



Alışverişte Seni Kim Yönlendiriyor? Testosteron Mu Östrojen Mi?

Who Guides You in Shopping? Testosterone or Estrogen?

E. Ebru ŞENTÜRK¹, Havva TARAKÇI²

¹Hitit Üniversitesi, Osmaniye Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu, Çorum, Türkiye

²Hitit Üniversitesi, Osmaniye Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu, Çorum, Türkiye

ORCID:

E.E.Ş.: 0000-0002-4528-1518

H.T.: 0000-0003-4149-0651

Corresponding Author:

E. Ebru ŞENTÜRK

Email:

ebrucesurr@gmail.com

Citation: Şentürk, E. E. ve Tarakçı, H. (2020). Alışverişte Seni Kim Yönlendiriyor? Testosteron Mu Östrojen Mi?. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (4): 978-994.

Submitted: 09.10.2020

Accepted: 07.12.2020

Özet

Alan yazında yer alan çalışmalar bireylerin satın alma aşamasında karar verme davranışlarının biyolojik cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte nörobilimciler tarafından yakın geçmişte açıklanan beyinde cinsel dimorfizm kavramı, satın alma karar tarzlarının beyinde cinsel dimorfizm açısından da farklılık gösterip göstermeyeceği sorusunu ortaya çıkartmıştır. Literatürde satın alma karar tarzlarının beyinde cinsel dimorfizm açısından ele alındığı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, bu çalışmada kadın tüketicilerin satın alma karar tarzlarının, beyinlerinin cinsiyetinden etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Bu bağlamda 150 kişilik örneklem grubu ile çalışılmıştır. Kadınlardan oluşan örneklemin 2D:4D oranı yöntemi ile beyin cinsiyetleri belirlenmiş, ardından tüketici karar verme tarzları ölçeği ile satın alma karar tarzları belirlenmiştir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda biyolojik cinsiyeti kadın olmakla birlikte, beyin cinsiyeti erkek olanlar ile beyin cinsiyeti kadın olanlar arasında bilgi karmaşası ve kararsızlık alt boyutlarında farklılıklar bulunduğu izlenmiştir. Elde edilen sonuçlar genellenemez olmakla birlikte, beyinde cinsel dimorfizmin tüketici karar verme tarzlarında etkisi olduğuna dair bir kanıt olarak ele alınabilir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Davranışları, Satın Alma Eğilimi, Beyinde Cinsel Dimorfizm, Beynin Cinsiyeti, 2D:4D oranı

Abstract

Studies in the literature suggest that individuals' purchasing decision-making behaviors differ in terms of biological sex variation. The concept of sexual dimorphism in the brain, which has been recently explained by neuroscientists, raises the question of whether purchasing decision-making behaviors also differ in terms of sexual dimorphism in the brain. In the literature, no studies have been conducted on purchasing decision-making behaviors in terms of sexual dimorphism in the brain. Hence in this study, it was investigated whether the purchasing decision-making behaviors of female consumers are affected by sexual dimorphism in the brain. In this context, it was studied with a sample group of 150 people. First, the gender of the brain of the sample group was determined by 2D:4D ratio method. Then the sample group's purchasing decision-making behaviors were determined via the consumer decision-making styles scale. As a result of the statistical analysis, it was observed that although the biological sex is female, there are statistical differences in the habitual and indecision sub-dimensions between male-brained women and female-brained women. Although the generalizability of the findings is problematic, the results can be evaluated as evidence that sexual dimorphism in the brain has an effect on consumer decision-making styles.

Keywords: Consumer Behavior, Tendency to Purchase, Sexual Dimorphism in the Brain, Gender of the Brain, 2D:4D ratio

1. GİRİŞ

Ürünleri, hizmetleri ya da fikirleri, kendisinin veya yakınlarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanan tüketiciler, tüketici pazarlarını oluştururlar. Ürün çeşitliliğinin artması ve küreselleşen dünyada alışveriş sınırlarının ortadan kalkması sonucu tüketici pazarlarında işletmeler açısından büyük rekabetler yaşanmaktadır. İşletmeleri rakiplerinin önüne geçirecek etkenlerden biri hiç kuşkusuz ilgili pazarı iyi tanımalarıdır. Bu noktada işletmeler bir taraftan hedef pazarın yapısal özelliklerini iyi bilmeliyken, diğer taraftan da pazarın müşterisi olan tüketicilerin davranışsal özelliklerini ve eğilimlerini doğru bir şekilde analiz etmelidirler.

İhtiyaçların karşılanması için gerçekleşen bir tür ekonomik davranış olan tüketici davranışlarının zihinsel, duygusal ve davranışsal boyutları vardır. Her bir boyutun ayrı ayrı incelenip değerlendirilmesi tüketici pazarının profilinin oluşturulması ve pazarın tüketiciye uygun hale getirilmesi açısından önemlidir. Tüketiciler, küreselleşen pazarlardan işletmeler gibi etkilenmişlerdir. Eşsiz seçim olanakları ve satış yerlerinin çokluğu tüketicilere seçim yapmaları konusunda oldukça büyük alternatifler sunarken, karar verme sırasında da karmaşıklık yaşamalarına sebep olmaktadır (Kendall and Sproles, 1990: 11).

İnsan davranışlarının sebepleri ve öngörülebilir gerçekleri pazarlamacılar tarafından stratejik planlamalarda önemli birer veri olarak kullanılmaktadır. Birçok çalışma ortaya koymuştur ki kadınlar erkeklere göre daha fazla alışveriş yapma eğilimi taşımaktadırlar. Bununla birlikte elbette ki tüm kadınların aynı eğilimi taşıdığı söylenemez. Bu nedenle satın alma ve tüketici karar verme tarzları ile ilgili araştırmalar artarak devam etmektedir. Satın alma davranışları tutumlar ile şekillenmektedir. Tutumlar ise beyinde oluşan olgulardır ve davranışa dökülene kadar bilinemezler. Tüketicilerin karar vermesinde sosyo-kültürel, demografik, ülkesel ya da bireysel ekonomi, vb. gibi çeşitli faktörler etkilidir. Pazarlama alanında bu faktörlerden biri olan biyolojik cinsiyet kaynaklı farklılıkları araştıran birçok çalışma literatürde mevcuttur (Bakewell and Mitchell, 2004; Hanzae and Aghasibeig, 2008; Shim, 1996; Yeniçeri ve Özbezek, 2016). Bununla birlikte kadınlar ve erkekler arasındaki farklar sadece sosyal bilimlerden değil sağlık bilimleri açısından da önemsenmektedir. Nörobilimciler tarafından uzun yıllardır incelenen beyin yapısı ve işleyişi de sadece tıp bilimini değil sosyal bilimcilerin de ilgisini çekmektedir.

Sinirbilimciler tarafından yakın geçmişte, yıllardır resmedilen beyin aslında erkek beyni olduğu ve kadın beyninin hem biçimsel hem de işlevsel olarak erkek beyninden farklı olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bireylerin biyolojik olarak cinsiyet farklılıklarının yanında insan beyninin de biyolojik cinsiyetten farklı olarak cinsiyet taşıdığı ifade edilmektedir. Anne karnında iken maruz kalınan hormonlar beyin cinsiyetinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bu yeni bulgu alışverişe eğimli olduğu araştırmalarla kanıtlanmış olan kadınların beyninin cinsiyetinin kadın olması ile beyin cinsiyetinin erkek olmasının satın alma sırasındaki karar verme tarzlarını etkileyip etkilemeyeceği sorusunu ortaya çıkartmıştır. Ancak literatürde tüketici karar verme tarzlarının, beyinde cinsel dimorfizm kaynaklı farklılaşmasını inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu sebeple araştırmada kadın tüketicilerin satın alma karar tarzlarının beyinde cinsel dimorfizm açısından farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici davranışları bireylerin fizyolojik, psikolojik ya da sosyal anlamda ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri mal ve hizmet alımına yönelik eylemlerin ve karar süreçlerinin bütünüdür (Al-Salamin ve Al-Hassan, 2016; Öz, 2011; Ramya ve Ali, 2016). Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ayırt etmeksizin tüm insanlar birer tüketicidir ve tüketicilerin davranışları ekonomik çevreyi doğrudan etkiler. Bu nedenle tüketicileri satın alma davranışına iten sebepleri anlamak hizmet ve ürün sunucuları ve pazarlama bilimi açısından

hayati önem taşımaktadır. Çünkü tüketici davranışları, tüketici ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine yön gösterir (Özyıldırım ve Koçoğlu, 2019: 192).

Tüketiciler çeşitli güdüleyicilerden kaynaklı doğan ihtiyaç ve isteklerini satın alma davranışı ile gidermeye çalışırlar. Tüketicilerin satın almak istedikleri herhangi bir ürüne yönelik gösterdikleri satın alma davranışları farklı başlıklar altında sınıflandırılabilir (Bozacı vd., 2017: 122);

- Karmaşık satın alma davranışı,
- Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı,
- Rutin satın alma davranışı,
- Farklılık arayıcı satın alma davranışı,
- Plansız alışveriş.

Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla birlikte, satın alma sırasında nasıl karar verdikleri de yaklaşık 300 yıldır araştırmacıların dikkatini çeken bir konudur (Bray, 2008: 2). Satın alma davranışını ele alan en yaygın model, tüketicileri kişisel çıkarlarla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak kabul eden fayda teorisidir (Bary, 2008; Rungtornsupatt, Joemsittiprasert ve Jemsittiprasert, 2019; Schiffman ve Kanuk 2007; Zinkhan 1992). Fayda teorisi tüketicinin satın alma davranışının çeşitli faktörler bağlamında etkilendiğini kabul eder (Bray, 2008: 2). Literatürdeki araştırmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarının, gelir, eğitim düzeyi, bilgi düzeyi, cinsiyet, yaş, kültür, motivasyon, algı, inanışlar, tutumlar, ürün ve tedarikle ilgili faktörler, referans gruplarının etkisi, ailenin etkisi gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir (Dangi, Gupta ve Narula, 2020; Guliyev, 2018; Kotler, Keller, Brady, Goodman ve Hanson, 2019; Nawawi, 2016; Ramya ve Ali, 2016).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler etkisinin oluşma alanı açısından iç faktörler ve dış faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Al-Salamin ve Al-Hassan, 2016; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011). Bununla birlikte literatürde en yaygın kabul edilen sınıflama satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört boyutta ele almaktadır. Bu faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf aidiyetinden kaynaklanan kültürel faktörler; referans grubu, ailenin etkisi ve bireyin toplumdaki rolü ve statüsünden kaynaklanan sosyal faktörler; cinsiyet, yaş, ekonomik durum, meslek, medeni durum, kişilik gibi değişkenlerden kaynaklanan kişisel faktörler ve motivasyon, algısal öğrenme ve tutumlardan kaynaklanan psikolojik faktörler olarak (Gajjar, 2013; Kotler, vd., 2019; Nawawi, 2016) ele alınmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden cinsiyet değişkeni üzerinde durulacaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok fazla motiv olması ve satın alma davranışlarının da farklılık göstermesi, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken karar verme tarzlarının belirlenmesini zorunlu kılmaktadır.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Karar Verme Tarzları

Tüketiciler farklı alternatifler arasından kendilerine en uygun olanı seçme ve alma eğilimindedirler. Buradaki "en uygun" tabiri tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. (Bozacı, Karakaya ve Güler, 2017: 100). Tüketicilerin karar verme tarzlarını bilmek pazarlamacılar için uygun bir stratejik pazarlama planı yapmaları açısından son derece önemlidir. Genel olarak, tüketici karar verme tarzlarını incelemek için üç tür yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar; tüketici davranışıyla ilgili birçok özelliği tanımlayan psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicileri çeşitli türlere ayıran tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karar vermenin farklı bilişsel boyutlarına odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Fan ve Xiao, 1998: 276). Bu araştırmada tüketicilerin karar verme tarzlarının belirlenmesinde tüketici özellikleri yaklaşımı ele alınmıştır.

Tüketici karar verme stillerini analiz etmek için basit, hızlı ve kolay bir yöntem geliştiren Sproles'e göre tüketicilerin karar verme tarzı, tüketicilerin sahip olduğu belli özelliklerin toplamıdır (Sproles, 1985: 80). Farklı tutumlara dayanan tüketici karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından tüketici envanteri oluşturulmuş, halen geçerliliği olan ve literatürde fazlaca kullanılan bir model geliştirilmiştir. Araştırmacılar analizleri sonucunda sekiz temel tüketici karar verme boyutu ortaya koymuşlardır. Sekiz faktör etrafında toplanan bu ölçek tüketicilerin satın alma karar verme tarzlarını üç eğilim boyutunda ele alır: faydacı yönelim, sosyal motivasyon ve istenmeyen yönelim (Shim, 1996: 550). Ölçek farklı araştırmacılar (Durvasula, Lsonsyki ve Andrews, 1993; Hafstrom, Chae ve Chung, 1992; Walsh, Mitchell ve Henning, 2001) tarafından farklı ülkelerde yeniden test edilmiştir. Çalışmalar sonucunda modelin farklı kültürlerde benzer faktörler etrafında toplandığı ancak faktör sayısının değiştiği görülmüştür.

Pek çok ülkede test edilen tüketici tarzları envanteri Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Gerçekleştirdikleri faktör analizi sonucunda örnekleme alan tüketicilerin karar verme tarzlarını yansıtan ve yirmi iki sorudan oluşan dokuz faktörlü bir ölçüm modeli ortaya çıkmıştır. Ele alınan dokuz faktör açısından tüketicilerin satın alma karar verme tarzları aşağıda açıklanan şekilde değişiklik göstermektedir:

- **Faktör 1-Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler alacakları ürün ya da hizmetin mümkün olan en kaliteli ürün/hizmet olmasını tercih ederler. Ürün/hizmete yönelik yüksek standart beklentisine sahiptirler. Her zaman kendi şartları içerisinde ki en iyiyi arama eğilimindedirler.
- **Faktör 2-Marka Odaklılık/Fiyat=Kalite Bilinci:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler alacakları ürünün kalitesini satın alacakları markanın fiyatı ve prestiji ile ölçmektedirler. Bu nedenle fiyatı yüksek olan ürünü daha kaliteli algılama eğilimindedirler. Genellikle sık mağazalardan alışveriş yapmayı ve en çok satılan markayı almayı tercih ederler.
- **Faktör 3-Moda Odaklılık:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler satın alma kararlarında modayı takip ederler. Bu nedenle moda uygun olarak ürün seçiminde bulunurlar.
- **Faktör 4-Fiyat Odaklılık:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler genellikle harcadıkları para miktarına dikkat ederler. Bu sebeple indirimleri takip etme, indirimde olan ürünleri satın alma eğilimi gösterirler.
- **Faktör 5-Düşünmeden/Dikkatsiz Alışveriş:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler satın alma sırasında hızlı ve düşünmeden karar verirler. Bir ürün/hizmeti beğendiklerinde almaktan çekinmezler. Satın alma kararını ihtiyaç, fiyat ya da kaliteden çok anlık beğeni durumu belirler.
- **Faktör 6-Bilgi Karmaşası Yaşama:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik edindikleri her yeni bilgiyle karar vermede daha fazla zorluk yaşarlar. Aynı ürünü satan mağaza ya da marka sayısı arttıkça karar vermeleri de zorlaşır. Satın alma kararı sırasında daha az bilgiyle hareket etmeyi tercih ederler.
- **Faktör 7-Alışkanlık/Marka Bağlılığı Odaklılık:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler satın alma kararlarını çoğunlukla alışkanlıkları doğrultusunda verirler. Beğendikleri bir ürünü ya da kendileriyle özleştirdikleri bir markayı sonraki alışverişlerinde de tekrar tekrar tercih etme eğilimindedirler.
- **Faktör 8-Alışverişten Kaçınma:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketicilere göre alışveriş yapmak zaman kaybettiren bir aktivitedir. Alışveriş yapmaktan hoşlanmazlar.

- **Faktör 9-Kararsızlık:** Bu tarz karar verme yaklaşımına sahip tüketiciler almayı düşündükleri ürün/hizmete yönelik çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı alışveriş sırasında kararsızlık yaşarlar.

2.2. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Cinsiyet İlişkisi

Kadınlar ve erkekler arasındaki farklar neredeyse insanlığın varoluşundan itibaren tartışılan bir konudur. Kimileri iki cins arasında biyolojik farklılıklar dışında herhangi bir fark olmadığını savunurken diğer bir kesim ise kadın ve erkeklerin arasında duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak birçok farkın varlığını savunmuşlardır. Hatta bu tartışma kadınların erkeklerle eşitlik savaşını doğurmuş, kadınlar yıllar boyu erkeklerle eşit haklara sahip olabilmek için büyük mücadeleler vermişlerdir. Bunların yanı sıra toplumların cinsiyete dayalı olarak bireylere attığı ödevler vardır. Bu ödevler bebeklikten itibaren renkler, davranış kalıpları, ilgilenilen etkinlikler gibi yollarla insanların bilinçaltına yerleşir. Bu nedenle bireyler çoğu zaman farkında olmadan biyolojik cinsiyetlerinin gerektirdiğini düşündükleri davranışlara yönelirler.

Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar psikolojiden antropolojiye, pazarlamadan sağlık bilimine kadar birçok bilim dalına ait çalışmalara konu olmuştur. Arnold (2004), Cahill (2005), Ingallhalikar, Smith, Parker, Satterthwaite, Elliott, ve Ruparel (2014) ve Pogun (2001) bu çalışmalardan bazılarıdır. Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar doğrultusunda yapılan bir araştırma cinsiyete dayalı özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Palmer ve Bejou, 1995: 19):

Kadını özellikler;

- Bireyler karşılıklı olarak birbirini önemsemeli ve korumalıdır.
- İnsanlarla ilişki kurmak ve bu ilişkilerin sıcak/samimi olması önemlidir.
- Hassasiyet kadınlara özgü değildir, erkeklerde hassas olabilir ve ilişkilerle ilgilenebilir.
- Çatışmaları çözümlenme yolu müzakere etme ve uzlaşmadan geçer.

Erkeksi özellikler;

- Erkekler arasındaki baskın değer maddi başarı sağlamak ve yükselmektir.
- Önemli olan işlerin yürütülmesi ve para kazanmaktır.
- Hassasiyet kadınlara özgü bir tutumdur, erkekler ilişkilerle ilgilenmez.
- Çatışmalar savaşarak çözülür.

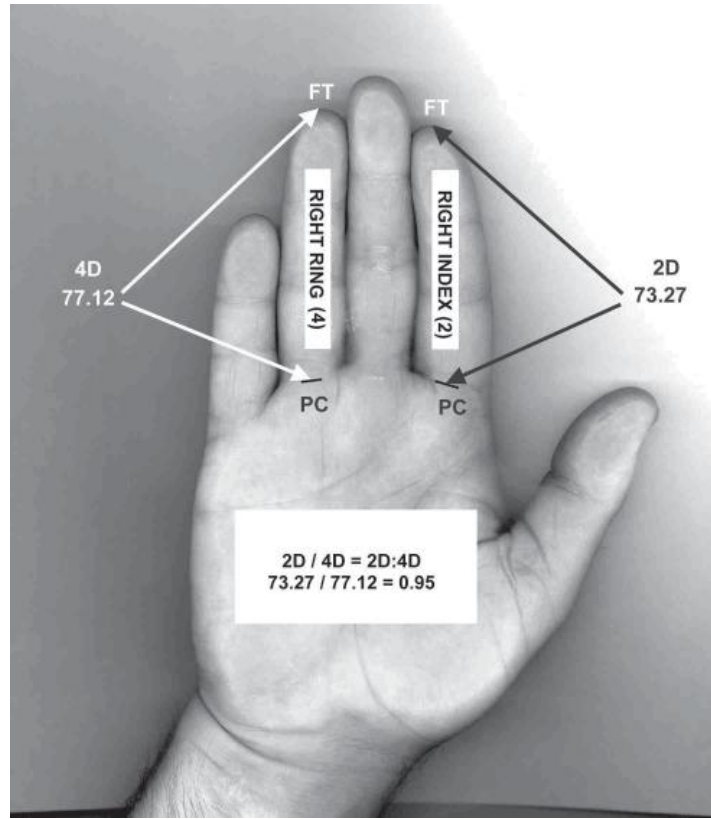
Kadın ve erkekler biyolojik cinsiyetlerinden doğan bu farklı özellikleri doğrultusunda davranış ve tutumlarında belirgin farklar gösterirler. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar bilişsel işlevlerin biyolojik cinsiyete göre farklılaştığını göstermiştir. Örneğin Gur, Gur, Obrist, Hungerbuhler, Younkin, Rosen, ve Reivich (1982) bilişsel işlevler açısından farklılaşmayı inceledikleri çalışmalarında mekânsal görevlerde erkeklerin daha başarılı olduğunu, sözel görevlerde ise kadınların daha başarılı olduğunu ortaya koymuşlardır. Eşel (2005) kız bebeklerin erkek bebeklere oranla konuşma yeteneklerinin daha yüksek olduğunu, erkeklerin ise uzamsal ve matematiksel yeteneklerinin daha yüksek olduğunu ifade eder.

Evrin teorisine göre de kadınlar ve erkeklerin tercihleri arasında biyolojik cinsiyet bazlı farklılıklar olduğu öne sürülmüştür. Örneğin Pogun (2001: 196)' ya göre avcı toplayıcı toplumlarda, erkekler avlanmak için uzun mesafeler boyunca yeme yaparlar ve silah geliştirmek zorunda kalırlar, kadınlar ise yiyecek toplar, kıyafet yapar, çocuklara bakım yapar ve yiyecek hazırlar. Beyindeki iş bölümünün buna yansımaları vardır. Erkekler uzun mesafeli yol bulma yeteneği ve daha iyi hedef belirleme becerileri için seçilirken, kadınlar kısa menzilli navigasyon, ince motor becerileri ve daha iyi algısal ayırt edicilik becerileri için seçilir. Ancak zamanla kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesi ve iş hayatında daha fazla yer edinmesi sonucu kadınlar ve erkekler arasındaki görev dağılımlarında değişiklikler meydana gelmiştir.

Tüketiciler açısından cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında ise, literatürde kadın tüketiciler ile erkek tüketiciler arasında karar verme tarzlarında farklılıklar olduğunu gösterir araştırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin Hew, Badaruddin ve Moorthy (2017: 51) cep telefonu satın alma davranışı sırasında erkekler marka bağlılığı etkisiyle karar verirken kadınların fayda karşılaştırması yoluyla satın alma kararı verdiklerini ifade etmektedir. Trivedi ve Teichert (2019: 203), kadınların satın alma kararında homofilik etkilerden erkeklere göre daha fazla etkilendiklerini belirtmektedir. Chaudhary, Dey, No ve Park (t.y.:16), Hindistan' da yaşayan kadınların satın alma sırasında dürtüsel dikkatsizlik eğilimi ile karar verdiklerini, erkeklerin ise marka sadakati ile karar verdiklerini belirtmektedir. Bae ve Miller (2009: 44)'a göre kadın tüketiciler satın alma sırasında eğlence, kafa karışıklığı, dürtüsel eğilimlerle karar verirken marka bilinci ve kalite bilinci de kararlarını etkilemektedir. Bhutto, Zeng, Soomro ve Khan (2019: 612), kadın tüketicilerin satın alma sırasında öz kontrol duygularının eğilimiyle karar verdiklerini belirtmektedir. Lin, Featherman, Brooks ve Hajli (2019: 1198), satın alma kararı sırasında erkeklerin etkileşim ve algılanan risk ile karar verdiklerini, kadınların ise canlılık ve bilgi ile hareket ettiklerini belirtmektedir. Jaidev ve Amarnath (t.y.: 1983) ise erkeklerin fazla seçim şansından ve belirsizlikten etkilendiğini, kadınların ise mağaza sadakati ve imajı ile dürtüsel kararlar verdiğini belirtmektedir.

2.2.1. Beyinde Cinsel Dimorfizm

Bilim insanları, bu farklılaşan özelliklerin, bireylere doğdukları andan itibaren farklı davranılmasından mı yoksa aralarındaki biyolojik farklılıklardan mı kaynaklandığını tartışmaktadırlar. Bu tartışmalar süregelirken nörobilimciler biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak beynin de cinsiyetinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Beyindeki cinsel dimorfizm konusundaki ilk bulgular Fransız devrimi sonucundaki idamlara dayanmaktadır. Ancak beynin detaylı incelenmesi teknolojiye gelişmelerin tıp dünyasına katkıları sonucu olmuştur. Görüntüleme cihazlarındaki teknolojik gelişmeler sonucu insan vücudunu daha ayrıntılı inceleme fırsatı bulunmuştur. Nörobilimciler de bu cihazlar sayesinde insan beynini ayrıntılı olarak incelemiş ve sonuç olarak erkek ve dişi beyinlerin, çok sayıda anatomik farklılık yaratan, oldukça farklı genetik planlardan oluştuğunu ortaya koymuşlardır (Allen ve Gorski, 1991; Hoag, 2008; Manning ve Bernhard, 2018a). Sadece yapısal değil, bu yapıları bağlayan devreler ve nöronlar arasında mesaj ileten kimyasallarda da farklılıklar vardır . Bütün bunlar literatürü beynin cinsiyeti anlamında da dimorfizmin olduğu noktasına getirmektedir (Karaismailoğlu ve Erdem, 2013: 163). Örneğin ortalama erkek beyni kadın beynine göre daha ağır ve büyüktür (%10-15), her iki beyinde de birbirine oranla daha büyük yapısal alanlar mevcuttur ve bu alanlar aynı etkilere farklı tepkiler vermektedir (Hoag, 2008: 29).



Şekil 1. Beynin Cinsiyetinin Belirlenmesi

Kaynak: (Nelson, Manning ve Sinclair, 2006: 4)

Karaismailoğlu (2019), erkek ve dişi beyin farklılığının oluşmasındaki en önemli etkenin, bebeğin anne karnında iken maruz kaldığı testosteron hormonu seviyesinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu hormon özellikle beynin sol yarı küresini etkiler. Sonucunda beyinde sol yarı küre, sağ yarı küreye göre farklı bir gelişim gösterir. Bu farklı gelişim, diğer bir deyişle anne karnında iken maruz kalınan testosteron seviyesi beyin cinsiyetini belirlemektedir (Manning ve Bernhard, 2018a:1). 2000'li yılların başlarından itibaren Swensea Üniversitesi'nden John T. Manning ve çalışma arkadaşları tarafından yapılan birçok çalışma (Fink, Manning, Neave ve Grammer, 2004; Fink, Manning ve Neave, 2004; Manning ve Bernhard, 2018b; Nelson, Manning ve Sinclair, 2006; Robertson, Zhang, Liu, Muir, Maciewicz ve Doherty, 2008; Sanders, Bereczkei, Csatho ve Manning, 2005; Trivers, Manning ve Jacobson, 2006) anne karnında maruz kalınan testosteron hormonunun bireylerin parmak oranında (2D:4D) farklılık yarattığını klinik deneyler ile ortaya koymuştur. Klinik deneylerin sonuçlarına göre testosteron hormonuna fazla maruz kalanların yüzük parmakları işaret parmaklarına oranla daha uzundur. Bu sebeple -beynin cinsiyetinin hesaplanmasında çeşitli klinik yöntemler kullanılmakla birlikte- Karaismailoğlu (2019) beyin cinsiyetinin hesaplanmasında en basit yöntemin Şekil 1'de görüldüğü gibi işaret parmağının uzunluğunun yüzük parmağının uzunluğuna oranlanması ile bulunabileceğini belirtmektedir. Bu yöntemle Şekil 2'de görülen karar verme çizgisi kullanılarak beyin cinsiyeti belirlenmektedir.

HESAPLAMA

$$\frac{2d \text{ (işaret parmağı)}}{4d \text{ (yüzük parmağı)}} = \frac{8,6}{8,4} = 1,020 \text{ cm}$$



Şekil 2. Beyin Cinsiyetine Karar Aşaması

Kaynak: (Karaismailoğlu, 2019: 207)

Yüzük parmağı işaret parmağından uzun olan bireyler ($2D:4D < 0,980$) erkek beynine sahip iken, kısa olanlar ($2D:4D > 1,000$) ise dişi beynine sahip denilebilir. Bu durumda erkek bebeklerde dişi, dişi bebeklerde erkek beyni görülebilmektedir. Ancak $0,980 < 2D:4D < 1,000$ aralığındaki değerler ırklara ve coğrafyalara bağlı olarak çeşitlilik gösterdiğinden yorum yapılamamakta ve belirsiz olarak kabul edilmektedir (Karaismailoğlu, 2019: 207).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın genel amacı; tüketici olarak kadınların satın alma karar tarzlarının, beyinlerinin cinsiyetinden etkilenip etkilenmediğini araştırmaktır. Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Hitit Üniversitesi Osmaniye Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu' nda okuyan kadın öğrenciler oluşturmaktadır. 08 Ocak 2020 tarihinde Meslek Yüksekokulu kampüsünde bulunan tüm kadın öğrenciler çalışma evrenini oluşturmuştur. Örneklemi belirlemek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede 150 kadın öğrenciye ulaşılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın kavramsal ve kuramsal kısmında daha önceden yapılan çalışmalar, makaleler, tezler gibi yazılı kaynaklar taranmıştır. Araştırma çalışması kantitatif araştırma tekniklerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak PAPI (kağıt-kalem) ve fiziksel ölçüm araçlarından cetvel kullanılarak yapılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları tanımlamaya yönelik olarak sınıf, çalışma durumu ve aylık gelir bilgilerini içeren demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde beyindeki cinsel dimorfizmi belirlemek üzere ölçümlerin yer aldığı cinsiyet ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçek için Karaismailoğlu (2019) tarafından yazılmış kadın beyni erkek beyni isimli kitabın belirttiği ölçüm yönteminden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde Dursun, Alnıaçık ve Tümer Kabadayı (2013) tarafından Türkçeye uyarlanarak geliştirilen 22 soruluk tüketici karar verme tarzları ölçeği (TKVTÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin soru ve faktör dağılımı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Ölçek Soru Dağılımları ve Alt Boyut Eşleşmeleri

Soru Dağılımı	Faktörler
1, 2, 3, 4	Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık
5, 6, 7, 8	Marka Odaklılık/Fiyat=Kalite Bilinci
9, 10	Moda Odaklılık
11, 12	Fiyat Odaklılık
13, 14	Düşünmeden/Dikkatsiz Alışveriş
15, 16	Bilgi Karmaşası Yaşama
17, 18	Alışkanlık/Marka Bağlılığı Odaklılık
19, 20	Alışverişten Kaçınma
21, 22	Kararsızlık

Dokuz alt boyuttan oluşan tüketici karar verme tarzlarını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre ifadeler “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)”, “kesinlikle katılıyorum (5)” olarak ölçeklendirilmiştir. Ölçek sonuçları 5,00-1,00=4,00 puanlık bir genişliğe dağılmıştır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler (Tablo 2) esas alınmıştır.

Tablo 2. Ölçek Kesim Noktaları ve Düzeyleri

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00 – 1,79	Çok düşük
Katılmıyorum	2	1,80 – 2,59	Düşük
Kararsızım	3	2,60 – 3,39	Orta
Katılıyorum	4	3,40 – 4,19	Yüksek
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20 – 5,00	Çok Yüksek

Ölçeğin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,822 olarak tespit edilmiştir. Ölçek istatistiki açıdan güvenilir bir ölçektir. Veriler normal dağılım göstermektedir ($p=137$; skewness:182, kurtosis=-,122). Bu sebeple verilerin analizi sırasında frekans dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmış ayrıca bağımsız değişkenler t- testine başvurulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde araştırma grubunu tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Grubunun Demografik Özellikler Açısından Dağılımları

Demografik Değişkenler (n=150)			Demografik Değişkenler (n=150)				
	n	%		n	%		
Sınıf	1. Sınıf	76	50,7	Aylık Gelir	1.000 TL'den Az	144	96,0
	2. Sınıf	74	49,3		2.048,00-3.500,00 TL Arası	4	2,7
Çalışma Durumu	Çalışıyor	5	3,3		3.501,00-5.000,00 TL Arası	2	1,3
	Çalışmıyor	145	96,7				

Katılımcıların %50,7'si birinci sınıf, %49,3'ü ise ikinci sınıf öğrencisidir. Katılımcılardan %3,3'ü kısmı zamanlı olarak çalıştıklarını ifade ederken %96,7'lik kısmı herhangi bir işte çalışmamaktadır. Katılımcıların %96,00'ü aylık 1.000,00 TL'den az geliri olduğunu beyan ederken %2,7'si 2.048,00-3.500,00 TL arası %1,3'ü ise 3.501,00-5.000,00 TL arası gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. Tablo 3 incelendiğinde demografik özellikler açısından çalışma grubu homojen yapıdadır denilebilir.

Tablo 4. Araştırma Grubunun Beyinde Cinsel Dimorfizm Açısından Dağılımları

Beynin Cinsiyeti (n=150)	n	%
Kadın (2D:4D > 1,000)	74	49,3
Erkek (0,980 < 2D:4D 1,000)	55	36,7
Belirsiz (0,980 < 2D:4D > 1,000)	21	14

Tablo 4 incelendiğinde görülmektedir ki katılımcıların %49,3'ünün beyininin kadın cinsiyetine, %36,7'lik kısmının ise beyininin erkek cinsiyetine sahip olduğu tespit edilmiştir. %14,00'lik kısmı ise ölçümler sonucu beyin cinsiyetleri yorum yapılamayacak sınırlar arasında yer aldığı için belirsiz olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle araştırma çalışmasına belirsizler dâhil edilmemiş örneklem 129 kişi olarak ele alınmıştır.

Tablo 5. TKVTÖ Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER	YANITLAR				X̄	
	B2B: % 16,00			T2B: % 48,00		
1. Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	4	12	36	32,7	15,3	3,43
2. Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanı satın almaya çalışırım	2,7	19,3	22,7	40,7	14,7	3,45
3. Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü satın almaya çalışırım	5	16	20,7	36,7	22	3,55
4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir		13,3	40,7	29,3	14,7	3,41

Bu boyuta eğilimli tüketiciler karar verirken yeterince iyi olanla yetinmezler, en iyiyi en kaliteliyi isterler. Sorulara verilen yanıtların ortalamaları incelendiğinde (Tablo 5) tüm sorulara yüksek düzeyde katılım sağlandığı görülmektedir. Katılımcıların öğrenci olması, çalışmamaları ve aylık olarak ellerine geçen gelirin 1.000,00 (bin) Türk Lirası' nın altında olması gibi etmenlerin oranları düşürdüğü düşünülmele birlikte; alışveriş sırasında kalitesi en iyi olan ürünü satın almaya çalışırım sorusuna verilen %58,7'lik oran ve onu takip eden aldığım ürünün kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir sorusuna verilen %55,40'lık oran katılımcıların mükemmeliyetçilik eğiliminin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir sorusunda kararsızlar ve soruya olumlu yanıt verenler birbirine çok yakındır (%40,7; %44,00). Bu noktada kalite beklentisinin kararsızlık yaratıyor olmasının farklı nedenlere dayandığı ve daha geniş araştırılması gerektiği açıktır.

Marka odaklılık boyutuna yüksek katılım gösteren kişiler muhtemelen yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli olarak algılamaktadırlar. Genellikle daha pahalı ürünleri tercih ederim ve bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli sorularına verilen yanıtlar düşük düzeyde (X=2,27; 2,45) kalmıştır.

Tablo 6. TKVTÖ Marka Odaklılık - Fiyat = Kalite Bilinci Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER	YANITLAR					X̄
	B2B: % 64,7			T2B: % 12,7		
5. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	20,7	44	22,7	12,7		2,27
6. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli	24	30	29,3	10	6,7	2,45
7. Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünü sunarlar	10	26,7	40	16,7	6,7	2,83
8. En çok satılan markaları almayı tercih ederim	10,7	25,3	30,7	23,3	10	2,97

Mağaza ile ürün eşleşmesi yapan soru ile marka ve satış ilişkisi kuran sorulara ise orta düzeyde katılım ($X=2,83; 2,97$) görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise tüm sorulara %35'in altında katılım görülmektedir. Yani denilebilir ki katılımcılar alışveriş kararları sırasında markayı ve yüksek fiyatı ön plana almamaktadırlar.

Tablo 7. TKVTÖ Moda Odaklılık Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER	YANITLAR					X̄
	B2B: % 50,00			T2B: % 22,00		
9. Sürekli olarak gardırobumu değişen moda için uygun olarak yenilerim	24	26	28	18	4	2,52
10. Tazminin moda için uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir	10,7	24	21,3	33	10,7	3,09

Modaya uygun bir tarz edinmek katılımcılar açısından %43,70 oranıyla orta düzeyde önemli görünürken, gardıroplarını değişen moda göre düzenli olarak yenilemek %22,00'lik katılımıyla düşük düzeyde ve önemsiz görünmektedir. Elbette ki gelir düzeyi değiştiğinde bu yaklaşımın değişmesi de muhtemeldir. Ancak şu söylenebilir; katılımcılar alışveriş sırasında moda olanı almak istemektedirler ancak moda her daim uyumlu olmak onlar için çok da önem arz etmemektedir.

Tablo 6. TKVTÖ Fiyat Odaklılık Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER	YANITLAR					X̄
	B2B: % 5,3			T2B: % 75,4		
11. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	5	19,3	48,7	26,7		3,97
12. Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	3	6	19,3	34	37,3	3,96

Alışveriş kararı sırasında fiyata önem veren bireyler satın alma sırasında fiyat karşılaştırması yapacak ve aynı ürünün en uygun fiyatlısını almayı tercih edeceklerdir. Marka odaklılık boyutunda ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli sorusuna katılımcıların %54,00'ünün katılmıyorum demesi ile indirimde olan ürünleri tercih etme (%75,4) ve harcadığı paranın miktarına önem verenlerin oranının (%71,3) yüksek olması katılımcıların karar verme tarzları arasındaki tutarlılığı ortaya koymaktadır. Katılımcılar satın alma kararı verirken fiyat odaklılık boyutunda yer alan sorulara yüksek düzeyde eğilim göstermektedirler.

Tablo 7. TKVTÖ Düşünmeden - Dikkatsiz Alışveriş Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER	YANITLAR					X ⁻	
	B2B: % 66,00				T2B: % 11,4		
Düşünmeden - Dikkatsiz Alışveriş	13. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm	31,3	34,7	22,7	6,7	5	2,19
	14. Sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır	10,7	42	22,7	11,3	13,3	2,75

Bu faktörde yer alan sorular bireylerin alışveriş sırasında herhangi bir odak noktası olmaksızın gelişigüzel alışveriş yapımlarıyla ilgilidir. Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm (%11,4) ve pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır (%24,6) ifadelerine olan düşük katılım katılımcıların karar verirken detayları ele aldığını ortaya koymakta ve fiyat odaklılık ve mükemmeliyetçilik boyutlarındaki sorulara verilen yanıtları destekler niteliktedir.

Tablo 8. TKVTÖ Alışkanlık – Marka Bağlılığı Odaklılık Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER	YANITLAR					X ⁻	
	B2B: % 32,00				T2B: % 53,30		
Alışkanlık - Marka Bağlılığı Odaklılık	15. Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markaların vardır	14	18	14,7	32	21,3	3,29
	16. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam	6	9,3	24,7	30	30	3,69

Pek çok tüketici piyasadaki rekabet sebebiyle birbirine benzeyen ve yaklaşık aynı fiyatlarda olan ürünler arasında tercih yapmakta zorluk yaşayabilmektedir. Tablo 10 göstermektedir ki katılımcılar satın alma kararı verirken alışkanlıklarına bağlı kalmaktadırlar. Hem favori markaya sahip olmak (%53,30) hem de marka bağlılığı (%60,00) sorularına orta ve üzeri düzeyde katılım göstermektedirler.

Tablo 9. TKVTÖ Alışverişten Kaçınma Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER	YANITLAR					X ⁻	
	B2B: % 19,4				T2B: % 54,70		
Bilgi Karşısına Yaşama	17. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralımdan seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum	8,7	10,7	26	36	18,7	3,45
	18. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor	9,3	29,3	25,3	25,3	10,7	2,99

Katılımcıların %54,70'i bir ürün hakkında edindikleri her yeni bilginin seçim yaparken zorlanmalarına neden olduğunu belirtmektedir. Aynı amaçla kullanılacak başka bir ürün ile ilgili bilgi edinmek katılımcılarda aynı etkiyi yaratmamaktadır (%36,00) gibi görünse de bu konuda kararsız olanların oranı da oldukça fazladır (%25,3).

Tablo 10. TKVTÖ Alışverişten Kaçınma Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

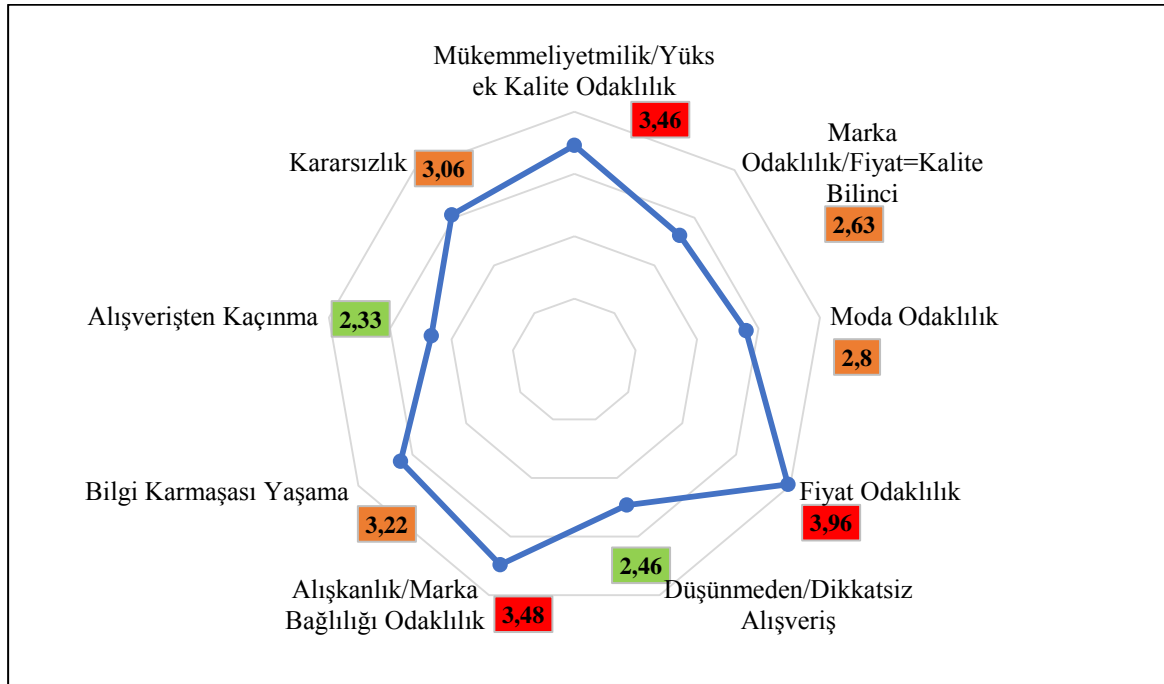
İFADELER	YANITLAR					X ⁻	
	B2B: % 68,00				T2B: % 12,7		
Alışverişten Kaçınma	19. Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	43,3	24,7	19,3	8,7	4	2,05
	20. Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır	23,3	28,7	22	14,7	11,3	2,62

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların alışveriş yapmayı zevkli bir iş olarak gördükleri (%68,00) ve mağaza mağaza gezerek zaman kaybetmediklerini düşündükleri (%52,00) görülmektedir. Katılımcılar için alışveriş eğlenceli bir aktivitedir.

Tablo 11. TKVTÖ Kararsızlık Boyutu Yanıtlarının Dağılımı

İFADELER		YANITLAR					X̄		
Kararsızlık	21. Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor	B2B: % 28,7	10,7	18	38	20,7	T2B: % 33,4	12,7	3,07
	22. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	B2B: % 44,6	9,3	35,3	16,7	18	T2B: % 38,7	20,7	3,05

Tablo 13'te ise tüketici karar verme tarzlarına ilişkin son boyutun sorularına verilen yanıtlar görülmektedir. Katılımcıların hem marka çeşitliliği hem de mağaza çeşitliliği sebebiyle kararsızlık yaşamakla birlikte marka çeşitliliğinin daha karışık geldiği görülmektedir.



Şekil 3. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği alt Boyutlar Aritmetik Ortalamaları

Katılımcıların satın alma eğilimlerinin alt boyutlar bazında dağılımı Şekil 3'te görülmektedir. Katılımcılar mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık (3,46 ± ,78), fiyat odaklılık (3,96 ± ,72), alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık (3,48 ± 1,15) alt boyutlarına yüksek düzeyde; marka odaklılık/fiyat=kalite bilinci (2,63 ± ,79), moda odaklılık (2,80 ± 1,01), bilgi karmaşası yaşama (3,22 ± 1,02), kararsızlık (3,06 ± 1,10) alt boyutlarına orta düzeyde; düşünmeden/dikkatsiz alışveriş (2,46 ± ,88) ve alışverişten kaçınma (2,33 ± 1,10) alt boyutlarına ise düşük düzeyde eğilim göstermektedirler. Tüm bu veriler ışığında denilebilir ki kadınlar alışveriş yapmayı sevmekte ve eğlenceli bulmaktadırlar. Zaman zaman kararsızlık yaşayabilmektedirler. Bununla birlikte her alışverişlerinde aldıkları ürünün kalitesinin en iyisi olmasını, en uygun fiyatlı olmasını isterlerken bir markayı beğendiklerinde ona sadakat da göstermektedirler.

4.2. Çıkarımsal istatistikler

Bu bölümde araştırma grubunun tüketici karar verme tarzlarının beyinde cinsel dimorfizm açısından farklılaşmasına ilişkin bağımsız değişkenler t testi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 12. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Beyinde Cinsel Dimorfizm Açısından İncelenmesi

Beynin Cinsiyeti (n=129)	Grup İstatistiği			Test İstatistiği																																																																																															
	n	\bar{X}	σ	t	s.d.	p																																																																																													
Mükemmeliyetçilik / Yüksek Kalite Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,39	,78	-1,414	127	,160																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	3,59	,76				Marka Odaklılık – Fiyat = Kalite Bilinci	Kadın Beyinli	74	2,54	,81	-,984	127	,327	Erkek Beyinli	55	2,68	,79	Moda Odaklılık	Kadın Beyinli	74	2,76	1,07	-,791	127	,430	Erkek Beyinli	55	2,90	,96	Fiyat Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,91	,76	-,851	127	,397	Erkek Beyinli	55	4,02	,76	Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	Kadın Beyinli	74	2,54	,92	-,319	127	,750	Erkek Beyinli	55	2,59	,82	Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,41	1,19	-,631	127	,529	Erkek Beyinli	55	3,55	1,22	Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın Beyinli	74	3,00	1,12	-3,095	127	,002	Erkek Beyinli	55	3,57	,87	Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28	Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037
Marka Odaklılık – Fiyat = Kalite Bilinci	Kadın Beyinli	74	2,54	,81	-,984	127	,327																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	2,68	,79				Moda Odaklılık	Kadın Beyinli	74	2,76	1,07	-,791	127	,430	Erkek Beyinli	55	2,90	,96	Fiyat Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,91	,76	-,851	127	,397	Erkek Beyinli	55	4,02	,76	Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	Kadın Beyinli	74	2,54	,92	-,319	127	,750	Erkek Beyinli	55	2,59	,82	Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,41	1,19	-,631	127	,529	Erkek Beyinli	55	3,55	1,22	Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın Beyinli	74	3,00	1,12	-3,095	127	,002	Erkek Beyinli	55	3,57	,87	Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28	Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01								
Moda Odaklılık	Kadın Beyinli	74	2,76	1,07	-,791	127	,430																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	2,90	,96				Fiyat Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,91	,76	-,851	127	,397	Erkek Beyinli	55	4,02	,76	Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	Kadın Beyinli	74	2,54	,92	-,319	127	,750	Erkek Beyinli	55	2,59	,82	Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,41	1,19	-,631	127	,529	Erkek Beyinli	55	3,55	1,22	Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın Beyinli	74	3,00	1,12	-3,095	127	,002	Erkek Beyinli	55	3,57	,87	Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28	Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01																				
Fiyat Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,91	,76	-,851	127	,397																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	4,02	,76				Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	Kadın Beyinli	74	2,54	,92	-,319	127	,750	Erkek Beyinli	55	2,59	,82	Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,41	1,19	-,631	127	,529	Erkek Beyinli	55	3,55	1,22	Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın Beyinli	74	3,00	1,12	-3,095	127	,002	Erkek Beyinli	55	3,57	,87	Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28	Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01																																
Düşünmeden / Dikkatsiz Alışveriş	Kadın Beyinli	74	2,54	,92	-,319	127	,750																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	2,59	,82				Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,41	1,19	-,631	127	,529	Erkek Beyinli	55	3,55	1,22	Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın Beyinli	74	3,00	1,12	-3,095	127	,002	Erkek Beyinli	55	3,57	,87	Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28	Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01																																												
Alışkanlık / Marka Bağlılığı Odaklılık	Kadın Beyinli	74	3,41	1,19	-,631	127	,529																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	3,55	1,22				Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın Beyinli	74	3,00	1,12	-3,095	127	,002	Erkek Beyinli	55	3,57	,87	Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28	Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01																																																								
Bilgi Karmaşası Yaşama	Kadın Beyinli	74	3,00	1,12	-3,095	127	,002																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	3,57	,87				Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28	Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01																																																																				
Alışverişten Kaçınma	Kadın Beyinli	74	2,39	1,02	,210	100,120	,834																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	2,35	1,28				Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01																																																																																
Kararsızlık	Kadın Beyinli	74	2,86	1,13	-2,104	127	,037																																																																																												
	Erkek Beyinli	55	3,27	1,01																																																																																															

Tüketici karar verme tarzları; mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık ve alışverişten kaçınma alt boyutları beynin cinsiyeti açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte bilgi karmaşası yaşama ($p=0,002$) ve kararsızlık ($p=0,037$) alt boyutları beynin cinsiyeti açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici karar verme tarzı, bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahip, tüketicilerin seçim yapma tarzını karakterize eden zihinsel bir yönelimdir (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörler geçmiş literatürde ortaya konmuştur. Tüketicilerin kültürel özellikleri, cinsiyet, yaş ve meslekleri alışveriş davranışlarında farklılıklar meydana getirebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra son yıllarda nörobilimcilerin ortaya koyduğu cinsel dimorfizmden bağımsız olarak beyinde de cinsel dimorfizm olduğu gerçeği bilişsel özelliklerin pazarlamaya olan etkisini inceleyen araştırmacılar için yeni bir çalışma alanı oluşturmuştur. Bu araştırmada beyindeki cinsel dimorfizmin benzer özellikteki kişilerin satın alma karar tarzlarında farklılık oluşturup oluşturmadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan örneklem üzerinden yapılan analizler göstermiştir ki, kadın tüketicilerden beyin cinsiyeti erkek olanlar ile beyin cinsiyeti kadın olanlar arasında bilgi karmaşası ve kararsızlık alt boyutlarında farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre, erkek beyinli kadınlar satın alma kararı sırasında edindikleri her yeni bilgi ve karşılıklarına çıkan yeni seçenekle birlikte daha fazla bilgi karmaşası yaşamakta ve kararsızlığa düşmektedir. Bu sonuç, nörobilimciler tarafından gerçekleştirilen incelemeler sonucunda, beynin ön lobunda yer alan karar verme ve problem çözme alanının kadın beyinde yapısal olarak erkek beyine göre daha büyük olduğu izlenimiyle (Cahill, 2014:577) paralel sonuçlar ortaya koymuştur.

Literatür incelendiğinde, tüketici karar verme tarzlarında beyin cinsiyeti faktörünü inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak bununla birlikte tüketici karar verme tarzlarında kadın ve erkek açısından farklılık gösterdiğini belirten çalışmalar mevcuttur. Yeniçeri ve Özbezek

(2016) tarafından Suriyeli göçmenlerin karar verme tarzlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda, kadın ve erkek tüketicilerin mükemmeliyetçi-kalite bilinci ve eğlence-haz odaklılık faktörleri açısından farklılaştığı belirtilmiştir. Walsh, Mitchell, ve Henning (2001) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, erkeklerin kadınlardan mükemmeliyetçi olma ihtimalinin biraz daha az olduğu, erkeklerin biraz daha az yenilik ve moda bilincine sahip olmasıyla beraber, kadınların yeni ürün alma eğiliminde oldukları ve sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı tercih ettikleri sonuçlarıyla cinsiyetin tüketici karar verme tarzlarında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ancak Hanzaee ve Aghasibeig (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda, moda bilinci, mükemmeliyetçilik, yüksek kaliteyle ilgilenme, alışverişten eğlenme, marka bilinci faktörleri benzer oranlar göstermiştir.

Ulaşılan çalışmalar bazında tüketiciler arasındaki karar verme tarzlarının farklılığının incelendiği çalışmalarda biyolojik cinsiyet açısından kadın ve erkek arasında kararsızlık ve bilgi karmaşası yasama boyutlarında farklılık olduğunu gösterir bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada elde edilen bu sonuç, beyinde cinsel dimorfizmin tüketici karar verme tarzlarında farklı etki yarattığına dair bir kanıt olabilir. Araştırma tüketici karar verme tarzlarının beyinin cinsiyeti boyutunda incelenerek literatüre yeni bir boyut getirmesi açısından önemlidir. Ayrıca araştırma biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak beyinde cinsel dimorfizme odaklanmaları bakımından pazarlama araştırmacıları için yeni bir faktör ortaya çıkarmıştır.

Tüm bunların yanı sıra bu çalışmanın 150 kadın katılımcı üzerinde yapılmış olması, örneklem grubunun gelir düzeyinin düşük olması ve nicelik bakımından küçük bir kitle olması araştırmanın genellenebilirliğini engellemektedir. Nicelik olarak daha büyük ve farklı demografik özelliklere sahip gruplar üzerinde benzer çalışmalar yapılması araştırma konusunu daha genellenebilir sonuçlara ulaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, L. S. and Gorski, R. A. (1991). Sexual dimorphism of the anterior commissure and massa intermedia of the human brain, *The Journal Of Comparative Neurology*, 312: 97-104.
- Arnold, A. (2004). Sex chromosomes and brain gender, *Nature Reviews Neuroscience*, 5 (9):701-708.
- Bakewell, C. and Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (2):223-240.
- Bozacı, İ., Karakaya, E. ve Güler, Y. B. (2017). *Pazarlama'da İlkeler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models. http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf, Erişim Tarihi: 04.12.2020.
- Cahill, L. (2005). Her brain his brain, *Scientific American*, 292:40-47.
- Cahill, L. (2014). Fundamental sex difference in human brain architecture, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (2):577-578.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19):293-304.
- Durvasula, S., Lsonsyki, S. and Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 27 (1):55-65.
- Eşel, E. (2005). Kadın ve erkek beyininin farklılıkları, *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 15 (3):138-152.
- Fan, J. X. and Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese, *Journal of Consumer Affairs*, 32 (2):275-294.

- Fink, B., Manning, J. T. and Neave, N. (2004). Second to fourth digit ratio and the “big five” personality factors, *Personality and Individual Differences*, 37 (3):495–503.
- Fink, B., Manning, J. T., Neave, N. and Grammer, K. (2004). Second to fourth digit ratio and facial asymmetry, *Evolution and Human Behavior*, 25 (2):125–132.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Guliyev, S. (2018). Effect of social factors on consumer behavior. In *International Scientific Conference “Sustainable development in Economy and Management: problems and perspectives”*, Baku Engineering University.
- Gur, R. C., Gur, R. E., Obrist, W. D., Hungerbuhler, J. P., Younkin, D., Rosen, A. D. and Reivich, M. (1982). Sex and handedness differences in cerebral blood flow during rest and cognitive activity, *Science*, 217 (4560):659-661.
- Hafstrom, J., Chae, J. and Chung, Y. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers, *Journal of Consumer Affairs*, 26 (1):146-158.
- Hanzaee, K. H. and Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (5): 521-537.
- Hoag, H. (2008, July 19). Sex on the brain. <http://www.newscientist.com>.
- Ingahalikar, M., Smith, A., Parker, D., Satterthwaite, T., Elliott, M. A. and Ruparel, K. (2014). Sex differences in the structural connectome of the human brain, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (2):823-828.
- Karaismailoğlu, S. (2019). *Kadın Beyni Erkek Beyni*. İstanbul: Elma Yayınevi.
- Karaismailoğlu, S. and Erdem, A. (2013). The effects of prenatal sex steroid hormones on sexual differentiation of the brain, *Journal of the Turkish German Gynecological Association*, 14 (3):163-167.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kendall, E. and Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles, *Journal of Consumer Affairs*, 24 (1):134-147.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European Edit.on). Harlow: Pearson Education Limited. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=-_2hDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT38&dq=Kotler,+P.,+Keller.,+Lane,+K.+\(2012+\).+Marketing+Management+\(14th+Global+Ed\).+New+Jesey:+Printice+%E2%80%93+Hall&ots=zfkVW6CuPR&sig=kvb-MIydUPfM1RqX7 - lxm3ozqLM&rediresc=y#v=snippet&q=affecting%20factors%20of%20consumer%20behaviour&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=-_2hDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT38&dq=Kotler,+P.,+Keller.,+Lane,+K.+(2012+).+Marketing+Management+(14th+Global+Ed).+New+Jesey:+Printice+%E2%80%93+Hall&ots=zfkVW6CuPR&sig=kvb-MIydUPfM1RqX7 - lxm3ozqLM&rediresc=y#v=snippet&q=affecting%20factors%20of%20consumer%20behaviour&f=false), Erişim Tarihi: 04.12.2020.
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?. *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.
- Manning, J. T. and Bernhard, F. (2018a). Digit ratio in the *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science* (Ed: Shackelford, T.K. and Weekes-Shackelford, V.A. 1-12)
- Manning, J. T. and Bernhard, F. (2018b). Digit ratio and personality and individual differences, in the *The Sage handbook of personality and individual differences* (Ed: Zeigler-Hill, V. and Shackerford, T. K.), Sage reference: Los Angeles, 40-50.
- Nelson, E., Manning, J. and Sinclair, A. (2006). News Using the length of the 2nd to 4th digit ratio (2D:4D) to sex cave art hand stencils: factors to consider, *Before Farming*, (1):1–7.

- Özyıldırım, A. ve Koçoğlu, C. M. (2019). Tatil satın alma kararını etkileyen faktörler: Kocaeli'ndeki çağrı merkezi operatörleri üzerine bir araştırma, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 9 (1):189-209.
- Palmer, A. and Bejou, D. (1995). The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers, *The International Journal of Bank Marketing*, 13 (3):18-27.
- Pogun, S. (2001). Sex differences in brain and behavior: emphasis on nicotine, nitric oxide and place learning, *International Journal of Psychophysiology*, 42 (2):195-208.
- Rungsrisawat, S., Joemsittiprasert, W., & Jermsittiparsert, K. (2019). Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 222-237.
- Robertson, J., Zhang, W., Liu, J. J., Muir, K. R., Maciewicz, R. A. and Doherty, M. (2008). Radiographic assessment of the index to ring finger ratio (2D:4D) in adults, *Journal of Anatomy*, 212:42-48.
- Sanders, G., Bereczkei, T., Csatho, A. and Manning, J. (2005). The ratio of the 2nd to 4th finger length predicts spatialability in men but not women, *Cortex*, 41 (6):789-795.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective, *Psychology & Marketing*, 13 (6):547-569.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to faddism: Measuring consumers' decision-making styles, In *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31 (2):79-85.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2):267-279.
- Triversa, R., Manning, J. and Jacobson, A. (2006). A longitudinal study of digit ratio (2D:4D) and other finger ratios in Jamaican children, *Hormones and Behavior*, 49:150 – 156.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. and Henning, T. (2001). German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1):73-95.
- Yeniçeri, T. ve Özbezek, B. (2016). Cinsiyet tüketici karar verme tarzlarını farklılaştırır mı?, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3):591-608.