

Kadınların rol algıları ve tüketim değerleri ilişkisi

The relationship between role perceptions and consumption values of women

Aydın Kayabaşı¹ 

Fatma Demirağ² 

Pınar Özkan³ 

Burcu Mucan Özcan⁴ 

¹ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6955-7948

² Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye, fatma.demirag@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7520-6706

³ Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye, pınar.ozkan@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2765-7224

⁴ Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye, burcu.mucan@cbu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6499-4660

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Fatma Demirağ,

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi,
Kütahya, Türkiye,
fatma.demirag@dpu.edu.tr

Başvuru/Submitted: 1/08/2023

Revizyon/ Revised: 1/09/2023

Kabul/Accepted: 10/09/2023

Yayın/Online Published: 25/09/2023

Atıf/Citation: Kayabaşı, A., Demirağ, F., Özkan, P. & Mucan Özcan, B., Kadınların rol algıları ve tüketim değerleri ilişkisi, Lütfen Seçiniz: 991-1009, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2280>

Öz

Bu çalışmada kadınların rol algılarının belirlenmesi ve rol algılarının tüketim değerleri ile ilişkisinin belirlenerek paydaşlara fayda sağlayabilme amaçlanmaktadır. Çalışmada nicel yöntem kullanılmıştır. Çalışmada veriler online anket aracılığıyla elde edilmiştir. 234 katılımcıdan online olarak veri toplanmıştır. Veriler SPSS ve Smart-PLS programları ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ılımlı rol algısına sahip kadınların ailevi tüketim değeri üzerinde, geleneksel rol algısına sahip kadınların estetik tüketim değeri ve durumsal tüketim değeri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Modern ve geleneksel rol algısına sahip kadınların ailevi tüketim değeri üzerinde modern, geleneksel, ılımlı rol algısına sahip kadınların vatanperverlik tüketim değeri, modern, ılımlı rol algısına sahip kadınların estetik ve durumsal tüketim değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların rol algıları ve tüketim değerleri farklı paydaşlar açısından sosyal ve ekonomik alanda etkili kararların alınmasında farklı stratejiler geliştirilerek fayda sağlanmasında etkili olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Değerleri, Rol Algıları, Kadın

İel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

This study aims to determine the role perceptions of women and the relationship between their role perceptions and consumption values to benefit the stakeholders. A quantitative method was used in the study. Data in the study were obtained through an online survey. Data were collected online from 234 participants. Data were analyzed with SPSS and Smart-PLS programs. As a result of the study, it was concluded that women with moderate role perception did not affect the familistic consumption value. In contrast, women with traditional role perception did not affect aesthetic and situational consumption values. It has been concluded that the family consumption value of women with modern and traditional role perception is effective on the patriotism consumption value of women with modern, traditional, and moderate role perception and the aesthetic and situational consumption value of women with modern moderate role perception. Women's role perceptions and consumption values will effectively make effective decisions in social and economic fields for different stakeholders by developing different strategies and providing benefits.

Keywords: Consumption Values, Role Perception, Women

İel Codes: M30, M31, M39

Extended Abstract

The relationship between role perceptions and consumption values of women

Literature

Since their creation, women have assumed different family, social life, and business roles (Davis, 1970; Douglas, 1976; Ferber & Lee, 1976). Within the framework of social, cultural, and economic developments, changes have been observed in the role perceptions of women. The demographic characteristics of women living in different countries (age, education level, employment status, occupation, monthly income, marital status, etc.) and different role perceptions such as modern, family harmony, independence, male dominance, social consciousness, traditionalism, and submissiveness affect consumption. Roberts and Wortzel, 1979; Sin and Yau, 2001; Sin, Yau and Kwong, 2001; Gülmez, Nejat, Yılmaz and İra, 2017; Semaan, Lindsay, Williams and Ashill, 2019). In studies focusing on women and their consumer behaviours, it is stated that women's role perceptions, basic roles, role preferences, or the roles they assume play an important role in women's consumption attitudes and behaviours (Gülmez et al., 2017: 66; Semaan et al., 2019:167).

Research subject

In recent years, it is seen that studies on women's role perception and consumption values have gained importance. However, research gaps on the subject have been identified. Theoretically, Fischer and Arnold (1990) examine the differences and similarities regarding the complex ties between gender, consumption, and culture, Şener and Hazer (2008) examine the importance of age and gender differences in the relationship between values and sustainable consumption behaviour and urban by gender and generation and geographical region. Assawavichairoj and Taghian (2016) suggest that consumers' motivation to use appearance-enhancing products is examined for cross-cultural differences. Yoo, Mooyeol and Kwangdong (2017) suggest a more detailed examination of how the role of women shapes their psychology with a broad perspective. Despite various studies methodologically addressing women's role perception and consumption values in the international literature, studies on this subject in Turkey are limited. On the other hand, the practical research gap can be expressed as examining the effect of these role perceptions of women on consumption behaviours with the effect of social, cultural, and economic characteristics in Turkey.

Research purpose and importance

This study aims to determine the role perceptions of women and the relationship between their role perceptions and consumption values to benefit the stakeholders.

Contribution of the article to the literature

Women's role perceptions and consumption values will effectively make effective decisions in social and economic fields for different stakeholders by developing different strategies and providing benefits.

Design and method

Research type

The study has been designed as exploratory research.

Data collection method

How the sample will be determined, the sample size, the participants to be included in the sample, and what kind of questions will be asked to the participants are very important (Patton and Zaimoğlu, 2014). The population of the research will be women over the age of 18 living in Turkey. To select sampling by the purpose of the research, the sample was determined by the convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel 2014; Altunışık, Coskun, Bayraktaroğlu and Yıldırım 2007). According to Cohen's (1992) R square method, it is accepted that the number of 234 samples is sufficient according to the 0.05 significance level (Çakır, 2020: 44).

The study aims to reveal women's role perceptions and consumption values. Within the scope of the research, survey questions about women's role perceptions and consumption values were adapted from the studies of Sin, Yao and Kwong (2001), and survey questions about consumption values from the studies of Allen (2001) and Kayabaşı, Mucan and Tanyeri (2012). Depending on the purpose, a questionnaire was applied to women over 18 to collect data. The questionnaire technique is widely used in social sciences to reveal individuals' behaviours, living conditions, and opinions. The questionnaires to be applied within the scope of the research were applied online.

Quantitative/qualitative analysis

The data obtained in the research were analyzed with SPSS 23 and SMARTPLS 4 package programs.

Research model

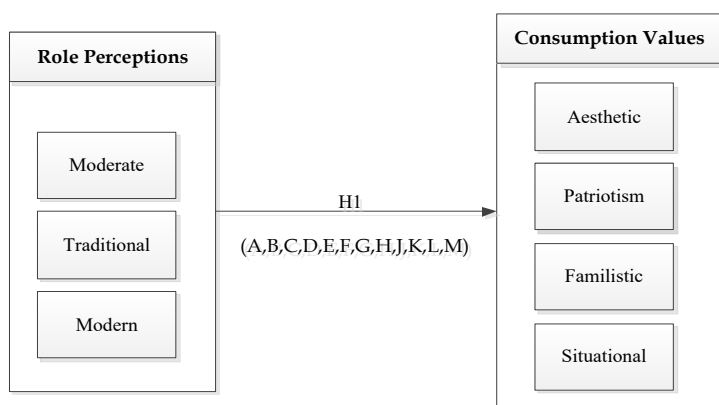


Figure 1: The Model of the Research

Research hypotheses

H1: Women's role perceptions are effective on consumption values.

H1A: Women's traditional role perception affects familistic values.

H1B: Women's modern role perception affects familistic value.

H1C: Moderate role perception of women is an influence on familistic values.

H1D: Women's traditional role perception is an influence on patriotism.

H1E: Women's modern role perception affects patriotism value.

H1F: Moderate role perception of women is an influence on patriotism values.

H1G: Women's traditional role perception affects aesthetic consumption value.

H1H: Women's modern role perception affects aesthetic consumption value.

H1J: Women's moderate role perception affects aesthetic consumption value.

H1K: Women's traditional role perception influences the situational value.

H1L: Women's modern role perception influences the situational value.

H1M: Moderate role perception of women influences the situational value.

Findings as a result of the analysis

As a result of the analyses made within the scope of the research, it is seen that male dominance and traditional role perception, which states that men have a higher social status than women, do not affect aesthetic and situational consumption behaviour. It has been concluded that women with moderate role perception do not affect family consumption value. Concepts such as reinforcement are not taken into account.

It has been concluded that women with modern role perception affect situational, aesthetic, family values, and patriotism consumption behaviour. It has been concluded that the patriotic, aesthetic, and situational patriotism of women with moderate role perception affects consumption behaviour. It has been concluded that it is effective on traditional patriotic and family consumption behaviour.

Hypothesis test results

H1A, H1B, H1D, H1E, H1F, H1H, H1J, H1L, H1M were accepted. H1C, H1G, and H1K were not accepted.

Discussing the findings with the literature

Ensuring gender equality is a requirement of being a modern and democratic society. Policymakers should carry out studies to make arrangements to change the social norms that ignore women, to ensure that women who are exposed to gender discrimination have political, legal, social, and economic rights, and to increase the proportion of women in decision-making mechanisms. To eliminate the gender perspective and support an egalitarian approach in the distribution of roles and responsibilities in society and within the family, it is important to support such studies and use their results to create and expand egalitarian policies in political, economic, cultural, and other fields to increase the welfare of the country.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

It has been concluded that women with moderate role perception do not affect familistic consumption value. In contrast, women with traditional role perceptions do not affect aesthetic and situational consumption values. It has been concluded that the family consumption value of women with modern and traditional role perception is effective on the patriotism consumption value of women with modern, traditional, and moderate role perception and the aesthetic and situational consumption value of women with modern moderate role perception.

Suggestions based on results

Women consumers make or influence 85% of all consumer purchasing decisions (Özdemir and Tokol, 2009). The relationship of preferred products with the roles assumed in society affects businesses' business and marketing strategies toward female consumers. As women gain more careers in line with their changing demographics, choose to live independently, and play the dual role of professional worker and mother/wife, business and marketing strategies must be re-adapted so that women are aware of their roles and meet their special needs.

Limitations of the article

This study will examine the concepts of role perceptions and consumption values in terms of consumption. The fact that it is not examined in different disciplines constitutes the limitation of the research. Examining the values discussed in different disciplines is a suggestion for future research. In addition, with the cultural changes in society, changes in the roles of women have been observed. It is suggested that the changes in women's roles, which differ under the influence of culture, should be examined nationally and nationally.

Giriş

Kadınlar yaratılışlarından itibaren aile içinde, sosyal yaşamda, iş yaşamında farklı roller üstlenmişlerdir (Davis 1970; Douglas 1976; Ferber ve Lee, 1976). Sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler çerçevesinde kadınlara ait rol algılarında da değişimler gözlenmiştir. Farklı ülkelerde yaşayan kadınların demografik özellikleri (yaş, eğitim düzeyi, istihdam durumu, meslek ve aylık geliri, medeni durum vd.) ve modern, aileye uyum, bağımsızlık, erkek egemenliği, sosyal bilinç, geleneksellik, itaatkarlık gibi farklı rol algıları tüketimi etkilemektedir (Roberts ve Wortzel, 1979; Sin ve Yau, 2001; Sin, Yau ve Kwong, 2001; Gülmez, Nejat, Yılmaz ve İra, 2017; Semaan, Lindsay, Williams ve Ashill, 2019). Kadınlara ve onların tüketici davranışlarına odaklanan araştırmalarda toplumda kadınların rol algıları, kadınların temel rollerinin, rol tercihlerinin veya üstlendikleri roller kadınların tüketim tutumları ve davranışlarında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Gülmez vd., 2017: 66; Semaan, vd., 2019: 167).

Literatürde çalışma ile ilgili olarak; Davis (1970), tüketici karar verme konusunda evlilik rollerinin boyutlarını, Courtney ve Lockeretz (1971), bir kadının yeri olarak dergi reklamlarında kadınların gösterdiği rollerin analizini, Douglas (1976), pazar piyasası için çalışan ve çalışmayan kadınların aileleri ile ilgili, Douglas (1976), tüketici stereotipleri: ABD ve Fransa'da çalışan ve çalışmayan eşlerin yapısını, Bartos (1977) kadın istihdamının tüketici davranışı üzerindeki etkisini, Douglas ve Urban (1977) uluslararası pazarlarda kadınların yaşam tarzı analizini, Venkatesh (1980), kadının değişen rolleri-yaşam tarzı analizini, Chan ve Lee (1995), Hong Kong ailelerinin modernizm ve gelenekselci yapısını, Tai ve Tam (1997) Çin'deki kadın tüketicilerin yaşam biçimi, Cheng, Mengkuan ve David (1999) feminizm oryantasyonu, ürün nitelikleri ve kadınların karar baskınlığı durumunu, Ganzelos ve Bello (2000) pazar bölümlenmesinde "yaşam tarzı" yapısını, Sin ve Hon-ming Yau (2001) kadın rol algıları ve tüketim değerleri, Sin, Yau ve Kwong, (2001) Çinli kadınların Çin toplumunda rol algıları ve tüketim değerleri, Vyncke, (2002), yaşam tarzı segmentasyonu; tutum, ilgi ve görüşlerden değerlere, estetik stillere, yaşam vizyonlarına ve medya tercihlerini, Krishnan (2011) alıcı davranışını anlamak için bir araç olarak yaşam tarzının incelemesi, Göksel (2013), Türkiye'de kadınların işgücüne katılımı ve muhafazakarlığın rolünün incelenmesi, Assawavichairoj ve Taghian (2016) tüketici satın alma öncesi karar vermenin kültürler arası karşılaştırmasının, Hundera, Geert, Naudé ve Dijkhuizen (2018) gelişmekte olan ülkelerdeki kadın girişimci rol çatışmasını, Yu, Brison ve Bennett, (2022) kadınların sosyal rollerinin davranışları ile ilişkisini ele alarak incelemişlerdir. Ele alınan literatürde son yıllarda kadınların rol algısına ve tüketim değerlerine ilişkin çalışmaların önem kazandığı görülmektedir. Ancak konuyla ilgili araştırma boşlukları tespit edilmiştir. Teorik olarak Fischer ve Arnold (1990), cinsiyet, tüketim ve kültür arasındaki karmaşık bağlara ilişkin farklılıkları ve benzerliklerin incelenmesini, Şener ve Hazer (2008) değerler ve sürdürülebilir tüketim davranışı ilişkisinde yaş ve cinsiyet farklılıklarının önemi nedeniyle, cinsiyet ve kuşak ile coğrafi bölgeye göre kentsel ve kırsal nüfus arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemesi, Assawavichairoj ve Taghian (2016) tüketicilerin görünümü iyileştirici ürünleri kullanma motivasyonunun kültürler arası farklılıkların incelenmesi, Yoo, Mooyeol ve Kwangdong, (2017) kadınların rolünün geniş bir bakış açısı ile kültürün psikolojilerini nasıl şekillendirdiğini daha ayrıntılı incelenmesi önermektedirler. Metodolojik olarak uluslararası literatürde kadınların rol algısı ve tüketim değerlerini ele alan çeşitli araştırmalara rağmen, Türkiye'de bu konuyla ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Pratik araştırma boşluğu ise Türkiye'de sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerin etkisiyle kadınların sahip oldukları bu rol algılarının tüketim davranışlarında etkisinin incelenmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Dolayısıyla ele alınan değişkenlerin ve kurulan modelin Türkiye'de oluşan örneklem ele alınması ve değerlendirilmesi ile kadınlar toplumdaki rol algılarının farklılaşması ve tüketim değerleri ile ilişkisinin keşfedilmesi kritik önem içermektedir. Kadınların rol algılarının analizi istihdam, alışveriş ve tüketim davranışları gibi pek çok değişkene etkisinden dolayı paydaşlar (STK'lar, politika düzenleyiciler, araştırmacılar, kamu ve özel sektör uygulayıcıları vd.) için de oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada kadınların rol algılarının belirlenmesi, rol algıları ve tüketim değerlerinin analizleri incelenmektedir.

Kavramsal çerçeve

Rol algıları

Rol, belirli statü ya da toplumsal konuma göre toplumsal beklentileri ortaya koyan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Gök, Akgül ve İl, 2017: 54). TAYA (Türkiye Aile Yapısı Araştırmaları) rol algıları biyolojik cinsiyetten farklı olarak bireyin içinde bulunduğu kültür, zaman, coğrafya, toplumsal beklentiler, davranış kalıpları, aile, toplumsal hayattaki sorumlulukları ve engelleri deneyimleme pratiklerine karşılık geldiğini ifade etmektedir (TAYA, 2013: 236). Bireylerin rol algıları bireysel

tercihten ziyade kültür, sosyal sistemler, inançlar ve değerler şekillendirmektedir. Bireylerin rollerinde devam eden evrimin getirdiği değişim, toplumumuzun tüm yönlerini etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir (Roberts, 1981:590).

Rol algıları sosyal rol teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır. Sosyal rol teorisine göre, davranışsal cinsiyet farklılıkları kadın ve erkeklerin yaşadığı farklı sosyal rollerden kaynaklanmaktadır. Ekonomik, ekolojik, sosyal ve teknolojik etkiler nedeniyle bireyler fiziksel özellikleriyle tutarlı olarak erkeklerin hız, güç ve uzun süreler boyunca evden uzak durma yeteneği gerektiren görevleri yerine getirme, kadınların ise ev ve aile ile ilgili görevleri yerine getirme olasılığı daha yüksektir. Bu iş bölümüne dayalı olarak kadın ve erkeğin yaşadığı farklı sosyal rollerin bir sonucu olarak toplumsal cinsiyet rolleri gelişmiştir (Semaan vd., 2019).

Dünyada Kadınların Rol Algıları; ekonomik, siyasi, sosyal sistemde meydana gelen değişiklikler toplumda kadınların rolünde önemli bir değişime sebep olmaktadır (Green ve Cunningham, 1975). Literatürde 1970 ve sonraki yıllarda yapılan araştırmalar incelendiğinde; feminist, modern, ılımlı, gelenekselci olarak nitelendirilen farklı gruplardaki kadınların farklı rollere sahip oldukları görülmektedir (Venaktesh,1980). ABD, Avrupa ve Asya' da yapılan çalışmalarda kadınların rol algılarını feminist, ılımlı, geleneksel, modern, liberal vb. gibi olarak sınıflandırılmaktadır.

Venaktesh, (1980) kadınların rol algılarını feminist, ılımlılar ve gelenekselciler olmak üzere üç grupta incelemiştir. Grupta gören kadınların diğer gruplarla karşılaştırıldığında, daha genç, daha iyi eğitilmiş ve hane içinde kendilerini nasıl algıladıkları konusunda daha fazla bir bağımsızlık duygusuna sahip olduklarını ifade etmiştir.

Qualls (1982) kadınların rol algılarını gelenekselci ve modern olmak üzere iki grupta incelemiştir. Araştırmaya göre; gelenekselci, erkek-sağlayıcı ve kadın-hizmetçi rollerine ilişkin geçmiş kavramlarla tutarlı tutum ve davranışlar sergiler. Böyle bir aile içinde karar verme sürecine koca hükmederken, kadın daha itaatkâr bir rol üstlenir. Modern (geleneksel olmayan) aile üyeleri, daha eşitlikçi rol algıları ve davranışlarıyla tanımlanır. Bu gruptaki eşler, karar sorumluluğunu ve görev performansını daha eşitlikçi bir temelde paylaşma eğilimindedir.

Dünyada kadınların rollerinin değişimini ve bu rol algılarının sosyal, ekonomik tutum ve davranışlarla ilişkisini incelemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Davranış bilimciler ve pazar araştırmacıları kadınları eş, anne, ev hanımı, hostes gibi rollerde gören (Davis 1970; Douglas 1976; Ferber ve Lee, 1976; Green ve Cunningham, 1975) ve ev ile ilgili ürün ve hizmetlerde yaşam tarzları ve satın alma modelleriyle ilgilenen çalışmalar yapmışlardır. Courtney ve Lockeretz (1970) ABD'de dergi reklamlarında yer alan kadınlar üzerinde, (Scanzoni 1977) kadınlara yönelik olarak atfedilen roller, Grenn, (1975) ABD'de kadınların rol algıları, Douglas, (1976) Fransa ve ABD' de kadınların rol algıları, Reynolds, Crask ve Wells, (1977) ABD' de kadınların rol algılarını, Robertz ve Wortzel (1979) kadınların rol ve kariyer yönelimini incelemiştir. Venaktesh, (1980) kadınların rol algıları, Qualls (1982) kadınları, Bretl ve Cantor (1988) televizyon reklamlarında kadın ve erkeğin rolü, Chan ve Lee (1995) Hong Kong aileleri, Tai ve Tam (1997) Çin ve Tayvan'daki kadınların Hong Kong'daki kadınların rol algısı, Chen vd., (1999) Tayvan ve Japonya' da kadınların rol algıları, Sin ve Yau (2001) Hong Kong'daki kadınlar, Sin, Yau ve Kwong., (2001) Çin'de kadınların rol algılarını incelemiştir.

Tablo 1: Dünyada Kadınların Rol Algıları Sınıflandırılması

Yazar	Yıl	Örnek sayısı	Sınıflandırma
Green	1975	2047	Muhafazakârlar, ılımlılar, liberaller
Reynolds, Crask ve Wells	1977	1797	Geleneksel ve modern
Venaktesh	1980	748	Feministler, ılımlılar ve gelenekselciler
Qualls	1982	117	Gelenekselci ve modern
Chen vd.,	1999	267	Yüksek feminizm odaklı, düşük feminizm odaklı
Sin ve Yau	2001	1000	Geleneksel modern ve öngörülü
Sin, Yau ve Kwong	2001	1000	Geleneksel modern ve öngörülü

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Türkiye'de Kadınların Rol Algıları; toplumların içerisinde kadınların rolü her zaman önemli bir noktadaydı. 1980 sonrası Türkiye ekonomisinin serbestleşmesi ile ekonomideki değişimler yeni bir tüketici toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuş, kadınların ekonomik, sosyal ve aile içindeki rollerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Dolayısıyla kadınlar, ekonomik, sosyal ve özellikle işgücüne katılım gibi alanlarda toplumsal yaşamın giderek artan, belirgin bir gücü olmaya başlamıştır. 1988

yılından 1999 yılına kadar medeni durumlarına göre tüm Türkiye’de 15 yaş ve üstü kadınların işgücüne katılma oranları incelendiğinde bekar ve evli olan kadınların zamanla işgücüne katılımlarının düştüğü, boşanmış kadınların ise iş gücüne katılımında bir artış olduğu görülmüştür (TÜİK). 2000 yılından itibaren ise bekar, evli ve boşanmış kadınlarda işgücüne katılım oranları düzenli olarak artmıştır (TÜİK). Bu nedenle son yıllarda kadınların özellikle pasif ev hanımı rolünden daha dinamik bir karar verici konumuna yükseldiği görülmektedir. Türkiye’nin ekonomik gelişmelere paralel bir şekilde çeşitliliğe ulaşan sosyal yapısında kadının konumu, koşulları ve toplumsal cinsiyet anlayışı da eğitim gelir düzeyi kır ve kentsel yerleşim, dinsel inanışlar ve yöresel gelenekler gibi birçok değişkene bağlı olarak büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Bolak’ın (1997) kadınların aile içinde üstlendikleri geleneksel roller, Günay ve Bener (2011) geleneksel olarak toplumsal cinsiyet rolü, Tuskan (2011), Göksel (2014) kadınlar toplumda rolü, Özaydınlık (2015) kadının eğitim durumu ve toplumsal açıdan yansımaları, Latif ve Karkış (2018) kadının rol algıları, Eryılmaz, (2020) geleneksel aile çerçevesini ele almışlardır.

Tablo 2: Türkiye’de Kadınların Rol Algıları Sınıflandırılması

Yazar	Yıl	Örnek sayısı	Sınıflandırma
Bolak	1997	41	Kadınların aile içinde üstlendikleri geleneksel roller
Günay ve Bener	2011	575	Kadının en önemli sorumluluğu çocukları büyütmek ve aile yaşamını sürdürmek
Tuskan	2011	-	Kadınlar toplumda ana
TAYA	2006	23.279	Kadınlar bakım ve evin düzen/ temizliğini sağlamak gibi işlerden sorumlu
TAYA	2011	24.647	Kadınlar bakım ve evin düzen/ temizliğini sağlamak gibi işlerden sorumlu
Göksel	2014	TÜİK	Muhafazakâr ve geleneksel bölgelerde, kadınlar toplumda beklendiği gibi ev hanımı olarak evde kalma eğilimi
Latif ve Karkış	2018	120	Kadının rol algıları pasif, iken edici ve karar verici
Eryılmaz	2020	-	Kadınlar kendilerine verilen yemek pişirme, bulaşık yıkama ve ev temizliği

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tüketim değeri

Değerler bireylerin yaşamında önemli bir davranış belirleyicisidir. Zamanla değişen değerler, insanların algılamalarını etkileme, tutum ve davranışlarının yönlerini değiştirmede önemli bir faktör olma özelliğini geçmişten günümüze dek sürdürmektedir. Tüketim değeri kendi içerisinde farklı yapılarla sahip çeşitli alt bileşenler ya da boyutlardan oluşan herhangi bir alışveriş esnasında ya da sonrasında ortaya çıkan bireye ait tutum ve bireyin sergilediği davranışlardır (Öztürk, Şerbetci ve Gürcan, 2014).

Tüketicilerin davranışlarının altında yatan sebepleri açıklamaya çalışan teorilerden biri Sheth, Newman ve Gross, 1991 tarafından geliştirilen tüketim değer teorisidir (Orel, Bozdemir ve Demirkılıç, 2017: 242). Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin bir ürünü neden satın almayı veya kullanmayı seçtiklerini, tüketicilerin neden bir ürün türünü veya markayı diğerine tercih ettiğini açıklayan tüketim değerlerine odaklanır. Teori, çok çeşitli ürün türlerini (dayanıklı olmayan tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, endüstriyel mallar ve hizmetler) içeren seçenekler için geçerlidir. Tüketici seçim davranışını etkileyen fonksiyonel, sosyal, duygusal, durumsal ve yenilik değeri olmak üzere beş tüketim değerini tanımlar. Tüketiciler beş tüketim değerinin birinden veya tamamından etkilenebilir. *Fonksiyonel değer*; tüketici seçiminin etkileyen önemli bir güç olduğu varsayılır. Bu varsayım, Marshall (1890) ve Stigler (1950) tarafından geliştirilen ve popüler bir şekilde "rasyonel ekonomik insan" olarak ifade edilen ekonomik fayda teorisinin temelini oluşturur. Bir alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. *Sosyal değer*; bir alternatifin bir veya daha fazla spesifik sosyal grupla ilişkisinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, pozitif veya negatif olarak kalıplaşmış demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirilerek sosyal değer kazanır. *Duygusal değer*; bir alternatifin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde veya bu duyguları hızlandırdığında veya sürdürdüğünde duygusal değer kazanır. *Yenilik değeri*; bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır. Bir alternatif, merak, yenilik ve bilgiye atıfta bulunan anket maddeleriyle yenilik değeri kazanır. *Durumsal değer*; seçimi yapanın karşılaştığı belirli bir durum veya bir dizi koşulun sonucu olarak bir alternatif tarafından edinilen algılanan faydadır. Bir alternatif, işlevsel veya sosyal değerini artıran önceden belirlenmiş fiziksel veya sosyal olasılıkların varlığında koşullu değer kazanır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 160-161).

Kadınların rol algıları ve tüketim değeri ilişkisi

Kadınların özellikle tüketici pazarlarına yönelik etkilerinin değişen demografik, ekonomik, kültürel ve sosyal rolleriyle ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Robertz ve Wortzel 1979). Kadınların rol algıları ve tüketim değerlerine yönelik incelenen literatürde; Reynolds, Crask ve Wells, (1977) geleneksel ve çağdaş evlilikleri tercih eden kadınlar, Roberts ve Wortzel, (1979) Kadınların işgücüne katılımı, Roberts (1981) kadınların üstlendikleri roller, Fischer ve Arnold (1994) Noel alışverişi davranışlarında cinsiyet, cinsiyet kimliği ve cinsiyet rolü tutumları arasındaki farklılıklar, Sin ve Yau (2001) kadınların rol algıları, Sin, Yau ve Kwong., (2001) Çinli kadınların gelenekçiler, modernler ve öngörülü olarak sınıflandırdığı rol algıları ve tüketim değerleri ile ilişkisi, Palan (2001) tüketici davranışlarının cinsiyet rolleri, Şener ve Hazer (2007), fırsat sitelerine duyulan bağlılık, Krishnan (2011) bireylerin yaşam tarzı ile tüketim davranışı ilişkisi, Kayabaşı, Mucan ve Tanyeri (2012) genç tüketicilerin değerleri ile yabancı firmalara yönelik tutumları, Assawavichairoj ve Taghian (2016) daha iyi bir görünüme sahip olma motivasyonu olan kadınların yaşlanmayı geciktirici ürünleri kullanmaları, Yoo, Mooyeol ve Kwangdong, (2017) moda endüstrisine yönelik araştırmada kadınlara toplumda yerleştirilen basmakalıp roller ve kültürün rolü kadınların tüketici davranışlarındaki etkisini Semaan vd., (2019) lüks tüketimin prestij taşıdığı, zenginliği işaret ettiği ve Körfez ülkesindeki kadınların lüks tüketim ürünlerine yönelik satın alma davranışı toplumdaki sosyal roller ve kültürün etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda test edilecek hipotez;

H₁: Kadınların rol algıları, tüketim değerleri üzerinde etkilidir.

H_{1A}: Kadınların geleneksel rol algısı, ailevi değer üzerinde etkilidir.

H_{1B}: Kadınların modern rol algısı, ailevi değer üzerinde etkilidir.

H_{1C}: Kadınların ılımlı rol algısı, ailevi değer üzerinde etkilidir.

H_{1D}: Kadınların geleneksel rol algısı, vatanperverlik değeri üzerinde etkilidir.

H_{1E}: Kadınların modern rol algısı, vatanperverlik değeri üzerinde etkilidir.

H_{1F}: Kadınların ılımlı rol algısı, vatanperverlik değeri üzerinde etkilidir.

H_{1G}: Kadınların geleneksel rol algısı, estetik tüketim değeri üzerinde etkilidir.

H_{1H}: Kadınların modern rol algısı, estetik tüketim değeri üzerinde etkilidir.

H_{1I}: Kadınların ılımlı rol algısı, estetik tüketim değeri üzerinde etkilidir.

H_{1K}: Kadınların geleneksel rol algısı, durumsal değer üzerinde etkilidir.

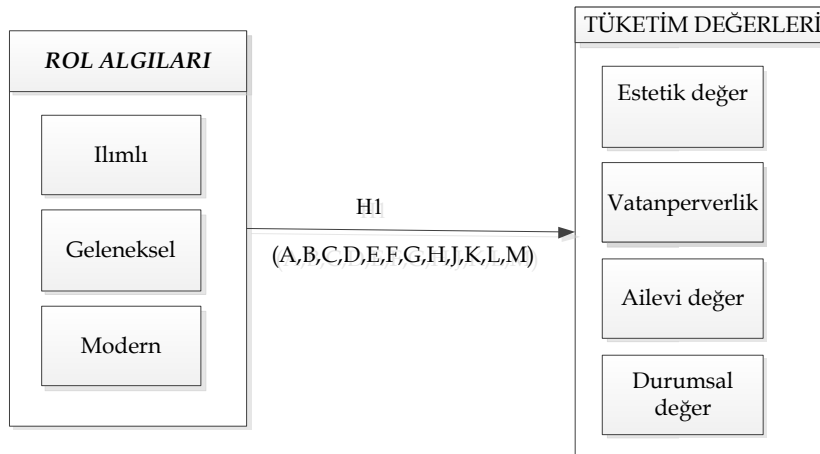
H_{1L}: Kadınların modern rol algısı, durumsal değer üzerinde etkilidir.

H_{1M}: Kadınların ılımlı rol algısı, durumsal değer üzerinde etkilidir.

Yöntem

Araştırmanın yönteminde veri toplama araçları, ölçek tasarımı, örnekleme, araştırma modeli ve veri analizi ele alınmaktadır.

Araştırmanın Modeli: Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler ve aralarındaki ilişkinin gösterildiği model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Örneklem: örneklemin nasıl belirleneceği, örneklem büyüklüğü, örnekleme yer alacak katılımcılar, katılımcılara hangi tür soruların sorulacağı oldukça önemlidir (Patton ve Zaimoğlu, 2014). Araştırma evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak örnekleme seçmek amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem belirlenmiştir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel 2014, Altunışık, Coskun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2007). Cohen (1992) R kare yöntemine göre 0,05 önem düzeyine göre 234 örneklem sayısının yeterli olduğu kabul edilmektedir (Çakır, 2020: 44).

Veri Toplama Aracı: Çalışmada kadınların rol algılarının ve tüketim değerlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında kadınların rol algıları ve tüketim değerleri ile ilgili anket soruları Sin, Yau ve Kwong., (2001), tüketim değerleri ile ilgili anket soruları Allen, (2001) ve Kayabaşı, Mucan ve Tanyeri, (2012) çalışmalarından uyarlanmıştır. Amaca bağlı olarak verilerin toplanması için 18 yaş üzeri kadınlara anket uygulanmıştır. Anket tekniği sosyal bilimlerde bireylerin davranışlarını, yaşam koşullarını, görüşlerini ortaya çıkarmada oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında uygulanacak anketler çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Bu çalışma için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 04/11/2019 tarihli E-48488 sayılı yazı gereğince anket yapma talebini etik açıdan sakınca olmadığına oy birliği ile kararı verilmiştir

Veri Analizi: Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 ve SMART-PLS4 paket programlarıyla analiz edilmiştir.

Bulgular ve yorumlar

Demografik bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları açısından incelendiğinde %3,4 20 yaş ve altı, %50,0 21-30 yaş aralığı, %29,1 31-40 yaş aralığı, %14,05 41-50 yaş aralığında ve %3 51 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim açısından dağılımları incelendiğinde %12,4 ortaöğretim, %18,8 lise, %8,1 ön lisans, %42,3 lisans ve %18,4 lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %47,4 evli ve %52,6 bekârdır. Aylık aile gelirlerine göre dağılımları ise %29,5 10000 TL ve altı, %23,5 10001-15000 TL arası, %20,9 15001-20000 TL arası, %9,0 20001-25000 TL arası ve %17,1 25001 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Demografik Verilerin Analizi

		Sıklık	Yüzde
Yaş	20 ve altı	8	3,4
	21-30 Yaş Arası	117	50,0
	31-40 Yaş Arası	68	29,1
	41-50 Yaş Arası	34	14,5
	51 Yaş ve Üzeri	7	3,0
Eğitim	Ortaöğretim	29	12,4
	Lise	44	18,8
	Ön lisans	19	8,1
	Lisans	99	42,3
	Lisans üstü	43	18,4
Medeni Durum	Evli	111	47,4
	Bekar	123	52,6
Aylık Aile Geliriniz	10000 TL ve altı	69	29,5
	10001-15000 TL	55	23,5
	15001- 20000 TL	49	20,9
	20001-25000 TL	21	9,0
	25001 ve üzeri	40	17,1
Çalışma durumunuz	Çalışıyorum	160	68,4
	Çalışmıyorum	74	31,6
Yaşadığınız Yer	Şehir merkezi	148	63,2
	İlçe	65	27,8
	Köy	21	9,0
Çocuk Sayısı	Çocuk yok	138	59,0
	1 Çocuk	50	21,4
	2 Çocuk	35	15,0
	3 Çocuk	8	3,4
	4 Çocuk ve üzeri	3	1,3
Yaşadığınız Bölge	Ege bölgesi	141	60,3
	Marmara bölgesi	28	12,0
	İç Anadolu bölgesi	34	14,5
	Karadeniz bölgesi	12	5,1
	Akdeniz bölgesi	8	3,4
	Doğu Anadolu bölgesi	3	1,3
	Güney Doğu Anadolu bölgesi	8	3,4
Toplam		234	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Katılımcıların %68,4 herhangi bir işte çalışmadığı ve %31,6 ise çalıştığını ifade etmişleridir. Katılımcıların %63,2 şehir merkezinde, %27,8 ilçede ve %9,0 köyde yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayılarına göre dağılımları incelendiğinde %59,0 çocuğu olmadığı, %21,4 1 çocuk, %15,0 2 çocuk, %3,4 3 çocuk ve %1,3 4 çocuk ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre dağılımları ise %60,3 Ege bölgesi, %12,0 Marmara bölgesi, %14,5 iç Anadolu bölgesi, %5,1 Karadeniz bölgesi, %3,4 Akdeniz bölgesi, %1,3 doğu Anadolu bölgesi ve %3,4 güney doğu Anadolu bölgesi olduğu görülmektedir.

Geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bulgular

Açıklayıcı faktör analizi bulguları

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere faktör yapılarını belirleme amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kadınların rol yapılarına ilişkin faktör yapıları literatürde yapılan çalışmalara benzer şekilde ılımlı, geleneksel ve modern şeklinde bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Rol algılarına yönelik ılımlı rol algısından V4 ve V7 ifadeleri ve geleneksel boyuta ait V16 ve V18 ifadeleri faktör yapılarına bozduğu için analize dahil edilmemiştir. Rol algılarına ilişkin analiz sonucunda KMO

değerlerinin 0,892, ve tüm faktör yük değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca toplam açıklanan varyans değerleri 71,010 olduğu belirlenmiştir. Ölçümün güvenilirliği kapsamında Cronbach alfa katsayısı incelenmiş ve değerlerin 0,959 – 0,811 kabul sınırları aralığında olduğu (>0,7) gözlenmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2014: 124). İlgili verilere ilişkin hesaplanan değerler aşağıda Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Rol Algılarına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılar	Maddeler	Faktör Yüğü	AVE (%)	A
Modern	V11	0,942	35,848	0,959
	V14	0,919		
	V15	0,911		
	V10	0,907		
	V13	0,894		
	V9	0,835		
	V12	0,828		
İlimli	V2	0,830	21,232	0,834
	V1	0,749		
	V3	0,740		
	V19	0,734		
	V20	0,638		
	V18	0,593		
Geleneksel	V5	0,818	13,929	0,811
	V8	0,809		
	V6	0,725		

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tüketim değerlerine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört boyutlu bir yapı sergilemiştir. Analiz sonucunda estetik tüketim değerine ait V22, V25, durumsal boyuta ait V29, V30, V31, V38 ve V40 ifadeleri çapraz yük ve faktör yüklerinin 0,50 ve altı değer aldığı için analize tabi edilmemiştir.

Tablo 5: Tüketim Değerlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapılar	Maddeler	Faktör Yüğü	AVE (%)	A
Durumsal değer	V27	0,913	31,059	0,932
	V28	0,906		
	V26	0,886		
	V39	0,727		
	V41	0,723		
Vatanperverlik	V32	0,903	16,266	0,857
	V34	0,872		
	V33	0,658		
Ailevi değer	V36	0,881	15,579	0,879
	V35	0,815		
	V37	0,710		
Estetik değer	V21	0,845	15,054	0,762
	V23	0,813		
	V24	0,720		

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

KMO değerlerinin 0,878, tüm faktör yük değerlerinin 0,50 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca toplam açıklanan varyans değerleri 77,958 olduğu belirlenmiştir. Cronbach alfa katsayısı incelenmiş ve değerlerin 0,932– 0,762 kabul sınırları aralığında olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi bulguları

PLS-SEM analizi ile modelin iç tutarlılık düzeyini Cronbach Alfa (α), Composite Reliable (CR), birleşme geçerliliği Average Variance Extracted (AVE) ve faktör yükleri ayırt edici geçerliliği belirleyen Heterotrait Monotrait oranı (HTMT), AVE, modelin güvenilirliği Cronbach Alfa (α), Rho_A katsayısı değerlendirilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Değişkenleri İlişkin DFA Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yükleri	A	rho_A	CR	AVE
İlimli	V20	0,757	0,834	0,859	0,876	0,544
	V19	0,770				
	V18	0,620				
	V1	0,810				
	V2	0,805				
	V3	0,638				
Geleneksel	V5	0,857	0,812	0,812	0,889	0,727
	V6	0,847				
	V8	0,854				
Modern	V9	0,840	0,960	0,967	0,967	0,806
	V10	0,906				
	V11	0,934				
	V12	0,840				
	V13	0,909				
	V14	0,931				
Estetik	V21	0,834	0,762	0,865	0,855	0,664
	V23	0,711				
	V24	0,889				
Vatanperverlik	V32	0,931	0,857	0,891	0,913	0,779
	V33	0,787				
	V34	0,923				
Ailevi değer	V35	0,876	0,880	0,899	0,925	0,804
	V36	0,916				
	V37	0,899				
Durumsal değer	V39	0,810	0,932	0,946	0,949	0,788
	V41	0,813				
	V27	0,937				
	V28	0,942				
	V26	0,926				

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6’da birleşme geçerliliği kapsamında AVE değerlerinin 0,544 - 0,806 aralığında olduğu ve 0,50 ve üzeri olması şartını sağladığı görülmektedir. Faktör yüklerinin ilımlı rol algısının V18 V3 ifadeleri hariç diğer tüm faktör yüklerinin 0,70 ve üzeri olduğu görülmektedir. Güvenirlik kapsamında model iç tutarlılığı göstergesi olan Cronbach Alfa (α) katsayısının 0,762 -0,960 aralığında olması, Rho_A katsayısı 0,812 - 0,967 aralığında olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik için CR değerinin 0,855 - 0,967 olması kabul edilebilir güvenilirlik kriterlerini sağlamaktadır.

Tablo 7: Korelasyon Analizi, Birleşim ve Ayırt Edici Geçerliliği

	Ailevi değer	Durumsal	Estetik	Geleneksel	Modern	Vatanperverlik	İlimli
Ailevi değer	0,897						
Durumsal	0,624	0,888					
Estetik	0,345	0,351	0,815				
Geleneksel	0,073	-0,167	0,153	0,852			
Modern	0,438	0,695	0,254	-0,270	0,898		
Vatanperverlik	0,478	0,427	0,407	0,230	0,236	0,883	
İlimli	0,176	0,130	0,301	0,522	0,014	0,315	0,737

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 7 çalışmada ele alınan değişkenlere ilişkin puanların, AVE'si, gizil değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden daha yüksek olduğunu göstererek ampirik modeli doğrulamaktadır. Bu durum yapılandırılmış model için güçlü bir ayırt edici geçerliliğin olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker; 1981)

Tablo 8: HTMT Kriterine Dayalı Ayırt Edici Geçerlilik Bulgular

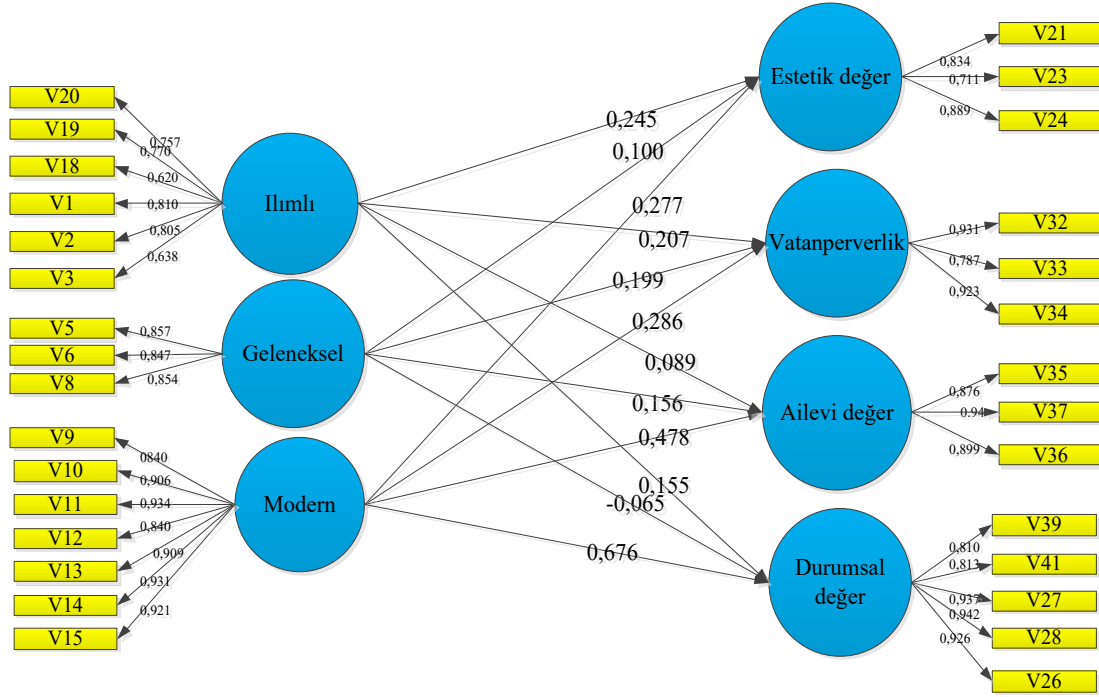
	Ailevi değer	Durumsal	Estetik	Geleneksel	Modern	Vatanperverlik
Ailevi değer						
Durumsal	0,683					
Estetik	0,395	0,381				
Geleneksel	0,093	0,186	0,177			
Modern	0,465	0,725	0,268	0,313		
Vatanperverlik	0,559	0,489	0,507	0,274	0,252	
İlimli	0,201	0,153	0,331	0,658	0,181	0,346

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Heterotrait Monotrait (HTMT) analizi puanların önerilen istatistiksel eşik olan 0,90 'dan düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da ayırt edici geçerliliğini doğruladığı kabul edilmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, Ringle ve Hairvd., 2014: 127). Tablo 8 incelendiğinde HTMT değerleri, ayırt edici geçerlilik gerekliliğinin çalışmada ele alınan tüm faktörler için karşılandığını anlamına gelmektedir.

Yol analizine ilişkin bulgular

Ölçme modelinin değerlendirilmesinden sonra yapısal model değerlendirilmiştir. Yapısal modelde belirleme (R2), etki büyüklüğü (f2), yol katsayısı ve t-istatistikleri ele alınmıştır. R2'de yapısal model değerlendirmesinin önemli bir parçasıdır. 0,25, 0,50 ve 0,70 olan R2 değeri sırasıyla zayıf, orta ve güçlü belirleme katsayısı olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2014). Doğrusallığı değerlendirmek için Variance Inflation Factor (VIF) değerleri dikkate alınmıştır. 3'ten küçük VIF değeri kabul edilen değer olarak ifade edilmektedir (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012: 427). Ayrıca modelin örneklem içi tahmin gücü etki büyüklüğünü (f2) değerleri incelenmiştir. Etki büyüklüğü (f2) küçük (0,02), orta (0,15) ve büyük (0,35) olarak kabul edilmektedir (Cohen vd., 2013).



Şekil 2: Yol Analizleri Modeli

Tablo 9 ve Şekil 2 incelendiğinde H1 ve alt hipotezleri yol katsayılarının karşılaştırılması 0,478, -0,0065, t istatistiği (9,718 - 0,990) ve p değerlerine ($p < 0,05$) düzeyinde H1C, H1G ve H1K hipotezleri ret edildiği diğer alt hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. f2 değerleri incelendiğinde modern rol algısının ailevi değer ve durumsal değer üzerinde yüksek etki düzeyi olduğu görülmektedir. VIF oranları incelendiğinde ele alınan değişkenlerin kabul edilebilir değere sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 9: Araştırma Hipotezleri Sonucu

Hipotez	Yapısal Yol	t istatistiği	p değerleri	(f2)	VIF	R2	Sonuç
H _{1A}	Geleneksel -> Ailevi Değer	2,027	0,043	0,021	1,536		KABUL
H _{1B}	Modern -> Ailevi Değer	7,187	0,000	0,269	1,118	0,227	KABUL
H _{1C}	Ilımlı -> Ailevi Değer	1,141	0,254	0,007	1,425		RET
H _{1D}	Geleneksel -> Vatanperverlik	2,395	0,017	0,031	1,536		KABUL
H _{1E}	Modern -> Vatanperverlik	4,435	0,000	0,089	1,118	0,168	KABUL
H _{1F}	Ilımlı -> Vatanperverlik	2,745	0,006	0,037	1,425		KABUL
H _{1G}	Geleneksel -> Estetik	1,376	0,169	0,008	1,536		RET
H _{1H}	Modern -> Estetik	4,698	0,000	0,082	1,118	0,148	KABUL
H _{1J}	Ilımlı -> Estetik	3,515	0,000	0,05	1,425		KABUL
H _{1K}	Geleneksel -> Durumsal	0,990	0,322	0,006	1,536		RET
H _{1L}	Modern -> Durumsal	9,718	0,000	0,818	1,118	0,494	KABUL
H _{1M}	Ilımlı -> Durumsal	3,176	0,002	0,034	1,425		KABUL

Kaynak: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Modelin uyum indekslerinde SRMR 0,080, d_ULS 2,994, d_G 0,952 Chi-square 1247,740 ve NFI 0,791 olduğu görülmüştür. Çalışmada ele alınan modelin kabul edilebilir bir model uyumu gösterdiği görülmektedir (Sarstedt, Ringle ve Hairvd., 2017:13).

Tartışma ve sonuç

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda erkek egemenliğinin ve erkekler kadınlardan daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğu nu ifade eden geleneksel rol algısının estetik ve durumsal tüketim davranışı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Ilımlı rol algısına sahip kadınların ailevi tüketim değeri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tuskan (2011) kadınlar toplumunda ana olarak görüldüğü aile reisliği, malları yönetme, yürütme, iş kurma gibi konularda erkeklerle eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özaydınlık (2015) kadının eğitim durumu ve toplumsal açıdan yansımada Türkiye’de kız çocuklarının doğumdan itibaren erkek çocuklarına oranla daha

dezavantajlı olduğunu ifade etmişlerdir. TAYA (2013) toplumsal cinsiyet rollerinin eşitlik temelli olmak yerine geleneksel anlayışta şekillenmektedir. Kadınlar bakım ve evin düzen/ temizliğini sağlamak gibi işlerden sorumlu ve geleneksel olarak kadınlardan beklenen rolleri yerine getirdiklerinde, aile içinde statü kazanmakta ve toplumsal alanda saygı görmektedirler. Göksel (2014) erkeklerin daha fazla karar alma gücüne sahip olduğu ve cinsiyet eşitsizliğinin daha fazla olduğu muhafazakâr ve geleneksel bölgelerde, kadınlar toplumda beklendiği gibi ev hanımı olarak evde kalma eğilimi göstermiştir. Latif ve Karkış (2018) kadının rol algılarını pasif, imkan edici ve karar verici olarak sınıflandırmıştır. Eryılmaz, (2020) geleneksel aile çerçevesinde erkekler tamir, bahçe bakımı gibi işleri yaparlarken, kadınlar kendilerine verilen yemek pişirme, bulaşık yıkama ve ev temizliği gibi işleri yapmaktadırlar. Araştırma sonucu literatürde yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Geleneksel rol algısına sahip kadınların işsizlik, refah, çevre, kalite dayanıklılık gibi kavramları ile ilişkili durumsal tüketim değerleri ilişkilendirilememektedir. Ailede erkek egemenliğin baskın olduğu daha itaatkâr bir rol algısında tüketim değerlerinde satın alınan ürünlerin aile için uygunluğu, yaşam kalitesini artırma veya aile bağlarını güçlendirme gibi kavramalar çok dikkate alınmamaktadır.

Modern rol algısına sahip kadınların durumsal, estetik, ailevi değer ve vatanperverlik tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucu literatürde yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Roberts (1981) kadınların üstlendikleri roller (iş, evlilik, hane halkı görev paylaşımı ve karar verme) tüketim davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sin ve Yau (2001) kadınların rol algılarını gelenekçiler, modernler ve ideologlar olmak üzere üç grupta ele almıştır. Bu üç grubun, yaş, eğitim seviyesi, istihdam gibi demografik özellikler durum ve aylık aile geliri, tüketimde olduğu gibi satın alma kararlarıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Şener ve Hazer (2007), kadınların sahip olduğu evrenselcilik ve iyilikseverlik değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasında zayıf olmakla birlikte pozitif ve diğer değer tiplerine göre daha güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Krishnan (2011) bireylerin yaşam tarzı ile tüketim davranışı ilişkisi olduğunu, Assawavichairoj ve Taghian (2016) daha iyi bir görünüme sahip olma motivasyonu olan kadınların yaşlanmayı geciktirici ürünleri kullanmak, kişinin kendine bakması, daha iyi sosyal kabul görmesi ve öz imajını geliştirmesi için satın alma motivasyonu olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla sosyo ekonomik bağımsızlığı sahip olan ve daha fazla toplumsal bilinç düzeyine sahip rol algıları olan kadınların tüketim davranışlarında toplumsal, ailevi, estetik veya fonksiyonel değerler etkili olmaktadır.

İlimli rol algısına sahip kadınların vatanperver, estetik, durumsal vatanperverlik tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel vatanperver ve ailevi tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bolak'ın (1997) kadınların aile içinde üstlendikleri geleneksel rollerin dışında kültürel kurgular, evlilik dinamikleri, aile ilişkileri ve kadının ekonomik gücü evdeki işbölümünde belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. Günay ve Bener (2011) geleneksel olarak toplumsal cinsiyet rolüne göre erkeğin görevi ekmek parasını kazanmak iken, kadının en önemli sorumluluğu çocukları büyütme ve aile yaşamını sürdürmektir. Fakat kadınların eğitim düzeylerinde farklılaşma aile yapısında ve üstlenilen sorumluluklarda farklılıklar oluşturduğunu ifade etmiştir.

Çalışmanın katkıları ve gelecek çalışmalara öneriler

Kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir (Özdemir ve Tokol, 2009). Tercih edilen ürünlerin toplumda üstlenilen roller ile ilişkili olması durumu işletmelerin hedef pazarlarındaki kadın tüketicilere yönelik işletme ve pazarlama stratejileri geliştirilmesinde etkili olmaktadır. Kadınlar değişen demografik özelliklerine göre daha fazla kariyere kavuştukça, bağımsız yaşamayı tercih edip, profesyonel çalışan ile anne/eş ikili rolünü oynadıkça, işletme ve pazarlama stratejileri de kadınların üstlendikleri rollerin farkına varması ve özel ihtiyaçlarını karşılaması bakımından yeniden uyarlanmalıdır. Kadınlar arasında var olan çeşitlilikten, üstlenilen çoklu rollerden kaynaklanan talepler ile ilişkili tüketici rollerinde meydana gelen satın alma davranışı farklılıkları, tercih edilen ürün özellikleri, satın alma miktarı veya zamanı vb. unsurlara uygunluk sağlanması gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme, marka bağlılığı etkileme, yeşil ürünlerin tercihi, online satın alma davranışı, bilinçli karar verebilme, sürdürülebilir tüketim gibi tüketici davranışlarını anlama ve istek ihtiyaçlara daha etkili cevap verebilme unsurlarında uygulayıcılara çeşitli katkılar sağlayabilecek özgün bir çalışmadır.

Kamu politikası yansımaları açısından kadınların rol algılarının belirlenmesi, kadınların üretime daha fazla dahil olabilmeleri ve ülke refahının artırılması için iş tatminine yönelik düzenlemelerin yapılması açısından önemlidir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, modern ve demokratik toplum olmanın gereğidir. Politika yapıcılar toplumsal cinsiyet ayrımcılığına maruz kalan kadınların siyasal, yasal, sosyal ve ekonomik haklara sahip olmasında, karar mekanizmalarındaki kadın oranının artmasında kadını göz ardı eden toplumsal normların değiştirilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması

açısından çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Toplumda ve aile içinde rol ve sorumlulukların dağılımında toplumsal cinsiyet bakış açısının ortadan kaldırılması ve eşitlikçi bir yaklaşımın desteklenmesi amacıyla siyasi, ekonomik kültürel ve diğer alanlardaki eşitlikçi politikaların oluşturulması ve yaygınlaştırılması ülke refahını arttırması açısından bu tür çalışmaların desteklenmesi ve sonuçlarının kullanılması önemlidir.

Ele alınan çalışmada rol algıları ve tüketim değerleri kavramları tüketim açısından incelenecektir. Çalışmanın sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. farklı disiplinlerde incelenmemesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ele alınan değerlerin farklı disiplinlerde incelenmesi gelecek araştırmalara öneri olarak sunulmaktadır. Ayrıca toplumundaki kültürel değişmelerle beraber kadınların rollerinde değişimler görülmüştür. Kültürün etkisiyle kadın rollerinde farklılaşan değişimlerin ülkesel ve bölgesel bazda incelenmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu/Komitesinden 04/11/2019 tarihli E-48488 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Kütahya Dumlupınar University, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Ethics Committee on 04/11/2019 and E-48488 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/Design*: A.Y., F.D., P.Ö., B.M.Ö. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: A.Y., F.D., P.Ö., B.M.Ö. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: A.Y., F.D., P.Ö., B.M.Ö. Kaynak Taraması - *Literature Review*: A.Y., F.D., P.Ö., B.M.Ö. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: A.Y., F.D., P.Ö., B.M.Ö. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: A.Y., F.D., P.Ö., B.M.Ö. Onay - *Approval*: A.Y., F.D., P.Ö., B.M.Ö.

Kaynakça / References

- Aile, T. C., & Bakanlığı, S. P. (2013). Türkiye’de aile yapısı araştırması. Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Allen, W.M., (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases, *Journal of Consumer Marketing*, 18,(2), 102-120.
- Altunışık R., Coskun R., Bayraktaroğlu S., ve Yıldırım E. (2007). Sosyal Bilimle Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, 5. Basım, 2007 Sakarya
- Assawavichairoj S. & Taghian, M. (2016), Cross-cultural comparison of consumer pre-purchase decision-making Anti-aging products, *Asia Pacific Journal of Marketing, and Logistics*, 29, (1), 27-46.

- Bartos, R. (1977). The Moving Target: The Impact of Women's Employment on Consumer Behaviour, *Journal of Marketing*, 41, (3), 31-37
- Bolak, H. C. (1997). When wives are major providers: Culture, gender, and family work. *Gender & Society*, 11, (4), 409-433.
- Bretl D. J. & Cantor J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years, *Sex Roles*, 18, (9-10), 595-609.
- Büyüköztürk Ş., Çakmak E.K., Akgün Ö.E., Karadeniz Ş. & Demirel F., (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, 2014, Ankara.
- Cameron, R., Jose, F. & Molina, A. (2011). The Acceptance of Mixed Methods in Business and Management Research. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 256-271.
- Chan H. & Lee R. P.L., (1995). Hong Kong Families: At the Crossroads of Modernism and Traditionalism, *Journal of Comparative Family Studies*, 26, (1), 83-99
- Cheng-Nan, C, Mengkuan, L. & David D. C. (1999). Feminism Orientation, Product Attributes and Husband-Wife Decision Dominance, *Journal of Global Marketing*, 12, (3), 23-33.
- Courtney A.E. & Lockeretz S.W., (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 3, 92-105.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. Mustafa Sözbilir, Suat Çelik, İbrahim H. Acar, Yüksel Göktaş (Çev). 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Çakır, S. F. (2020). *Kısmi en Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Smart PLS 3.2. Uygulamaları*, Gazi Kitabevi, Ankara
- Davis Harry L., (1970). Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 7, (2), 168-177
- Douglas, S.P. (1976). Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U. S. and France, *Journal of Consumer Research*, 3, (1), 12-20
- Douglas, S.P. (1976). Working Wife Vs. Non-Working Wife Families: A Basis For Segmenting Grocery Markets, *Advances in Consumer Research*, 3, 191-198
- Douglas, S. & Urban, C., (1977). Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets, *Journal of Marketing*, 41, (3), 46-54.
- Eryılmaz, S. (2020). Toplumsal cinsiyet rolü ve kadın sağlığı. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 5-13.
- Ferber, R. & Lee, L. C., (1976). Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behaviour, *Journal Of Consumer Research*. 1, 1974.
- 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.
- González, A. M. & Bello, L., (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85
- Gök, Akgül F., & İl, S. (2017). Evli Kadın Ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerleriyle İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansıması. *Journal of International Social Research*, 10(54), 523-533.
- Göksel İ., (2013). Female labor force participation in Turkey: The role of conservatism, *Women's Studies International Forum* 41, 45-54.
- Green, T. & Cunningham, C. M., (1975). Feminine Role Perception Robert and Family Purchasing Decisions, *Journal of Marketing Research*, 12, (3), 325-332.
- Gülmez, N., Nejat, İ. R. A., Yılmaz, İ., & İra, G. Ö. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Kadın Algısı Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 65-86.
- Günay, G., & Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 153(153).

- Hair, J. , Sarstedt, M. , Ringle, C. , & Mena, J. , (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *J. Academic Marke Sci.* 40 (3), 414-433.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis.* (7th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Henseler, J. , Ringle, C. , & Sarstedt, M. , (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad Marke. Sci.* 43 (1), 115-135
- <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.04.2023
- Hundera, M., Geert D., Naudé W., & Dijkhuizen J., (2018). How do female entrepreneurs in developing countries cope with role conflict?, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11, (2), 120-145
- Kayabaşı, A., Mucan, B. & Tanyeri, M. (2012). Analysis on young consumers' consumer values and their attitudes toward foreign firms. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 58, 1326 - 1335.
- Krishnan, J., (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behaviour, *Int. Journal of Economics and Management*, 5, (1), 283 - 298.
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinden kadının toplumdaki konumlandırılmasına ilişkin bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 114-134.
- Orel, F. D., Bozdemir, M., & Demirkılıç, N. (2017). Tüketim Değerleri, Satın Alma Niyeti Ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Fonksiyonel Gıdalar Üzerine Bir Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 241-256.
- Özaydınlık, K., (2015). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadın ve Eğitim, *Sosyal Politika Çalışmaları dergisi*, 14, (33), 93-112.
- Özdemir, E., & Tokol, T. (2009). Pazarlama Karmasının Etik Açısından İncelenmesi: Pazarlama Yöneticileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64, (02), 163-184.
- Öztürk, S., Şerbetçi, S. & Gürcan, Ş. N., (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergi*, 14, (1), 73-88.
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behaviour research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.
- Patton, M. Q. & Zayimoğlu Ö. F. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri.* Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (çev.), 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Qualls, William J. (1982). Changing Sex Roles: Its Impact Upon Family Decision Making, in *NA - Advances in Consumer Research*, 09, 267-270.
- Reynolds, F. D., Crask, M. R., & Wells, W. D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of marketing*, 41(3), 38-45.
- Roberts, M. Y., (1981). Kadınların Değişen Rollerini - Tüketici Davranışı Perspektifi, *NA - Advances in Consumer Research*, 08, 590-595.
- Roberts, M., L., & Wortzel, L. H., (1979). New Life-Style Determinants Of Women's Food Shopping Behaviour, *Journal of Marketing*, 43, 28-39.
- Sarstedt, M., Ringle, C. & Hair, J., 2017. Partial Least Squares Structural Equation Modelling AG. In: H., C. (Ed.), *Handbook of Market Research.* Springer International Publishing AG, pp. 1-40. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Scanzoni, J., (1977) Changing Sex Roles And Emerging Directions In Family Decision Making, *The Journal Of Consumer Research*, 185-188.
- Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P., & Ashill, N. (2019). The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 165-175.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

- Sin, L., & Oliver, H., (2001). Female Role Orientation and Consumption Values, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, (2), 49-75.
- Sin, L., Yau O., & Kwong, K., (2001). Chinese women at the crossroads: An empirical study on their role orientations and consumption values in Chinese society, *Journal of Consumer Marketing*, 18(4):348-367.
- Şener, A., & Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behaviour of women: a Turkish sample. *Sustainable Development*, 16, (5), 291-300.
- Şener, A., & Hazer, O., (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma, *Hacettepe üniversitesi Dergisi*, 1-15
- Tai S. H. C. & Tam Jackie L. M., (1997). A Lifestyle Analysis of Female Consumers in Greater China, *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.
- TAYA, <https://www.aile.gov.tr/athgm/yayin-kaynak/arastirmalar/> Erişim Tarihi: 01.04.2023
- Tuskan, A. A. (2012). Toplumsal Cinsiyet Toplumda Kadına Bıçilen Roller ve Çözümleri, 445-459.
- Venkatesh A., (1980). Changing Roles of Women-A Life-Style Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7,(2), 189-197
- Vyncke, P., (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences, *European Journal of Communication*, 17: 445
- Yoo, S., Mooyeol H., & Kwangdong, M., (2017). Women as Consumers: An Analysis on Their Consumption Culture, *Sankyung Research Papers*, 8(7), 31-38.
- Yu, B., Brison, N. T., & Bennett, G. (2022). Why do women watch esports? A social role perspective on spectating motives and points of attachment. *Computers in Human Behaviour*, 127, 107055.