

## Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>

DOI: 10.26466/opus.891026

\*

Öznur Özer \* - Deniz Akgül \*\*

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir/Türkiye

E-Posta: [oznurozerr@hotmail.com](mailto:oznurozerr@hotmail.com)

ORCID: [0000-0002-5705-8575](https://orcid.org/0000-0002-5705-8575)

\*\*Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir/Türkiye

E-Posta: [deniz.akgul@ahievran.edu.tr](mailto:deniz.akgul@ahievran.edu.tr)

ORCID: [0000-0002-5143-7267](https://orcid.org/0000-0002-5143-7267)

### Öz

*Oyuncak, bir oyun nesnesi olmakla beraber aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin yansıtıldığı ve toplumsal normlardan izler taşıyan bir ürün mahiyetindedir. Toplumsal algı ebeveynlerin tüketim pratiklerini de etkileyerek oyuncak konusundaki satın alma davranışlarına yön vermektedir. Bu nedenle oyuncak seçiminin sosyolojik bir temelde de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, ebeveynlerin çocukları için oyuncak alışverişi konusunda toplumsal cinsiyete dair tutumları değerlendirilecek ve bu tutumların tüketimlerine yansımaları incelenecektir. Çalışmanın amacı; oyuncaklarda firmaların kullanmış oldukları renk şekil gibi cinsiyet göstergelerine karşı ebeveynlerin tutumlarını incelemek ve bu tutumlar üzerinde etkili olan toplumsal cinsiyet algısını ve kültürel kodları belirlemektir. Veri toplama aracı olarak cinsiyet rolleri tutum ölçeği, satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Anket 0-6 yaş grubu arasında çocuğu olan kişilere online olarak uygulanmıştır. Çalışmanın veri analizi SPSS programı ile yapılmış ve toplumsal cinsiyet algısının oyuncak satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ebeveynlerin satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Oyuncak seçimi, Cinsiyet algısı, Satın alma niyeti*

<sup>1</sup> Bu çalışma Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde halen yürütülmekte olan aynı isimli tez çalışmasının bir bölümünden türetilmiş ve özet bildiri olarak Ocak 2021 Pearson Journal International Conference on Social Sciences & Humanities'de sunulmuştur.

## The Effect of Parents' Gender Perception in Toy Selection on Purchasing Choices

\*

### Abstract

*The toy is an object of play, but at the same time, it is a product that reflects gender roles and carries traces from social norms. Social perception, influences and directs consumption practices. For this reason, toy choice should be evaluated on a sociological basis. In this study, parents' gender attitudes towards toy shopping for their children will be evaluated and reflection of these attitudes on their consumption will be examined. The aim of the study, to analyze parents' attitudes towards gender indicators such as color and shape used by companies in toys and to determine gender perception and cultural codes that have an impact on these attitudes. Data collection scale, Gender roles attitude scale and purchase intention scale were used. The survey was applied online to people who have children between the ages of 0-6. The data analysis of this study was made with the SPSS program and it was determined that gender perception an effect on the toy purchase intention. Gender perceptions of parents' choice of toys differ significantly according to their demographics. It was determined that parents' purchasing intentions differ significantly according to their demographics and educational status.*

**Keywords:** *Choosing toys, Sex perception, Intention to buy*

## Giriş

Oyunun temel aracı olan oyuncak, bir oyun nesnesi olmakla birlikte çocuklar için hayal dünyalarını geliştiren, birtakım motor becerileri kazandıran, zihinsel ve sosyal açıdan katkı sağlayan önemli bir araç niteliğindedir. Oyun ve oyuncak, çocuğun fiziksel, duygusal, zihinsel, sosyal gelişiminde önemli bir eğitici ve öğreticidir. Çocuğun hayata bakış açısının şekillenmesinde, toplumsal cinsiyet rollerini zihninde konumlandırarak içselleştirmesinde okul öncesi dönem kritik ve çok önemli bir evredir. Bu evrede, oyun ve oyuncak çocuğun dünya ile arasındaki köprü misali önemli bir etkiye sahiptir. Bu yönüyle çocuk için oyun ve oyuncak, hayatın provası gibidir. Oyun ile gerçek dünyanın minyatür halini inşa ederek, küçük bir alanda kendi gerçekliğini yaratır. Bu alanda, kendini de konumlandırarak roller biçmekte ve kimliğini kazanmaktadır.

Çocuğun oynayacağı oyuncuğun seçimi konusunda, ebeveynler bazen onları özgür bırakırken, bazen de çocuğun tercih sürecine katılması ile onlarla birlikte karar verebilirler. Bazı durumlarda ise ebeveynler salt kendi tercihleri ile çocuğu daha edilgen şekilde konumlandırarak bir seçim yapabilirler. Ebeveynler bu süreçte önemli rol oynamaktadırlar ve çocuklarına oyuncak satın alma sürecinde birçok değişkeni dikkate alarak seçim yapmaktadırlar. Bu değişkenlerden biri, çocuğun cinsiyetidir ve ebeveynlerin oyuncak seçiminde kayda değer şekilde önem teşkil etmektedir. Oyuncak seçimi yaparken; oyuncuğun rengi, türü, fonksiyonu gibi faktörleri de dikkate almaktadırlar. Çocuğun oyuncaklarının çoğunluğu, renk ve tür açısından "toplumsal cinsiyetine uygun" olarak seçilmektedir. Bu nedenle, ebeveynlerin oyuncak seçimi; sosyolojik ve psikolojik eksende değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir nitelik arz etmektedir. Bireyler tüketim yaparken içinde buldukları toplumsal normlardan ve psikolojik durumlardan bağımsız değillerdir. Bu nedenle "tüketim kültürü", "tüketici psikolojisi" gibi nitelendirmeler ortaya çıkmıştır. Bu açıdan, ebeveynlerin çocukları için oyuncak tercihinde cinsiyet açısından hangi kültürel kodlarla düşündüklerini ve hangi psikolojik motivasyonla davrandıklarını anlamak ve analiz etmek önemlidir.

Bu çalışmada, ebeveynlerin çocukları için yaptıkları oyuncak alışverişlerinde, toplumsal cinsiyet algısının etkilerini araştırmak amaçlanmaktadır. Oyuncaklarda, firmaların kullanmış oldukları renk şekil gibi cinsiyet göstergelerine, tüketici olarak ebeveynlerin tutumları ve bu tutumların satın alma

kararı üzerindeki etkileri ölçmek amaçlanmıştır. Ebeveynlerin çocukları için oyuncak alışverişine ilişkin cinsiyetçi tutumları değerlendirilmiş ve bu tutumların tüketimlerine yansması incelenmiştir. Temel amaç; oyuncularda firmaların kullanmış oldukları renk, şekil gibi cinsiyet göstergelerine karşı alışveriş esnasında ailelerin tutumları ve bu tutumlar üzerinde etkisi olan değişkenleri incelemektir. Aynı zamanda cinsiyetçi tutumların ebeveynlerin sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik durumlarına göre değişkenliğini belirleyerek bir analiz yapmak amaçlanmaktadır.

### **Literatür ve Kavramsal Çerçeve**

Küçük çocuklar, cinsiyet anlayışlarını okul öncesi dönemde inşa etmektedirler. Cinsiyet tutumlarını üç yaşına geldiklerinde oyunculara yansıtmakta ve ebeveynlerinin cinsiyet ve oyun hakkındaki görüşlerini kolayca yansıtmaktadırlar (Burge, 1981). Okul öncesi dönemde her yaş grubundaki kız ve erkek çocuklar için kalıplaşmış oyuncak tercihleri ve bu oyuncak tercihindeki cinsiyet farklılıkları erken yaşlarda görülmektedir. Bu durum; biyolojik yatkınlıklar, bilişsel gelişim ve oyuncak tercihi üzerindeki çevresel etkiler bakımından tartışılmaktadır (Todd, Barry ve Thommessen, 2017). 3-6 yaş arasındaki çocuklarda oyuncak tercihinin; aile, arkadaş, renk, sosyal çevre etkisi gibi etmenlerden etkilendiği bilinmektedir. Ayrıca, erkek çocuklarının oyuncularda konusunda görece kalıpyargısal ve cinsiyetçi tutum sergiledikleri; kız çocuklarının daha az cinsiyetçi tutuma sahip oldukları belirlenmiştir (Güder ve Albay, 2016). 1-5 yaş arası kız ve erkek çocuklarındaki cinsiyet özelliklerine ilişkin ön yargıların, erkek çocuklarda kız çocuklarına oranla biraz daha fazla olduğu belirlenmiştir (Kuzu, 2015).

Ebeveynlerin cinsiyet rol algıları ile çocuklarının seçtikleri oyun, oyuncak arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Anne ve babanın ayrı ayrı cinsiyet rol algıları ile çocukların oyuncak tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde; erkek çocukların kuvvet, hız, güç gerektiren oyunlardan yana tercihlerini kullandıkları, kız çocuklarının ise koruyan bakım veren ve grup içi etkileşim gerektiren oyunları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Anne dışıl cinsiyet rol algısı ile kız çocukların peluş gibi oyuncularda oynaması arasında olumlu yönde bir ilişki bulunurken, annenin eril cinsiyet rol algısı ile erkek çocukların peluş tarzında oyuncak tercihleri arasında olumsuz bir ilişki saptanmıştır. Babanın

dişil cinsiyet rol algısı ile erkek çocukların konuşmalarında saldırganca cümleler kullanma, alay etme gibi davranışlarda bulunma durumu arasında ilişki görülmektedir. Babanın eril cinsiyet rol algısı kız çocuklarının araba kullanma gibi aktiviteleri arasında negatif yönde bir ilişki saptanmıştır (Çiftçi ve Özgün, 2011). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarını, ailenin içinde bulunduğu farklı sosyoekonomik düzeyden nasıl etkilenebileceği konusunda, anne babanın ev işleri konusunda paylaşımcı olmasının çocukları daha az kalıpyargısal yaptığı ortaya çıkmıştır. Baba baskısı hissedilmeyen, farklı cinsiyetten kardeşe sahip olan, farklı cinsiyete ait oyuncak sahibi olan çocukların oyuncaklar konusunda kalıp yargılarının azaldığı belirlenmiştir (Güder ve Yıldız, 2016). Ayrıca, okul öncesi dönem çocuklarının cinsiyete dayalı oyuncak seçimi, cinsiyetler arası davranış konusundaki yargıları ve cinsiyete bağlılık arasındaki ilişkileri incelendiğinde görülmektedir ki, ahlaki ve sosyal normları ayırt edebilen daha esnek normlara sahip çocuklar, katı normlara sahip çocuklara göre daha az cinsiyet tipi oyuncak seçimleri sergilemişleridir (Lobel, v.d., 1993).

Annelerin cinsiyet rolleri ve çocuklarının oyuncak tercihi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada annelerin cinsiyet rolleri, feminen, maskülen ve androjen olarak sınıflandırmıştır. Androjen annelerin çocuklarının belirgin bir oyun ve oyuncak türünde yoğunlaşmadığı gözlenmiştir. Feminen annelerin kız çocuklarının oyuncak tercihi evcilik oyuncakları türünde iken, maskülen annelerin erkek çocuklarının taşıt türünde oyuncakları seçtikleri görülmüştür. Androjen annelerin çocukları aktif oyunlar, yap-inşa oyunları gibi farklı oyunları tercih ettiği tespit edilmiştir (Aksoy ve Baran, 2017). Bazı araştırmalara göre, annenin eğitim düzeyi yükseldikçe çocukların cinsiyete ilişkin kalıp yargıları da artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça annelerin toplumsal dinamikleri daha iyi analiz ettiği ve çocukları üzerinde toplumsal cinsiyet konusunda da daha fazla kaygılandıkları ve bunun sonucunda önyargılarının pekiştiği sonucuna ulaşılabilir. Erkek çocukları kız çocuklarına kıyasla daha yüksek düzeyde kalıp yargılara sahiptir. Kız çocukları, bebek ve mutfak ile ilgili seçimler yaparken erkek çocuklarının, taşıt, tabanca gibi oyuncakları seçtiği gözlemlenmiştir (Kahraman ve Başal, 2011).

Babaların toplumsal cinsiyet konusunda sahip oldukları kalıp yargıların çocukların oyun ve oyuncak seçimini etkilediği görülmektedir. Özellikle er-

kek çocuklar seçtikleri oyuncakın karşı cinsiyete uygun bir oyuncaksa babalarının bu duruma tepkisel yaklaşacağını düşünmektedirler (Raag ve Rackliff, 1998, s.698; Yağan ve Güler, 2016, s.439; Fagot ve Hagan, 1991).

Farlı sosyoekonomik düzeydeki anne ve babalar incelendiğinde, babaların sosyoekonomik düzeyi düştükçe eril cinsiyet rol algısının arttığı görülmektedir. Sosyoekonomik düzey ebeveynlerin cinsiyet rol algılarını etkilemekte, ebeveynler de çocukların oyuncak tercihini ve akran ilişkilerini etkilemektedirler (Aydilek ve Özgün, 2011, s.2259). Yüksek eğitim düzeyindeki ebeveynlerin oyuncak tercihinde ve satın almada cinsiyete dair kalıp yargılara önem vermedikleri gözlemlenmiştir. Bunun eğitim düzeyi ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Güvenç ve Demircili, 2018). Çocukların oyuncak tercihleri konusunda literatürde çalışılmış 75 araştırmanın bulgularını değerlendiren analiz eden kapsamlı bir çalışmaya göre çıkan sonuç; çocukların cinsiyetlerine göre oyuncak tercih ettikleridir. Kızlar araştırmacıların nötr olarak sınıflandırdığı oyuncakları erkeklerden daha fazla tercih etmişlerdir (Davis ve Hines, 2020).

### **Toplumsal Cinsiyet**

Cinsiyet kavramı, biyolojik ve toplumsal olarak iki farklı alanda tanımlanmakta ve nitelendirilmektedir. Biyolojik olarak kadın ya da erkek olarak dünyaya gelen insan zamanla, toplumsal olarak 'kadın' ve 'erkek' olma sürecine katılmaktadır. Konuya ilişkin 'Toplumsal cinsiyet' kavramı Ann Oakley tarafından 1972 yılında sosyoloji literatürüne kazandırılmıştır. Bu açıdan cinsiyet biyolojik olarak kadın, erkek gibi ayırt edici unsur olmakla beraber, toplumsal olarak da ayırt edici nitelikler arz etmektedir.

Toplumsal cinsiyetin inşasında tarihsel süreç incelendiğinde, kadın ve erkek arasındaki fizyolojik bazı farklılıkların önemli bir faktör olduğu yaygın görüşlerdendir. Doğum süreci, bebeğin bakımı gibi etkenler kadını daha çok ev ile ilgili işlere yöneltmektedir. Günümüzde yaygınlaşan doğum kontrol, kadının üretim sürecine aktif katılımı gibi değişimlere rağmen kadının ev işleri ile rolünün pek fazla değişmediği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet ve ev içi işbölümüne dair birçok araştırma, kadınların çalışma hayatında aktif olarak çalışsalar bile ev içindeki iş yüklerinin azalmadığını göstermektedir (Vatandaş, 2011). Kadının toplumda nezdinde konumlandırılışında; ev, ev işleri,

çocuğun bakımı önemli bir yer tutmaktadır. Çalışan kadınlarda bile ev işlerinin yükümlülüğü ve çocukla ilgili işler, mevcut mesleğine ek olarak devam etmektedir. Erkeğin bu işlerden sorumluluğu görece daha az derecededir (Bingöl, 2014). Yani bu kavram sadece bireylerin kazandığı bir kimlik olmaktan daha öte, yapısal düzeyde toplumsal yaşamdaki iş bölümü, sembolik düzeyde ise kadın ve erkek stereotiplerini içinde barındıracak kadar kapsamlı bir hale gelmiştir (Marshall, 1999, s.98).

Cinsiyete dair bu kalıp yargılar, sinema, televizyon dizileri, reklamlar gibi kitle iletişim araçları ile daha da pekiştirilmektedir. Çocuklar da bu kalıp yargıları gözlemleyerek ve model alarak bu toplumsal kalıp yargı zincirinin birer halkasını oluşturmaktadırlar. Reklamlarda anne edilgen bir figür olarak ev ile ilgili işlerde, baba aktif bir figür olarak çalışma hayatında gösterilmektedir. Kız çocukları için evcilik, bebek ve pembe renkler ile dolu bir dünya tasarlanırken, erkek çocukları için top oynadığı, daha aktif oyunlarda yer aldığı bir dünya tasarlanmaktadır. Böylece reklamlar aracılığıyla, cinsiyete dair kalıp yargılar hem inşa edilmekte hem de pekiştirilmektedir (Gündüz, 2010). Çocuklar bu kalıp yargılar konusunda, kendi cinsiyetinden olan ebeveyni ile kendini daha çok özdeşleştirerek model almaktadır. Cinsiyet rollerini bu taklit yolu ile inşa ederek oluşturmakta ve içselleştirmektedirler (Gündüz, 2010, s.87). Bu yönüyle aile, toplumsal cinsiyetin oluşturulduğu ve topluma nüfuz ettiği önemli ve temel kurumlardan biridir (Bingöl, 2014, s.108).

Toplumsal cinsiyet son yıllarda oldukça önem verilen ve somut olarak da ölçülmesi amaçlanan bir konudur. Dünya Ekonomik Forumunun farklı ülkeleri analiz ettiği Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi bulunmaktadır. Bu endeks, kadınlara sağlanan eğitim olanakları, fırsat eşitliği, kadınların ekonomiye katılımı, sağlık ve siyasi alanda kadınların yeri gibi temel başlıklara göre hazırlanmaktadır. Ülkemiz, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2020 Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi'nde 153 ülke arasında 130. Sırada yer almıştır. Endekste Türkiye; kadınların ekonomiye katılımı ve fırsat eşitliği kategorisinde 136., işgücüne katılımında 135., aynı işe eşit ücrette 106., eğitim olanaklarına erişimde 13., sağlıkta 64. ve siyasi yaşamda temsilde 109. sırada yer almıştır. (We Forum, 2020).

## Oyuncak Satın Alma Niyeti

Cinsiyet kavramının toplumsal açıdan algılanışının, toplum nezdinde değerlendirilme biçiminin ebeveynlerin oyuncak tercihinin yansımaları kaçınılmazdır. Bu açıdan hem ebeveyn hem de çocuk bu durumdan bağımsız olarak düşünülemez. Çocukların oyuncak tercihinde; çocukların yaşları, cinsiyetleri, oyuncak reklamları, firmaların oyuncak tasarımları, oyuncakların rengi, aile, ebeveynin evdeki rolü, akran, sosyal çevre etkisi gibi faktörler oldukça etkili olarak görülmektedir. Çocuğun yaşı arttıkça cinsiyete dair kalıp yargıları da artmakta ve oyuncak tercihinin bu doğrultuda yapılmaktadır. Erkek çocukları, kız çocuklarına göre oyuncakları cinsiyete göre kategorileştirme eğiliminde olup, cinsiyete dair kalıp yargılara daha yüksek oranda sahiptir. Oyuncak reklamlarının ve firmaların ekonomik kaygılar güderek var olan toplumsal algıyı devam ettirerek kız oyuncakları, erkek oyuncakları ayrımı yapması da çocukların oyuncak tercihlerini etkilemektedir. Toplumsal algı oyuncaklara yansıtılarak çocuklara sunulmaktadır (Güder ve Alabay, 2016, s.105-107). Son yıllarda, çizgi filmlerde ve animasyon filmlerde karakterlerin figürleri oyuncak olarak tasarlanarak çocuklara sunulmaktadır. Ayrıca, oyuncak firmaları ürün yerleştirme konusunda sinema ve televizyon sektörünü aktif şekilde kullanmaktadır. Çocuklar, ürün yerleştirme yapan bu markaları ve ürünlerini hatırlayarak, ebeveynleri üzerinde bu oyuncakları satın almaları konusunda etki oluşturmaktadırlar. Çoğu zaman bu etki sonucunda ebeveynin oyuncakları satın aldığı görülmektedir (Sarıyer ve Ayar, 2013, s.92-93).

Çocuğun tüketim sürecindeki serüveni yaş, bilişsel ve sosyal gelişimlerle üç evrede ele alınabilir. Algısal Evre (3-7 yaş), Analitik Evre (7-11 yaş), Düşünme Evresi (11-16 yaş). Algısal evrede (3-7 yaş), çocuk genel bir yönelimle pazarın kolayca gözlemlenebilen genel özelliklerine odaklanabilir. Ürünleri nitelik bakımından ve sadece kendi basit gözlemleriyle değerlendirebilirler, basit ve sınırlı bir tüketici bilgisine sahiptirler sadece. Markayı tanıyabilirler ama sadece yüzeysel özelliklerinin farkındadırlar, örneğin semboller gibi. Bilgiyi kodlama, analiz etme gibi yetilere sahip olmadıkları için bireysel nesnelere ya da deneyimler ile değerlendirmektedirler. Yani çocuk, kararları sınırlı bir algı ve bireysel değerlendirmelerle almaktadır (John, 1999: 186-187). Bu durum, çocuğa sunulan tanıtım faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çocuklar da ürünler, markalar, rek-



lamlar ile daha erken yaşta tanışmaktadırlar. Günümüzde çocuk, ailenin satın alma kararı üzerinde etkin bir hale gelmiştir. Aileler, çocukları satın alma sürecine müdahil ederek onların da fikirlerini almaya başlamıştır. Çocuğun seçim ve beğenileri, ailenin satın alma kararında reklam gibi pazarlama stratejilerinden daha etkili olmaktadır. Bu yönüyle çocuklar, markalar için önemli bir tüketici kitlesidir ve pazarlama stratejileri bakımından dikkate alınan önemli bir kitle durumundadır (Gülarıslan, 2013, s.135-136).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu bölümde, araştırmada izlenecek yöntem ve model belirtilerek, araştırmanın evren ve örnekleme/araştırma grubu hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca araştırma verilerinin nasıl toplanacağı, planlanan veri toplama araçları, veri toplama/işlem sürecine ilişkin açıklamalarla birlikte, verilerin nasıl analiz edileceği kısaca belirtilecektir.

### ***Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme***

Araştırmanın kapsamını, 0-6 yaş aralığında çocuklar ve onların ebeveynleri oluşturmaktadır. Çocukların, oyuncaklara yönelik cinsiyet tutumlarını, bu yaş aralığında daha belirgin şekilde yansıttıkları da bilinmektedir. Bu çalışmada, sadece ebeveynlerin tutumları incelenmeye çalışıldığından çocukların yaş aralığı 0-6 olarak belirlenmiştir.

Örnekleme, %95 Güven aralığında ve 0,05 hata payı ile hesaplanarak Kırşehir için 374 bulunmuştur (Nakip, 2013, s.292). Anket sayıları, Kırşehir ilinde yaşayan 0-6 yaş aralığında çocukların sayısı ve onların ebeveynleri göz önüne alınarak oransal olarak belirlenmiştir.

### ***Araştırmanın Veri Toplama Araçları***

Araştırmada verilerin toplanmasında online anket metodu kullanılmıştır. Anketler, belirlenen örneklem metoduna göre uygulanmıştır. Literatürde yer alan iki adet ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekler; Cinsiyet rolleri tutum ölçeği (Burge'den uyarılama 1981), Satın alma niyeti ölçeği (Duffett, 2015). Cinsiyet rolleri tutum ölçeği (Burge'den uyarılama 1981) toplamda 19 maddelik bir ölçektir. Bu ölçek, ebeveynlerin cinsiyete özgü oyuncak seçimleri ve cinsiyete özgü davranışlarla ilgili tercihlerini açıklamak için geliştirilmiştir. Satın alma

niyeti ölçeği, Duffett (2015) tarafından geliştirilmiş olup toplamda 9 maddeden oluşmaktadır ve bu çalışmada ebeveynlerin cinsiyete özgü oyuncak satın alma niyetini ölçmektedir. Anketin demografik bölümünde ebeveynlerin oyuncak satın alırken çocuklarının seçmesine izin verme durumu ve ebeveynlerin satın aldıkları oyuncakları çocukları ile birlikte oynama durumu ile ilgili ek sorular sorulmuştur. Ankette kullanılacak olan ölçeklerin orijinalleri, İngilizcedir. Dolayısı ile Türkçeye tercümesi yapılarak uygulanmıştır. Anket, Aralık 2019 – Şubat 2020 tarihleri arasında devamlı uygulanmıştır.

Anket uygulaması sonucunda toplamda 602 anket elde edilmiştir. Fakat, anket formunun yanlış ya da eksik doldurulması, sorulardaki içeriklerin dikkatli okunmaması sonucunda bazı anketler elenerek sonuç itibarıyla, kullanılabilir 531 adet anket verisine ulaşılmıştır.

## Bulgular

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

*Tablo 1. Araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular*

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Kadın	437	82,3	Kamu Çalışanı	200	37,7
Erkek	94	17,7	Özel Sektör	128	24,1
Toplam	531	100,0	Emekli	160	30,1
<b>Aylık Gelir</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Çalışmıyor	43	8,1
2499 ve altı	37	7,0	Toplam	531	100,0
2500-4000	103	19,4	<b>Ebeveynlerin Satın Aldıkları Oyuncakları</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
4001-5500	102	19,2	<b>Çocukları İle Birlikte Oynama Durumu</b>		
5501-7000	98	18,5	Her Zaman	331	62,3
7001 ve üzeri	191	36,0	Bazen	197	37,1
Toplam	531	100,0	Hiçbir Zaman	3	,6
<b>Çocukların Cinsiyeti</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Toplam	531	100,0
Kız	258	48,6	<b>Ebeveynlerin Oyuncak Satın Alırken Ço-</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Erkek	249	46,9	<b>cuklarının Seçmesine İzin Verme Durumu</b>		
Kız ve Erkek	24	4,5	Her Zaman	238	44,8
Toplam	531	100,0	Bazen	286	53,9
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Hiçbir Zaman	7	1,3
İlköğretim	15	2,8	Toplam	531	100,0
Lise	98	18,5	<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Lisans	308	58,0	18-29	87	16,4
Lisansüstü	110	20,7	30-35	289	54,4
Toplam	531	100,0	36-39	105	19,8
			40 ve üzeri	50	9,4
			Toplam	531	100,0

Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %82,3'ü kadın, %17,7'si erkek, %36'lık kesimin 7001 TL ve üzeri, %19,4'lük kesimin 2500-4000 TL aralığında, %19,2'lik kesimin ise 4001-5500 TL aralığında gelir düzeyinde olduğu, %58'lik kesimin lisans, %20,7'lik kesimin lisansüstü, %18,5'lik kesimin ise lise mezunu olduğu, %37,7'lik kesimin kamu sektörü çalışanı, %30,1'lik kesimin emekli, %24,1'lik kesimin ise özel sektör çalışanı olduğu, %54,4'lük kesimin 30-35 yaş aralığında, %19,8'lik kesimin 36-39 yaş aralığında, %16,4'lük kesimin ise 18-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuklarının %48,6'sı kız, %46,9'u erkektir. %62,3'ü satın aldıkları oyuncakları çocukları ile her zaman birlikte oynarken, %37,1'i ise satın aldıkları oyuncakları çocukları ile bazen oynamaktadır. Katılımcıların %53,9'u oyuncak satın alırken çocuklarının seçmesine bazen izin verirken, %44,8'i çocuklarının oyuncaklarını seçmesine her zaman izin vermektedir.

*Tablo 2. Normal Dağılım ve Güvenilirlik analizi sonuçları*

Ölçekler	Güvenilirlik
Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği	0,749
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,833

Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri Cinsiyet rollerini tutum ölçeği için 0,749 satın alma niyeti ölçeği için 0,833 değerinde bulunmuştur.

*Tablo 3. Normal Dağılım ve Güvenilirlik analizi sonuçları*

Ölçekler	Basıklık	Çarpıklık
Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği	-,197	-,075
Satın Alma Niyeti Ölçeği	-,817	,141

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için elde edilen verilerin dağılımının normal dağılması gerekmektedir. Yapılan analizde, çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında olduğu görülmektedir. Bu veriden hareketle verilerin normal dağıldığı saptanmış ve parametrik testlerin uygulanması aşamasına geçilmiştir.

**Tablo 4. Pearson Korelasyonu Tablosu**

Ebeveynlerin Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	Pearson Korelasyon P	Satın Alma Niyeti
		0,378 0,000

Tablo 4.'de pearson korelasyon analizi incelendiğinde, ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısı ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayıları görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısı ile satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayılarının  $p=0,01$  düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısı ile satın alma niyeti arasında (0, 378) orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Oyuncak Seçiminde Ebeveynlerin Cinsiyet Algısının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Satın Alma Niyeti							
	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	P
	B	Beta	t	P				
Sabit	1,593		9,170	0,000	0,143	0,141		
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	,649	,378	9,392	0,000			88,216	0,000

Tablo 5. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişken oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değerinin (0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

R<sup>2</sup> değeri bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 380). Yani satın alma niyetindeki %14,3'lük (R<sup>2</sup>=0,143) değişimin oyuncak seçiminde cinsiyet algısına bağlı olduğu söylenebilir.

Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısındaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,378 birim arttırmaktadır. Buna göre ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu, ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algısının arttıkça satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6. Cinsiyete göre T-testi tablosu**

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	Kadın	437	2,4121	,47886	-5,200	529	0,000
	Erkek	94	2,6993	,51693			
Satın Alma Niyeti	Kadın	437	3,2438	,87308	3,006	529	0,003
	Erkek	94	2,9539	,72053			

Tablo 6.'da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, oyuncak seçiminde cinsiyet algısının p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre oyuncak seçiminde cinsiyet algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu**

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Farklılık
Oyuncak Seçiminde Cinsiyet Algısı	İlköğretim	15	2,3754	,66272	,939	0,421	
	Lise	98	2,5161	,54480			
	Lisans	308	2,4385	,48651			
	Lisansüstü	110	2,4962	,45841			
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	15	2,7556	,95876	4,972	0,002	2-4
	Lise	98	3,0147	,98009			
	Lisans	308	3,1966	,84726			
	Lisansüstü	110	3,3990	,67767			

Tablo 6 incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için ebeveynlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermemesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden Games-Howell testi kullanılmıştır. Tablo 4.10. incelendiğinde lise ve lisansüstü eğitim durumları ara-

sında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça satın alma niyetlerinin de arttığı görülmektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, ebeveynlerin toplumsal cinsiyet rolleri tutumları ve algıları ölçülerek bu tutum ve algıları sonucunda oyuncak satın alma niyetleri analiz edilmiştir. Ebeveynlere, kız ve/veya erkek çocuklarının toplumsal cinsiyet rolleri, davranışları, oyuncakları, ilgi alanları, mizaçları, duyguları gibi içerikler açısından farklı olup olmaması gerektiğine dair sorular yöneltilmiştir. “Oğluma bir bebek alabilirim.”, “Kızım, küçükler liginde futbol oynamak isterse üzülürüm.”, “Oğluma ve kızıma aynı tür oyuncakları alırım.”, “Ebeveynler, kız ve erkek çocuklar için farklı davranış standartları belirlemelidir.” ankette yer alan bu gibi sorularla ebeveynlerin cinsiyet rolleri konusunda tutumları ölçülmüştür. Ebeveynlerin kız/erkek oyuncakları ayrımı olmayan oyuncaklar satın alma niyetleri de belirlenerek kapsamlı bir analiz yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, oyuncak seçiminde ebeveynlerin cinsiyet rolleri tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Yani cinsiyet konusunda ayrıştırıcı bir anlayış geliştirmeyerek kız ve erkek çocuklarının benzer oyuncaklarla oynaması gerektiği algısına sahip ebeveynlerin, cinsiyet konusunda farklılaştırılmamış oyuncak satın alma eğiliminde oldukları söylenebilmektedir. Cinsiyet rolleri konusunda bu tutum, satın alma niyetlerini de doğrudan etkilemektedir.

Ebeveynlerin oyuncak seçiminde cinsiyet algıları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre cinsiyet rolleri tutumu daha yüksek oranda görülmüştür. Yani baba, anneye göre daha az cinsiyetçi yaklaşım göstermektedir. Bu sonuç anketi cevaplayan erkek katılımcıların eğitim düzeyi ile birlikte değerlendirildiğinde olası olarak görülmektedir. Ebeveynlerin satın alma niyetlerinin demografik özelliklerine ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bireylerin eğitim düzeyi arttıkça cinsiyete göre farklılaştırılmamış olan oyuncakları satın alma niyetleri de artmaktadır. Ayrıca kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre satın alma eğilimi görece yüksektir. Yani anne baba göre daha fazla satın alma eğilimindedir. Ebeveynlerin %62,3'ü satın aldıkları oyuncakları çocukları ile “her zaman” birlikte oynarken, %37,1'i ise

satın aldıkları oyuncakları çocukları ile “bazen” oynamaktadır. “Hiçbir zaman” seçeneğini işaretleyen ebeveyn neredeyse yoktur. Bu bilgiden hareketle, ebeveynlerin çocukları ile oyun oynama konusunda paylaşım içinde oldukları yorumu yapılabilir. Ebeveynlerin %53,9’u oyuncak satın alırken çocuklarının seçmesine “bazen” izin verirken, %44,8’i çocuklarının oyuncaklarını seçmesine “her zaman” izin vermektedir. Cevaplarda çocuğunun oyuncak seçmesine hiçbir zaman izin vermeyen ebeveyn neredeyse rastlanmamıştır. Çocukların oyuncak satın alma sürecinde fikirlerinin alındığı ve sürece müdahil oldukları yorumu yapılabilir

Son yıllarda toplumsal cinsiyet algısı değişkenlik göstererek, kadın ve erkek rollerini keskin hatlarla birbirinden ayırmak yerine daha fazla ortak paydada buluşturmuştur. Bu noktada oyuncak markaları oyuncaklarda renk, şekil gibi cinsiyet göstergeleri kullanmak yerine daha nötr oyuncaklar üreterek ebeveynlerin değişen taleplerini karşılayabilirler. Androjen olarak nitelendirilen ebeveynlerin çocuklarına yönelik olarak nötr oyuncak kategorisi oluşturabilirler.

Üretim ve tanıtım aşamasında oyuncakları türleri bakımından kategorize etmeyerek üretip sunabilirler. Örneğin tamir setini mavi renk üretmeyip, erkek çocuğu oyuncakları reyonunda sergilememek. Bebekleri, mutfak setlerini pembe renkte üretmeyip kız çocukları reyonunda sergilememek gibi...

Oyuncak markaları, reklamlarında ve diğer tüm tanıtım faaliyetlerinde kız ve erkek çocuklarını toplumsal cinsiyet açısından ayırtırmadan konumlandırabilirler. Reklamlarında anne ve baba figürünü toplumsal cinsiyet açısından farklılaştırmayıp, anneyi edilgen babayı ise etken bir figür olarak göstermeden konumlandırabilirler.

Oyuncak markaları oyuncak tasarım aşamasında çeşitli anketler uygulayarak ebeveynlerin sürece müdahil olmasını sağlayabilirler.

Literatür incelemesi sonucunda görülmektedir ki, toplumsal cinsiyet ve oyuncak konusunda yapılan çalışmalar çoğunlukla sadece nicel ya da sadece nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Karma yöntem kullanılarak yapılan araştırma görece az sayıdadır. Araştırmalarda çoğunlukla çocuklar katılımcı olarak örnekleme dahi edilirken, ebeveynler ve eğitimciler üzerinde çok fazla çalışılmadığı görülmüştür. Bu araştırmada örnekleme olarak ebeveynler seçilmiş ve sahip oldukları toplumsal cinsiyet algısının oyuncak satın alma niyetlerine yansımaları incelenmiştir. Bu açıdan literatüre katkı sağlayacak nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın nicel araştırma metodu kullanılarak sadece anket yöntemiyle gerçekleştirilmesi, katılımcıların ifadelerine doğru yanıtlar verdiğinin varsayılmasını gerektirmekte ve araştırma sonuçlarının mutlak kesin sonuçlar olarak değerlendirilmesini engellemektedir. Bu bakımdan araştırma nitel araştırma metodu ile zenginleştirilirse karma bir yöntem ile daha açıklayıcı ve sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir. Bu bakımdan bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışma aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Tez karma bir yöntemle yapılmaktadır ve nitel araştırma kısmının veri analizi devam etmektedir. Nitel kısım için ebeveynlerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmış ve analiz sürecine dahil edilmiştir. Tüm analizler tamamlandığında daha açıklayıcı ve kapsamlı sonuçlara ulaşılacağı öngörülmektedir.



**EXTENDED ABSTRACT**

**The Effect of Parents' Gender Perception In Toy Selection On Purchasing Choices**

\*

Deniz Akgül - Öznur Özer  
*Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi*

The toy, which is the main tool of the game, is an object of the game, but it is an important tool for children that develops their imaginary world, acquires several motor skills, contributes mentally and socially. Games and toys are important educators in the physical, emotional, mental, and social development of the child. Preschool is a critical and very important stage in shaping the child's perspective on life and internalizing gender roles by positioning them in their mind. At this stage, the game and toy have a significant effect, such as the bridge between the child and the world. In this aspect, games, and toys for the child are like a rehearsal of life. By building a miniature version of the real world with the game, it creates its reality in a small space. In this area, s/he also positions him(her)self, mowing roles and gaining his/her identity.

Young children build their understanding of gender in preschool. They reflect their gender attitudes to toys by the time they turn three and easily reflect their parents' views on gender and games (Burge, 1981). Stereotypical toy preferences for girls and boys in all age groups in the preschool period and gender differences in this toy preference are observed at an early age. This is discussed in terms of environmental effects on biological predispositions, cognitive development, and toy preference (Todd, Barry, and Thommessen, 2017). It is known that toy preference in children between the ages of 3-6 is affected by factors such as family, friends, color or social environment. Besides, it was determined that boys have a relatively stereotypical and sexist attitude toward toys; girls have a less sexist attitude (Güder and Albay, 2016). It was determined that prejudices regarding gender characteristics in girls and boys aged 1-5 years were slightly higher in boys than in girls (Kuzu, 2015).

A study of mothers and fathers at different socioeconomic levels shows that as the socioeconomic level of fathers decreases, the perception of masculine gender roles increases. Socioeconomic levels influence parents' perceptions of gender roles, and parents also influence children's toy preferences and peer relationships (Aydilek and Özgün, 2011, p.2259). It has been observed that parents at a higher educational level do not care about gender stereotypes in toy preference and purchase. It is believed that this is related to the level of Education (Güvenç and Demircili, 2018). According to a comprehensive study that evaluated and analyzed the findings of 75 studies studied in the literature on children's toy preferences, the result is that children prefer toys according to their gender. Girls preferred toys that the researchers classified as neutral more than boys (Davis and Hines, 2020).

This study aims to investigate the effects of gender perception on toy purchases that parents make for their children. In toys, it is aimed to measure the gender indicators, such as the color shape that firms use, the attitudes of parents as consumers, and the effects of these attitudes on the decision to buy. The sexist attitudes of parents regarding toy shopping for their children were evaluated and the reflection of these attitudes on their consumption was examined. The basic purpose is to examine the attitudes of families during shopping and the variables that affect these attitudes towards gender indicators such as color, a shape that companies use in toys. At the same time, it is aimed to analyze by determining the variability of sexist attitudes according to the socio-cultural, socio-economic status of parents.

An online survey method was used to collect data in the research. Two scales have been used in the literature. Scales that have been used are gender roles attitude scale (adapted from Burge 1981) and purchase intention scale (Duffett, R. 2015). The gender roles attitude scale (adapted from Burge 1981) is a total of 19 items. This scale was developed to explain parents' preferences regarding gender-specific toy choices and gender-specific behaviors. The intention to buy scale was developed by Duffett (2015) and consists of a total of 9 items, and this study measures parents' intention to buy gender-specific toys. In the demographic section of the survey, additional questions were asked about the status of parents allowing their children to choose when buying toys, and the status of parents playing with their children on the toys they buy.

As a result of the research, it was determined that parents' attitudes to gender roles in toy selection had an impact on their purchasing intentions. In other words, it can be said that parents who have the perception that girls and boys should play with similar toys, without developing a discriminatory understanding of gender, tend to buy toys that are not differentiated about gender. This attitude to gender roles also directly affects purchasing intentions.

Gender perceptions of parents' choice of toys differ significantly according to their demographics. Male participants had a higher rate of attitude to gender roles than female participants. So, the father shows a less sexist approach than the mother. This result is seen as possible when evaluated together with the level of education of the male participants who answered the questionnaire. It was determined that parents' purchasing intentions differ significantly according to their demographics and educational status. As individuals' educational level increases, their intention to buy toys that are not differentiated by gender also increases. Besides, female participants have a relatively high tendency to buy compared to male participants. So, parents tend to buy more than they do. 62.3% of parents play with the toys they buy "always" with their children, while 37.1% play with the toys they buy "sometimes" with their children. There are almost no parents who check the "Never" option. Based on this information, it can be interpreted that parents share playing games with their children. 53.9% of parents "sometimes" allow their children to choose when buying toys, while 44.8% "always" allow their children to choose their toys. In the answers, there was almost no parent who never allowed their child to choose toys. It can be interpreted that children's ideas are taken and involved in the process of buying toys.

### **Kaynakça / References**

Aksoy, P. ve Baran, G. (2017). Annelerin cinsiyet rollerine ilişkin özellikleri ile çocukların oyuncak tercihleri ve oynadıkları oyun türleri arasındaki ilişki üzerine bir çalışma. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 102-136.

- Aydilek-Çiftçi, M ve Özgün, Ö. (2011) Okul öncesi dönemdeki çocukların oyuncak tercihlerinin ve akran etkileşimlerinin ebeveyn cinsiyet rolleri algısı bağlamında incelenmesi, *E-Journal Of New World Sciences Academy* 6(3), Article Number: 1c0438 .
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 , 108-114 .
- Çiftçi, M. (2011). Öğretmenlerin ve farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip anne-babaların cinsiyet rolleri algısının 60-72 ay arası çocukların oyuncak tercihleri ve akran etkileşimleri ile ilişkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Çukurova Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.
- Davis, J.T.M., Hines, M. (t.y). How large are gender differences in toy preferences? A systematic review and meta-analysis of toy preference research. *Archives of Sexual Behavior*, 49, 373–394
- Duffett, R. (2015). "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials", *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Fagot B.I. ve Hagan R. (1991) Observations of parent reactions to sex-stereotyped behaviors: age and sex effects. *Child Dev.* 62(3), 617-28. doi: 10.1111/j.1467-8624.1991.tb01556.x. PMID: 1914629.
- Freeman, N. K. (2007). Preschoolers' perceptions of gender appropriate toys and their parents' beliefs about genderized behaviors: Miscommunication, mixed messages, or hidden truths?. *Early Childhood Education Journal*, 34(5), 357-366.
- Güder: (2014). *Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarının incelenmesi*.Yayınlanmamış doktora tezi). *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Güder: Y. ve Alabay, E. (2016). 3-6 yaş arasındaki çocukların oyuncak tercihlerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17( 2), 91-111.
- Gündüz Kalan, Ö . (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38) , 75-89.
- Güvenç, D. ve Demircili, E. (2018). Oyuncakların pazarlanmasında toplumsal cinsiyet. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(1),1-17.
- John D. R (1999) Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty – five years research, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183 -213.
- Kahraman, P.B. ve Başal, H.A. (2011). Anne eğitim düzeyine göre çocukların cinsiyet kalıpyargıları ile oyun ve oyuncak tercihleri. *E-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences*. 6 (1),1344-1366.

- Kuzu, Ç. (2015). Okul öncesi dönemdeki çocukların cinsiyet önyargıları ile oyuncak seçimi ve ebeveynlerin buna etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(39), 2246-2261.
- Lee Burge, P. (1981). Parental child-rearing sex-role attitudes related to social issue sex-role attitudes and selected demographic variables. *Home Economics Research Journal*, 9(3), 193-199.
- Lobel, T. E., ve Menashri, J. (1993). Relations of conceptions of gender-role transgressions and gender constancy to gender-typed toy preferences. *Developmental Psychology*, 29(1), 150-155.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Trans.): Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakipan, A . (2013). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim* , 6 (4) , 126-137.
- Raag, T., ve Rackliff, C. L. (1998). Preschoolers' awareness of social expectations of gender: Relationships to toy choices. *Sex Roles* 38(9-10), 685-700.
- Sarıyer, N. ve Ayar, H. (2013). Filmlere yerleştirilen markaların çocuklar tarafından hatırlanması - Toy Story III filmi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (1) , 79-99 .
- The World Economic Forum, (2020). *Küresel cinsiyet eşitsizliği endeksi verileri*. 2.3.2020 tarihinde [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Todd, B., Barry, J.A. ve Thommessen: (2017). Preferences for 'gender-typed' toys in boys and girls aged 9 to 32 months. *Infant and Child Development*, 26(3), e1986.
- Vatandaş, D. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal Of Sociological Studies* , 35 , 29-56.
- Yağan G. ve Güler Yıldız, T. (2016). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarında ailenin rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 424-446.
- Yağan-G. ve Güler-Yıldız, T. (2016). Okul öncesi dönemdeki çocukların toplumsal cinsiyet algılarında ailenin rolü. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 31(2), 424-446.

**Kaynakça Bilgisi / Citation Information**

Akgül, D. ve Özer, Ö. (2020). Oyuncak seçiminde ebeveynlerin cinsiyet algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5332-5353. DOI: 10.26466/opus.891026.