

**SATIŞ ELEMANLARININ CİNSİYET KİMLİĞİNİN SATIŞ PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİYOLOJİK CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**THE EFFECT OF SALESPERSONS' GENDER IDENTITY ON SALES PERFORMANCE AND THE MODERATING ROLE OF BIOLOGICAL GENDER: A RESEARCH IN RETAILING SECTOR**

**Gamze AKÇAY**

Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Bursa/Türkiye

**Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1049>

**Reference** : Akçay, G. & Özdemir, E. (2018). “Satış Elemanlarının Cinsiyet Kimliğinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi Ve Biyolojik Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma”, *International Social Sciences Studies Journal*, 4(27): 5983-6001

**ÖZ**

Satış elemanlarının performansında sadece biyolojik cinsiyetleri değil, aynı zamanda kadınsılık veya erkeksiliği ifade eden cinsiyet kimliği de önemlidir. Literatürde satış elemanlarının performansı üzerinde biyolojik cinsiyetin etkilerini ele alan çalışmaların bulunduğu, ancak satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisini ve bu etki üzerinde biyolojik cinsiyetin düzenleyici etkisini araştıran çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisini ve biyolojik cinsiyetin düzenleyici etkisini araştırmaktır. Araştırma verileri perakende sektöründe çalışan satış elemanlarından yüz yüze anket yönetimiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, doğrulayıcı faktör analiziyle incelenmiş ve daha sonra cinsiyet kimliğinin satış elemanlarının performansı üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, satış elemanlarının cinsiyet kimliği rollerinin satış performansını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Araştırmada ayrıca biyolojik cinsiyet açısından da analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda erkeklere göre, kadınsı cinsiyet kimliği satış performansı üzerinde etkili olduğu; kadınlara göre ise erkeksi cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Cinsiyet, Cinsiyet Kimliği, Kadınsılık, Erkeksilik, Satış Performansı, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Jel Kodları: M31, M30, M39

**ABSTRACT**

In the performance of salespersons, not only the biological gender but also the gender identity that expresses femininity or masculinity are also important. In the literature, there are studies investigating the effects of biological gender on the performance of salespersons, but studies on the effect of gender identity on the sales performance of salespeople and the moderating effect of biological gender on this effect are seen to be very limited. The aim of this study is to investigate the effect of gender identity on sales performance of salespeople and to evaluate the moderating effect of biological gender. Research data were collected from a face-to-face survey from salespersons. The data were analyzed by confirmatory factor analysis and then the effect of gender identity on the performance of salespersons was evaluated by Structural Equation Modeling. As a result of the analysis, it was found that the gender identity roles of the salespeople positively affect the sales performance. In the study, biological gender was also analyzed. According to men, feminine gender identity has an effect on sales performance; according to women, masculine gender identity has an effect on sales performance.

**Keywords:** Gender, Gender Identity, Femininity, Masculinity, Sales Performance, Structural Equation Modeling

Jel Codes: M31, M30, M39

## 1. GİRİŞ

Cinsiyet kimliği konusu psikoloji yazınında yoğun bir şekilde incelenen konulardan biridir. Son yıllarda cinsiyet kimliği konusu işletme ve pazarlama alanıyla ilişkilendirilerek çalışılmaya başlanmıştır. Bireylerin varoluşsal erkeksiliği ya da kadınsılığı olarak tanımlanan cinsiyet kimliği (Spence, 1984: 83), kadınsı veya erkeksi kişilik özelliklerine ilişkin olarak bireylerin kendilerini nasıl kabul ettiğine ve tanımladığına göre belirlenmektedir (Çabuk ve Köksal Araç, 2013: 29). Toplumda, kadınlara göre erkeklere daha uygun görülen özelliklere sahip bireyler “erkeksi”, erkeklere göre kadınlara daha uygun görülen özelliklere sahip bireyler de “kadınsı” olarak adlandırılmaktadır (Özkan ve Lajunen, 2005: 103 ). Erkek ve kadına yönelik özellikler (baskın ya da pasif, cesur ya da duygusal) toplum tarafından belirlenmekle birlikte, genellikle erkekler kendilerini erkeksi olarak, kadınlar ise kendilerini kadınsı olarak tanımlamaktadırlar (Stets ve Burke, 2000: 1). Bir başka ifadeyle, bireyler genellikle biyolojik cinsiyetlerine uygun bir cinsiyet kimliği geliştirmektedirler. Pek çok kadının kadınsı, pek çok erkeğin de erkeksi özellikler göstermesi bu yüzdendir (Singh, 2012: 5). Söz konusu toplumsal nitelendirmeye rağmen bir kadının kendini erkeksi olarak görmesi ya da bir erkeğin kendini kadınsı olarak görmesi de mümkündür (Stets ve Burke, 2000: 1).

Erkek egemen bir meslek olan satışçılığa günümüzde kadınların da katılması ve sayılarının artmasıyla birlikte satışçılık mesleği de karma bir yapıya bürünmüştür (Çabuk ve Keleş, 2011: 19). Bunun sonuçlarından bir tanesi satış alanında biyolojik cinsiyeti konu alan çalışmaların artması olmuştur (Dion ve Banting, 2000; Dwyer vd., 1998; Siguaw ve Honeycutt, 1995; Tyagi ve Wotruba, 1998). Ancak satış performansını istenen düzeye getirmek için satış elemanlarının sadece biyolojik cinsiyet kaynaklı farklılıklarını incelemek yeterli değildir. Satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin de incelenmesi ve satış performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi önemlidir. Çünkü cinsiyeti sadece biyolojik cinsiyet şekillendirmemektedir. Ayrıca, Çabuk ve Köksal Araç’ın (2013: 28) da ifade ettiği gibi yaşanan toplumsal ve kültürel değişimler, erkeklerin daha kadınsı, kadınların ise daha erkeksi özellikler, davranışlar, tutumlar vb. sergilemeye başlamasına neden olabilmektedir. Cinsiyet kimliği üzerinde yaşanan bu değişimin satış elemanlarının satış performanslarını da etkilemesi kaçınılmazdır. İlgili literatür incelendiğinde, satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisini ele alan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir (Christensen, 1989; Goolsby vd., 1992; Teer vd., 1992).

Bu çalışma, mağazalı perakendecilikte çalışan satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin satış elemanlarının satış performansı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ayrıca moderatör değişken olarak biyolojik cinsiyet değişkeni açısından cinsiyet kimliği boyutlarının satış performansı üzerindeki etkisinin farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konması da amaçlanmaktadır. Çalışma çeşitli teorik ve pratik katkılara sahiptir. Çalışma sonucunda satışçıların sadece biyolojik cinsiyetlerinin değil, cinsiyet kimliklerinin rolü de ortaya konacaktır. Bir diğer ifadeyle satış elemanlarının seçilmesi ve işe yerleştirilmesi, oryantasyonu, eğitimi, motivasyonu, ürün bazında görevlendirilmeleri gibi satış yöneticilerinin ajandalarında yer alan işlerin yürütülmesinde satış elemanlarının cinsiyet kimliklerinin ne şekilde etkili olabileceği ilişkin pratiğe yönelik öneriler sunulacaktır. Literatürde farklı açılardan sınırlı sayıda çalışmayla ele alınan konu, satışçıların cinsiyet kimliği ve satış performansı ilişkisi başlığıyla detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu anlamda literatürde önemli bir boşluk doldurulacaktır.

Çalışma kapsamında öncelikle cinsiyet kimliğine ilişkin bilgi verilmiş, literatür taraması yapılarak satış performansına yönelik biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği konulu araştırmalar incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın metodolojisi ve analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmanın teorik ve pratiğe yönelik katkıları değerlendirilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet (sex), toplumsal cinsiyet (gender) ve cinsiyet kimliği (gender identity) kavramları birbirleriyle ilişkili görünmekle birlikte farklı anlamlara sahip kavramlardır. *Cinsiyet (sex)*, biyolojik olarak kadın ve erkek arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Oakley, 1985: 16). *Toplumsal cinsiyet (gender)*, toplumun kadın ya da erkek için uygun gördüğü ve toplum tarafından oluşturulan roller, davranışlar, eylemler ve nitelikler şeklinde tanımlanmaktadır (APA, 2011). *Cinsiyet kimliği* ise, bireylerin erkeksi ve kadınsı kişilik özelliklerine göre kendilerini nasıl tanımladıklarını ifade eden bir kavramdır (Palan, 2001: 1). Pazarlama literatüründe cinsiyet kimliğini konu alan çalışmalar incelendiğinde, cinsiyet kimliği kavramı için “*cinsiyet kimliği rolü (sex-role identity)*” (Jaffe, 1991; Jaffe ve Berger, 1988; Kahle ve Homer, 1985), “*cinsiyet rolü yönelimi (sex-role orientation)*” (Gentry ve Doering, 1979), “*cinsiyet rolü benlik kavramı (sex-role self-concept)*” (Allison vd., 1980; Golden vd., 1979; Stern, 1988) gibi kavramların da kullanıldığı

görülmektedir. Ancak 1990'lı yıllardan bu yana yapılan çalışmalarda yaygın olarak “cinsiyet kimliği” (Fischer and Arnold, 1990, 1994; Gainer, 1993; Kempf vd., 1997; Palan vd., 1999; Palan, 2001) kavramının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise “cinsiyet kimliği” kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Ancak, çalışmanın literatür incelemesinde kaynakların asıllarına bağlı kalınarak ilgili kavramlar literatürde kullanıldığı şekilde ele alınmıştır.

1930'lardan 1960'lara kadar yapılan çalışmalar, kadınsı ve erkeksi özellikleri iki ayrı kutup olarak değerlendirmiştir. Bir bireyin erkeksi ya da kadınsı cinsiyet kimliğinin sadece birine sahip olabileceği ancak her ikisine yönelik özelliklere birden sahip olamayacağı kabul edilmiştir (Gill vd., 1987: 375). Bem (1975) ise, kadınsı ve erkeksi özelliklerin her ikisini birden yüksek düzeyde gösteren bireylerin “androjen” cinsiyet kimliği rolüne, kadınsı ve erkeksi özelliklerin her ikisini birden düşük düzeyde gösteren bireylerin ise “kayıtsız” cinsiyet kimliği rolüne sahip olduklarını ileri sürmüştür. Bu çalışmada cinsiyet kimliğinin sadece “erkeksi” ve “kadınsı” olarak ifade edilen iki boyutu değerlendirilmiştir. Diğer iki boyuta (androjen ve kayıtsız) ilişkin olarak konu sadece teorik açıdan kısaca ele alınmıştır.

İşletmecilik literatüründe cinsiyet kimliği konusuyla ilgili çalışmalar genel olarak yönetim ve pazarlama literatüründe ele alınmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, iş tatmini, kariyer başarısı, liderlik ve performans gibi yönetim konularının cinsiyet kimliğiyle ilişkili olarak araştırıldığı görülmektedir. Örneğin Lipinska-Grobely ve Wasiak (2010) cinsiyet kimliği ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi kadın çalışanlar üzerinden araştırmıştır. Araştırma sonucunda, yönetici olan kadınların çoğunun androjen ve erkeksi cinsiyet kimliğine, yönetici olmayan kadınların çoğunun ise androjen ve kadınsı cinsiyet kimliğine sahip olduğu bulunmuştur. Cinsiyet rolleri, psikolojik sermaye ve kariyer başarısı arasındaki ilişkiyi araştıran Ngo ve arkadaşları (2014) ise erkeksiliğin iş ve kariyer tatmini üzerindeki etkisinin kadınsılıktan daha güçlü olduğunu bulmuşlardır. Cinsiyet rollerinin, örgütsel vatandaşlık davranış boyutları (vicdanlılık, nezaket, centilmenlik, sivil erdem, özgecilik) üzerindeki etkisini araştıran Altıntaş (2016) ise, kadınsı özelliklerin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde erkeksi özelliklere göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Etkileşimci ve dönüşümcü liderlik, liderlerin cinsiyet rolleri ve algılanan çalışma grubu performansı konusunu araştıran Wolfram ve Gratton (2014) ise, kadın liderlerin erkeksiliğinin algılanan çalışma grubu performansını olumlu etkilediğini, erkek liderler içinse androjenliğin daha avantajlı olduğunu bulmuşlardır.

Pazarlama literatüründe cinsiyet kimliğini inceleyen çalışmalar genel olarak tüketici davranışları alanında yoğunlaşmaktadır. Tüketici araştırmalarında 1980'li yılların ortalarına kadar cinsiyet kimliği ile ilgili çalışmaların sayısı sınırlıdır. Az sayıdaki çalışmalarda cinsiyet kimliğinin tüketici araştırmalarında kullanılmasının verimli olmadığı ileri sürülmüştür (Roberts, 1984: 276-278). 1990'lardan itibaren ise, cinsiyet kimliği tüketici araştırmalarına yoğun bir şekilde konu edilmeye başlanmıştır (Palan, 2001: 1). Örneğin, Vitz ve Johnston (1965) tüketicilerin tercih ettikleri sigara markasının, erkeksi marka imajına sahip olup olmadığını üniversite öğrencileri üzerinde araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin erkeksi cinsiyet kimliği ile tercih edilen sigara markasının erkeksi imajı arasında anlamlı, ancak düşük pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kahle ve Homer (1985) ise cinsiyet ve cinsiyet kimliği rolleri ile tüketicilerin öğle yemeklerinde tercih ettikleri yiyecek seçimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda, cinsiyet kimliği rollerinin yiyecek seçimi üzerinde sadece bir kaç tercihte farklılık oluşturduğu, cinsiyetin ise yiyecek seçimi üzerindeki önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Fischer ve Arnold (1990), toplumsal cinsiyete bağlı değişkenlerin (cinsiyet, cinsiyet rol tutumu ve cinsiyet kimliği) yılbaşı hediyesi satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, daha kadınsı cinsiyet kimliğine sahip olan tüketicilerin, daha az kadınsı cinsiyet kimliğine sahip olanlara göre yılbaşı hediyesi için alışverişe daha fazla katıldıkları bulunmuştur. Kılıçer ve arkadaşları (2016) da cinsiyet ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin hediye satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, en çok hediye satın alan grubun androjenler, en az hediye satın alan grubun ise belirsizler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet açısından ise kadınların erkeklere göre daha çok hediye satın aldıkları bulunmuştur.

Tüketici davranışlarını cinsiyet (toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği) perspektifinden ele aldıkları literatür incelemesine dayalı çalışmalarında Caterall ve Maclaran (2002), tüketici araştırmalarında üzerinde durulan cinsiyetle ilgili çalışmalarını belirlemişlerdir. Bu çalışma sonucunda gelecekte yapılacak olan araştırmaları etkileyebilecek gelişen toplumsal cinsiyet teorilerine ilişkin öneriler sunulmuştur. Tüketici davranış araştırmalarında cinsiyet kimliği konusunu ele alan Palan (2001) ise çalışmasında cinsiyet kimliğinin kavramsallaştırılmasına ve işlevselleştirilmesine yönelik araştırma sorularıyla gelecekteki araştırmalara ilişkin bir yön ortaya koymuştur.

Erkek tüketicilerin erkeksi, kadınsı ve androjen erkek modelleri kullanan basılı reklamlara gösterdikleri tepkileri araştıran Martin ve Gnoth (2009) araştırmalarının sonucunda, basılı reklamlarda erkek tüketicilerin kendi cinsiyet kimliğini yansıtan modelleri görmeyi tercih ettiklerini bulmuştur. Güçer ve arkadaşları (2013) ise konaklama işletmelerinin reklamlarına yönelik tüketici tutumları ile cinsiyet ve cinsiyet kimliği rolü arasındaki ilişkiyi iki farklı reklam görseli kullanarak araştırmıştır. Araştırma sonucunda, karmaşık, bilgi veren, görsel uyarıcılar açısından zengin olan reklamlara yönelik tüketici tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği, cinsiyet kimliği rolüne göre ise farklılık gösterdiği bulunmuştur. Basit, ürünün belirli özelliklerine vurgu yapan, tek bir tema üzerine odaklanan reklamlara yönelik tüketici tutumlarının ise cinsiyete göre farklılık gösterdiği, ancak cinsiyet kimliği rolü açısından farklılık göstermediği bulunmuştur.

Yağcı ve İlarıslan (2010) ise cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin reklam algısı ve satın alma kararları üzerindeki etkisini tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeylerini de dikkate alarak araştırmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin cinsiyet kimliği rolünün satın alma kararlarında ve reklama yönelik tutumlarda etkili olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin cinsiyet kimliği rolü ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu da bu araştırmadan elde edilen önemli bir sonuçtur. Worth ve arkadaşları (1992) tüketicilerin erkeksi ve kadınsı özellikleri ile erkeksi ya da kadınsı olarak betimlenen ürünleri tercih etmeleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, erkeksi erkeklerin erkeksi ve kadınsı ürünleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Kadınsı kadınların ise, kadınsı, erkeksi ve hem kadınsı hem de erkeksi olarak betimlenen ürünleri tercih ettikleri bulunmuştur. Tüketicilerin cinsiyet kimliği ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi araştıran Yeniçeri ve Özal (2016), cinsiyet kimliği rolleri farklılaştıkça, tüketicilerin satın almaya yönelik karar alma tarzlarının farklılaştığını bulmuşlardır.

## 2.2. Biyolojik Cinsiyet ve Satış Performansı

Erkek egemen olarak bilinen satışçılık mesleğinde kadınların daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte cinsiyet kaynaklı farklılıkları anlamak, satışçıların etkinliklerini arttırmaları açısından oldukça önemli olmaktadır (McQuiston ve Morris, 2009: 54). Kadınların satışçılık mesleğine önceki yıllara göre daha fazla yönelmesi ve başarılar elde etmesi sonucunda birçok akademisyen ve yönetici tarafından satış sürecinde cinsiyetin rolü ve önemi tartışılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda görüş birliğine varılan nokta, cinsiyet farklılıklarının yaygın olduğu ve satış yöneticilerinin bu farklılıkları yönetmek zorunda olduğudur (Moncrief vd., 2000: 245).

Satışla ilgili literatür incelendiğinde, biyolojik cinsiyetle ilgili çalışmaların yoğun olarak birçok araştırmada ele alındığı kolaylıkla görülmektedir. Ancak biyolojik cinsiyetin ve bu çalışmanın konusunu oluşturan cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir.

Biyolojik cinsiyet farklılıkları ve satış performansı arasındaki ilişkiyi endüstriyel ürün satan satış elemanları üzerinde araştıran Siguaw ve Honeycut (1995) araştırma sonucunda, satış elemanların biyolojik cinsiyeti ile satış performansı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucunda ulaşmıştır. Dwyer ve arkadaşları (1998) ise sigorta sektöründe çalışan satış elemanlarının yaş ve biyolojik cinsiyeti ile satış performansları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda satış elemanlarının yaş ve cinsiyet açısından kendi yaşlarına yakın ve cinsiyetiyle uyumlu müşterileri seçtikleri bulunmuştur. Bununla birlikte, satış elemanlarının ve müşterilerin yakın yaşlarda olmalarının satış performansı üzerinde herhangi bir etkisi olmazken, satış elemanlarının ve müşterilerin cinsiyetlerinin farklı olmasının satış elemanlarının satış performansını arttırdığı bulunmuştur.

Tyagi ve Wotruba (1998) tarafından doğrudan satış yapan satışçılar üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda ise biyolojik cinsiyetin satışçıların performansı üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı bulunmuştur. Farklı sektörlerdeki satış elemanları, satış yöneticileri ve müşterilerin satış performansı konusundaki değerlendirmelerini araştırdıkları çalışmalarında Dion ve Banting (2000), her üç tarafın değerlendirmeleri arasında tutarsızlıkların olduğunu bulmuşlardır. İlgili tarafların iyi satış performansı hakkında fikir birliğine varamadıkları araştırma sonucunda müşteriler, satış elemanlarının cinsiyetlerine göre satış performansında herhangi bir farklılık olmadığı yönünde bir değerlendirmede bulunmuşlardır.

Uluslararası hizmet işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışmada Moncrief ve arkadaşları (2000) işten ayrılma eğilimi dışında biyolojik cinsiyete göre farklılık olmadığını bulmuşlardır. Macintosh ve Krush (2017) satışta ağ oluşturma (networking) davranışı ve satış performansı arasındaki ilişkiyi gayrimenkul sektöründe çalışan satış elemanlarının cinsiyetine göre araştırmıştır. Farklı ağ biçimlerinin satış performansı ile ilişkili olduğunun ortaya konduğu bu araştırma sonucunda, kadın satış elemanlarının



profesyonel ağlardan, erkek satış elemanlarının ise müşteri ağlarından daha fazla yararlandıkları bulunmuştur.

### 2.3. Cinsiyet Kimliği ve Satış Performansı

Cinsiyet kimliği mesleki açıdan ele alındığında, uzun yıllar boyunca kadınsı özelliklere sahip kadınların genel olarak kendi cinsiyetleriyle ilişkili meslek veya görevlere, erkeksi özelliklere sahip kadınların ise erkeklerle ilişkilendirilen meslek veya görevlere yöneldikleri görülmektedir (Bem, 1975: 635). Geleneksel açıdan erkek egemen bir meslek olarak nitelendirilen satışçılık mesleği ise artık sadece erkeksi bir meslek olarak görülmemekte, satış elemanlarının erkeksi özelliklerin yanı sıra kadınsı özelliklere de sahip olmaları gerektiği ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, satış elemanlarının bireysel farklılıklarını anlamak ve satış performansını iyileştirmek için satış elemanlarının cinsiyet kimliklerinin de göz önüne alınması gerekmektedir (Tanrıku ve Efeoğlu, 2015: 66). Nitekim Gelibolu ve Tanrıku (2014) da satış çevresi ve satış gücünde yaşanan değişimlerin, satışçıların biyolojik cinsiyetlerinin yanı sıra cinsiyet kimliği açısından da incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu noktada cinsiyet ve cinsiyet kimliği temelinde ilaç sektöründe çalışan satışçıların satış davranışlarındaki farklılıkları araştırdıkları çalışmalarında Tanrıku ve Efeoğlu (2015), satış davranışlarındaki bireysel farklılıkların, satışçıların biyolojik cinsiyetinden ziyade cinsiyet kimliğinden kaynaklandığını ortaya koymuşlardır.

İlgili literatür incelendiğinde satış elemanlarının cinsiyet kimliği ile satış performansı arasındaki ilişkinin sınırlı sayıda çalışmada ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalardan birinde Christensen (1989), satış elemanlarının kadınsılığı ve erkeksiliği ile satış performansı arasındaki ilişkiyi gayrimenkul sektöründe araştırmıştır. ABD’de gerçekleştirilen araştırma sonucunda, erkeksilik ile satış performansı arasında pozitif yönlü, kadınsılık ile satış performansı arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Lagace ve Twible (1990), perakende ve endüstri sektörlerinde çalışan satış elemanlarının androjenlik düzeyini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, satış elemanlarının androjen özelliklere sahip olduğu bulunmuştur. Cinsiyet açısından ise kadın satış elemanlarının erkek satış elemanlarına göre androjen özelliklere daha fazla sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Goolsby ve arkadaşları (1992) ise satış elemanlarının androjenliğin de içerisinde ele alındığı psikolojik uyarılma özelliklerinin satış performansına etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda androjenliğin satış performansına etkisi konusunda birtakım benzerliklerin ve farklılıkların olduğu ortaya konmuştur. Teer ve arkadaşları (1992) ise, cinsiyet rolleri ve satış performansı arasındaki ilişkiyi çoğunluğu siyahi kadın satış elemanlarından oluşan bir grup üzerinde araştırmışlardır. Bu araştırma sonucunda erkeksilik, kadınsılık ve androjenlik özelliklerin yüksek satış performansı ile ilişkili olmadığı bulunmuştur.

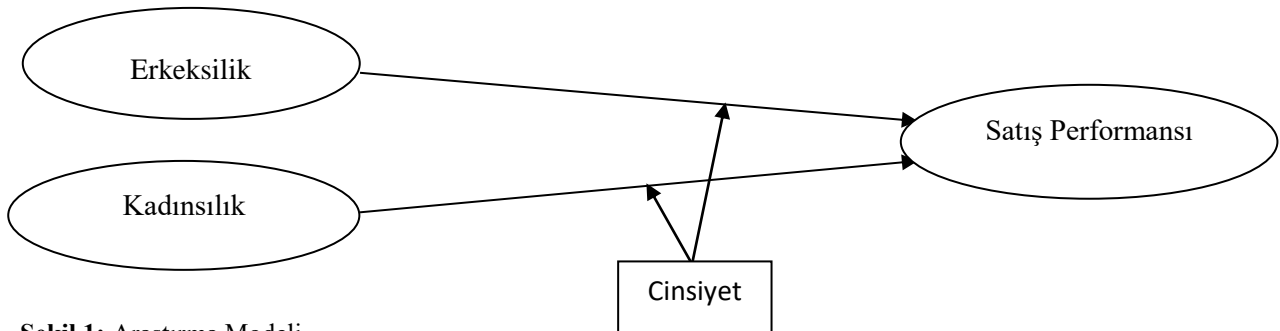
Yukarıda ele alınan literatür incelemesinde görüldüğü gibi cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisiyle ilişkili araştırmaların sonuçları farklılık göstermektedir. Yukarıda ele alınan literatür incelemesi sonucunda alışveriş merkezlerinde çalışan satış elemanlarının erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği özelliklerinin onların satış performansına etkisini ortaya koymaya yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Satış elemanlarının erkeksi cinsiyet kimliği satış performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>:** Satış elemanlarının kadınsı cinsiyet kimliği satış performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği boyutlarının satış elemanlarının satış performansı üzerindeki etkisi biyolojik cinsiyete göre farklılık gösterir.

Belirlenen hipotezlere göre oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, mağazalı perakendecilikte çalışan satış elemanlarının kadınsılık ve erkeksilik cinsiyet kimliği özelliklerinin satış performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, Bursa ilinde tekstil, gıda, telekomünikasyon, bilişim alanında perakende satış yapılan satış elemanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma verileri 01-31 Temmuz 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda kullanılabilir 352 anket toplanmıştır. Veriler, IBM SPSS 23 ve IBM AMOS 23 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 7 adet kategorik sorudan oluşmaktadır. Sonraki iki bölüm de ise satış elemanlarının cinsiyet kimliği ve satış performansı ile ilgili olarak Likert ölçeği kullanılmıştır.

Satış elemanlarının cinsiyet kimliğini belirlemek amacıyla Bem tarafından geliştirilen *Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin (BCRE)* kısa formu kullanılmıştır. Envanterin orijinalinde her biri 20 ifadeden oluşan "Erkeksilik", "Kadınsılık" ve "Sosyal Kabul Edilirlik" şeklinde 60 kişilik özelliği bulunmaktadır. Sosyal Kabul Edilirlik ölçeği, kadınsı ya da erkeksi olarak nitelendirilemeyecek kişilik özelliklerini içermekte ve nötr bir ölçek olarak kabul görmektedir (Bem, 1974: 155-156). Anketi cevaplama süresini kısaltmak için araştırmada BCRE'nin 30 kişilik özelliğini içeren kısa formunda yer alan 10 erkeksi ve 10 kadınsı özelliğe ilişkin ölçekler kullanılmıştır (Bem, 1981). BCRE'nin kısa formunun geçerlilik ve güvenilirliği Özkan ve Lajunen (2005) tarafından Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, orijinal BCRE'nin erkeksilik ve kadınsılık yapısının desteklediği, BCRE'nin kısa formunun Türkiye için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu bulunmuştur.

Satış elemanlarının performansını ölçmek için Behrman ve Perreault (1982) tarafından endüstriyel satış elemanlarının satış performansını ölçmede kullandığı ölçek kullanılmıştır. Orijinalinde 31 ifade bulunan bu ölçekteki endüstriyel satışla ilgili ifadeler çıkarılarak, bu araştırmanın ana kütesinde yer alan perakendecilik sektörü ve satış performansı ile ilgili olabilecek altı ifadeyle satış performansı ölçülmüştür.

### 4. VERİ ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Elde edilen veriler, literatür incelemesine dayanarak oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (YEM) analiz edilmiştir. Ancak bu aşamaya gelmeden önce bir dizi istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir. İlk olarak araştırma katılımcılarının özelliklerine ilişkin sonuçlar frekans analiziyle ortaya konmuştur. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında ise araştırma modeli YEM ile değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan satış elemanlarının demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların çoğunluğunu erkek (% 55,1) ve 21-30 yaş arasındaki (% 47,2) satış elemanları oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu ise sırasıyla lisans, lise ve yüksek lisans şeklindedir. Cevaplayıcıların medeni durumu incelendiğinde ise evli olanların oranının (% 59,1) bekâr olanlara (% 40,9) göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçte ikisinin (% 67,3) aylık gelirleri 2001 TL - 4000 TL arasındadır.

Tekstil, gıda, telekomünikasyon ve bilişim teknolojileri ile ilgili perakende sektörlerinde gerçekleştirilen bu araştırmaya en çok katılım gıda ve tekstil sektöründen olmuştur. Ancak bu dört sektörün araştırma içindeki dağılımı dengelidir. Cevaplayıcıların iş tecrübeleri incelendiğinde ise araştırmaya en fazla katılımın 6-10 yıl arası iş tecrübesine sahip satış elemanlarından (% 39,8) olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	158	44,9
	Erkek	194	55,1
Yaş	20 yaş ve altı	13	3,7
	21-30 yaş arası	166	47,2
	31-40 yaş arası	122	34,7
	41-50 yaş arası	43	12,2
	51 ve üzeri yaş	8	2,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,1

	Lise	82	23,3
	Lisans	182	51,7
	Yüksek Lisans	80	22,7
	Doktora	4	1,1
Medeni Durum	Bekâr	144	40,9
	Evli	208	59,1
Gelir Düzeyi	2000 TL ve altı	38	10,8
	2001 TL-3000 TL	104	29,5
	3001 TL-4000 TL	133	37,8
	4001 TL-5000 TL	62	17,6
	5001 TL ve üzeri	15	4,3
Sektör	Tekstil	99	28,1
	Gıda	105	29,8
	Telekomünikasyon	72	20,5
	Bilişim	76	21,6
İş Tecrübesi	1 yıldan az	22	6,3
	1-5	95	27,0
	6-10	140	39,8
	11-15	67	19,0
	16 ve üzeri	28	8
<b>Toplam</b>		<b>352</b>	<b>100</b>

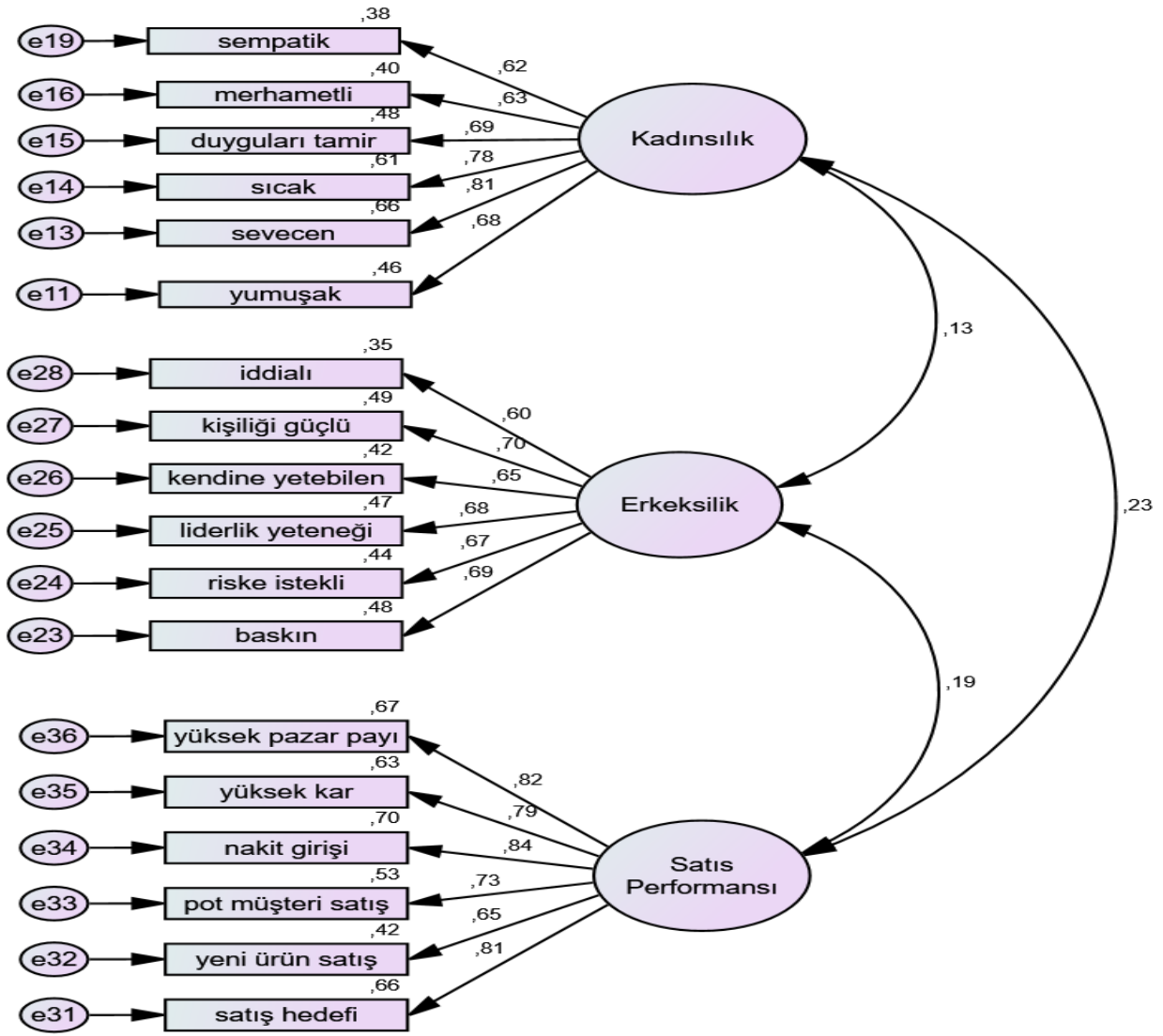
Araştırmada kullanılan toplam 26 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği (BCRE ölçeğinin kısa formunda yer alan 20 ifade ile satış performansını ölçmede kullanılan 6 ifade) Cronbach Alfa ile ölçülmüştür. Genel olarak kullanılan ölçeğin güvenilirliği (Cronbach Alfa değeri 0,829) yüksek bulunmuştur. Literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde bulunan bu sonuç araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak ölçeklerin ölçüm ve yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla “Doğrulamalı Faktör Analizi” yapılmıştır. Daha sonra satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisini ve cinsiyetin bu etkiler üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek için “Yapısal Eşitlik Modeli” kullanılmıştır.

#### 4.2. Ölçüm Modeli ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma modeli için kullanılan ölçeklerin ölçüm ve yapı geçerliliklerini test etmek için ilk olarak ölçüm modeli oluşturulmuş ve sonrasında bu model doğrulamalı faktör analiziyle incelenmiştir. Ölçüm modeli iki şekilde doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuştur. İlk olarak, araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığı için oluşturulan ölçüm modelinin yeterliliği uyum iyiliği değerleri incelenerek kontrol edilmiştir. İkinci olarak ise ölçüm modelinin yeterliliği yakınsak ve ayırım geçerliliğiyle irdelenmiştir.

Ölçüm modeli, ifade eleme yöntemi kullanılarak araştırma modelinde önerildiği şekilde üç boyutta oluşturulmuştur. Hair ve arkadaşları (2014: 618) çalışmalarında her bir ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olması, ideal olarak ise 0,70 ve üzeri faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu değerlerin altında faktör yüküne sahip olan gözlenen değişkenler elenmelidir. Bu çalışmada literatürde kabul edilen uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek ve söz konusu önerilen faktör yükü eşik değeri sınırları içinde kalmak şartıyla faktör yükü 0,60 değerinden düşük olan gözlenen değişkenler ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Bu ifade eleme işlemi sonrasında 10 ifadeden oluşan kadınsılık ölçeğinden 4 ifade, erkeksilik ölçeğinden de 4 ifade faktör yükü 0,60'ın altında olduğu için ölçüm modelinden çıkarılmıştır. İfade eleme modifikasyonu sonrasında ölçüm modeli 18 ifadeden oluşmuştur. Aşağıdaki Şekil 2’de ifade eleme modifikasyonu sonrasında oluşturulan ölçüm modeli analiz sonuçlarına ilişkin IBM AMOS 23 Ekran Görüntüsü görülmektedir.



Şekil 2: Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli Analiz Sonuçlarına İlişkin IBM AMOS 23 Ekran Görüntüsü

Ölçüm modeli ve daha sonra gerçekleştirilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi için bu çalışmada uyum iyiliği indeksleri olarak GFI, AGFI, CFI, NFI, RMSEA, RMR değerleri ve  $\chi^2/df$  oranı kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2’de ifade eleme öncesinde ve sonrasında elde edilen ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, ifade elemeye ilişkin modifikasyon yapıldıktan sonra elde edilen değerlerin literatürde genel kabul edilen sınırların (Baumgartner ve Homburg, 1996; Iacobucci, 2010; Schermelleh-Engel vd., 2003; Weston ve Gore, 2006) üzerinde olduğu ve değerlerin iyi uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları (İfade Eleme Öncesi ve Sonrası)

Uyum Ölçütleri	Literatürde Kabul Edilen Değerler		Araştırma Verilerinden Elde Edilen Ölçüm Modeli Sonuçları	
	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	İfade Eleme Modifikasyonu Öncesi Değerler	İfade Eleme Modifikasyonu Sonrası Değerler
$\chi^2/df$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2,580	1,970
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,872	0,953
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq .97$	0,860	0,924
AGFI	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,835	0,902
NFI	$.90 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	0,808	0,909
RMR	$0.5 \leq RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	0,152	0,078
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,067	0,053



Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ölçüm modelinde yer alan ölçeklerin yakınsak ve ayırım geçerliliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ve yakınsak geçerliliklerini test etmek için ölçüm modelinde yer alan her bir ölçeğin *Faktör Yükleri*, *Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)*, *Bileşik Güvenilirlik (CR)* ve *Güvenilirlik (Cronbach's Alfa)* değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizleri sonuçları aşağıdaki Tablo 3'te görülmektedir. Hair ve arkadaşlarının (2014: 618) her bir ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin faktör yükünün 0,50 ve üzerinde olması, ideal olarak ise 0,70 ve üzeri faktör yüküne sahip olması gerekliliğine ilişkin olarak 0,60 faktör yükünün altındaki gözlenen değişkenlerin ölçüm modelinden çıkarıldığı daha önce belirtilmişti. Çıkarılan bu ifadeler ve sahip oldukları faktör yükleri Tablo 3'ün altında gösterilmiştir. Ayrıca tablonun altında AVE ve CR değerlerinin nasıl hesaplandığı da belirtilmiştir.

Yakınsaklık geçerliliğinin testi için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde göre kullanılan ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin gerçekleşmesi için değişkenlere ait Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,60'ın üzerinde (kabul edilebilir) olması (0,70'in üzerinde olması ise önerilen iyi bir değerdir) gerekmektedir (Hair vd., 2014: 619). Bagozzi ve Yi (1988: 80) ise bileşik güvenilirlik değerinin 0,60'ın üzerinde olmasını yeterli olarak ifade etmektedir. Bileşik güvenilirlik (CR), gözlenen değişkenlerin gizil yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini gösterir (Fornell ve Larcker, 1981). AVE değeri, her bir ölçekte yer alan ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesiyle bulunur (Yaşoğlu, 2017: 82). Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan ölçeklerin bileşik güvenilirlik (CR) değerleri eşik değer olarak ifade edilen değerlerin oldukça üstündedir. Ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ise satış performansı AVE değeri dışında kritik değer olan 0,50'nin çok az altında kalmıştır. Ancak Fornell ve Larcker (1981) AVE değeri 0,50'nin altında olmasına rağmen CR değeri 0,70'in üzerinde ise 0,50'nin altındaki AVE değerlerinin de kabul edilebileceğini belirtmektedir. Bu anlamda Tablo 3'te görüldüğü gibi kadınsılık ve erkeksilik boyutlarının CR değerleri sırasıyla 0,855 ve 0,826 olduğu için bu boyutların sahip olduğu düşük AVE değerleri de kabul edilebilir niteliktedir.

**Tablo 3:** Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Analiz Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri	AVE <sup>a</sup>	CR <sup>b</sup>	Cronbach's Alfa
Kadınsılık	Sempatik	0,620	0,499	0,855	0,851
	Merhametli	0,631			
	Duyguları Tamir Eden	0,691			
	Sıcak	0,781			
	Sevecen	0,813			
	Yumuşak	0,680			
Erkeksilik	İddialı	0,600	0,443	0,826	0,820
	Kişiliği Güçlü	0,701			
	Kendine Yeteabilen	0,646			
	Liderlik Yeteneği Olan	0,683			
	Riske İstekli	0,667			
	Baskın	0,690			
Satış Performansı	Yüksek Pazar Payı	0,820	0,603	0,900	0,897
	Yüksek Kar	0,794			
	Nakit Girişi	0,838			
	Potansiyel Müşterilere Satış	0,729			
	Yeni Ürün Satışı	0,647			
	Satış Hedefini Gerçekleştirme	0,814			

**Not:** Faktör yükü 0,60 değerinden düşük olduğu için ölçüm modelinden ifade eleme yöntemiyle kadınsılık ölçeğinden çıkarılan ifadeler ve faktör yükleri: çocukları seven (0,469), hassas (0,548), duyarlı (0,566), anlayışlı (0,567). Faktör yükü 0,60 değerinden düşük olduğu için ölçüm modelinden ifade eleme yöntemiyle erkeksilik ölçeğinden çıkarılan ifadeler ve faktör yükleri: saldırgan (0,127), inançlarını savunan (0,407), bağımsız (0,455), haksızlığa karşı (0,527).

<sup>a</sup> **Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)** = (Faktör Yüklerinin Karesinin Toplamı) / {(Faktör Yüklerinin Karesinin Toplamı) + (Hata Varyanslarının Toplamı)}

<sup>b</sup> **Bileşik Güvenilirlik (CR)** = (Faktör Yüklerinin Toplamının Karesi) / {(Faktör Yüklerinin Toplamının Karesi) + (Hata Varyanslarının Toplamının Karesi)}

Ölçüm modelinde yer alan her bir ölçeğin içsel tutarlılığı için ise Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. İç tutarlılığın bir ölçüsü olan Cronbach's Alpha değeri gözlenen değişkenlerin bir grup olarak ne kadar yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker 1981). Bu analiz sonucunda Tablo 3'de de görüldüğü gibi her bir ölçeğin güvenilirlik değerleri literatürde kabul edilen 0,70 değerinden yüksektir. Bu

değerler ölçek güvenilirliklerinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Yukarıda ele alınan yakınsak geçerlilik ve güvenilirlik ölçümlerine ilişkin sonuçlar literatürdeki eşik değerleri oldukça iyi bir şekilde karşılamaktadır. Bir diğer ifadeyle gözlenen değişkenler ait oldukları ölçeği yeterli değerinde ve tutarlı olarak açıklamaktadırlar.

Doğrulamalı faktör analizinin son aşamasında ise ilgili ölçeklerin ayırım geçerliliği hesaplanmıştır. Ayırım geçerliliğinin tespitinde de Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle göre ayırım geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir boyuta ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün, bu boyutun diğer boyutlarla olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Analiz sonucunda elde edilen sonuçlara göre, ölçüm modelindeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayırım geçerliliğiyle ilgili veriler Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Kriterine Göre)

	Kadınsılık	Erkeksilik	Satış Performansı
Kadınsılık	<b>0,706</b>		
Erkeksilik	0,126	<b>0,665</b>	
Satış Performansı	0,234	0,191	<b>0,777</b>

**Not:** AVE Değerinin Karekökü çapraz hatta ve koyu siyah olarak yazılmıştır. Çapraz olarak yazılan diğer değerler ise gizli değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Sonuç olarak doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular yapısal eşitlik modeli öncesinde ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerlilik şartlarını sağladığını ve verilerin yapısal analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

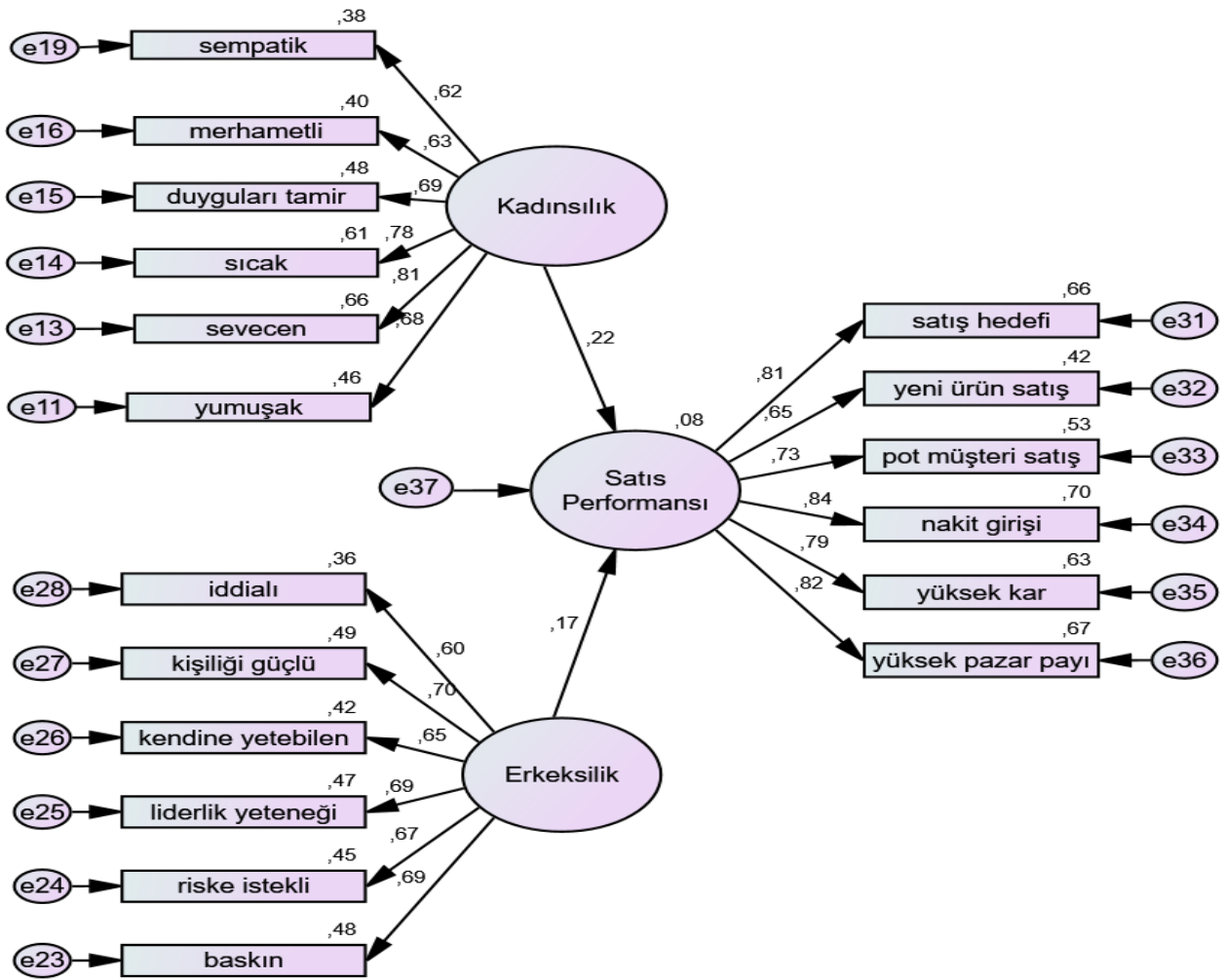
#### 4.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Tatmin edici ölçüm modeli sonuçları elde edildikten sonra, satış elemanlarının cinsiyet kimliği boyutlarının satış performansı üzerindeki etkisi IBM AMOS 23 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi analiziyle test edilmiştir. Aşağıdaki tablo 5'de oluşturulan yapısal modelin uyum iyiliği değerleri literatürdeki kabul edilebilir ve iyi uyum değerleri ile birlikte gösterilmektedir. Aşağıda Tablo 5'deki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, önerilen modelin bir bütün olarak iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle bulgular önerilen yapısal modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Mevcut Araştırmanın YEM Uyum Değerleri
$\chi^2/df$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,985
CFI	$.95 \leq CFI \leq .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	0,952
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	0,924
AGFI	$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0,902
NFI	$.90 \leq NFI \leq .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	0,908
RMR	$0.5 \leq RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	0,094
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	0,053

Araştırma hipotezleri doğrultusunda hazırlanan yapısal eşitlik modeli AMOS ekran görüntüsü aşağıdaki Şekil 3'de görülmektedir. Önerilen yapısal eşitlik modelinde erkeksilik ve kadınsılık boyutları dışsal (egzojen) gizil değişkenleri, satış performansı boyutu ise içsel (endojen) gizil değişkeni göstermektedir. Şekil 3'de görülen gizil değişkenler arasındaki yön okları etkinin yönünü ve üzerindeki değerler ise standardize regresyon katsayılarını bir diğer ifadeyle standardize edilmiş etki değerlerini göstermektedir. Bu anlamda kadınsılık boyutunun satış performansı üzerindeki etkisi 0,22 iken, erkeksilik boyutunun satış performansı üzerindeki etkisi 0,17 olarak bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle satış elemanlarının verdikleri yanıtlar neticesinde elde edilen veriler satış performansını kadınsılık boyutunun 0,22, erkeksiliğin ise 0,17 oranında açıkladığını göstermektedir. Cinsiyet kimliğinin satış performansını açıklama yüzdesi ise oldukça düşük (0,08) çıkmıştır. Bu değer, satış performansı üzerinde bu çalışmada ele alınmayan diğer değişkenlerin (örneğin işletmenin fiyat düzeyi, satış elemanlarının becerisi, rekabet vb. gibi) oldukça fazla bir etki yüzdesine (0,92 kadar) sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Önerilen Modelin Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçlarına İlişkin IBM AMOS 23 Ekran Görüntüsü

Önerilen yapısal eşitlik modelindeki yolların standardize etki katsayılarının yanı sıra bu yolların anlamlı olup olmadığı ise aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmektedir. Erkekçilik ve kadınsılık boyutunun satış performansı boyutu üzerindeki etkisinin olduğuna ilişkin hipotezler 0.05 anlamlılık ( $p < 0.05$ ) düzeyinde test edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Hipotez	Gizil Değişkenler Arası İlişkiler		Standardize Katsayılar (β)	Standart Hata (S.E.)	Kritik Değer (C.R)	P değeri	Sonuç	
H <sub>1</sub>	Erkekçilik	→	Satış Performansı	0,168	,049	2,731	,006	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Kadınsılık	→	Satış Performansı	0,217	,041	3,593	***	Desteklendi

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

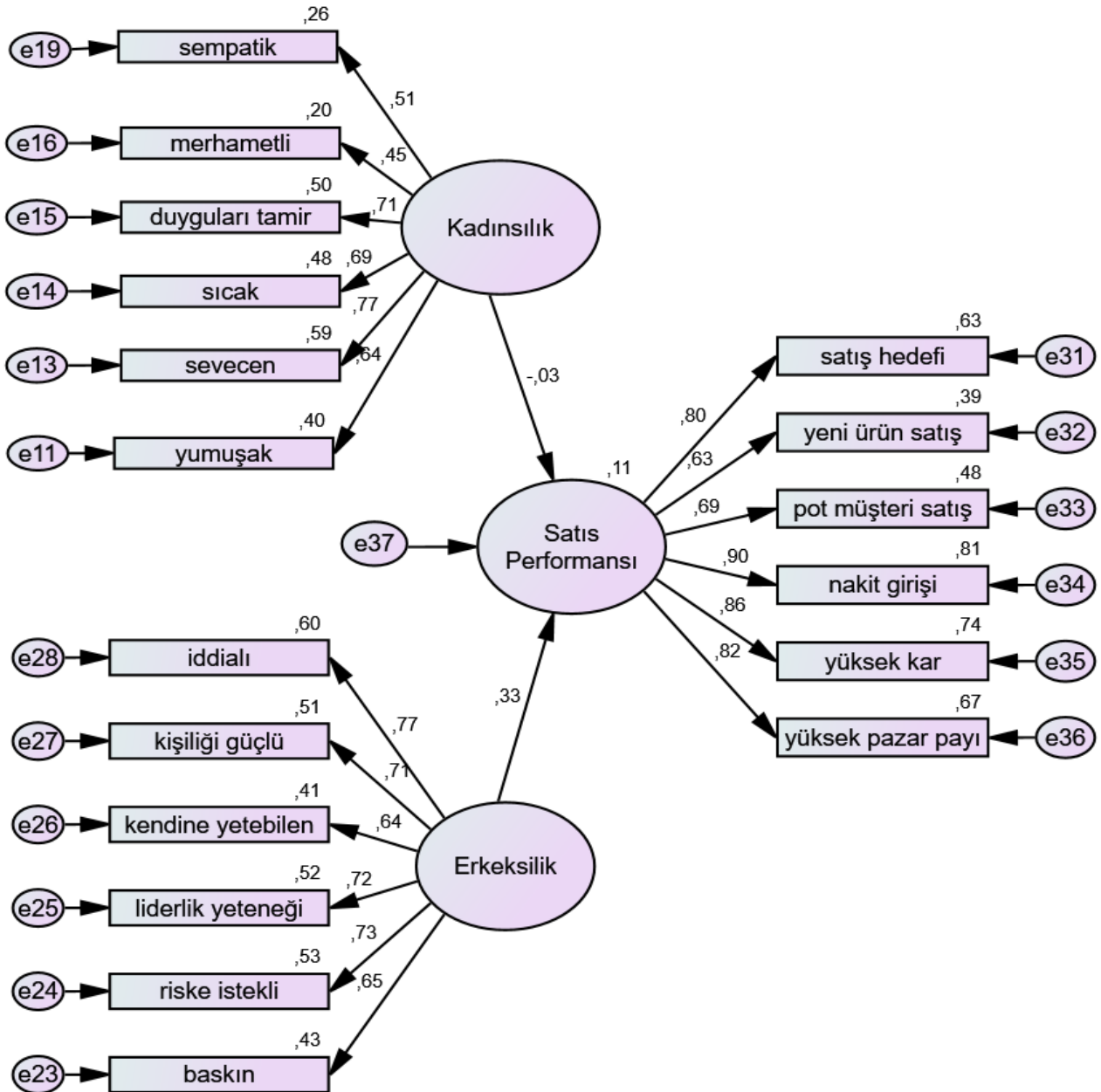
Yukarıdaki tablo 6 incelendiğinde satış elemanlarının erkeksi cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu ilişkin H<sub>1</sub> hipotezinin p değeri 0,006 olarak hesaplanmıştır. Bu değer  $p < 0.05$  olduğu için H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Satış elemanlarının kadınsı cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu ilişkin H<sub>2</sub> hipotezinin p değeri de anlamlı bulunduğu için ( $p < 0.001$ ) H<sub>2</sub> hipotezi de desteklenmiştir. Özetle hem kadınsılık hem de erkekçilik boyutlarının satış performansı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler yaklaşık değerlerdedir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi cinsiyete göre erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği boyutlarının satış elemanlarının satış performansı üzerindeki etkisinin farklılık gösterip göstermeyeceğine ilişkin olarak belirlenmişti. Analizlerin devamında yapısal eşitlik modellerindeki etkilerin biyolojik cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır.

#### 4.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarının Biyolojik Cinsiyet Açısından Oluşturulan Modelle Karşılaştırılması

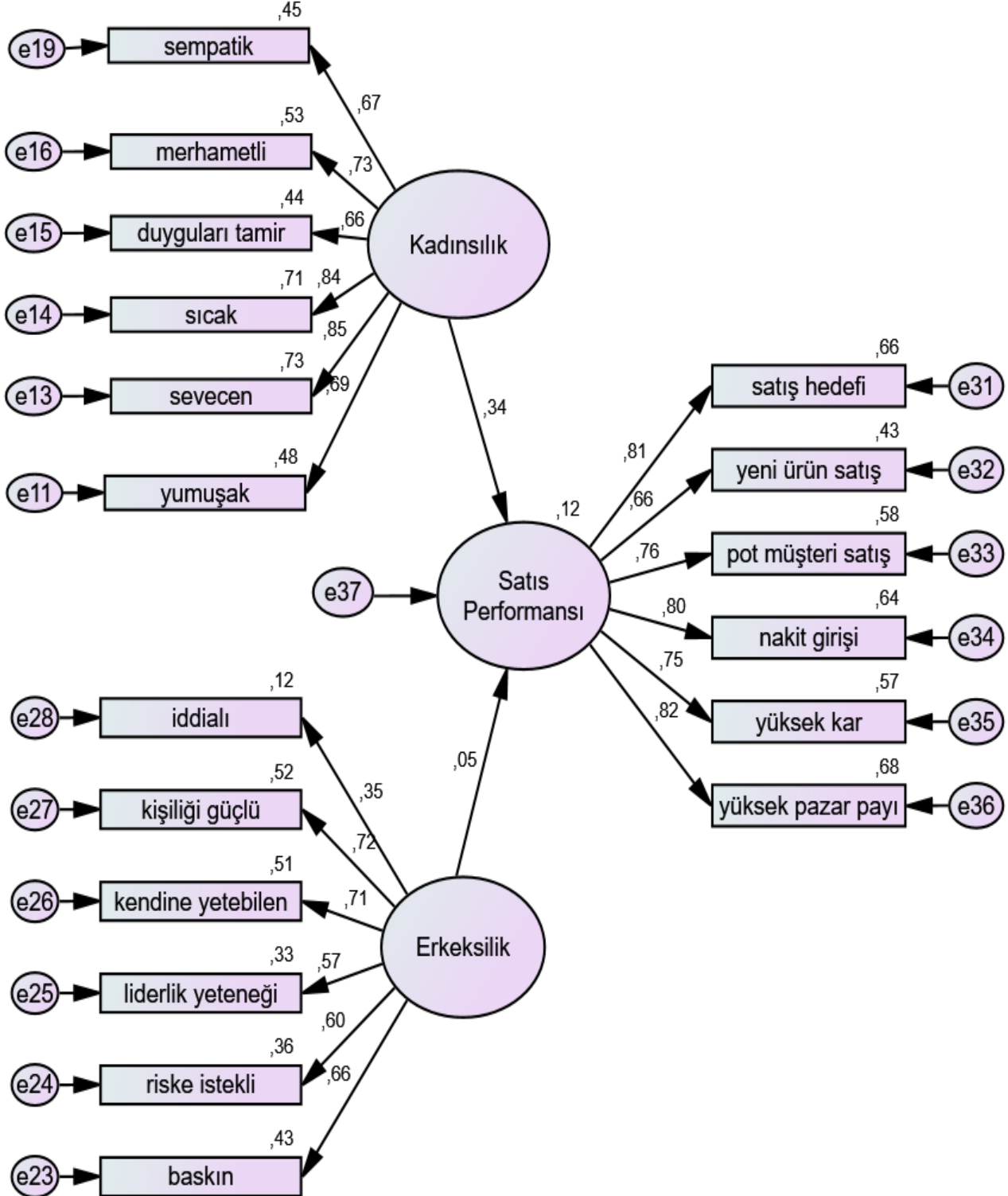
Bu çalışmanın bir diğer amacı erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği boyutlarının satış elemanlarının satış performansı üzerindeki etkisinin biyolojik cinsiyet değişkeni dikkate alındığında farklılık gösterip göstermeyeceğini belirlemektir. Bir diğer ifadeyle önerilen yapısal modelde cinsiyet değişkeninin düzenleyici bir rolünün olup olmadığını ortaya koymaktır. Cinsiyet açısından model sınırlandırıldığında ve çoklu grup analizi yapıldığında aşağıdaki Şekil 4 ve 5’de görüldüğü üzere önerilen yapısal eşitlik modelinin standardize etki katsayılarında ve endojen gizil değişkenin açıklanma yüzdesinde farklılıklar oluşmaktadır. Aşağıdaki Şekil 4’de kadın cevaplayıcılara göre kadınsılık ve erkeksilik boyutlarının satış performansı üzerindeki etkilerine ilişkin IBM AMOS 23 ekran görüntüsü görülmektedir.

Kadın cevaplayıcılara göre kadınsılık ve erkeksilik boyutlarının satış elemanlarının satış performansı üzerindeki etkilerini gösteren Şekil 4 incelendiğinde, kadınsılık boyutunun satış performansı üzerinde etkisinin olmadığı hatta az da olsa kadınlara göre kadınsılık boyutunun satış performansı üzerinde negatif bir etkiye (-0,03) sahip olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 7 incelendiğinde bu etkinin anlamlı olmadığı da görülmektedir. Kadınlara göre erkeksilik boyutunun ise satış performansı üzerinde etkisi (0,335) bulunmaktadır. Bu etkinin anlamlı olduğu ise tablo 7 incelendiğinde görülmektedir.



Şekil 4: Kadın Cevaplayıcılara Göre Kadınsılık ve Erkeksilik Boyutlarının Satış Elemanlarının Satış Performansı Üzerindeki Etkileri

Aşağıdaki Şekil 5’de ise erkek cevaplayıcılara göre kadınsılık ve erkeksilik boyutlarının satış performansı üzerindeki etkilerine ilişkin IBM AMOS ekran görüntüsü görülmektedir. Erkek cevaplayıcılara göre kadınsılık ve erkeksilik boyutlarının satış performansı üzerindeki etkilerini gösteren Şekil 5 incelendiğinde, kadınsılık boyutunun satış performansı üzerinde etkisinin olduğu (0,340) görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu da görülmektedir. Erkeklere göre erkeksilik boyutunun ise satış performansı üzerindeki etkisi (0,053) yoktur. Tablo 7 incelendiğinde çok düşük orandaki bu etkinin anlamlı olmadığı da görülmektedir.



Şekil 5: Erkek Cevaplayıcılara Göre Kadınsılık ve Erkeksilik Boyutlarının Satış Elemanlarının Satış Performansı Üzerindeki Etkileri



**Tablo 7.** Cinsiyet Örneklemeleri Açısından Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları ve Anlamlılık Düzeyleri Karşılaştırması

Gizil Değişkenler Arasındaki İlişkiler			Kadın				Erkek			
			Standartize Katsayılar (β)	Standartize Hata	Kritik Değer (C.R)	P Değeri	Standartize Katsayılar (β)	Standartize Hata	Kritik Değer (C.R)	P Değeri
Erkeksilik	→	Satış Performansı	0,335	0,045	3,696	***	0,053	0,138	0,654	0,513
Kadınsılık	→	Satış Performansı	-0,031	0,068	-,356	0,722	0,340	0,053	4,137	***

Sınırlandırılmamış model ile cinsiyet açısından sınırlandırılan modelin karşılaştırılması sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablo 8’de görülmektedir. Tablo 8 incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde hesaplanan ki-kare değeri (39,811), ki-kare tablo değerinden (37,652) yüksek olduğu için biyolojik cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadınsılık ve erkeksilik boyutlarının satış performansı üzerinde etkisinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle araştırmanın üçüncü hipotezi de desteklenmiştir.

**Tablo 8:** Sınırlandırılmamış Model ile Biyolojik Cinsiyet Açısından Önerilen Modelin Karşılaştırması

Model	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Ki-kare farkı	Serbestlik Derecesi Farkı	P değeri	0,05 Anlamlılık Düzeyinde Ki-Kare Tablo Değeri
Sınırlandırılmamış Model	497,059	266	-	-	,000	-
Biyolojik Cinsiyet Açısından Sınırlanmış Model	536,870	281	39,811	25	,000	37,652

Elde edilen sonuçlar cinsiyet açısından sınırlandırılmış modelin, sınırlandırılmamış genel yapısal eşitlik modelinden farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle cinsiyet kimliği boyutlarının satış performansı üzerindeki etkisinin katsayıları ve anlamlılıkları cevaplayıcıların biyolojik cinsiyetine göre farklılaşmaktadır. Erkekler kadınsılığın satış performansı üzerinde etkili olduğunu düşünürken, kadınlar da erkeksiliğin satış performansı üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, perakendecilik sektöründe çalışan satış elemanlarının erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisi ve biyolojik cinsiyete göre bu etkilerin anlamlı olarak farklılaşması araştırılmıştır. Araştırma verileri analiz edildiğinde, perakende sektöründe çalışan satış elemanlarının erkeksi (0,17) ve kadınsı (0,22) cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak satış performansı üzerinde kadınsı ve erkeksi cinsiyet kimliği boyutlarının açıklama oranı oldukça düşük (0,08) çıkmıştır. Aslında bu durum normal kabul edilebilir düzeydedir. Bir diğer ifadeyle satış performansı bu iki boyutun ötesinde diğer birçok değişken tarafından etkilenmektedir.

Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, farklı araştırmacıların farklı sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Örneğin Christensen (1989) araştırmasında erkeksiliğin satış performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç, bu çalışmada bulunan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ancak yapılan mevcut çalışmadan farklı olarak Christensen’in (1989) çalışmasında kadınsılığın satış performansını olumsuz yönde etkilediği de bulunmuştur. Teer ve arkadaşları da (1992) çalışmalarında erkeksilik ve kadınsılığın yüksek satış performansı ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar da analizler sonucunda ulaşılan mevcut çalışmadaki sonuçlardan farklılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu, satış performansı üzerinde özellikle kadınsılığın etkisinin erkeksiliğe göre daha fazla olduğudur. Buradan hareketle kadınsı satış elemanlarının sempatik, anlayışlı, merhametli, sıcak gibi özelliklere sahip olmalarının müşterileri etkileme, ikna etme, etkili iletişim kurmada başarı sağladığı ve satış performansını daha fazla etkilediği değerlendirilebilir. Bilindiği gibi satış sürecinde teknik bilginin yanı sıra insan ilişkileri de oldukça önemlidir. Kılıç (2013: 166-167) çalışmasında müşteri ile satışı arasında karşılıklı güvenin oluşturulması, satıştan ziyade insana odaklanması, iyi

iletişim ve içten bir çevre oluşturulması gibi konularda kadınsılık özelliklerine yüksek düzey sahip olunmasının satış faaliyetinin özellikle ilk zamanlarında daha fazla etkili olabileceğini ifade etmektedir. Jolson ve Comer (1992) de sevecen, sempatik, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, anlayışlı gibi kadınsı özelliklerin müşterilerle ilişki kurmak, müşterileri dinlemek ve uzun süreli müşteri ilişkilerini sürdürmek açısından yararlı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca inançlarını savunan, bağımsız, iddialı, kişiliği güçlü gibi erkeksi özelliklerin de potansiyel müşterilerle ilişki kurmak, satış sunumlarını yönlendirmek, ikna edici sunumlar yapmak ve sunumu güçlü bir kapanışla sonlandırmak açısından yararlı olduğunu da ifade etmektedir.

Satış performansına ilişkin literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalarda genel olarak satış elemanlarının biyolojik cinsiyetinin satış performansı üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Dion ve Banting, 2000; Dwyer vd., 1998; Siguaw ve Honeycutt, 1995; Tyagi ve Wotruba, 1998). Ancak satış performansını işletmenin istediği seviyeye ulaştırmak için, sadece biyolojik cinsiyet etkisini incelemenin yeterli olmayacağı, satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin de araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Literatürde, satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin performansları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir (Christensen, 1989; Goolsby vd., 1992; Teer vd., 1992). Türkiye’de ise konuyla ilgili çalışma sayısı yok denecek kadar azdır (Gelibolu ve Tanrikulu, 2014; Tanrikulu ve Efeoğlu, 2015). Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Ancak yine de biyolojik cinsiyet yönüyle konunun literatürde çokça araştırılmış olması, bu çalışmanın da biyolojik cinsiyet açısından değerlendirilebileceği düşüncesini doğurmuştur. Buradan hareketle biyolojik cinsiyet açısından cinsiyet kimliği boyutlarının satış performansı üzerinde etkisinin farklı olup olmadığını da araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, cinsiyet kimliği boyutlarının satış performansı üzerindeki etkisinin katsayılarının ve anlamlılıklarının cevaplayıcıların biyolojik cinsiyetine göre farklılaştığı bulunmuştur. Erkekler, kadınsılığın (0,340) satış performansı üzerinde etkili olduğunu düşünürken, kadınlar da erkeksiliğin (0,335) satış performansı üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Analiz sonucunda elde edilen bu etkiler anlamlı bulunmuştur. Kadınlar kadınsılığın, erkekler de erkeksiliğin satış performansı üzerinde etkisinin olmadığını düşünmektedirler. Bir diğer ifadeyle analiz sonucunda bulunan etkiler çok düşük düzeyde ve anlamsızdır. Bu sonuçlar kadın ve erkek satış elemanlarının satış performansı üzerinde diğer cinsiyet kimliğinin daha etkili olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştıran en önemli yönlerden biri de elde edilen bu sonuçtur.

Satış elemanları müşteri tiplerinin farklı olduğunun ve her müşteri için farklı bir satış yaklaşımı kullanılması gerektiğinin bilincindedirler. Müşteri tiplerine göre farklı satış yaklaşımları kullanma davranışı literatürde uyarlanmış satış olarak adlandırılmaktadır (Simintiras vd., 2013). Satış elemanlarının sadece kadınsı ya da sadece erkeksi özellikler göstermelerinin müşterilerin farklı ihtiyaç ve isteklerini karşılama, değişen şartlara hızla uyum sağlama ve satış performansını arttırmada yeterli olmayacağı, satış elemanlarının içerisinde buldukları satış durumuna göre kadınsı ya da erkeksi özelliklerini ön plana çıkararak bir satış stratejisi geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Buradan, satış elemanlarının kadınsı ve erkeksi özelliklerin ikisine birden yüksek düzeyde sahip olmayı gerektiren androjen cinsiyet kimliğine sahip olmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar da bunu desteklemektedir (Goolsby vd., 1992; Lagace ve Twible, 1990; Simintiras vd. 2013; Spiro ve Weitz, 1990; Teer vd., 1992). Türkiye’de ise androjen cinsiyet kimliğinin satış davranışları ve satış performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısı yok denecek kadar azdır (Gelibolu ve Tanrikulu, 2014; Tanrikulu ve Efeoğlu, 2015). Bu nedenle özellikle Türkiye’de satış performansı ve cinsiyet kimliği ilişkisini konu alan gelecekte yapılacak olan araştırmalarda cinsiyet kimliğinin kadınsılık ve erkeksilik boyutlarının yanında androjenlik boyutunun da incelenmesi ve satış performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi gerektiği önerilmektedir. Ayrıca işletmelerin de satış elemanlarını seçerken, kadınsı ve erkeksi özellikleri yüksek derecede birlikte sahip olan androjen bireyleri tercih etmelerinin yüksek satış performansı açısından faydalı olabileceği önerilmektedir.

Satış elemanlarının cinsiyet kimliğinin satış performansı üzerindeki etkisi incelenirken, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün de göz önüne alınması ve araştırılması gerektiği farklı bir öneri olarak sunulabilir. Erkek egemen olarak nitelendirilen sektörlerde görev yapan satış elemanları sektörün niteliğine uygun olarak erkeksi özellikler ya da kadınların yoğunlukta olduğu sektörlerde görev yapan satış elemanları kadınsı özellikler gösterme eğiliminde olabilmektedirler. Satış elemanlarının, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün niteliğine ve müşteri profiline uygun bir cinsiyet kimliğine sahip olmasının satış performansı üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, sektör karşılaştırması yapılarak kadınsı veya erkeksi cinsiyet kimliğine yönelik özelliklerin satış performansı üzerindeki etkisinin araştırılması

önerilmektedir. Böylece işletmelerin, satış performansını istenen seviyeye ulaştırabilecekleri düşünülmektedir.

Bu çalışmada kullanılan veriler Bursa ilinde perakendecilik sektöründe çalışan satış elemanlarından toplanmıştır. Araştırmanın farklı bir ilde, Türkiye genelinde, farklı bir coğrafi bölgede, farklı bir kültürde ve/veya farklı sektörlerde çalışan satış elemanlarının yer aldığı bir örneklem grubundan elde edilen veriler üzerinden yapılması halinde doğal olarak farklı sonuçlar elde edilebilecektir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmaların kapsamının bu yönlerden farklılaştırılmasına ihtiyaç vardır.

#### KAYNAKÇA

Allison, N. K., Golden, L. L., Mullet, G. M., & Coogan, D. (1980). Sex-typed Product Images: The Effects of Sex, Sex Role Self-Concept and Measurement Implications, *Advances in Consumer Research*, 7(1), 604-609.

Altıntaş, F. Ç. (2016). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi, *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(4), 129-144.

American Psychological Association. (2011). Answers to Your Questions About Transgender People, Gender Identity and Gender Expression, <http://www.apa.org/topics/lgbt/transgender.pdf>.

Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.

Behrman, D.N. & Perreault, W.D. (1982). Measuring the Performance of Industrial Salespersons, *Journal of Business Research*, 10, 355-370.

Bem, S.L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 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. (1981). *Bem Sex-Role Inventory: Professional Manual*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto.

Caterall, M. & Maclaran, P. (2002). Gender Perspectives in Consumer Behaviour: An Overview and Future Directions, *The Marketing Review*, 2, 405-425.

Christensen, J. (1989). The Relationship Between Masculinity, Femininity, Self-Esteem, and Real Estate Sales Performance", *Master's Thesis*, San Jose State University.

Çabuk, S. & Keleş, C. (2011). Satış Yönetiminde Cinsiyet ve İş Tatmini, *E- Journal of World Sciences Academy*, 6(1), 18-33.

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

Dion, P.A. & Banting, P.M. (2000). Comparisons of Alternative Perceptions of Sales Performance, *Industrial Marketing Management*, 29, 263-270.

Dwyer, S., Richard, O. & Shepherd, C.D. (1998). An Exporatory Study of Gender and Age Matching in the Salesperson-Prospective Customer Dyad: Testing Similarity - Performance Predictions, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(4), 55-69.

Fischer, E. & Arnold, S.J. (1990). More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.

Fischer, E. & Arnold, S.J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior, *Psychology and Marketing*, 11(2), 163-182.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.

- Gainer, B. (1993). An Empirical Investigation of the Role of Involvement with a Gendered Product, *Psychology and Marketing*, 10(4), 265-283.
- Gelibolu, L. & Tanrıkulu, C. (2014). Satışçılarda Cinsiyet Kimliği: Kavramsal Bir İnceleme, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 243-252.
- Gentry, J.W. & Doering, M. (1979). Sex Role Orientation and Leisure, *Journal of Leisure Research*, 11, 102-111.
- Gill, S., Stockard, J., Johnson, M., & Williams, S. (1987). Measuring Gender Differences: The Expressive Dimension and Critique of Androgyny Scales, *Sex Roles*, 17(7/8), 375-400.
- Golden, L.L., Allison, N. & Clee, M. (1979). The Role of Sex Role Self-Concept in Masculine and Feminine Product Perceptions, *Advances in Consumer Research*, 6(1), 599-605.
- Goolsby, J.Y., Lagace, R.R. & Boorum, M.L. (1992). Psychological Adaptiveness and Sales Performance, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(2), 51-66.
- Güçer, E., Yayla, Ö. & 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.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, 7th ed., Essex: Pearson.
- Iacobucci, D. (2010). Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 90-98.
- Jaffe, J. & Berger, P.D. (1988). Impact on Purchase Intent of Sex-Role Identity and Product Positioning, *Psychology and Marketing*, 5(3), 259-271.
- Jaffe, J. (1991). Impact of Positioning and Sex-Role Identity on Women's Responses to Advertising, *Journal of Advertising Research*, (June/July), 57-64.
- Jolson, M.A. & Comer, L.B. (1992). Predicting the Effectiveness of Industrial Saleswomen, *Industrial Marketing Management*, 21(1), 69-75.
- Kahle, L.R. & Homer, P. (1985). Androgyny and Midday Mastication: Do Real Men Eat Quiche?, *Advances in Consumer Research*, 12, 242-246.
- Kempf, D.A.S., Palan, K.M. & Laczniak, R.N. (1997). Gender Differences in Information Processing Confidence in an Advertising Context: A Preliminary Study, *Advances in Consumer Research*, 24(1), 443-449.
- Kharbe, A.S. (2016). Femininity and Masculinity: A Theoretical Analysis and Its Approach to Shakespeare's Macbeth, *Epitome Journals*, 2(3), 103-111.
- Kılıç, S. (2013). Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon (Yeni Ürün İnovasyonu), 1. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. & Tüzemen, A. (2016). Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 121-133.
- Lagace, R.R. & Twible, J.L. (1990). The Androgyny Level of Salespeople: Gooses and Ganders, or All Geese?, *Journal of Social Behavior and Personality*, 5(6), 642-650.
- Lipinska-Grobelny, A. & Wasiak, K. (2010). Job Satisfaction and Gender Identity of Women Managers and Non-Managers, *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 23(2), 161-166.
- Macintosh, G. & Krush, M. (2017). Networking Behavior and Sales Performance: Examining Potential Gender Differences, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 160-170.
- Martin, B.A.S. & Gnoth, J. (2009). Is the Marlboro Man The Only Alternative? The Role of Gender Identity and Self-Concept Salience in Evaluations of Male Models, *Market Lett*, 20, 353-367.
- Mcquiston, D.H. & Morris, K.A. (2009). Gender Differences in Communication: Implications for Salespeople, *Journal of Selling and Major Account Management*, 9(1), 54-64.



- Moncrief, W.C., Babakus, E., Cravens, D.W., & Johnston, M.W. (2000). Examining gender differences in field sales organizations. *Journal of Business Research*, 49(3), 245-257.
- Ngo, H. Y., Foley, S., Ji, M. S., & Loi, R. (2014). Linking Gender Role Orientation to Subjective Career Success: The Mediating Role of Psychological Capital, *Journal of Career Assessment*, 22(2), 290-303.
- Oakley, A. (1985). *Sex, Gender and Society*, London, Temple Smith (revised edition).
- Özkan, T. & Lajunen, T. (2005). Masculinity, Femininity, and the Bem Sex Role Inventory in Turkey, *Sex Roles*, 52(1/2), 103-110.
- Palan, K. M., Areni, C.S. & Kiecker, P. (1999). Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales, *Marketing Letters*, 10(4), 363-377.
- Palan, K. M., Areni, C.S. & Kiecker, P. (2001). Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences, *Advances in Consumer Research*, 28, 51-57.
- Palan, K.M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda, *Academy of Marketing Science*, (10), 1-26.
- Roberts, M.L. (1984). Gender Difference and Household Decision Making: Needed Conceptual and Methodological Developments, *Advances in Consumer Research*, 11, 276-278.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Siguaw, J.A. & Honeycutt, E.D. (1995). An Examination of Gender Differences in Selling Behaviors and Job Attitudes, *Industrial Marketing Management*, 24, 45-52.
- Simintiras, A. C., Ifie, K., Watkins, A., & Georgakas, K. (2013). Antecedents of Adaptive Selling Among Retail Salespeople: A Multilevel Analysis, *Journal of Retailing of Consumer Services*, 20(4), 419-428.
- Singh, D. (2012). A Follow-up Study of Boys with Gender Identity Disorder, *Doctorate Thesis*, Department of Human Development and Applied Psychology Ontario Institute for Studies in Education University of Toronto.
- Spence, J.T. (1984). Masculinity, Femininity and Gender-Related Traits: A Conceptual Analysis and Critique of Current Research, *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 1-97.
- Spiro, R.L. & Weitz, B.A. (1990). Adapting Selling: Conceptualization Measurement and Nomological Validity, *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61-69.
- Stern, B.B. (1988), Sex-Role Self-Concept Measures and Marketing: A Research Note, *Psychology & Marketing*, 5(1), 85-99.
- Stets, J.E. & Burke, P.J. (2000). Femininity/Masculinity, pp. 997-1005 in Edgar F. Borgatta and Rhonda J. V. Montgomery (Eds.), *Encyclopedia of Sociology*, Revised Edition, New York: Macmillan.
- Tanrikulu, C. & Efeoğlu, E. (2015). Examination of the Differences in Selling Behavior on the Basis of Sex and Gender Identity, *Journal of Management Policies and Practices*, 3(1), 59-68.
- Teer, H.B., Tobacyk, J.J., & Dawson, L.E. (1992). Sex-Role Self- Concept and Sales Success in Minority Saleswomen, *Journal of Marketing Channels*, 2(2), 71-78.
- Twenge, J.M. (1997). Changes in Masculine and Feminine Traits Over Time: A Meta-Analysis, *Sex Roles*, 36(5/6), 305-325.
- Tyagi, P.K. & Wotruba, T.R. (1998). Do Gender and Age Really Matter in Direct Selling? An Exploratory Investigation, *The Journal of Marketing Management*, 8(2), 22-33.
- Vitz, P.C. & Johnston, D. (1965). Masculinity of Smokers and The Masculinity of Cigarette Images, *Journal of Applied Psychology*, 49(3), 155-159.
- Weston, R. & Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling, *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.



Wolfram, H-J. & Gratton, L. (2014). Gender Role Self-Concept, Categorical Gender, and Transactional-Transformational Leadership: Implications for Perceived Workgroup Performance, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 21(4), 338-353.

Worth, L.T., Smith, J. & Mackie, D.M. (1992). Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products, *Psychology and Marketing*, 9(1), 17-30.

Yağcı, M.İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulatoryıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yeniçeri, T. & Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.