

TOPLUMSAL CİNSİYETİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA¹

A Research on The Role of Social Gender on Satin Purchasing Style

Hüsna YILMAZ

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9335-4112>

Dr. Öğr. Üyesi. Polat CAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, polat.can@usak.edu.tr, Uşak/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5417-970X>

ÖZET

Toplumsal cinsiyet rolü, bireye biyolojik cinsiyetinden bağımsız şekilde toplum tarafından yüklenmektedir. Bireyin günlük yaşamında karşılaması gereken birçok istek ve ihtiyacı bulunmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçları gidermek için satın alım yapmaktadır. Bireyi yaşamı boyunca etkileyen toplumsal cinsiyet rolü onun satın alma kararını da etkiler. Bu yüzden toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzlarını ne şekilde etkilediğinin bilinmesi, işletmelerin stratejilerini ve planlarını oluşturmasında önemli rekabet araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın gayesi, toplumsal cinsiyetin satın alma karar tarzları üzerindeki rolünü araştırmaktır. Bu çerçevede Uşak il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kadınlar çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 22.00 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre; toplumsal cinsiyet rolü ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı, Toplumsal Cinsiyet, Satın Alma Tarzları

ABSTRACT

The gender role is imposed on the individual by the society, regardless of their biological sex. The individual has many desires and needs to meet in his daily life. It makes purchases to meet these demands and needs. The gender role that affects the individual throughout his life also affects his purchasing decision. Therefore, knowing how gender roles affect purchasing decision styles stands out as one of the important competitive tools in establishing strategies and plans of businesses. The purpose of working in this direction is to investigate the role of gender on purchasing decision styles. In this framework, women 18 and older living in the city center of Uşak constitute the scope of the study. SPSS 23.0 and AMOS 22.00 package statistics programs were used in the analysis of the data. According to the results reached; It was determined that there was a significant relationship between gender role and purchasing styles.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Behaviour, Gender Roles, Purchasing Decision Styles

1. GİRİŞ

Günlük hayatta doğası gereği bireyin gidermesi gereken birçok istek ve ihtiyacı bulunmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda bireyin tüketim yapısı şekillenmektedir. Bireyin yaşamını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi için tüketmesi gerekmektedir. Bireyin tüketim şeklini anlayabilmek ve bu doğrultuda başarılı stratejiler geliştirebilmek için işletmelerin nerede ne zaman ve ne şekilde tüketimin gerçekleştiğinin bilmesi gerekmektedir.

Birey var olan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alımlar gerçekleştirmektedir. Satın alma davranışı her birey için aynı şekilde olmamaktadır. Satın alma eylemi istek ve ihtiyaçlar ekseninde ve kişisel özelliklere göre gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her bireyin kendine özgü satın alma karar tarzı bulunmaktadır. Bireyin satın alma eylemi onun demografik özelliklerinden, eğitimi durumundan, gelir seviyesinden ve medeni hali gibi faktörlerden etkilenmektedir. Satın alma karar tarzlarını etkileyen değişkenler içerisinde cinsiyetin net bir çizgiye sahip olması, iki grup arasında değişim ihtimalinin çok az olması ve yaşam boyunca değişime açık olmaması gibi özelliklerden ötürü kolay ve net sınıflandırma kriteri olarak ele alınmaktadır.

¹ Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Günümüz şartlarında bireyi toplumdaki ayrı düşünmek imkansızdır. Bu nedenle bu konuda yapılan çalışmalarda, birey toplumun bir parçası olarak ele alınmalıdır. Toplum bireye çeşitli rol ve sorumluluklar yüklemektedir. Bu rol ve sorumluluklardan baskın olanlardan biride toplumsal anlamda bireye yüklenen cinsiyet rolüdür. Toplumsal cinsiyet; bireye biyolojik cinsiyetinin dışında toplum tarafından atfedilen rol ve sorumluluktur. Eğer toplumun ona yüklediği rol ve sorumluluklara uygun davranışlar sergilemezse toplum tarafından dışlanır. Tek başına cinsiyet çalışmak tüketici davranışları anlamak açısından yeterli görülmemektedir. Bu sebepten ötürü bireyi ve ondan bağımsız düşünilemeyen satın alma eyleminin tam olarak anlaşılması adına toplumsal cinsiyet çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Araştırmamızın amacı *toplumsal cinsiyetin satın alma karar tarzları üzerindeki rolünü araştırmaktır*. Araştırmanın ilk bölümünde toplumsal cinsiyet kavramı ve satın alma karar tarzları ile ilgili literatüre ait bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise literatüre ait bilgileri destekleyen çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

2. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Birey “kadın” veya “erkek” cinsiyetinde dünyaya gelmektedir buna kısaca *cinsiyet* denilmektedir. Toplum bireye türlü rol ve sorumluluklar yüklemektedir bu durum ise *toplumsal cinsiyet* olarak adlandırılmaktadır (Çelikkaleli ve Avcı 2016:5-6). Toplumsal cinsiyet rolü biyolojik kökenli değildir (Yaşın-Dökmen 2016: 51). Birey kadın ya da erkek olarak doğmaktadır fakat cinsiyete dayalı rolü toplumsallaşma sürecinde edinmektedir (Yüksel 2014: 663-684).

Kavramı ilk kullananlardan birisi olan Ann Oakley’a (2016, 48) göre; Toplumsal cinsiyet kültür meselesi olup erkek ve kadının ‘eril’ ve ‘dişil’ olarak sosyal sınıflandırılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca Ann Oakley (2016: 48) toplumsal cinsiyet rolünün biyolojik kökeninin olmadığını ve cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki bağlantıların ‘doğal’ olmadığını dikkat çekmektedir (Connell 2017: 57-68). Toplumsal cinsiyet kavramı dinamik bir kavram olup, kültürden kültüre hatta aynı kültürde bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilmektedir (Öngen ve Aytac 2013: 1-18). Toplumdan topluma farklılık gösterse de kadına ve erkeğe özgü olduğu düşünülen rol ve davranışlar bulunmaktadır. Bunlar; kadın için kadınsı (feminen) erkek için ise erkeksi (maskülen) olarak ifade edilmektedir. Kadının güzel, bakımlı, sağlıklı olması ve bunun yanı sıra iyi bir anne, iyi bir eş, hamarat olması kadınlık rolleri olarak düşünülmektedir. Erkeğin rollerin de ise iktidar sahibi, eve para getiren, güçlü ve başarılı olmasının altında erkeklik rol ve görevleri bulunmaktadır (Pehlivan 2017: 501). Toplumsal cinsiyete ilişkin davranışların birey tarafından öğrenilmesi bir süreç içerisinde çevreyle kurulan etkileşim sonucunda gerçekleşmektedir. Bu süreç kitle iletişim araçları ve eğitim sisteminin etkisi altında zamanla değişip gelişir (Çelikkaleli ve Avcı 2016: 2-3).

3. SATIN ALMA TARZLARI

Birey: ihtiyacını karşılamak için çeşitli mal ve hizmetleri satın almaktadır. Satın alma kararı birçok farklı faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Bu faktörlerden bazıları sosyo-ekonomik yapı, politik koşullar ve psikolojik faktörlerdir (Cemalcılar 1999: 54-65). Günümüzün değişen pazar şartları satın alma davranışını karmaşık hale dönüştürmekte ve satın alma davranışını anlamayı zorlaştırmaktadır. Bu zorluk, rasyonel ihtiyaçları karşılama özelliğinden daha çok haz almaya yönelik yapıldığından kaynaklanmaktadır (Tıgılı ve Yalçın 2017: 55). Bu durum ürünlerin gerçek ihtiyacı karşılamak yerine hedonik ihtiyacın karşılanmasına yol açmaktadır (Mucuk 2014: 70).

Hedonik tüketim; genel tanımı ile hazzın bireyin hayatında önemli kavramlardan biri olduğu ve kişinin sürekli keyif arayışında olduğu tüketim tarzıdır (Connell 2017: 57-68). Başka bir ifade ile; bireyin tüketimden zevk ve mutluluk duyma durumudur (Mucuk, 2014:71-43). Hazcılık; haz arayıcılık olarak dile getirilirken, tüketimden haz ve lezzet alma amacıyla yapılan tüketim ise hazcılık olarak tanımlanabilir. Tüketim olgusu ve tüketici üzerine yapılan araştırmalarda modern tüketicinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını ortaya koymaktadır (Engizek ve Şekerkeya 2016: 244-246). Hirschman ve Holbrook (1982: 92-101) tüketicinin sadece üründen yarar sağlamak üzere tüketim yapmadığı bilakis tüketimi haz ve eğlence gibi gördüğü ve bu hazzı giderebilmek amacıyla tükettiğini ifade etmektedir (Yıldırım 2012: 78-79). Hazcı anlayışa göre satın alınan ürünler nesnel değil öznel durumlar gibi görülmekte olup neyi ifade ettiği önemlidir. Nesnenin sahip olduğu ve yansıttığı kimlik önemli olmakta ve gerçeğin yerini almaktadır (Çelik 2009: 48). Hazcı tüketim değişiklik arama davranışı ile hayal kurma amaçları için gerçekleştirilir (Çelik 2009: 53-54). Hazcı satın alma tarzları ise Sproles ve Kendall’a (Sproles ve Kendall 1986: 268) göre

marka odaklılık, yenilik ve moda odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık; olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.

Marka Odaklılık; yüksek fiyatlı, çoğunluk tarafından bilinen markaları satın alma eğilimidir (Dursun vd. 2013: 29-296). Yüksek fiyatlı ve bilinen ürünlerin daha kaliteli olduğuna inanan tüketici bu satın alma tarzını sergilemektedir. Bu tüketici grubu için ürünün iyi olma durumu, çok satması ve pahalı olmasıyla yakından ilgilidir. (Ceylan 2013: 44). Bu tarz satın alımları tercih eden tüketicinin marka algısını “fiyat eşittir kalite” düşüncesi oluşturmaktadır. Marka algısı yüksek olan tüketici, yüksek fiyatlı ve herkes tarafından bilinen markayı tercih etmektedir ayrıca bu özelliklere sahip olan mağazalara yönelik pozitif tutumlar göstermektedir. Bunun yanı sıra marka odaklı bireyin reklamları fazla yapılan ürünleri tercih etme eğilimi yüksektir (Sproles ve Kendall 1986: 268).

Yenilik ve Moda Odaklılık; Yeni ürünler keşfetmekten zevk ve heyecan duyan tüketici grubudur (Dursun vd. 2013: 29-296). Yeni bir ürün keşfetmenin haz verdiğini düşünen tüketici fiyata daha az duyarlı, anlık ve dikkatsiz satın alım yapmaktadır. (Ceylan 2013: 44). Bu tarz bireyler yenilik ve moda algısına yönelik olumlu tavır ve tutum sahibidirler. (Bayrakdaroğlu ve Çakır 2016: 269). Çeşitlilik arayışı da bu tarz tüketicinin önemli yönlerinden biridir (Engizek ve Şeker kaya 2016:244-246). Ayrıca bu tarz tüketici gösterişçi davranışlarda bulunmayı sevmekte ve popüler olmayı önemsemekte ve modayı takip etmektedir (Tıgılı ve Yalçın 2017: 55).

Eğlence-Haz Odaklılık; tüketimden haz alma ve sırf eğlence olsun diye tüketim yapma eğilimidir. Bu tarz tüketici alışverişe ihtiyacı olduğundan değil genel olarak mutluluk verdiği için çıkar (Engizek ve Şeker kaya 2016: 244-246). Alışveriş yaparken en savurgan davranışlar sergileyen tüketici grubudur (Tıgılı ve Yalçın 2017: 55). Bu tarz tüketim eğilimi olan birey tüketimi zevkli bir faaliyet olarak görmekte ve bu amacı gerçekleştirebilmek için tüketim yapmaktadır (Bayrakdaroğlu ve Çakır 2016: 269).

Alışkanlık-Marka Bağlılığı Odaklılık; tercih edilen marka ve mağazaların var olması ve buralardan satın alımları alışkanlık olarak gerçekleştirme durumudur (Ceylan 2013: 44). Gözde yerlerden sürekli alışveriş yapmayı tercih eden bireylerin bulunduğu gruptur (Sproles ve Kendall 1986: 268).

Rasyonel tüketim; hayatta kalmak için gerekli olan temel ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla gerçekleşen satın alımlardır (Bocock 2014: 86). Rasyonel tüketimde, tüketici makineye benzetilmekte ve satın alma kararları belli bir bilgi işleme sürecinin sonucunda şekillenmektedir. Bu yaklaşıma göre tüketici tüketim kararını tamamen akılcı yöntemler vasıtasıyla vermektedir. Tüketicinin beklentisi rasyonel düşüncelerle satın aldığı ürün vasıtasıyla daha iyi karşılanmakta ve satın alma sonrasında daha yüksek bir tatmin düzeyine erişmektedir (Addis ve Holbrook 2001: 61). Rasyonel tüketim, ürünün veya hizmetin değerinin onun sağladığı fayda ile eşdeğer olduğuna dayanan görüştür. Tüketicinin üründen sağladığı gerçek yarar; nesnenin fonksiyonel ve işlevsel nitelikleri ile ilgilidir. Faydacı tüketimde bir ürünün seçiminde belirleyici hususlar “fiyat, kalite ve değerdir” (Deniz ve Erciş 2010: 145). Faydacı ürünler temelde yararlı ve fonksiyonel özelliklere sahiptir ve önemli olan bireyin ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla bireye fayda sağlamasıdır (Köker ve Maden 2012: 100).

Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılık; en iyi olanı bulmak amacıyla çok fazla inceleme yapma eğilimidir (Dursun vd. 2013: 295-296). Bu eğilime sahip tüketici için kalite önemli bir faktördür (Engizek ve Şeker kaya 2016: 244-246). Ayrıca mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı tüketici satın alımında dikkatli, sistematik ve ürünlerin faydacılık esasına göre karşılaştırmalı satın alım yapmaktadır (Ceylan 2013: 44). Genel olarak “yeterince iyi” bu tarz tüketici grubu için yeterli olmamakta ve her zaman en yüksek kalitede olan ürünleri arama çabası içerisinde ve her daim yüksek kaliteli ürünleri arama eğilimindedir (Bayrakdaroğlu ve Çakır 2016: 269).

Fiyat Odaklılık; İndirimi takip etme ve verilen paranın karşılığını yüksek seviyede arama eğilimidir (Dursun vd. 2013: 295-296). Bu tarz tüketici karşılaştırma yapmayı sevmez ve genellikle düşük fiyatlı ürünleri bilirler (Sproles ve Kendall 1986: 268).

Düşünmeden Alışveriş Etme-Dikkatsizlik; dikkatsiz tüketim yapma ve verdiği paranın farkında olmama durumudur. Bu tarz eğilimi olan tüketici anlık satın alımları sıkça yapmaktadır (Sproles ve Kendall 1986: 268). Bu tüketici grubu genel olarak alışverişte harcadığı para miktarını veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıklarını çok önemsemez (Ceylan 2013: 44).



Çeşit Karmaşası Yaşama; çeşit ve bilgi fazlalığından bir ürün veya markayı tercih etme de zorlanma halidir (Ceylan, 2013:44). Farklı marka ve ürünlerin kalite farklılıkları ve diğer özellikleri kafalarını karıştırmaktadır. Karar verme de zorluk yaşayan tüketici grubudur (Engizek ve Şekerkeya 2016: 244-246).

4. YÖNTEM

Bu araştırmanın gayesi toplumsal cinsiyet rolü ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çerçevede öncelikle katılımcıların toplumsal cinsiyet rolleri belirlenmiştir. Daha sonra bu roller ile satın alma karar tarzları arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılmış ve bu ilişki için şu hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Toplumsal cinsiyet rolleri ile satın alma karar tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın ana kitlesi Uşak il merkezinde yaşamını sürdüren 18 yaş ve üzeri kadın bireylerdir. Örneklem Uşak merkezde yaşamını sürdüren 18 yaş ve üzeri kadın tüketiciler içinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi baz alınarak gerçekleştirilmiştir. %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n=384 olarak tespit edilmiştir. Anket uygulaması 10-25 Ocak 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 500 anket yapılmıştır, geçersiz olduğu düşünülen anketlerin çıkarılması ile 451 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Çalışmada veriler, kapalı uçlu soruların bulunduğu anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda 3 grup soru bulunmaktadır. 1. grupta cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rol tutumlarına yönelik ifadeler yer verilmiştir. 2. grupta cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır ve 3. grupta ise satın alma karar tarzlarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rolünü belirlemek amacıyla Zeyneloğlu'nun (2008: 22), toplumsal cinsiyet rol tutumları ölçeği ve satın alma karar tarzlarını ölçmek için Sproles ve Kendall'ın (1986: 267-269), geliştirmiş olduğu satın alma karar tarzı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzlarına ilişkin ifadelerle katılma dereceleri 5'li likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 22.00 paket istatistik programlarının kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmada ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi ve kanonik korelasyon analizleri uygulanmıştır.

5. BULGULAR

Tablo 1'de cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Medeni durum	Frekans (f)	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Evli	168	37.3	18-25	204	45.2
Bekar	283	62.7	26-33	114	25.3
Aylık gelir (TL)	Frekans	Yüzde	42-49	35	7.8
0-1000	179	39.7	50-57	11	2.4
1001-2000	101	22.4	58 ve üzeri	4	.9
3001-4000	56	21.4	Meslek	Frekans	Yüzde
4001 ve üzeri	15	3.3	İşçi	37	8.2
Eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Esnaf	25	5.5
İlköğretim	53	11.8	Serbest meslek	33	7.3
Lise	116	25.7	Emekli	15	3.3
yüksekokul	51	11.3	Ev Hanımı	52	11.5
Lisans	219	48.6	diğer	188	41.7
Toplam	451	100	Toplam	451	100

Ankete katılan cevaplayıcıların; %100'ü kadındır, %45.2'si 18-25, %25.3'ü 26-33, %18.4'ü 34-41, %7.8'i 42-49, %2.4'ü 50-57, ve %0.9'unun 58 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %37.3'ü evli oluğu ve %62.7'sinin bekar olduğu görülmektedir.

Aylık gelir oranı bakımından cevaplayıcıların %39.7'si 0-1000, %22.4'ü 1001-2000, %22.2'si 2001-3000, %21.4'ü 3001-4000 ve %3.3'ü 4001 ve üzeri Yeni Türk Lirası gelire sahiptirler. Eğitim durumlarına göre %11.8'i ilköğretim, %25.7'si lise, %11.3'ü yüksekokul, %48.6'sı lisans, ve %2.7'si lisans üstü eğitim mezunudur. Katılımcıların %8.2'si işçi, %22.4'ü memur, %5.5'i esnaf, %7.3'ü serbest meslek, %3.3'ü emekli, %11.5'i ev hanımı, %41.7'si diğer meslek grubunda yer almaktadır.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere cevaplayıcıların tamamı kadın, çoğunlukla bekar, 18-25 yaş arası, 0-1000 YTL arası gelire sahip, lisans mezunu ve diğer meslek grubunda bulunan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rollerini belirlemek için 48 ifadeden oluşan toplumsal cinsiyet rollerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce güvenilirlik analizi uygulanmış olup 14 ifade elenmiş ve kalan 34 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Tercih edilen ölçeğin alpha katsayısı 0.863 olduğu bulunmuştur. 34 ifadeye faktör analizi uygulanması üzerine özdeğeri 1'den büyük 6 faktör bulunmuştur. İfadelerin 0.40 ve üzeri faktör yüklerine sahip olanlar baz alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %47.14'sine karşılık gelmektedir (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %87.1, Barlett Küresellik testi: 5342.481, $p < 0.000$).

Tablo 2'de elde edilen toplumsal cinsiyet rollerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Toplumsal Cinsiyet Faktörleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
İtaatkar Kadın Rolü		15.858	7.860
Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır.	0.783		
Kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir.	0.773		
Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir.	0.747		
Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır.	0.720		
Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir.	0.670		
Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır.	0.637		
Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler.	0.615		
Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir.	0.498		
Ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır.	0.428		
Erkek Egemen Rolü		7.926	3.464
Gebelikten korunmak kadının sorumluluğudur.	0.624		
Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır.	0.615		
Statüsü yüksek olan mesleklerde erkekler çalışmalıdır.	0.522		
Bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir.	0.494		
Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır.	0.443		
Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır.	0.420		
Geleneksel Kadın Rolü		7.414	1.731
Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır.	0.704		
Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir.	0.569		
Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşmalıdır.	0.558		
Kadının temel görevi anneliktir.	0.548		
Evlilikte erkeğin boyu kadının boyundan uzun olmalıdır.	0.431		
Uyumlu Kadın Rolü		6.696	1.562
Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır.	0.616		
Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır.	0.610		
Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır.	0.564		
Kadın çalışmak için kocasından izin almalıdır.	0.523		
Evin reisi erkektir.	0.445		
Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır.	0.442		
Eşitlikçi Kadın Rolü		4.905	1.450
Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır.	0.563		
Kadın için ailesi ön planda olmalıdır.	0.554		
Bir genç kız evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir.	0.548		
Evlenme teklifini kadın da yapabilmelidir.	0.520		
Özgürlükçü Kadın Rolü		4.343	1.376
Evli bir kadın, erkek iş arkadaşı ile iş yemeğine gidebilmelidir.	0.628		
Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir.	0.622		
Evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır.	0.476		
Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir	0.423		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1.Faktör: İtaatkar Kadın Rolü'nde: Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır, kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir, kadının doğurganlık özelliği nedeniyle iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir, bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır, kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir, erkeğin evde her dediği yapılmalıdır, kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda

tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler, bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir, ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır değişkenleri yer almıştır.

2.Faktör: Erkek Egemen rolü'nde: Gebelikten korunmak kadının sorumluluğudur, bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır, statüsü yüksek olan mesleklerde erkekler çalışmalıdır, bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir, evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır, kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır değişkenleri yer almıştır.

3.Faktör Geleneksel Kadın Rolü'nde: Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır, erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir, bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır, kadının temel görevi anneliktir, evlilikte erkeğin boyu kadının boyundan uzun olmalıdır değişkenleri bulunmaktadır.

4. Uyumlu Kadın Rolü'nde: Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır, alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır, evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır, kadın çalışmak için kocasından izin almalıdır, evin reisi erkektir,

aile de erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır değişkenleri bulunmaktadır.

5.Faktör Eşitlikçi Kadın Rolü'nde: Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır, kadın için ailesi ön planda olmalıdır, bir genç kız evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir, evlenme teklifini kadın da yapabilmelidir değişkenleri yer almıştır.

6.Faktör Özgürlükçü Kadın Rolü'nde: Evli bir kadın, erkek iş arkadaşı ile iş yemeğine gidebilmelidir, bir genç kızın flört etmesine ailesi izin vermelidir, evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır, kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir değişkenleri yer almıştır.

Araştırmamızda 6 faktör elde edilmiştir. Elde ettiğimiz faktörler sırasıyla; itaatkâr kadın rolü, erkek egemen rolü, geleneksel kadın rolü, uyumlu kadın rolü, eşitlikçi kadın rolü, özgürlükçü kadın rolü'dür. Toplumsal cinsiyet rol tutumlarını tespit etmek amacıyla Zeyneloğlu'nun (2008), toplumsal cinsiyet rol tutumları ölçeği kullanılmıştır Zeyneloğlu'nun bulduğu 5 faktör sırasıyla: eşitlikçi cinsiyet rolü, kadın cinsiyet rolü, evlilikte cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolü, erkek cinsiyet rolü'dür. Yapılan her iki çalışmada bulunan faktörlerin birbirine yakın ve benzer olduğu görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri ile satın alma karar tarzları arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi tespit edebilmek için kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır. Amaç; toplumsal cinsiyet rolleri ile satın alma karar tarzları arasındaki ilişkiyi arttıran fonksiyonları belirlemektir. Çalışmamızın kriter değişkenlerini toplumsal cinsiyet rolleri tahmin değişkenlerini de satın alma karar tarzları değişkenleri oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma tarzları setinde en düşük değişken sayısı satın alma karar tarzları (6) setinde olduğu için 6 fonksiyon tespit edilmiştir. Tablo 3.' de anlaşılacağı gibi, araştırmada bulunan 6 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki bakımdan anlamlı görülmüştür.

Tablo 3. Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılığı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı	Öz değer	Wilk's Lambda	F	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.619	0.621	0.518	6.415	48.000	0.000
2	0.322	0.115	0.840	2.229	35.000	0.000
3	0.192	0.038	0.937	1.203	24.000	0.227
4	0.116	0.014	0.973	0.814	15.000	0.663
5	0.088	0.008	0.986	0.782	8.000	0.619
6	0.079	0.006	0.994	0.937	3.000	0.423

Tablo 4.'de edilen satın alma karar tarzları fonksiyonun kanonik yüklerine dikkate edildiğinde; ilk sırada, marka odaklılık (0.739) ikinci sırada, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet kanonik yüklerine bakıldığında ise, erkek egemen rolü (0.922), itaatkâr kadın rolü (0.705) ve uyumlu kadın rolü (0.481) en yüksek katsayı oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen bu sonuçlardan satın alma karar tarzlarında öne çıkan değişkenlerin "marka odaklılık" ve "düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik" olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinde ise "erkek egemen rolü", "itaatkâr kadın rolü" ve "uyumlu kadın rolü"nü en yüksek katsayı oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Mükemmeliyetçilik-Yüksek Kalite Odaklılığı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon
Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılığı	0.457	0.385	0.283	0.124
Fiyat odaklılık	0.093	0.695	0.058	0.223
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	0.722	0.075	0.447	0.024
Çeşit karmaşası yaşama	0.350	0.363	0.217	0.117
Marka odaklılık	0.739	0.004	0.458	0.001
Yenilik moda odaklılık	0.393	0.518	0.243	0.167
Eğlence ve haz odaklılık	0.700	0.201	0.433	0.065
Alışkanlık ve marka bağlılığı	0.386	0.073	0.239	0.024
Açıklanan Varyans Oranı	0.275			
Toplumsal Cinsiyet Roller				
İtaatkâr Kadın Rolü	0.705	0.236	0.437	0.076
Erkek Egemen Rolü	0.922	0.026	0.571	0.008
Geleneksel Kadın Rolü	0.074	0.575	0.046	0.185
Uyumlu Kadın Rolü	0.481	0.311	0.298	0.100
Eşitlikçi Kadın Rolü	0.157	0.595	0.097	0.191
Özgürlükçü Kadın Rolü	0.367	0.566	0.227	0.182
Açıklanan Varyans Oranı	0.291			

Satın alma karar tarzları çapraz ilişkilerine dikkat edildiğinde, en yüksek katsayıya sahip olanların marka odaklılık (0.458) ve düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik (0.447) olduğu anlaşılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri çapraz ilişkilerine bakıldığında ise, erkek egemen rolü (0.571), itaatkâr kadın rolü (0.437) ve uyumlu kadın rolü (0.298) en yüksek katsayı oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

Birey içinde bulunduğu toplumun maddi ve manevi yapılarını toplumsallaşma sürecinde edinmektedir. Birey ait olduğu toplumun toplumsal cinsiyete dair belirlediği rol ve kuralları toplumsallaşma sürecinde öğrenir ve içselleştirir. Bu sürecin sonunda birey toplumsal anlamda cinsiyet rolünü oluşturur fakat oluşturduğu bu cinsiyet rolü biyolojik anlamda sahip olduğu cinsiyetin dışında içinde bulunduğu toplumun belirlediği toplumsal cinsiyet rolü ekseninde oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet tam da bu nokta da devreye girmektedir cinsiyet sadece biyolojik olarak kadın ve erkek doğmanın dışında toplumun belirlediği kadınsılık ve erkeksiliktir. Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeğe verilen farklı rolleri meydana getirmektedir ve birey bu rollere uygun davrandığı sürece toplum tarafından onaylanır ve kabul görür. Toplumsal cinsiyet rolü ailede başlar ve toplumun geri kalan tüm yapıları tarafından da pekiştirilir.

Toplumların ve insanlığın var olmasını sağlayan üretim beraberinde tüketim olgusunu da oluşturmuştur. Birey yaşamını devam ettirebilmek ve toplumsal hayatta var olabilmek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli satın alımlar gerçekleştirmektedir ve bu satın alma esnasında farklı davranış kalıpları sergilemektedir. Bir istek ve ihtiyacı karşılayacak olan birey satın alma karar sürecinin değişik aşamalarını yaşadıkdan sonra satın alım işlemi gerçekleştirir ve bu satın alım işlemi sonrası farklı satın alma davranışlarını tecrübe eder. Satın alma sürecinin belli aşamaları olmakla beraber tüm satın alma işlemlerinde bu aşamalar aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Bireyin satın alma karar süreci boyunca gerçekleştirdiği kalıpsal davranışları satın alma karar tarzları olarak adlandırılmaktadır. Bu alanda yaptığı çalışmada Sproles ve Kendall (1986) tüketicileri satın alma karar tarzlarına göre mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve moda odaklılık, eğlence ve haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası yaşama ile alışkanlık ve marka bağlılığı olarak sekiz kategoriye ayırmıştır. Araştırmamızda toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzlarına olan etkisi incelenmiştir.

Araştırmamızda 6 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 6 faktörden en yüksek katsayıya sahip olduğu görülen “erkek egemen rolü”, “itaatkâr kadın rolü” ve “uyumlu kadın rolü gruplarının marka odaklı olduğu ve düşünmeden/dikkatsiz alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolü ve satın alma karar tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğunun görülmesi üzerine H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamız sonucunda varılan bilgiler ışığında şu tavsiyelerde bulunulabilir;

- ✓ Araştırma literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma toplumsal cinsiyet rolünün satın alma tarzları üzerindeki rolüyle ilgili hem teorik ve hem de uygulamayı içeren bir çalışma olmasından dolayı konuyla ilgili gelecek yıllarda çalışmak isteyen araştırmacılara ön ayak olabilecek bir çalışma niteliğinde olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmanın sonuçları günümüz kadınlarının toplumsal cinsiyet rolüne ve satın alma tarzlarına ilişkin düşünce yapısını açıklamaktadır. Konuya ilgi duyan araştırmacıların gelecek yıllarda yapacağı çalışmalarla günümüz ve gelecek yıllardaki insanların düşünce yapılarını karşılaştırabilme imkanına kavuşabileceği düşünülmektedir.
- ✓ Araştırma toplumsal cinsiyet rolleri ve satın alma karar tarzlarına ilişkin bilgiler içermektedir. İşletmelerin bu bilgiler ışığında bireyin satın alma kararına etki eden toplumsal cinsiyet rolü hakkında bilgi sahibi olması, satın alma tarzını tespit etmesi ve bu doğrultuda başarılı satış stratejileri oluşturmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda işletmeler başarılı stratejiler geliştirerek tercih edilme oranlarını artırabilme ihtimaline sahip olabilecekleri düşünülmektedir.
- ✓ Bundan sonraki çalışmalarda toplumsal cinsiyet rollerinin satın alma karar tarzlarına olan etkisi daha fazla yer alacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma başka kültürlere yapılarak elde edilen sonuçlarla literatüre katkıda bulunabilecektir.

Her çalışmada olduğu gibi yapılan bu çalışmada da belirli sınırlılıkları söz konusudur. Başta gelen sınırlılıklar yer, zaman ve bütçe kısıtlarıdır. Çalışmada örneklem Uşak ili merkez ilçede yaşamını sürdüren kadın bireyler olarak belirlenmiştir. Son sınırlılık ise çalışmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklemin kullanılmasıdır. Bu sebeplerden ötürü elde edilen sonuçlar tüm tüketiciler üzerinde genellenemez.

KAYNAKÇA

Açıklan, S. ve E. Gül (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Belirleyicilik Rolü. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 12, 15-28.

Addis, M. ve M. B. Holbrook (2001). On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. Journal of Consumer Behavior. 1.1, 50- 66.

Bayrakdaroğlu, F. Ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma-A Research Towards Consumers' Decision-Making Styles Regarding Online Purchasing Behavior. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 266-284.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014(3), 108-114.

Bocock, R. (2014). Tüketim. İ. Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama: kavramlar-kararlar:(tıpkı basım). Beta.

Ceylan, H. H. (2013). Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2).

Connell, R. W. (2017). On hegemonic masculinity and violence: Response to Jefferson and Hall. In *Crime, Criminal Justice and Masculinities* (pp. 57-68). Routledge.

Çelik, S. (2009). Hazzal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları

Çelikkaleli, Ö., & Raşit, A. V. C. I. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Bağlanma Biçimlerinin İncelenmesi. Journal of Computer and Education Research (ISSN: 2148-2896), 4(7), 103-125.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 141-16.

Dökmen, Z. Y. (2016). Toplumsal cinsiyet, sosyal psikolojik açıklamalar. Sistem yayıncılık.



- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Engizek, N. Ve Şeker kaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi/Analyzing Generation X and Y Females Based on Their Decision Making Styles. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36).
- Giddens, Antony (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Köker, N. ve Maden, D. (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. Cilt.4, Sayı.2,s.100.
- Mucuk, S., (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Oakley, A. (2016). *Sex, gender and society*. Routledge.
- Öngen, B., & Aytaç, S. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları Ve Yaşam Değerleri İlişkisi. *Sosyoloji Konferansları*, (48), 1-18.
- Özdemir, G., ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ekim, 2(2), 81-91.
- Pehlivan, V. (2017). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kuramsal Yaklaşımlar: Bir Literatür Taraması”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2014 (31), 501
- Polat, N. (2008). Cinsiyet ve Mekân: Erkek Kahveleri. *Toplum ve Bilim*, Sayı 112, Birikim Yayınları, (2008), s. 147-157
- 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
- Tıgılı, M., & Yalçın, D. Akıllı Telefon Satın Alımında Tüketici Karar Verme Envanteri. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 50-85.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- Yıldırım, O., (2012). Otel İşletmelerinde İş İnsanları Pazar Bölümü: Mersin Ve Adana’ Daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Hazcı Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Yüksel, M. (2014). Cinsiyet ve spor. *Tarih Okulu Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 19, 2014: 663-684.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

EXTENDED ABSTRACT

It is not possible to think of the individual separately from the society. This use of the individual should always be considered as part of the society. The individual must be born as a woman or a man. But over time, society, gender roles have been instilled into the individual. They expect different roles from women and men and act differently. Gender gives different roles to men and women, and the individual is suitable for these roles. Gender roles begin in the family and are strengthened by the rest of the community.

Production combines consumption with the use of the individual's existence. The individual can continue his life and make various purchases in order to exist in social life. The procurement process takes place according to the wishes and needs and personal preferences. It makes the individual's own purchase decision. The individual's purchase decision is influenced by his demographic characteristics, educational background, income level and marital status.

The purpose of our research is to investigate the role of gender in the decision-making styles buttons. For the first time in the research, there is information about the literature about the styles of your gender and purchase decision. On the second page, for the information about the literature, the results of the study are included. In this framework, it is primarily under the gender roles of the participants. Later, the relationship between these roles and purchase decision styles was investigated and for this relationship is for the following hypothesis:

H1: There is a significant relationship between gender roles and purchase decision styles.

The main population of the study is female individuals aged 18 and over who live in Uşak district. Sample size is determined as $n = 384$ with $e = 5\%$ margin in 95% confidence interval. Sproles and Kendall (1986: 267-269) benefited from the scale of the purchase decision that Spreyles and Kendall (1986: 267-269) had developed.

In the light of the findings obtained, all of the respondents are women, most of them are single, between the ages of 18-25, with an income of 0-1000 YTL, graduate and other colleagues.

In our study, 6 factors were obtained. It is for the factors we obtain; obedient female participation, male dominant participation, traditional female participation, harmonious female participation, egalitarian female participation, libertarian women's participation. You can use Zeyneloğlu's (2008) gender role attitudes scale. It is because the factors with two factors are close and similar.

Canonical correlation analysis has been applied to determine the relationship between gender roles and purchase decision styles and multiple relationships. Goal; The relationship is for increasing the relationship between gender roles and purchasing decision styles. You can purchase the criterion variables of our study, gender roles estimation variables.

It turned out to be "brand orientation" and "shopping / carelessness without thinking". In gender roles, it was understood that "male domination", "obedient women's activities" and "harmonious women's activity" had the highest coefficient ratio.

It involves acceptance of the H1 hypothesis.