

Cinsiyet Kimliğine Göre Cevaplama Eğilimi Var Mıdır?¹

Tuğçe AKSOY²

Çetin KALBURAN³

Duygu KOÇOĞLU⁴

Selçuk Burak HAŞILOĞLU⁵

Öz

Cevaplama eğilimi literatüründe her ne kadar biyolojik cinsiyete (kadın, erkek) yer verilmiş olsa da cinsiyet kimliği (feminen, maskülen, androjen) pek çalışılmamıştır. Bu çalışmada ise biyolojik cinsiyetle beraber cinsiyet kimliği de göz önüne alınarak cevaplama eğilimlerinde farklılıkların olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, cinsiyet kimliklerini belirlemek amacıyla Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin (1974) kısa formu (Carver vd., 2013) BSRI-12'den, Hizmet kalite algısının ölçümü için ise Servqual (Parasuraman vd., 1988) ölçeğinden seçilmiş sorulardan faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında Denizli, Muğla, Konya, Van ve Ağrı illerinden toplanan anket verileri analiz edilmiştir. Elde edilen temel bulgu hem kadınlar hem de erkeklerde androjenliğin

¹ Bu makale 06-08 Ekim 2016 tarihlerinde Kütahya'da düzenlenen 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulan ve kongre kitabında yayınlanmış olan bildirinin revize edilmiş halidir.

² Y. Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tugceaksoy88@gmail.com

³ Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, kalburan@gmail.com

⁴ Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dkocoglu@pau.edu.tr

⁵ Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hasiloglu@pau.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 06.12.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 10.01.2017

çok yüksek oranda görülmesidir. Diğer sonuçlar ise, feminen olanların orta nokta, androjen olanların ise olumlu yönde katılımcı cevaplama eğilimi göstermeleridir.

Anahtar Kelimeler: Biyolojik Cinsiyet, Cinsiyet Kimlikleri, Cevaplama Eğilimi.

Is There A Response Tendency According To Gender Identity?

Abstract

In the response stlye literature were generally based on biological sexes (woman, man). This study aimed to research if there are differences among response tendencies in terms of gender identities (feminen, masculine, androgen, indifferent) as well as biological sexes. Therefore, questions from the short form (BSRI-12) (Carver et al., 2013) of Bem Sexual Roles Inventory (1974) was used to reveal gender identities. Other questions were selected from Servqual scale (Parasuraman et al., 1988) for the measurement of perception about service quality. The questionnaire data obtained from Denizli, Muğla, Konya, Van and Ağrı were analyzed within the scope of research. The main finding is that high level of androgyny is observed among both women and men. Other results are as follows: feminen ones mostly marked the middle points and androgen ones marked the positive agreement responses.

Key words: Biological Sex, Gender Identities, Response Tendency.

Giriş

Günümüzde meydana gelen ekonomik ve sosyo-kültürel değişiklikler, buna bağlı olarak kadının toplum içindeki rolünün değişmesi ile birlikte, kadınların eğitim olanaklarında ve eğitim oranlarında artış meydana gelmiştir. Kadınların iş hayatında daha fazla rol üstlenmesi, geleneksel erkek egemen Türk aile yapısının bozulmasına, modern ve eşitlikçi aile yapısının oluşmaya başlamasına neden olmuştur. Kadınların ev hayatı dışına çıkmaları ve ekonomik bağımsızlıklarını elde etmesiyle, erkekler önceleri kadınların görevi olarak algılanan ev ve mutfak işleri, ço-

cuk bakımı vb. konularda daha aktif hale gelmişlerdir. Erkek ve kadının rollerindeki bu değişimler erkekleri cinsiyet rolü açısından feminenliğe, kadınları da maskülenliğe yaklaştırmıştır. Ayrıca her iki cinsiyet rolünün baskın olmasıyla birlikte, kadın ve erkekte, androjenlik özelliği olarak ifade edilen bir üçüncü kimliğin ortaya çıktığı görülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmaların çoğunda demografik değişken olarak, biyolojik cinsiyet ayrımının dikkate alındığı, feminen, maskülen ve androjen cinsiyet kimliğinin göz ardı edildiği görülmektedir. Halbuki toplumsal değişimin sonucu kadının ve erkeğin üstlenmiş oldukları roller birbirine yakınlaşmış, sadece biyolojik cinsiyetin tüketici davranışına etkilerini incelemek tüketici farklılıklarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Aynı zamanda kadın ve erkeğin davranışlarında cinsiyet kimliğinin etkilerini incelemek, davranış bilimlerinden yararlanan pazarlama bilimine ve pazarlama araştırmalarına önemli katkı sağlayacağı açıktır. Bu çalışmanın amacı, tüketici araştırmalarında, tüketicinin cevaplama eğiliminde biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği (feminen, maskülen, androjen) açısından farklılıklar olup olmadığının araştırmaktır.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Soruları

Cinsiyet Kimliği

Cinsiyet, kadın ve erkek olmanın getirdiği fiziksel ve biyolojik özelliklerdir. Cinsiyet kimliği ise bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre tanımlamalarıdır. Cinsiyet kimlikleri Bem (1981)'in Cinsiyet Rolü Envanteri'nde (BSRI) feminenlik (yüksek feminen - düşük maskülen), maskülenlik (yüksek maskülen - düşük feminen), androjenlik (yüksek maskülen-yüksek feminen), kayıtsızlık (düşük maskülen - düşük feminen) olarak adlandırılmaktadır.

Biyolojik cinsiyeti kadın olup feminen özellik gösteren ve biyolojik cinsiyeti erkek olup maskülen özellik gösteren kişilere “cinsiyet tipli”, biyolojik cinsiyeti ile maskülenlik ve feminenlik özellikleri farklı olan bireyler ise “cinsiyet tipli olmayanlar” olarak ifade edilmektedir. Kısaca kadın olmak feminen olmak ya da erkek olmak maskülen olmak demek değildir (Bem, 1981).

Dökmen (1991) üniversite öğrencileriyle yapmış olduğu çalışmada kadın ve erkeklerin BSRI maskülenlik ve feminenlik skorlarını incelemiş, kadınların zamanla maskülen cinsiyet kimliğine sahip olmaya başladıklarını tespit etmiştir. Feminen ve maskülenlik özelliklerindeki bu değişim Twenge'nin (1997) yaptığı meta analizi sonuçlarıyla da tutarlıdır. Türkiye'deki kültürel değişim, kadınların cinsiyet kimliğinde meydana gelen bu değişikliği en iyi şekilde açıklamaktadır. Örneğin kadınların yasal haklarında artış, eğitim fırsatlarının gelişmesi, üniversitedeki kadın öğrenci sayısının artması ve şehirleşme cinsiyet kimliğinin geleneksel yapısını değiştirmiştir.

Geçmişte kadının sosyal statüsünü, kocasının demografik ve sosyo-ekonomik durumu, çocuklarının sayısı ve yaşının ilerlemesi belirlemekteyken, bugün ev dışındaki başarısı sosyal statünün önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Ortaylı, 2002). Kadının para kazanmaya başlamasıyla geleneksel aile düzeninin dayandığı kadın-erkek rolleri yerini paylaşmaya dayalı cinsiyet rolleri anlayışına bırakmıştır (Fortin, 2005; akt. Günay ve Bener, 2011). Ailenin sosyo-ekonomik seviyesinin, eşlerin eğitim seviyelerinin artması, kadınların iş hayatında aktif rol almaları ve aile gelirine katkıda bulunması gibi özellikleri olan modern ailelerde eşler arasındaki rollerde eşitlikçi yönelmenin meydana geldiği görülmüştür (İmamoğlu, 1994). Geleneksel yaşantıda erkek ev işleri ile ilgilenmezken, zamanla erkekler de temizlik ve mutfak işleriyle ilgilenmeye başlamışlardır (İslamoğlu, 2003). Bu durum erkeklerin feminen, kadınların da maskülen özellikler taşıyabileceğinin göstergesidir (Güçer vd., 2013). Bazı araştırmalar da (Twenge, 1997) kadınların zaman içinde maskülenlik düzeylerinde artış gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu artışın sebebi daha önce de ifade edildiği gibi, sosyo-ekonomik açıdan meydana gelen değişiklikler, kadınların çalışma hayatına girmesi ve aile içinde değişen rollerdir. Bunun sonucunda modern Türk kadınının hem feminen hem de maskülen özellikler taşıması, diğer bir deyişle androjen olması olağan ve beklenen bir durumdur. Yine Dökmen'in (1991) çalışmasında Türk erkeklerinin maskülenlik düzeylerinin yüksek olduğu ve zamanla erkeklerin feminenlik düzeylerinde gerçekleşen artışla birlikte Türk erkeklerinin de androjenlik özelliği gösterdiği sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilk sorusu şudur;

S1. Türkiye örneğinin cinsiyet kimliği hangi yöndedir?

Cinsiyet kimliği; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre tanımlamalarıdır (Bem, 1981). Bir diğer adı psikolojik cinsiyettir. Cinsiyet kimliğini belirlemek için öncelikle biyolojik cinsiyetin kavramsal olarak bilinmesi önemlidir. Çünkü bireylerin cinsiyet kimliklerinin hangi sınıfta olduğunu bulabilmek için biyolojik cinsiyetleri ile psikolojik cinsiyetlerinin karşılaştırılması gerekir.

1970'lere kadar cinsiyet rolü ile ilgili araştırmalarda biyolojik cinsiyet esas alınmıştır. 1974'ten itibaren ise Bem'in (1974) Cinsiyet Rolü Envanteri'nin (BSRI) farklı formları kullanılarak cinsiyet kimliği de araştırılmaya başlanmıştır. Yüksek feminenlik ve düşük maskülenlik özelliğe sahip olan bireyler feminen, yüksek maskülenlik ve düşük feminenlik özelliğe sahip bireyler de maskülen cinsiyet kimliği yönelimini benimsemektedirler. Yüksek maskülen ve yüksek feminen özelliğe aynı anda sahip olan bireyler androjen , her iki grupta da düşük özelliğe sahip olanlarsa kayıtsız olarak adlandırılmaktadırlar (Bem, 1974). Yani maskülen kadınlar olduğu gibi, feminen erkekler de vardır. Bem (1975) bireylerin iki kutuptan yalnızca birine ait olması gerektiği düşüncesine karşı çıkmıştır. Bu doğrultuda, ikinci araştırma sorusu şudur;

S2. Türkiye örneği için biyolojik cinsiyet-cinsiyet kimliği eşleştirme dağılımı nasıldır?

Cevaplama Eğilimi

Bachman ve O'Malley (1984)'e göre anket formunu dolduran cevaplayıcılar sorudan bağımsız olarak bir cevaplama tarzı göstermektedir. Cevaplama tarzı, sorunun içeriğine bağlı olmayan ve cevaplayıcının genel davranışsal özelliklerini temsil eden sistematik cevaplama yolu olarak tanımlanmaktadır (Oskamp, 1977). Baumgartner ve Steenkamp, (2001) cevaplama tarzını, sorudan bağımsız olarak, cevaplayıcının sorulara cevaplama eğilimi olarak özetlemektedir. Cevaplama tarzlarının cevapları kirleterek araştırmanın geçerliliğini tehdit edebileceği (Bearden ve Netemeyer, 1999; Baumgartner ve Steenkamp, 2001) ifade edilmektedir. Tüm bunlardan dolayı cevaplama eğilimini etkileyen faktörlerin neler

olduğunu tespit etmek pazarlama araştırmacıları için son derece önemlidir. Başta biyolojik cinsiyet olmak üzere, demografik faktörlerin etkisi üzerine bugüne kadar farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise cinsiyet kimliği faktörü ele alınmıştır.

Androjenlik, bireyin çeşitli yaklaşımlardaki durumsal uygunluğa göre; hem maskülen hem feminen, hem araçsal hem dışa vurumcu, hem aracılı hem toplumsal olmasının mümkün olmasıdır (Bem vd., 1976). Feminen “sevecen ve duyarlı” ve maskülen “lider ve kolay karar verebilen” özelliklerin her ikisini de taşıyan bir androjen bireyin kararlılık daha daha fazladır. Diğer bir değişle tarafsız kalma eğilimi diğer cinsiyet kimliklerine göre daha düşüktür. Doğal olarak androjen bireylerin bu davranışı anket formlarını cevaplarken de göstermeleri beklenir.

Kişiliğin, mutlu bir yaşama sahip olup olmadığının tespitinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Ayrıca psikolojik elastikiyet, iddiacılık, empati, oto kontrol ve dışa dönüklük gibi kişilik değişkenlerinin de yaşam tatmini ile alakalı olduğu bulunmuştur (Magnus ve Diener, 1991). Bu kişilik özellikleri hem maskülen hem de feminen kişilik özelliklerinin yansımasıdır. Androjenler maskülen ve feminen kişilik özelliklerinin her ikisini de taşıyan bireylerdir. Androjenlerin hayata daha olumlu baktığı sonucuna varılabilir. O halde araştırmanın üçüncü sorusu şudur:

S3. Androjen cevaplayıcıların katılımcı (olumlu) cevaplama eğilimi nasıldır?

Karar vermeyi bir meydan okuma olarak gören erkek bireyler, karar verirken aldıkları kararları onaylatma ihtiyacı hisseden kadın bireylerle göre kendilerine daha çok güvenirlir (O’Hare ve Beutel, 1987; Akt: Köse, 2002). Androjen bireylerin özgüven düzeyleri feminen bireylerden daha yüksektir, bunun sebebi de androjenlikteki maskülenlik bileşenidir (Spence vd., 1975). Bu araştırma da O’Hare ve Beutel’in yapmış olduğu çalışmayı destekler niteliktedir. Tüm bu yaklaşımlardan dolayı feminen bireylerin tarafsız kalma eğilimleri maskülen bireylere göre daha fazla olması beklenmektedir. O halde dördüncü araştırma sorusu şudur;

S4. Feminen cevaplayıcıların orta noktayı işaretleme eğilimi nasıldır?

Verilerin Toplanması

Araştırmada halen devam etmekte olan TÜBİTAK 115K155 numaralı “Türkiye’nin Cevaplama Tarzı Profiline Dayalı Ölçek Çalışmaları” adlı TÜBİTAK projesi kapsamında elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Cinsiyet kimliklerini belirlemek amacıyla Bem Cinsiyet Rolü Envanteri’nin (1974) kısa formu (Carver vd., 2013) BSRI-12’den, Hizmet kalite algısının ölçümü için ise Servqual (Parasuraman vd., 1988) ölçeğinden seçilmiş sorulardan faydalanılmıştır. Araştırma Denizli, Muğla, Konya, Van ve Ağrı illerinde gerçekleşmiş, anket yöntemi kullanılmış ve bugüne kadar 1944 kişi ile yüzyüze görüşme yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan 1944 cevaplayıcının %37.4’ü kadın, %62.6’sı erkek olup elde edilen ilk bulgular androjenliğin yaygınlığını ortaya koymaktadır. Androjen bireyler toplam cevaplayıcıların %84,6’sını oluşturmakta, bunu sırasıyla feminen (%10,9) ve maskülen (%4,5) bireyler takip etmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Cinsiyet Kimliği Dağılımı

Pearson Ki-kare p<0,05		CİNSİYET		Toplam
		KADIN	ERKEK	
ANDROJEN BİREYLER	Kişi sayısı	599	1046	1645
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	36,40%	63,60%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	82,30%	86,00%	84,60%
FEMİNEN BİREYLER	Kişi sayısı	100	111	211
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	47,40%	52,60%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	13,70%	9,10%	10,90%
MASKÜLEN BİREYLER	Kişi sayısı	29	59	88
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	33,00%	67,00%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	4,00%	4,90%	4,50%
TOPLAM	Kişi sayısı	728	1216	1944
	Cinsiyet Kimliğinde Yüzde	37,40%	62,60%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	100,00%	100,00%	100,00%
Toplamdaki Yüzde		37,40%	62,60%	100,00%

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların illere göre dağılımı Denizli (%33), Konya (%25.2), Van (%18.1), Ağrı (%12) ve Muğla'dır (%11.7) şeklindedir. Tüm illerde hem erkeklerde hem de kadınlarda androjenliğin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirilmesinin illere Göre Dağılımı

Pearson Ki-kare p<0,05		Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet Kimliği Eşleştirilmeleri						Toplam
		E-M	E-F	E-A	K-M	K-F	K-A	
AĞRI	Kişi sayısı	7	15	145	2	13	52	234
	Ağrı Yüzde	3,00%	6,40%	62,00%	0,90%	5,60%	22,20%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	11,90%	13,50%	13,90%	6,90%	13,00%	8,70%	12,00%
DENİZLİ	Kişi sayısı	15	30	330	10	35	221	641
	Denizli Yüzde	2,30%	4,70%	51,50%	1,60%	5,50%	34,50%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	25,40%	27,00%	31,50%	34,50%	35,00%	36,90%	33,00%
KONYA	Kişi sayısı	14	35	209	11	33	187	489
	Konya Yüzde	2,90%	7,20%	42,70%	2,20%	6,70%	38,20%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	23,70%	31,50%	20,00%	37,90%	33,00%	31,20%	25,20%
MUĞLA	Kişi sayısı	7	11	119	3	10	78	228
	Muğla Yüzde	3,10%	4,80%	52,20%	1,30%	4,40%	34,20%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	11,90%	9,90%	11,40%	10,30%	10,00%	13,00%	11,70%
VAN	Kişi sayısı	16	20	243	3	9	61	352
	Van Yüzde	4,50%	5,70%	69,00%	0,90%	2,60%	17,30%	100,00%
	Cinsiyet Yüzde	27,10%	18,00%	23,20%	10,30%	9,00%	10,20%	18,10%
TOPLAM	Kişi sayısı	59	111	1046	29	100	599	1944
	Toplamdaki Yüzde	3,00%	5,70%	53,80%	1,50%	5,10%	30,80%	100,00%

Not: E-M: Erkek Maskülen, E-F: Erkek Feminen, E-A: Erkek Androjen
K-M: Kadın Maskülen, K-F: Kadın Feminen, K-A: Kadın Androjen.

Gerçekleştirilen varyans analizi (ANOVA) sonucunda cevaplayıcıların kullandıkları GSM operatörü hizmet kalitesi algısı açısından cinsiyet kimlikleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$; Levene Varyansların Homojenliği Testi $p=0,451$). Bu bağlamda cevaplayıcıların cinsiyet kimliklerine göre kullandıkları GSM operatörü hiz-

met kalitesi algısı ortalamalarına bakıldığında, androjen cevaplayıcıların GSM operatörü hizmet kalitesi algısının feminen ve maskülen cevaplayıcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyet kimliklerine göre GSM operatörü hizmet kalitesi algısı dağılımı

Cinsiyet Kimliği	N	Ortalama	S.S.	S.Hata
Androjen	1659	3,6938	0,85629	0,02102
Feminen	212	3,3578	0,83889	0,05762
Maskülen	91	3,3555	0,95401	0,10001
TOPLAM	1962	3,6418	0,86732	0,01958

Çalışmada, cevaplayıcıların kullandıkları GSM operatörü hizmet kalitesi algısı ile cinsiyet kimlikleri (erkek ve kadın ayrımıyla) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (ANOVA: $p < 0,05$; Levene Varyansların Homojenliği Testi $p = 0,713$). Bu bağlamda cevaplayıcıların Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet kimlikleri eşleştirmesine göre GSM operatörü hizmet kalitesi algısı ortalamalarına bakıldığında, androjen kadın ve androjen erkek cevaplayıcıların GSM operatörü hizmet kalitesi algısının cinsiyet tipli bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4. Biyolojik Cinsiyet-Cinsiyet kimlikleri eşleştirmesine göre GSM operatörü hizmet kalitesi algısı dağılımı

Eşleştirmeler	N	Ortalama	S.S.	S.Hata
Erkek-Maskülen	59	3,3729	0,93695	0,12198
Erkek-Feminen	110	3,3568	0,82288	0,07846
Erkek-Androjen	1044	3,6726	0,84506	0,02615
Kadın-Maskülen	29	3,2534	1,00835	0,18725
Kadın-Feminen	100	3,3580	0,86852	0,08685
Kadın-Androjen	598	3,7327	0,87312	0,03570
TOPLAM	1940	3,6416	0,86755	0,01970

Analizlerin bir sonraki aşamasında cevaplama eğilimlerini ortaya koymak amacıyla cevaplama tarzlarına ilişkin indeksler hesaplanmıştır. Bu çalışmada; cevaplayıcıların, “tamamen katılıyorum” cevaplarının tüm cevaplarına oranı ekstrem katılımcı cevaplama tarzını, “hiç katılmıyorum” cevaplarının tüm cevaplarına oranı ise ekstrem katılımcı olmayan cevaplama tarzını ifade etmektedir. Cevaplayıcının orta noktanın sağında kalan cevaplarının tüm cevaplarına göre oranı ise katılımcı cevaplama tarzını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde orta nokta cevaplama tarzı cevaplayıcının orta nokta cevaplarının tüm cevaplarına oranı, katılımcı olmama cevaplama tarzı ise orta noktanın solunda kalan cevaplarının tüm cevaplarına oranı ile hesaplanmıştır. Çalışmada cevaplayıcıların cinsiyet kimliğine göre orta nokta ve katılımcı cevaplama eğilimleri dağılımına bakıldığında, androjenlerin katılımcı cevaplama eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan feminenlerin orta noktayı tercih etme oranlarının, maskülen ve androjen katılımcılardan daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 5). Araştırmada cinsiyet kimliği ile katılımcı olmama eğilimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak biyolojik cinsiyete bağlı olarak katılımcı olmama eğilimi farklılaşmaktadır (Ekstrem Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı: $F=7,699$ $p=0,006$; Katılımcı Olmayan Cevaplama Tarzı: $F=4,140$ $p=0,042$). Bu bulgulara göre erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla katılımcı olmama eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların cinsiyet kimliğine göre orta nokta ve olumlu katılımcı cevaplama eğilimleri dağılımı

		N	Ortalama	S.S.	S.Hata
Ekstrem Katılımcı Cevaplama Tarzı F=4,592 P=0,010	Androjen	509	0,3164	0,33984	0,01506
	Feminen	78	0,1981	0,28563	0,03234
	Maskülen	49	0,2592	0,34273	0,04896
	Toplam	636	0,2975	0,33583	0,01332
Katılımcı Cevaplama Tarzı F=5,832 P=0,003	Androjen	509	0,6418	0,30459	0,01350
	Feminen	78	0,5365	0,29384	0,03327
	Maskülen	49	0,5418	0,32329	0,04618
	Toplam	636	0,6212	0,30707	0,01218
Orta Nokta Cevaplama Tarzı F=3,038 P=0,0493	Androjen	509	0,1922	0,23162	0,01027
	Feminen	78	0,2545	0,21292	0,02411
	Maskülen	49	0,2357	0,22684	0,03241
	Toplam	636	0,2032	0,2298	0,00911

Sonuç

Araştırma sonucunda, cevaplayıcıların büyük bir bölümünün (%84.6) androjen cinsiyet kimliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, daha önce yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Dökmen, 1991; Twenge, 1997; Fortin, 2005; İmamoğlu, 1994; Güçer vd., 2013). Türk kadın ve erkeklerinin her ikisinin de maskülen ve feminenlik özelliklerinin yüksek çıkmış olması elde edilen başka bir bulgudur ve Türkiye dışında yapılmış çalışmalarla (Spence vd., 1975; Bem, 1981; Twenge, 1997) benzerlik göstermektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, androjen bireylerin katılımcı cevaplama eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, androjenlik özelliğine sahip bireylerin diğer cinsiyet kimlik özelliklerine sahip bireylere göre yaşam memnuniyetlerinin daha yüksek olduğunu ve bu bireylerin daha olumlu yaklaşım sergilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca maskülenlik maddelerinden biri olan “daha kolay karar verebilen” özelliğinin androjen bireylerde de görülmesi beklenir. Bu durumun

kaynağı, androjenlikte maskülenlik bileşeninin yer almasıdır. Feminin bireylerin orta noktaya yönelmelerinin sebebi kendilerini maskülen ve androjen bireylere göre daha kararsız olmalarından kaynaklanabilir. Oysaki bir Likert tipi ölçekte orta nokta kararsızlığı değil tarafsızlığı işaret eder.

Son söz olarak; pazarlama araştırmacıları, Türkiye örneğinde yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri bulguların aritmetik ortalamalarını yorumlarken, cevaplayıcıların cinsiyet kimliklerini ve buna bağlı olarak da cevaplama eğilimlerini dikkate almaları tavsiye edilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada TÜBİTAK 115K155 numaralı “Türkiye’nin Cevaplama Tarzı Profiline Dayalı Ölçek Çalışmaları” adlı TÜBİTAK projesi kapsamında elde edilen verilerden faydalanılmıştır. TÜBİTAK’a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Bachman, J. G. ve O’Malley, P. M. (1984). “Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles”, *Public Opinion Quarterly*, 48(2), 491-509.
- Baumgartner, H. ve Steenkamp, J. B. E. M. (2001). “Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation”, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156.
- Bearden, W. O. ve Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, (2nd ed.), Canada: Sage Publications.
- 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, 634-643.

- Bem, S. L., Martyna, W. ve Watson, C. (1976). "Sex Typing and Androgyny: Further Explorations of The Expressive Domain", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1016-1023.
- Bem, S. L. (1981). "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing", *Psychological Review*, 88(4), 354-364.
- Carver, L. F., Vafaei, A., Guerra, R., Freire, A. ve Phillips, S. P. (2013). "Gender Differences: Examination of the 12-item Bem Sex Role Inventory (BSRI-12) in an Older Brazilian Population", *PLOS ONE*, 8(10), 1-7.
- Dökmen, Z. (1991). "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 35(1), 81-89.
- Fortin, N. M. (2005). "Gender Role Attitudes and the Labour-Market Outcomes of Women Across OECD Countries", *Oxford Review of Economic Policy*. 21(3), 416-438.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2013). "Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 133-145.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). "Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri", *Cumhuriyet Üniversitesi E-Dergileri*, 15 (3): 157-171.
- İmamoğlu, E. O. (1994). *Değişim Sürecinde Aile; Evlilik İlişkileri Bireysel Gelişim ve Demokratik Değerler Aile Kurultayı*, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Köse, A. (2002). *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Birinci Sınıf Öğrencilerinin Cinsiyet ve Algılanan Sosyo-ekonomik Düzey Açısından Psikolojik İhtiyaçları ve Karar Verme Stratejilerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Magnus, K. ve Diener, E. (1991). A Longitudinal Analysis of Personality, Life Events, and Subjective Well-Being. Paper presented at the 63rd Annual Meeting of the Midwestern Psychological Association, Chicago.
- Ortaylı, İ. (2002). Osmanlı Toplumunda Aile (Family in Ottoman Society). İstanbul: Pan.
- Oskamp, S. (1977). "Attitudes and Opinions", Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall'den aktaran: Bachman, J. G., O'Malley, P. M. (1984). "Yea-Saying, Nay-Saying, and Going to Extremes: Black-White Differences in Response Styles", *Public Opinion Quarterly*, 48(2), 491-509.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L. ve Stapp, J. (1975). "Ratings of Self and Peers on Sex-role Attributes and Their Relation to Self-esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 29-39.
- Twenge, J. (1997). "Changes in Masculine and Feminine Traits Over Time: A Meta-Analysis", *Sex Roles*, 36, 305-325.