



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK^{a*}, Yaşar GÜLTEKİN^b, Burak ARSLAN^c

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, SAMSUN, ORCID: 0000-0002-3271-7765

^b Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm MYO, SAMSUN, ORCID: 0000-0002-2705-5795

^c Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, SAMSUN, ORCID: 0000-0003-1303-6961

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe yer alan 10 farklı iş pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını ortaya koymaktır. Hayali senaryo tekniğinden yararlanılarak 388 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler ile turizm sektöründeki mesleklerin cinsiyet algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcıların mesleğe yönelik bilgi düzeylerinin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları üzerinde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek için turizm eğitimi alıp almadıkları, sektörel deneyime sahip olup olmadıkları, konaklama ve yurtdışı deneyimleri de ölçülmüştür. Sonuç olarak, çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerinin turizm sektöründeki iş pozisyonlarına yönelik cinsiyet algılarında anlamlı bir farka sebep olduğu görülmekteyken, mesleğe yönelik bilginin (eğitim ve deneyimlerin) etkisinin sınırlı olduğu söylenebilir. Literatüre yansıdığı kadarı ile turizm sektöründe mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarının çözümlenmesine yönelik bir araştırmanın olmaması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, Mesleki toplumsal cinsiyet, Stereotip, Turizm sektörü.

Abstract

The aim of this study is to reveal occupational gender stereotype perceptions towards 10 different job positions in tourism sector. Using the imaginary scenario technique, the data obtained from 388 university students and the gender perception of these professions in the tourism sector were tried to be determined. The study also measured whether the knowledge of the occupational level of the participants, tourism education status, job experience in tourism sector and their experiences about being abroad causes to a significant difference on occupational gender perceptions. As a result, it can be said that the gender of university students participating in the study caused a significant difference in gender perceptions of job positions in tourism sector, while the effect of knowledge (education and experience) related to the profession was limited. As it is reflected in the literature, the lack of research to solve occupational gender perceptions in the tourism sector constitutes the original value of the study.

Keywords: Gender, Occupational Gender, Stereotype, Tourism Sector.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 18.10.2018

Düzeltilme : 18.04.2019

Kabul : 29.08.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çilingir, Ü., Z. & Gültekin, Y. & Arslan, B. (2019). Turizm Sektöründe Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamalarının Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Turizm Akademik Dergisi, 6 (2), 75-97.

* Sorumlu yazar e-posta: zuhalcingir@hotmail.com

GİRİŞ

Etimolojik olarak stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşan stereotip terimi, ilk kez zihnimizdeki imajlara işaret etmek üzere Lippmann (1922) tarafından ortaya atılmıştır. Stereotip terimi, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade etmektedir. Bu çerçevede, stereotipler, diğer bir bireyi veya bireyler grubunu tanımlamak için kullandığımız basitleştirilmiş betimsel kategoriler olarak tanımlanabilir. Stereotip, bireyin bir gruba ilgili olan yaklaşımını doğrulamak adına o gruba ilişkin sahip olduğu abartılı inanç olarak da tanımlanmaktadır (Allport, 1954). Stereotiplerin içeriği (Katz & Braly, 1933), algılanması ve davranışlara etkisi (Duncan, 1976; Sagar & Schofield, 1980; Gaertner & Dovidio, 1986; Devine, 1989), hangi süreçler sonucunda şekillendiği (Hamilton, 1979; Rothbart, 1981) gibi konular inceleme konusu olmuştur.

Stereotipleşme sosyologlar tarafından bireylere toplum normlarından farklı şekilde fırsatlar sunulmayan bir sürecin parçası olarak, genellikle çocukların yine toplumca belirlenen cinsiyet rollerine uygun şekilde toplumsallaşması olarak tanımlanmaktadır. Belirlenen bu toplumsal mutabakat eğer bir meslek grubu ya da iş-görenin cinsiyetine yönelik olduğunda mesleki cinsiyet stereotipi olarak adlandırılmaktadır. Mesleki cinsiyet stereotipine yönelik daha sade bir başka tanımda ise bir işi yapan kişinin cinsiyetine yönelik önyargı olarak ifade edilmektedir. Cinsiyet stereotipleri diğer sosyal stereotiplerde olduğu üzere, bireylerin günlük hayatta ne yaptıkları ile ilgili gözlemlerini yansıtmaktadır. Eğer bireyler sıklıkla belirli bir aktivite ile ilgilenen belirli bir gruba gözlemliyorlarsa, bu aktiviteyi gerçekleştirmek için gerekli olan kişisel özellikler ve yetilerin bu gruba ait olan tipik özellikler olduğuna inanma eğilimindedirler (Eagly & Steffen, 1984).

Toplumsal cinsiyet olgusunun dayandığı bazı teoriler bulunmaktadır. Bunlar Sembolik Etkileşim Teorisi, Öz-uyum Teorisi, Daraltma ve Uzlaştırma Teorisi, Sosyal Rol Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi'dir.

Sembolik Etkileşim Teorisi

Mead (1934) tarafından ortaya atılmış ve Blumer (1969) tarafından genişletilmiştir. Blumer, sembolik etkileşimciliği, "bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak semboller ve anlayışlar takımı" olarak tarif eder (Kendall, 2011: 522-524). Bu tezin savunucuları genellikle Chicago Üniversitesi'nde görev aldıkları için Chicago Okulu (Ekolü) olarak da adlandırılır.

Semboller ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkileri temel alarak geliştirilen Sembolik Etkileşim Teorisi, bireylerin çevrelerini anlamlandırmalarını ele almakta ve

bireylerin doğrudan tepkileri yerine başkalarının tepkilerini yorumlamalarına odaklanmaktadır (Güngör, 2013). Sembolik Etkileşim Teorisi, Sosyal Öğrenme Teorisi ile birlikte yetişkin bireylerin gençlerin davranışlarını etkileyecek düzeyde ne yaptığını odaklanmakla birlikte rol modelleri konusunu merkezine alır (Şahin, 2005: 170-171). Teoriye göre ailede herkesin yeri belirlidir, bir başka deyişle yerine getirmesi gereken belirli roller bulunmaktadır. Bu rol ailenin beklentilerine uygun bir roldür (Tanrıöğen, 1997: 55-67). Ailede bu kabullenmenin ve takdir edilmiş rollerin normal olduğu savıyla büyüyen bireylerin toplumdaki rollerin de tıpkı ailede olduğu gibi önceden belirlenmiş olmaları konusundaki algıları olacağını düşünmek olası bir durumdur. Buradan hareketle aslında toplumsal işbölümünün sonucu olan mesleklerin de belirli cinsiyetler üzerinden tanımlandığı bir toplumda mesleki cinsiyet stereotipleri oluşacaktır.

Teorinin Blumer tarafından belirtilmiş 3 temel noktası vardır. Bunlar:

- İnsanlar şeylere karşı, şeylerin kendilerine ifade ettikleri anlamlara göre tavır alırlar.
- Bu anlamlar birbirinin muhataplarıyla olan etkileşimden çıkarılır.
- Bu çıkarımlar yorumsal bir süreçte değişime uğrarlar.

Öz-uyum Teorisi

Özuyum, temelde bir bireyin kendini bir obje olarak referans aldığı düşüncelerinin ve hislerinin toplamı olarak tarif edilen kendi olgusu (Rosenberg, 1979) ve bir marka imajı arasındaki uyuma olarak tanımlanmaktadır (Sirgy & Su, 2000: 342). Bu noktada uyuma ne kadar yüksekse kişinin o markaya karşı satın alma eğilimi artmaktadır. Benzer bir süreç sonunda özuyum teorisi, bireyin kendi olgusu ve mesleki cinsiyet stereotipleri üzerinden algılanan meslek imajı arasındaki etkileşim için de uygulanabilir. Sembolik etkileşim teorisi sonucunda toplum tarafından oluşturulan stereotipler söz konusu olduğunda Öz-uyum Teorisi devreye girmekte ve edinilen bu önyargılar sonucu bireyler, mesleki cinsiyet stereotipleri ile kendini karşılaştırmakta, arzu edilen kimlikler yaratma ve sürdürme çabasına girmektedirler (Başfıncı & Ük, 2017: 230).

Gottfredson'un Daraltma ve Uzlaştırma Teorisi

Gottfredson'a (1981) göre meslek seçimi kişinin kendini sosyal düzen içinde bir yere yerleştirme girişimi ve çabasıdır. Psikolojik özellikler meslek seçiminde kuşkusuz önemli rol oynar ama insanlar bir engelle karşılaştıklarında sosyal kimliklerini koruma uğruna bunlardan fedakârlık edebilirler. Gottfredson'a göre

kişinin özüne ilişkin algıları kararlarını belirlemektedir. Ne var ki bu algılar her zaman gerçekçi ve doğru olmayabilmekte veya kişi kendini her hususta açık ve net bir biçimde açıklayamamaktadır. Meslek seçimi bir uzlaşma işlemidir. Bu işlem seçeneklerin daraltılması yani istenmedik seçeneklerin listeden çıkarılması, uzlaştırma süreci ise en çok istenen seçeneklerle (isteklerle) dış gerçeklerin uygunluğunun sağlanmasıdır (Kuzgun, 2006).

Sosyal Rol Teorisi

Sosyal Rol Teorisi, sosyal ve siyasal davranış ile tutumlarda gözlenen kadın ve erkek farklılıkların, erkeklerin ve kadınların farklı sosyal roller üstlenmelerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Teori, cinsiyetler arasında davranışlarda görülen farklılıkların ve benzerliklerin cinsiyet rollerindeki inanışları yansıttığını ve bunun da insanların içinde yaşadıkları toplumda kadınların ve erkeklerin sosyal rol algılarını temsil ettiğini savunmaktadır (Eagly & Wood, 2011: 457). Erkekler ve kadınlar, aslında doğuştan gelen ve farklı cinsiyete özgü psikolojik eğilimlere ve cinsiyet rollerine sahip değillerdir. Farklı sosyal çevre, sosyal davranışlarda cinsiyet farklılıklarının oluşmasından sorumludur.

Sosyal rol ve davranış, içinde yaşanılan toplumun dokusuyla yakından ilgilidir. Sosyal davranış, bireyin düşünerek ve duyarak yaptığı bir seçenek ve tercihler sistemi meydana getirmektedir. Toplumun değer yargıları bireyin davranışlarını denetleyip kontrol eden bir özelliğe sahiptir. Oluşumu kültürün etkisi altında, tarih süreci içinde şekillenen toplumsal yargılar; tutumların biçimlenmesine yol açan uyarılardır. Sosyal rol, toplumun bireyden beklentilerine uygun davranışlar sergilemesidir (Kaplan, 1957). Bu noktada kadınlar tarihsel süreçten günümüze daha fazla ev işleri ve fiziksel güç gerektirmeyen işlerle ilgilenen rollerle, erkeklerin ise güç ve otorite gerektiren işler ve toplumsal statü ve rollerle ilintilendirilmiştir.

Sosyal Rol Teorisi, meslek stereotiplerinin tarihsel olarak kadın ve erkeklerin sahip oldukları rollerden bir diğer anlatımla cinsiyetten etkilendiğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, eğer zaman içerisinde bu rollerde ve mesleklerde bir değişim söz konusu olursa mesleklerle ilişkin stereotipler de durumdan etkilenecektir. Zira roller; evreni açıklama mekanizması olan mit ve inanışlar, değer yargıları, normlar, teknoloji gibi unsurların bileşimi olan kültürden etkilenmektedir (Linton, 1936).

Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi, kendini anlama kavramının ve ilişkili bilişsel süreçlerin ve sosyal inançların grup süreçleri ve gruplar arası ilişkilerde oynadığı rolü açık-

layan etkileşimci bir sosyal psikoloji teorisisidir. İlk olarak 1970'lerde öncelikle gruplar arası ilişkileri açıklamak için (Tajfel, 1978: 276-293; Tajfel & Turner, 1979: 106-108) ortaya atılan teori, 1980'lerin başında grup süreçlerinin genel bir açıklaması ve sosyal grubun doğası olarak önemli ölçüde geliştirilmiştir. O zamandan beri, Sosyal Kimlik Teorisi, sosyal etki ve grup normları, gruplar içindeki ve arasındaki liderlik, kendini geliştirme ve belirsizlik azaltma motivasyonları, tasnif ve toplu davranış, sosyal mobilizasyon ve protesto konularına odaklanan bir dizi alt teori ile önemli ölçüde genişletilmiştir (Hogg, 2016: 3-17)

LİTERATÜR TARAMASI

Erkek ve dişi arasındaki ayrım, her insan kültürü için temel bir örgütlenme ilkesi olarak görev yapmaktadır. Her ne kadar toplumlar, iki cinsiyete verdikleri belirli görevlerde farklılık gösterse de, tüm toplumlar cinsiyet temelinde yetişkin rolleri tahsis etmekte ve bu çocuklarının sosyalleşmesi sürecinde etkin olmaktadır. Açıkça gelişmekte olan çocuk içeriğe özgü bilgileri, cinsiyetle bağlantılı olan belirli davranışları ve özellikleri öğrenir. Çoğu toplumda, bu, yalnızca anatomi, üreme işlevi, işbölümü ve kişilik özellikleri gibi doğrudan erkek ve kadın insanlarla ilgili olan özellikleri değil, aynı zamanda daha uzaktan veya metaforik olarak ilgili olan özellikleri de içeren, doğrudan erkek ve kadınlarla ilgili özellikleri içeren genişleyen bir bağlantılar ağıdır. Gerçekten de, insan deneyiminde, kadın ve erkek arasındaki ayrım kadar özdeşleştirilen başka hiçbir ikili yapı yok gibi görünmektedir (Bem, 1981). Literatürde biyolojik cinsiyet üzerinden mesleki cinsiyet algısının farklılaşp farklılaşmadığını araştıran çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır.

Shinar (1975) 8 mesleki boyut (hizmet, iş bağlantısı, organizasyon, teknoloji, dış alan işleri, bilim, genel-kültür ve sanat-eğlence) üzerinden 129 mesleki sınıflandırmayı (Roe, 1956) temel alan envanteri kullanarak, 60 erkek ve 60 kız öğrenci üzerinde mesleklerin cinsiyet algılamalarını anlamak amacıyla açık ölçüm kullanarak bir araştırma yapmış ve öğrencilerin meslekleri maskülen, feminen ya da nötr algılamalarını ölçmüştür. Araştırma bulgularında, mesleki cinsiyet algılamalarının öğrenciler tarafından açık bir şekilde tanımlandığı ve anlaşıldığı görülmüştür.

Miller ve Hayward'ın (2006) Birleşik Krallık'ta yaşları 14-18 arasında değişen 508 öğrenci üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ancak, kızlarda meslek seçimi ve cinsiyete uygunluk bağlantısı yaş yükseldikçe azalırken erkeklerde tüm yaş gruplarında sabit kalmıştır. Kızlar tercih ettikleri mesleklerle ilgili daha bilgili olduklarını belirtirlerken, erkeklerde meslek seçimi ve meslekle ilgili bilgi sahibi olma arasında bir bağıntı

bulunmamaktadır. Araştırmada hem erkek hem de kız öğrencilerin stereotip olarak cinsiyetlerine uygun gördükleri işleri tercih ettikleri görülmüştür.

Bireylerin uygun olarak gördükleri işlerde çalışmadıkları durumlarda nasıl bir sonucun ortaya çıktığını gösteren çalışmalar da mevcuttur. Oswald (2008)'in çalışmasında kadınların kariyer seçiminde stereotiplerin kadın eğer feminen olarak algılanmayan bir alan seçmişse, o alandan ayrılmasına sebep olduğu bulunmuştur. Geleneksel olarak daha maskülen algılanan bölümlerde öğrenim gören kadınların daha fazla stereotip tehdidi ve ayrımcılığı yaşadıkları ve okudukları bölümden ayrılma eğilimlerinin feminen olarak algılanan bölümlere göre daha yüksek olduğu raporlanmıştır. Stereotipleşmenin ve mesleki cinsiyet algısının bireylerin psikolojisine nasıl etki ettiğini gösteren bir diğer çalışmada, Peters, Ryan & Haslam (2015) hiper maskülen olarak tanımladıkları cerrahlik ve komando-luk mesleğinin stereotipik olarak kendilerini "yeterince erkek" bulmayan erkekler için bir psikolojik baskı unsuru oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bu noktada mesleki cinsiyet stereotipinin diğer cinsiyetten bireylerin mesleğe girişi engelleri konusunda yapılmış bir çalışmada ise Forsman & Barth (2017) kadın egemen mesleklere (örn. hemşirelik) erkekleri çekmenin yolunun, erkeklerin bir mesleği geleneksel stereotipik arketiplerle karşılaştırmayı engelleyen ya da bozan bir biçimde algılamalarını sağlamaktan geçtiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ile birlikte başka çalışmaların temelinin oluşturduğu varsayımlardan biri olan işgörenlerin biyolojik cinsiyetindeki baskın oranların algılanan mesleki cinsiyeti etkilediğini gösteren çalışmada Adachi (2013), bir işte çalışan kadın-erkek oranının o mesleğin cinsiyet açısından stereotipleştirilmesinde önemli bir gösterge olduğunu doğrulamıştır. Bir başka deyişle modern Japon toplumunda erkek-baskın meslekler maskülen, kadın-baskın meslekler ise feminen bulunmaktadır. Yapılan araştırmada kadınların erkek-baskın meslekleri erkeklerle göre daha maskülen olarak algıladıkları, erkeklerin ise kadın-baskın meslekleri kadınlara göre daha feminen algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Stereotiplerin bireylerin cinsiyetleri üzerinden etkilerini ölçen çalışmada Gadassi & Gati (2009)'un çalışmasında bireylerden doğrudan ve dolaylı yoldan kendilerine uygun meslekleri belirtmeleri istenmiştir. Doğrudan belirtilen durum ve dolaylı durum arasında kadınlarda daha büyük farklılık olduğu bulunmuş ve bu durum kadınların kariyer tercihlerinde stereotiplerin etkisine daha çok maruz kaldığı şeklinde yorumlanmıştır. Literatürde bir başka boyutu oluşturan turizm sektöründeki mesleklere yönelik çalışmalarda ise Luoh & Tsaur (2007)'un yaşları 18-66 arasında de-ği-

şen, 223'ü kadın 224'ü erkek olmak üzere 447 katılımcı üzerinde yaptığı çalışmada, servis kalitesi koşullarının ve cinsiyet stereotiplerinin, restoranlarda algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Servis kalitesi koşulları üzerinden olumlu ve olumsuz 2 farklı senaryo belirlenerek katılımcıların hangi koşulda hangi cinsiyetin daha iyi hizmet kalitesi gösterdiğini belirtmeleri istenmiştir. Çalışma sonucunda, uygun servis kalitesi koşullarında kadınların erkeklerle göre daha iyi hizmet kalitesi gösterdikleri belirtilmiştir.

Pınar, McCuddy, Birkan & Kozak (2011) yaptıkları çalışmada Türkiye'de konaklama sektöründe cinsiyet ayrımcılığını araştırmıştır. 682 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada mevkiye göre cinsiyet ve departmana göre cinsiyet unsurlarının açık bir ölçümü yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüm mevkilerde (alt, orta ve üst düzey yöneticilik) ve otel departmanlarında (yiycek-içecek, kat hizmetleri, muhasebe, pazarlama ve halkla ilişkiler) erkeklerin nicelik olarak daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın bu nicelik ile ve önceki çalışmalarla bağlantılı olarak otel işletmelerinde bulunan mesleklerin algılanan mesleki cinsiyetlerin maskülen olarak çıkması beklenmektedir.

Yapılan literatür taramasında görülebildiği kadarıyla, özellikle turizm sektöründeki mesleklere karşı cinsiyet algılarını ölçen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bununla birlikte yapılan literatür taraması, çalışmada bireylerin mesleki cinsiyet algılarına etki edebilecek faktörlerin belirlenmesinde ve dolayısıyla çalışmanın modelinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerin turizm sektöründe yer alan iş pozisyonlarına yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını örtük bir yöntemle ölçmeye çalışarak konu ile ilgilenen akademisyenler ile sektördeki uygulayıcılara fikir sunmaya çalışmaktır. Literatürde turizm sektörü dışında bazı mesleklerle yönelik açık ölçümle yapılmış mesleki toplumsal cinsiyet algılamalarını belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmaktadır (Glick, Wilk & Perreault, 1995; Cejka & Eagly, 1999; Vatandaş, 2007; Lopez-Saez, Moralez & Lisbona, 2008; Gnevra & Nota, 2015; Ulaş, Demirtaş-Zorbaz & Kızıldağ, 2016). Ancak, toplumsal cinsiyet algısı açık ölçümle yapıldığında cevaplayıcı araştırmanın amacını anlayarak sosyal normlara uygun bir tavır sergileyecek dolayısıyla cinsiyetçi algılanmak istemediğinden mevcut bakış açısından farklı bir değerlendirme yapacaktır (Drake, Primeaux & Thomas, 2018: 18). Bu nedenle, mesleki cinsiyet stereotiplerinin ölçülmesinde deneysel bir tasarımla hayali senaryo tekniğinden yararlanılmıştır. Turizm sektöründeki 10 iş pozisyonu belirlenerek oluşturulan senaryoda

karakterlerin cinsiyetlerine yönelik hiçbir bilgi verilmemiş sadece meslekleri yer almıştır. Senaryoda yer alan mesleklerin seçiminde, bir turizm (konaklama/yiyecek-içecek) işletmesinde bulunan tüm pozisyonlara yer verilmeye çalışılmış ancak senaryonun bütünlüğü ve uzun bir senaryo ile veri toplama işleminin zorlaşacağı göz önünde bulundurularak seyahat işletmelerine yönelik pozisyonlar çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. İş pozisyonlarının seçiminde ayrıca maskülen ve feminen olarak algılanan pozisyonlara da yer verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada; Ondokuz Mayıs Üniversitesi'nde, Turizm Fakültesi de dâhil olmak üzere toplamda yedi farklı fakültede öğrenim gören öğrencilerden veri toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları ana kütle seviyesinde genellenemez ancak ana kütle hakkında fikir verebilir. Turizm fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin turizm sektöründeki iş pozisyonları hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları düşünülerek, mesleki toplumsal cinsiyet stereo tiplerinden daha az etkilenecekleri varsayılmıştır.

Çalışma kapsamında örneklem olarak öğrencilerin seçilmesinin öncelikli nedeni, gelecekteki işgücü potansiyelinin turizm sektörüne dair mesleki cinsiyet algılarını anlayabilmektir. Bununla birlikte öğrenciler, sahip oldukları turizm eğitimi alıp almama ve sektörel deneyime sahip olup olmama özellikleri ile bu özellikler bağlamında oluşturulacak alt grupların karşılaştırılabilmesi için ideal bir örneklem sunmaktadırlar.

Tüm veri toplama süreci sınıf ortamında gerçekleşmiştir. Öğrencilere dağıtılan senaryonun bir sinema filmine ait olduğu ve karakterlerin isimlerini onların belirleyeceği söylenmiştir. Film çekecek yapım şirketi ile hiçbir ticari ilişkinin söz konusu olmadığı ancak çekiminin öğrencilerin değerlendirmelerine bağlı olduğu belirtilmiştir. Konaklama işletmesindeki bir genel müdürün işlerini iyi yapan çalışanları arasından ayın çalışanını belirlemeye çalıştığı senaryo metni öğrencilere dağıtılmış ve okumaları istenmiştir. Sonrasında, senaryoyu değerlendirmeleri ve her bir iş pozisyonunun yer aldığı açık uçlu sorulara bir isim vermeleri istenmiştir. Formun sonunda, katılımcıların demografik bilgileri ve turizm sektöründeki bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla eğitim ve deneyimlerine (sektörel, konaklama ve yurtdışı) ilişkin sorulara yer verilmiştir. Burada sözü edilen turizm eğitimi kapsamına daha önce turizm meslek lisesi veya turizme yönelik ön lisans programlarında öğrenim gören öğrenciler de girmektedir. Bu betimleyici istatistiklerin öğrencilerin sektöre yönelik turizm bilgi düzeylerini dolayısıyla mesleki toplumsal cinsiyet stereotip algılarını etkilediği düşünülmektedir.

Veri girişinde her iki cinsiyette de bulunabilecek olan üniseks isimlerin kadını mı erkeği mi kastettiği eğer cinsiyeti belirten ek bir bilgi yer almamışsa (bey ya da hanım) elimine edilerek, çalışmaya dâhil edilmemiştir.

BULGULAR

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklerine ilişkin değerler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Değerleri

Cinsiyet	n	%	Fakülte	n	%
Kadın	199	51,3	Turizm	149	38,4
Erkek	189	48,7	Ziraat	29	7,5
Toplam	388	100	Mühendislik	30	7,7
Kayıtlı Yıl	n	%	Fen-Edebiyat	n	%
1. Sınıf	100	25,8	Güzel Sanatlar	41	10,6
2. Sınıf	91	23,5	Mimarlık	39	10,1
3. Sınıf	110	28,4	Diş Hekimliği	40	10,3
4. Sınıf	69	17,8	Toplam	388	100
Uzatmalı	18	4,6			
Toplam	388	100			

Çalışmada yer alan her beş katılımcıdan yaklaşık üç tanesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmektedir. Çalışmada, olabildiğince farklı disiplinlerde ve bilim alanlarında eğitim gören bireylerin var olması sağlanmış ve bunun da çalışma sonuçlarının genel hakkında bilgi verme (genellenebilirlik) özelliğini artıracakı düşünülmüştür. Çalışma kapsamında katılımcıların öğrenim gördükleri fakülte temelinde herhangi bir analiz yürütülmemiş, bu tanımlayıcı istatistik çalışmanın örnekleme hakkında veriler sunulması amacıyla verilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, yaklaşık eşit sayıda kadın (199) ve erkek (189) katılımcının yer aldığı görülmektedir. Bu oranların geneli yansıttığı söylenebilir. Çalışmada, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık analizleri yürütülmüş ve her bir iş pozisyonu için cinsiyetin mesleki cinsiyet stereotip algısını etkileyip etkilemediği belirlenmiştir. Çalışmanın ileriki bölümlerinde yapılan analiz sonuçları hakkında geniş bilgi sunulmuştur.

Çalışma kapsamında, katılımcılara hangi sınıfa kayıtlı oldukları da sorulmuş ve elde edilen bilgiler yine Tablo 1'de sunulmuştur. Çalışma kapsamında katılımcıların kayıtlı oldukları yıl baz alınarak herhangi bir analiz yürütülmemiş, bu tanımlayıcı istatistik çalışmanın örnekleme hakkında bilgi sağlaması amacıyla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Turizm Eğitimi ve Deneyimlerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Turizm Eğitimi	n	%	Konaklama Deneyimi	n	%
Evet	162	41,75	Evet	226	58,25
Hayır	226	58,25	Hayır	162	41,75
Toplam	388	100	Toplam	388	100
Sektörel Deneyim	n	%	Yurtdışı Deneyim	n	%
Evet	85	21,91	Evet	94	24,22
Hayır	303	78,09	Hayır	294	75,78
Toplam	388	100	Toplam	388	100

Tablo 2'ye göre 162 katılımcı daha önce turizm eğitimi almış veya halen almaktadır. Turizm Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler dışında kalan 13 katılımcının daha önce turizm eğitimi aldıkları saptanmıştır. Katılımcılardan yaklaşık %22'si turizm sektöründe bir işte çalışmıştır. Katılımcıların tamamının üniversite öğrencisi oldukları göz önüne alındığında bu oranın ortaya çıkmasının temel nedeni turizm eğitiminin bir parçası olan staj uygulaması sebebiyle öğrencilerin mezun olmadan önce de iş deneyimine sahip olmalarıdır. Katılımcıların %58'inin en az bir konaklama deneyimi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerden %24'ü daha önce yurtdışında bulunmuştur.

Araştırmada ilk olarak, katılımcıların cinsiyetlerin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için ki-kare analizi gerçekleştirilmiştir. Bir diğer anlatımla, seçilen 10 iş pozisyonunun maskülen mi feminen mi algılandığı; bu algılamaların katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo 3'e yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, 10 farklı iş pozisyonuna ilişkin kadın ve erkeklerin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki farklılığı araştıran ki-kare sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca, 10 pozisyondan 8 tanesinin yüzdesel olarak maskülen (genel müdür, satış elemanı, resepsiyonist, aşçı, garson, oda servisi görevlisi, pazarlama müdürü, animatör) biri feminen (kat hizmetleri görevlisi) ve birinin de nötr yani eşit oranda maskülen ve feminen (halkla ilişkiler müdürü) algılandığı görülmekte iken, tüm pozisyonlar için erkeklerin kadınlara kıyasla pozisyonları maskülen algılama düzeyleri daha yüksektir. Ancak sonuçları ayrıntılı olarak incelemek, nüansları yakalamak noktasında önem taşımaktadır.

Genel müdürlük pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare değeri $\chi^2(1) = 16,350$ ve $(p=.00<.05)$ 'tir. Genel müdürlük katılımcıların %81,2'si tarafından maskülen algılanırken, %18,8'i tarafından feminen algılanmaktadır. Büyük ölçüde maskülen

algılanan genel müdürlük pozisyonu kadınların %73,4'ü erkeklerin ise %89,4'ü tarafından maskülen algılanmaktadır. Bir diğer anlatımla erkeklerin pozisyonu maskülen algılama düzeyi kadınlardan yüksektir.

Kat hizmetleri görevlisi pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare sonuçları 0.05 önem düzeyinde anlamlıdır ($\chi^2(1) = 31,108$ ve $p=.00<.05$). Pozisyon beklendiği gibi, katılımcıların %51'i tarafından feminen olarak değerlendirilmektedir. İlginçtir ki, kadınların %64,8'i pozisyonu feminen değerlendirirken, erkeklerin %63,5'i maskülen değerlendirmektedir. Bir başka anlatımla kadınlar pozisyonu daha feminen, erkekler ise daha maskülen bulmaktadır.

Katılımcıların %54,9'u tarafından maskülen değerlendirilen resepsiyonist pozisyonu içinde sonuçlar kat hizmetleri görevlisi pozisyonunda olduğu gibidir. Söz konusu pozisyon kadınların %55,3'ü tarafından feminen, erkeklerin %65,6'sı tarafından maskülen algılanmaktadır. Resepsiyonistlik pozisyonuna ilişkin katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu Tablo 3'te görülmektedir ($\chi^2(1) = 17,076$ ve $p=.00<.05$).

Aşçılığa ilişkin cinsiyete göre katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki ilişkiyi ifade eden ki-kare değeri 7,404'tür ve ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=.00<.05$). Kadınların %58,8'i ve erkeklerin %72'si açısından meslek algısı maskülen'dir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre aşçılığı daha maskülen algılama eğilimindedir.

Garson pozisyonuna yönelik katılımcıların mesleki toplumsal algılamaları ve cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir ($\chi^2(1) = 5,918$ ve $p=.015<.05$). Kadınların %35,7'si ve erkeklerin ise %24,3'ü pozisyonu feminen algılamaktadır. Bir diğer anlatımla söz konusu fark, erkek katılımcıların garsonluğu daha maskülen algılama eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Cinsiyet			Ki-kare değeri*	p
		Kadın	Erkek	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	53 %26,6	20 %10,6	73 %18,8	16,350	,000
	Maskülen (**)	146 %73,4	169 %89,4	315 %81,2		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	129 %64,8	69 %36,5	198 %51,0	31,103	,000
	Maskülen (**)	70 %35,2	120 %63,5	190 %49,0		
	Toplam	199 %100	189 %100	388 %100		
Repsiyonist	Feminen (**)	110 %55,3	65 %34,4	175 %45,1	17,076	,000
	Maskülen (**)	89 %44,7	124 %65,6	213 %54,9		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Aşçı	Feminen (**)	82 %41,2	53 %28,0	135 %34,8	7,404	,007
	Maskülen (**)	117 %58,8	136 %72,0	253 %65,2		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Garson	Feminen (**)	71 %35,7	46 %24,3	117 %30,2	5,918	,015
	Maskülen (**)	128 %64,3	143 %75,7	271 %69,8		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	115 %57,8	64 %33,9	179 %46,1	22,331	,000
	Maskülen (**)	84 %42,2	125 %66,1	209 %53,9		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	126 %63,3	68 %36,0	194 %50,0	28,978	,000
	Maskülen (**)	73 %36,7	121 %64,0	194 %50,0		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		

Tablo 3. Cinsiyete Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Cinsiyet			Ki-kare değeri*	p
		Kadın	Erkek	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	98 %49,2	54 %28,6	152 %39,2	17,389	,000
	Maskülen (**)	101 %50,8	135 %71,4	236 %60,8		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Satış Elemanı	Feminen (**)	106 %53,3	61 %32,3	167 %43,0	17,423	,000
	Maskülen (**)	93 %46,7	128 %67,7	221 %57,0		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		
Animatör	Feminen (**)	91 %45,7	56 %29,6	147 %37,9	10,676	,001
	Maskülen (**)	108 %54,3	133 %70,4	241 %62,1		
	Toplam	199 %100	189 %100	399 %100		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

** : Grup içindeki yüzdesi

Oda servisi görevlisi pozisyonuna yönelik katılımcıların cinsiyetlerine göre mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki farklılığı araştıran ki-kare değeri 22,331 ve $p=.000<.05$ 'tir. Pozisyon, kat hizmetleri görevlisi ve resepsiyonist pozisyonunda olduğu gibi kadınlar tarafından %57,8 ile feminen, erkekler tarafından ise %66,1 ile maskülen algılanmaktadır. Bir diğer ifadeyle pozisyonu kadınlar daha feminen erkekler ise daha maskülen algılama eğilimindedirler.

Halkla ilişkiler müdürlüğü katılımcıların yarısı tarafından maskülen yarısı tarafından ise feminen algılanmaktadır. Araştırma örneklemini için söz konusu pozisyonun her iki cinsiyete de eşit uzaklıkta bir başka deyişle nötr olarak değerlendirildiğine yönelik bir eğilimden söz edilebilir. Katılımcıların halkla ilişkiler müdürlüğüne yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($\chi^2(1)= 29,978$ ve $p=.00<.05$) Tablo 3'te görülmektedir. Anlamlı farkın kadınların %63,3'ünün pozisyonu feminen, erkeklerin %64'ünün ise maskülen değerlendirilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Pazarlama müdürlüğü katılımcıların % 39,2'si tarafından feminen, %60,8'i tarafından maskülen değerlendirilmektedir. Pazarlama müdürlüğü pozisyonuna yönelik mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik $\chi^2(1)= 17,389$ ve ($p=.00<.05$)'tir. Kadınların %50,8'i ile

erkeklerin %71,4'üne göre pozisyon maskülen olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3'te satış elemanı pozisyonuna ilişkin katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamaları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2(1)= 17,423$ ve $p=.00<.05$). Pozisyon katılımcıların %57'si tarafından maskülen değerlendirilirken, bu oran kadınlarda %46,7 ve erkeklerde %67,7'dir. Animatörlüğe yönelik katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ile cinsiyetleri arasında 0.05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\chi^2(1)= 10,676$ ve $p=.00<.05$). Animatörlük kadınların %45,7'si erkeklerin ise %29,6'sı tarafından feminen algılanmaktadır.

Tablo 4. Turizm Eğitimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Turizm Eğitimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	26 %16,0	47 %20,8	73 %18,8	1,392	,238
	Maskülen (**)	136 %84,0	179 %79,2	315 %81,2		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	80 %49,4	118 %52,2	198 %51,0	,302	,582
	Maskülen (**)	82 %50,6	108 %47,8	190 %49,0		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Resepsiyonist	Feminen (**)	66 %40,7	109 %48,2	175 %45,1	2,138	,144
	Maskülen (**)	96 %59,3	117 %51,8	213 %54,9		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Aşçı	Feminen (**)	47 %29,0	88 %38,9	135 %34,8	4,098	,043
	Maskülen (**)	115 %71,0	138 %61,1	253 %65,2		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Garson	Feminen (**)	44 %27,2	73 %32,3	117 %30,2	1,184	,277
	Maskülen (**)	118 %72,8	153 %67,7	271 %69,8		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	70 %43,2	109 %48,2	179 %46,1	,957	,328
	Maskülen (**)	92 %56,8	117 %51,8	209 %53,9		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	81 %50,0	113 %50,0	194 %50,0	,000	1,000
	Maskülen (**)	81 %50,0	113 %50,0	194 %50,0		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		

Tablo 4. Turizm Eğitimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Turizm Eğitimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	58 %35,8	94 %41,6	152 39,2%	1,328	,249
	Maskülen (**)	104 %64,2	132 %58,4	236 %60,8		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Satış Elemanı	Feminen (**)	68 %42,0	99 %43,8	167 %43,0	,129	,720
	Maskülen (**)	94 %58,0	127 %56,2	221 %57,0		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		
Animatör	Feminen (**)	51 %31,5	96 %42,5	147 %37,9	10,676	,001
	Maskülen (**)	111 %68,5	130 %57,5	241 %62,1		
	Toplam	162 %100,0	226 %100,0	388 %100,0		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

**: Grup içindeki yüzdesi

Tablo 4'te katılımcıların turizm eğitimi alıp almamaları ile mesleki cinsiyet algılamalarında bir ilişkinin olup olmadığını araştıran ki-kare sonuçları görülmektedir. Tabloda araştırma kapsamına ele alınan pozisyonlardan sadece aşçılık ve animatörlük için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Aşçılık için katılımcıların mesleki cinsiyet algılamaları ile turizm eğitimi alıp almaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($\chi^2(1)= 4,098$ ve $p=.00<.05$) görülmektedir. Meslek eğitim alanların %71'i, eğitim almayanların ise %61,1'i tarafından maskülen değerlendirilmektedir.

Bir diğer anlatımla turizm eğitimi alanlar almayanlara kıyasla aşçılığı daha maskülen değerlendirme eğilimindedir. Animatörlük için de benzer durum söz konusu olup turizm eğitimine göre toplumsal cinsiyet algılamaları arasındaki farklılığı araştıran ki-kare değeri 10,676 ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=.00<.05$). Toplamda %62,1 düzeyinde maskülen değerlendirilen animatörlük, turizm eğitimi alanların %68,5'i ve turizm eğitimi almayanların %57,5'i tarafından maskülen değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Sektörel Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Sektörel Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	12 %14,1	61 %20,1	73 %18,8	1,572	,210
	Maskülen (**)	73 %85,9	242 %79,9	315 %81,2		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	45 %52,9	153 %50,5	198 %51,0	,159	,690
	Maskülen (**)	40 %47,1	150 %49,5	190 %49,0		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Resepsiyonist	Feminen (**)	37 %43,5	138 %45,5	175 %45,1	,109	,740
	Maskülen (**)	48 %56,5	165 %54,5	213 %54,9		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Aşçı	Feminen (**)	23 %27,1	112 %37,0	135 %34,8	2,870	,090
	Maskülen (**)	62 %72,9	191 %63,0	253 %65,2		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Garson	Feminen (**)	26 %30,6	91 %30,0	117 %30,2	,010	,921
	Maskülen (**)	59 %69,4	212 %70,0	271 %69,8		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	38 %44,7	141 %46,5	179 %46,1	,089	,765
	Maskülen (**)	47 %55,3	162 %53,5	209 %53,9		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	41 %48,2	153 %50,5	194 %50,0	,136	,713
	Maskülen (**)	44 %51,8	150 %49,5	194 %50,0		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		

Tablo 5. Sektörel Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Sektörel Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	30 %35,3	122 %40,3	152 %39,2	,688	,407
	Maskülen (**)	55 %64,7	181 %59,7	236 %60,8		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Satış Elemanı	Feminen (**)	35 %41,2	132 %43,6	167 %43,0	,154	,694
	Maskülen (**)	50 %58,8	171 %56,4	221 %57,0		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		
Animatör	Feminen (**)	26 %30,6	121 %39,9	147 %37,9	2,464	,117
	Maskülen (**)	59 %69,4	182 %60,1	241 %62,1		
	Toplam	85 %100,0	303 %100,0	388 %100,0		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

**: Grup içindeki yüzdesi

Katılımcıların turizm sektöründe herhangi bir pozisyonda çalışmış olup olmamalarının seçilen 10 pozisyona yönelik toplumsal cinsiyet algılamaları arasında bir farklılık yaratıp yaratmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te görülmektedir.

Buna göre, sektörel deneyimin katılımcılar için ele alınan hiçbir pozisyonun toplumsal cinsiyet algılamalarına yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Konaklama Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Konaklama Deneyimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen (**)	44 %19,5	29 %17,9	73 %18,8	,152	,697
	Maskülen (**)	182 %80,5	133 %82,1	315 %81,2		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen (**)	120 %53,1	78 %48,1	198 %51,0	,925	,336
	Maskülen (**)	106 %46,9	84 %51,9	190 %49,0		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Resepsiyonist	Feminen (**)	110 %48,7	65 %40,1	175 %45,1	2,785	,095
	Maskülen (**)	116 %51,3	97 %59,9	213 %54,9		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Aşçı	Feminen (**)	80 %35,4	55 %34,0	135 %34,8	,087	,768
	Maskülen (**)	146 %64,6	107 %66,0	253 %65,2		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Garson	Feminen (**)	72 %31,9	45 %27,8	117 %30,2	,746	,388
	Maskülen (**)	154 %68,1	117 %72,2	271 %69,8		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen (**)	95 %42,0	84 %51,9	179 %46,1	3,659	,056
	Maskülen (**)	131 %58,0	78 %48,1	209 %53,9		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen (**)	114 %50,4	80 %49,4	194 %50,0	,042	,837
	Maskülen (**)	112 %49,6	82 %50,6	194 %50,0		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		

Tablo 6. Konaklama Deneyime Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Konaklama Deneyimi			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Pazarlama Müdürü	Feminen (**)	102 %45,1	50 %30,9	152 %39,2	8,062	,005
	Maskülen (**)	124 %54,9	112 %69,1	236 %60,8		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Satış Elemanı	Feminen (**)	102 %45,1	65 %40,1	167 %43,0	,966	,326
	Maskülen (**)	124 %54,9	97 %59,9	221 %57,0		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		
Animatör	Feminen (**)	97 %42,9	50 %30,9	147 %37,9	5,828	,016
	Maskülen (**)	129 %57,1	112 %69,1	241 %62,1		
	Toplam	226 %100,0	162 %100,0	388 %100,0		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

**: Grup içindeki yüzdesi

Katılımcıların daha önce bir konaklama deneyimi yaşayıp yaşamamasının turizm sektöründeki pozisyonlara yönelik toplumsal cinsiyet algılamalarında fark yaratıp yaratmadığının testinde ki-kare analizinden yararlanılarak Tablo 6'daki sonuçlar elde edilmiştir. Araştıran 10 pozisyondan sadece pazarlama müdürü ve animatör pozisyonları için konaklama deneyimi

açısından katılımcıların mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Her iki pozisyon da maskülen değerlendirilirken, konaklama deneyimi olanların olmayanlara göre göreceli olarak pozisyonları daha feminen algıladıkları söylenebilir.

Tablo 7. Yurtdışı Deneyimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları

Meslek	Cinsiyet Algısı	Yurtdışı Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Genel Müdür	Feminen(**)	17 %18,1	56 - %19,0	73 %18,8	,043	,835
	Maskülen(**)	77 %81,9	238 %81,0	315 %81,2		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Kat Hizmetleri Görevlisi	Feminen(**)	41 %43,6	157 %53,4	198 %51,0	2,729	,099
	Maskülen(**)	53 %56,4	137 %46,6	190 %49,0		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Resepsiyonist	Feminen(**)	45 %47,9	130 %44,2	175 %45,1	,384	,535
	Maskülen(**)	49 %52,1	164 %55,8	213 %54,9		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Aşçı	Feminen(**)	38 %40,4	101 %34,4	135 %34,8	,104	,748
	Maskülen(**)	60 %63,8	193 %65,6	253 %65,2		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Garson	Feminen(**)	38 %40,4	79 %26,9	117 %30,2	6,214	,013
	Maskülen(**)	56 %59,6	215 %73,1	271 %69,8		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Oda Servisi Görevlisi	Feminen(**)	37 %39,4	142 %48,3	179 %46,1	2,290	,130
	Maskülen(**)	57 %60,6	152 %51,7	209 %53,9		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Halkla İlişkiler Müdürü	Feminen(**)	45 %47,9	149 %50,7	194 %50,0	,225	,636
	Maskülen(**)	49 %52,1	145 %49,3	194 %50,0		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		
Pazarlama Müdürü	Feminen(**)	39 %41,5	113 %38,4	152 %39,2	,279	,597
	Maskülen(**)	55 %58,5	181 %61,6	236 %60,8		
	Toplam	94 %100,0	294 %100,0	388 %100		

Tablo 7. Yurtdışı Deneyimine Göre Mesleki Toplumsal Cinsiyet Algılamaları Arasındaki Farklılığı Araştıran Ki-Kare Sonuçları (Devamı)

Meslek	Cinsiyet Algısı	Yurtdışı Deneyim			Ki-kare değeri*	p
		Var	Yok	Toplam		
Satış Elemanı	Feminen(**)	44	123	167	,718	,397
		%46,8	%41,8	%43,0		
	Maskülen(**)	50	171	221		
		%53,2	%58,2	%57,0		
	Toplam	94	294	388		
		%100,0	%100,0	%100		
Animatör	Feminen(**)	36	111	147	,009	,925
		%38,3	%37,8	%37,9		
	Maskülen(**)	58	183	241		
		%61,7	%62,2	%62,1		
	Toplam	94	294	388		
		%100,0	%100,0	%100		

*: Serbestlik derecesi (df) değeri 1'dir.

** : Grup içindeki yüzdesi

Tablo 7 katılımcıların yurtdışında bulunup bulunmamalarının sektörde yer alan pozisyonları feminen ve maskülen değerlendirme eğilimleri arasında bir farklılık olup olmadığını araştıran ki-kare analiz sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlara bakıldığında sadece garsonluk pozisyonu için katılımcıların toplumsal cinsiyet algılamalarının yurtdışı deneyimlerine göre farklılaştığı gözlemlenmektedir ($\chi^2(1) = 6,214$ ve $p = .013 < .05$). Frekanslara daha yakından bakıldığında garsonluk için yurtdışı deneyimi olanların olmayanlara kıyasla sırasıyla %59,6 ve %73,1 değerleri ile daha az maskülen değerlendirme eğiliminde oldukları görülmektedir.

yakın ise o oranda feminen ve benzer şekilde 2.00 değerine ne kadar yakın ise o kadar maskülen algıladıkları şeklinde değerlendirilmiştir. Tablo 8'e göre genel müdür, aşçı ve garson doğrudan maskülen algılanırken; resepsiyonist, oda servisi görevlisi, pazarlama müdürü, satış elemanı ve animatör pozisyonları nötr değere yakın ancak maskülen, kat hizmetleri görevlisi ise nötr değere yakın ancak feminen olarak algılanmaktadır. Sektör geneline baktığımızda yine maskülen algıya kayan ancak nötr değere yakın bir sonuçla karşılaşılacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tablo 8. Turizm Sektöründeki Pozisyonların Toplumsal Cinsiyet Algılarına Yönelik Ortalama Skorlar

Pozisyon	Değer	Sonuç
Genel Müdür	1,8118	Maskülen
Kat Hizmetleri Görevlisi	1,4704	Nötr/Feminen
Resepsiyonist	1,5464	Nötr/Maskülen
Aşçı	1,6507	Maskülen
Garson	1,7098	Maskülen
Oda Servisi Görevlisi	1,5380	Nötr/Maskülen
Halkla İlişkiler Md.	1,5014	Nötr
Pazarlama Md.	1,6056	Nötr/Maskülen
Satış Elemanı	1,5633	Nötr/Maskülen
Animatör	1,6169	Nötr/Maskülen
Sektör Geneli	1,6014	Nötr/Maskülen

Araştırmada değerlendirilen her bir pozisyon için nominal değer olarak feminen algısı "1" ve maskülen algısı "2" değerini temsil etmektedir. Dolayısıyla bir pozisyon için bu değer ortalama değer olan 1.50'a ne kadar yakın ise katılımcıların bu pozisyonu cinsiyet açısından nötr algıladıkları, 1.00 değerine ne kadar

Çalışma, literatüre yansıdığı kadarı ile turizm sektöründe üniversite öğrencilerinin mesleki toplumsal cinsiyet stereotiplerini dolaylı bir ölçümle ortaya koymayı amaçlayan ilk çalışmadır. Araştırmanın bulguları üniversite öğrencilerinin turizm sektöründeki iş pozisyonları hakkında güçlü mesleki toplumsal cinsiyet stereotip algısına sahip olduklarını göstermektedir. Çalışma bulguları farklı kültür ve sektörlerde yapılan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Bulguların uyumluluk göstermesi durumu öne çıkan sonuçlar üzerinden ilerleyen paragraflarda açıklanmıştır.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığı konusunda yapılan analizlerde, çalışma kapsamındaki her bir pozisyon için toplumsal cinsiyet algısı katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum literatürdeki diğer çalışmalarda sonuçlarla benzer niteliktedir. Arlı (2013), deniz turizmindeki meslekler açısından algılanan cinsiyet

önyargısı ve algılanan cinsiyet ayrımcılığını, katılımcıların cinsiyeti, yaş düzeyi, aile gelir durumu ve ikamet ettikleri bölge değişkenleri temelinde anlamlı farklılık olup olmadığını gözeterek incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, katılımcıların biyolojik cinsiyetinin algılanan cinsiyet önyargısı ve algılanan cinsiyet ayrımcılığı açısından anlamlı bir fark yarattığı görülmüştür.

Ifegbesan (2010), 250 ortaokul öğretmeni üzerinde yaptığı çalışmada, katılımcıların toplumsal cinsiyete dair inançlarını ve algılarını ölçmüştür. Çalışmada katılımcıların toplumsal cinsiyete yönelik inançları ve algılarının mensup oldukları din, çalıştıkları okulun özel mi yoksa kamuya mı ait olduğu, lokasyonu, ders verdikleri sınıf ve medeni durumları üzerinden farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmış ve algısal açıdan çalıştıkları okulun lokasyonu (şehir ya da kırsal alan), medeni durumları, derslerine girdikleri sınıflar ve okulun sahipliği (kamu ya da özel) üzerinden istatistiksel olarak ayrıştırdıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyete duyulan inanç bakımından da okulun lokasyonu ve katılımcının cinsiyetinin anlamlı fark yarattığı görülmektedir. Bu çalışma ileriki çalışmalarda üniversite öğrencilerinin hem okullarının bulunduğu hem de doğup büyüdüğü lokasyon açısından farklılık testlerine tabi tutulmaları ile cevaplanabilecek bir araştırma sorusunun varlığını da ortaya koymaktadır.

Sinclair & Carlsson (2013) çalışmalarında, cinsiyet kimliği tehdidinin ergenlerin mesleki tercihleri üzerindeki etkisini incelemiştir. 297 ergen bireyin (%45 kız, M yaş = 14.4, SD=.54) katıldığı çalışmada erkek ve kız çocuklarının mesleki tercihleri ve algıları arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada cinsiyet kimliklerini tehdit edildiği algısındaki ergenlerin, iş tercihlerinde stereotiplere daha uygun tercihlerde buldukları ve tehdit altındaki cinsiyet kimliği ile stereotip tercihler arasında nedensel bir bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır. Ergen bireylerdeki bu çalışma erken gençlik çağını konu alan çalışma ile benzerlik taşıyorsa da çalışmamızdaki örneklem kullanılarak yapılacak ileri çalışmalarda cinsiyet kimliklerine yönelik tehdit algıları ve mesleki stereotip algıları arasındaki korelasyonun araştırılması ileriki çalışmalarda üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin mesleki cinsiyet algılamalarının turizm eğitimi alma durumuna göre de farklılaşp farklılaşmadığı incelenerek, farklılığın sadece aşçı ve animatör için istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm eğitimi alan bireyler almayanlara kıyasla aşçılığı daha maskülen değerlendirme eğilimindedir. Bunun nedeni, sosyal yaşamda da var olan yemek pişirme rolünün geleneksel anlamda sosyal rol olarak kadına atfedilmesi ancak profesyo-

nel olarak bu pozisyonda bulunan kişilerin genellikle erkek olmasıdır. Dolayısıyla turizm eğitimi alan katılımcıların imgesel olarak kadına ait bir rolü deneyimsel olarak erkekler tarafından üstlenildiği bilgisinin öğrenmeleri bu anlamlı farkı açıklamaktadır. Benzer durum animatörlük için de söz konusu olup, durumun sebebinin animatörlük pozisyonunun da fiziksel güç ve dayanıklılık gerektiren bir pozisyon olduğu bilgisinin mesleki turizm eğitimi deneyimine sahip olanlar tarafından bilinmesi olduğu düşünülmektedir.

Turizme yönelik deneyimlerin de ölçüldüğü çalışmada sektörel deneyim mesleki cinsiyet algılamalarında anlamlı bir farklılığa neden olmazken, bunun temel sebebinin örneklem grubunun eğitim seviyesinin yüksekliği olduğu düşünülmektedir. Sektörel deneyim durumunun hiçbir pozisyon için anlamlı bir fark yaratmaması algının ve dolayısıyla mesleki cinsiyet algısının deneyimsel değil bilişsel bir süreç olduğu şeklinde de yorumlanmıştır. Öte yandan konaklama deneyimi pazarlama müdürlüğü ve animatörlük için, yurtdışı deneyimi ise sadece garsonluk için mesleki cinsiyet algılamalarında farklılığa yol açmıştır. Yaşları göz önüne alındığında üniversite öğrencilerinin sektörel deneyimlerinin belirli pozisyonlarla sınırlı olduğu söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin konaklama ve yurtdışı deneyimlerinin de sınırlı olduğu ve ayrıntılı olarak sorulmadığından deneyimin kapsamı bilinmemektedir. Garsonluğun yurtdışı deneyimine göre farklılık göstermesi ise yurtdışında garsonluk mesleğinin ülkemize kıyasla daha çok kadınlar tarafından yürütülmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Mevcut araştırma, literatüre turizm sektöründe mesleki cinsiyet stereotipleri hakkında bir öngörü sunsa da bazı sınırlılıklara sahiptir. Bunlar, veri elde etme kolaylığı ve kaynak kısıtı yüzünden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu nedenle nispeten homojen olan üniversite öğrenci örnekleme, tüm Türkiye nüfusunu temsil edememektedir. Gelecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak, daha geniş ve kapsamlı bir örneklem kullanılarak bulguların genellenebilmesi sağlanabilir. Drake, Primeaux & Thomas (2018) tarafından da belirtildiği gibi cinsiyet stereotipleri zamanla değişmekte, bu bağlamda söz konusu değişimlerin ölçülmesi için boylamsal nitelikte çalışmalar yapılmasına yönelik ihtiyaç vardır. Çalışmada hayali senaryo tekniğinden yararlanılarak katılımcıların toplumsal cinsiyet stereotip algılarını ölçmede karakterlerin sadece mesleklerinin verildiği dolaylı bir ölçüm tekniği kullanılmıştır. Bu dolaylı ölçüm, cinsiyet önyargısını önlemeyi ve katılımcıların bilinçaltındaki eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlasa da, katılımcıların hangi niyetle belirlenen mesleklere o isimleri atfettikleri bilinmemektedir. Gelecekte, dolaylı ve dolaysız ölçüm birlikte yapılarak sonuçlar karşıla-

tırılabilir. Çalışmada turizm sektöründe belirlenen on farklı iş pozisyonuna ilişkin mesleki toplumsal cinsiyet algılamaları ölçülmüştür ancak gelecek çalışmalarda farklı sektör ve iş pozisyonları üzerinde araştırmalar yapılması ve farklı kültürlerde yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlar ile karşılaştırılması önerilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların biyolojik cinsiyetlerinden öte psikolojik cinsiyetlerinin kategorize edilerek, mesleki cinsiyet algılarının ölçümünü yapan çalışmaların (Güçer, Yayla & Koç; 2013) genişletilerek yapılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Zira bireylerin biyolojik cinsiyetleri ile psikolojik cinsiyetleri farklı olabilmekte ve bu durum bireyin hayata bakışı ve bunun bir yansıması olan mesleki cinsiyet algısında da farklılık sebebi olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adachi, T. (2013). Occupational Gender Stereotypes: Is The Ratio of Women to Men a Powerful Determinant?, *Psychological Reports*, Vol. 112, No.2, 640-650.
- Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley, Cambridge, MA.
- Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, Cilt. 38, Sayı:3, 238-302.
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88(4), 354.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction, Perspective and Method*, Englewood Cliff: Berkeley.
- Cejka, M. A. & Eagly, A. H. (1999). Gender-Stereotypic Images of Occupations Correspond to the Sex Segregation of Employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 413-423.
- Devine, P. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No.1, 5-18.
- Drake, C. E., Primeaux, S. & Thomas, J. (2018). Comparing Implicit Gender Stereotypes between Women and Men with the Implicit Relational Assessment Procedure, *Gender Issues*, Vol. 35, No.1, 3-20.
- Duncan, B. L. (1976). Differential Social Perception and Attribution of Intergroup Violence: Testing the Lower Limits of Stereotyping of Blacks, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No.4, 590-598.
- Eagly, A. H. & Steffen, V. J. (1984). Gender Stereotypes Stem from the Distribution Of Women and Men into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No.4, 735-754.
- Eagly, A. H. & Wood, W. (2011). Social Role Theory, *Handbook of Theories in Social Psychology*, Vol. 2, 458-476.
- Forsman, J. A. & Barth, J. M. (2017). The Effect of Occupational Gender Stereotypes on Men's Interest in Female-Dominated Occupations, *Sex Roles*, Vol. 76, No.7-8, 460-472.
- Gadassi, R. & Gati, I. (2009). The Effect of Gender Stereotypes on Explicit and Implicit Career Preferences, *the Counseling Psychologist*, Vol. 37, No.6, 902-922.
- Gaertner, S. L. & Dovidio, J. F. (1986). The Aversive Form of Racism. In J. F. Dovidio, & S. L. Gaertner (Eds.) *Prejudice, Discrimination and Racism*, New York: Academic Press, 61-89.

- Ginevra, M. C. & Nota, L. (2017). Occupational Gender Stereotypes and Problem-Solving in Italian Adolescents. *British Journal of Guidance & Counselling*, 45(3), 312-327.
- Glick, P., Wilk, K. & Perreault, M. (1995). Images of Occupations: Components of Gender and Status in Occupational Stereotypes. *Sex Roles*, 32(9-10), 565-582.
- Gottfredson, L. S. (1981). Circumscription and Compromise: A Developmental Theory of Occupational Aspirations, *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 28, No.6, 545-579.
- Güçer, E., Yayla, Ö. & Koç, B. (2013) Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 133-145.
- Güngör, Ö. (2013). Sosyolojik Bir Teori Olarak Sembolik Etkileşimciliğin Ontolojik Temeli ve Din Olgusu, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 13, Sayı:1, 57-91.
- Hamilton, D. L. (1979). A Cognitive-Attributional Analysis of Stereotyping, in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, Vol. 12, 53-84.
- Hogg, M. A. (2016). Social Identity Theory in Understanding Peace and Conflict through Social Identity Theory (3-17). Springer: Cham.
- Ifegbesan, A. (2010). Gender-Stereotypes Belief and Practices in The Classroom: The Nigerian Post-Primary School Teachers. *Global Journal of Human Social Science*, 10(4), 29-38.
- Kaplan, B. (1957). Personality and Social Structure, (Ed. Gittler, J. B.), *Review of Sociology*, New York: John Wiley & Sons Inc, NY.
- Katz, D. & Braly, K. W. (1933). Racial Stereotypes of 100 College Students, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 28, No.3, 28-290.
- Kendall, L. (2011). White and Nerdy: Computers, Race, and the Nerd Stereotype, *the Journal of Popular Culture*, Vol. 44, No.3, 505-524.
- Kuzgun, Y. (2006). *Meslek Gelişimi ve Danışmanlığı*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Linton, R. (1936). *The Study of Man*, New York, D. Appleton-Century Camp. Inc.
- Lippmann, W. (1922). *Stereotypes, Public Opinion and the Press*, New York: McMillan Publishing Co.
- López-Sáez, M., Morales, J. F. & Lisbona, A. (2008). Evolution of Gender Stereotypes in Spain: Traits and Roles. *The Spanish Journal of Psychology*, 11(2), 609-617.
- Luoh, H. F. & Tsaur, S. H. (2007). Gender Stereotypes and Service Quality in Customer-Waitperson Encounters, *Total Quality Management*, Vol. 18, No.9, 1035-1054.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*, University of Chicago Press., Chicago, 173-178.
- Miller, L. & Hayward, R. (2006). New Jobs, Old Occupational Stereotypes: Gender and Jobs in The New Economy, *Journal of Education and Work*, Vol. 19, No.1, 67-93.
- Oswald, D. L. (2008). Gender Stereotypes and Women's Reports of Liking and Ability in Traditionally Masculine and Feminine Occupations, *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 32, No.2, 196-203.
- Peters, K., Ryan, M. K. & Haslam, S. A. (2015). Marines, Medics, and Machismo: Lack of Fit with Masculine Occupational Stereotypes Discourages Men's Participation, *British Journal of Psychology*, Vol. 106, No.4, 635-655.
- Pinar, M., McCuddy, M. K., Birkan, I. & Kozak, M. (2011). Gender Diversity in the Hospitality Industry: An Empirical Study in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No.1, 73-81.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books, NY.
- Rothbart, M. (1981). Memory Processes and Social Beliefs, in D. L. Hamilton (Ed.) *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 145-182.
- Sagar, H. A. & Schofield, J. W. (1980). Racial and Behavioral Cues in Black and White Children's Perceptions of Ambiguously Aggressive Cues, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No.4, 590-598.
- Sirgy, M. J. & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*. Vol. 38, No.2, 340-352.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt. 25, Sayı:2, 157-181.
- Sahin, M. C., Başfıncı, C. & Cilingir Uk, Z. (2017). Gender-Based Food Stereotypes among Turkish University Students, *Young Consumers*, Vol. 18, No.3, 223-244.
- Sinclair, S., & Carlsson, R. (2013). What Will I Be When I Grow Up? The Impact of Gender Identity Threat on Adolescents' Occupational Preferences. *Journal of Adolescence*, 36(3), 465-474.

Tajfel, H. (1978). Social Categorization, Social Identity and Social Comparison in H. Tajfel (Ed.), *Differentiation Between Social Groups: Studies in The Social Psychology of Intergroup Relations* (Pp. 61–76). New York: Academic Press.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict in W. Austin, & S. Worchel (Eds.), *the Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–48). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Tanrıgen, A. (1997). Buca Eğitim Fakültesi đrencilerinin đretmenlik Mesleđine Yönelik. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(3), 55-67.

Ulas, O., Demirtas-Zorbaz, S. & Kizildag, S. (2016). Perception of Various Professions in Turkey, *Journal of Teaching and Education*, Vol. 5, No.1, 739–744.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *Sosyoloji Konferansları*, Sayı:35, 29-56.

Extensive Summary

Defining Occupational Gender Stereotype Perceptions in Tourism Sector: An Application among University Students

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK*, Yaşar GÜLTEKİN, Burak ARSLAN

Introduction

The term “stereotype” consists of the words stereos (solid) and typos (type) etymologically, is proposed by Lippmann (1922) to refer to the images in our minds. Stereotype is also defined as an exaggerated belief about a particular group to justify an individual’s approach about that group (Allport, 1954). If this belief is towards to the gender of a person or a group that carries out a specific job, it is called occupational gender stereotype. There are numerous theories which occupational gender based on. These are Symbolic Interaction Theory, Self-congruity Theory, Circumscription Theory, Social Role Theory and Social Identity Theory.

Theoretical Framework

Symbolic Interaction Theory is developed based on the interaction between symbols and social behavior examines on how and in which extent adult behavior affects young people’s behavior and also focuses on role models (Sahin, 2005). Self-congruity Theory takes its part when stereotypes created by the community are in question and as a consequence of the bias obtained individuals compare themselves with occupational gender stereotypes, and go into the effort of creating and sustaining desired identities (Başfıncı & Uk, 2017).

According to Gottfredson (1981), choice of profession is an effort and attempt of one person to allocate him/her to the social order. Choice of profession is a process of reconciliation. This process is a sum of restricting the choices or delisting undesired choices and reconciliation of the most desired choices with the convenience of external reality (Kuzgun, 2006).

Social Role Theory proposes that the differences between men and women on social and politic behavior and attitudes are originated from the different social roles they take on. Theory states that the differences and similarities of both sexes’ behaviors reflect the beliefs of sex roles and these represent the social role perceptions of men and women in the society they

live (Eagly & Wood, 2011). It is also expressed that occupational stereotypes are affected by the roles taken by both sexes in historical process. Thus, if there will be a change on these roles and occupations, the occupational stereotypes would also be affected by this change. Because, social roles is influenced by culture consists of the myths and beliefs that are the mechanism of explaining the universe, moral values, norms and technology (Linton, 1936).

Literature Review

In literature, there are numerous studies that examines the occupational stereotypes (Miller & Hayward, 2006; Oswald, 2008; Gadassi & Gati, 2009; Pinar, McCuddy, Birkan & Kozak, 2011; Adachi, 2013; Peters, Ryan & Haslam, 2015; Forsman & Barth, 2017) but it can be said that the studies that about the occupation in tourism sector (Arlı, 2013; Pinar McCuddy, Birkan & Kozak, 2011) are limited. Besides that, the study has originality as far as no study using an implicit technique such as imaginary scenario examining occupational gender stereotypes exist.

Research Technique

The aim of the research is measuring the perceptions of university students towards the occupations in tourism sector by adapting an implicit technique and giving insight to the professional and researchers on this subject. For this reason, imaginary scenario technique is used in measuring perception variables empirically. Sample of the study was selected among the students of Ondokuz Mayıs University by using the convenience sampling method. In the survey conducted with 388 participants, chi-square tests were run and the results were interpreted in order to find a significant difference on the perceptions of occupational gender stereotypes between the sub-groups based on the demographic determinants of the participants and pre-determined factors. The scenario text about a general manager of a hotel enterprise who has the struggle to select the employee of the month is delivered to the participants and they are asked to read. Afterwards, it is demanded to evaluate the scenario and specify any given name to the people in the scenario. In the latter part of the form, demographic info such as the gender of the participants, whether they were previously employed in the tourism sector, and whether they have taken tourism education are obtained.

Findings

As it can be seen in Table 1, all of ten professions included in the study have significantly different gender stereotype perceptions according to the gender of the participants and these results are coherent with the results of previous studies. Only the professions

* Corresponding author at: Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-Mail Address: zuhalcingir@hotmail.com

of cooking and animation have significantly different perceptions according to the participants' tourism education status with p values respectively 0.043 and 0.028. Having sectoral experience has no effect on the perceptions of the participants towards these occupations. On the other hand perceptions of waiter/waitress and room service positions according to the participants' abroad experience and marketing manager and animator positions according to participants' accommodation experience had been perceived differently in significant level.

a more feminine perception. According to the average scores general manager, cook and waitress had been perceived absolutely masculine, receptionist, room service employee, salesperson and animator had been perceived masculine but near the neutral value of 1.50 and housekeeper vice versa. Appealingly, PR manager position perceived perfectly neutral with an average score of 1.5014.

Table 1. Summary of Pearson Chi-square Analysis Results

	Gender	Tourism Education	Sectoral Experience	Accommodation Experience	Abroad Experience
General Manager	0,000*	0,238	0,210	0,697	0,835
Housekeeper	0,000*	0,582	0,690	0,336	0,099
Receptionist	0,000*	0,144	0,741	0,095	0,535
Cook	0,007*	0,043*	0,090	0,768	0,748
Waiter/Waitress	0,015*	0,277	0,921	0,388	0,013*
Room Service Employee	0,000*	0,328	0,765	0,056	0,130*
PR Manager	0,000*	1,000	0,713	0,837	0,636
Marketing Manager	0,000*	0,249	0,407	0,005*	0,597
Salesperson	0,000*	0,720	0,694	0,326	0,397
Animator	0,001*	0,028*	0,117	0,016*	0,925

*: p< 0.05

In the study, nominal value "1" represents feminine perception and nominal value "2" represents masculine perception for each of the position included. Therefore it can be said that an average of these two values "1.50" represents neutral perception. If the average is greater than this value, the perception is towards masculine and the averages under 1.50 means

Conclusion

The study is the first research with a covert measure that aiming to reveal the occupational gender stereotypes of university students in tourism sector as reflected in the literature. The findings show that university students have a strong occupational gender stereotype perception about job positions in tourism sector and also support other findings in different cultures and sectors (Ifegbesan, 2010; Arlı, 2013; Sinclair & Carlsson, 2013). In the analysis conducted on whether there is a difference between the gender perceptions of university students according to their genders, it was concluded that gender perception for each position in the study caused a significant difference according to their gender. In the future, indirect and direct measurement can be done together and the results can be compared. In the study, professional gender perceptions have been measured in ten different job positions determined in the tourism sector, but researches on different sectors and work positions in future studies and comparing them with the results from studies in different cultures are recommended. In addition, it is considered that it is also important to extend the psychological gender of the participants beyond the biological sexes and to

Table 2. Average Scores of Positions in terms of Occupational Gender Perceptions

Position	Value	Result
General Manager	1.8118	Masculine
Housekeeper	1.4704	Neutral/Feminine
Receptionist	1.5464	Neutral/Masculine
Cook	1.6507	Masculine
Waiter/Waitress	1.7098	Masculine
Room Service Employee	1.5380	Neutral/Masculine
PR Manager	1.5014	Neutral
Marketing Manager	1.6056	Neutral/Masculine
Salesperson	1.5633	Neutral/Masculine
Animator	1.6169	Neutral/Masculine
General Average	1.6014	Neutral/Masculine

expand the studies that measure the gender perceptions (Güçer, Yayla & Koç; 2013) because the biological sex and psychological sex of individuals can be different and this situation can be a reason for differences in the perception of life and the gender perception which is a reflection of the individual.

