmeliyetçi ve düşünmeden alışveriş yapan bireyler oldukları, diğer faktörler için ise kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığı



görülmüştür. Yasin (2009)'e göre ise kadınlar daha yenilik – moda odaklı, çeşit karmaşası yaşayan, marka odaklı ve eğlence – haz odaklıdır. Kadınların bu farkları ise alışveriş yaparken hem karmaşa yaşamanın önüne geçmek için belirli markaları tercih ettikleri hem de alışveriş sırasında eğlendikleri ve haz duyduklarını göstermektedir. Azam ve diğerleri (2012) ise kadınları erkeklere oranla eğlence – haz odaklı, moda – yenilik odaklı, sosyal olarak birbirlerinden daha fazla etkilenen ve çeşitlilik karmaşası yaşayan bireyler olduklarını vurgulamaktadır.

Satın alma karar tarzları üzerine yapılan çalışmalar, pek çok tüketici davranışı alanında yapılan çalışma gibi, kadın – erkek ayrımı temel alınarak kategorize edilmiştir. Bireyin psikolojik cinsiyeti olarak da tanımlanabilecek olan toplumsal cinsiyet ise literatürde daha az rastlanır bir konu durumundadır. Ancak cinsiyet ve toplumsal cinsiyet konuları mutlaka ayrı ayrı irdelenmesi gereken konulardır. Toplumsal cinsiyet araştırmaları 1930'lerde başlamış araştırmalar olmakla beraber tüketici davranışlarına yansımaları ilk olarak 1963'te Aiken'in üniversitede okuyan kız öğrencilerde kişilik ölçümleri ve giyim ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmada ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında 1970'lerde bu yeni kavramın dikkat çekmesi ile tüketici davranışları ile ilişkisi ele alınmaya başlanmıştır (Çabuk ve Köksal Araç, 2013). 1974'te Bem Cinsiyet Rollerini Envanteri (BSI – Bem Sex Role Inventory)'nin ve 1975'te Kişisel Özellikler Envanteri (PAQ – Personal Attributes Questionnaire)'nin ortaya atılması ile 1980'lerde pazarlama alanında toplumsal cinsiyet rolleri araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu ölçekler pazarlama teorisi ve uygulamalarında toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini daha iyi anlamak isteyen araştırmacılar için yeni bir fırsat yaratmıştır (Hupfer, 2002).

Literatürde toplumsal cinsiyet rolleri ve pazarlamanın farklı alt konularının etkileşimini ele alan pek çok çalışma bulunmaktadır. Palan (2001) yaptığı çalışmada 1963 – 2001 yılları arasında bu kapsamda yapılan 31 çalışmayı incelemiş ve bu çalışmaların özellikle boş zaman aktiviteleri, satın alma davranışları ve belirli marka, ürün veya ürün gruplarına yönelik davranışlar üzerine yoğunlaştığını belirtmiştir. Bu çalışmaların bir kısmı yalnızca kadınlar, bir kısmı yalnızca erkekler üzerine yürütülmüş, bir kısmında evli tüketiciler için eşler arası rol dağılımı vurgulanmıştır. Benzer şekilde Çabuk ve Köksal Araç (2013) da yaptıkları çalışmada tüketici davranışları ve toplumsal cinsiyet rollerini beraber ele alan çalışmaların reklam, ürün

– marka ve satın alma davranışı olmak üzere 3 temel başlık altında incelenebileceğini vurgulamaktadır.

Türkiye’de yapılmış pazarlama ve toplumsal cinsiyet rollerinin beraber ele alındığı çalışmalar incelendiğinde 2010 yılından sonra bir yoğunlaşma olduğu ve reklam ve medya üzerine çalışmaların ağırlıkta olduğu (Ersoy Çak, 2010; Güçer ve diğerleri, 2013; Gündüz Kalan, 2010; Güzel, 2014; Karaca & Papatya, 2011; Özdemir M. , 2010; Şener, 2005; Yağcı ve İlarıslan, 2010; Zeybekoğlu Dündar, 2012) görölmektedir. Bunun dışında müşteri sadakati (Durukan ve Bozacı, 2011), pazar bölümlendirme (Çabuk ve Köksal Araç, 2013), ürün tercihi (Aydilek Çiftçi ve Özkan, 2011), marka tercihi (Aktuğlu ve Temel, 2006) gibi konularda yapılan çalışmalara da az da olsa rastlamak mümkündür. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzları konularının beraber ele alınması özgün bir çalışma niteliğindedir.

### **3.2.1.1. İlgilenim Düzeyi**

Tüketici davranışlarında seçim süreçleri, bilgi toplama yöntemleri, bilgi işleme gibi temel unsurlar, risk, ilgi, memnuniyet, değer gibi öncüller eşliğinde tüketici ve ürünlere göre değişim göstermektedir. Bu neden ve sonuçları içeren araştırmalar, kapsamlı bir kavram olan ilgilenim genel başlığı altında kendilerine araştırma alanı bulmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1993: 355). Daha bütünleşik olarak ifade etmek gerekirse karar verme temelde iki faktörün ele alınmasıyla açıklanabilir. İlk faktör olan çaba harcama bir tarafında hiç bilgi işlemeden sezgisel olarak satın alım yapmak diğer tarafında ise satın alma öncesi yoğun bilgi toplamak ve değerlendirmek olan iki zıt uçtan oluşur. İkinci boyut ise ilgilenim boyutu olup belirgin bir karar alma davranışı ile düşük ilgilenim ya da belirsiz ve karmaşık satın almalar için yüksek ilgilenim kutuplarına ayrışmaktadır. Bu iki faktör birleşerek tüketicilerin ürünleri ve satın alma davranışlarını kategori etmelerini sağlamaktadır (Kardes ve diğerleri, 2011 ve 181 - 183). Tablo 15 bu faktörleri ve bu faktörler ışığında verilen kararları ortaya koymaktadır.

**Tablo 15.** Tüketici Satın Alma Davranışı

		<b>İlgilenim</b>	
		<i>Düşük</i>	<b>Yüksek</b>
<b>Bilgi İşleme</b>	<i>Düşük</i>	<u>Alışılmış</u> Kolayda mallar Tuz, un, karbonat vb.	<u>Uyumsuzluğu Azaltan</u> Benlik kavramını geliştiren mallar Kot pantolon, TV programı, dekoratif ev eşyaları vb.
	<i>Yüksek</i>	<u>Çeşitlilik Arayan</u> Benzer mallar Bira,diş macunu, kahvaltılık ürünler vb.	<u>Karmaşık</u> Pahalı ve kapsamlı mallar Otomobil, mobilya, tüketici elektroniği vb.

Kaynak: Kardes ve diğerleri, 2011: 183; Ustaahmetoğlu, 2013

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere tüketicilerin yaptıkları satın alma davranışlarının ilgilenim odak alınarak sınıflandırılması mümkündür. Tüketici – ürün ilişkisinin temelini oluşturan ilgilenim tüketicinin öz menfaatine ilişkin ilgi durumunu yansıtır (Çilingir ve Yıldız, 2010: 80). Aslan ve Bakır (2010: 232)’a göre tüketici için ürünün önemi arttıkça ürünün algılanan riski ve satın alma işleminin karmaşık yapısı artmakta ve ilgilenim düzeyi de aynı şekilde yükselmektedir.

Tüketici davranışları açısından bu derece kilit öneme sahip ilgilenim, tanımsal olarak ele alınacak olursa kısaca “bir uyarın için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi”dir. Örneğin bir kişinin yaşamının odağında futbol, bir sanatçı, bir siyasetçi ya da bir siyasi parti bulunması bu kişinin ilgilenimi ile ilgilidir. Bununla birlikte tüketici davranışları açısından ele alınacak olursa ilgilenim, “tüketicinin kendini belirli bir tüketim sürecinin farklı yönlerine vermesi ve ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı ile ilgilenmesi”dir (Barış, 2012: 58). Tüketicilerin ihtiyaç, amaç ya da değer ve ürün bilgileri ile olan etkileşimleri arttıkça bilgi işleme istekleri de o derece artacak dolayısıyla da yükselen bir ilgilenimden bahsetmek mümkün olacaktır. Örneğin tüketici su sporlarına ilgi duyuyor ise bu sporu hangi ülkelerde, hangi mevsimlerde, hangi koşullar altında, nasıl ekipmanlarla

yapabileceğini araştırmak ve bulguları doğrultusunda satın alımlar gerçekleştirmek isteyecektir. Bu tür bir satın alım tüketicisi davranışları açısından ilgilenimi ortaya koymaktadır. Ancak su sporlarına ilgi duymayan bir kişi için mağazalarda bu ürünlerin bulunduğu bölüm bile hiçbir anlam taşımamaktadır.

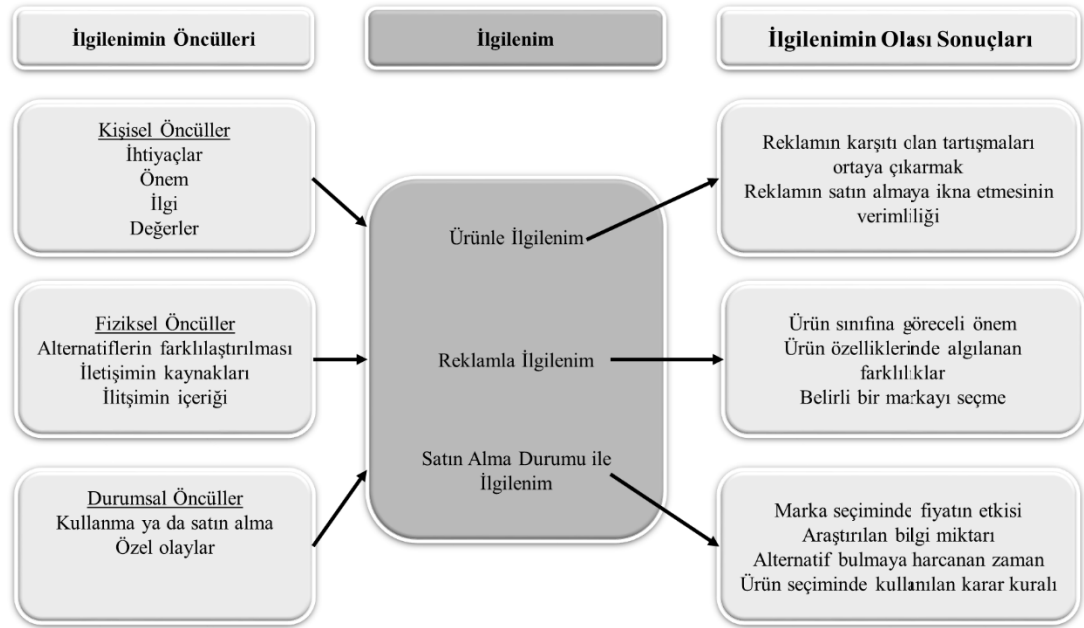
Tüketiciler, benzer şekilde, ürün ve hizmetle ilgilenmedikleri zaman sezgisel davranma ya da kestirmeler kullanma yolunu seçmektedir. Örneğin, ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu bir satın alım yapacaklarsa ilk hatırladıkları ya da en bildikleri markanın ürününü satın alıp çıkacaklardır. Ev temizliği için annesine deterjan alacak bir gencin annesinin söylediği markanın ürünlerini alıp marketten çıkması düşük ilgilenim olarak düşünülebilir. Ancak tüketicinin ilgilenimi arttıkça kestirmelerde ya da sezgisel yaklaşımlarda azalma görülecektir. Bilgi alışverişleri ve bilgi işleme süreleri artacak ve sezgisel yerine mantıklı kararlara yönelecektir. Örneğin alerjik bir bebeği olan annenin bebeğine deterjan almadan önce doktoruna danışıp nasıl ürünler kullanması gerektiğini öğrenmesi, eve gelip markaları, özelliklerini internetten araştırması, bu ürünlerin satıldıkları yerleri öğrenmesi, satış noktasında kafasına takılan bir konu varsa bilgi alışverişinde bulunması ve alacağı ürünü seçmesi yüksek ilgilenime örnek olarak gösterilebilir (Jansson-Boyd, 2010: 139).

Tüketicilerin ilgilenimini tek bir başlıkla sınırlandırmak da mümkün değildir. Tüketiciler rnlere, reklamlara ya da satın alma durumuna karşı ilgilenim gösterebilirler (Barış, 2012: 59 - 60; Solomon ve diğerleri, 2006: 108 - 109 Ustaahmetoğlu, 2013: 10 - 11). rne yönelik ilgilenim tüketicilerin belirli bir ürünle alakalı olarak ilgi göstermesine yönelik olup genellikle satın alma noktalarında tanıtım yapılması ile teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Morris ve Martin (2000: 82)'e göre yüksek ilgilenim yaratacak ürünlerin nostaljik değer, kişiselleştirilebilme, benzersizlik, kolaylık sağlama, davetkar olma, estetik cazibe sunma, birleştirici olma, sosyal olarak güzel görülme ve fiyat açısından risk taşımama gibi özellikleri olması gerekmektedir. Reklama yönelik ilgilenim ise tüketicinin pazarlama iletişimi tarafından aktarılan bilgiyi işlemeye olan ilgisini göstermektedir. Krugman (1966: 590 - 591)'in laboratuvar ortamında yaptığı araştırmalara göre okuyucu izleyene göre sürece daha fazla katıldığı ve hangi reklamı okuyacağına da kendi karar verdiği için televizyon reklamlarına oranla basılı yayın reklamlarının ilgilenim düzeyi daha

yüksektir. Satın alma durumu ilgilenimi ise anlık olarak gelişen ya da sürekli bir ilgilenim durumundan söz etmenin mümkün olmadığı ilgilenim türüdür. Belirli bir anda ortaya çıkan istek ya da ihtiyaca yönelik olup bu istek veya ihtiyaca yönelik tatmin sağlandığında sona ermektedir. Bir kişiye hediye alınması gereken durumlar bu ilgilenim türüne örnek olarak verilebilir.

Bloch ve Richins (1983: 74 - 75) ilgilenimi etkileyen faktörleri 3 başlık altında özetlemenin mümkün olduğunu öne sürmektedir. Bu başlıklar kişisel faktörler (kişide satın alma güdüsü oluşturan içsel ilgi, değer ya da ihtiyaçlar), fiziksel faktörler (farklılığa sebep olan ve ilgiyi artıran ürün özellikleri) ve durumsal faktörler (ürüne karşı anlık ilgiyi artıran herhangi bir şey) olarak sıralanabilir.

Tüm bu bilgiler ışığında Zaichkowsky (1986: 5) ilgilenim düzeyinin öncülleri, ilgilenim türleri ve ilgilenimin olası sonuçlarını Şekil 17’de görüldüğü şekilde şematize etmiştir.



**Şekil 17.** İlgilenimin Kavramsallaştırılması

Kaynak: Zaichkowsky, 1986: 6.

Tüketicilerin ilgilenimlerinin anlaşılması ve bu ilgilenimlere göre stratejiler geliştirilmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, bir televizyon programını severek takip eden bir kişi bu programdaki reklamlara karşı

daha olumlu bir tutum sergileyecektir dolayısıyla bu kişinin ilgilenimini inceleyerek pazarlamacıların kendi ürünlerini tüketicilere ulaştırması kolaylaşmaktadır. Solomon ve diğerleri (2006: 112)'ne göre işletmeler ilgilenimi artırmak için aşağıdaki tekniklerden birini kullanabilirler:

- Tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarına hitap etmek
- Reklamlarda ani sessizlik, beklenmedik bir görsel, alışılmadık bir kurgu kullanmak gibi orjinal bir uyarı kullanmak
- Reklamda ilgiyi çekmek için yüksek sesli müzik ve hızlı hareketler gibi belirgin uyarılar kullanmak
- Reklamlarda daha fazla ilgi çekmek için ünlü kişileri destekçi olarak kullanmak
- Tüketicilerle devam eden bir ilişki sağlayacak bir bağ kurmak
- Sadakat bağları yaratmada internetin sunduğu yeni imkanlar kullanmak

Verilen bu bilgiler ışığında yapılan bu çalışmada temel dayanaklardan biri ilgilenim düzeylerini ele almak ve ilgilenim düzeyleri çerçevesinde tüketicilerin davranışlarına açıklık getirmektir. Bireyler yaşamları boyunca varlıklarını devam ettirebilmek, daha iyi bir yaşam sürebilmek için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almaya çalışırlar. İhtiyaçların tatmin edilmesi için en doğru seçimi yapma tüketicilerin özelliklerine göre şekillenmektedir. Bununla birlikte teknolojiye yaşanan hızlı değişimler işletmelerin tüketicilerin bu değişen yapısına uyum sağlamalarına büyük katkıda bulunmakta, tüketicilere alternatifler yaratmakta ve sunmaktadır. Tüketicilere yönelik bu uyum diğer sektörlerde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de etkin rol oynamaktadır (Cengiz ve Girginer, 2012: 271).

Beyaz eşya sektörü, tüketicilerin sektörün ürünlerine gerek ihtiyaç duyması gerekse yenileme isteğinden dolayı sürekli hareket halinde olan bir sektördür. Beyaz eşyalar, sağladıkları kolaylıklarla hemen her evde bulunan ürünlerdir. Aynı zamanda daha geniş perspektiften bakıldığında dayanıklı tüketim malları sektörünün alt sektörlerinden birisi olarak ev aletleri sektörü içerisinde yer alan ürünleri üretmektedir. Sektör ürettiği ürünlere göre üç grupta değerlendirilebilir “(1) büyük ev

aletleri (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi,.vb), (2) küçük ev aletleri (rondo, mikser, sıkma makineleri, vb.), (3) diğer elektrikli ev aletleri (elektrikli fırın, elektrikli süpürge, tv, müzik seti,. vb.)” (Eleren, 2007: 49).

Ailelerin içinde buldukları yaşam dönemleri aile tarafından satın alınan ürünlerde değişikliklere neden olmaktadır. Bekarlık aşaması, yeni evlenmiş çiftler, tam yuva, boş yuva, tek başına yaşayanlar gibi dönemler boyunca tüketicilerin farklı ihtiyaçları olduğu için bu değişiklik tahmin edilebilir olmaktadır. Bu dönemler arasında mobilya ve beyaz eşya sektörü için en cazip olan ise yeni evlenmiş çiftler olarak nitelendirilebilir. Bununla beraber tam yuvanın 2. aşamasında ebeveynler çocuklarını evlendirmeye hazırlanmakta ya da eskiyen eşyalarını değiştirmekte bu nedenle de işletmeler için ikinci cazip grubu oluşturmaktadır (Penpece, 2006: 34). Her ne kadar beyaz eşya pazarı yüksek doygunluk seviyesinde ise de hem yukarıda sayılan ilk satın alma hem de yenileme taleplerinin sürekliliği itibariyle canlılığını korumakta bu nedenle de araştırma yapmaya elverişli şartlar taşımaktadır (Cop ve Gülen, 2007: 10).

En fazla marka bağlılığına sahip ürün gruplarından biri olması, satın alım sırasında ailenin ciddi bir bütçe ayırması gerekliliği, satın alımı sırasında pek çok kriter ve seçenek karşısında harcanan zaman ve emek gibi faktörler bir araya geldiğinde beyaz eşyanın bir yüksek ilgilenim ürünü olduğunu söylemek mümkündür (Kahraman, 2003).

Otomobil satın alımı, tatil planlaması, elektronik eşya satın alımı, mobilya seçimi gibi beyaz eşya satın alım kararlarında da aile üyeleri ortak bir karar almaktadır (Dörtyol, 2010: 125). Benzer bir vurgu yapan Penpece (2006: 34 - 35)'ye göre de satın alma kararları şematize edildiğinde araç – gereçler grubunda sayılan beyaz eşya hem kadının hem de erkeğin satın alma kararında belirli bir rol üstlendiği bir ürün grubudur.

Farklı bir açıdan ele alınacak olursa, her ne kadar eşler beraber karar veriyor görünse de eşlerin beyaz eşya satın alımında karar vermedeki paylarının kriterler bazında da farklılık gösterdiği ve bu farklılığın temelinde de bireye toplumda atfedilen rollerin etkisinin olduğu düşünülmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 1998: 139 - 140).

Toplumun her kesiminde neredeyse kullanımının zorunlu olması, kullanıcıların tamamının kendi bütçesi bağlamında yüksek bir meblağ ödüyor olması, çok fazla seçenek ve çok kriterli bir seçme sürecinden geçilmesi, pazarda marka, moda vb. kavramların gitgide önem arz ediyor oluşu, ailenin tüm üyelerinin satın alma kararına dahil oluşu, ortak kullanım ürünleri olmaları ve toplumsal cinsiyet rollerinin çizdiği çerçevede kullanılıyor olması itibari ile beyaz eşya, özellikle de büyük ev aletleri kategorisi üzerine uygulama yapmanın önemli olduğu ve çalışmanın amacına hizmet ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda son iki yılda beyaz eşya satın almış veya önümüzdeki 2 yıl içerisinde beyaz eşya satın almayı planlayan bireylerin örneklem olarak ele alınması ve bu örneklemdeki bireyler arasından da beyaz eşya için yüksek ilgilenime sahip bireylerin seçilmesi planlanmaktadır.

### **3.2.2. Kullanılan Ölçekler**

#### **3.2.2.1. İlgilenim Düzeyi**

İlgilenim konusu her ne kadar literatürde daha eskiden beri ele alınmakta ise de 1980'li yıllardan sonra bu alanda yapılan çalışmalarda bir artış görülmektedir. Bu yıllarda yapılan çalışmalar ise genellikle tüketici davranışlarına ve bu davranışların sonuçlarına değil daha çok bir ölçüm aracı geliştirmeye yönelik çalışmalardır. Her ikisi de 1985 yılında yapılmış olan Laurent ve Kapferer ve Zaichkowsky ölçüm araçlarında kişisel ilgiyi odak noktası alırken Slama ve Tashchian 1985 yılında Mittal ise 1989 yılında durumsal bir yapıdan bahsetmişlerdir. Higie ve Feick ise yaptıkları çalışmada sürekli ilgilenimi ele almaktadırlar. Bu yaklaşımlardan her biri kullandıkları ilgilenim kavramının çalışmadaki anlamı ve de boyut sayısı açısından da farklılıklar göstermektedirler. Bu ölçekler arasında çalışmalarda en çok tercih edilen ise Laurent ve Kapferer'ın ve Zaichkowsky'nin ölçekleri olmuştur (Çilingir ve Yıldız, 2010: 95; Kandemir ve diğerleri, 2013: 27).

Türkiye'de ilgilenim konusunda yapılan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmalar marka sadakati ve fikir liderliği (Dölarslan, 2015), alışveriş merkezi tercihi ve sadakat (Arslan ve Bakır, 2010), ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi (Kandemir ve diğerleri, 2013), marka sadakati (Çilingir ve Yıldız, 2010), bilgi



türlerine göre ürün sınıflandırması (Baş ve Altunışık, 2013), internette pazarlama (Dikener, 2011), fiyat promosyonları ve algılanan tasarruf (Ustaahmetoğlu, 2014), içsel referans fiyat tercihi (Kimzan, 2012) ve moda ürün tercihi (Ersun ve Yıldırım, 2010) gibi konular üzerine yapılmış olup kullanılan ölçek ve temel alınan ürün değişkenlik göstermektedir.

Bu alandaki öncü araştırmacılarından olan Zaichkowsky'nin 1985 yılında ilgilenimin yapısını ortaya koymak amacıyla bir semantik farklılık ölçeği geliştirmiştir. Çakır (2007: 165)'a göre bu ölçek "20 maddeden oluşan, tek boyutlu, yedili bir semantik farklılık ölçeği olup 20 farklı çift kutuplu sorudan oluşmaktadır.". Diğer ölçekler ürün, reklam ya da satın alma kararının birini ölçme niteliği taşırsa da bu ölçek üçünü de ölçme özelliğine sahiptir. Ölçekten elde edilen toplam puan ilgilenim düzeyini ölçmekte olduğunda tek skor ile ölçüm şansı vermektedir. Bu durum da araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. EK 2'de orijinal ölçeği görmek mümkündür.

Zaichkowsky'nin bu ölçeği pek çok çalışma için ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. Zaman içerisinde envanterdeki madde sayısının fazla olması, hem ürün hem satın alma hem de reklam ilgilenimini ölçme durumunun şüphe yaratması hem de tek bir boyut altında tüm ifadeleri toplaması konularında eleştirilere maruz kalmıştır. Bunun üzerine Zaichkowsky 1994 yılında çalışmasını güncellemiş ve ifade sayısını yarıya indirmiştir. EK 3'de ölçeğin güncellenmiş halini görmek mümkündür. Aynı zamanda "önemli, ilgi uyandıran, değerli, çok şey ifade etmek ve ihtiyaç" maddelerinin bilişsel yönü kalan beş madde olan "ilginç, güncel, heyecan verici, çekici ve etkileyici" maddelerinin ise duygusal yönü yansıttığı ve ilk çalışmadan farklı olarak iki faktörlü olarak ele alınabileceğini ortaya koymuştur (Zaichkowsky, 1994).

Yapılan bu çalışmada ilgilenim düzeyini ölçmede Zaichkowsky'nin 1994 yılında güncellediği ölçek kullanılacaktır.

### **3.2.2.2. Satın Alma Karar Tarzları**

Satın alma karar tarzlarını ölçümlemede her ne kadar pek çok farklı araştırmacının çalışması bulunsa da Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya

atılan Tüketici Satın Alma Karar Tarzları Envanteri gerek pek çok ülkede farklı ürün grupları, farklı tüketici profilleri açısından çalışılmış olması bakımından geçerli ve güvenilirliği sınanmış bir ölçektir. Tablo 16’da farklı ülkelerde bu ölçek kullanılarak yapılan bazı çalışmaları ve bu çalışmaların sonuçlarını özet olarak görmek mümkündür.

Söz konusu bu ölçek Türkiye’de de pek çok çalışmaya kaynak olmuş ve yapılan çalışmalar genel olarak “genel satın alma eğilimini” ölçecek şekilde tasarlanmışlardır. Türkiye’de yapılan çalışmalar ve sonuçlarını Tablo17’de daha detaylı bir şekilde görmek mümkündür.

Hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde yapılan çalışmalarda pek çok defa geçerlilik ve güvenilirliği ortaya koyulmuş olması bakımından bu çalışmada da satın alma karar tarzlarının ölçülmesinde Sproles ve Kendall (1986)’ın ölçeği tercih edilmiştir. Ölçeğin orijinali EK 5’te görülmektedir.

**Tablo 16.** Satın Alma Karar Tazrları Öçeği – Farklı Ülke Örnekleri

<b>Yazar (lar)</b>	<b>Yıl</b>	<b>Konu</b>	<b>Örneklemler</b>	<b>Ürün</b>	<b>Boyutları</b>
<b>Durvasula, S. vd.</b>	(1993)	Satın Alma Karar Tazrları Öçeğinin Çok Kültürlü Genellenebilirliği	210 Yeni Zelandalı lisans öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	Orijinal ölçekle birebir örtüşüyor (8 boyut)
<b>Mitchell, V. W. Ve Bates, L.</b>	(1998)	İngiltere’de Tüketici Satın Alma Karar Tazrları	401 üniversite öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	“Zaman – enerji koruma” ve “Mağaza Odaklılık” boyutları eklenerek 10 boyut bulunuyor.
<b>Walsh, G. vd</b>	(2001)	Alman Tüketicilerin Satın Alma Karar Tazrları	455 Alman tüketici	Genel satın alma eğilimi	Fiyat odaklılık dışında 7 boyut örtüşüyor.
<b>Radder, L. vd.</b>	(2006)	Güney Afrika’daki Gençlerin Satın Alma Karar Tazrları	100 Asya kökenli, 100 Afrika kökenli ve 100 Kafkas kökenli öğrenci	Genel satın alma eğilimi	Asya kökenliler 5 boyut, Afrika kökenliler 5 boyut ve Kafkas kökenliler 7 boyutta gruplanmış.
<b>Chase, M. W. vd.</b>	(2007)	ABD’de Birinci Sınıf Birinci Dönemde Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Karar Tazrları	416 üniversite öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	Sadece Eğlence – Haz odaklı boyut anlamlı çıkmıştır.
<b>Mokhlis, S. ve Salleh, H. S.</b>	(2009)	Malezya’daki Hintli, Çinli ve Malezyalı Gençlerin Karar Verme Tazrları	260 Malezyalı, 115 Çin ve 112 Hintli üniversite öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	Üç grup arasında 5 ortak boyut elde edilmiştir. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yenilik – Moda Odaklılık</li> <li>• Kalite Odaklılık</li> <li>• İlgisizlik</li> <li>• Eğlence – Haz Odaklılık</li> <li>• Çeşit Karmaşası Yaşama</li> </ul>

<b>Ravidran, S. vd.</b>	(2009)	Ernakulam (Hindistan)'daki Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Bir Çalışma	128 tüketici	Genel satın alma eğilimi	5 boyut desteklenmiş <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyat Odaklılık</li> <li>• Mükemmelliyetçilik – Yüksek Kalite Odaklılık</li> <li>• Eğlence – Haz Odaklılık</li> <li>• Çeşit Karmaşası Yaşama</li> <li>• Yenilik – Moda Odaklılık</li> <li>• “Çeşitlilik Arayan” boyutu eklenmiş.</li> </ul>
<b>Boonlertvanich, K.</b>	(2009)	Tayland'da Tüketicilerin Dijital Kamera Satın Alma Karar Tarzları	Bangkok'daki 400 üniversite öğrencisi	Dijital Kamera	10 faktörlü bir yapı elde edilmiştir.
<b>Anic, I. vd.</b>	(2010)	Makedonya'daki Genç Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzları	304 üniversite öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	Orijinal ölçükle birebir örtüşüyor (8 boyut)
<b>Azam, R. vd.</b>	(2012)	Pakistanlı Gençlerin Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzları	1048 üniversite öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	Kadın ve Erkek tüketicilerin 6 ortak boyutu saptanmış <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mükemmelliyetçilik – Yüksek Kalite Odaklılık</li> <li>• Yenilik – Moda Odaklılık</li> <li>• Marka Odaklılık</li> <li>• Eğlence – Haz Odaklılık</li> <li>• Düşünmeden Alışveriş Yapma</li> <li>• Çeşit Karmaşası Yaşama</li> </ul>
<b>Bandra, W.W.M.C.</b>	(2014)	Çek Cumhuriyeti'ndeki Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzları ve Marka Önyargılılığı	123 üniversite öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	Alışkanlık – Marka Odaklılık dışında 7 boyut örtüşüyor.

<b>Shahmirzadi, Z. K.</b>	(2014)	Sari (İran)'daki Tüketicilerin Kıyafet Alışverişlerinde Satın Alma Karar Tarzı Farklılıklarının Demografik Açıdan İncelenmesi	18 – 35 yaş arası 400 tüketicisi	Kıyafet alışverişi	Orijinal ölçükle birebir örtüşüyor (8 boyut)
<b>Oliveira, J. V. B. vd.</b>	(2015)	Brezilya'da Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının Değerlendirilmesi	21 – 59 yaş arası 513 kadın	Genel satın alma eğilimi	3 orijinal ölçüklü yapı tam sonuçlanmış. Diğerleri ise benzeşme göstermektedir. 9 boyutlu bir yapı elde edilmiştir.
<b>Nayem, T ve Casidy, R.,</b>	(2015)	Avustralyalı Tüketicilerin Günlük Kullanım Ürünleri için Satın Alma Karar Tarzları	Daha önce şekerleme satın almış 214 tüketicisi	Şekerleme	Marka Odaklılık ve Fiyat Odaklılık boyutları anlamlı sonuç vermemiştir. Mantıklı Alışveriş boyutu eklenerek 7 boyut elde edilmiştir.

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından tablolaştırılmıştır.

**Tablo 17.** Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği – Türkiye’de Yapılan Çalışmalar

<b>Yazar (lar)</b>	<b>Yıl</b>	<b>Konu</b>	<b>Örnekleme</b>	<b>Ürün</b>	<b>Boyutları</b>
<b>Ünal, S. ve Erciş, A.</b>	(2006)	Kişisel Değerlerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi	Erzurum’da yaşayan 18 yaş üstü 600 tüketici	Genel satın alma eğilimi	Orijinal ölçeğe “Dikkatsizlik” ve “Alışveriş Uzmanlığı” boyutları eklenerek 10 boyut elde etmiştir. Kişisel değerler değişkenleri ile çapraz ilişkiler anlamlı sonuçlar yansıtmaktadır.
<b>Ünal, S. ve Erciş, A.</b>	(2007)	Genç Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının Belirlenmesi	Erzurum Atatürk Üniversitesi’nde okuyan 399 öğrenci	Genel satın alma eğilimi	Altı faktörün, sekiz faktörlü orijinal ölçeğin altı faktörüyle uyumlu olduğu görülmektedir <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mükemmeliyetçilik – Yüksek Kalite Odaklılık</li> <li>• Yenilik – Moda Odaklılık</li> <li>• Çeşit Karmaşası Yaşama</li> <li>• Alışkanlık – Marka Bağlılığı Odaklılık</li> <li>• Fiyat Odaklılık</li> <li>• Marka Odaklılık</li> </ul>
<b>Yeşilada, F. ve Kavas, A.</b>	(2008)	Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzları	631 Kadın Tüketici	Genel satın alma eğilimi	Orijinal ölçeğe sadece 3 boyut aynı çıkmıştır. Diğer boyutlar iç içe girmiştir. Toplam 8 boyut vardır.
<b>Ünal, S. ve Erciş, A.</b>	(2008)	Cinsiyetin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi	Erzurum’da yaşayan 18 yaş üstü 600 tüketici	Genel satın alma eğilimi	Kadınlar için 8 faktörlü, erkekler için 9 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktörlerin madde dağılımları birbirlerinden farklıdır.
<b>Yasin, B.</b>	(2009)	Cinsiyetin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi	18 – 46 yaş arası 602 Tüketici	Genel satın alma eğilimi	Orijinal ölçeğe “Çevreye ve Sağlığa Duyarlı Tüketici” boyutu ekleyerek 9 boyut elde etmiştir. “Eğlence – Haz Odaklılık”, “Çeşit Karmaşası Yaşama”, “Marka Odaklılık” ve “Yenilik – Marka Odaklılık” boyutları cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.
<b>Almaçık, Ü.</b>	(2011)	Genç Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları	18 – 30 yaş arası 569 tüketici	Genel satın alma eğilimi	“Alışkanlık – Marka Bağlılığı Odaklılık” hariç 7 boyut desteklenmiştir.

<b>Dursun, İ. vd</b>	(2013)	Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği'nin Yapısı ve Boyutlarının Değerlendirilmesi	518 tanesi öğrenci, toplam 849 kişi	Genel satın alma eğilimi	9 boyutlu bir yapıdır ancak boyutlar orijinal ölçekten farklı maddeler içermiştir.
<b>Ceylan, H. H.</b>	(2013)	Satın Alma Karar Tarzları Envanterinin Türk Kültürü Açısından İncelenmesi	Uşak Üniversitesi'nde okuyan 389 öğrenci	Giyim ürünleri	Altı faktörün, sekiz faktörlü orijinal ölçeğin altı faktörüyle uyumlu olduğu görülmektedir <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mükemmeliyetçilik – Yüksek Kalite Odaklılık</li> <li>• Eğlence – Haz Odaklılık</li> <li>• Yenilik – Moda Odaklılık</li> <li>• Çeşit Karmaşası Yaşama</li> <li>• Marka Odaklılık</li> <li>• Düşünmeden Alışveriş Etme</li> </ul>
<b>Özgen, Ö. ve Duman Kurt, S.</b>	(2013)	Sosyal Medya Fikir Liderlerinin ve Fikir Arayanların Satın Alma Karar Tarzları	257 üniversite öğrencisi	Genel satın alma eğilimi	Orijinal ölçeğe “Düşük Fiyat Arayan Tüketici” ve “Alışverişten Sakınan Tüketici” Boyutları eklenerek 10 boyut elde etmiştir. Fikir liderleri ve fikir arayanlar boyutların anlamlılığı açısından farklılaşmaktadır.
<b>Bırol, M.</b>	(2014)	Kadınların Alışverişlerinde Satın Alma Karar Tarzlarının Belirlenmesi	Antalya'da yaşayan 150 kadın tüketici	Giyim esyası	9 boyutu ortalamaları açısından test etmiş.
<b>Savaş, B. vd.</b>	(2014)	Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarını Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarına Etkisi	Safranbolu'da yaşayan 320 kadın tüketici	Genel satın alma eğilimi	Sürdürülebilir tüketimi etkilemeden anlamlı olan boyutlar <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mükemmeliyetçilik – Yüksek Kalite Odaklılık</li> <li>• Alışkanlık – Marka Bağlılığı Odaklılık</li> <li>• Finansal ve</li> <li>• Zaman – Enerji Koruyan</li> </ul>
<b>Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. D.</b>	(2016)	Cinsiyetin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi	Kilis'te yaşayan 644 Suriyeli göçmen tüketici	Genel satın alma eğilimi	Orijinal ölçekteki boyutlar desteklenmiştir. Erkek ve kadınların satın alma karar tarzları açısından farklılığı ortaya koyulmuştur.

<b>Yüksek Bilgili, Z.</b>	(2016)	Kuşak Farklılıklarının Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi	Çevrimiçi 200 X, 456 Y Kuşağı katılımcı	Genel satın alma eğilimi	Faktör analizi yapılmamıştır. Sorular bağlamında moda odaklılık, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık – marka bağlılığı odaklılık boyutlarında X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
<b>Bayraktaroğlu, F. ve Çakır, H.</b>	(2016)	Çevrimiçi Alışveriş Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi	Muğla – Menteşe’de yaşayan 45 tüketicisi	Genel satın alma eğilimi	9 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutların çevrimiçi tüketicilerin medeni durum, gelir seviyesi, yaptığı alışverişin süresi ve ayırdığı alışveriş bütçesi açısından farklılık gösterdiği bulunmuştur.
<b>Karakuş, E. vd.</b>	(2016)	Ambalajlı Su Sektöründe Satın Alma Karar Tarzları	Edirne’de yaşayan 472 tüketicisi	Ambalajlı su	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık</li> <li>• Bilgi karmaşası ve kararsızlık</li> <li>• Marka odaklılık</li> <li>• Fiyat odaklılık olarak 4 faktör elde edilmiştir.</li> </ul> <p>Bu faktörler cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermektedir.</p>

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından tablolaştırılmıştır.



### 3.2.2.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Sandra Bem tarafından 1974 yılında öne sürülen Bem Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri (Bem Sex Role Inventory – BSRI), bu tarihten günümüze dek toplumsal cinsiyet rollerini özelliklerini inceleyen araştırmacıların tercih ettiği ölçüm aracı olmuştur. Daha önce toplumsal cinsiyet rollerini bağlamında yapılan çalışmalar psikolojik cinsiyet ve biyolojik cinsiyetin doğrudan bağlantılı olduklarını öne sürüp kadınsı ve erkeksiliği iki zıt kutup olarak ele almaktadır (Constantinople, 1973). Bem'e göre ise kadınsılık ve erkeksilik kavramsal olarak birbirlerinden bağımsız olup bu bağımsızlık her iki cinsiyet alanına da dahil olma şansı vermektedir (Wong ve diğerleri, 1997: 250). Ölçeğin orijinalini EK 4'de görmek mümkündür.

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

- Her biri 20 ifadeden oluşan hem kadınsılık hem de erkeksilik ölçeklerini içerir.
- BSRI cinsiyet tipeştirilen bireyi, toplumun kadın ve erkeklerde olması istenilen davranışların cinsiyet tiplene standartlarını içselleştiren birey olarak ele aldığı için bu kişilik özelliklerini diğer ölçeklerin ele aldığı gibi kadın ve erkeklerin ayrıştığı noktalara göre değil kadından ve erkekten istenen davranışlara göre seçmektedir.
- BSRI bireyi kadınsı kişilik özellikleri ile erkeksi kişilik özelliklerini onaylaması arasındaki farka göre kadınsı, erkeksi ya da androjen olarak sınıflandırmaktadır. Yani kadınsı ifadeleri erkeksi ifadelere göre daha fazla onaylıyor ise kadınsı, erkeksi ifadeleri daha fazla onaylıyor ise erkeksi ve iki grup ifadeyi onaylaması arasındaki fark az ise androjen olarak kategorize etmektedir. Bununla birlikte iki grup ifadeyi de onaylamıyor ise belirsiz olarak kategorizasyon yapılmaktadır.

Tüm bu özellikleri ile birlikte BSRI pazarlama alanında da araştırmalara konu olmuştur. Tüketicilerin algıları (Ye ve Robertson, 2012), tüketici davranışları

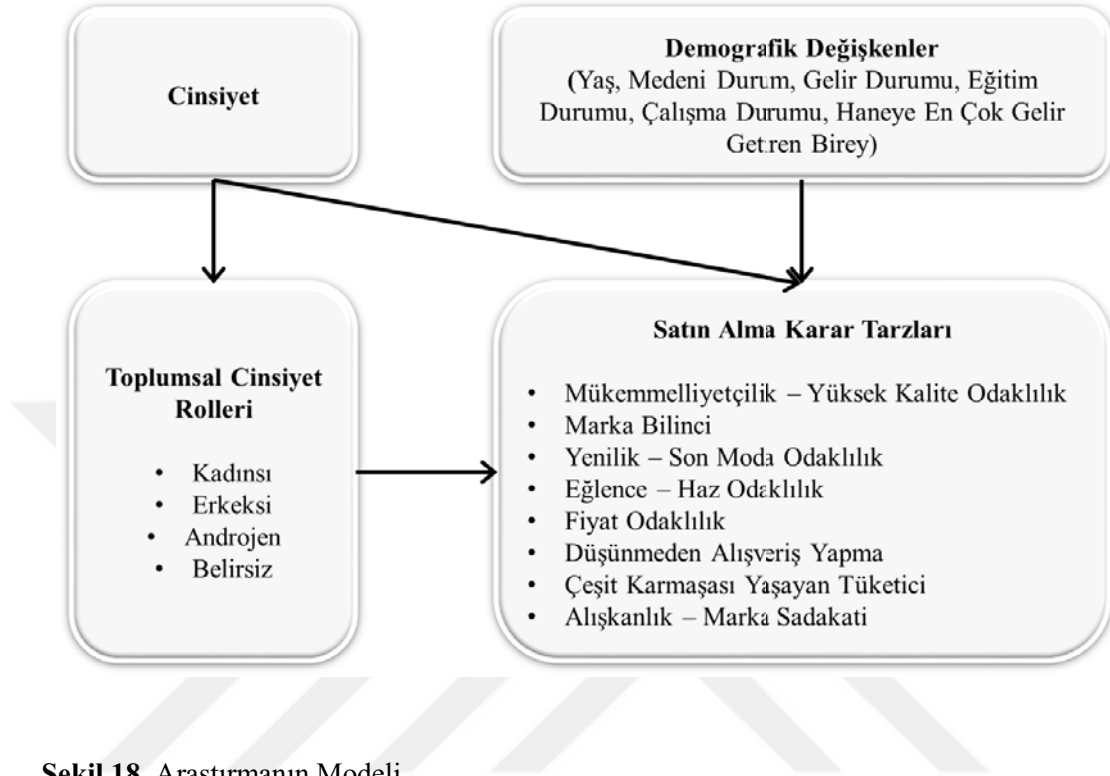
(Schmitt, Leclerc ve Dubé-Rioux, 1988), bilgi toplama (Ramkissoon ve diğerleri, 2012), yılbaşı için hediye alışverişi (Fischer ve Arnold, 1994), moda bilinci (Gould ve Stern, 1989), teknoloji bağlantılı ürünlerin tüketimi (Gilbert ve diğerleri, 2003), hediye verme davranışı (Gould ve Weil, 1991), satıcı sadakati ve satın alma güdüsü (Noble ve diğerleri, 2006) gibi konular bağlamında incelenmiştir. Aynı zamanda reklamlar ile toplumsal cinsiyet rolleri bağlantısı; izleyicilerin toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili ipuçlarına dair görüşleri (Kolbe ve Langefeld, 1991), kadın tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkiler (Jaffe, 1994), reklam hatırlama (Gentry ve Haley, 1984), duygusal reklamlar (Fisher ve Dube, 2005), reklamın etkileyciliği (Morris ve Shaffer, 2003), internet reklamları değerlendirmesi (Sun ve diğerleri, 2010) gibi konular aracılığıyla sıklıkla incelenen bir çalışma alanıdır.

Türkiye’de pazarlama alanında BSRI kullanılarak yapılan çalışmalar ise tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği (Çabuk ve Köksal Araç, 2013), bireysel özelliklerin müşteri sadakatine etkisi (Durukan ve Bozacı, 2011), konaklama işletmeleri tarafından uygulanan reklamlara yönelik tutum (Güçer ve diğerleri, 2013), hediye satın alma davranışı (Kılıçer ve diğerleri, 2016), satın alma davranışları üzerine olan etki (Yağcı ve İlarlan, 2010) gibi konuları ele almaktadır. Ancak literatür taramasında görüldüğü üzere tüketici davranışları ve pazarlama ile toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi ölçen araştırma sayısı kısıtlı olmakla birlikte BSRI’nın Türkiye’de kullanımı da sınırlıdır. Benzer şekilde gerek yabancı literatürde gerekse Türkiye’de yapılan çalışmalarda satın alma karar tarzları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Bu nedenle yapılan bu özgün çalışmada toplumsal cinsiyet rollerinin ölçülmesinde Bem’in Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri (BSRI) kullanılmaktadır.

### **3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Çalışmanın ilk iki bölümünde ele alınan literatür taraması ile yapılan bu çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmiş, üçüncü bölümde metodoloji başlığı altında ise kavramsal çerçevede açıklanan toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzları ilişkisel olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Ana amacı toplumsal cinsiyet rollerinin yüksek ilgilenim ürünlerinde satın alma karar tarzları üzerine etkisini ele

almak olan bu çalışmaya temel olan araştırma modelini Şekil 18'deki gibi şematize etmek mümkündür.



Şekil 18. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya ilişkin hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür

**H<sub>1</sub>:** Toplumsal cinsiyet rolleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Satın alma karar tarzları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2a</sub>:** Satın alma karar tarzları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2b</sub>:** Satın alma karar tarzları yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2c</sub>:** Satın alma karar tarzları ortalama hanehalkı gelirine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2d</sub>:** Satın alma karar tarzları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2e</sub>:** Satın alma karar tarzları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2f</sub>:** Satın alma karar tarzları çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2g</sub>:** Satın alma karar tarzları haneye en çok gelir sağlayan kişiye göre farklılık göstermektedir.

*H<sub>3</sub>*: Satın alma karar tarzları toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.

#### **3.2.4. Araştırmanın Kısıtları**

Sosyal Bilimler alanında çalışmakta olan pek çok araştırmacının karşılaştığı gibi bu çalışma da çeşitli kısıtlar eşliğinde sürdürülmüştür.

İlk olarak İzmir ilinde beyaz eşya kullanıcılarının tamamını kapsayacak şekilde bir ana kitleye ulaşmak mümkün olmadığı için kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak bir örneklem seçilmiştir. Analizler bu örneklemeden toplanan veriler eşliğinde yapılmaktadır. Bu nedenle ilk kısıt sınırlı bir örneklem ile çalışılmış olması olarak belirtilmelidir.

İkinci olarak bu veriler 1 Temmuz 2016 ile 15 Eylül 2016 tarihleri arasında toplanmıştır. Daha uzun bir zaman aralığında daha fazla veri toplanması mümkün olduğu için zaman ikinci kısıt olarak değerlendirilmelidir.

Birincil veri toplama aşamasında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan “hanehalkı gelirine göre bireylerin algıladıkları refah düzeyi” araştırmasında yer alan gelir dağılımı aralıkları ele alınmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015). Her ne kadar bu durum Türkiye’nin genelini yansıtsa da çalışma sonuçları incelendiğinde 3472 TL ve üzeri gelir grubunda bir yığılma olduğu görülmektedir. Bu gelir dağılımı aralıklarının kullanılmış olması beraberinde eşit bir dağılımı getirmediği için bir kısıt olarak ele alınması mümkündür.

Yapılan literatür taraması eşliğinde daha önce ele alınmamış olması açısından bir yüksek ilgilenim ürünü üzerinde çalışılması kararlaştırılmıştır. Hem kadınsılık hem de erkeksilik özelliklerini ortaya çıkarabilmek adına beyaz eşya ürünleri üzerine uygulama yapılmıştır. Farklı bir ilgilenim düzeyinde ve farklı ürün veya ürün gruplarında yapılacak uygulamaların farklı sonuçlar doğurması mümkündür. Bu nedenle araştırma sırasında bir ürün grubu seçilmesinin bir kısıt olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma İzmir ilinde yürütülmüş olup katılımcıların bu ilin coğrafi koşullarına göre şekillenmiş toplumsal cinsiyet rollerini benimsediği varsayılmıştır. Farklı bir coğrafi yapıya sahip ya da coğrafi konumu gereği farklı ataerkil yapı

gösteren bir uygulama alanında farklı sonuçlar elde etmek kaçınılmazdır. Bu bağlamda araştırmacı açısından bir diğer kısıt sadece İzmir ilinde seçilen bir örneklem üzerinde çalışılmış olmasıdır. Ancak gerek zaman, gerekse maliyet açısından değerlendirildiğinde böyle bir kısıtlama yapmak zorunludur.

Yukarıda sayılan kısıtlar eşliğinde gelecekte bu alanda çalışma yapmayı düşünen araştırmacıların farklı ürün grupları, farklı coğrafi bölgeler, farklı gelir grupları ve daha uzun zaman aralığında çalışmaları tavsiye edilebilir.

### **3.2.5. Veri Toplama Yöntemleri ve Örneklem Belirlenmesi**

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

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

Bu çalışmanın ana kitlesi İzmir ilinde yaşayan beyaz eşya kullanan tüketicileri kapsamaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2016) verilerine göre İzmir ilinin nüfusu 4.167.958 olmakla beraber TÜİK İzmir Bölge Müdürlüğü (2015)'ne göre İzmir ilinde ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,09 kişi olarak belirlenmiştir. Bu veriler ışığında İzmir ilinde ortalama 1.348.853 hane (4.167.958/3,09) olduğunu söylemek mümkündür. Her evde beyaz eşya bulunduğu varsayımına dayanarak yapılan bu örneklemin ana kitlesi 1.348.853 olarak ele alınmaktadır. Özdemir (2010: 112 - 114)'e göre sınırlı ana kitle ele alınacağına örneklem büyüklüğü aşağıda formülde verildiği şekilde hesaplanmalıdır ve örneklem hatası kategorik verilerle çalışıldığı için %5 alınmalıdır.

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

n : Örneklem Büyüklüğü

N: Anakitle

E: Örneklem hatası

Z: Aranan olgunun görülebilecek sıklığına göre kabul edilen sapma miktarı

$\alpha$ : Güven düzeyi

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

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

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

Saptanan bu örneklem büyüklüğüne ulaşmak için olasılıklı olmayan örneklem yöntemleri arasından hem kolayda örnekleme hem de kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri kullanılarak 298 anket yüzyüze toplanmış olup 322 anket ise çeşitli sosyal platformlar aracılığıyla [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) web sayfası üzerinden oluşturulan linkin paylaşılması ile elde edilmiş olup toplam 620 adet ankete ulaşılmıştır.

### 3.2.6. Kullanılan Soru Formunun Hazırlanması

Yapılan bu çalışmada kullanılan ölçekler bölümünde daha önce bahsedildiği üzere üç farklı ölçek temel alınmıştır. Bu ölçeklerden ilgilenim düzeyini ölçmek üzere kullanılan Zaichkowsky (1994)'nin ilgilenim ölçeği ve Sproles ve Kendall (1985)'in satın alma karar tarzları ölçeği araştırmacı tarafından Türkçeleştirilmiştir. Bu kapsamda cinsiyet rolleri envanterinin (Bem, 1974) daha önceki yıllarda Türkçeleştirilmesi yönünde yapılan çalışmalar incelendiğinde temel kaynak olarak

Dökmen (1996)'in çevirisinin ele alındığı görülmektedir. Bu ölçekte kullanılan ifadeler gözden geçirildiğinde bazı ifadelerin çevirisi ile orijinal ifadelerin anlam olarak farklılaştığı düşünülmektedir. Bu nedenle karmaşıklığın giderilmesi açısından hem temel ölçekteki ifadelerin doğru çevirileri hem de Dökmen tarafından kullanılan ifadelerin beraber ele alınması kararlaştırılmıştır.

Yapılan ölçek çevirileri ışığında yapılan bu çalışmanın soru formu beş bölümden oluşmaktadır ve kullanıcılardan sorulara verdikleri yanıtları son iki yıl içerisinde satın aldıkları beyaz eşya ürünlerini düşünerek yanıtlamaları istenmektedir. İlk bölümde katılımcıların beyaz eşya tüketim alışkanlıklarını ölçmek amacıyla son satın aldıkları beyaz eşya ürünü/ürünleri sorulmuş ve kullandıkları ürünlerin markalarını belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölüm ilgilenim düzeyini ölçmektedir. Bu bölümde 10 ifade 7 dereceli semantik farklılık ölçeği kullanılarak oluşturulmuş olup dereceler -3, -2, -1, 0, +1, +2, +3 şeklinde sıralanmıştır. Ölçeğin iki yönünde birbirine zıt iki ifadeye yer verilmiş olup katılımcıların bu ifadelerin hangisine yakınsa yakınlığı yönünde işaretleme yapmaları beklenmektedir. Üçüncü bölüm satın alma karar tarzlarını belirlemeye yönelik olup temel ölçek doğrultusunda 40 maddeden oluşmaktadır. 5'li likert ölçeği olarak ölçümlenmesi planlanan bu bölümün katılımcılar için yönlendirici olmasını engellemek açısından alfabetik sıraya sokularak sıralandığını belirtmekte fayda vardır. Dördüncü bölüm toplumsal cinsiyet rolleri ifadelerini içeren 55 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler 7'li likert ölçeğine tabi tutulmuştur ve yine yönlendirme olmaması açısından alfabetik sıra ile kadınsı ve erkeksi ifadelerle karma olarak yer verilmiştir. Son bölüm ise katılımcıların özelliklerini ele almak ve karşılaştırmalı analizler yapmak amacıyla demografik bilgi toplama amaçlı olup yaş, cinsiyet, ortalama hanehalkı geliri, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve haneye en çok gelir getiren kişinin kim olduğuna yönelik sorular içermektedir. Düzenleme sonrası anket formu EK 6'de görülmektedir.

### **3.2.7. Ön Test Uygulanması**

Soru formu belirtildiği şekli aldıktan sonra çalışma konusuna yakınlıkları açısından Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı

ve Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dallarında görev yapmakta olan 5 araştırma görevlisinden ters çeviri yapılması istenmiş ve orijinal ölçekle tutarlılık değerlendirilmiştir. Bu esnada çeviri sırasında orijinal ölçekle benzer olmayan ifadeler aynı araştırma görevlileri ile bir araya gelerek incelenmiş ve orijinal ölçekle tutarlı ifadelerle yer değiştirilmiştir.

Bu değişiklik sonrası kolay ulaşılabilir olması açısından tercihen Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okumakta olan 30 lisans ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde eğitim almakta olan 20 yüksek lisans öğrencisi tarafından doldurulması istenmiştir. Bu işlem sırasında amaç veri toplamak değil soruların anlaşılıp anlaşılmadığının ve soru formunda beklenmedik bir hatanın var olup olmadığının tespitidir. Bu nedenle öğrencilerden formu doldurdukları esnada anlaşılmayan ifadeleri işaretlemeleri istenmiştir. Öğrencilerden toplanan formlar incelenmiş değiştirilmesi gerekli bulunan ifadelerde düzenlemeler yapılmıştır.

Son olarak yapılan bu değişikliğin ardından soru formu, alanında deneyimli öğretim üyeleri ile tartışılmış ve gerekli değişiklikler eşliğinde soru formu veri toplama ve analiz yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Analizlerin yapılmasında IBM SPSS İstatistiks 20 programından yararlanılmıştır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ**

#### **3.3.1. Satın Alma Eğilimlerinin Belirlenmesi**

Yapılan bu çalışmada son iki yıl içerisinde herhangi bir beyaz eşya satın alan tüketiciler örnekleme dahil edilmiştir. Burada amaç satın alma karar tarzları sorularını yanıtlarken odaklanılacak yüksek ilgilenim ürün grubu olan beyaz eşya ürünlerine yönelik deneyimin yakın bir gelecekte gerçekleşmiş olması ve katılımcının bu satın alımı detaylandırarak hatırlamasıdır. Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümünde iki soru yer almaktadır. İlk olarak satın alınan son ürün ya da ürünlerin neler olduğu belirlenmiştir. Tek ürün sorulmamasında amaç beyaz eşya ürünlerinin tek ürün için geçerli olacak şekilde bozulma, kırılma, modası geçme gibi durumlar dışında genellikle set olarak satın alınmasıdır.



**Tablo 18.** Son Satın Alınan Ürün / Ürünler

	n	%
Bulaşık Makinası	177	42,5
Çamaşır Makinası	201	48,3
Buzdolabı	225	54,1
Derin Dondurucu	42	10,1
Çamaşır Kurutma Makinası	30	7,2

Tablo 18’de görüldüğü üzere son satın alımda katılımcıların %54’ü buzdolabı, %48,3’ü çamaşır makinesi, %42,5’i bulaşık makinesi, %10,1’i derin dondurucu ve %7,2’si çamaşır kurutma makinesi satın almıştır.

İkinci soru ise satın alınan beyaz eşya ürünlerinin markasına yönelik olarak sorulmuştur. Yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 19’da görülmektedir. Bu kısım yüzyüze yapılan anketlerde boşluk doldurma şeklinde bırakılmış olup katılımcıların elle doldurması beklenmiştir. Çevrimiçi yapılan anketlerde ise açılır pencere kullanılarak piyasada bulunan markalar sıralanmış, bunların dışında bir marka yazmak isteyenlere ise diğer seçeneği ile manuel giriş koalylığı sağlanmıştır. İlk beş en çok kullanılan marka sıralanmış olup beşten sonraki markalar diğer olarak listelenmiştir.

Mevcut ürünlerin markaları ele alındığında tüm ürünler için ilk üç markanın Arçelik, Beko ve Bosch olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte diğer olarak “Ariston, Indesit, Siemens, Profilo, LG, Liebherr, Midea, Regal, Samsung, Electrolux, Vestel, Whirlpool, Altus, AEG, Grundig, Miele, Uğur, Franke ve Zanussi” markaları sıralanabilir. 3 kişinin çamaşır makinesi, 3 kişinin ise buzdolabı bulunmamaktadır. Bu bakımdan en sık kullanılan beyaz eşya ürünlerinin çamaşır makinesi ve buzdolabı olduğunu söylemek mümkündür. 324 kişilik %77,9’luk ile sahip olunmama oranı en yüksek ürün ise çamaşır kurutma makinesi olmuştur. Bu ürünün az tercih edilmesinin nedeni pahalı olması, yer kaplaması, alışkanlıklar ve makinesiz de kurutma şansının olması olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde derin dondurucu da 274 katılımcılı %65,9’luk oranı ile ikinci en az tercih edilen ürün olmuştur. Buzdolaplarında bir bölme olarak da varolması ve katılımcıların böylelikle bu ihtiyaçlarını çözüyor olmaları bu düşük oranının nedeni olarak yorumlanabilir.

**Tablo 19.** Mevcut Ürünlerin Markası

	Buzdolabı			Bulaşık Makinesi	
	n	%		n	%
ARÇELİK	114	27,6	ARÇELİK	119	28,6
BOSCH	91	21,9	BOSCH	79	19
BEKO	53	12,7	BEKO	61	14,7
VESTEL	38	9,1	SIEMENS	30	7,2
SIEMENS	31	7,5	VESTEL	21	5
DİĞER	86	20,7	DİĞER	68	16,4
YOK	3	0,7	YOK	38	9,1
	Çamaşır Makinesi			Derin Dondurucu	
	n	%		n	%
ARÇELİK	127	30,5	ARÇELİK	41	9,9
BOSCH	86	20,7	BEKO	24	5,8
BEKO	53	12,7	BOSCH	17	4,1
SAMSUNG	31	7,5	UĞUR	15	3,6
SIEMENS	26	6,3	VESTEL	13	3,1
DİĞER	90	21,6	DİĞER	32	7,4
YOK	3	0,7	YOK	274	65,9
	Çamaşır Kurutma				
	n	%		n	%
ARÇELİK	27	6,5			
BOSCH	22	5,3			
BEKO	16	3,8			
SAMSUNG	10	2,4			
LG	4	1			
DİĞER	13	3,1			
YOK	324	77,9			

### 3.3.2. İlgilenim Düzeyinin İncelenmesi

Satın alım öncesi yoğun bir bilgi toplama ve değerlendirme süreci yaşanması, hanehalkı gelirinde önemli bir harcama kalemi olması, markalar ve modeller arasında önemli farklılıklar bulunması vb. nedenlerden dolayı beyaz eşya ürün grubunun (bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, buzdolabı, derin dondurucu ve çamaşır kurutma makinesi) yüksek ilgilenim ürünü özelliklerini gösterdiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin farklı özellikler taşıdıkları ve bir kişi için yüksek ilgilenim ürünü olarak algılanan bir ürünün diğer kişilerin dikkatini çekmeyebileceği düşünüldüğünde ise

genellemek yerine belirli sorular ışığında ilgilenim düzeyini ölçerek karar vermenin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle katılımcıların ilgilenim düzeylerini ölçmek amacıyla soru formunun ikinci bölümünde yer alan beyaz eşya satın alımına olan ilginin ölçülmesi yönündeki soruların değerlendirilmesi ile analizlere başlamak doğru olacaktır. Böylece düşük ilgilenim düzeyine sahip katılımcıların verileri hiçbir değerlendirme yapılmadan veri setinden çıkarılacak ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip bireylerin verileri eşliğinde çalışmanın analizleri yapılacaktır.

Değerlendirme yapılmadan önce bu bölümde bulunan ifadeler gözden geçirilmiştir. Veri toplarken rastgele yanıtlamanın ve genellemenin önüne geçilmesi için bazı sorularda olumlu bazılarında ise olumsuz ifadeler ölçeğin sağ tarafına yerleştirilerek kontrol ifadelerine yer verilen bu bölüm, öncelikle tüm sorularda sağ tarafta olumlu sol tarafta olumsuz ifadeler yer alacak şekilde kontrol sorularının ters çevrilmesi işlemine tabi tutulmuştur. Yani soru formunda başlangıçta sırasıyla sol tarafta “önemlidir, sıkıcıdır, günceldir, heyecan vericidir, hiçbir şey ifade etmiyor, çekicidir, etkileyicidir, değersizdir, ilgi uyandırır, gereksizdir” ve sağ tarafta “önemlidir, ilginçtir, demodedir, can sıkıcıdır, çok şey ifade ediyor, çekici değildir, sıradandır, değerlidir, ilgi uyandırmaz, ihtiyaçtır” ifadeleri yer almakta iken dönüşüm sonrası sol tarafta “önemlidir, ilginçtir, günceldir, heyecan vericidir, çok şey ifade ediyor, çekicidir, etkileyicidir, değerlidir, ilgi uyandırır ve ihtiyaçtır” ve sağ tarafta “önemsizdir, sıkıcıdır, demodedir, can sıkıcıdır, hiçbir şey ifade etmiyor, çekici değildir, sıradandır, değersizdir, ilgi uyandırmaz ve gereksizdir” şeklinde bir semantik ölçek elde edilmiştir.

Bu dönüşüm sonrası toplanan 620 soru formu için ilk olarak ilgilenim sorularına verdikleri yanıtların toplamalarının ortalaması alınarak bir “toplam ilgilenim skoru ortalaması” elde edilmiştir. Bu bölümde yer alan 10 soru için 7 dereceli semantik farklılık kullanılmıştır. Bu bağlamda “toplam ilgilenim skoru ortalaması”nın 0 ile 7 arasında olması beklenmektedir. İlgilenim düzeyi 2'nin altında olan 104 birey düşük ilgilenime sahip olarak adlandırılmış ve veri setinden çıkarılmıştır. Böylelikle araştırma bölümünün devamında tüm analizlerin yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduğu varsayılan 416 katılımcının soru formu üzerinden yürütülmesi kararlaştırılmıştır.

### 3.3.3. Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik özelliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür.

- Katılımcıların 115'i 18 – 24, 196'sı 25 – 34, 66'sı 35 – 44, 21'i 45 – 54, “6'sı 55 – 64 ve 2'si 65 ve üzeri yaşadadır. Gerek yüzyüze gerekse çevrimiçi olarak cevaplandırılan soru formuna beklendiği üzere 45 yaş altı bireylerin katılma oranı daha yüksektir. Özellikle çevrimiçi uygulanan anketler açısından internet kullanım oranınının 45 yaşa kadar yoğunlukta olduğu düşünülürse (Usta, 2015) bu sonucun beklenilir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.
- Katılımcıların 221'i kadın, 195'i erkektir. Bu durum sırasıyla %53,1 ve %46,9 olarak oranlanmıştır. 2015 yılında İzmir'in nüfusunun %50,2'si kadın, %49,8'i erkek olduğu için neredeyse yarı yarıya durumda olan dağılım ana kitleyi yansıtmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015).
- Ortalama hanehalkı geliri Türkiye İstatistik Kurumu “hanehalkı gelirine göre bireylerin algıladıkları refah düzeyi araştırması”na göre aralıklandırılmış olup 0 – 1179 TL gelire sahip 20 birey, 1180 – 1692 TL gelir düzeyine sahip 33 birey, 1693 – 2369 TL gelir düzeyine sahip 42 birey, 2370 – 3471 TL gelir düzeyine sahip 110 birey ve son olarak 3472 TL gelir düzeyine sahip 211 birey araştırmaya katılmıştır.
- Katılımcıların 184'ünün evli, 217'sinin bekar ve 15'inin dul veya boşanmış olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılanların eğitim durumunu şu şekilde sıralamak mümkündür: 2 katılımcı ile %0,5 ilkokul/ortaokul, 35 katılımcı ile %8,4 lise, 248 katılımcı ile %59,6 üniversite ve 131 katılımcı ile %31,5 yüksek lisans /doktora. Bu durumu ele alarak eğitim düzeyi arttıkça bireylerin anket çalışmasına gönüllü katılımları arasında bir ilişki olduğu öne sürülebilir.

- Çalışanların %30,3'ü (126 katılımcı) çalışmamaktadır. Bununla birlikte %63,9'u (266 katılımcı) çalışmakta, %5,8'i (24 katılımcı) ise emeklidir.
- Katılımcıların 219'u (%52,6) haneye en çok geliri kends, getirmekte iken 75'inin (%18,0) eşi, 121'inin (29,1) ebeveyni haneye en çok gelir getiren bireylerdir.

Kısacası bu araştırmada katılımcıların 25 – 34 yaş aralığında, kadın, 3472 TL ve üzeri gelire sahip, bekar, üniversite eğitim durumuna sahip, çalışan ve haneye en çok geliri kendisi getiren sınıflandırmalarda yoğunlaştığı görülmektedir. Örneklemin demografik özelliklerinin özeti Tablo 20'de görülebilmektedir.

### **3.3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

#### **3.3.4.1. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerek kullanılan ölçeğin çalışmaya konu olan sorunu yansıtması gerekse tutarlılığı ele alması açısından önemli testlerdir (Kalaycı, 2010: 403). Güvenilirlik bir ölçüm tekrar tekrar yapıldığında ne denli aynı sonuçlara ulaşılacağını göstermekte iken geçerlilik ise soruların ölçümlenmesi hedeflenen konuyu ne derece desteklediğini ortaya koymaktadır (Proctor, 2005: 208). Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine soru formunda üçüncü bölümde yer alan satın alma karar tarzları maddelerinin incelenmesi ile başlanacaktır. Bu kapsamda kullanılacak olan Tablo 21'de satın alma karar tarzı, bu tarzı temsil eden maddeler ve analiz bölümünde bu maddenin nasıl isimlendirilip numaralandırıldığı görülebilmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine başlamadan önce verilerin analize hazır hale getirilmesi amacıyla soru formunda satın alma karar tarzları bölümünde yer alan ters ifadelerin dönüşümü yapılmıştır.

**Tablo 20.** Örneklemin Demografik Özellikleri

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

**Tablo 21.** Satın Alma Karar Tarzları Maddeleri

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

Eğlence – haz odaklılık	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir etkinlik değildir.	Haz1
	Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli etkinliklerden biridir.	Haz2
	Mağaza mağaza dolaşmak benim için vakit kaybıdır.	Haz3
	Sırf eğlencesinden dolayı alışverişe çıkmaktan zevk alırım.	Haz4
	Alışveriş gezintilerimi hızlıca yaparım.	Haz5
Fiyat odaklılık	Mümkün olduğunca indirimli fiyatlarla satın alırım.	Fiyat1
	Genellikle seçimim düşük fiyatlı ürünlerdir.	Fiyat2
	Bedelini en iyi karşılayan ürünü bulmak için dikkatlice bakıyorum.	Fiyat3
Düşünmeden alışveriş yapma	Alışverişimi yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.	Dikkatsiz1
	Satın alırken dürtüsel hareket ederim.	Dikkatsiz2
	Sık sık sonradan yapmamış olmayı dilediğim dikkatsiz satın alımlar yaparım.	Dikkatsiz3
	En iyi satın almı gerçekleştirmek için dikkatli satın alımlara zaman ayırırım.	Dikkatsiz4
	Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.	Dikkatsiz5
Çeşit karmaşası yaşayan tüketici	Arasından seçim yapılan o kadar çok marka var ki sık sık kafam karışmış hissedirim.	Asiri1
	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağına karar vermek zordur.	Asiri2
	Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, en iyisini seçmek daha zor görünür.	Asiri3
	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bütün bilgiler kafamı karıştırmaktadır.	Asiri4
Alışkanlık – marka sadakati	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	Sadık1
	Bir kez sevdiğim bir marka / ürün bulduğum zaman onu almaya devam ederim.	Sadık2
	Her alışverişe çıktığımda aynı mağazalara giderim.	Sadık3
	Düzenli olarak satın aldığım markayı değiştiririm.	Sadık4



İkinci olarak verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir. Bu kapsamda Kurtosis ve Skewness değerleri incelenmiş olup temel alınan kriter kabul edilebilir aralık olan Kurtosis değerlerinin 2 – 3 ve Skewness değerlerinin 7 – 8 sınırları içerisinde olmasıdır (Kline, 1998: 50; Şimşek, 2007: 74). Dikkatsiz<sup>4</sup> olarak adlandırılan “En iyi satın alımı gerçekleştirmek için satın almılara dikkatle zaman ayırıyorum.” ve Mükemmel<sup>6</sup> olarak ele alınan “Satın aldığım ürünlerde aradığım standartlar ve beklentilerim çok yüksektir.” maddelerinin normallik kriterlerini sağlayan aralıkta yer almadıkları saptanmıştır ve bu nedenle bu maddeler veri setinden çıkarılmıştır. Böylelikle bu bölümde yer alan madde sayısı 40’tan 38’e düşmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucu Tablo 21’de görülmektedir. Tabloda da görülebileceği üzere analiz sonuçları 6 faktör ve 31 madde ile sonuçlanmıştır. Faktör analizi sonuçları dikkate alındığında Mukemmel<sup>8</sup>, Sadik<sup>1</sup> ve Sadik<sup>3</sup>, Dikkatsiz<sup>1</sup>, Asiri<sup>3</sup>, Yenilik<sup>1</sup> ve Yenilik<sup>5</sup> maddelerinin analiz sırasında çapraz ve düşük faktör yükleri sebebiyle kullanılabilir sonuçlar vermemeleri sonucu faktör yapısını bozmamak adına veri setinden çıkarıldığı görülmektedir. Böylelikle normallik analizlerinde 38 maddeye inen madde sayısı faktör analizi sonuçlarına göre 31’e düşmüştür ve 6 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir.

Faktör dağılımları belirgin bir şekilde ortaya koyulduktan sonraki aşama ise bu faktörlerin güvenilirliklerini test etmektir. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre faktör dağılımında altıncı faktör olarak ortaya çıkan ve Yenilik<sup>4</sup>, Sadik<sup>4</sup> ve Bilinc<sup>1</sup> maddelerini kapsayan faktör boyutu 0,290 güvenilirlik sonucu ile kabul edilebilir düzeyin altında kalmıştır. Böylelikle bu maddeler de ileriki aşamalarda daha verimli sonuçlar elde edebilmek amacıyla kapsam dışı bırakılmıştır. Bu faktörün de çıkarılması 5 boyuta indirgenen ölçek 28 maddesi ile güvenilirlik koşulunu sağlamaktadır (Hinton ve diğerleri, 2004: 357) ve bu hali ile kabul edilebilir bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin son maddeleri ve bu maddelere göre faktörlerin güvenilirlik sonuçları Tablo 23’de görülmektedir.

**Tablo 22.** Satın Alma Karar Tarzları Faktör Yükleri – Güvenilirlik Öncesi

	Satın Alma Karar Tarzları					
	1	2	3	4	5	6
Mukemmel1	0,721					
Mukemmel2	0,708					
Mukemmel4	0,652					
Mukemmel3	0,649					
Fiyat3	0,626					
Sadik2	0,589					
Fiyat1	0,521					
Bilinc6		0,730				
Bilinc5		0,696				
Bilinc3		0,619				
Bilinc4		0,588				
Yenilik2		0,563				
Yenilik3		0,520				
Bilinc2		0,497				
Haz5			0,724			
Haz3			0,690			
Haz2			0,671			
Haz1			0,654			
Mukemmel7			0,520			
Mukemmel5			0,459			
Asiri1				0,807		
Asiri2				0,699		
Asiri4				0,684		
Fiyat2				0,507		
Dikkatsiz3					0,668	
Dikkatsiz5					0,562	
Haz4					0,554	
Dikaktsiz2					0,519	
Yenilik4						0,647
Sadik4						0,633
Bilinc1						-0,559
Açıklanan Varyans	11,405	10,567	8,943	7,327	7,117	4,699

**Tablo 23.** Satın Alma Karar Tarzları Faktör Yükleri – Güvenilirlik Sonrası

	Satın Alma Karar Tarzları				
	Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	Marka Bilinci	Eğlence – Haz Odaklılık	Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici	Düşünmeden Alışveriş Yapma
Mukemmel1	0,721				
Mukemmel2	0,708				
Mukemmel4	0,652				
Mukemmel3	0,649				
Fiyat3	0,626				
Sadik2	0,589				
Fiyat1	0,521				
Bilinc6		0,730			
Bilinc5		0,696			
Bilinc3		0,619			
Bilinc4		0,588			
Yenilik2		0,563			
Yenilik3		0,520			
Bilinc2		0,497			
Haz5			0,724		
Haz3			0,690		
Haz2			0,671		
Haz1			0,654		
Mukemmel7			0,520		
Mukemmel5			0,459		
Asiri1				0,807	
Asiri2				0,699	
Asiri4				0,684	
Fiyat2				0,507	
Dikkatsiz3					0,668
Dikkatsiz5					0,562
Haz4					0,554
Dikkatsiz2					0,519
Açıklanan Varyans	11,405	10,567	8,943	7,327	7,117
Güvenilirlik	0,819	0,798	0,752	0,718	0,726

Tablo 23’de görüldüğü üzere ilk faktör altında Mukemmel1, Mukemmel2, Mukemmel3, Mukemmel4, Fiyat1, Fiyat3 ve Sadik2 maddeleri sıralanmakta olup

açıklanan varyansı 11,405 güvenilirliği ise 0,819'dur. Bu faktör ağırlıklı olarak mükemmelliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık faktörünün özelliklerini göstermesi itibari ile “mükemmelliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık” olarak isimlendirilmiştir. Bilinc1, Bilinc2, Bilinc3, Bilinc4, Bilinc5, Yenilik2 ve Yenilik3 maddelerinden oluşan faktör ise 10,567 açıklanan varyans ve 0,798 güvenilirlik ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu faktör de orijinal ölçekteki marka bilinci ifadelerini ağırlıklı olarak içermesi bakımından “marka bilinci” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör 6 maddeden oluşmakta olup bu maddeler Haz1, Haz2, Haz3, Haz5 Mukemmel5 ve Mukemmel7'den oluşmaktadır. 4 eğlence – haz odaklılık maddesi içeren bu boyut da “eğlence – haz odaklılık” olarak ölçeğe uygun şekilde isimlendirilmiştir. 8,943 açıklayıcı varyans ve 0,752 güvenilirlik derecesine sahiptir. Asiri1, Asiri2, Asiri4 ve Fiyat2 maddelerine sahip olan dördüncü boyut 7,327 açıklanan varyans ve 0,718 güvenilirliğe sahip olup çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutunu yansıması itibariyle “çeşit karmaşası yaşayan tüketici” olarak isimlendirilmiştir. Son boyut 4 maddeden oluşmakta olup bu maddeler Dikkatsiz2, Dikkatsiz3, Dikkatsiz5 ve Haz4 maddeleridir. 7,117 açıklanan varyans ve 0,726 güvenilirlik ile bu boyut düşünmeden alışveriş yapma faktörü ile örtüşmesi itibariyle “düşünmeden alışveriş yapma” olarak isimlendirilmiştir. Bu haliyle mevcut ölçekte bulunan yenilik ve son moda odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık – marka sadakati boyutları dışındaki diğer 5 boyutun orijinal ölçekle uyumlu sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

#### **3.3.4.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri**

Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği 40'ı Dökmen (1996)'den alınmış, 15'i ise orijinal ölçekle (Bem, 1974) benzerlik sağlaması açısından bu çalışmanın araştırmacısı tarafından çevrilmiş ve gözden geçirilmiş toplam 55 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin listesi Tablo 24'te görülmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi çalışmasının ilk aşaması olarak satın alma karar tarzları ölçeği ile benzer şekilde normallik incelemesi yapılmış ve Kurtosis ve Skewness değerlerinin tüm maddeler için kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür.

**Tablo 24.** Kadınsı ve Erkeksi İfadelerin Listesi

<b>Kadınsı İfadeler<sup>1</sup></b>	<b>Erkeksi İfadeler<sup>2</sup></b>
Ağırbaşlı (D)	Ailesine karşı sorumlu (D)
Anlayışlı (D)	Analitik düşünen (Y)
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı (D)	Atletik/Sportif (Y)
Boyun eğen (D)	Bağımsız (Y)
Canayakın (D)	Baskın (D)
Çocukları seven (D)	Bir duruşu olan (Y)
Çocuksu (Y)	Bireysel (Y)
Duygusal (D)	Cömert (D)
Fedakar (D)	Duygularını açığa vurmeyen (D)
Gönül alan (D)	Erkeksi (D)
Hassas (D)	Etkileyici (D)
İncinen duyguları tamir etmeye istekli (D)	Girişken (D)
İnsanları övebilen (Y)	Gözüpek (D)
Kaba dil kullanmayan (D)	Güçlü kişiliğe sahip (Y)
Kadınsı (D)	Haksızlığa karşı tavır alan (D)
Kolay aldanan (Y)	Hırslı (D)
Namuslu (D)	İdealist (D)
Nazik (D)	Kendi inançlarını savunan (D)
Neşeli (D)	Kendi kendine yeten (Y)
Sadık (D)	Kendine güvenen (D)
Sevecen (D)	Kolay karar verebilen (Y)
Sıcakkanlı (Y)	Kuralcı (D)
Şefkatli (D)	Lider gibi davranan (D)
Tatlı dilli (D)	Liderlik yeteneklerine sahip (Y)
Utangaç (D)	Mantıklı (D)
	Otoriter (D)
	Rekabetçi (Y)
	Risk alabilen (D)
	Saldırgan (D)
	Sözünde duran (D)

<sup>1</sup> Dökmen (1996)'den alıntı yapılanlar "(D)" araştırmacı tarafından çevirlense "(Y)" ile gösterilmiştir.

<sup>2</sup> Dökmen (1996)'den alıntı yapılanlar "(D)" araştırmacı tarafından çevirlense "(Y)" ile gösterilmiştir.

İkinci olarak bu maddeler ışığında veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre açıklanan varyansı %52 olan 13 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler incelendiğinde kadınsı ifadelerin ve erkeksi ifadelerin ayrıştıkları ve faktörlerde kadınsı ve erkeksi ifadelerin belirgin bir şekilde gruplaştığı görülmüştür. Kadınsı ve erkeksi olan iki boyutun bu şekilde gruplaşması nedeniyle faktör sayısında bir azalma sağlanabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte iki ana faktör olan kadınsı ve erkeksi boyutlarının yapısını incelemek adına analize konu olan 55 madde 2 faktöre indirgemeye zorlanmıştır. Bu zorlama sonucu ortaya çıkan yapıda çapraz yüklerle sahip maddeler analiz dışı bırakılarak nihai faktör yapısı elde edilmiştir. Bu yapı Tablo 24’te görülmektedir. Faktör analizi sonucunda 18 kadınsı ve 18 erkeksi ifade elde edilmiş olup 19 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen bu yapının açıklanan varyansı %38,965’tir.

Analiz sonuçları incelendiğinde erkeksi iki ifadenin (cömert ve sözünde duran) kadınsılık boyutunda yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber kadınsılık maddelerinden Dökmen tarafından çevrilen “ağırbaşlı, boyun eğen, çocukları seven, kaba dil kullanmayan, kadınsı ve utangaç” ifadelerinin ve yazar tarafından çevrilen “çocuksu, insanları övebilen ve kolay aldanan” ifadelerinin, erkeksi maddelerinden ise Dökmen tarafından çevrilen “ailesine karşı sorumlu, duygularını açığa vurmayan, erkeksi, kuralcı ve savurgan” ve yazar tarafından çevrilen “analitik düşünen, atletik/sportif, bağımsız, bireysel ve kolay karar verebilen” maddelerinin analiz dışı bırakıldığı görülmektedir. Elenen ifadeler incelendiğinde hem yazar tarafından çevrilen hem de Dökmen’in çalışmasında yer alan ifadelerde eleme yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle yazarın ya da Dökmen’in ifadelerinin hangisinin daha analize uygun olduğu konusunda keskin bir yorumda bulunmanın doğru olmayacağı düşünülmektedir.

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

**Tablo 25.** Toplumsal Cinsiyet Rollerini Faktör Yüklere

	Toplumsal Cinsiyet Rollerini	
	Kadınsı	Erkeksi
Sevecen	0,789	
Şefkatli	0,777	
Tatlı dilli	0,716	
Sıcakkanlı	0,704	
Gönül alan	0,677	
Nazık	0,673	
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	0,614	
Fedakar	0,611	
Hassas	0,592	
Canayakın	0,591	
Cömert	0,580	
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	0,554	
Anlayışlı	0,548	
Duygusal	0,529	
Neşeli	0,526	
Sadık	0,516	
Sözünde duran	0,505	
Namuslu	0,441	
Liderlik yeteneklerine sahip		0,782
Lider gibi davranan		0,709
Güçlü kişiliğe sahip		0,680
Otoriter		0,621
Baskın		0,605
Kendine güvenen		0,588
Hırslı		0,580
Gözüpek		0,575
Risk alabilen		0,566
Rekabetçi		0,552
Haksızlığa karşı tavır alan		0,509
Girişken		0,482
Etkileyici		0,475
İdealist		0,470
Kendi kendine yeten		0,464
Kendi inançlarını savunan		0,433
Bir duruşu olan		0,416
Mantıklı		0,412

### 3.3.5. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sınıflandırılması

Toplumsal cinsiyet rollerinin sınıflandırılmasında literatürde üç farklı yaklaşım görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki Bem (1974)'in kendi çalışmasında kullandığı Androjenlik skoru hesaplama yöntemidir. Bu yöntemde göre her bir katılımcının erkeksi ve kadınsı ifadeleri arasındaki fark androjenlik skorunu göstermektedir. Bu skorun yüksek olmasına göre bir sınıflandırma yapılabilmektedir. Bu yaklaşımda kadınsılık ve erkeksiliğin sınır değerlerinin değerlendirilemediği ve net bir ayırım yapılamadığı iddiası ile Spence ve diğerleri 1975 yılında medyan olarak katılımcıların kadınsı ve erkeksi ifadelerinin ayrı ayrı ele alınabileceğini belirtmiş ve medyan değerlerinin sonuçlarına göre yorumlamanın doğru olduğunu ifade etmişlerdir (Hoffman ve Borders, 2001). Son olarak ise katılımcıların kadınsı ve erkeksi ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamalarının kullanıldığı yöntem karşılaştırmalı çalışmalarda medyana göre daha sağlıklı sonuçlar yansıttığı iddiası ile ortaya atılmıştır (Fernández ve Coello, 2010: 1003). Yapılan bu çalışmada sonuçları daha net yansıtabildiği, karşılaştırmalı çalışmalarda daha yorumlanabilir sonuçlar verdiği, uç değerler kolaylıkla takip edilebildiği için ortalama alma yöntemi kullanılmıştır.

Söz konusu bu yöntemde hesaplama şu şekilde yapılmaktadır. Faktör analizi sonucu elde edilen yapıya göre kadınsı ve erkeksi ifadeler gruplanarak her bir katılımcının kadınsı ifadelerine ve erkeksi ifadelerine verdikleri yanıtların ayrı ayrı ortalaması alınarak kadınsılık skoru ve erkeksilik skoru elde edilir. Daha sonra her bir katılımcı tek tek ele alınır. Katılımcının hem kadınsılık hem de erkeksilik skoru elde edilen bu ortalamanın üstünde ise hem kadınsı hem de erkeksi özellikleri göstermesi açısından bu kişi androjen olarak sınıflandırılır. Katılımcının kadınsılık skoru ortalamanın üstünde ve erkeksilik skoru ortalamanın altında ise kadınsı, tam tersi olarak kadınsılık skor ortalamanın altında ve erkeksilik skoru üstünde ise erkeksi olarak gruplandırılmaktadır. Son olarak ise her iki skorun ortalamanın altında olması durumu söz konusu ise katılımcı belirsiz olarak gruplandırılmaktadır ve ne kadınsılık ne de erkeksilik özelliklerini taşımadığı varsayılmaktadır. Bu bağlamda yapılan faktör analizi sonuçlarına göre kadınsılık ve erkeksilik skorları şu şekilde hesaplanmaktadır.



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

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

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

**Tablo 26.** Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sınıflandırması

	n	%	
Toplumsal Cinsiyet Roller	Androjen	168	40,4
	Kadınsı	84	20,2
	Erkeksi	57	13,7
	Belirsiz	107	25,7
	Toplam	416	100,0

Toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların %43,89'unun androjen, %23,53'ünün kadınsı, %10,41'inin erkeksi ve %22,17'sinin ise belirsiz toplumsal cinsiyet rolüne sahip olduğu Tablo 25'te görülmektedir. Erkeklerin ise %36,41'i androjen, %16,41'i kadınsı, %17,44'ü erkeksi ve %29,74'ü ise belirsiz toplumsal cinsiyet rolü özelliklerini taşımaktadır. Bu

tabloya göre her iki cinsiyetin de androjen yapıya daha yakın özellikler gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda insanlar kadın ve erkek olarak iki gruba ayrıldığında neredeyse yarı yarıya bir oran elde edilirken toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında eşit bir dağılım olmaması toplumsal cinsiyet rolleri kuramının da getirilerinden sayılabilir. Yani bireyleri kadın erkek olarak ayırmanın diğer bütün faktörleri kapsam dışı bıraktığı, toplumsal cinsiyet rollerine göre ayırmanın ise dolaylı olarak kültür, toplum yapısı, kişilik, değer, tutumlar gibi pek çok faktörü barındıran bir yapı ortaya koyduğu ortadadır (Crespi, 2003). Bununla birlikte kadının toplum içerisindeki değişen rolü, iş yaşamında aktif olarak varoluşu, hem ev hem iş yaşamında çeşitli sorumluluklar üstlenmesi beraberinde androjen seviyesinde artışı getirirse de erkekler benzer bir değişimi kadınlar kadar net bir şekilde yaşamadıkları için aynı dönüşüm erkeklerde görülmemektedir (Twenge, 1997: 314 - 315). Analiz sonuçları incelendiğinde kadınların androjenlik oranının %43,89, erkeklerin ise %36,41 çıkması da bu sosyokültürel dönüşümün bir yansıması olarak görülmektedir.

**Tablo 27.** Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

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

Bu tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyete göre toplumsal cinsiyet rolleri dağılımında çeşitli farklılıklar görülmektedir. Bu nedenle bu farklılıkların anlamlılık düzeyini ölçümlenmek amacıyla bağımsız örneklem t – testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve analiz sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılığını ölçmek amacıyla şu hipoteze yer verilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Toplumsal cinsiyet rolleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H<sub>1</sub> hipotezinde belirtildiği üzere toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t – testi kullanılmış olup analiz sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır. Bağımsız örneklem t – test’in yapılmasında amaç iki bağımsız grubun ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını ölçümlemektir (Zikmund ve Babin, 2010: 378). Analiz sonucuna göre toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (p<0,05). Bu bağlamda H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 28.** Cinsiyet Açısından Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Farklılıklarının Analizi

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

Tablo 29’de toplumsal cinsiyet rollerinin diğer demografik veriler (yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, gelir ve haneye en çok gelir getiren kişi) ele alındığında ortaya çıkan dağılım görülmektedir. Yaş dağılımında 35 – 44 yaş, medeni durumda dul/boşanmış, eğitim durumunda ilköğretim ve yüksek lisans/doktora, çalışma durumunda emekli ve haneye en çok gelir getiren kişi kategorisinde kendisi gelir getirenler hariç tutulduğunda bireylerin androjen rolde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte her bir kategoride sayı olarak daha yüksek soru formuna ulaşılması durumunda daha yorumlanabilir bir tablo ortaya çıkacağı açıktır.

**Tablo 29.** Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Toplumsal Cinsiyet Roller							
		Androjen		Kadınısı		Erkeksi		Belirsiz	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yaş	18-24	53	46,09%	25	21,74%	9	7,83%	28	24,35%
	25-34	73	37,24%	41	20,92%	25	12,76%	57	29,08%
	35-44	27	40,91%	13	19,70%	13	19,70%	13	19,70%
	45-54	6	28,57%	3	14,29%	8	38,10%	4	19,05%
	55-64	7	43,75%	2	12,50%	2	12,50%	5	31,25%
	65 ve üzeri	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Gelir	0 – 1179	11	55,00%	3	15,00%	1	5,00%	5	25,00%
	1180 – 1692	15	45,45%	5	15,15%	6	18,18%	7	21,21%
	1693 – 2369	17	40,48%	8	19,05%	6	14,29%	11	26,19%
	2370 – 3471	46	41,82%	18	16,36%	13	11,82%	33	30,00%
	3472 ve üstü	79	37,44%	50	23,70%	31	14,69%	51	24,17%
Medeni Durum	Evlü	77	41,85%	39	21,20%	24	13,04%	44	23,91%
	Bekar	87	40,09%	43	19,82%	28	12,90%	59	27,19%
	Dul/Boşanmış/Diğer	4	26,67%	2	13,33%	5	33,33%	4	26,67%
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%
	Lise	17	48,57%	6	17,14%	1	2,86%	11	31,43%
	Üniversite	109	43,95%	56	22,58%	33	13,31%	50	20,16%
	Yüksek Lisans/Doktora	41	31,30%	22	16,79%	23	17,56%	45	34,35%
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	55	43,65%	34	26,98%	13	10,32%	24	19,05%
	Çalışıyor	106	39,85%	48	18,05%	36	13,53%	76	28,57%
	Emekli	7	29,17%	2	8,33%	8	33,33%	7	29,17%
Haneye en çok gelir getiren kişi	Kendiniz	71	32,42%	37	16,89%	39	17,81%	72	32,88%
	Eşiniz	40	53,33%	20	26,67%	4	5,33%	11	14,67%
	Ebeveyniniz	57	46,72%	27	22,13%	14	11,48%	24	19,67%

### 3.3.6. Satın Alma Karar Tarzlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Ele Alınması

Araştırmanın analizi başlığı altında geçerlilik ve güvenilirlik testleri kapsamında satın alma karar tarzları ele alınmış ve faktör yapısı irdelenmiştir. Yapılan analizler sonucu yapılan bu çalışmanın örneklemini açısından genellemek gerekirse “Mükemmeliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık, Marka Bilinci, Eğlence – Haz Odaklılık, Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici ve Düşünmeden Alışveriş Yapma” olarak 5 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür. Satın alma karar tarzlarının yapısına bakıldığında her bir faktör altında gruplanan bireylerin de ilgili grubun satın alma tarzını benimsediği varsayılmaktadır. Bununla birlikte bireyler sosyal, kültürel, bireysel vb. özelliklerine göre zamanla satın alma karar tarzlarında da değişiklik yaşayabilmektedir. Aynı zamanda her bir faktörü temsil eden farklı demografik gruplar da farklı davranışlara odaklanabilmektedir. Bu kapsamda satın alma karar tarzlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının ölçülmesi

çalışmanın bir diğer aşaması olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda araştırılacak hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

**$H_2$ :** Satın alma karar tarzları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

**$H_{2a}$ :** Satın alma karar tarzları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**$H_{2b}$ :** Satın alma karar tarzları yaşa göre farklılık göstermektedir.

**$H_{2c}$ :** Satın alma karar tarzları ortalama hanehalkı gelirine göre farklılık göstermektedir.

**$H_{2d}$ :** Satın alma karar tarzları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

**$H_{2e}$ :** Satın alma karar tarzları eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**$H_{2f}$ :** Satın alma karar tarzları çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

**$H_{2g}$ :** Satın alma karar tarzları haneye en çok gelir sağlayan kişiye göre farklılık göstermektedir.

İlk olarak  $H_{2a}$  hipotezinde belirtildiği üzere satın alma karar tarzlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t – testi uygulanmıştır. Burada da amaç cinsiyeti bağımsız değişken olarak alıp kadın ve erkek olarak iki bağımsız grubun ortalamalarının satın alma karar tarzları açısından farklılaşmasının anlamlı olup olmadığını ölçümlemektir. Cinsiyet dışındaki diğer demografik özellikler (yaş, ortalama hanehalkı geliri, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve haneye en çok gelir getiren kişi) 2’den fazla değere sahip olduğu için varyans analizi (ANOVA) ile test edilmelidir (Gupta, 1999:45).

Tablo 31’de cinsiyet ve yaş açısından satın alma karar tarzlarının farklılıklarının analizi ele alınmış olup sadece anlamlı fark olan gruplar tablolatırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre eğlence ve haz odaklılık ( $p=0,000$ ) ve düşünmeden alışveriş yapma ( $p=0,033$ ) karar tarzları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Literatürde kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarını araştıran pek çok çalışmada kadınların erkeklere göre daha haz odaklı alışveriş yaptıkları ortaya koyulmuştur (Arnold ve Reynolds, 2003; Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010; Kırgız, 2014). Bu bağlamda eğlence – haz odaklı satın alma karar tarzında farklılık yaşanması

beklenen bir sonuçtur. Benzer şekilde kadınların bir satın alım yaparken duygusal kararlar verdikleri bu nedenle anlık olarak dikkatlerini çeken ürünlere daha fazla yöneldikleri, erkeklere oranla daha fazla alışveriş yaptıkları ve bu alışverişlerinde alışveriş listelerinde bulunmayan ürünleri sıklıkla satın aldıkları, başkalarının kararlarından ve davranışlarından daha fazla etkilendikleri ve dolayısıyla yakınlarının satın aldıkları ürünleri düşünmeden kendilerinin de satın aldıkları yapılan pek çok çalışmada ortaya koyulmuştur (Burgress ve diğerleri, 2014; Coley ve Burgress, 2003; Tifferet ve Herstein, 2012; Žnideršić ve diğerleri, 2014). Bu kapsamda  $H_{2a}$  hipotez desteklenmiştir.

Yaş açısından satın alma karar tarzları ele alındığında ise “çeşit karmaşası yaşayan tüketici” haricindeki dört satın alma karar tarzında da satın alma karar tarzlarının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Anlamlılık düzeyleri Tablo 30’da görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{2b}$  hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür. Farklı yaş gruplarının bilgi toplama ve değerlendirme yöntemleri, hafıza, tutumlar, sadakat, marka seçimi, deneyimler vb. pek çok konuda farklı oldukları ve bu farklılıkların beraberinde tüketici davranışları bağlamında da yansımaları olduğu literatürdeki çalışmalarda da sayısız kere ortaya koyulmuştur (bkz. örneğin Phillips ve Sternthal, 1977; Yoon ve Cole, 2008; Khan ve Chawla, 2015; Evanschitzky ve Woisetschläger, 2008). Bununla birlikte bu farklılıkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığı incelendiğinde ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık için 18 – 24 ve 35 – 44 yaşları arasında ( $p=0,02$ ), 18 – 24 ve 55 – 64 yaşları arasında ( $p=0,01$ ), 25 – 24 ve 35 – 44 yaşları arasında ( $p=0,034$ ) ve 25 – 24 ve 55 – 64 yaşları arasında ( $p=0,08$ ), marka bilinci için 18 – 24 ve 25 – 34 yaşları arasında ( $p=0,02$ ), 18 – 24 ve 35 – 44 yaşları arasında ( $p=0,017$ ), 18 – 24 ve 55 – 64 yaşları arasında ( $p=0,026$ ), eğlence ve haz odaklılık için 18 – 24 ve 25 – 34 yaşları arasında ( $p=0,03$ ), 18 – 24 ve 55 – 64 yaşları arasında ( $p=0,002$ ), 18 – 24 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ( $p=0,015$ ), 25 – 34 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ( $p=0,000$ ), 35 – 44 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ( $p=0,000$ ) ve düşünmeden alışveriş yapma için 18 – 24 ve 25 – 34 yaşları arasında ( $p=0,013$ ), 18 – 24 ve 35 – 44 yaşları arasında ( $p=0,000$ ), 18 – 24 ve 45 – 54 yaşları arasında ( $p=0,033$ ), 18 – 24 ve 55 – 64 yaşları arasında ( $p=0,033$ ) ve 18 – 24 ve 65 ve üzeri yaşları arasında ( $p=0,000$ ) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Tablo 30.** Cinsiyet ve Yaş Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tarzları		N	Ortalama	F	p
	<b>Cinsiyet</b>				
Eğlence – Haz Odaklılık	Kadın	221	3,2315	0,233	0,000
	Erkek	195	2,8000		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Kadın	221	2,6165	2,256	0,033
	Erkek	195	2,4628		
<b>Yaş</b>					
Mükemmelliyetçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	18-24	115	3,6360	3,600	0,003
	25-34	196	3,7478		
	35-44	66	3,9372		
	45-54	21	3,9048		
	55-64	16	4,1786		
	65 ve üzeri	2	3,7143		
Marka Bilinci	18-24	115	2,7888	2,616	0,024
	25-34	196	2,5466		
	35-44	66	2,5433		
	45-54	21	2,4898		
	55-64	16	2,3929		
	65 ve üzeri	2	2,5714		
Eğlence – Haz Odaklılık	18-24	115	3,2768	4,147	0,001
	25-34	196	2,9549		
	35-44	66	2,9343		
	45-54	21	2,9365		
	55-64	16	2,6146		
	65 ve üzeri	2	3,5000		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	18-24	115	2,8043	6,370	0,000
	25-34	196	2,5319		
	35-44	66	2,2879		
	45-54	21	2,4286		
	55-64	16	2,0781		
	65 ve üzeri	2	2,2500		

Satın alma karar tarzları ve gelir ilişkisi ele alındığında ise mükemmelliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık ( $p=0,000$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan tüketici ( $p=0,014$ ) boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gelir arttıkça bireylerin daha kaliteli ve daha tatmin edici ürünler talep etmeleri beklendiği bir durumdur. Aynı zamanda gelir artışının her tür ürün için satın alınabilecek çeşit sayısını da arttıracığı göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin çeşit karmaşası

yaşamalarının gelir düzeyine göre anlamlı fark göstermesi kaçınılmazdır. Bu kapsamda  $H_{2c}$  hipotezi desteklenmiş olup sonuçlarını Tablo 32'de görmek mümkündür. Bununla birlikte bu farkın mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık faktörü için 2370 TL – 3471 TL ile 3472 TL ve üzeri arasında olan farklılıktan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutu için ise 0 – 1179 TL ile 1180 – 1692 TL arasında ( $p=0,049$ ), 0 – 1179 TL ile 3472 TL ve üzeri arasında ( $p=0,007$ ), 2370 – 3471 TL ile 3472 TL ve üzeri arasında ( $p=0,008$ ) anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Satın alma karar tarzlarının medeni duruma göre farklılığı ele alındığında ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık ( $p=0,01$ ) ile düşünmeden alışveriş yapma (0,000) boyutlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar incelendiğinde ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık boyutu için evli ve bekar ( $p=0,01$ ) ve bekar ile dul/boşanmış ( $p=0,047$ ) bireyler arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkündür. Düşünmeden alışveriş yapma boyutu için ise yine evli ve bekar ( $p=0,000$ ) ve bekar ile dul /boşanmış ( $p=0,012$ ) bireyler arasında bir farklılıktan söz etmek mümkündür. Bu kapsamda  $H_{2d}$  hipotezi desteklenmiştir. Eğitim düzeyine göre farklılıkların incelendiği  $H_{2e}$  hipotezi ise hiçbir boyut için anlamlı sonuç elde edilemediği için (tüm boyutlar için  $p>0,05$ ) reddedilmiştir.

Katılımcıların çalışma durumları göz önünde bulundurulduğunda satın alma karar tarzları eğlence – haz odaklılık ( $p=0,002$ ) ve düşünmeden alışveriş yapma ( $p=0,033$ ) boyutlarında satın alma karar tarzları çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir. Eğlence – haz odaklılık boyutu çalışan ve çalışmayan ( $p=0,02$ ) ve çalışmayan ve emekli ( $p=0,015$ ) bireyler arasında farklılaşmaktadır. Bu bağlamda  $H_{2f}$  hipotezi desteklenmiştir.



**Tablo 31.** Hanehalkı Ortalama Geliri, Medeni Durum, Çalışma Durumu ve Haneye En Çok Gelir Getiren Kişi Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

Satın Alma Karar Tarzları	N Ortalama F p				
	<b>Gelir Durumu</b>				
Mükemmelliyeçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	0 – 1179	20	3,3714	5,585	0,000
	1180 – 1692	33	3,7273		
	1693 – 2369	42	3,7959		
	2370 – 3471	110	3,6221		
	3472 ve üstü	211	3,8890		
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici	0 – 1179	20	2,6125	3,151	0,014
	1180 – 1692	33	3,0455		
	1693 – 2369	42	3,0179		
	2370 – 3471	110	2,8636		
	3472 ve üstü	211	3,1078		
<b>Medeni Durum</b>					
Mükemmelliyeçilik ve Yüksek Kalite Odaklılık	Evli	184	3,8766	6,622	0,001
	Bekar	217	3,6662		
	Dul/Boşanmış/Diğer	15	4,0000		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Evli	184	2,4090	9,018	0,000
	Bekar	217	2,6832		
	Dul/Boşanmış/Diğer	15	2,2000		
<b>Çalışma Durumu</b>					
Eğlence – Haz Odaklılık	Çalışmıyor	126	3,2222	6,127	0,002
	Çalışıyor	266	2,9580		
	Emekli	24	2,8056		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Çalışmıyor	126	2,5734	3,427	0,033
	Çalışıyor	266	2,5648		
	Emekli	24	2,1667		
<b>Haneye En Çok Gelir Getiren Kişi</b>					
Eğlence – Haz Odaklılık	Kendiniz	219	2,8980	7,134	0,001
	Eşiniz	75	3,1156		
	Ebeveyniniz	122	3,2117		
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici	Kendiniz	219	3,0742	7,168	0,001
	Eşiniz	75	2,7000		
	Ebeveyniniz	122	3,0697		
Düşünmeden Alışveriş Yapma	Kendiniz	219	2,4737	4,535	0,011
	Eşiniz	75	2,4800		
	Ebeveyniniz	122	2,7111		

Son olarak haneye en çok gelir getiren kişi açısından satın alma karar tarzlarının farklılıkları analiz edilmiş olup bu boyut altında bulunan diğer seçeneği

yalnızca 1 katılımcı tarafından tercih edilmiş olup ANOVA'nın uygulanması açısından yeterli olmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Eğlence haz odaklılık ( $p=0,001$ ), çeşit karmaşası yaşayan tüketici ( $p=0,001$ ) ve düşünmeden alışveriş yapma ( $p=0,011$ ) boyutlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Eğlence – haz odaklılık boyutu bireyin en çok geliri kendisinin getirmesi ile eşinin getirmesi arasında ( $p=0,035$ ) ve kendisinin getirmesi ile ebeveyninin getirmesi arasında ( $p=0,000$ ) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çeşit karmaşası yaşama boyutu için yalnızca kendisinin getirmesi ile eşinin getirmesi arasında ( $p=0,000$ ) anlamlı farklılık görülmekte iken düşünmeden alışveriş yapma boyutunda ise kendisi getirmesi ve ebeveyninin getirmesi arasında ( $p=0,018$ ) anlamlı fark görülmektedir. Bu kapsamda  $H_{2g}$  hipotezi desteklenmiştir.

### **3.3.7. Satın Alma Karar Tarzlarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Farklılıklarının Ele Alınması**

Son olarak yapılan çalışmanın amacı doğrultusunda satın alma karar tarzlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınacaktır. Toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzlarını etkilediği iddiası üzerine kurulan hipotezi şu şekilde ifade etmek mümkündür.

$H_3$ : Satın alma karar tarzları toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.

Bu bağlamda yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 33'te görülmektedir. Görüldüğü üzere analiz sonuçlarına göre mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık ( $p=0,003$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan tüketici ( $p=0,042$ ) boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların kaynağı ele alındığında ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık boyutu açısından farklılığın androjen ve belirsiz ( $p=0,004$ ), kadınsı ve belirsiz ( $p=0,003$ ) ve erkeksi ve belirsiz ( $0,003$ ) grupları arasındaki kısaca tüm gruplar ve belirsiz grubu arasındaki farklılığın anlamlı çıkmasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutu için ise androjen ve kadınsı ( $p=0,023$ ), androjen ve belirsiz ( $0,034$ ), kadınsı ve

erkeksi ( $p=0,026$ ) ve erkeksi ve belirsiz ( $p=0,0039$ ) grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu kapsamda  $H_3$  hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 32.** Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Satın Alma Karar Tarzlarının Farklılıkların Analizi

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

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

pek çok çalışmada her ne kadar kadın ve erkek olarak iki grup ele alınıyor ve araştırmalar biyolojik cinsiyet temelinde yönetiliyor olsa da bireyin üzerinde toplumun kaçınılmaz etkisi düşünöldüğünde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisinin irdelenmesi giderek bir zorunluluk haline gelmektedir.



## SONUÇ

Bireyler karşılaştıkları kişileri belirli farklılıkları ele alarak sınıflandırma ve bu sınıflandırmaları kullanarak kestirimler yapma eğilimindedir. Böylelikle yaptıkları zihinsel çıkarımlar eşliğinde her seferinde yeniden tanımlama yapmak yerine kestirmeleri kullanmaktadırlar. Bununla birlikte araştırmacılar açısından ele alınırsa bireyleri kategorize etmek ve bu kategorilerin ortak ve farklı noktalarını saptamak sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Hem bireysel bazda hem de araştırmacılar için ise toplum içerisinde yapılabilecek en kolay kategorizasyon şekli cinsiyete göre sınıflandırma yapmaktır. Cinsiyet gerek dış görünüşten belirgin bir şekilde anlaşılması, gerekse iki cinsiyet için de her açıdan farklılıklar taşıması bağlamında tercih edilen bir ayırıştırma yöntemidir.

Toplum içerisinde bir kategorizasyondan bahsedilmekte iken öncelikle toplum kavramı ele alınmalıdır. Toplum insan ve doğa etkileşimi ile ortaya çıkan ve bireyler arası ilişkiler, davranış kalıpları ve değerleri kapsayacak şekilde insan – insan etkileşiminin örgütlendiği örgütlenmiş düzen olup bireylerin çeşitli normlar kazanması ve içselleştirmesinde öncü yapılardır. Bireyler içinde buldukları toplumların ortak yapılarını toplumsallaşma sürecinden geçerek öğrenmektedirler ve bu süreç çocuklara toplumda benimsemeleri gereken fiziksel, zihinsel ve sosyal becerilerin kazandırıldığı süreçtir. Bu süreç boyunca birey toplumun tüm beklentileri ile beraber dahil oldukları cinsiyete ait toplumsal yargıları da öğrenmekte ve toplumsallaşma süreci ile beraber cinsiyet ayırıştırma sürecinden geçmektedir. Bu süreç sonunda ise bireyler cinsiyet kimliklerini oluşturur. Cinsiyet kimliklerinin oluştuğu aşamada ise bireyler biyolojik cinsiyetin ötesinde bir olgunun etkisine girmekte ve içinde buldukları toplumun cinsiyet davranışlarına yansımalarını keşfetmektedir. Toplumsal cinsiyet tam da bu noktada devreye girmekte ve kadın ve erkeğin ötesinde kadınsı ve erkeksi bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu yapı cinsiyetin değişmezliğine karşın kültür, yer ve zamana göre değişebilir yapısı ile ön plana çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet beraberinde kadın ve erkeğe atfedilen çeşitli rolleri doğurmaktadır ve bireyler bu rollerle uyumlaştığı sürece toplumla uyumlu bireyler

olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri olarak adlandırılan bu roller tarihsel, kültürel, ekonomik ve siyasal bir altyapı ile şekillenmektedir ancak bireylerin cinsel tercihleri ile kesinlikle karıştırılmamalıdır. Bireylerin kimlik ve davranışlarını şekillendirmesi, sosyal etkileşimi kurmada öncülük etmesi ve sosyal kurumları düzenlemesi bakımından oldukça önemli olan toplumsal cinsiyet rolleri toplum içerisinde her grupta farklılık göstermesi, ölçümleme yöntemlerinin farklılaşması ve tutarsız olması, tam bir kavramsal altyapısının oturmamış olması nedenleri ile çalışılması zor bir alandır.

Her ne kadar çalışılması zor olsa da toplumun yapısını ortaya koyması bakımından tercih edilen bir alan olarak toplumsal cinsiyet rolleri çalışmaları literatürde sıklıkla kalıpyargı, cinsiyet ayrımı, cinsiyet kültürü, patriyarki ve cinsel yönelim kavramları eşliğinde açıklanmaktadır. Bununla birlikte kültür, aile, kişilik, yaşam tarzı ve biyolojik özelliklerden etkilenen yapısı nedeniyle değişken ve kapsamlı olarak ele alınması gereken bir konudur. Bu kapsamlı yapısı nedeniyle pek çok çalışmaya konu olmuştur ve toplumsal cinsiyet rollerini açıklamaya yönelik ortaya sürülen ve her biri farklı değişkenleri temel alan pek çok kuram ortaya atılmıştır. Bu kuramlar Hofstede Kültür Kuramı, Biyolojik Kuram, Eagly Sosyal Rol Kuramı, Freud Psikoseksüel Gelişim Kuramı, Chodorow Toplumsal Cinsiyet Gelişimi Kuramı, Bandura Sosyal Öğrenme Kuramı ve son olarak Bem Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı olarak sıralanabilir. Yapılan bu çalışmanın araştırmasında Sandra Lipsitz Bem tarafından 1974'te ortaya atılmış olan ve bireyleri toplumsal cinsiyet rollerine göre kadınsı, erkeksi, androjen ve belirsiz olarak dört gruba ayıran Toplumsal Cinsiyet Roller Şema Kuramı temel alınmıştır.

Toplumların varoluşunu sağlayan üretim döngüsü beraberinde tüketimin önemini de doğurmaktadır. Bireyler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla çeşitli satın alımlar yapmakta ve bu satın alımlarında belirli davranışlar sergiledikleri varsayılmaktadır. Bu yapıyı araştıran tüketici davranışları bir çalışma alanı olarak tüketicilerin birer bilgi toplayıcı, etkilenen, karar verici, satın alan ya da kullanan birey olarak bir ürün, hizmet, faaliyet, deneyim vb.yi elde etme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini, neyi, neden, nasıl, ne zaman nerede satın aldıklarını irdeleyerek açıklamaya çalışmaktadır. Bu geniş alanı açıklamak için istek, ihtiyaç, tüketim ve tüketici kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır.

Bir istek yada ihtiyacı doğan tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasında sayılır ve ihtiyacı belirledikten sonra alternatiflerini belirler, bu alternatifleri değerlendirir, hangi alternatifini satın alacağına karar verir, satın alma işlemini gerçekleştirir ve bu satın alma işlemi sonrası benimseyebileceği farklı davranışları deneyimler. Satın alma karar süreci aşamaları belirtilmekle beraber her satın alma işleminde süreç basamakları aynı şekilde yaşanmamaktadır. Satın alma davranışının türüne göre yani alışkanlığa dayalı, sınırlı ya da kapsamlı olmasına göre bireyin bu sürecin aşamalarını farklı şekillerde deneyimlediğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin satın alma karar süreci boyunca yaptıkları kalıpsal davranışları yansıtan kategoriler satın alma karar tarzları olarak adlandırılmakta olup bireylerin satın alma karar süreçlerinin benzeşimine göre farklı kategorilere ayrılmasını ve bir tipoloji oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu alanda yaptığı çalışmada Sproles ve Kendall (1986) tüketicileri satın alma karar tarzlarına göre mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence ve haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama ve alışkanlık ve marka bağlılığı boyutlarına göre sekiz kategoriye ayırmıştır. Yapılan bu çalışmada satın alma karar tarzlarını ölçümlemede söz konusu bu ayırım ve bu ayırımı belirleyen ölçek kullanılmıştır.

Verilen bu bilgiler ışığında yapılan bu çalışmanın ana amacı toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisini incelemektir. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzlarının demografik değişkenlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı incelenecek ve son olarak toplumsal cinsiyet rolleri ve cinsiyet değişkenlerinin satın alma karar tarzları üzerine etkisi karşılaştırılacaktır.

Bu amaca yönelik olarak soru formu hazırlanması ile başlanmıştır. Soru formu beş bölümden oluşmakta olup ilk bölüm genel satın alma eğilimini ölçen 2 sorudan, ikinci bölüm Zaichkowsky (1994) tarafından oluşturulan ilgilenim düzeyi ölçeğinden, üçüncü bölüm Sproles ve Kendall (1986)'ın satın alma karar tarzları ölçeğinden, dördüncü bölüm Bem (1974)'in toplumsal cinsiyet rolleri envanterinden oluşmaktadır. Soru formundaki beşinci bölüm ise demografik bilgileri toplamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Bu kapsamda yapılan inceleme sonucu satın alma karar tarzlarını araştırmada genellikle düşük ilgilenim ürünlerinin ya da genel satın alma eğiliminin ölçüldüğü tespit edilmiş olup özgün olması açısından bir yüksek ilgilenim ürün grubuna odaklanması planlanmıştır. Hem kadınsı hem erkeksi özellikleri yansıttığı ve toplumun her kesimi tarafından gündelik hayatı kolaylaştırmak amacıyla zorunlu olarak kullanıldığı için yüksek ilgilenim düzeyini temsil etmek üzere beyaz eşya ürün grubu temel alınmıştır. Satın alım davranışının güncel olması ve bu davranışa göre deneyimlerini daha net hatırlayabilmesi adına son 2 yılda herhangi bir beyaz eşya ürünü ya da ürünleri satın alan bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri beraber kullanılmış olup yüzyüze 298, sosyal platformlar aracılığıyla 322 ankete ulaşılmıştır.

Her ne kadar riskli, yoğun çaba harcamayı ve bilgi toplamayı gerektiren, markalar veya modeller arası farkların belirgin olduğu ve satın alma sıklığı yoğun olmayan bir ürün olması bakımından beyaz eşya ürün grubu yüksek ilgilenim ürünü olarak ele alınıyor olsa da önemli olan katılımcılar açısından bu ürün grubunun ilgilenim düzeyinin nasıl algılandığıdır. Bu nedenle ilk olarak ilgilenim düzeyi incelenmiş olup 620 katılımcının ilgilenim düzeyi ölçek ortalaması alınmış ve ortalaması 2'nin altında bulunan katılımcıların verileri değerlendirme dışı bırakılmış ve çalışmanın devamı beyaz eşya grubunu yüksek ilgilenim ürünü olarak ele alan 416 katılımcının verileri ışığında analiz edilmiştir.

İkinci aşama olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ele alınmıştır. Satın alma karar tarzları bölümü için yapılan ilk önce normallik değerlerine bakılmış ve normal dağılmadığı tespit edilen 2 madde analiz dışı bırakılmış ve faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sırasında düşük ve çapraz faktör yüklerine sahip olduğu gerekçesi ile 7 madde daha elenmiş ve 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Son olarak yapılan güvenilirlik analizinde elde edilen faktörlerden birinin güvenilirlik değerleri düşük çıktığı için bu faktör yok sayılmıştır ve son haliyle 5 boyutlu ve 28 maddeli bir satın alma karar tarzı yapısı ortaya koyulmuştur. Elde edilen faktör yapısına göre faktörler ağırlıklı olarak içerdikleri maddelere göre isimlendirilmiş olup mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, eğlence – haz odaklılık, çeşit karmaşası yaşayan tüketici ve düşünmeden alışveriş yapma boyutları olarak isimlendirilmiştir.



Toplumsal cinsiyet rollerini ölçümlemek amacıyla ele alınan 40'ı Dökmen (1996)'den alınan 15'i ise araştırmacı tarafından çevrilen 55 ifadeli yapı için de benzer adımlar izlenmiş olup yapılan Kurtosis ve Skewness değerlendirmesi sonucu tüm maddelerin normal dağıldığı varsayılmıştır. İkinci olarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre 13 faktörlü bir yapı elde edilmiş ve bu yapı içerisinde kadınsı ve erkeksi ifadelerin gruplaştığı tespit edilmiştir. Ölçek 2 faktörlü bir yapıya zorlanmış, bu yapı içerisinde düşük ve çapraz yüke sahip ifadeler çıkarılmış ve 18 kadınsı, 18 erkeksi ifadeden oluşan 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bu ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmış olup her iki faktörün de yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmüştür.

Bir sonraki aşama olarak toplumsal cinsiyet rollerinin sınıflandırması yapılmıştır. Bu kapsamda faktör dağılımında elde edilen ifadeler kullanılarak kadınsı 18 ifadenin ve erkeksi 18 ifadenin grup ortalaması alınmıştır. Kadınsılık ortalaması 5,82 ve erkeksilik ortalaması 5,41 çıkmış olup bu aşamadan sonra katılımcılar kadınsılık ve erkeksilik skorlarının her ikisi de ortalamanın üstünde ise androjen, sadece kadınsılık skoru ortalamanın üstünde ise kadınsı, sadece erkeksilik ortalaması erkeksilik skorunun üstünde ise erkeksi ve her iki skor da ortalamanın altında ise belirsiz cinsiyet rollerine sahip bireyler olarak sınıflandırılmıştır. Böylece katılımcılar 168 androjen, 84 kadınsı, 57 erkeksi ve 107 belirsiz toplumsal cinsiyet rolüne sahip olarak sınıflandırılmıştır.

Bu bağlamda her ne kadar toplumdaki bireyler kadın ve erkek olarak iki gruba ayrıldığında neredeyse yarı yarıya bir ayrışmadan söz etmek mümkünken toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alınan örnekleme dağılımın eşit olmadığı görülmüştür. Bu sonuç bireylerin bu ayrışmada kültür, aile, toplum yapısı vb. değişkenlerden etkilendiğini de ortaya koymasından önemlidir. Bununla birlikte toplumda kadının daha aktif rol oynaması, teknolojik gelişmeler ışığında kadın ve erkeklerin üstlendiği işler arasında ayrımın azalması vb. durumlardan dolayı toplumsal cinsiyetin kadın ve erkekler açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı düşünülmektedir. Yapılan hipotez testi sonucunda toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyete göre farklılığı anlamlı bulunmuş olup bu sonuç kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında anlamlı bir fark olduğunu açıkça yansıtmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları içinde buldukları toplumun yapısı, aile, kültür vb pek çok dış faktörle ilintili olsa da aynı zamanda cinsiyetine, medeni durumuna, yaşına, gelir durumuna, eğitim durumuna, çalışma durumuna, hanede elde ettiği gelire göre söz sahibi oluşuna kısacası demografik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Örneğin tüketiciler gençken daha kolay karar veren, risk almayı seven, satın alımlarında daha az bilgi araştıran bir yapıdayken, yaşlılık dönemlerinde daha zor karar verebilen, daha seçici davranan, daha az risk alan bireylere dönüşmektedir. Benzer şekilde evli ile bekar tüketicilerin satın aldıkları ürünler, bu ürünler tüketme şekilleri, tüketme sıklıkları vb. değiştiği için dolayısıyla satın alma kararları ve satın alma karar tarzları değişim göstermektedir. Bu kapsamda yapılan hipotez testleri satın alma karar tarzlarının cinsiyete, yaşa, gelire, medeni duruma, çalışma durumuna ve haneye en çok gelir getiren kişiye göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Satın alma karar tarzlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılığı incelendiğinde ise mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık ve çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutları açısından toplumsal cinsiyet rollerine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Androjen bireylerin her iki grubun olumlu yönlerine yönelmesi belirsiz bireylerin ise her iki grubun özellikleri karşısında daha nötr bir tutum sergileyen özellikleri ele alındığında mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık faktörü için belirsiz grubun diğer gruplara göre daha az beklentiye sahip, daha az idealist ve daha kendilerine dönük bireyler olarak farklılaşması beklenen bir sonuçtur. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bireylerin belirli ürün gruplarını kadınsı belirli ürün gruplarını erkeksi gördüğünü ve ürünleri de kendilerine yakın olan ve olmayan ürünler olarak ele almakla beraber kendisi için farklı grupta olan ürünleri daha karmaşık kendisine yakın ürünleri ise daha basit olarak algıladığı söylenebilir. Bu bağlamda çeşit karmaşası yaşayan tüketici boyutunun da toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında anlamlı olarak farklılaşması sonucu bireylerin ürünlere olan yaklaşımlarının bir yordaması olarak yorumlanabilir.

Satın alma karar tarzlarının cinsiyete göre farklılığının test edilmesi aşamasında satın alma karar tarzlarından eğlence ve haz odaklılık ve düşünmeden alışveriş yapma boyutlarında kadın ve erkeğin anlamlı fark gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada literatür taraması eşliğinde ortaya

atılan cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinin birbirinden farklı iki yapı olduğu, bu iki yapıdan cinsiyetin sadece biyolojik farklılıklar anlamında bir ayrışmayı ele alırken toplumsal cinsiyet rollerinin ise aile, yaşam tarzı, kültür, demografik özellikler gibi pek çok farklı değişkenin etkisi altında kaldığı ve dolayısıyla cinsiyete göre yapılan ayrımlardan farklılaştığı görüşü de her iki değişken için farklı faktörlerde anlamlı farklılaşma gözlemlenmesi bağlamında desteklenmiştir.

Bu farklılıklarla beraber çalışmanın sonuç bölümünde vurgulanılması gerekli görülen bazı noktalar vardır. İlk olarak toplumsal cinsiyet rollerinin gruplandırıldığı aşama ele alındığında kullanılan tekniğe göre grubun kadınsı ifadeler ve erkeksi ifadeler verdikleri yanıtlar toplanarak ortalaması alınmakta ve bu ortalamalara göre de bir kadınsılık ve erkeksilik skoru elde edilmektedir. Bu çalışma açısından skorlar incelendiğinde kadınsılık skoru 5,82 ve erkeksilik skoru 5,41 olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde 7'li Likert tipi ölçek üzerinden sonuçlar elde edildiği düşünüldüğünde bu skorların oldukça yüksek oldukları görülmüştür. Bem'in Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri bir öz değerlendirme ölçeği olduğu için bu skorların bireylerin kendilerini olumlu yönde değerlendirmeye yatkın olmaları nedeniyle yüksek olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte yine aynı yazarın ilgili çalışmasındaki sosyal arzulanırlık ifadelerinin çalışma ile ilişkili bulunmayıp kapsam dışı bırakılmış olmasının çalışmanın bir eksik yönü olduğu da böylece ortaya çıkmıştır.

Bir diğer değinilmesi gereken nokta ise satın alma karar tarzlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermemesidir. Bu sonuç literatür bulguları ile uyuşmamakla birlikte aynı zamanda araştırmacının da araştırma süresince edindiği bilgiler doğrultusundaki beklentilerinden farklı olan bir sonuçtur. Bu durum eğitim durumu yüksek kişilerin katılımcılar arasında oranının yüksek olmasına bağlanabileceği gibi başka çalışmalarla da desteklenmesi gerekli olan bir husustur.

Benzer şekilde 3472 TL ve üzeri katılımcı sayısının fazla olduğuna değinilmiş olmakla beraber gelir durumundaki artış yaşam tarzını, yaşam tarzındaki değişimler de toplumsal cinsiyet rollerinde değişimi beraberinde getirdiği için farklı bir gelir aralıklandırılması ile çalışmada çok daha faydalı bulgular elde edileceği düşünülmektedir.

Eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir dağılımı birbirlerini etkileyen demografik faktörler olup bu faktörlerdeki değişimler beraberinde diğer faktörlerin de değişimi ile sonuçlanmaktadır ve her biri de toplumsal cinsiyet rollerinin ayrışımında çok ciddi farklılıklara neden olmaktadır. Bu nedenle yapılacak çalışmalarda bu üç iç içe yapının dikkatlice ve eşit dağılımına özen göstererek ele alınması faydalı olacaktır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzlarına etkisinin incelendiği ve bu kapsamda toplumsal cinsiyet rolleri, satın alma karar tarzları, cinsiyet – toplumsal cinsiyet rolleri ayrımı ve ilgilenim düzeyinin ayrı ayrı ele alındığı bu çalışmanın bireylerin kendilerinin tanımaları, birer tüketici olarak davranışlarını irdelemeleri, sadece kadın erkek olmanın dışında toplum tarafından kendilerine atfedilen rolleri gözlemleyebilmeleri ve bu roller bağlamında satın alma kararlarında ve satın alma karar tarzlarında meydana gelebilecek farklılıkları öngörümleyebilmeleri açısından önemli olduğu düşünölmektedir.

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

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

tarzına sahip olduğunu ve bu karar tarzlarına uygun pazarlama stratejileri yürütmeleri gerektiğini belirtmesi bakımından önem teşkil etmektedir.



## KAYNAKÇA

- Adler, P., Kless, S. ve Adler, P. (1992). Socialization to Gender Roles: Popularity among Elementary School Boys and Girls. *Sociology of Education* , 65 (3): 169 - 187.
- Akın, A. ve Demirel, S. (2003). Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri. *C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi* , 25 (4): 73 - 82.
- Aksu, B. (2005). Barbie Against Superman: Gender Stereotypes and Gender Equity in the Classroom. *Journal of Language and Linguistic Studies* , 1 (1): 12 - 21.
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15): 43-59.
- Al Jeraisy, K. (2008). *Consumer Behavior*. Riyadh: King Fahd National Library Cataloging Publication.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (2): 213 - 235.
- Alisbah Tuskan, A. (2012). Toplumsal Cinsiyet Toplumda Kadına Bıçılan Roller ve Çözümleri. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi* , 99: 445 - 449.
- Alnıaçık, Ü. (2011). Satın Alma Karar Tarzları ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 53 - 69). İstanbul.
- Amato, P. R. ve Booth, A. (1995). Changes in Gender Role Attitudes and Perceived Marital Quality. *American Sociological Review* , 60 (1): 58-66.
- Anić, I.-D., Suleska, A.-C. ve Rajh, E. (2010). Decision Making Styles of Young Adult Consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomika istraživanja* , 23 (4): 102-113.
- Anwar, N., Bhutto, N. A., Maitlo, Q. ve Khawaja, H. A. (2012). The Impact of Gender Role and Personality on Moral Orientation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 3 (9): 731 - 737.
- Apak, H. ve Kasap, F. (2014). Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek Simgesi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 7 (34): 814 - 832.

- Apalı, Y. (2011). Sosyolojik Açıdan Kadınlarla İlgili Kalıp Yargılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* , 1 (26): 49 - 64.
- Archer, J. ve Lloyd, B. (2002). *Sex and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arnold, M. Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* , 79 (2): 77 - 95.
- Arslan, F. M. ve Bakır, N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 28 (1): 227 - 259.
- Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T. C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları A.B.D. İletişim Sanatları Programı.
- Aydilek Çiftçi, M. ve Özkan, Ö. (2011). Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Oyuncak Tercihlerinin ve Akran Etkileşimlerinin Ebeveyn Cinsiyet Rollerini Algısı Bağlamında İncelenmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy* , 6 (3): 2246 - 2261.
- Aydın, B. ve Kavuncu, A. N. (1991). Farklı Sosyo - Ekonomik Düzeylerdeki Lise Öğrencilerinde Cinsiyet Rollerinin Araştırılması. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* , 1 (2): 53 - 65.
- Aysel, C. O. ve Durak Batıgün, A. (2011, Aralık). İntihar ve Cinsiyet: Cinsiyet Rollerini, İletişim Becerleri, Sosyal Destek ve Umutsuzluk Açısından Bir Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi* , 26 (68): 1 - 10.
- Azam, R., Danish, M. ve Akbar, S. (2012). Consumption Style among Young Adults toward Their Shopping Behavior: An Empirical Study in Pakistan. *Business and Management Research* , 1 (4): 109 - 116.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* , 14 (2): 223-240.
- Bandara, W. W. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness* , 6 (1): 3 - 17.

- Barış, G. (2012). Algılama ve İlgilenim. Y. Odabaşı (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 44 - 65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Baş, Y. ve Altunışık, R. (2013). Ürünler Aranan Bilgi Türlerine Göre Sınıflandırılabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 5 (2): 23 - 72.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 8 (15): 266 - 284.
- Beart, P. (2006). Personality. B. S. Turner içinde, *The Cambridge Dictionary of Sociology* (s. 437 - 438). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bem, S. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* , 42 (2): 155 - 162.
- Ben Guirat, R. (2007). The Gender Approach to Understanding Time-Saving Durables Buying: Tunisian Women in 2000. C. Ammi içinde, *Global Consumer Behavior* (s. 87 - 108). Chippenham, Wiltshire: ISTE Ltd.
- Berger, A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Best, D. L. (2003). Gender Stereotypes. C. R. Ember ve M. Ember içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Men and Women in the World's Cultures* (s. 11 - 27). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Bettman, J., Luce, M. ve Payne, J. (2008). Consumer Decision Making: A Choice Golas Approach. C. Haugtvedt, P. Herr ve F. Kardes içinde, *Handbook of Consumer Psychology* (s. 589 - 610). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Billington, R., Strawbridge, S., Greensides, L. ve Fitzsimons, A. (2013). "Kültür"ü Tanımlamak. A. Giddens içinde, *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları* (G. Altaylar, Çev., 3. Baskı b.: 33 - 40). İstanbul: Say Yayınları.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., et al. (2009). *Sosyoloji* (2. Baskı b.). (K. İnal, Y. Kartal, N. Özkale, K. Toraman, Y. Özkan ve A. Güngen, Çev.) Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Biol, M. (2014). Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi* (21): 81 - 95.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. ve Ri, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research* , 13 (1): 119-126.



- Bloch, P. ve Richins, M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing* , 47 (3): 69 - 81.
- Blum, L. (2004). Stereotypes And Stereotyping: A Moral Analysis. *Philosophical Papers* , 33 (3): 251-289.
- Bobbi, S. L. (2003). Biological Bases of Sex Differences. C. R. Ember ve M. Ember içinde, *Encyclopedia of sex and gender: men and women in the world's cultures* (s. 27 - 34). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Boonlertvanich, K. (2009). Consumer Buying and Decision Making Behavior of A Digital Camera in. *RU International Journal* , 3 (1): 57 - 66.
- Brannon, L. (2004, 26 02). *Gender stereotypes masculinity and femininity* . 07 05, 2014 tarihinde Feminish: [http://www.feminish.com/wp-content/uploads/2012/08/Brannon\\_ch07.pdf](http://www.feminish.com/wp-content/uploads/2012/08/Brannon_ch07.pdf) adresinden alındı
- Bruner, G. ve Pamazal, R. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. *Journal of Consumer Marketing* , 5 (1).
- Burgess, B., Yaoyuneyong, G. ve Gibbs, S. (2014). Gender, Self-construal and Impulse Buying Behavior of Young Thai Consumers. *Asian Journal of Business Research* , 4 (1): 1 - 15.
- Bussey, K. ve Bandura, A. (1999). Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. *Psychological Review* , 106: 676 - 713.
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. New York: Routledge.
- Cengiz, M. ve Girginer, N. (2012). Konjoint Analizi ile Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* , 7 (1): 269-290.
- Ceylan, H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 22 (2): 41 - 58.
- Chase, M., Driscoll, L., Stewart, D., Hayhoe, C. ve Leech, I. (2007). Exploring the Relationship of First Year, First Semester College Students Mind Styles and Their Consumer Decision Making Styles. *Journal of Family and Consumer Sciences Education* , 25 (1): 10 - 23.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier Inc.
- Chung, R. (2009). The gender schema: how contrasts and multiple characteristics affect metaphorical gender in adults. *Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication* , 2 (1): 51-61.

Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* , 7 (3): 282 - 295.

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

Cop, R. ve Gülen, Ç. (2007). Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bolu'da Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 14 (1): 1 - 29.

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

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

Çabuk, S. ve Köksal Araç, S. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 22 (2): 27 - 40.

Çakıcı, D. (2011). Şema Kuramının Okuduğunu Anlama Sürecindeki Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (30): 77 - 86.

Çakır , V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim* , 4 (4): 163 - 180.

Çarıkçı, İ. ve Avşar, N. (2005). Kamu Kesimi Yöneticilerinde Cinsiyet Rolü Algılamalarının Aile Dostu Düzenleme ve Politikalara Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi* , 65 - 78.

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

Dalakas, V. ve Shoham, A. (2010). Gender-role Views and Gift-giving Behaviors in Israel. *Journal of Consumer Marketing* , 27 (4): 381–389.

Danış, D. (2016). *Demografi: Nüfus Meselelerine Sosyolojik Bir Bakış*. 08 11, 2016 tarihinde Türkiye Bilimler Akademisi Ulusal Açık Ders Malzemeleri: [http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/4144/mod\\_resource/content/2/TUBA1.pdf](http://www.acikders.org.tr/pluginfile.php/4144/mod_resource/content/2/TUBA1.pdf) adresinden alındı

Danziger, P. (2004). *Why People Buy Things They Don't Need: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Darley, W. ve Smith, R. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* , 24 (1): 41-56.

Deaton, A. (1992). *Understanding Consumption*. Oxford: Oxford University Press.

Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından Türkiye'de aile ve kadın emeği. *Toplum ve Bilim Dergisi* : 139 - 170.

Delaney, L. C. (1991). *The Seed and the Soil: Gender and Cosmology in Turkish Village Society*. London: University of California Press.

Demirdirek, H. ve Şener, . (2014). 81 İl İçin Toplumsal Cinsiyet EŞitliği Karnesi. 07 22, 2014 tarihinde TEPAV: [http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1391012395-8.81\\_il\\_icin\\_toplumsal\\_cinsiyet\\_esitligi\\_karnesi\\_\\_\\_taslak.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1391012395-8.81_il_icin_toplumsal_cinsiyet_esitligi_karnesi___taslak.pdf) adresinden alındı

Dickinson , R. ve Carsky, M. (2005). The Consumer as Economic Voter. R. Harrison, T. Newholm ve D. Shaw (D) içinde, *The Ethical Consumer* (s. 25 - 36). London: SAGE Publications Ltd.

Dikener, O. (2011). İnternette Pazarlama ve EtkileŐimlilik Kavramı: Yüksek EtkileŐimli İnternet Sitelerinin Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri ve önemi. *e-Journal of New World Sciences Academy* , 6 (3): 495 - 507.

Dökmen, Z. Y. (1996). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik lekleri Türkçe Formunun Psikometrik zellikleri. *Kriz* , 7 (1): 27 - 40.

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

Dlarıslan, E. (2015). Tüketicilerin rn İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (15): 23 - 48.

Dörtyol, İ. (2010). Beyaz EŞya Sektöründe Marka, Kalite Ve Fiyat DeđerŐkenlerinin Farklı Gelir Gruplarındaki Ailelerin Satın Alım Kararları zerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* : 123 - 138.

Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.

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

Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2011). The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Social Science* , 2 (23): 213 - 218.

Durvasula, S., Lysonski, S., Anderws ve Craig. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* , 27 (1): 55 - 65.

Ecevit, Y. (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Bafllangıç. Y. Ecevit ve N. Karkıner içinde, *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi* (s. 2 - 31). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web - Ofset.

Eğilmezer, S. M. (2013, 04 24). *Eş Değiştirme Adeti (Antropoloji Yazıları II)*. 07 21, 2014 tarihinde Tarihi Kronikler: <http://smegilmezer.blogspot.com.tr/2013/04/es-degistirme-adedi-antropoloji-yazlar.html> adresinden alındı

Eleren, A. (2007). Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarsi Süreci Yöntemi ile Degerlendirilmesi: Beyaz Esva Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi* , 14 (2): 47 - 64.

Elliott, A. (2014). *Contemporary Social Theory : An Introduction* (Second Edition b.). New York,: Routledge.

Ellis, L., Hershberger, S., Field, E., Wersinger , S., Pellis, S., Geary, D. ve diğlerleri (2008). *Sex Differences : Summarizing More Than A Century of Scientific Research*. New York: Taylor & Francis Group, LLC.

Erciş, A., Ünal , S. ve Bilgili, B. (2006). *Decision-Making Styles and Personal Values of Young People*. 10 23, 2016 tarihinde International Marketing Trends Conference: [http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010\\_fr\\_Ercis\\_Unal\\_Bilgili.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2010/2010_fr_Ercis_Unal_Bilgili.pdf) adresinden alındı

Erden-İmamoğlu, S. (2013). Gender Role and Social Identifications: The Two Major Factors to Shape Turkish Women. *Education* , 134 (1): 82 - 93.

Eren, E. (2006). *Stratejik Yönetim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışları* (s. 2 - 24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

- Eroğlu, E., Velioğlu, M., Barış, G. ve Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erol, M. (2008). Toplumsal Cinsiyetin Tutumlar Üzerindeki Etkisi. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* , 32 (2): 199 - 219.
- Ersoy Çak, ř. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yedi Dergisi* (4): 101 - 110.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (2), 209 - 230.
- Ersun, A. ve Yıldırım , F. (2010). Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in Their Choice of Fashion Products. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 28 (1): 313 - 333.
- Espinosa, D. (2010). *Gender Roles in The Media And Debunking Society’s Stereotypes: Glee As A Pop-Culture Reflection*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Winona State University.
- Evans, M. (2006). Gender. B. S. Turner içinde, *The Cambridge Dictionary of Sociology* (s. 228 - 232). Cambridge: Cambridge University Press.
- Evanschitzky, H. ve Woisetschläger, D. (2008). Too Old to Choose? The Effects of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research* : 630 - 636.
- Fang, T. (2003). A Critique of Hofstede’s Fifth National Culture Dimension. *International Journal of Cross Cultural Management* , 3 (3): 347–368.
- Feiereisen, S., Broderick, J. A. ve Douglas, S. P. (2009). The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity: Utilizing “Real Women” Advertising Images. *Psychology & Marketing* , 26 (9): 813–843.
- Fernández, J. ve Coello, M. (2010). Do the BSRI and PAQ Really Measure Masculinity and Femininity? *The Spanish Journal of Psychology* , 13 (2): 1000 - 1009.
- Fine, B. (2002). *The World of Consumption*. London: Taylor & Francis Group.
- Fırat, A. ve Dholakia, N. (2005). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. Taylor & Francis e-Library.
- Fischer, E. ve Arnold, S. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing* , 11 (2): 163 - 182.

Fisher, R. ve Dube, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research* , 31 (4): 850 - 858.

Forsyth, N. (2008). Adam and Eve. F. Malt-Douglas içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Volume 1* (s. 6 - 12). Farmington Hills: The Gale Group.

Gabriel, Y. ve Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. Gateshead: SAGE Publications Ltd.

Geert Hofstede. (tarih yok). 07 20, 2014 tarihinde Geert Hofstede'in Kişisel Sayfası: <http://www.geerthofstede.nl/> adresinden alındı

Gentry, J. ve Haley, D. (1984). Gender Schema Theory As A Predictor of Ad Recall. *Advances in Consumer Research* , 11: 259-264.

Ghodeswar, B. (2007). Consumer Decision-Making Styles Among Indian Students. *Alliance Journal of Business Research* , 3: 36 - 48.

Giddens, A. (2009). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, A. (2013). *Sosyoloji: Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş* (5. Baskı b.). (Ü. Yıldız Battal, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gilbert, D., Lee-Kelley, L. ve Barton , M. (2003). Technophobia, Gender Influences and Consumer Decision Making for Technology Related Products. *European Journal of Innovation Management* , 6 (4): 253-263.

Gómez-Gil, E., Gómez, A., Cañizares, S., Guillamón, A., Rametti, G. ve Esteva, I. (2012). Clinical Utility of the Bem Sex Role Inventory (BSRI) in the Spanish. *Journal of Personality Assessment* , 94 (3): 1 - 6.

Gould, S. ve Stern, B. (1989). Gender Schema and Fashion Consciousness. *Psychology & Marketing* , 6 (2): 129 - 145.

Gould, S. ve Weil, C. (1991). Gift-Giving Roles and Gender Self-Concepts. *Sex Roles* , 24 (9/10): 617 - 637.

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

Greatorex, J. ve Bell, J. F. (2002). What Makes a Senior Examiner? *A Paper to Be Presented at The British Educational Research Association Conference*. University of Exeter.

Gupta, V. (1999). *SPSS for Beginners*. VJBooks Inc.

Güçer, E., Yayla , Ö. ve Koç, B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 5 (4): 133 - 145.

Güldü, Ö. ve Ersoy Kart, M. (2008). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 64 (3): 97 - 116.

Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Roller Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* (3), 157 - 171.

Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: "Kinder" Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi* (38): 75 - 89.

Güneş, B. (2013, 05 28). *Tabular ve Tuhaf Gelenekler*. 07 21, 2014 tarihinde Meraklı Beyinler: <http://meraklibeyinler.blogspot.com.tr/2013/05/tabular-ve-tuhaf-gelenekler.html> adresinden alındı

Gürşimşek, I. ve Günay, V. (2005). Çocuk Kitaplarında Cinsiyet Rollerinin İşleyişinde Kullanılan Dilsel ve Dildışı Göstergelerin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi* , 18: 53 - 63.

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

Hallahan, K. (1995). Gender-based differences in processing of promotional messages: An examination of Meyers-Levy's selectivity hypothesis. *Paper presented to AEJMC Public Relations - Advertising Divisions, Washington, DC*.

Hamilton, W. D. (1967). Extraordinary sex ratios. A sex-ratio theory for sex linkage and inbreeding has new implications in cytogenetics and entomology. *Science* , 156 (3774): 477 - 488.

Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Heller, S. (2005). *Freud A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Higham, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit*. London: Kogan Page.

Hinton, P., Brownlow, C., McMurray, I. ve Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*. East Sussex: Routledge.

Hird, M. J. (2004). *Sex, Gender, and Science*. New York: Palgrave Macmillan.

- Hoffman, R. ve Borders, L. (2001). Twenty-five Years After the Bem Sex-Role Inventory: A Reassessment and New Issues Regarding Classification Variability. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* , 34: 39 - 55.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *The Executive* , 7 (1): 81 - 94.
- Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management & Organization* , 13 (1/2): 46-74.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research* , 13 (3): 337-347.
- Holmwood, J. (2006). Society. B. S. Turner içinde, *The Cambridge Dictionary of Sociology* (s. 592). New York : Cambridge University Press.
- Holt, C. ve Ellis, J. (1998). Assessing the Current Validity of the Bem Sex-Role Inventory. *Sex Roles* , 39 (11/12): 929 - 941.
- Hoogland, R. C. (2008). Gender, Theories of. F. Malti-Douglas içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Volume 2* (s. 628 - 632). Farmington Hills: The Gale Group.
- Hoyer, W. ve Macinnis, D. (2010). *Consumer Behavior*. Mason: South Western Cengage Learning.
- Hsee, C. ve Tsai, C. (2008). Hedonomics in Consumer Behavior. C. Haugtvedt, P. Herr ve F. Kardes içinde, *Handbook of Consumer Psychology* (s. 639 - 658). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huffman, C., Ratneshwar, S. ve Mick, D. G. (2005). Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes: An Integrative Framework. S. Ratneshwar, D. G. Mick ve C. Huffman (Dü) içinde, *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (s. 8 - 34). New York: Taylor & Francis Group.
- Hupfer, M. (2002). Communicating with The Agentic Woman and The Communal Man: Are Stereotypic Advertising Appeals Stil Relevant? *Academy of Marketing Science Review* , 2002 (3): 1 - 15.
- İçli, G. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- İlhan, T. (2012). Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık: Cinsiyet Rollerini ve Bağlanma Stillilerinin Yalnızlığı Yordama Güçleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* , 12 (4): 2377-2396.



IPSOS (Dü.). (2012). *Türkiye'yi Anlama Kılavuzu*. 08 27, 2016 tarihinde [http://www.halklailiskiler.com/pdf/Turkiyeyi-Anlama-Kilavuzu-EKitap\\_1347963063.pdf](http://www.halklailiskiler.com/pdf/Turkiyeyi-Anlama-Kilavuzu-EKitap_1347963063.pdf) adresinden alındı

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology* , 27 (1): 331-358.

Jaffe, L. (1994). The Unique Predictive Ability of Sex-Role Identity in Explaining Women's Response to Advertising. *Psychology & Marketing* , 11 (5): 467-482.

Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer Psychology*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Jen-Hung , H. ve Yi-Chun, Y. (2010). Gender Differences in Adolescents' Online Shopping. *African Journal of Business Management* , 4 (6): 849-857.

Kacen, J. J. (2000). Gender Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity. *Marketing Intelligence & Planning* : 345 - 355.

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

Kalkan, M. ve Odacı, H. (2005). Cinsiyet ve Cinsiyet Rolünün Psikolojik Yardım Almaya İlişkin Tutumlarla İlişkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* , 3 (23): 57 - 64.

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

Kapferer, J. -N. ve Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing* , 10 (4): 347 - 355.

Kara, Z. (2012). Küresel Cinsiyet Yapılanmasından Postmodern Feminizme. *Turgut Özal Uluslararası Ekonomik ve Siyaset Kongresi II: Küresel Değişim ve Demokratikleşme Bildiriler Kitabı*, (s. 1377- 1390). Malatya.

Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamalrdaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 16 (3): 479-500.

Karaçam, Ö., Totan, T., Babür Korkmaz, Y. ve Koyuncu, M. (2012). Hendrick Cinsel Tutum Ölçeği Kısa Formunun Türkçeye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anatolian Journal of Psychiatry* (13): 138 - 144.

Karakuş , E., Lorcu, F. ve Demiralay, T. (2016). Ambalajlı Su Sektöründe Tüketici Tercihleri: Edirne İli Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* , 17 (2): 103 - 128.

Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Karip, M. (2014, 06 03). *Kanla beslenen kabile...* 07 22, 2014 tarihinde Milliyet Blog: <http://blog.milliyet.com.tr/kanla-beslenen-kabile/Blog/?BlogNo=463080> adresinden alındı

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Pos - Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (1): 51-64.

Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.

Khan, S. ve Chawla, C. (2015). Impact of Age on Purchase Decision from Organized & Unorganized Retail Stores – A Research Report in Indian Context. *International Journal of Commerce, Business and Management* , 4 (2): 1102 - 1108.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 6 (2): 147-163.

Kılıçer, T., Boyraz , E. ve Tüzemen, A. (2016). Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi. *Ege Akademik Bakış* , 16 (1): 121 - 333.

Kimmel, M. (2011). *The Gendered Society*. New York: Oxford University Press.

Kimzan, H. (2012). Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* , 7 (2): 117 - 144.

Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal* , 4 (8): 200 - 212.

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

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kolbe, R. ve Langefeld, C. (1991). Female Roles in Television Advertising: Viewers' Use of Gender Role Cues in Appraising Stereotypic and Non-Stereotypic Role Portrayals. *Gender and Consumer Behavior* , 1: 65 - 76.

Kosterina, E. (2009). *Psychological Gender Inventories: Constructing the Concept of Gender through Measuring*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Central European University.

Krugman, H. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *The Public Opinion Quarterly* , 30 (4): 583-596.

Kurt, D., Inman, J. ve Argo, J. (2011). The Influence of Friends on Consumer Shopping - The Role of Agency - Communion Orientation and Self Monitoring. *American Marketing Association* , 68: 741-754.

Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? 58 , 3 - 39. The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper.

Kuzucu, Y. (2011). Değişen Babalık Rolü ve Çocuk Gelişimine Etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* , 4 (35): 79-91.

Le Bon, C. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. New York: Business Expert Press, LLC.

Lefebvre, H. (2009). *Everyday Life in the Modern World*. New Jersey: Transaction Publishers.

Lindsey, L. L. (2010). *Gender Roles: A Sociological Perspective*. 07 05, 2014 tarihinde Pearson Higher Education: [http://www.pearsonhighered.com/assets/hip/us/hip\\_us\\_pearsonhighered/samplechapter/0132448300.pdf](http://www.pearsonhighered.com/assets/hip/us/hip_us_pearsonhighered/samplechapter/0132448300.pdf) adresinden alındı

Martin, B. ve Gnoth, J. (2009). Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models. *Market Lett* , 20 (4): 353-367.

Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research* , 14 (4): 522-530.

- Miller , D. I. ve Halpern, D. F. (2014). The New Science of Cognitive Sex Differences. *Trends in Cognitive Sciences* , 18 (1): 37 - 45.
- Mitchell, V. ve Bates , L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management* , 14 (1): 199-225.
- Mitchell, V.-W. ve Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour* , 3 (4): 331–346.
- Mittal, B. ve Holbrook, M. (2008). *Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace*. Open Mentis.
- Moghadam, V. M. (2008). Family. F. Malti-Douglas içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Volume 2* (s. 499 - 506). Farmington Hills: The Gale Group.
- Mokhlis, S. ve Salleh, H. (2009). Decision-Making Styles of Young Malay, Chinese and Indian Consumers in Malaysia. *Asian Social Sciences* , 5 (12): 50 - 59.
- Montgomery, H. (1983). Decision Rules and the Search For A Dominance Structure: Towards A Process Model of Decision Making. *Advances in Psychology* , 14: 343 - 369.
- Morris, M. ve Shaffer, D. (2003). Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles* , 49 (5/6): 265 - 275.
- Morris, R. ve Martin, C. (2000). Beanie Babies: A Case Study in the Engineering of A High-Involvement/Relationship Prone Brand. *Journal of Product & Brand Management*, V , 9 (2).
- Nayeem, T. ve Casidy, R. (2015). Australian Consumers' Decision-Making Styles for Everyday Products. *Australasian Marketing Journal* , 23: 67–74.
- Nayeem , T. ve Greenland, S. (2012). Australian Consumers' Automobile Decision-Making Styles and An Application of Consumer Styles Inventory (CSI). t. 2. Proceedings of 'Sharing the cup of knowledge' (Dü.). içinde Adelaide, South Australia, Australia.
- Noble, S., Griffith, D. ve Adjei, M. (2006). Drivers of Local Merchant Loyalty: Understanding The Influence of Gender and Shopping Motives. *Journal of Retailing* , 82 (3): 177–188.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Old and Sold*. (tarih yok). 07 21, 2014 tarihinde Old and Sold: Turn of the Century Wisdom for Today: <http://www.oldandsold.com/articles09/stereotype-4.shtml> adresinden alındı

Oliveira , J., Mesquita , J. ve Muylder, C. (2015). valuation of the Scale Consumer Styles Inventory (CSI): A Study with Adult Female Population of Minas Gerais State - Brazil. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade* , 4 (1): 173 - 190.

Olson, J. C. ve Reynolds, T. J. (2008). The Means-End Approach to Understanding Consumer Decision Making. T. J. Reynolds ve J. c. Olson içinde, *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy* (s. 3 - 19). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

*Online Ethymology Dictionary*. (tarih yok). 07 19, 2014 tarihinde Online Ethymology Dictionary: <http://www.etymonline.com/index.php?term=gender> adresinden alındı

Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 2 (8): 302 - 312.

Önce, G. (2010). *Satış Yönetimi*. İzmir: Beta Yayıncılık.

Özbay, Y., Terzi, Ş., Erkan, S. ve Cihangir Çankaya, Z. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Profesyonel Yardım Arama Tutumları, Cinsiyet Roller ve Kendini Saklama Düzeyleri. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi* , 1 (4), 59 - 71.

Özcan, D. (2013, 03 15). *Tuhaf Gelenekler ve Toplumlarda Kadın Algısı*. 07 21, 2014 tarihinde Radikal Blog: <http://blog.radikal.com.tr/insan-haklari/tuhaf-gelenekler-ve-toplumlarda-kadin-algisi-17030> adresinden alındı

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

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor* (88), 101 - 111.

Özdemir, O., Ocaktan, E. ve Kanyılmaz, D. (2005). Toplumlarda cinsiyet oranı ve etkilendiği düşünülen faktörler. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası* , 58: 180-188.

Özdemir, Ş. (2013). Tüketici Davranışlarının Analizi. Ö. Torlak ve M. Özmen içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 44 - 61). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özgen, Ö. ve Duman Kurt, S. (2013). Analysis of Decision Making Styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 15 (2): 253-266.

Özkalp, E. (2013). Örgüt İçinde Birey ve Kişilik. E. Özkalp, A. Varoğlu, D. Varoğlu, A. Ç. Kirel, P. Acar, A. Ç. Kirel ve O. Ağlargöz (Dü) içinde, *Örgütsel Davranış* (s. 28 - 56). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web - Ofset.

Özkan, B. ve Gündoğdu, A. E. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* , 6 (3): 1133-1147.

Özkan, T. ve Lajunen, T. (2005). Masculinity, Femininity, and the Bem Sex Role Inventory in Turkey. *Sex Roles* , 52: 103 - 110.

Özmen, M. (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar. Ö. Torlak ve M. Özmen içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 2 - 19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web - Ofset.

Özsungur, B. (2010). Cinsel Kimlik Gelişimi ve Cinsel Kimlik Bozukluğunda Psikososyal Değişkenler: Gözden Geçirme. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi* , 17 (3): 163 - 174.

Palan, K. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review* , 2001 (10): 1 - 24.

Palan, K., Areni, C. ve Kiecker, P. (1999). Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales. *Marketing Letters* , 10 (4): 363 - 377.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı* . Kahramanmaraş.

Persson, R. S. (1999). *Exploring the Meaning of Gender: Evaluating and Revising the Bem Sex-Role Inventory (BSRI) for a Swedish Research Context (BSRI-SE)*. Jönköping: School of Education & Communication.

Pham, T. M. ve Higgins, E. T. (2005). Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making: The State of The Art and Theoretical Propositions. S. Rathneshwar ve D. G. Mick içinde, *Inside Consumption: Consumer motives, goals, and desires* (s. 8 - 43). New York: Routledge.

Phillips, L. ve Sternthal, B. (1977). Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. *Journal of Marketing Research* , 14 (4): 444 - 457.

Pilcher, J. (2013). Cinsiyet ve Cinsiyet Eşitsizlikleri Üzerine Açıklamalar. A. Giddens içinde, *Sosyoloji: Başlangıç Okumaları* (G. Altaylar, Çev., 3. Baskı b.: 109 - 119). İstanbul: Say Yayınları.

- Pınar, G., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2008). Başkent Üniversitesi Öğrenci Yurdunda Kalan Gençlerin Toplumsal Cinsiyet Rol Kalıplarına İlişkin Tutumları. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi* , 47 - 57.
- Polinska, W. (2008). Creation Stories. F. Maltı-Douglas içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Volume 1* (s. 356 - 358). Farmington Hills: The Gale Group.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Essex: Pearson Education Limited.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review* , 10: 1 - 14.
- Radde, L., Li , Y. ve Pietersen, J. (2006). Decision-Making Styles of Young Chinese, Motswana and Caucasian Consumers in South Africa: An Exploratory Study. *Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe* , 34: 20 - 31.
- Ramkissoon, H. ve Nunkoo, R. (2012). More than Just Biological Sex Differences: Examining the Structural Relationship Between Gender Identity and Information Search Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 36 (2): 191-215.
- Rapley, M. ve Hanse, S. (2006). Socialization. B. S. Turner içinde, *The Cambridge Dictionary of Sociology* (s. 591 - 592). New York: Cambridge University Press.
- Ravindran, S., Ram, H. ve Kumar, R. (2009). Study on Decision Making Styles of Consumers in Malls: A study with reference to malls in Ernakulam in Kerala. *IMS Manthan* , 4 (2): 103 - 109.
- Reed, I. ve Alexander, J. (2006). Culture. B. S. Turner içinde, *The Cambridge Dictionary of Sociology* (s. 111 - 117). New York: Cambridge University Press.
- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış*. (İ. Erdem, Dü.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Roof, J. (2008). Freud, Sigmund. F. Maltı-Douglas içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Volume 2* (s. 580 - 585). Farmington Hills: The Gale Group.
- Ruether, R. R. (2008). Patriarchy. F. Maltı-Douglas içinde, *Encyclopedia of Sex and Gender: Volume 3* (s. 1104 - 1106). Farmington Hills: The Gale Group.
- Ryle, R. (2011). How Do We Learn Gender?: Gender and Socialization. R. Ryle içinde, *Questioning Gender: A Sociological Exploration* (s. 119 - 167). SAGE Publications, Inc.
- Sağlam, S. (2011). Üniversite Öğrencilerinin 2002 Dünya Kupasına Katılan Ülkelere Yönelik Tutum ve Önyargıları. *Sosyoloji Konferansları* , 31: 99 - 123.

Sankır, H. (2010). *Eril Tahakküm ve Üstün Erillik Olgusunun Plâstik Sanatlar Alanında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumuna Etkileri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*. 22. 06, 2014 tarihinde Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi: [www.sdergi.hacettepe.edu.tr/hasan\\_sankir\\_2\\_1010.pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/hasan_sankir_2_1010.pdf) adresinden alındı

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

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schmitt, B., Leclerc, F. ve Dubé-Rioux, L. (1988). Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory. *Journal of Consumer Research* , 15 (1): 122-128.

Scott, W. J. (2013). *Feminist Tarihin Peşinde*. (F. Dinçer ve Ö. Aslan, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

Shahmirzadi, Z. (2014). An Investigation of the Differences in Decision-Making Styles of Clothing Consumers in Sari Regarding Demographics Variables. *Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management* , 3 (8): 148-158.

Shields, S. ve Diccio, E. (2011). The Social Psychology of Sex and Gender: From Gender Differences to Doing Gender. *Psychology of Women Quarterly* , 35 (3): 491-499.

Slattery, M. (2003). *Key Ideas in Sociology*. Cheltenham: Nelson Thomas Ltd.

Smart, B. (2010). *Consumer Society: Critical Issues and Environmental Consequences*. SAGE Publications Ltd.

Smoręda, Z. (1995). Power, Gender Stereotypes and Perceptions of Heterosexual Couples. *British Journal of Social Psychology* , 34: 421-435.

Sofuoğlu, N. (2010). Butler'ı Schutz ile Okumak: Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Cinsiyet Ayrımcılığının Bazı Göstergeleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Toplum Bilimleri Dergisi* , 4 (8): 83-93.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.

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



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

Stets, J. A. ve Burke, P. J. (2000). Femininity/Masculinity. E. F. Borgatta ve R. J. Montgomery içinde, *Encyclopedia of Sociology, Revised Edition*. (s. 997-1005). New York: Macmillan.

Stokburger-Sauer, N. ve Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research* , 66: 889–896.

Stoller, R. J. (1968). *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*. London: Karnac Books.

Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., Peng, J. ve Chen, X. (2010). Do Males and Females Think in The Same Way? An Empirical Investigation on The Gender Differences in Web Advertising Evaluation. *Computers in Human Behavior* , 26: 1614–1624.

Sungur, Z. ve Yalnız, Ö. (1999). Transseksüalite: İlgili Kavramlar ve Cinsiyet Düzenleme Girişimleri. *Klinik Psikiyatri* , 1: 49 - 54.

Synder, M. H., Campbell, B. ve Preston, E. (1982). Testing Hypothesis About Human Nature: Assessing the Accuracy of Social Stereotypes. *Social Cognition* , 1 (3): 256-272.

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

Şener, T. (2005). Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi. *Karadeniz* , 4 (13): 156 - 171.

Şener, T. (2012). Tüketicilerin Reklamlarda Kullanılan Cinsiyet Rollerini Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği. *Karadeniz* : 156 - 170.

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

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

Taşkıntuna, N. (2013). Cinselliğe Dair. D. Arduman içinde, *Cinsiyet, Cinsel Kimlik ve Cinsellik* (s. 3 - 13). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

*The Feminization of Poverty*. (2010, 12 21). 07 22, 2014 tarihinde Mount Holyoke College: <http://www.mtholyoke.edu/~abbat221/classweb/feminizationofpoverty/> adresinden alındı

*The Hofstede Center*. (tarih yok). 07 30, 2014 tarihinde The Hofstede Center: <http://geert-hofstede.com/geert-hofstede.html> adresinden alındı

Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption. *Journal of Product & Brand Management* , 21 (3): 176 - 182.

Tischler, H. (2011). *Introduction to Sociology* (Tenth Edition b.). Belmont: Cengage Learning.

Tokdemir, K. (2012). İnfertilite ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *İnsanbilim Dergisi* , 1 (1): 27 - 38.

Tuna, Y. ve Kayaoğlu, A. (2011). *Birey ve Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web - Ofset.

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

Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*. 12 06, 2016 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=945](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945) adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *Hanehalkı gelirine göre bireylerin algıladıkları refah düzeyi, 2004-2015*. 12 06, 2016 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: [https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH5e28s97QAhWLPxQKHdOZDgMQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstatistikTablo.do%3Fistab\\_id%3D728&usg=AFQjCNFIoSxuQYxC4UV-uY\\_cYk1HJ9IEAA](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH5e28s97QAhWLPxQKHdOZDgMQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstatistikTablo.do%3Fistab_id%3D728&usg=AFQjCNFIoSxuQYxC4UV-uY_cYk1HJ9IEAA) adresinden alındı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2015, 06 09). *Sayılarla Türkiye*. 12 01, 2016 tarihinde İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA): <http://izka.org.tr/files/istatistikler/Say%C4%B1larla%20T%C3%BCrkiye%20%C4%B0zmir%20May%C4%B1s%202015.pdf> adresinden alındı

Twenge, J. M. (1997). Changes in Masculine and Feminine Traits Over Time: A Meta-Analysis. *Sex Roles* , 36 (5 / 6): 305 - 325.

Udry, J. R. (1994). The Nature of Gender. *Demography* , 31 (4): 561 - 573.

UKEssays.com. (2013). *UK Essays*. 7 19, 2014 tarihinde Concept Of Role And Role Episode Model: <http://www.ukessays.com/essays/psychology/concept-of-role-and-role-episode-model-psychology-essay.php> adresinden alındı

Uluocak, Ş. ve Aslan, C. (2011). *Kadın Bakış Açısından Toplumsal Cinsiyet Rollerini*. Çanakkale: Çanakkale KitaplığıAkademi.

Ulusoy, D. (1999). Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* , 16 (2): 47 - 73.

United Nations. (1948, 12 10). *Universal Declaration of Human Rights*. 07 22, 2014 tarihinde United Nations: <http://www.un.org/en/documents/udhr/> adresinden alındı

Urhan, B. ve Etiler, N. (2011). Sağlık Sektöründe Kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Açısından Analizi. *Çalışma ve Toplum* , 2: 191 - 216.

Usta, N. (2015, Ocak). *FikriMühim Türkiye'nin internet kullanım alışkanlıklarını araştırdı*. 12 06, 2016 tarihinde FikriMühim: [https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM\\_DA-tu%CC%88mu%CC%88.pdf](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA-tu%CC%88mu%CC%88.pdf) adresinden alındı

Ustaahmetoğlu, E. (2014). Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 6 (2): 1 - 24.

Ustaahmetoğlu, E. (2013, 01). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim*. 11 03, 2016 tarihinde [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net): [https://www.researchgate.net/publication/278405606\\_TUKETICI\\_KARAR\\_TURLE\\_RI\\_VE\\_ILGILENIM?el=1\\_x\\_2&enrichId=rgreq-adb260ac-1616-46b8-8d31-e2333751c57d&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3ODQwNTYwNjBUzoyNDA5OTQ2MTY2MDY3MjFAMTQzNDQ2OTAwMjgyMQ%3D%3D](https://www.researchgate.net/publication/278405606_TUKETICI_KARAR_TURLE_RI_VE_ILGILENIM?el=1_x_2&enrichId=rgreq-adb260ac-1616-46b8-8d31-e2333751c57d&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3ODQwNTYwNjBUzoyNDA5OTQ2MTY2MDY3MjFAMTQzNDQ2OTAwMjgyMQ%3D%3D) adresinden alındı

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

Ünal, S. ve Erciş Aysel. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1): 23 - 48.

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

Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). The Role of Gender Differences in Determining the Style of Consumer Decision - Making. *Boğaziçi Journal* , 22 (1 - 2): 89-106.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi* (35): 29 - 56.

Velioğlu, M. N. (2012). Tüketici Davranışları. Y. Odabaşı (Dü.). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

Vieira, V., Slongo, L., Torres, C. ve Gava, R. (2011). Evaluating The Psychometric Properties of Consumer Decision-Making Style Instrument. *Revista de Administração FACES Journal* , 10 (3).

Vigorito, A. J. ve Curry, T. J. (1998). Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines. *Sex Roles* , 39 (1): 135 - 152.

Walsh, G., Mitchell, V. -W. ve Hennig - Thurau, T. (2001). German Consumer Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* , 35 (1): 73 - 95.

Wharton, A. S. (2005). *The Sociology of Gender An Introduction to Theory*. Oxford: Blackwell Publishing.

*What is demography?* (2016). 08 11, 2016 tarihinde International Union for the Scientific Study of Population: <http://iusp.org/en/about/what-is-demography> adresinden alındı

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

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

Wu, L. *Cultures and Organizations: Software of the Mind (Executive Book Summary)*.

Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 11 (1): 138-155.

Yağmurlu, B. (2012). Çocuklukta Sosyal Gelişim. Z. Cemalcılar, S. Kesebir, F. Balcı, A. Karson, G. Malkoç, B. Yağmurlu, et al. içinde, *Psikolojiye Giriş* (s. 132 - 159). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web - Ofset.

Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *Advances in Consumer Research* , 8: 301 - 308.

Ye , L. ve Robertson, T. (2012). Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions? *Journal of Business Diversity* , 12 (3): 81 - 92.

- Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. (2016). Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Etkiler mi? *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 30 (3): 591 - 608.
- Yeşilada, F. ve Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles. *İşletme Fakültesi Dergisi* , 9 (2): 167 - 185.
- Yıldırım, E. (2014). Kur'an Sosyolojisi Açısından Cinsiyet Meselesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 14 (1): 437 - 460.
- Yılmaz, D. V., Zeyneloğlu, S., Kocaöz, S., Kısa, S., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* , 6 (1): 775 - 792.
- Yılmaz, V., Yıldız, Z. ve Gürbüz, H. (1998). Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya Ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerin İstatistiksel Olarak İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (3): 135 - 146.
- Yoon, C. ve Cole, C. (2008). Aging and Consumer Behavior. C. Haugtvedt, P. Herr ve F. Kardes (Dü). içinde New York: Taylor & Francis.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 (59): 1392-1402.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising* , 15 (2): 4 - 34.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* , 12 (3): 341 - 352.
- Zaichkowsky, J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising* , 23 (4): 59-70.
- Zeybekoğlu Dünder, Ö. (2012). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Reklamlarına Yansıması. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar* , 5 (1): 121-136.
- Zeyneloğlu, S. ve Terzioğlu, F. (2011). Developmet and Psychometric Properties Gender Roles Attitude Scale. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 40: 409-420.
- Zgourides, G. D. ve Zgourides, C. S. (2000). *Sociology*. Foster City: IDG Books Worldwide, Inc.
- Zhou, J., Arnold, M., Pereira, A. ve Yu, J. (2010). Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between the Coastal and Inland Regions. *Journal of Business Research* , 63: 45 - 51.

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

Zinkhan, G. M., Prenshaw, P. J. ve Close, A. G. (2004). Sex-Typing of Leisure Activities: A Test of Two Theories. *Advances in Consumer Research* , 31: 412 - 419.

Žnideršić, R., Grubor, A. ve Marić , D. (2014). Impulsive Consumer Behavior. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Scienc* , 2 (2): 81 - 89.

Zuckerman, M. ve Carsky, M. (1992). Feminist Theory and Marketing Thought: Toward a New Approach For Consumer Research. *Advances in Consumer Research* , 19: 464-471.





**EKLER**

**EK 1. Tüketici Satın Alma Karar Tarzları / Alışveriş Yönelimleri Çalışmaları**

<b>Name(s) of the author(s)</b>	<b>Year of study</b>	<b>Shopper categories/orientations</b>
Moschis	1976	1. Special shopper 2. Brand-loyal shopper 3. Store-loyal shopper 4. Problem-solving shopper 5. Psycho-socializing shopper 6. Name-conscious shopper
Westbrook and Block	1985	1. Anticipated utility 2. Role enactment 3. Negotiation 4. Choice optimization 5. Affiliation 6. Power and authority 7. Stimulation
Lumpkin	1985	1. Active Shoppers 2. Economic Shoppers 3. Uninvolveds
Sproles and Kendall	1986	1. Perfectionistic/High Quality Consciousness 2. Brand Consciousness/Price Equals Quality 3. Novelty and Fashion Consciousness 4. Recreation and Fashion Consciousness 5. Impulsiveness 6. Confused by Overchoice 7. Habitual Brand Loyal 8. Price Consciousness/Value for Money
Shim	1996	1. Utilitarian 2. Social/conspicuous 3. Undersirable orientations
Fan and Xiao	1998	1. Brand consciousness 2. Time consciousness 3. Quality consciousness 4. Price consciousness 5. Information utilization
Hiu, Siu, Wang, and Chang	2001	1. Trendy, perfectionistic consumer 2. Traditional, pragmatic consumer 3. Confused by overchoice Consumer
Bakewell and Mitchell	2003	1. Recreational Quality seekers 2. Recreational Discount Seekers 3. Shopping and Fashion Interested 4. Trend setting loyals 5. Confused time/money conserving shoppers

Kaynak: Ghodeswar, 2007: 38 - 39



EK 2. İlgilenim Ölçeği – Zaichkowsky, 1985

Scale Page

(insert name of object to be judged)

important	_: _: _: _: _: _: _:	unimportant*
of no concern	_: _: _: _: _: _: _:	of concern to me
irrelevant	_: _: _: _: _: _: _:	relevant
means a lot to me	_: _: _: _: _: _: _:	means nothing to me*
useless	_: _: _: _: _: _: _:	useful
valuable	_: _: _: _: _: _: _:	worthless*
trivial	_: _: _: _: _: _: _:	fundamental
beneficial	_: _: _: _: _: _: _:	not beneficial*
matters to me	_: _: _: _: _: _: _:	doesn't matter*
uninterested	_: _: _: _: _: _: _:	interested
significant	_: _: _: _: _: _: _:	insignificant*
vital	_: _: _: _: _: _: _:	superfluous*
boring	_: _: _: _: _: _: _:	interesting
unexciting	_: _: _: _: _: _: _:	exciting
appealing	_: _: _: _: _: _: _:	unappealing*
mundane	_: _: _: _: _: _: _:	fascinating
essential	_: _: _: _: _: _: _:	nonessential*
undesirable	_: _: _: _: _: _: _:	desirable
wanted	_: _: _: _: _: _: _:	unwanted*
not needed	_: _: _: _: _: _: _:	needed

\* Indicates item is reverse scored.

Items on the left are scored (1) low involvement to (7) high involvement on the right.  
Totaling the 20 items gives a score from a low of 20 to a high of 140.

Kaynak: Zaichkowsky, 1985

### EK 3. İlgiilenim Ölçeği – Zaichkowsky, 1994

To me (object to be judged) is:

1.	important	_____	unimportant*
2.	boring	_____	interesting
3.	relevant	_____	irrelevant*
4.	exciting	_____	unexciting*
5.	means nothing	_____	means a lot to me
6.	appealing	_____	unappealing*
7.	fascinating	_____	mundane*
8.	worthless	_____	valuable
9.	involving	_____	uninvolving*
10.	not needed	_____	needed

\* Indicates item is reverse scored.

Kaynak: Zaichkowsky, 1994

#### EK 4. Toplumsal Cinsiyet Rollerini Envanteri – Bem, 1974

Masculine items	Feminine items	Neutral items
49. Acts as a leader	11. Affectionate	51. Adaptable
46. Aggressive	5. Cheerful	36. Conceited
58. Ambitious	50. Childlike	9. Conscientious
22. Analytical	32. Compassionate	60. Conventional
13. Assertive	53. Does not use harsh language	45. Friendly
10. Athletic	35. Eager to soothe hurt feelings	15. Happy
55. Competitive	20. Feminine	3. Helpful
4. Defends own beliefs	14. Flatterable	48. Inefficient
37. Dominant	59. Gentle	24. Jealous
19. Forceful	47. Gullible	39. Likable
25. Has leadership abilities	56. Loves children	6. Moody
7. Independent	17. Loyal	21. Reliable
52. Individualistic	26. Sensitive to the needs of others	30. Secretive
31. Makes decisions easily	8. Shy	33. Sincere
40. Masculine	38. Soft spoken	42. Solemn
1. Self-reliant	23. Sympathetic	57. Tactful
34. Self-sufficient	44. Tender	12. Theatrical
16. Strong personality	29. Understanding	27. Truthful
43. Willing to take a stand	41. Warm	18. Unpredictable
28. Willing to take risks	2. Yielding	54. Unsystematic

*Note.* The number preceding each item reflects the position of each adjective as it actually appears on the Inventory.

Kaynak: Bem, 1974

EK 5. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeği – Sproles ve Kendall, 1986

<i>Factor 1—Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer</i>	
Getting very good quality is very important to me.	.68
When it comes to purchasing products, I try to get the very best or perfect choice.	.66
In general, I usually try to buy the best overall quality.	.62
I make special effort to choose the very best quality products.	.61
I really don't give my purchases much thought or care.	-.54
My standards and expectations for products I buy are very high.	.54
I shop quickly, buying the first product or brand I find that seems good enough.	-.41
A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.	-.41 <sup>b</sup>
<i>Factor 2—Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer</i>	
The well-known national brands are best for me.	.63
The more expensive brands are usually my choices.	.61
The higher the price of a product, the better its quality.	.59
Nice department and specialty stores offer me the best products.	.57
I prefer buying the best-selling brands.	.54
The most advertised brands are usually very good choices.	.48
A product doesn't have to be perfect, or the best, to satisfy me.	-.40 <sup>b</sup>
<i>Factor 3—Novelty-Fashion Conscious Consumer</i>	
I usually have one or more outfits of the very newest style.	.75
I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions.	.70
Fashionable, attractive styling is very important to me.	.64
To get variety, I shop different stores and choose different brands.	.50
It's fun to buy something new and exciting.	.46
<i>Factor 4—Recreational, Hedonistic Consumer</i>	
Shopping is not a pleasant activity to me.	-.70
Going shopping is one of the enjoyable activities of my life.	.70
Shopping the stores wastes my time.	-.69
I enjoy shopping just for the fun of it.	.66
I make my shopping trips fast.	-.64
<i>Factor 5—Price Conscious, "Value for Money" Consumer</i>	
I buy as much as possible at sale prices.	.66
The lower price products are usually my choice.	.56
I look carefully to find the best value for the money.	.54
<i>Factor 6—Impulsive, Careless Consumer</i>	
I should plan my shopping more carefully than I do.	.55
I am impulsive when purchasing.	.53
Often I make careless purchases I later wish I had not.	.52
I take the time to shop carefully for best buys.	-.51
I carefully watch how much I spend.	-.43
<i>Factor 7—Confused by Overchoice Consumer</i>	
There are so many brands to choose from that often I feel confused.	.68
Sometimes it's hard to choose which stores to shop.	.61
The more I learn about products, the harder it seems to choose the best.	.53
All the information I get on different products confuses me.	.44
<i>Factor 8—Habitual, Brand-Loyal Consumer</i>	
I have favorite brands I buy over and over.	.70
Once I find a product or brand I like, I stick with it.	.60
I go to the same stores each time I shop.	.58
I change brands I buy regularly.	-.48

Kaynak: Sproles ve Kendall, 1986

## EK 6. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket, tüketicilerin kimlik rollerinin tüketici satın alma karar tarzları üzerine etkisini inceleyen doktora tezinde yararlanmak amacıyla yapılmakta olup ankete vermiş olduğunuz yanıtlar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketin tamamını cevaplamak yaklaşık on dakika sürmektedir. Sorularda yanlış veya doğru cevaplar bulunmamaktadır. **Soruları yanıtlamak için son iki yıl içerisinde herhangi bir beyaz eşya satın alımı gerçekleştirmiş olmanız beklenmektedir.** Lütfen size uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederim.

Ezgi KARATAŞ YÜCEL

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Doktora Programı Öğrencisi

**BÖLÜM 1:** Bu bölümdeki ifadeler *beyaz eşya tüketim alışkanlıklarınızı* anlamaya yöneliktir. Size uygun olan kutucuğa "X" işareti koyunuz.

1. Beyaz eşya grubundan tek alımda son satın aldığınız ürünü/ürünleri işaretleyiniz.

....Bulaşık Makinesi ....Çamaşır Makinesi ....Buzdolabı ...Derin Dondurucu ....Çamaşır Kurutma Makinesi

2. Kullandığınız ürünlerin markalarını belirtiniz.

Bulaşık Makinesi	.....	.....	Kullanmıyorum
Çamaşır Makinesi	.....	.....	Kullanmıyorum
Buzdolabı	.....	.....	Kullanmıyorum
Derin Dondurucu	.....	.....	Kullanmıyorum
Çamaşır Kurutma Makinesi	.....	.....	Kullanmıyorum

**BÖLÜM 2:** Bu bölümdeki ifadeler *beyaz eşya satın alımına olan ilginizi* ölçmeye yöneliktir. Size uygun gelen aralığı X ile işaretleyiniz.

(Benim için Beyaz Eşya Satın Almak....)

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Önemlidir	___	___	___	___	___	___	___	Önemsizdir
Sıkıcıdır	___	___	___	___	___	___	___	İlginçtir
Günceldir	___	___	___	___	___	___	___	Demodedir
Heyecan Vericidir	___	___	___	___	___	___	___	Can Sıkıcıdır
Hiçbir şey ifade etmiyor	___	___	___	___	___	___	___	Çok şey ifade ediyor
Çekicidir	___	___	___	___	___	___	___	Çekici değildir
Etkileyicidir	___	___	___	___	___	___	___	Sıradandır
Değersizdir	___	___	___	___	___	___	___	Değerlidir
İlgi Uyandırır	___	___	___	___	___	___	___	İlgi Uyandırmaz
Gereksizdir	___	___	___	___	___	___	___	İhtiyaçtır

**BÖLÜM 3:** Bu bölümdeki ifadeler *satın alma tarzınızı* belirlemeye yöneliktir. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı gösteren kutucuğa "X" işareti koyunuz.

		Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle
1	Alışveriş gezintilerimi hızlıca yaparım.					
2	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir etkinlik değildir.					
3	Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli etkinliklerden biridir.					
4	Alışverişimi yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.					
5	Arasından seçim yapılan o kadar çok marka var ki sık sık kafam karışmış hissedirim.					
6	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapılacağına karar vermek zordur.					
7	Bedelini en iyi karşılayan ürünü bulmak için dikkatlice bakırım.					
8	Benim için en iyisi iyi bilinen yerel markalardır.					
9	Bir kez sevdiğim bir marka / ürün bulduğum zaman onu almaya devam ederim.					
10	Bir ürünün beni tatmin etmesi için en iyi ya da mükemmel olması şart değildir.					
11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.					
12	Çeşitlilik yakalamak için farklı mağazalardan alışveriş yapıp farklı markalar seçerim.					
13	Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.					
14	Değişen moda ile birlikte sahip olduğum beyaz eşyaları da güncel tutarım.					
15	Düzenli olarak satın aldığım markayı değiştiririm.					
16	En çok reklamı yapılan ürünler genellikle iyi birer seçim olur.					
17	En iyi satın alımı gerçekleştirmek için satın alımlara dikkatle zaman ayırırım.					
18	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarfederim.					
19	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bütün bilgiler kafamı karıştırmaktadır.					
20	Genellikle en yeni tarzda bir ya da daha fazla beyaz eşyaya sahibimdir.					
21	Genellikle seçimim daha pahalı markalardan yanadır.					
22	Genellikle seçimim düşük fiyatlı ürünlerdir.					
23	Genellikle toplamda en iyi kaliteye sahip olanı almaya çalışırım.					
24	Güzel departman mağazaları ve özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.					
25	Her alışverişe çıktığımda aynı mağazalara giderim.					
26	İş ürünü satın almaya geldiğinde, en iyi ya da mükemmel olan seçeneği almaya çalışırım.					
27	Kaliteli bir ürün satın almak benim için çok önemlidir					
28	Mağaza mağaza dolaşmak benim için vakit kaybıdır.					
29	Modaya uygun ve çekici bir tarz benim için çok önemlidir.					
30	Mümkün olduğunca indirimli fiyatlarla satın alırım.					
31	Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.					
32	Satın aldığım ürünlerde aradığım standartlar ve beklentilerim çok yüksektir.					
33	Satın alırken dürtüsel hareket ederim.					
34	Sık sık sonradan yapmamış olmayı dilediğim dikkatsiz satın alımlar yaparım.					
35	Sırf eğlencesinden dolayı alışverişe çıkmaktan zevk alırım.					
36	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.					
37	Ürün satın alırken çok fazla düşünmem ya da çok ilgi göstermem.					
38	Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğça, en iyisini seçmek daha zor görünür.					
39	Yeni ve ilginç şeyler satın almak eğlencelidir.					
40	Yeterince iyi görünen ilk marka ya da ürünü satın alacak kadar hızlı alışveriş yaparım.					

**BÖLÜM 4:** Bu bölümdeki ifadeler *kendinizi tarif etmeye* yöneliktir. Size uygun gelen aralığı X ile işaretleyiniz.

	Hiç uygun değil	Genellikle uygun değil	Bazen uygun değil	Ne uygun ne uygun değil	Bazen uygun	Genellikle uygun	Her zaman uygun
Ağırbaşlı							
Ailesine karşı sorumlu							
Analitik düşünen							
Anlayışlı							
Atletik/Sportif							
Bağımsız							
Baskın							
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı							
Bir duruşu olan							
Bireysel							
Boyun eğen							
Canayakın							
Cömert							
Çocukları seven							
Çocuksu							
Duyularını açığa vurmayan							
Duyusal							
Erkeksi							
Etkileyici							
Fedakar							
Girişken							
Gönül alan							
Gözüpek							
Güçlü kişiliğe sahip							
Haksızlığa karşı tavır alan							
Hassas							
Hırslı							
İdealist							
İncinen duyguları tamir etmeye istekli							
İnsanları övebilen							
Kaba dil kullanmayan							

	Hiç uygun değil	Genellikle uygun değil	Bazen uygun değil	Kararsızım	Bazen uygun	Genellikle uygun	Her zaman uygun
Kadınsı							
Kendi inançlarını savunan							
Kendi kendine yeten							
Kendine güvenen							
Kolay aldanan							
Kolay karar verebilen							
Kuralcı							
Lider gibi davranan							
Liderlik yeteneklerine sahip							
Mantıklı							
Namuslu							
Nazik							
Neşeli							
Otoriter							
Rekabetçi							
Risk alabilen							
Sadık							
Saldırgan							
Sevecen							
Sıcakkanlı							
Sözünde duran							
Şefkatli							
Tatlı dilli							
Utangaç							

**BÖLÜM 5:** Bu bölümdeki ifadeler *demografik özelliklerinizle* ilgilidir. Size uygun olan kutucuğa "X" işareti koyunuz.

- **Yaşınız:**  18 – 24  25 – 34  35 – 44  45 – 54  55 – 64  65 ve üzeri
- **Cinsiyetiniz:**  Kadın  Erkek
- **Ortalama Hanehalkı Geliriniz:**  0 – 1179  1180 – 1692  1693 – 2369  
 2370 – 3471  3472 ve üstü
- **Medeni Durumunuz:**  Evli  Bekar  Dul/Boşanmış
- **Eğitim Durumunuz :**  İlkokul/Ortaokul  Lise  Önlisans / Lisans  Yüksek Lisans/Doktora
- **Çalışma Durumunuz:**  Çalışmıyor  Çalışıyor  Emekli
- **Hanenize en çok gelir sağlayan kişi:**  Kendiniz  Eşiniz  Ebeveyniniz  
 Çocuklarımız  Diğer (Belirtiniz.....)