

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ CİNSİYET KİMLİĞİNE GÖRE İNCELENMESİ¹

Tülay Yeniçeri ²

Halit Özal ³

ÖZET

İşletmelerin pazarlama karar ve stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir faktör olan biyolojik cinsiyetin yanı sıra, yaşadıkları kültür ve sahip oldukları karakter vb. sebepler neticesinde ortaya çıkan psikolojik temelli cinsiyet kimliğinin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar bölümlendirmede kullanılabilecek bir kavram olan “cinsiyet kimliği” ve “satın alma karar tarzları” konusu irdelenmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicileri cinsiyet kimliği itibariyle gruplandırmak ve bu grupların satın alma tarzlarının farklı olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan anket formu 504 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analizler sonucunda tüketicilerin androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak isimlendirilen farklı cinsiyet kimliğine göre gruplandırılacağı ve satın alma tarzlarının birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet kimliği, tüketici karar verme tarzları

AN INVESTIGATION OF CONSUMER DECISION MAKING STYLES BASED ON GENDER IDENTITY

ABSTRACT

It is believed that in addition to biological sex that is an important factor in determining companies' marketing decision and strategies, psychological-based gender identity, which are resulted in the reasons like the culture they live in

¹ Bu çalışma Aksaray Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Koordinatörlüğünce desteklenerek, Aksaray Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Tamamlanan “Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

² Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, tyeniceri@gmail.com

³ Araş. Gör., Aksaray Üniversitesi, halitozal@aksaray.edu.tr

and the characters they have etc., has also influence. With this study, the terms “gender identity” that can be used to determine companies’ marketing strategies and market segmentation and “Decision-making styles in shopping” were examined.

The main purpose of this study is grouping the consumers according to their gender identity and determining if these groups’ decision-making styles in shopping are different or not. The questionnaire, which was prepared according to purpose and model of the study, was implemented to 504 consumers. At the result of analyses used to be able to test the research hypotheses we found that consumers can be grouped in different as androgen, masculine, feminine and neutral and their decision-making styles in shopping are different from each other.

Keywords: Gender identity, consumer decision making styles

1.Giriş

İşletmelerin yoğun ve dinamik rekabet ortamında pazarlama stratejilerinde başarılı olmaları ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, satın alma kararında etkili olan faktörleri, yaşam tarzını başka bir ifadeyle hedef pazarlarını oluşturan tüketicileri anlamaları ve tanımaları ile mümkün olabilecektir. Bilindiği üzere işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlaması geçmişe oranla daha zor hale gelmiştir. Özellikle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini sağlayacak alternatifleri artmış, yaşam tarzları önemli ölçüde farklılaşmış ve geçmişe oranla daha bilgili ve bilinçli hale gelmişlerdir. Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler tüketicilerin nasıl satın alma kararı verdiklerini, hangi faktörlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğuna dair detaylı analizler yapmalıdır.

Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri de cinsiyettir. Tüketici satın alma kararlarında etkili olan cinsiyet, kullanılması kolay bir bölümlendirme değişkeni olmakla birlikte günümüzde pazarlama yöneticilerinin karar vermesi bakımından yeterli bir değişken değildir. Biyolojik cinsiyet ile birlikte psikolojik cinsiyet olarak ifade edilen cinsiyet kimliğinin de belirlenmesi işletmelerin tüketici davranışlarını anlayabilmesi bakımından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın ve erkeğin toplumsal rollerinde meydana gelen değişimler biyolojik cinsiyetin yanısıra psikolojik cinsiyet kavramı olarak da ifade edilebilecek cinsiyet kimliği kavramını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu düşünölen cinsiyet kimliğinin ölçümünün yapılabil-

mesi amacıyla BEM Cinsiyet Rolü Envanteri ve benzeri ölçüm araçları kullanılmaya başlanmıştır. Bu yolla elde edilen bilgiler aracılığıyla işletmelerin hedef pazarında yer alan tüketicileri daha iyi tanıyabilmesi ve onlara uygun pazarlama karması stratejileri geliştirmesi mümkün olabilecektir.

Bu çalışmada, cinsiyet kimliğinin tüketicilerin karar verme tarzlarındaki rolünün irdelenmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama literatüründe tüketici karar verme tarzları ve cinsiyet kimliği ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen, cinsiyet kimliğinin tüketici karar verme tarzlarındaki rolünü belirlemeye yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Nitekim Çabuk ve Araç (2013) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet kimliğine ilişkin tüketim araştırmaları; reklam ile ilgili araştırmalar, ürün ve marka ile ilgili araştırmalar, satın alma davranışı ile ilgili araştırmalar olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir. Çünkü işletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve pazar bölümlendirme bakımından tüketicilerin cinsiyet kimliği ve karar verme tarzlarının anlaşılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Teorik ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Cinsiyet Kimliği

Eril (maskülen) veya dişil (feminen) biçiminde sınıflandırılan cinsiyet kimliği, bireylerin sosyolojik olarak arzu edilen tutum ve davranışlar ile yaşadığı toplum içinde yüklenmesi gereken rol ve sorumlulukları tasvir etmektedir (Bem, 1985: 221). Cinsiyet kimliği, cinsiyet kavramının biyolojik manasından daha ziyade bireylerin doğuştan sahip olduğu feminen veya maskülenliği bağlamında psikolojik manasını ifade etmektedir (Bem, 1985: 221). Dolayısıyla cinsiyet kavramı sıklıkla biyolojik ve fiziksel bir durumu işaret ederken, cinsiyet kimliği kavramı ise biyolojik kimliğin bireyin psikolojisi üzerindeki yansımalarını göstermektedir. Psikologlar genel olarak maskülenlik ve feminenliği iki ayrı durum olarak incelemekte ve ayrıca biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak farklı düzeylerde olabileceğini kabul etmektedir (Palan vd., 1999: 364).

Cinsiyet kimliğinin oluşumunda, içinde yaşanan toplumun o cinsiyete ve cinsiyetin rollerine ilişkin atıfları ve beklentileri belirleyici niteliktedir. Her toplum kendi kültürü çerçevesinde erkeksilik ve kadınsılık değerlerini oluşturur ve bunları kavramlaştırarak belli başlı tanımlar ortaya koyar. Kadın ya da erkek cinsiyet rolleri standartları olarak nitelendirilen bu davranışlara göre, içinde yaşadığı toplumun cinsiyet standartlarına uygun davranışlarla cinsiyet rollerini sergiler (Winstead ve Derlega, 1993: 3). BEM Cinsiyet Rolü Envanteri ifadelerine göre cevaplayıcılar feminen (yüksek feminenlik, düşük maskülenlik), maskülen

(yüksek maskülenlik, düşük feminenlik), androjen (yüksek feminenlik, yüksek maskülenlik), belirsiz (düşük feminenlik, düşük maskülenlik) olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Feminen ve maskülen toplum tarafından kabul gören cinsiyet rolü karakteristiklerine uygun olarak davranma ve tutum geliştirmeye işaret etmektedir. Bem (1975) feminenlik ve maskülenliğin bireyde aynı anda bulunabileceğini belirterek yüksek maskülen-yüksek feminen özelliklerine sahip olan kişileri androjen olarak tanımlamıştır. Androjen bireyler feminen ve maskülen özellikleri aynı arada ve eşit miktarda gösteren hem de her iki cinsiyete özgü özellikleri farklı oranlarda da taşıyan bireylerdir. Bu cinsiyet rollerine ilave olarak dördüncü grup ise düşük maskülen-düşük feminen özelliklere sahip bireyler ise belirsiz olarak adlandırılmıştır. Belirsiz cinsiyet rolünü benimsemiş olan bireyler hem feminen hem maskülen cinsiyet rolüne özgü özellikleri düşük düzeyde taşımaktadırlar. Bu nedenle ayrışmamış cinsiyet rolüne özgü özellikler düşük düzeyde toplumsal onay görmektedir (Meyers, 1988: 524).

BEM Cinsiyet Rolü Envanteri'nde tanımlanan maskülenlik özellikleri; saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama, duygularını gizleme, nesnel davranabilme, yetenekli olma, kolay incinmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, maceracı olma, liderlik, kendine güveni olma, rekabetçi olma gibi özelliklerdir. Bu özelliklerden anlaşılacağı gibi maskülenlik özellikleri genellikle dış yönelimli ve rasyonel niteliktedir (Girginer; 1994: 17).

Feminen cinsiyet kimliği özellikleri; yumuşak bir dil kullanma, konuşkan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, başkasının duygularının farkında olma, düzenli olma, duygularını kolay ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özelliklerdir (Girginer; 1994: 18).

Androjenlik kavramı, belli bir kültürde geleneksel cinsiyet rollerinin dışına çıkan ve tipik olarak maskülen olduğu düşünölen olumlu özelliklerle, tipik olarak feminen olduğu kabul edilen olumlu özellikleri birleştiren bir kişilik tipidir. Bu kavram, geleneksel maskülen ve feminen kavramlarına ve ruh sağılığıyla ilgili olarak ortaya konan cinsiyet yanlısı ölçütlere karşı geliştirilmiş olup insanca bir seçenek sunduğu için oldukça desteklenmiştir (Bem, 1975: 636).

Cinsiyet rollerine daha sonra dördüncü bir cinsiyet rolü olarak tanımlanan belirsiz cinsiyet rolü eklenmiştir. Belirsiz cinsiyet rolünü benimsemiş olan bireyler hem erkek hem kadın cinsiyet rolüne ilişkin özellikleri düşük düzeyde taşımaktadır (Meyers, 1988: 524).

2.2. Tüketici Karar Verme Tarzları, Sproles ve Kendall Yaklaşımı

Tüketici karar verme tarzı, bir tüketicinin karar verme davranışını şekillendiren zihinsel yönelim olarak tanımlanmakta ve kişiliğin bir parçası olarak görölmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 268).

Sproles (1983) ilk çalışmasında tüketiciyi anlamaya yönelik kavramların geliştirilmesini incelemiştir. Tüketici kavramlarına yönelik yapılan yaklaşımları, değerlendirmeleri dikkate alarak araştırmalar yapmıştır. Tüketici için şimdiye kadar geliştirilen yaklaşımların günümüz tüketicilerinin karar verme tarzlarını anlamakta yeterli olmadığını dile getirmiştir. Tüketici karar verme tarzlarına yönelik yeni yaklaşımların geliştirilmesinin gerekliliğini vurgulamıştır (Ceylan, 2013: 43).

Sproles (1985) tüketici karar verme yaklaşımının temelini oluşturarak ilk etapta elli maddelik bir ölçek hazırlamıştır. Kişilerin satın alma ve genel olarak alışveriş eğilimlerini ölçmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda dokuz farklı karar verme stili türetilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda dokuz boyuttan altı tanesi doğrulanmıştır. Daha sonra bu çalışma Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş olup kırk madde ve sekiz farklı boyuttan oluşan tüketici tarzı envanteri olarak adlandırılmıştır.

Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin farklı kültürlerde uygulanabilirliği ile ilgili bazı endişeler dile getirilmiş olmasına karşın, pazarlamacılar tarafından çok kullanılan ölçektir (Walsh vd., 2001: 74). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeğinin sekiz farklı boyutu aşağıda açıklanmıştır.

Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık; bir tüketicinin en iyi kalitedeki ürünleri arayışını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu faktöre göre mükemmeliyetçi skoru yüksek olan tüketicilerin daha dikkatli ve daha sistematik alışveriş yaptıkları veya karşılaştırma yaptıkları söylenebilmekte ve bir ürünün yeterince iyi olması onları tatmin etmeye yetmemektedir. Orta kalitedeki ürünler ile asla yetinmeyip en kaliteli ürünü bulmak için yoğun bir çaba sarf ederler. Ürün satın alırken çevresi tarafından kusursuz olarak ifade edilen ürünü satın alma çabası içindedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Aynı şekilde bu müşteriler mevcut paralarıyla en yüksek kalitedeki ürünü almak için alışveriş için ayırdıkları zamanı çok özenli bir şekilde kullanırlar ve ayrıca yüksek standartları ve yüksek beklentileri vardır (Canabal, 2002: 15).

Marka odaklılık; daha pahalı, daha çok bilinen markalara öncelik tanıma ve onları tercih etme, iyi tanınan pahalı markaları satın alma odaklı alışveriş tutumudur. Bu tutuma sahip tüketiciler bir ürünün fiyatı ile kalitesinin doğru orantılı olduğuna inanırlar. Başka bir ifadeyle fiyatın kalitenin bir göstergesi olduğunu düşünürler. Marka odaklı tüketicilerin pahalı ve markalı ürünlerin yer aldığı mağazalara karşı tutumları olumlu yöndedir. Alışverişlerinde bu mağaza ve markaları kullanmaya özen gösterirler. Onlara göre ürünlerin markalı olması kaliteli olduğu anlamına gelmektedir. Reklamı fazla yapılan ve en çok satın alınan markaları tercih etmektedirler. En iyi ürünlerin lüks mağazalarda bulunabileceğine inanmaktadırlar (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

Fiyat odaklılık; tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olması, indirimleri yakından takip etmesi ve harcadıkları paranın tam karşılığını alma isteği olarak tanımlanır. Bu özelliğın varlığı tüketicinin satın fiyatının farkında olduğu ve parasını en iyi şekilde harcamayı hedeflediği anlamına gelmektedir. Fiyat odaklı tüketiciler ihtiyaçları için ayırdıkları bütçeyi karşılayabilecek en iyi değeri aramaktadırlar. Karşılaştırılmalı alışveriş yapan tüketiciler bu boyutta yer almaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik; alışverişlerini planlamayan ve kaç para harcadığı konusunda bir tasası bulunmayan tüketicilerin tutumudur. Bu tutuma sahip tüketiciler alışverişten sonra verdikleri kararlardan pişmanlık duyabilirler. Yine bu boyuttaki tutuma sahip tüketiciler alışveriş yaptıkları anda satın alma eğilimli tüketicilerden oluşmaktadır. Harcadığı paranın karşılığını alıp almadığı ile ilgilenmemektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

Çeşit karmaşası yaşama; marka, mağaza ve bilgi çokluğundan dolayı karar vermede zorlanma, özgüven eksikliğini ve ürün seçeneğinin çokluğuyla başa çıkamamayı yansıtan tutumdur. İhtiyaçları olan ürünler için ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa aralarından en iyi ürünü seçmeleri zorlaşmaktadır. Mağaza ve marka çokluğundan dolayı mağaza tercihlerinde zorluk çekmektedirler. Tüketicilerin çok fazla alternatif karşısında kafalarının karışmasıdır (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Ürünler hakkındaki bilgilerin anlaşılmasının ve değerlendirilmesinin zor olması nedeniyle seçim yapmakta kararsızlık söz konusudur (Canabal, 2002: 15).

Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık; sevilen, bilinen marka ve mağazaların olması ve bu markalardan satın alabilmek ya da mağazalardan alışveriş yapabilmek için gerekli çabanın gösterilmesi olarak tanımlanabilir. Yazarlara göre kişilerin karar verme tarzları çoğu zaman bu özelliklerin bir kombinasyonu ile özellikle de bir veya birkaçının baskınlığıyla oluşmaktadır. Bu tüketicilerin favori markaları bulunmaktadır ve alışverişlerinde tercihlerini düzenli olarak bu markalardan yana kullanmaktadırlar ve farklı alternatiflerle ilgilenmezler (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273). Marka bağımlılığı, tüketicilerin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak da ifade edilmektedir (Pappu vd.,2005: 147).

Eğlence-haz odaklılık; Alışverişten zevk alma ve alışverişini eğlence olarak görme eğilimidir. Bu tutuma sahip tüketiciler ürün aramanın ve seçmenin verdiği zevkin tadını çıkarırlar. Eğlence haz odaklı tüketiciler alışverişini haz almak amaçlı olarak görmektedirler. Yeni ve heyecan verici ürünler satın almak onlar için eğlenceden öteye gitmemektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

Yenilik-moda odaklılık; yeni marka ve mağaza aramak ve buna bağlı olarak moda-yı takip etmekten hoşlanmadır. Bu tutuma sahip tüketiciler yenilikçi ürünlere duyulan beğeni duygusunu ve yeni moda trendlerini takip etme isteğini yansıtır. Yenilik-moda odaklı tüketiciler alışveriş esnasında çok fazla dikkatli değildirler. Fazla karşılaştırma yapmadan ani olarak karar verme eğilimindedirler. Fiyat duyarlılıkları yüksek değildir. Kıyafet dolaplarını değişen moda göre hızlı bir şekilde uyumlu hale dönüştürürler. Modanın gerisinde kalmamak bu tüketiciler için önemlidir (Sproles ve Kendall, 1986: 271-273).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve aracı ile verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

İşletmelerin pazarlama karar ve stratejilerinin belirlenmesinde tüketicilerin değerlendirilmesi açısından önemli bir faktör olan biyolojik cinsiyetin yanı sıra, yaşadıkları kültür ve sahip oldukları karakter vb. sebepler neticesinde ortaya çıkan psikolojik temelli cinsiyet kimliğinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, tüketici satın alma kararlarının irdelenmesi bakımından tüketicilerin cinsiyet kimliğinin belirlenmesi önemli bir konudur. Başka bir ifadeyle, tüketici satın alma davranışları irdelenirken biyolojik cinsiyetin yanı sıra tüketicilerin cinsiyet kimliğinin de irdelenmesi işletmelerin pazarlama kararlarında daha fazla yol gösterici olabilecektir.

Ülkemizde tüketici karar verme tarzları ile ilgili çok sayıda araştırma varken, cinsiyet kimliği konusu ile ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın amaçları aşağıdaki gibidir;

- Tüketicilerin cinsiyet kimliği (androjen, maskülen, feminen ve belirsiz) itibarıyla gruplandırılması,
- Androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak ifade edilen farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları itibarıyla farklı olup olmadığının tespit edilmesi ve gruplar arasındaki farklılığa sebep olan değişkenlerin belirlenmesi,

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmek amacıyla yapılmış olan araştırmanın sadece Aksaray ilinde yürütülmesi en önemli sınırdır. Buna rağmen araştırma sonuçlarının tüketici pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama kararlarına ve stratejilerine yol gösterebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın cinsiyet kimliği ve satın alma tarzları konularında daha

sonra çalışma yapacak olan araştırmacı ve akademisyenler için de katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada tüketicilerin cinsiyet kimliği, demografik özellikleri ve satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla üç değişken grubu bulunmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketiciler cinsiyet kimliği rollerine göre farklı gruplara ayrılabilir.

H2-1:Cinsiyet kimliği rollerine göre tüketicilerin satın alma tarzları farklılaşmaktadır.

H2-2:Tüketicilerin cinsiyet kimliğine ilişkin ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup yeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir.

3.3. Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesini Aksaray ilinde satın alma eylemi gerçekleştiren tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni ise, örneğe seçilecek elemanların belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle, çok fazla veriye hızlı ve ucuz yoldan ulaşma imkanı sağlamasıdır (Nakip, 2003: 184).

rnek hacminin belirlenmesinde ise anket formunda yer alan soru sayısı esas alınmıştır. Anket formunda toplam 70 soru yer aldığından ve çok değişkenli analizleri kullanabilmek için örnek sayısının anket formunda yer alan soru sayısından en az birkaç (beş ya da sekiz) katı olması gerektiğinden (Gegez, 2005: 211) rnek hacmi 560 (70x8) olarak belirlenmiş ve uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle analize elverişli anket sayısı 504 olarak gerçekleşmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Kantitatif karakteristiğe sahip olan bu araştırma birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu oluşturulurken tüketicilerin satın alma karar tarzları, cinsiyet kimliği rolleri konularında daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla 40 kişilik bir gruba ön test yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket alışması 1 Ekim-5 Kasım 2015 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği ile Aksaray ilinde uygulanmıştır. Anket ile toplamda 560 kişiye ulaşılmış; eksik ve hatalı

doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 504 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu toplamda 70 soru olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirmiş olduğu tüketicilerin satın alma tarzlarını öğrenmeye yönelik 24 soru birinci bölümde bulunmaktadır. İkinci bölüm Bem (1974)'in bireylerin cinsiyet kimliği rollerini öğrenmeye yönelik olan geliştirmiş olduğu 40 sorudan oluşurken üçüncü ve son bölüm ise ankete katılanların demografik özelliklerini öğrenme amaçlı olup toplam 6 soru vardır.

Anketin birinci bölümünü oluşturan ifadeler 5'li Likert türü ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış olup katılımcılardan bu seçeneklerden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan ifadeler 7'li aralıklı ölçek (1: Hiç Uygun Değil, 7: Her Zaman Uygun) kullanılarak katılımcılardan bir tanesini işaretlemelerini istenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek soruları nominal ölçek kullanılarak öğrenim ve gelir durumu soruları ise ordinal ölçek ile hazırlanmıştır.

3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliği çok değişkenli bir analiz tekniği olan faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test edebilmek için yaygın olarak kullanılan Alfa katsayısı yönteminden faydalanılmıştır.

Araştırma örneğinin cinsiyet kimliği itibariyle farklı gruplardan oluşup oluşmadığını belirleyebilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizinin K-Ortalama yöntemini kullanarak tüketiciler cinsiyet kimliği itibariyle gruplandırılmaları sağlanmıştır. Farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın alma tarzları itibariyle farklılaşp farklılaşmadığını test edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki Tablo 1'de detaylandırılmıştır.

Tablo1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	Yüzde (%)	Medeni Durum	n	Yüzde (%)
Erkek	260	51.6	Bekâr	300	59.5
Kadın	244	48.4	Evli	204	40.5
Toplam	504	100.0	Toplam	504	100.0

Yaş	n	Yüzde (%)	Öğrenim Durumu	n	Yüzde (%)
20'den Küçük	7	1.4	İlköğretim	12	2.4
20-29	290	57.5	Lise	47	9.3
30-39	165	32.7	Üniversite	325	64.5
40-49	38	7.5	Yüksek Li- sans/Doktora	120	23.8
50-59	4	.8	Toplam	504	100.0
Toplam	504	100.0			

Meslek	n	Yüzde (%)	Gelir Durumu	n	Yüzde (%)
Memur	193	38.3	0-1000 TL	94	18.7
İşçi	92	18.3	1001- 2000 TL	65	12.8
Ev Hanımı	1	.2	2001-3000 TL	151	30.0
Emekli	3	.6	3001-4000 TL	176	34.9
Akademisyen	96	19.0	4001-5000 TL	18	3.6
Öğrenci	105	20.8	Toplam	504	100.0
Diğer	14	2.8			
Toplam	504	100.0			

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırma hipotezlerini test etmek için çok değişkenli analizler kullanılacaksa, öncesinde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Tüketici satın alma tarzları ölçeğinin geçerliğini belirleyebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında ve değişkenlerin özet olarak sunulmasında, ölçek geliştirmede ve ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kinnear ve Taylor, 1996: 626).

Tüketici satın alma karar tarzlarına ait olan soru grubuna faktör analizi uygulanmıştır. Bu soru grubunun faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için “KMO and Barlett’s” test istatistiği sonuçları Tablo 2’te görülmektedir.

Tablo2: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		.786
	Ki-kare	5938.506
Bartlett testi	Serbestlik derecesi	253
	Anlamlılık	.000

0.786 Kaiser-Meyer-Olkin ve 5938.506 ki-kare değerine karşılık gelen Bartlett’s testi sonucu $p \leq 0.05$ test edilen veri grubunun faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Soru grubunun kaç faktöre ayrıldığını belirlemek için uygulanan faktör analizi sonucunda altı faktör olduğu tespit edilmiştir ve açıklanan varyans 71.500 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Geçerliliği

	FAKTÖRLER					
	1	2	3	4	5	6
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım	.869					
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım	.830					
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	.801					
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir	.787					
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam	.674					
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım	.627					
Çok reklam yapan markalar, çok iyi markalardır		.847				
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir		.819				

En iyi ürünleri, sık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm	.792	
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim	.691	
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim	.823	
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	.771	
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım	.761	
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim	.663	
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir	.919	
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	.827	
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir	.798	
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	.888	
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm	.840	
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır	.504	.461
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır	.789	
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır	.785	

Tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla 24 değişken kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükleri yeterli olmayan veya faktör dağılımları sorun olan iki değişken çıkarılmıştır.

Faktör sayısı belirlenen soru grubunda değişkenlerin hangi faktörlerde yer aldığını belirlemek için “döndürülmüş bileşenler matrisi” sonuçları gözlemlenmiştir. Analizde kullanılan rotasyon yöntemi yorumlanmasındaki basitliğinden dolayı “varimax rotation” olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin hangi faktörde yer aldığı Tablo 3’te gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda *“alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım”* *“satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için önemlidir”*, *“satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir”*, *“hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam”*, *“ürün satın alırken en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım”*, *“eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım”* sorularının yer aldığı birinci faktör *“mükemmelliyetçilik- yüksek kalite odaklılık”* olarak isimlendirilmiştir.

“Çok reklam yapan markalar çok iyi markalardır”, *“bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir”*, *“en çok satılan herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim”*, *“en iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm”* sorularının yer aldığı ikinci faktör *“marka odaklılık”* olarak isimlendirilmiştir.

Değişkenlerden *“hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam”* ifadesi ikinci faktörde yer alması gerekirken birinci faktöre kaymıştır. Anlam bütünlüğünü bozmadığı için değişken analiz dışı bırakılmıştır.

“Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim”, *“çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım”*, *“paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım”* ve *“genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim”* sorularının yer aldığı üçüncü faktör ise *“fiyat odaklılık”* olarak isimlendirilmiştir.

“Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir”, *“sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım”*, *“benim için alışveriş yapmak zevkli bir iştir”* sorularının yer aldığı dördüncü faktör *“eğlence- haz odaklılık”* olarak isimlendirilmiştir.

“Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem”, *“alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden hızlıca karar veririm”* ve *“sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır”* sorularının yer aldığı beşinci faktör ise *“düşünmeden alışveriş etme- dikkatsizlik”* olarak isimlendirilmiştir.

“Herhangi bir ürün alırken çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır”, *“ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlaşır”* sorularının yer aldığı altıncı faktör ise *“çeşit karışması yaşama”* olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, BEM Cinsiyet Rolü Envanteri ve tüketici karar verme tarzlarına ilişkin ortaya çıkan faktörlere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir (Kurtuluş,

2008: 169). Ölçek güvenilirliğini belirleyebilmek için farklı yöntemler olmasına rağmen, çalışmamızda ölçeklerin içsel tutarlılıklarını test etmek amacıyla kullanılan Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan satın alma tarzlarına ve cinsiyet kimliğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te görülebilir.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık	0.873	6
Marka Odaklılık	0.861	4
Fiyat Odaklılık	0.765	4
Düşünmeden Alışveriş Etme-Dikkatsizlik	0.718	3
Çeşit Karmaşası Yaşama Eğlence-Haz Odaklılık	0.659	2
Cinsiyet Kimliği	0.843	3
	0.876	40

Tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçebilmek amacıyla kullanılan altı faktöre ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te görülebilir. Cinsiyet kimliğini ölçebilmek için ise 40 değişken kullanılmış ve Alfa katsayısı 0.876 olarak gerçekleşmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Alfa katsayısının minimum 0.70 olması gerekmektedir. Fakat bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0.60'a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 1998: 118). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğu ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3. Tüketicilerin Cinsiyet Kimliğine Göre Gruplandırılmasına Yönelik Kümeleme Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında yer alan 504 cevaplayıcıyı cinsiyet kimliğine göre gruplandırabilmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi, insanları ya da objeleri belirlenen ölçütler açısından benzerliklerine göre gruplandıran çok değişkenli bir analizdir. Kümeleme analizi sonucunda bulunan grupların kendi içinde benzer özelliklere sahip olması başka bir deyişle homojen olması gerekmektedir (Zikmund, 1997: 673).

Bu çalışmada birinci araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde küme sayısını araştırmacı tespit etmektedir. Sonuçların yorumlanması daha kolay olmakla birlikte küme sayısının kaç olacağına belirlenmesi kolay

olmamaktadır. Araştırmacı küme sayısını belirlerken literatürden ve deneyimlerinden faydalanabilir (Kurtuluş, 2010: 191). Bu çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda BEM Cinsiyet Rolü Envanterine feminen, maskülen, androjen ve belirsiz olmak üzere dört cinsiyet kimliği bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda kümeleme analizi dört küme sayısı için yapılmıştır. Uygulanan analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo5: Kümelerde Bulunan Cevaplayıcı Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Cevaplayıcı Sayısı	Büyüklüğü (%)
1	55	10.91
2	164	32.54
3	118	23.41
4	167	33.14
Toplam	504	100

Dört küme için uygulanan K-ortalamalar yöntemine göre birinci kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı 55 (%10.91), ikinci kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı 164 (%32.54), üçüncü kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı 118 (%23.41) ve dördüncü kümede yer alan cevaplayıcıların sayısı ise 167 (%33.14)’dir.

Araştırma Hipotezi;

H₁= “Cevaplayıcılar cinsiyet kimliği rollerine göre farklı gruplara ayrılabilir”.

Araştırma hipotezini test etmek amacıyla cinsiyet kimliğini ölçebilmek için 40 değişken analize dahil edilmiştir.

Tablo 6’da K-ortalamalar yöntemine göre uygulanan kümeleme analizi neticesinde $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler bulunmaktadır. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri’ne ilişkin varyans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda ayrıntıları ile sunulmuştur.

Tablo 6: Varyans Analizi Sonuçları

	Kümeler		Hata		F Değeri	Anlamlılık
	Ortalama- nın Karesi	Serbestlik Derecesi	Ortalama- nın Karesi	Serbestlik Derecesi		
Özgüven sahibi	65.813	3	1.253	500	52.509	.000
Kendi inançlarını savunan	65.110	3	1.290	500	50.455	.000
Bağımsız, Özgürlükçü	45.369	3	1.744	500	26.013	.000
Atletik (Formunu koruyan)	84.569	3	3.140	500	26.929	.000
Kendine çok güvenen	179.822	3	1.337	500	134.504	.000
Güçlü kişiliğe sahip	104.086	3	1.136	500	91.613	.000
Rasyonel	125.993	3	1.240	500	101.636	.000
Mantıksal karar veren	153.615	3	1.625	500	94.515	.000
Liderlik yeteneğine sahip	132.798	3	1.874	500	70.868	.000
Risk almaya eğilimli / is- tekli	153.618	3	2.446	500	62.792	.000
Kolayca karar alabilen	278.232	3	1.732	500	160.669	.000
Kendi kendine yeten / Kendi kendini idare eden	152.017	3	1.618	500	93.927	.000
Baskın	212.335	3	1.557	500	136.413	.000
Erkeksi	302.763	3	3.495	500	86.634	.000
Tavır koyabilen / Tavır alabilen	140.335	3	2.426	500	57.851	.000
Agresif / Saldırgan	232.267	3	2.995	500	77.545	.000
Lider gibi davranan	182.881	3	2.445	500	74.799	.000
Kendini merkeze alan (Benmerkezcilik)	172.494	3	2.530	500	68.176	.000
Rekabetçi	192.632	3	2.067	500	93.179	.000
Hırslı	197.160	3	1.808	500	109.047	.000
Uysal	45.310	3	3.175	500	14.270	.000
Neşeli	29.157	3	1.995	500	14.618	.000
Utangaç, Çekingen	13.765	3	3.377	500	4.076	.007
Sevecen	38.480	3	1.634	500	23.543	.000
İltifattan hoşlanan	37.836	3	2.889	500	13.098	.000
Sadık / Bağlı	72.206	3	2.730	500	26.453	.000
Kadınsı	49.225	3	5.887	500	8.362	.000
Sempatik	41.009	3	2.960	500	13.855	.000
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	59.832	3	2.030	500	29.472	.000
Anlayışlı	51.849	3	1.848	500	28.052	.000

Merhametli	105.733	3	2.146	500	49.269	.000
Kibirli / Kendini beğenmiş	248.917	3	3.574	500	69.643	.000
Tatlı dilli / Yumuşak	84.960	3	2.401	500	35.393	.000
Sıcakkanlı, sevecen	62.663	3	1.872	500	33.481	.000
Hassas	54.331	3	2.487	500	21.846	.000
Saf (Uyanık olmayan / Kurnaz olmayan / Kolay inanan)	5.727	3	4.532	500	1.264	.286
Çocuksu	19.546	3	3.587	500	5.449	.001
Kaba dil kullanmayan // Nazik konuşan	15.697	3	2.672	500	5.874	.001
Çocukları seven	64.433	3	2.401	500	26.831	.000
Nazik, Kibar davranan	28.183	3	2.263	500	12.451	.000

Tablo 6'da BEM Cinsiyet Rolü Envanteri çerçevesinde sorulan 40 soru itibariyle dört kümeyi birbirinden ayıran değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve F değerleri bulunmaktadır. Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere BEM Cinsiyet Rolü Envanteri'ne ilişkin toplam 40 sorudan 39'u bakımından kümeler arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan farklılıklar vardır. Tablo 7'de ise K-ortalamalar yöntemine göre elde edilen bu dört kümenin istatistikî bakımdan anlamlı çıkan 39 değişken itibariyle aldıkları ortalama değerler (nihai küme merkezleri) yer almaktadır.

Tablo7: Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler			
	Belirsiz	Maskülen	Feminen	Androjen
Özgüven sahibi	4.09	5.60	5.48	6.25
Kendi inançlarını savunan	4.47	5.79	6.03	6.60
Bağımsız. Özgürlükçü	4.27	5.80	5.34	5.98
Atletik (Formunu koruyan)	2.42	4.62	3.97	4.72
Kendine çok güvenen	2.64	5.49	4.65	6.08
Güçlü kişiliğe sahip	3.45	5.80	5.47	6.15
Rasyonel	3.09	5.54	5.33	6.10
Mantıksal karar veren	3.11	5.47	5.47	6.44
Liderlik yeteneğine sahip	3.00	5.12	4.97	6.07
Risk almaya eğilimli – istekli	3.02	5.15	3.98	5.87
Kolayca karar alabilen	2.31	5.47	3.26	5.74
Kendi kendine yeten / Kendi kendini idare eden	3.42	5.53	4.85	6.50
Baskın	2.65	5.65	3.62	5.57
Erkeksi	3.40	5.75	2.42	5.18

Tavır koyabilen / Tavır alabilen	3.05	5.69	4.69	5.98
Agresif / Saldırgan	2.13	5.52	2.97	3.96
Lider gibi davranan	2.36	4.68	3.76	5.67
Kendini merkeze alan (Benmerkezcilik)	1.76	4.96	3.09	4.10
Rekabetçi	1.80	4.74	4.31	5.50
Hırslı	2.00	4.99	4.37	5.69
Uysal	4.29	4.52	4.93	5.65
Neşeli	5.02	5.07	5.39	6.01
Utangaç, Çekingen	4.16	4.88	5.08	4.56
Sevecen	5.05	5.19	5.34	6.22
İltifattan hoşlanan	3.80	5.34	5.23	5.35
Sadık / Bağlı	4.20	5.12	5.72	6.25
Kadınsı	4.11	4.01	4.71	3.27
Sempatik	4.84	4.70	4.51	5.68
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	4.55	5.42	5.36	6.40
Anlayışlı	5.27	5.52	5.10	6.47
Merhametli	5.47	4.80	5.69	6.74
Kibirli / Kendini beğenmiş	3.44	5.11	2.80	2.24
Tatlı dilli / Yumuşak	3.84	4.72	5.10	6.03
Sıcakkanlı, sevecen	5.09	4.96	5.16	6.34
Hassas	5.24	4.55	5.27	5.95
Çocuksu	5.22	4.37	4.65	4.10
Kaba dil kullanmayan / Nazik konuşan	4.78	5.34	5.86	5.53
Çocukları seven	4.56	5.29	5.81	6.45
Nazik, Kibar davranan	5.22	5.43	5.42	6.25

Araştırma kapsamında yer alan 504 cevaplayıcının cinsiyet kimliğine göre dört farklı kümeye ilişkin değerler Tablo 7’de yer almaktadır. Yukarıdaki tabloda BEM Cinsiyet Rolü Envanteri’ne ilişkin sorulara göre kümelerin değerleri yer almaktadır. İlk 20 ifade erkeksilik, diğerleri kadınsılık ile ilgilidir. Hem kadınsılık hem erkeksilik ile ilgili sorulara ilişkin değerlerin yüksek olması androjenlik ile açıklanmaktadır. Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere dördüncü kümede yer alan cevaplayıcılar hem erkeksilik hem kadınsılık ile ilgili ifadeleri kendilerine daha uygun bulmaktadır. Başka bir ifadeyle dördüncü kümede yer alan cevaplayıcılar “özgüven sahibi”, “kendi inançlarını savunan”, “bağımsız özgürlükçü”, “atletik”, “kendine çok güvenen”, “güçlü kişiliğe sahip”, “rasyonel”, “mantıksal karar veren”, “liderlik yeteneğine sahip”, “risk almaya eğilimli”,

“kolayca karar alabilen”, “kendi kendine yeten”, “baskın”, “erkeksi”, “tavır koyabilen”, “agresif/saldırgan”, “lider gibi davranan”, “kendini merkeze alan”, “rekabetçi” ve “hırslı” gibi erkeksilik ifadelerini ölçmek amacıyla sorulan soruları diğer kümelerle göre kendilerine en uygun olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde “uysal”, “neşeli”, “utangaç, çekingen”, “sevecen”, “iltifattan hoşlanan”, “sadık/bağlı”, “sempatik”, “başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı”, “anlayışlı”, “merhametli”, “kibirli/kendini beğenmiş”, “tatlı dilli/yumuşak”, “sıcakkanlı/sevecen”, “hassas”, “çocukları seven”, “nazık/kibar davranan” gibi kadınsılık ifadeleri itibarıyla bu ifadelerin kendilerine uygun olduğunu belirtmişlerdir. Ancak kadınsılığı ölçmek amacıyla kullanılan “utangaç/çekingen”, “kadınsı”, “kibirli/kendini beğenmiş”, “çocuksu”, “kaba dili kullanmayan/nazık konuşan” ifadeleri bakımından diğer kümelerle göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde hem kadınsılık hem erkeksiliği ölçmek amacıyla sorulan sorulara ilişkin ortalama değerleri yüksek olduğu için dördüncü kümede yer alan cevaplayıcılar androjen olarak isimlendirilebilir.

BEM Cinsiyet Rolü Envanteri’ne göre hem kadınsılık hem erkeksiliği ölçmek amacıyla sorulan sorulara verilen cevapların ortalama değerleri düşük olduğunda bu grup belirsiz olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede Tablo 7’den anlaşılacağı üzere birinci kümede yer alan cevaplayıcılar diğer kümelerle kıyaslandığında hem kadınsılık hem erkeksilik soruları bakımından düşük ortalamaya sahiptir. Bu nedenle birinci kümede yer alan cevaplayıcılar belirsiz olarak isimlendirilebilir.

BEM Cinsiyet Rolü Envanteri’ne göre kadınsılık ile ilgili sorulara verilen cevaplar itibarıyla yüksek, erkeksilik ile ilgili sorulara verilen cevaplar itibarıyla düşük ortalamalara sahip tüketiciler feminen olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede üçüncü kümede yer alan cevaplayıcıların kadınsılık ile ilgili sorulara ilişkin ortalamaları yüksek iken, erkeksilik ile ilgili sorulara verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar diğer kümelerle göre düşüktür. Bu nedenle üçüncü kümede yer alan cevaplayıcılar feminen olarak isimlendirilebilir. Tablo 7’de görüleceği gibi ikinci kümede yer alan cevaplayıcıların erkeksilik ile ilgili sorulara ilişkin ortalamaları yüksek, kadınsılık ile ilgili sorulara ilişkin ortalamaları diğer kümelerle göre nispeten düşük düzeydedir. Bu nedenle ikinci kümede yer alan cevaplayıcılar maskülen olarak isimlendirilebilir.

4.4. Çoklu Ayırma Analizi Sonuçları

Kümeleme analizi sonucunda androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak ifade edilen pazar bölümlerinin satın alma tarzları itibarıyla farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi ve Morrison testi kullanılmıştır. Ayırma analizi, iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkların belirlenmesi ve

araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair vd.,1998: 256).

Çalışmanın bu bölümünde yürütölmüş olan ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış dört grubun (androjen, maskülen, feminen ve belirsiz) satın alma tarzları bakımından farklılıklarını tespit etmek ve dört grubun farklılaşmasına katkı sağlayan değişkenleri belirlemek ve tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapabilmektir.

Tablo 8: Ayırma Analizinde Yer Alan Değişkenler

	Wilks' Lambda	F	Anlamlılık
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir	.918	14.911	.000
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım	.948	9.098	.000
Ürün satın alırken en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	.931	12.323	.000
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam	.927	13.057	.000
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	.957	7.490	.000
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım	.991	1.523	.208
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli	.965	6.004	.001
En iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm	.992	1.422	.235
Çok reklâm yapan markalar çok iyi markalardır	.967	5.663	.001
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim	.963	6.463	.000
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iş	.963	6.417	.000
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir	.935	11.513	.000
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	.933	11.945	.000
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı se-	.983	2.877	.036

çim yaparken aklım karışır			
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğre- nirsem aralarından seçim yapmak da o ka- dar zorlaşır	.992	1.382	.247
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışve- riş yapmışımdır	.973	4.558	.004
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	.878	23.220	.000
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm	.939	10.857	.000
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim	.871	24.612	.000
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım	.763	51.823	.000
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	.966	5.907	.001
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim	.999	.178	.911

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ayırma analizine dahil edilen ve satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla kullanılan 22 değişkenden 18'i bakımından androjen, feminen, maskülen ve belirsiz cinsiyet kimliğine sahip olan tüketiciler arasından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle ikinci araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 9: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	.632	61.3	61.3	.622
2	.260	25.2	86.5	.454
3	.140	13.5	100.0	.350

Tablo 9'da görüldüğü üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonları toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0.622, ikinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu ise 0.454'tır, üçüncü fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0.350'dir. Birinci fonksiyonun özdeğeri 0.632 ve ikinci fonksiyonun özdeğeri ise 0.260'dır üçüncü fonksiyonun özdeğeri ise 0.140'dır. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin 0.427, ikinci fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin ise 0.697

ve üçüncü fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin ise 0.878 olduğu görülmüştür. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sıfıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir (Malhotra, 1996: 620). Analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarının öz değerleri incelendiğinde tüketicilerin cinsiyet kimliği rollerinin farklılık gösterdiği (feminen, maskülen, androjen, belirsiz) ve birinci diskriminant fonksiyonunun daha iyi ayırdığı görülmektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, birinci diskriminant fonksiyonu toplam ayrımın %61.3'ünü açıklarken, ikinci diskriminant fonksiyonu %25.2'sini, üçüncü diskriminant fonksiyonu ise %13.5'ini açıklamaktadır. Üç fonksiyonun değeri istatistiki bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo 10: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda			Anlamlılık
	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	
1- 3	.427	417.206	66	.000
2-3	.697	177.138	42	.000
3	.878	64.021	20	.000

Diskriminant analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 11: Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyonlar		
	1	2	3
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	.697*	-.119	.042
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	.468*	-.185	-.060
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	.251*	-.035	.186
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	.232*	.002	-.001
Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	-.215*	-.160	-.015
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	-.276	.522*	.383
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	.089	.502*	-.091
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	.184	.387*	-.252
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	-.035	.354*	-.196
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	.076	.291*	-.109

Çok reklâm yapan markalar. çok iyi markalardır.	-.153	.270*	-.040
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır	.029	.172*	-.028
En iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm.	-.086	.101*	.093
Ürün satın alırken. en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	.224	-.055	.545*
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	.198	-.044	.458*
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	.276	-.200	.377*
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	.333	-.088	.352*
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	.026	.293	-.336*
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	-.247	.243	.284*
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	-.024	.191	-.231*
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım.	-.062	-.012	.219*
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim.	.024	.042	.043*

Yapı matrisi tablosunda analiz öncesi tanımlanmış olan grupların tüketici satın alma karar tarzları özellikleri bakımından farklılıklarını belirlemeye yönelik değişkenler yer almıştır.

Yapı matrisi tablosu incelendiğinde mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğu görülmektedir.

Birden fazla diskriminant fonksiyonu elde edildiğinde yapısal matristen elde edilen bilgiler yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla iki veya daha fazla sayıda anlamlı diskriminant fonksiyonu bulduktan sonra bu fonksiyonların yorumu ile ilgili olarak ek problemlerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir endeksin hesaplanması gerekir. Bu değer, basit olarak, herhangi bir değişkenin ayrı ayrı her fonksiyon için sahip olduğu önemlerin toplamını ifade etmektedir. Etki endeksi (potency index), sadece değişkenlerin diskriminant uzayındaki ayırma gücünün öneminin göreceli olarak saptanması amacıyla kullanılmaktadır. Endeks değerinin mutlak büyüklüğünün gerçek bir anlamı yoktur (Albayrak, 2006: 193).

Araştırmamızda iki diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Anlamlı çıkan iki fonksiyonun öz değerleri toplamı; birinci fonksiyonun öz değeri 0.632, ikinci fonksiyonun öz değeri olan 0.260 ve üçüncü fonksiyonun özdeğeri 0.140'tır. Fonksiyonların öz değerleri toplamı 1.032'dir. Anlamlı çıkan fonksiyonlara ilişkin öz değerler toplamı belirlendikten sonra fonksiyonların göreceli öz değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Araştırmamızda birinci fonksiyonun göreceli öz değeri; $0.632/1.032 = 0.61$ olarak hesaplanmıştır. İkinci fonksiyonun göreceli öz değeri ise; $0.260/1.032 = 0.25$ olarak hesaplanmıştır. Üçüncü fonksiyonun göreceli özdeğeri ise $0.140/1.032=0.13$ olarak hesaplanmıştır. Değişkenlerin ayırımı olan katkısını belirlemek için hesaplanacak olan etki değerinin hesaplanmasında birinci, ikinci ve üçüncü fonksiyonun göreceli öz değerleri kullanılacaktır.

Aşağıdaki tabloda hesaplanan etki endekslerinin ve değişkenlerin fonksiyonlara olan katkı sırası gösterilmiştir.

Tablo 12: Anlamlı Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri

	Değişkenlerin Fonksiyonlara Olan Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	1	0.296927
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	2	0.134928
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	3	0.083943
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	4	0.072349
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	5	0.069296
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	6	0.065944
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	7	0.051232
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	8	0.049177
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	9	0.042959
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	10	0.032973
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	11	0.032652

Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	12	0.028867
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	13	0.017235
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır.	14	0.01631
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	15	0.012208
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	16	0.008874
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	17	0.0082
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	18	0.007185

Analiz sonucunda üç diskriminant fonksiyonu elde edilmiştir. Sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi dört grubu ayırıcı özelliğe sahip değişkenler itibariyle hesaplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen diskriminant fonksiyonlarının etki değerleri hesaplanmıştır. Son olarak üç fonksiyonun etki değeri toplanarak genel etki endeksi (PI) elde edilmiştir. Genel etki endeksi analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir. Genel etki endeksi dört grubu birbirinden ayıran değişkenlerin bu ayırma katkı sırasını belirlemeye yarar.

Tablo 13: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Tahmini Grup Üyeliği					
		1	2	3	4	TOPLAM	
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	1	38	10	5	2	55
		2	14	80	30	40	164
		3	2	30	70	16	118
		4	13	7	15	132	167
	Yüzde	1	69.1	18.2	9.1	3.6	100.0
		2	8.5	48.8	18.3	24.4	100.0
		3	1.7	25.4	59.3	13.6	100.0
		4	7.8	4.2	9.0	79.0	100.0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %63.5

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda 55 tüketiciden 38'i belirsiz cinsiyet kimliği, 164 tüketiciden 80'i maskülen cinsiyet kimliği, 118 tüketiciden 70'i feminen cinsiyet kimliği ve 167 tüketiciden 132'si ise androjen cinsiyet kimliği olarak doğru sınıflandırılmıştır.

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı $38+80+70+132=320$ ' dir.

Doğru sınıflandırmaların oranı ise $320/504 = \%63.5$ ' dir.

Böylece ayırma fonksiyonu tüketicilerin cinsiyet kimliği rollerini $\%63.5$ olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Ayırma fonksiyonunun örneğe uygulandıktan sonra ortaya çıkan doğru sınıflandırma oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiki olarak anlamlı derecede büyük olup olmadığını görebilmek için test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2008: 350).

En yaygın olarak kullanılan tesadüfi ayırma veya şans modeli, tesadüfi sınıflandırma modelidir. Bu modelde doğru sınıflandırılma olasılığı şöyle hesaplanacaktır. Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılacaktır. Bu modele göre (Kurtuluş, 2008: 350);

$$P(\text{Doğru}) = [(55/504)(67/504)] + [(164/504)(127/504)] + [(118/504)(120/504)] + [(167/504)(190/504)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0.014 + 0.081 + 0.055 + 0.124$$

$$P(\text{Doğru}) = 0.274$$

$P(\text{Doğru})$ hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, $P(\text{Doğru})$ oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş, 2008: 350).

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0.635 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0.274 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir. Buna göre;

Hipotezler: Veriler:

$$H_0: \Pi_0 = 0.274 \quad n = 504$$

$$H_1: \Pi_0 > 0.274 \quad p = 0.635$$

Önem Derecesi :0.01

Test İstatistik:

$$Z = \frac{P - \Pi_0}{\sigma_p}$$

Hesaplamalar:

$$Z = \frac{0.635 - 0.274}{\sqrt{\frac{0.274(1 - 0.274)}{504}}} = \frac{0.361}{0.020} = 18.05$$

Hesaplanan 18.05 değeri , $\alpha = 0.01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2.33) çok büyük olduğundan H_3 : "Tüketicilerin cinsiyet kimliğine ilişkin ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir" hipotezimiz de kabul edilmiştir.

Tablo 14'te araştırmaya katılan bireylerin tüketici satın alma karar tarzlarına yönelik olarak cinsiyet kimliği rollerinin verdiği cevapların grup ortalamalarına yer verilmiştir.

Tablo14: Satın alma karar tarzlarına cinsiyet kimliği rollerinin verdiği cevapların grup ortalamaları

	Belirsiz	Maskülen	Feminen	Androjen
Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	3.5091	4.2134	3.9576	4.3952
Alışverişlerimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım.	3.3818	4.0122	3.5932	4.0060
Ürün satın alırken, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.	3.3818	4.1220	3.6102	4.1078
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, onu kolay kolay bırakmam.	3.4364	3.9939	3.6610	4.2335
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	3.2545	3.7805	3.6610	3.9281
Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım.	3.4727	3.4817	3.2119	3.3174

Bence bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	3.2000	2.5427	2.4661	2.5150
En iyi ürünleri, şık mağaza ve dükkânlarda bulabileceğimi düşünürüm.	2.8000	2.7927	2.6780	2.5449
Çok reklâm yapan markalar, çok iyi markalardır.	2.6545	2.5915	2.6441	2.1796
En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	2.8000	2.9817	3.2712	2.6647
Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir.	3.2909	3.4390	3.9068	3.3234
Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir.	2.6545	3.3354	3.7712	3.2275
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	2.4364	3.1524	3.3898	2.7305
Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	3.1455	3.1402	3.4661	3.0240
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır	3.1455	3.4146	3.5000	3.2515
Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.	2.7273	3.1707	3.3898	2.9760
Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem.	2.6727	2.9390	2.5000	1.8503
Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	2.9273	2.8598	2.4915	2.1737
Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	2.7455	3.4268	3.5763	4.0299
Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	2.5273	3.6951	3.8051	4.3353
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	2.8545	3.3902	3.4661	3.5210
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim.	2.9273	3.0488	3.0169	3.0060

“Satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin kalite odaklı oldukları anlaşılmaktadır. *“Alışverişimde en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım”* ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerinde daha keskin bir ifade ile kalite odaklı oldukları söylenebilir *“Ürün satın alırken en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım”* ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Yine maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerinde mükemmelliyetçilik odaklı oldukları görülmektedir.

“Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra onu kolay kolay bırakmam” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir”* ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım”* ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Bence bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir”* ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“En iyi ürünleri şık mağaza ve dükkanlar da bulabileceğimi düşünürüm”* ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Çok reklam yapan markalar çok iyi markalardır”* ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“En çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim”* ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin marka odaklı olduklarını görmekteyiz. *“Benim için alışveriş yapmak çok zevkli bir iştir”* ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Yine feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin eğlence-haz odaklı olduklarını görmekteyiz. *“Alışverişe gitmek hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir”* ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım”* ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

“Herhangi bir ürün alırken, çok fazla marka ve çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır” ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlaşır”* ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Sonrasında pişman olduğum pek çok alışveriş yapmışımdır.”* ifadesi feminen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Bir ürünü satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem”* ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin alışverişlerinde karar vermeleri için az bir zamana ihtiyaçları vardır. *“Alışveriş yaparken pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.”* ifadesi belirsiz cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. *“Alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.”* ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. Androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin alışverişlerinde fiyat odaklı

olduklarını görmekteyiz. “Paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. “Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.” ifadesi androjen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir. “Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim” ifadesi maskülen cinsiyet kimliğine sahip tüketiciler için önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi amacına yönelik olarak yapılan bu çalışmada araştırma kapsamında yer alan tüketiciler öncelikle BEM Cinsiyet Rolü Envanteri kullanılarak bölümlendirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda androjen, maskülen, feminen ve belirsiz olarak tanımlanan pazar bölümlerinin satın alma tarzları itibarıyla farklılıklarını tespit edebilmek amacıyla çoklu ayırma analizi ve Morrison testi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi için yapılan ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış olan dört grubun (androjen, maskülen, feminen ve belirsiz) satın alma tarzları bakımından farklılıklarını tespit etmek ve dört grubun farklılaşmasına katkı sağlayan değişkenleri belirlemek ve tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapabilmektir. Diskriminant analizi sonucunda ortaya çıkan yapı matrisi tablosuna yer verilmiştir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ayırma analizine dâhil edilen ve satın alma tarzlarını ölçebilmek amacıyla kullanılan 22 değişkenden 18’i bakımından androjen, feminen, maskülen ve belirsiz cinsiyet kimliğine sahip olan tüketiciler arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre maskülen tüketicilerin mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı oldukları belirlenmiştir. Aynı zamanda androjen olarak tanımlanan tüketicilerinde yüksek kalite odaklı oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte feminen tüketicilerin diğer gruplara göre daha fazla marka odaklı oldukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda feminen tüketicilerin diğer gruplara nazaran eğlence-haz odaklı oldukları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bununla birlikte feminen tüketiciler diğer gruplara göre daha fazla çeşit karmaşası yaşamaktadırlar. Androjen ve maskülen cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin diğer pazar bölümlerine nazaran daha fazla fiyat odaklı oldukları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Maskülen cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin diğer gruplara nazaran düşünmeden alışveriş yaptıkları ve bu konuda dikkatsiz oldukları anlaşılmaktadır. Bütün bu sonuçlardan hareketle farklı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin satın almaya yönelik olarak karar verme tarzlarının farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler pazarlama karmaşasına yönelik stratejilerini geliştirirken ve özellikle pazarlama iletişimi stratejilerinde buradan elde edilen sonuçlardan yararlanabilir. Örneğin maskülen ve androjen cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin mükemmeli-

yetçi-yüksek kalite odaklı olmaları nedeniyle onlara yönelik pazarlama stratejileri tespit edilirken bu duyarlılıklarının dikkate alınması gereklidir.

Pazarlama alanında gerek cinsiyet kimliği ve gerekse tüketici karar verme tarzları konularının ayrı ele alındığı çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu araştırma tüketicilerin karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesine yönelik olarak yapılan ilk çalışma niteliğindedir. Bu bağlamda hem uygulayıcılar hem de bu konu ile ilgili olarak çalışacak olan akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir. Şöyle ki, işletmelerin hedef pazarlarında yer alan tüketicileri daha yakından tanıyabilmesi ve onları anlayabilmesi bakımından sadece demografik değişkenlerin incelenmesi yeterli değildir. Klasik pazarlama öğretilerinde pazar segmentasyonu kriterlerinin demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi değişkenler olduğu bilinmektedir. Demografik değişkenler içerisinde ise cinsiyetin önemli bir pazar bölümlendirme kriteri olduğu literatürde pek çok kez gösterilmiştir. Ancak günümüz tüketicileri için durumun değiştiğini söylemek mümkündür. Yoğun rekabetin doğurduğu tüketici temelli pazarlama çabalarına bağlı olarak konumu değişen tüketicinin tercihlerini tahmin etmek iyice zorlaşmıştır. Aynı biyolojik cinsiyete sahip bireylerin aynı davranışı göstermeyeceği gerçeği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle yaşanan toplumsal değişimler kadın ve erkeklerin toplumdaki rollerini de etkilemiştir. Maskülen kadınlar, feminen kadınlar ile maskülen erkekler ve feminen erkekler veya androjen kadınlar ile androjen erkekler arasındaki farklılıklar ancak cinsiyet kimliğinin belirlenmesi ile tespit edilebilir. Bu bağlamda işletmeler öncelikli olarak pazarını bölümlendirmede sadece biyolojik cinsiyeti değil aynı zamanda psikolojik cinsiyeti de bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak ele almalı ve tüketicilerin satın alma kararında etkili olan cinsiyet kimliği temelinde daha detaylı analizler yapmalıdır. Başka bir ifadeyle işletme yöneticileri, bu kapsamda tüketicileri değerlendirirken sadece bireylerin sahip olduğu biyolojik cinsiyeti değil psikolojik cinsiyeti de dikkate alarak pazarlama karmasına yönelik stratejilerini geliştirmelidir.

Kaynakça

- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (1. Baskı) Ankara: Asil Yayıncılık
- Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(April): 155-162.
- Bem, S. L. (1975). Sex Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4): 634-643.
- Bem, S.L. (1985). Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration. *Nebraska Symposium on Motivation*, 32(January), 179-226.
- Canabal, M. E. (2002). Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. *College Student Journal*, 36(1): 12-20.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 41- 58.
- Çabuk, S. ve Araç, S. K. (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.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Girginer, U. H. (1994). Türk Toplumunda Cinsiyet Rollerini Algı-sı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve William, C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice- Hall International, Inc.
- Kinney, T. ve Taylor, J. (1996). *Marketing Research An Applied Approach*. (Fifth Edition) Mcgraw-Hill, Inc.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. (Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Baskı), İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Malhotra, K. N. (1996). *Marketing Research An Applied Orientation*. (Second Edition) New Jersey: Prentice Hall.
- Meyers, L. J. (1988). Influence of Sex Roles on Judgement. *Journal of Consumer Research*, 14 (March): 522-530.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli)Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Palan, K. M., Charles, A. S. ve Kiecker, P. (1999). Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales. *Marketing Letters*, 10(4): 357-371.

- Pappu, R., Pascale, G. ve Ray, W. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. *Proceedings, American Council On Consumer Interests*. 79-85.
- Sproles, G. B. (1983). Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2): 421-438.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology For Profiling Consumers Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. ve Henning, T. (2001). German Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(19): 73-95.
- Winstead, A. B. ve Derlega, J. V. (1993). Gender and Close Relationships: An Introduction. *Journal of Social Issues*, 49(3): 1-9.
- Zikmund, G. W. (1997). *Business Research Methods*, (Fifth Edition), The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

