



**TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Serdar AYMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

UŞAK

Ağustos, 2019

**TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI
ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Serdar AYMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

ÖZET

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Serdar AYMAZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Polat CAN

Bireylerin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rolleri yaşamındaki bütün seçimlerde belirleyici olmaktadır. Pazarlar arası mesafelerin kısılmasıyla birlikte tüketicilerin önünde birçok ürün seçeneği yer almış ve seçim yapması zor hale gelmiştir. İşte bu noktada firmalar kendi markalarını ön plana çıkartmak için marka bağlılığı yaratmaya çalışmaktadır. Marka bağlılığı yaratırken de tüketicileri iyi analiz etmek gerekmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet rol tutumları marka bağlılıklarında etkili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; tüketicilerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılığında etkili olan nedenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Başka bir ifadeyle, firmalar marka bağlılığı yaratma noktasında toplumsal cinsiyet rol tutumlarının ne derece önemli olduğunu görecektir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını İzmir ili, 18 yaş üstü, kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan 5'li likert tipi ölçeğin güvenilirliği 0.98 bulunmuştur. Toplumsal cinsiyet rol tutumları ile marka bağlılığında etkili olan nedenlerin birlikte ele alındığı başka bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışma bu konuda öncü niteliği taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen verilere göre; tüketicilerin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılıkları üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *toplumsal cinsiyet rol tutumları, toplumsal cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet, cinsiyet, marka bağlığı, tüketiciler davranışları, tüketiciler, marka bağlığında etkili olan nedenler*



ABSTRACT

A STUDY ON THE ROLE OF GENDER ROLES ON BRAND LOYALTY

Serdar AYMAZ

Department of Public Relations and Advertising

Social Sciences Institutes Uşak University, August 2019

Advisor: Dr. Academic Member Polat CAN

Gender roles of individuals are decisive in all choices in their lives. With the shortening of the distance between the markets, many product options were placed in front of the consumers and product selection became challenging. At this point, companies are trying to create brand loyalty to highlight their own brands. While creating brand loyalty, it is necessary to analyze consumers well. Gender role attitudes of consumers are effective in their brand loyalty. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between the gender role attitudes of consumers and the factors that affect brand loyalty. In other words, companies will notice the importance of gender role attitudes in creating brand loyalty.

In this study, questionnaire technique was used as data collection technique. The scope of the study consists of female consumers over the age of 18 in İzmir. The reliability of the 5-Point Likert scale, which was used as a data collection tool, was found 0.98. This study is a pioneer in this field since no other study has been found that deals with gender role attitudes and the factors affecting brand loyalty. According to the data obtained from the research; it can be said that gender role attitudes of consumers have an effect on brand loyalty.

Key Words: *gender role attitudes, gender roles, gender, sex, brand loyalty, consumer behaviours, consumer, reasons affecting brand loyalty*

JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Serdar AYMAZ'ın "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi 26/08/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Üye : Doç. Dr. Murat SEZGİN

Üye : Doç. Dr. İmran ASLAN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlamamda emeğini, eşsiz tecrübelerini ve değerli zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen, beni sürekli destekleyip, motive ederek yol gösteren saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan, tüm çalışmalarımda beni yüreklendirip emek veren, çalışmamdaki çevirilerde büyük emeği olan sevgili eşim Ezgi GÜLMELİ AYMAZ'a teşekkür ederim.

Kıymetli zamanlarını ayırarak çalışmanın anketine katılan ve verilerin elde edilmesi sürecinde bana yardımcı olan değerli insanlara teşekkürü borç bilirim. Ayrıca tez jürisinde yer alarak beni onurlandıran değerli hocalarım; Doç. Dr. Murat SEZGİN ve Doç. Dr. İmran ASLAN'a teşekkür ederim.

Serdar AYMAZ
İZMİR - 2019

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Serdar AYMAZ

Doğum Yeri ve Tarihi: Karşyaka - 25.02.1990

Lisans Eğitimi: Atatürk Üniversitesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Anadolu Üniversitesi - Sosyoloji

Yabancı Dil Bilgisi: İngilizce

İş Denevimi

Mesleği: Sosyolog

Çalıştığı Kurum: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

İletişim

E-posta adresi: serdaraymaz@hotmail.com

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZGEÇMİŞ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	4
1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	5
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI.....	6
1.3.1. Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı.....	8
1.3.2. Psikografik/Yaşam Yaklaşımı.....	9
1.3.3. Tüketici Özellikleri Yaklaşımı.....	15
1.4. MARKA BAĞLILIĞI.....	24
1.4.1. Marka Kavramı.....	24
1.4.2. Marka Bağlılığı Kavramı.....	25
1.4.3. Marka Bağlılığının Çeşitleri.....	27
1.4.3.1. Bilişsel Bağlılık.....	27
1.4.3.2. Duygusal Bağlılık.....	28
1.4.3.3. Niyetsel Bağlılık.....	29
1.4.3.4. Eylemsel Bağlılık.....	29
1.4.4. Marka Bağlılık Dereceleri.....	30
1.4.4.1. Tam (Bölünmemiş) Bağlılık.....	30

1.4.4.2. Bölünmüş Bağlılık.....	31
1.4.4.3. Değişken Bağlılık.....	31
1.4.4.4. Bağımsız Bağlılık.....	32
1.4.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	32
1.4.5.1. Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi.....	32
1.4.5.2. Güvenin Marka Bağlılığına Etkisi.....	33
1.4.5.3. Tanınırlığının Marka Bağlılığına Etkisi.....	34
1.4.5.4. Fiyatın Marka Bağlılığına Etkisi.....	34
1.4.5.5. Promosyonun Marka Bağlılığına Etkisi.....	35
1.4.5.6. Satış Sonrası Hizmetin Marka Bağlılığına Etkisi.....	35
1.4.5.7. Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi.....	36
2. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET.....	38
2.1. TOPLUMSAL CİNSİYETİN TEMEL TANIMLARI.....	38
2.1.1. Cinsiyet (Sex).....	38
2.1.2. Toplumsal Cinsiyet (Gender).....	38
2.1.3. Cinsiyet Ayrımcılığı.....	39
2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	40
2.1.5. Toplumsal Cinsiyette Hakkaniyet.....	40
2.2. CİNSİYET VE ROLLER.....	41
2.2.1. Cinsiyet ve Kimlik.....	41
2.2.2. Cinsiyet Kalıp Yargıları.....	42
2.2.3. Rol ve Statü.....	43
2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN GELİŞİMİNİ ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	43
2.3.1. Aile.....	43
2.3.2. Okul.....	44
2.3.3. Kardeş ve Arkadaş Grupları.....	45
2.3.4. Oyun ve Oyuncaklar.....	45
2.3.5. Kitle İletişim Araçları.....	45
2.4. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ İLE İLGİLİ KURAMLAR.....	48
2.4.1. Psikanalitik Kuram.....	48
2.4.2. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	49

2.4.3. Bilişsel Gelişim Kuramı.....	49
2.4.4. Sosyal Rol Kuramı.....	50
2.4.5. Marksist Kuram.....	51
2.4.6. Toplumsal Cinsiyet Şeması.....	52
3.BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA.....	54
3.1. KONUNUN ÖNEMİ ve GEÇMİŞİ.....	54
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI.....	56
3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR.....	56
3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	57
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	57
3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	58
3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	59
3.7.1. Örnekleme Süreci.....	59
3.7.2. Ön Çalışma.....	59
3.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	60
3.8. VERİLERİN ANALİZİ.....	60
3.8.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler.....	60
3.8.2. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler.....	62
3.8.3. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları.....	63
3.8.4. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumlarının Belirlenmesi.....	66
3.8.5. Demografik Özellikler ile Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Arasındaki İlişkiler.....	70
3.8.6. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	72
3.8.7. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları ile Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Arasındaki İlişki.....	83
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	95
EK: ANKET FORMU.....	106

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri.....	10
Tablo 2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	25
Tablo 3. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Temel Farklılıklar.....	39
Tablo 4. Tüketicilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri.....	60
Tablo 5. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Ortalama ve Standart Sapmaları.....	63
Tablo 6. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Ortalama ve Standart Sapmaları.....	64
Tablo 7. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Faktörleri.....	66
Tablo 8. Demografik ve Ekonomik Özellikler ile Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Arasındaki İlişkiler.....	71
Tablo 9. Sadakat Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	72
Tablo 10. Sadakat Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	73
Tablo 11. Çoklu Bağlılık Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	74
Tablo 12. Çoklu Bağlılık Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	74
Tablo 13. Macera Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	75
Tablo 14. Macera Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	75

Tablo 15. İmaj Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	76
Tablo 16. İmaj Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	77
Tablo 17. Promosyon Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	77
Tablo 18. Promosyon Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	78
Tablo 19. Zaman Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	79
Tablo 20. Zaman Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	79
Tablo 21. Kalite Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	80
Tablo 22. Kalite Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	80
Tablo 23. Arkadaş Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	81
Tablo 24. Arkadaş Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	82
Tablo 25. Ürün Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi.....	82
Tablo 26. Ürün Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri.....	83
Tablo 27. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	84

Tablo 28. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları ve Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	84
Tablo 29. Hipotez 1 Testi Sonuçları.....	91



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Bağlılık Aşamaları.....	27
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	58



GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. Yani bir nevi var olmanın temelinde insanın tüketme arzusu yatmaktadır. Tüketim; var olan bir gereksinimin giderilmesi amacıyla bir ürünün veya hizmetin satın alınarak kullanılması ya da yok edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s.3). Tüketicuyu ise kısaca tüketimi gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanımda tüketici, maddi ve beşeri ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla imal edilen ürün veya işleri satın alarak tüketen veya yarar sağlayan, bu mal veya hizmetleri herhangi bir ticari değişime konu etmeyen kişi, aile ve kurum olarak tanımlanabilir (Kapağan, 2004, s.12). Tüketicinin kendi kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullandığı ürünü seçme aşaması ise tüketici davranışı olarak tanımlanabilir. Diğer ifadeyle tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü araştırması, araştırmaları sonucunda kendisine en uygun ürünü seçmesi, seçtiği ürünü kullanması ve kullanım sonuçlarına göre değerlendirme yaparak sonraki satın alma davranışlarına yön vermesi tüketici davranışdır.

Tüketicilerin davranışları anlamlandırılabilirdiğinde firmaların ürettiği ürün veya hizmetler tüketiciler için kabul edilir olacak ve pazardaki farklı firmalara oranla üstünlük sağlanacaktır (Koçoğlu, 2014, s.4). Günümüzde ürün çeşitliliğinin artmasıyla beraber tüketicinin önündeki seçeneklerin sayısı da artmıştır. Bunun sonucunda tüketici hangi ürünü seçeceği yönünde karar verme aşamasına yönelmiştir. Bu aşamada istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla alınacak kararlar kolay veya zor verilebilir.

Tüketicilerin satın alma tarzlarına yönelik yapılan araştırmalar tüketici davranışı literatüründe, tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik / yaşam yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı isimli üç ana yaklaşım olduğunu göstermektedir. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapma biçimlerine göre gruplara ayırırken, psikografik/yaşam yaklaşımı, tüketicilerin karar verme tarzlarını yaşam biçimleri ve psikolojik özellikleri yönünden belirlemeye çalışmaktadır. Tüketici özellikleri yaklaşımı ise, tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçlerine yoğunlaşarak karar verme tarzlarını belirlemektedir (Stone, 1954; Wells, 1974; Lastovicka, 1982; Sproles ve Kendall, 1986).

Marka tüketici satın alma tarzları açısından önemli bir faktördür. Günümüzde rekabetin artması ve işletmelerin kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırtırmak için markalaşması ile birlikte, marka imajının güçlendirilerek marka bağlılığının yaratılması önemli hale gelmiştir. Marka bağlılığı tüketicinin satın aldığı ürünün markasını beğenmesi ve sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi anlamına gelmektedir (Ar, 2007, s.103). Bu sebeple işletmeler öncelikle marka bağlılığı kavramının tüketiciler için nasıl algılandığı ve marka bağlılığının tüketici satın alma tarzları üzerinde ne gibi etkisinin olduğunu araştırmışlar ve tüketicilerin marka bağlılığında etkili olan nedenleri tespit etmeye çalışmışlardır. İşletmeler tüketicilerin markalarına olan bağlılık derecesini arttırdığında rakiplerinden ayrışacak ve pazarda kendisine ve markasına önemli bir yer edinecektir.

Tüketicileri yani tüketici davranışlarını etkileyen faktörler göz önüne alındığında kültür, aile, roller, statüler, meslek, ekonomik durum ve cinsiyet karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar içinde cinsiyet kavramı ise diğer kavramlarla birleştiğinde toplumsal cinsiyet kavramını ön plana çıkarmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyet kavramından farklı olarak bütün cinsiyet algılamalarının toplum tarafından ortaya konduğunu ifade etmektedir. Biyolojik olan cinsiyet doğum ile kazanılırken, toplumsal cinsiyet ise doğduktan sonra yaşadığımız kültür ve toplum tarafından öğretilmektedir. İçinde bulunduğumuz toplum tarafından öğretilen toplumsal cinsiyet yaşamımız boyunca yaptığımız bütün seçimlerde belirleyici olmaktadır. Yani insanların toplumsal cinsiyet algıları onların tüketici davranışlarını göz önüne sermede büyük rol oynamaktadır.

Bu aşamada, bu çalışma toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılığına etkili olan nedenler ile ilişkisini tespit ederek bir satın alma tarzı olan marka bağlılığının toplumsal cinsiyet algısı ile nasıl şekillendiğinin tespit edilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışları ana başlığında tüketici, tüketici davranışı kavram ve tanımları, tüketici satın alma tarzları başlığı altında tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı, marka bağlılığı başlığı altında ise marka, marka

bağlılığı kavram ve tanımları, marka bağlılığının çeşitleri, dereceleri ve marka bağlılığını etkileyen faktörler ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümü olan toplumsal cinsiyet ana başlığında cinsiyet, toplumsal cinsiyet, cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyette hakkaniyet kavram ve tanımları, cinsiyet ve roller başlığı altında cinsiyet ve kimlik, cinsiyet kalıp yargıları, rol ve statü kavramları, toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimini etkileyen faktörler başlığında ise; aile, okul, kardeş ve arkadaş grupları, oyun ve oyuncaklar, kitle iletişim araçları ele alınacaktır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili kuramlar başlığı altında ise psikanalitik kuram, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel gelişim kuramı, sosyal rol kuramı, Marksist kuram ve toplumsal cinsiyet şeması kuramı çalışmalarına yer verilmiştir.

Bu aşamaya kadar olan ilk iki bölüm literatür taraması ışığında ikincil verilerden elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise konunun önemi ve geçmişi, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmadan beklenen yararlar, araştırmanın değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın modeli, araştırmanın metodolojisi, verilerin analizi ve yorumlanmasını kapsayacak şekilde bir uygulama yürütülmesini temel almaktadır.

Son bölüm olan sonuç kısmında ise yapılan literatür taraması ile kazanılan bilgi birikimi ve yürütülen analiz sonuçları birleştirilerek yorumlanacak olup gelecek çalışmalara yön verecek ifadelerle son bulacaktır.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim kavramını yaşamın en temelinde görmek mümkündür. Çünkü her canlı yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. İnsanı diğer canlılardan ayıran yönü ise ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda tüketme arzusudur. Tüketici, ailesinin veya kendisinin isteklerini, arzularını ya da ihtiyaçlarını gidermek için bir malı satın alan veya alma niyetinde olan asıl kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.5).

Türk Dil Kurumuna göre tüketici; mal ve hizmetlerden faydalanan, onu satın alıp tüketen kişidir (TDK, 2019). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Tanımlar başlıklı 3. Maddesinin (k) bendine göre tüketici; bir ürün veya hizmeti, ticari olmayan sebeplerle satın alan, tüketen, gerçek veya tüzel kişidir. Bir diğer tanıma göre tüketici, mal ya da hizmetleri edinen, kullanan, son kullanıcıdır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.20).

McNeal'a göre ise tüketici, satın alım öncesi (prepurchase), satın alım aşaması (purchase) ve satın alım sonrası (postpurchase) aşamalarından birinde rol oynayan kişidir (McNeal, 2007, s.14).

Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesinde (1985) geçen tüketicilerin karşılanması istenilen yasal ihtiyaçları göz önüne alınarak bir tüketici tanımı yapılacak olursa; tüketici, herhangi bir zarara uğradığı takdirde bu zararının karşılanması gereken, ekonomik çıkarlarıyla birlikte sağlık ve güvenliğinin korunarak temel ihtiyaçlarının karşılandığı, temsil edilme, bilgi edinme, eğitime ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı bulunan kişidir.

Bauman'a göre tüketici, ürünleri yiyen, giyen, kullanan ihtiyaç ya da arzularını tatmin etmek için tüketen bireydir. İçinde bulunulan dünyada para, arzular ile tatmin arasında aracılık yaptığından tüketici olmak tüketim için ayrılan nesnelere "kendine tahsis etmek" anlamına gelmektedir. Yani onları satın alarak, başkalarının izinsiz kullanımını yasaklayıp özel mülkiyet haline getirmektir (Bauman, 1999, s.39).

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici”, tatmin edilmesi gereken kişi, kurum ve kuruluşların, harcanacak para ve harcama arzusunun olduğu anlamına geldiği için bunun kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, üreticiler ve satıcılar (ticari) işletmeleri, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar bu kapsamdaki ana birimlerdir. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre nihai tüketiciler ve örgütsel tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanları, endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanları ifade etmektedir (Mucuk, 2014, s.70).

Tüketici ile ilgili daha çok tanım yapılabilir ama bütün bu tanımlarda ortak bir özellik vardır. O da tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yaptığı satın alma arzusudur. Peki, tüketici neden, nasıl bir markaya yönelmektedir. O markayı almaya iten nedenin anlaşılması için tüketici davranışlarının nasıl ve tüketici satın alma tarzlarının neye göre şekillendiğini bilmek gerekmektedir.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketicilerin günümüzde istek ve ihtiyaçlarını sürekli olarak değiştirdiği görülmektedir. Bu sebeptendir ki işletmelerin nihai hedefe koydukları tüketicinin davranışlarını iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alacağı ürünü araştırması, kendisine en uygun olanı seçmesi, seçtiği ürünü satın alıp kullanması ve bu ürünü değerlendirerek sonraki satın alma davranışlarındaki eğilimine yön vermesi işlemi tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre, tüketici davranışı, insanların ekonomik olarak anlamı olan ürün ve hizmetleri edinmesi ve tüketmesiyle doğrudan ilintili etkinliklere sebep olan ve bu etkinlikleri ortaya koyan karar alma sürecidir (Akat, vd. 2006, s.14).

Pant'a göre ise tüketici davranışı; bireylerin, neyi, neden, nasıl, nerede satın aldıklarını araştıran, bunu yaparken de sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve ekonomi bilimlerini bir araya getirerek harmanlayan bir pazarlama alt dalıdır (Pant, 2007, s.48).

Odabaşı ve Barış (2013)'a göre tüketici davranışı, farklı roller ve çeşitli faaliyetlerden oluşan, her insan için farklılık gösteren, çevredeki etmenlerden etkilenen karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösteren dinamik bir süreç, güdülenmiş bir davranıştır.

Rekabetin hat safhada olduğu günümüz pazarlarında işletmelerin tüketicilerin ne istediğini ve ihtiyaçlarının ne olduğunu en doğru şekilde bilmesi ve bunlara yönelik en doğru hizmeti sunması gerekmektedir. İşletmeler tüketicinin davranışlarını (yönelimlerini) anlaşılabilir hale getirdiğinde ürettiği ürünü tüketici için tercih edilebilir kılacak ve pazarda diğer işletmelerden öne çıkacaktır. Bu sebeptir ki işletmeler tüketici davranışları iyi analiz etmek zorundadır.

Küreselleşme ile birlikte günümüzde tüketicilerin bir ürünü satın alırken karar vermeleri karmaşık hal almıştır. Tüketici davranışlarının, tüketicilerin karar verme tarzlarıyla biçimlenmesi sebebiyle tüketicilerin satın alma tarzlarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI

Yaşadığımız dönemde teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüketiciye pek çok seçenek sunulmaktadır. Çağımızda ürünler o kadar çok artmış ve şekillenmiştir ki bu noktada tüketicinin ihtiyaçlarıyla piyasadaki çok çeşitli ürünler tüketiciyi bir karar verme aşamasına sürüklemekte ve tüketiciyi informal bir süreç içerisinde hareket etmek zorunda bırakmaktadır. Karar verme aşamasındaki süre bazen çok kısa olurken bazen çok uzun olabilmektedir. Buradaki zamanla ürünün niteliği eşdeğerdir. Yani ürünün niteliğine göre tüketicinin karar verme hızı değişebilmektedir.

Tüketicinin pek çok satın alma davranışının aslında bir karar süreci olduğunu açıktır. Karar, iki veya daha fazla ürün ile karşı karşıya kalan bireyin istediği sonuca

ulaşabilmek amacıyla yaptığı seçim olarak tanımlanmaktadır. Yani bir karar verme sürecinden bahsedebilmemiz için minimum iki seçenektan (ürün) bahsedebilmemiz gerekmektedir. Bu iki üründen birini alan tüketici nihai sonuca varmış ve karar vermiştir. Böylelikle karar verme süreci bu iki ürün için (şimdilik) sona ermiştir (Argan, 2012, s.160).

Tüketiciler karar verirken akılcı (rasyonel) tutumlar sergilemekte ya da duygusal davranmakta yani karar verirken duyguları ön plana çıkmaktadır. En makul maliyet ve gerçekçi olabilecek özellikler (dayanıklılık, kalite, işlevsel vb.) sonucunda ihtiyacın karşılanması amacıyla yapılan alım kararları rasyonel karar vermeyi ortaya koymaktadır. Pek çok tüketici kararları, ürün özelliklerinden ziyade hisler ve duygulara dayanmaktadır. Bu his ve duygular ürünle ya da satın alma çevresiyle ilgili olabilir. Nitekim marka bir özellikten çok (fiyat, stil ve fonksiyonel özellik gibi) “beni iyi hissettiriyor” ya da “arkadaşlarım bundan hoşlanacak” türünden duygular nedeniyle satın alınabilmektedir. Bu anlamda satın alma kararında duyguların da önemli bir yere sahip olduğundan söz edilmektedir. Bu tür bir yaklaşım da duygusal karar verme olarak ifade edilir. Satın alınması düşünülen bir markanın kalite, fonksiyon, dayanıklılık gibi özelliklerinden ziyade mutlu olacağını düşünüyor ya da çevreden beğeni veya takdir edileceği düşünülerek satın alım gerçekleşiyorsa bu kararın rasyonel karardan ziyade duygusal karar olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma tarzları, tüketicinin satın alma eylemini ortaya koyarken hangi davranışı gösterdiği yönündeki çalışmaları içermektedir (Argan, 2012, s.160).

Karmaşık bir süreç olan satın alma davranışını birey gerçekleştirirken o ürünü veya ürünleri kafasında birden çok değişkenle karşılaştırmaktadır. Bu değişkenler kişisel, kültürel, sosyal, psikolojik faktörlerdir. Birey birden çok sayıda ürün veya hizmetler arasında nasıl karar verdiğini belirlemek için bazı yöntem ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Ünal ve Erçiş, 2007, s.321).

Tüketicilerin satın alma tarzları ile ilgili yapılan araştırmalar tüketici davranışı literatüründe tüketici tarzlarını yansıtan üç ana yaklaşım olduğunu söyler. Bunlar; tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketicileri alışveriş yapmalarına göre gruplara ayırırken, psikografik/yaşam yaklaşımı, tüketicilerin karar

alma şekillerini yaşam biçimleri ve psikolojik özellikleri açısından belirlemeye çalışmaktadır. Tüketici özellikleri yaklaşımı ise, tüketicilerin duygusal ve bilişsel süreçlerine odaklanarak karar alma tarzlarının belirlenmesidir. Tüketicilerin kişiliklerinin de etkili olduğu bu süreçte sekiz satın alma tarzı tespit edilmiştir. Bunlar; mükemmeliyetçilik – yüksek kalite odaklılığı, marka odaklılık, yenilik ve moda odaklılık, eğlence – haz odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden – plansız alışveriş, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık – marka bağlılığıdır (Stone, 1954; Wells, 1974; Lastovicka, 1982; Sproles ve Kendall, 1986). Bu üç yaklaşım arasında tüketici özellikleri yaklaşımı bireylerin zihinsel yönelimlerine önem verdiği için en güçlü ve açıklayıcı yaklaşım olarak kabul görmektedir.

1.3.1. Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı

Gregory P. Stone'a göre tüketici her yaptığı alışveriş sonucunda deneyim kazanmakta ve deneyimleri sonucu farklı satın alma yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Stone “Şehir Alışverişleri ve Kentsel Kimlik: Şehir Yaşamının Sosyal Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma” çalışmasında tüketicilerin alışveriş yapma yönelimlerini anlamak için “Yerel veya zincir mağazaları tercih etme nedeniniz nedir?” şeklinde bir soru sormuş ve gelen yanıtların sonucunda farklı türdeki mağazalara ve farklı alışveriş tanımlamalarına belirgin farklı yönelimler olduğunu tespit etmiş, sorunun ayırt ediciliğinden dolayı tüketicilerin alışveriş yönelimleri sınıflandırabilmek için bu soruyu filtreleme sorusu olarak kullanmıştır. Bu filtreleme sorusuna verilen cevaplar sonucunda dört tüketici türü ortaya çıkmıştır. (1) ekonomik, (2) kişiselleştirici (3) etik ve (4) kaygısız (ilgisiz) (Stone, 1954, s.37-39):

- **Ekonomik Tüketici:** Klasik ekonominin “ekonomik insan” tanımına en uygun tüketici tipidir. Fiyat, kalite ve ürün çeşitliliğine son derece duyarlılardır. Alışveriş mağazaları bu tarz tüketiciler için sadece bir araç görevi üstlenirler. Bu tüketici grubunun ekonomik kaygıları vardır ve ekonomik alışveriş için büyük zincir mağazalarını tercih etmektedirler.
- **Kişiselleştirici Tüketici:** Bu tür tüketiciler büyük zincir mağazalar yerine yerel mağazaları tercih etmekte ve mağaza ile güçlü kişisel bağlar oluşturmaktadır. Bu tür tüketiciler için en iyi mağaza kendisine değer veren ikili ilişkiler kuran mağazadır anlayışı hakimdir.

- **Etik Tüketici:** Etik tüketici yerel mağazalardan satın alarak yerel mağazalara zincir marketler karşısında destek olmak istemektedir. Stone bu tarz tüketicilerin “büyük zincir mağazalarının kalpsiz ve ruhsuz olduklarını” düşündüğünü bu sebeple de mahalle esnafını zincir marketlere tercih ettiklerini ifade etmiştir.
- **Kaygısız (İlgisiz) Tüketici:** Mecburen alışveriş yapmakta ve fiyat, kalite, mağaza personeli ile ilişkiler veya etik değerlerden ziyade, mağazanın yakınlığı daha önemlidir.

Kısacası Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı, tüketicileri alışveriş alışkanlıklarına göre kategorileştirip ayırarak onları satın alma tarzları açısından ayırtmaktadır. Tüketici Tipolojisi Yaklaşımı genel tüketici tiplerini tanımlamaya çalışmıştır.

1.3.2. Psikografik/Yaşam Yaklaşımı

Birey, birçok ürün veya markayı yaşam tarzı ile örtüştüğü için satın almaktadır. Fakat bu ürünleri alırken bunun nedenini tam olarak açıklayamamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.167). Yaşam tarzı yaklaşımı insanların neyi, neden yaptığını anlamlandırmaya ve bu anlamlandırdıklarını açıklamaya çalışır. Psikografik yaklaşım, tüketici davranışlarını anlamlandırırken çok sayıda değişkenden yararlanır.

Weber, ortaya attığı yaşam tarzı kavramını sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statüler olarak tanımlamaktadır (Weber, 2006, s.380).

Psikografik/yaşam tarzı çalışmalarında beş farklı ölçme yöntemi kullanılmaktadır. Bunlar; faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler, Rokeach Değerler Sistemi, değerler listesi, değerler ve yaşam tarzlarıdır (Tarakçı ve Göktaş, 2018, s.329).

Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions):

Wells, bireylerin satın alma tarzlarını belirleyebilmek için faaliyetleri, ilgi alanlarını ve fikirleri içeren 406 soru hazırlamıştır. Bu çalışma sonraki yıllarda yapılan çalışmaların da temelini oluşturmaktadır (Lin, 2003, s.12). Bu yöntemin amacı tüketicilerin faaliyetleri, ilgileri ve fikirlerini belirleyerek yaşam tarzlarını tespit

etmeye çalışmaktır. Bu yöntemle tüketicinin faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri ile yaşam tarzı ölçülmeye çalışılır. Bunun için tüketicinin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini ölçmek için soru envanteri oluşturulur. Faaliyetler, ilgi alanları ve fikirler ölçeğinde 56 tane tutum ifadesi yer almaktadır. Bu ifadelerle tüketicilerin kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır (Eryiğit ve Kavak, 2008, s.29).

Bu çalışma ile pazarlamada tüketicilerin benzer faaliyet, ilgi ve fikirleri tespit edilmeye çalışılarak tarzları belirlenmiş ve tarzlar ürün kullanım modellerinin geliştirilmesinde ve yaşam tarzlarının tespit edilmesinde kullanılmıştır (Kabakçı, 2001, s.21).

Tablo 1. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

Amaçsal Değerler (Terminal Values)	Araçsal Değerler (Instrumental Values)
<ul style="list-style-type: none"> • Rahat Yaşam (Müreffeh Yaşam) • Aktif Yaşam (Heyacan Verici Yaşam) • Başarma Hissi (Kalıcı Katkı) • Huzurlu Dünya (Savaş ve Çatışmadan Uzak) • Güzellik Dünyası (Doğa ve Sanatın Güzelliği) • Eşitlik (Herkes için Eşit Fırsat) • Ailenin Güvenliği (Sevdiklerine Özen Gösterme) • Özgürlük (Özgür Seçim, Bağımsızlık) • Mutluluk (Memnuniyet) • İç Uyum • Olgunlaşmış Sevgi (Cinsel ve manevi yakınlık) • Ulusal Güvenlik (Saldırıya Karşı Koruma) • Zevk (Keyifli Yaşama) • Kurtuluş (Sonsuz Yaşam) • Öz Saygı • Sosyal Kabul (Saygı) • Gerçek Arkadaşlık (Yakın Arkadaşlık) • Bilgelik (Hayatın Olgun Anlayışı) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hırslı (Çalışkan, İstekli) • Açık Fikirli (Geniş Görüşlü) • Yetenekli (Yetkin, Etkili) • Neşeli (Aydınlık, Neşeli) • Temiz (Düzenli, Temiz) • Cesaretli • Affedici (Affetmekte İstekli) • Yardımsever (Başkalarının Refahı için Çalışan) • Dürüst (Samimi) • Yaratıcı (Cesur) • Bağımsız (Kendine Yeten) • Entelektüel (Akıllı, Yansıtıcı) • Mantıklı (Rasyonel) • Sevgi Dolu (Şefkatli, Hassas) • İtaatkar • Kibar (Nazik) • Sorumlu (Güvenilir) • Kontrollü (Disiplinli, Ölçülü)

Kaynak: Milton Rokeach, *The Nature from Human Values*, New York, N.Y.: The Free Press., s.28.

Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey): 1967 yılında Rokeach tarafından geliştirilen Rokeach Değerler Sistemi “araçsal değerler” ve “amaçsal değerler” olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bu iki alt boyutun her birinde 18’er değer yer almaktadır. Rokeach bu iki alt boyut arasındaki ilişkiyi ise “değerler sistemi” olarak adlandırmıştır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.213-214).

Tablo 1’de görüleceği gibi amaçsal değerler; yaşamın esas amaçlarını ortaya koyarken; araçsal değerler ise, yaşamın esas amaçlarına ulaşırken kabul edilen davranış şekillerini ortaya koymaktadır.

Amaçsal değerler, toplum merkezli veya ben-merkezliyen, araçsal değerler ise mantıklılık, entelektüellik gibi bireyin kendisine ait özelliklerdir (Bilgin, 2003, s.81-82). Bu yöntem ile Rokeach tüketicilerin, kendilerinde var olan değerleri belli bir yöntemle önemlilik derecelerine göre sıraladıklarını ve bu sıraladıkları değerlerin tüketicilerin var olma amaçları ile bu amaçlara ulaşmada ortaya koydukları davranışları yansıttığını belirtmektedir (Rokeach, 1973, s.27).

Değerler Listesi: Ölçek, Lynn R. Kahle ve Patricia Kennedy tarafından Feather’ın, Maslow’un ve Rokeach’ın değerler üzerine yaptıkları çalışmaları temel alınarak geliştirilmiştir. Kahle bireylerin değer gelişiminin, yaşam deneyimlerinin birikimi ile toplum içindeki diğer üyelerle etkileşimi yoluyla gerçekleştiğini ifade etmektedir. Hazırlanan ölçekte dokuz temel değer yer almakta olup, bu değerler ise üç boyutta incelenmektedir (Kahle, 1989, s.50-51):

- **Hedonistik Değerler:** İnsanlarla güzel ilişkiler kurma ve yaşamdan zevk alma değerleri kişiler arası ilişkileri yansıtmaktadır.
- **Empati Değerleri:** Başarma hissi, kişisel gelişim, öz saygı, heyecanlı yaşama bireysel değerleri temsil etmektedir ve iç değerlerdir.
- **Kendini Gerçekleştirme Değerleri:** Aitlik hissi, saygın olmak ve güvenlik ise bireyin dış dünyaya odaklanmasını temsil etmektedir. Bu değerler güvenlik ihtiyacından doğan dış çevresel değerlerdir.

Kahle (1996) değerlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için, değerler listesindeki değerleri birbirleriyle olan ilişkilerine göre sekiz grupta sınıflandırmıştır (Shao, 2002, s.27-28):

- **Öz Saygı:** ABD’de gerçekleştirilen çalışmalarda en fazla tercih edilen ve aynı zamanda kendilerini başkalarından farklı olarak nitelendiren tüketiciler tarafından seçilendir. Bu tarz tüketicilerin sağlık bilinçleri en yüksek düzeyde ve satın alma tarzları sosyal kimliklerini yansıtmaktadır.
- **Güvenlik:** Psikolojik ve ekonomik güvenliğe sahip olmayan insanların tercih ettiği bu tarza sahip tüketiciler, rahatlarına düşkünlüdürler ve kaliteli ürünler tercih ederler.
- **İnsanlarla Sıcak İlişkiler:** Özellikle çok fazla arkadaş çevresine sahip kadın tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu tarz tüketicilerin milli duyguları yüksektir bu sebeple satın alımlarında yerli ürünleri tercih ederler, ayrıca reklamların bilgilendirici olduğuna inanmaktadırlar.
- **Başarı Duygusu:** Çoğunlukla bu değeri destekleyen erkek tüketiciler hayatlarında önemli başarılar elde etmiştir. Bu değer grubunu, dikkat çekici, cinsiyetini yansıtan alışveriş yapan, kendini beğenen ve rahat tüketiciler oluşturmaktadır.
- **Kişisel Gelişim:** Bu tüketicilerin ekonomileri iyi, eğitilmiş ve duygusallardır. Genellikle genç profesyoneldir, kaliteli ürünleri tercih ederler, milli duyguları yüksektir ve bu sebeple yerli ürünleri tercih ederler, satın alımlarında mantıklı davranırlar ve alışveriş onlara göre eğlencelidir.
- **Saygın Olmak:** Bu bireyler, başarılı olabilmek için başkalarının yardımına ihtiyaç duymakta ve saygı görmek istemektedirler. Bu tüketicilerin marka bağlılıkları yüksek olup, kaliteli, yerli ve yaşam standartlarına uygun olan ürünleri ve tanınmış markaları seçmektedirler.
- **Ait Olma Duygusu:** Kadınların daha çok tercih ettiği bu tarza sahip tüketicilerin marka bağlılıkları yüksek olup, daha çok ulusal ve retro ürünleri tercih eden, tanınmış yerlerden alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır.
- **Hayattan Zevk Almak:** Çoğunlukla gençler tarafından tercih edilen bu tarza sahip tüketiciler hedonistik tavrından ziyade yaşamdan haz alan, hayatı kaliteli yaşamak isteyen yani “hayatın tadını çıkartma” felsefesine inanan kişilerden

oluşmaktadır. Bu kişiler boş zaman etkinlikleri ile ilgili katılımı ölçmek için hazırlanan anketlere en olumlu yanıtları verirler. Bu tarza sahip tüketiciler retro (nostaljik) ve yerli ürünleri tercih etmekle birlikte mükemmellik ve uygunluktan da ödün vermezler. Bu tarz tüketicilerde marka bilinci vardır ve bu bilinç mutluluk değerini de kapsamaktadır.

Kahle çalışmasında bu değerleri iki açıdan incelemiştir. İçsel odaklı değerler; öz saygı, insanlarla sıcak ilişkiler, başarı duygusu, kişisel gelişim ve hayattan zevk alma değerleridir. Dışsal odaklı değerler ise, güvenlik, saygın olmak ve ait olma duygusu değerleridir (Tarakçı ve Göktaş, 2018, s.330).

Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles – VALS): Yaşam tarzı araştırmalarında en bilinen ve en çok kullanılan ölçme yöntemidir. Bu yöntem 1977 ile 1980 yılları arasında Stanford Araştırma Enstitüsü'ndeki çalışanlar Mitchell ve Spengler tarafından ortaya konmuştur. Araştırma Amerikalıların değerleri ile yaşamları ve bu değerlerle yaşamlarının bireylerin inançlarını ve eylemlerini nasıl etkilediği konusu üzerine yürütülmüştür. Bu yöntemde tüketicilere demografik ve ekonomik özellikleriyle ürün tüketim tarzlarını içeren 800 soruluk anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini ise ABD'de yaşayan 18 yaş ve üstü rastgele seçilmiş 1600 Amerikalı oluşturmaktadır (Yu, 2011, s.215-216).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Riesman'ın Sosyal Karakter Kavramı VALS'in teorik temellerini oluşturmaktadır. VALS Yaşam Tarzları Çalışmasına göre Amerikalılar dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; ihtiyaca yönelik gruplar (hayatta kalmaya çalışanlar ve sürdürülebilir yaşam tarzına sahip olanlar), dışa dönük gruplar (aidiyet duygusu olanlar, rekabetçiler ve başarılılar), içe dönük gruplar (ben merkeziler, deneyimliler ve sosyal bilinçliler) ve bütünleşmiş tüketici gruplarından (içe dönük ve dışa dönük grupların birleşmesinden oluşan entegre yaşam tarzına sahip olanlar) oluşmaktadır (Lin, 2003, s.15).

Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2): Stanford Araştırma Enstitüsü 1989 yılında VALS2 ölçme yöntemini geliştirmiştir. Bu eksiklikler aşağıda sıralanmaktadır (Bilir, 2009, s.63):

- VALS ölçeğinin geliştiricisi Mitchell, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini ölçüt alıp tüketicilerin ihtiyaçlarını geri plana atmıştır.
- VALS ölçeği tüketicilerin yaşam biçimlerini sosyal değerlere göre açıklamaktaydı fakat zamanla satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır.
- VALS ölçeğinin belli yaş grubunu temsili sebebiyle esas kütlenin pazar dağılımında orantısızlık olmuştur.

Toplumdaki eğilimleri ve değişimleri dikkate alarak hazırlanan ölçek sekiz yaşam biçimi grubundan oluşmaktadır (Odabaşı, Barış, 2013, s.215-216):

- **Gerçekleştiriciler(Actualizers):** Başarılı, hareketli, gelişmeleri takip eden, birçok hobisi olan, kendilerine dikkat eden kişilerdir.
- **Nail Olanlar(Fulfilleds):** Sorumluluk almaktan kaçınmazlar ve aldıkları sorumluluğu tam anlamıyla yerine getirmek için büyük çaba sarf ederler. Bu tüketiciler genellikle eğitilmiş kişilerdir, bilgi önemlidir ve bilgili olmaları sebebiyle rahattırlar, karar vermelerinde ürünlerin uzun ömürlü olması, fiyatı ve kullanılabilirliği etkili olmaktadır.
- **Başarılılar(Achievers):** Bu tarz tüketiciler için imaj önemlidir, tanınmış ürünleri satın alırlar. Yaşamlarında kontrolçülerdir, kariyer ve işlerine önem verirler, prestij, maddiyat ve görev bilinci önemlidir.
- **Deneyimciler(Experiencers):** Yaşamlarında aile hayatı yerine sosyal hayata daha çok önem verirler, kazanımlarının çoğunu sosyal aktivitelere ayırırlar, genellikle genç, duyguları ile hareket eden kişilerdir.
- **İnananlar(Believers):** Bu tüketiciler için aile önemlidir, kurallı, tutucu ve gelenekseldirler, satın alımlarında milli ve alışılmış ürünleri tercih ederler.
- **Yapıcılar(Makers):** Yapıcıların dünyaya bakış açıları üretme-yapma üzerinedir. Üretmeyi severler, maddiyata önem vermezler bu sebeple sahip olma güdülerini de azdır.
- **Gayret Edenler(Strivers):** Bu tüketiciler sürekli kötü bir yaşam yaşadıklarını düşünürler, paraya önem verirler fakat sahip olduklarıyla yetinmezler, hep yeterli miktarda paraya sahip olmadıklarına inanırlar, güvenliğe ve başkalarından onay almaya önem verirler.

- **Mücadele Edenler(Strugglers):** Ekonomik olarak kötü durumdadırlar, temel yaşam gereksinimlerini karşılamaya önem verirler, güvenlik konusunda endişe duymaktadırlar, eğitimsizdirler ve beceri sahibi değildirler.

Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) ile Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2), tüketicilerin profillerini tespit ederek pazar bölümlenmesinde etkin olarak kullanılan yöntemlerdendir.

1.3.3. Tüketici Özellikleri Yaklaşımı

Tüketici özellikleri yaklaşımına göre, tüketicilerin satın alım tarzlarını ortaya çıkaran zihinsel ve duygusal yönelimleridir (Sproles ve Kendall, 1986, s.268). Sproles ve Kendall tüketicilerin karar verme tarzlarının bilinmesinin, ürün ve hizmetlerin tercih edilme sebebi ve pazarlanması kadar önemli olduğunu söylemişlerdir. Tüketicilerin, kararlarını verirken birtakım stratejileri ve karar almalarında kendilerini yönlendiren bazı kuralları vardır (Sproles, 1983, s.423).

Tüketicilerin karar verme tarzları konusunda en kapsamlı çalışmalardan biri Sproles ve Kendall tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketici karar alma tarzlarını, onları biçimlendiren zihinsel yönelim ve kişiliğin bir bölümü olarak açıklamaktadırlar (Kavalcı, 2015, s.41-42).

Sproles uygun tüketici kararlarının ölçülenmesi ve kavramlaştırılmasını ortaya koyduğu ilk araştırmasında, tüketici kararlarıyla ilgili var olan yaklaşımların değerlendirilmesini yapmış ve tüketici kararlarını maksimizasyon, rasyonalite ve optimizasyon çerçevesinde ele alarak klasik yaklaşımların günümüz tüketici karar verme tarzlarını açıklamada yetersiz kaldığını, bu sebeple daha uygun ve faydalı bir ölçek geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Buna istinaden de, ikinci çalışmasında tüketicilerin alışveriş yönelimlerine dönük bir ölçek geliştirmiştir (Sproles, 1983, s.421).

Sproles (1985)'e göre bütün tüketicilerin kendi özelinde bir karar alma tarzı vardır ve bu karar alma tarzına bağlı olarak da satın alma tarzı geliştirmektedir. İşte bu sebeple tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemeye çalışmıştır.

Sproles ilk olarak 1985 yılında tüketicilerin “alışveriş ve satın almaya karşı genel yönelimlerine yönelik ölçek geliştirmiş ve 111 lisans öğrencisi üzerinde 50 ifade ile satın alma tarzlarını ölçmüştür. Bu çalışma sonucunda altı alışveriş tarzı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma altı alışveriş tarzı ölçen ilk kantitatif (nicel) ölçek olma özelliği taşımaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen altı özellik şu şekilde isimlendirilmiştir (Sproles, 1985, s.80):

- Mükemmeliyetçilik
- Değer bilinci, Paraya Yönelme Değeri
- Marka bilinci
- Yenilik-moda bilinci
- Alışverişten kaçma-zamandan tasarruf etme
- Kafası karışık-desteğe ihtiyacı olan karar-verici

Kendall ve Sproles’in (1986) bu yöntemi geliştirmek için satın alma tarzlarını ölçen “Tüketici Tarzı Ölçeği”ni geliştirmişlerdir. Bu ölçek oluşturulurken her bir özelliği beşli likert tipi ile ölçen bir model geliştirilmiştir. Bu yöntemin geçerliliğini Amerika’da 482 lise öğrencisinden oluşan örneklemden alınan verilere keşifsel faktör analizi uygulayarak sınımışlardır. Yapılan analizin sonucunda sekiz temel zihinsel özelliği ortaya koyan tüketici karar verme tarzı oluşturulmuştur. Sproles’in 1985 yılında yaptığı çalışmasındaki altı özellik Kendall ve Sproles’in 1986 yılında yaptığı bu çalışma ile doğrulanmıştır. Kendall ve Sproles bu özelliklere ek olarak “plansız, dikkatsiz” ve “alışkanlıklarına bağlı, marka bağımlısı” özelliklerini tanımlamıştır. Bunlardan her biri birbirinden bağımsız, temel tüketici karar alma özelliğidir ve tüketime yönelik zihinsel yaklaşımları temsil etmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986, s277-278).

Sproles ve Kendall’ın tüketici karar verme tarzları ileri düzeyde genellenebilirlik sağlanması amacıyla birçok ülke ve kültürde araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda bazı özellikler benzerlik gösterirken bazılarının ise farklılaştığı görülmüştür.

Hafstrom, Chae ve Chung'un (1992) "Tüketici Karar Verme Stilleri: ABD ve Koreli Genç Tüketiciler Arasında Karşılaştırma" adlı çalışmalarında; Koreli genç tüketicilerin karar verme stillerini tanımlamak ve bu stillerin ABD'deki genç tüketicilere benzer olup olmadığını tespit etmek istemişlerdir. Bunun için ABD'deki önceki araştırmalara dayanan bir araç ile Kore'deki 310 üniversite öğrencisine ölçek uygulanmış, sekiz faktörden yedisi Kore örneğinde ABD örneğinde bulunan özellikleri doğrulanmış, "yenilik-moda odaklılık" faktörü doğrulanamamış, ek olarak Kore örneğinde "zaman ve para tasarrufu" isimli bir faktör bulunmuştur.

Yeni Zelanda'da Durvasula, Lysonski ve Andrews'in (1993) "Tüketici Karar Verme Stillерinin Profilini Oluşturma Ölçeğinin Kültürlerarası Genelleştirilebilirliği" adlı çalışmasında; Yeni Zelanda'da 210 lisans öğrencisinden veri elde ederek yaptıkları tüketici tarzları ölçeğinde ABD örneğiyle tamamen aynı olmasa da, benzerlikler farklılıklardan daha ağır basmış ve sekiz faktörün genel itibariyle onaylandığı görülmüştür. Lysonski, Durvasula 1996 yılında ise Zotos ile birlikte bu sefer ABD(108), Yeni Zelanda(210), Yunanistan(95) ve Hindistan(73) ülkelerindeki cinsiyetleri eşit bir şekilde bölünmüş toplam 486 üniversite öğrencisine tüketici tarzları envanterini uygulamış, "fiyat odaklılık" faktörü haricindeki yedi faktörün onaylandığını bulmuşlardır. Ancak envanterdeki bazı soruların faktör yüklemelerinde sorunlar olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmada seçilen ülkelerin ikisi ekonomik olarak gelişmiş ülkeleri temsil ederken, diğer ikisi ekonomik olarak gelişmekte olan ülkeleri temsil eden dört farklı örneklemeden elde edilen sonuçlarda envanterin gelişmekte olan ülkelere (yani Yunanistan ve Hindistan) göre gelişmiş ülkelerde (yani ABD ve Yeni Zelanda) daha uygulanabilir olduğunu tartışmışlardır.

Mitchell ve Bates'in (1998) İngiltere'de 403 üniversite öğrencisine uyguladıkları tüketici tarzları ölçeğinde "marka bilinci" ve "marka sadakati" faktörleri İngiliz tüketiciler için birleştirilmiş, ayrıca Hafstrom, Chae ve Chung'un 1992 yılında yaptıkları çalışmadaki yüklenen ürünler farklı olmasına rağmen "zaman ve para tasarrufu" faktörü bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. "Marka bilinci" ve "marka sadakati" faktörleri her ne kadar birleştirilmiş olsa da, İngiltere'nin on faktörlü modelinde Sproles ve Kendall (1986)'ın sekiz faktörlü karakteristiği genel olarak doğrulanmış ve ölçeğe "zaman ve para tasarrufu" ve "mağaza sadakati" olmak üzere iki faktör eklenmiştir.

Fan ve Xiao ise (1998) genç Çinli tüketicilerin karar verme tarzlarını araştırmak istemiş ve bu sebeple Çin'deki farklı uzmanlıklardaki 5 üniversitenin öğrencisine her üniversiteye 90 adet olmak üzere toplamda 450 anket uygulamışlardır. Uygulanan bu anketlerden 271'i veri analizi açısından tam ve eksiksiz olarak kullanılabilir bulunmuştur. Fan ve Xiao yaptıkları bu çalışmada Tüketici Tarzları Envanteri'ni uyarlayarak beş, altı ve yedi faktörlü modeller belirlemiştir. Beş faktörlü modelin sonuçlarında yedi ve altı faktörlü modellerdeki ilk beş faktör doğrulanmıştır. Orijinal envanterdeki “marka odaklılık”, “kalite odaklılık” ve “fiyat odaklılık” faktörleri bu beş faktörlü modelde aynı kalırken “zaman odaklılık”, “bilgi kullanımı” adlı iki faktör envantere eklenmiş, “moda bilinci” ve “dürtüsellik” faktörleri ise doğrulanamamıştır.

İlerleyen yıllarda gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ise öğrencilerden ziyade yetişkinler örneklem olarak kullanılarak Sproles ve Kendall'ın tüketici tarzları envanteri daha genelleştirilebilir yapılmak istenmiştir. Bu kapsamda Walsh, Mitchell ve Thureau (2001) Alman tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek istemiş ve Almanya'nın Hamburg (184) ve Lüneburg(271) şehirlerinde toplam 455 yetişkin tüketiciye envanteri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda, yedi faktörlü modelin uygunluğuna karar verilmiş, yedi faktörlü çözümün diğer tüm çözümlerden daha üstün olduğu ve aynı zamanda Sproles ve Kendall'ın orijinal faktöründen daha yüksek miktarda veriyi açıkladığı sonucuna varmışlardır. Yapılan bu çalışmada “Fiyat-Değer Bilinci” özelliği doğrulanamamıştır. Almanya'da bu faktörün doğrulanamaması, fiyatların Almanların karar vermesinde belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Sproles ve Kendall'ın orijinal faktöründeki “fiyat odaklılık” ve “alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık” faktörleri yerine “çeşitlilik arayışı” boyutu getirilmiş, diğer altı faktör ise benzer kalmıştır.

Hui, Siu, Wang ve Chang ise (2001) Çinli tüketicilerin karar verme tarzlarını araştırmak istemiş ve tüketici stili envanterini Çin'deki 431 yetişkin tüketiciye uygulanmış, anketlerin 44 tanesinde eksik veriler olması sebebiyle 387 anket kullanılabilir bulunmuştur. Elde edilen sonuçlarda ise orijinal sekiz faktörden “düşünmeden – plansız alışveriş” faktörü dışındaki yedi faktör onaylanmıştır.

Türkiye’de de yeterli olmasa da Sproles ve Kendall’ın tüketici özellikleri yaklaşımı üzerine çalışmalar yapılmış ve Türk tüketicilerin karar verme tarzları belirlenmeye çalışılmıştır.

Ünal ve Erciş’in (2007) “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmalarında; Erzurum Atatürk Üniversitesi Merkez Kampüsü’nde okuyan 399 öğrenciye Sproles ve Kendall’ın Tüketici Tarzları Ölçeği’ni uygulamışlar ve uygulanan ölçek sonucunda 6 faktör (marka bilinci, çeşit karmaşası, alışkın olma, son moda odaklılık, mükemmeliyetçilik) belirlemişlerdir. Gençlerin satın alma tarzlarını oluşturan bu altı faktörün, orijinal ölçeği oluşturan sekiz faktörden daha güçlü sonuçlar elde ettiği ortaya konmuştur. Yapılan çalışmaların sonucunda, markaların genç tüketicilerin karar vermelerinde etkili olduğu kanaati oluşmuştur.

Ünal ve Erciş (2008) ise tüketicilerin karar alma şekillerinde cinsiyetin rolünün olup olmadığını tespit etmek istemişler ve Sproles ve Kendall’ın Tüketici Tarzları Envanteri’ni 18 yaş ve üstü Erzurum’da yaşayan 600 yetişkin tüketiciye uygulamışlardır. Eksik veya yerine getirilmemiş soruları sildikten sonra, cevaplanan anket sayısı 590 (288 Kadın ve 302 Erkek) olarak belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada erkek ve kadın tüketicilerin karar alma stillerinin farklı olduğu teyit edilmiştir. Bu çalışmanın sonunda tüketicilerin karar alma tarzlarını belirten on faktör elde edilmiştir. (mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, çeşit karmaşası yaşama, eğlence odaklı alışveriş bilinci, alışveriş deneyimi, çeşitlilik peşinde koşan, düşünmeden-plansız alışveriş, marka sadakati ve dikkatsiz.)

Yaşın ise (2009) Türkiye’deki tüketici karar verme şekillerini belirlemek istemiş ve Sproles ve Kendall’ın Tüketici Tarzları Envanteri’ni Türkçeye çevirerek, tüketici karar verme stillerine her biri için yeni maddeler eklemiş ve toplamda 54 maddede envanteri revize etmiştir. Revize edilen envanteri toplamda 612 kişiye uygulanmış ve elde edilen veriler kontrol edildiğinde 10 ankette eksik veriler olduğu tespit edilerek 602 anketin veri analizi olarak kullanılabilmesi tespit edilmiştir. Yaşın yaptığı bu çalışmada dokuz faktör elde etmiş (yenilikçi – moda bilinci, çeşit karmaşası yaşama, marka bilinci, eğlence odaklı, mükemmeliyetçilik - yüksek kalite odaklılığı, fiyat bilinci, çevre ve sağlık duyarlı, düşünmeden – plansız tüketici ve

marka sadakati), elde ettiği bu faktörler Sproles ve Kendall tarafından bulunan sekiz faktörle doğrulanmıştır.

Ceylan (2013) ise envanterin Türk kültürü açısından geçerliliğini araştırmak istemiş ve envanteri 389 üniversite öğrencisine uygulamış, toplamda beş faktör elde etmiştir. Elde ettiği bu beş faktör orijinal ölçek ile benzerlik göstermiş fakat “fiyat bilinci”, “düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik” ve “alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık” boyutları yapılan çalışmada elde edilememiştir.

Yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde orijinal envanterdeki faktörler elde edilmiştir. Dolayısıyla Sproles ve Kendall’ın Tüketici Tarzları Envanteri’nde yer alan bu faktörlerin küresel özellik taşıdığı söylenebilmektedir. Sproles ve Kendall’ın tüketici tarzları envanterinde yer alan 8 faktör alttaki başlıklarda ayrıntılı incelenmiştir;

- **Mükemmeliyetçilik – Yüksek Kalite Odaklılığı:** Bu tarza sahip tüketiciler mümkün olan en iyi ürünü bulmaya çalışmaktadır. Yani en iyiye ulaşmaya çalışan bu tüketiciler için yüksek kaliteli ürünlere ulaşmanın temel şartı araştırma yapmaktır. Bu sebeple sistemli bir şekilde bütün ürünleri karşılaştırarak mümkün olan en kaliteli ürünü bulmaya çalışmaktadırlar. Mükemmeliyetçi tüketiciler satın alma aşamasında diğer tüketici tarzlarına göre daha çok dikkatli, planlı ve sistemli alışveriş yapmakta, alacakları ürünleri karşılaştırarak en iyisini almak istemektedirler. Ortalama kalitedeki ürünler bu tüketicileri tatmin etmemektedir. Bu tarza sahip tüketiciler, bir ürünün fiyatının genellikle o ürüne ait bir kalite algısı yarattığını ve o ürünün kalitesinin arttığında fiyatının da arttığı düşünmektedir (Panzone, 2014, s.69). Yani mükemmeliyetçiler için eğer bir ürünün fiyatı ucuzsa muhtemelen kaliteli olma ihtimali de düşüktür. Bu yönü ile mükemmeliyetçi tarza sahip tüketiciler marka odaklı tüketiciler ile benzerlik göstermektedir.
- **Marka Odaklılık:** Bu stile sahip tüketiciler marka ile kalite bilincine aynı anda sahiptirler. Yüksek fiyatlı ürünlerin, yüksek kalitenin işareti olduğunu savunmaktadırlar. Yani bir ürünün pahalı olmasını kaliteli olmasıyla ilişkilendirmektedirler. Piyasada adı duyulmuş, iyi bilinen, fiyatı en pahalı ürünleri satın almaya çalışmaktadırlar. Bu tarz tüketicilerin iyi mağazalar

veya özel mağazalarda pahalı, tanınmış markaları satın alma olasılıkları yüksektir. “Fiyat eşittir kalite” yaklaşımını benimserler ve sürekli reklamı yapılan markaların iyi olduğunu düşünmektedirler. Hafstrom, Chae ve Chung (1992) marka odaklı tüketicilerin pahalı ve tanınmış ulusal markalara yöneldiğini ve fiyat ile kalitenin arasında bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Marka odaklı tüketicilerin çoğunun bir statü veya görüntü yararı sağlayan birebir ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. Marka tercihi, belirli bir markanın, satın alma karar aşamasında tüketicinin ihtiyaçlarının, tüketicilerin markaya yönelik inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi neticesinde belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.44). Bu tarz tüketiciler hep aynı markayı tercih eder ve aynı markayı satın almaktadırlar. Tüketici tercih ettiği markayı kolay kolay değiştirmez ve tercih ettiği üründen kalite olarak daha düşük ve ucuz olan bir markayı tercih etmeyi reddeder. Yani tüketicilerin tercih ettikleri markaya olan bağlılığında markanın kalitesi ve fiyatı etkili olmaktadır.

- **Yenilik – Moda Odaklılık:** Yenilikçi tüketiciler modaaya düşkündür. Yeni şeyler almaktan hoşnut olmaktadırlar. Modayı takip ederler ve modaaya ayak uydurmaktadırlar. Tarz sahibi olmak yenilikçi tüketiciler için önemlidir. Çeşitliliğe düşkündürler. Yeni ürünler, hizmetler denemek için daha isteklidirler ve sonuç olarak bu tarz tüketiciler riske karşı olumlu bir tutuma sahiptirler. Tarz sahibi olmak ve çeşitlilik bu tüketiciler için önemlidir.
- **Eğlence – Haz Odaklılık:** Eğlence-haz odaklı tüketiciler boş zaman aktivitesi olarak alışveriş yapmaktan hoşlanan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu tarza sahip tüketiciler alışveriş yapmaktan hoşlanırlar, sadece eğlenmek için alışveriş aktivitesini gerçekleştirmektedirler. Eğlence-haz odaklı tüketiciler, çok çeşitli yüksek kaliteli mallarla keyifli bir atmosfer aramaktadırlar. Bu tarz tüketiciler mağazalarda vakit harcayarak acil bir ihtiyaç duymasa da beğendiği bir ürünü satın almaktadır. Tüketiciler çeşitli ürünler hakkında bilgi edinmek için dergi ve gazeteleri incelerler. Çünkü bu tüketiciler alışveriş yapmaktan büyük zevk alırlar. Eğlence olsun diye alışveriş yapmaktadırlar. Bu tarza sahip tüketiciler için marka, ürün gibi şeyler önemli değildir. Alışverişi bunlara dikkat etmeden eğlenmek, haz almak için yapmaktadırlar. Ancak bu fiyat odaklı olmadıkları anlamına gelmemelidir. Bu tarz tüketiciler, hem fiyata karşı hassas hem de alışverişten

eğlenen, haz alan tüketici modelini oluşturabilir (Scarpi, 2006, s.10). Burada dikkat edilmesi gereken yer eğlence ve haz odaklılığın ön planda olmasıdır.

- **Fiyat Odaklılık:** Tüketicilerin ürün alırken hangi ürünü seçeceği konusunda karar verme aşamasında fiyat önemli faktörlerden biridir. Bunun en temel sebebi ise ekonomik güç faktörüdür. Tüketici, ihtiyacına yönelik ürünün fiyatı ve özelliklerini bildiği sürece o ürün için belirlediği harcama sınırında yaşadığı tatmin duygusunu maksimize eder. Yani fiyat odaklı olması, genellikle tüketicinin ekonomik gücü ile orantılı alışveriş yapmasından kaynaklanmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında fiyat; ürünün araştırılması, satın alınması, kullanımı ve elden çıkarılması aşamasında katlanmak zorunda olunan ekonomik, sosyal, psikolojik, zihinsel ve zaman maliyetlerinin bir bütününden oluşmaktadır. Fiyat tüketiciler için önemli bir kriterdir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bazı tüketiciler için en ufak fiyat değişimi bile önemli iken bazıları ise fiyat değişimlerinden bağımsız satın alma kararı verebilmektedirler (Ceylan ve Köse, 2018, s.3). Fiyat odaklı tüketiciler bütün indirimleri takip ederler. Genellikle verdikleri paranın hakkını almaya çalışırlar ve genel olarak düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler. Bu sebeple de ürünler arasında karşılaştırma yaparak alışverişlerini yapmaktadırlar. Bu tüketicilerin pazarda önemli bir güç oldukları düşünülmektedir. Bu tarz tüketicilerin karşılaşılabileceği en büyük sorun, düşük veya şüpheli değere sahip ürünler alabilmeleridir. Çünkü eğer almak istediği ürünün alternatiflerinin kalitesi hakkında fazla bilgisi yoksa mevcut bilgilerini kullanmak zorunda kalacak ve fiyat bilgisi bu koşullarda daha fazla ağır basabilecektir. Bunun sonucunda en ucuz ürünü almak isteyen tüketici düşük kalitedeki ürünle karşı karşıya kalabilmektedir.
- **Düşünmeden – Plansız Alışveriş:** Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978), “satın alma kararının mağazada yapıldığı satın alımları” düşünmeden – plansız alışveriş olarak görmektedir. Tüketici eğer mağazaya girmeden önce satın alma kararı verdiyse yaptığı satın alma düşünmeden – plansız alışveriş olarak değerlendirilmez. Bu stile sahip tüketiciler alışveriş yaparken herhangi bir karşılaştırma yapmamaktadırlar. Alışverişte özensizdirler ve düşünmeden alışveriş yapmaktadırlar. Bu tarz satın almalar, diğer satın alımlara göre daha hızlı gelişmektedir. Örneğin, bir tüketicinin ödeme

yapmak için girdiği alışveriş sırasında normalde almayı düşünmediği bir ürünü kasanın önünde görmesi ve o an ilgisini çekmesi sonucunda alması düşünmeden – plansız alışveriş olarak değerlendirilmektedir. Fakat tüketici ürünü gördüğünde ürünün artılarını ve eksilerini düşünmeye başlasaydı yani kafasında ürünün satın alımı ile ilgili bir planlama yapsaydı bu alışveriş düşünmeden – plansız alışveriş olarak değerlendirilmeyecekti. Düşünmeden – plansız alışverişte odak nokta kendiliğinden, birdenbire planlamadan gerçekleşmesidir. Yani tüketici bir ürün arayışı içinde bulunmamaktadır. Bir satın alma planı yapmamıştır. Düşünmeden – plansız alışveriş isteği bireyde birden ortaya çıkan ve çoğunlukla güçlü bir satın alım arzudur. Bu arzu, hazza dayalı ve duygusal özellikler de içeren karmaşık bir yapıdır. Fakat bu tarz gerçekleşen satın almalara fazla önem atfedilmemektedir (Hausman, 2000, s.408). Günümüzde internetin hayatımızın her alanında yer almasıyla düşünmeden – plansız yapılan alışverişler artış göstermiştir. (Floh ve Madlberger, 2013, s.434; Verhagen ve Van Dolen, 2011, s.325). Bazı internet kullanıcıları anlık olarak karşlarına çıkan bir reklam sonucunda herhangi bir sorgulama veya araştırma yapmadan anlık duygularla, ne kadar harcama yaptıklarına önem vermeden satın alımlarını gerçekleştirebilmektedir. İşte bu tüketicilerin yaptıkları satın alımlar düşünmeden – plansız alışveriş olarak değerlendirilmektedir.

- **Çeşit Karmaşası Yaşama:** Bu tarza sahip bireyler, çok sayıda marka veya mağazayla karşı karşıya kaldıklarında seçim yapma noktasında zorluk yaşamaktadırlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler benzer ürünler arasından yapacakları seçimlerde bu ürünlerin farklılaştığı noktaları tespit etmekte zorlanmaktadır. Örneğin bir tüketici bilgisayar almak amacıyla gittiği teknoloji mağazasında birçok farklı bilgisayar markası ile karşılaşması sonucunda ürünlerin özelliklerine bakmakta ve ürünlerin birbirine benzer özellikleri olması sebebiyle içinden bir ürünü satın almaya karar vermede zorluk yaşamaktadır. Günümüzde rekabetin her geçen gün artması ile birlikte benzer ürün sayısı artmakta ve bu ürünler çok küçük farklarla birbirinden ayrılmaktadır. Tüketiciler bazen bu ürünler arasındaki farkı bulup kendisi için en uygun ürünü seçebilmekte, bazen ise çeşit karmaşası sebebiyle hangi ürünü alacağına karar vermemektedir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve değişmesi ile birlikte artan

bilgi miktarı bazı tüketicilerin karar verme aşamasında zorluk çekmesine sebep olmaktadır. Ürün çeşidinin çok fazla olması ve her ürün markasının sağladığı bilginin fazla olması sebebiyle tüketici kafa karışıklığı yaşamakta ve hangi ürünü alacağına karar vermede zorlanmaktadır. Bu tarz tüketiciler çeşit ve bilginin çok fazla olmasından dolayı karar vermede zorlanmaktadırlar. Çok fazla marka ve ürün karar vermelerini zorlaştırmaktadır.

Kendall ve Sproles tüketici özellikleri yaklaşımında sekiz tarz belirleyerek tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu tarzlardan sekizincisi ise marka bağlılığıdır. Tezimizin ana konusu olduğu için marka bağlılığına ayrı bir başlık açarak konuya ayrıntılı değinilmiştir.

1.4. MARKA BAĞLILIĞI

1.4.1. Marka Kavramı

Bugün bütün dünyada küreselleşmenin etkisi çok net görülmektedir. Küreselleşen dünya ile birlikte ise rekabet artmıştır. Çünkü teknolojinin gelişmesi ile birlikte uzaklar yakın olmuş ve ticari faaliyetler uluslararası bir kimliğe kavuşmuştur. Bunun sonucunda tüketicilerin bir ürün satın alırken yaptıkları seçimler evrenselleşmiştir. Yani tüketim de onu seçen tüketici de evrenselleşmiştir. Bu küresel dünya da rakiplerinden farklılaşmak için firmalar birer marka olmak zorundadır. Peki marka nedir, bu anlamda literatürde birçok tanım yer almaktadır. Mucuk'a göre marka; üreticinin veya satıcının ürününü tanımlayan, onu diğer ürünlerden ayıran isim, terim, sembol, şekil ya da bütün bunların bir kombinasyonudur (Mucuk, 2014, s.146).

Marka kavramı ürün kavramı ile karıştırılmamalıdır. Ürün tüketiciye işlevsel bir yarar sunarken, marka ise ürünün işlevselliğinin de ötesinde ürünün değerini yükselten isim, sembol veya tasarımıdır. Marka temelde bir ürüne ait olmasına rağmen bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Markayla ürün aynı şey değil, birbirinden farklıdır ve bu farklılık birey tarafından atfedilmektedir (Aktuğlu, 2011, s.14).

Tablo 2: Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
<ul style="list-style-type: none"> • Üretilir. • Obje veya hizmettir. • Şekli ve bir takım özellikleri bulunur. • Zamanla değiştirilebilir ya da geliştirilebilir. • Fiziksel yarar sağlamaktadır. • Somuttur ve fiziksel bileşenlere sahiptir. • Beynin sol yani rasyonel olan bölümüne yönelir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaratılır. • Algıdır. • Kalıcıdır. • İhtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. • Statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. • Kişiliği vardır. • Soyuttur ve duygusal bileşenlere sahiptir. • Beynin sağ yani duygusal olan bölümüne yönelir.

Kaynak: Aktuğlu, 2011, s.15

Duanne Knapp “Marka Aklı” adlı kitabında ise markayı; müşterilerden ve tüketicilerden aldıkları hayal gücünde hissedilen işlevsel ve duygusal getirilere dayanarak özel bir konum yaratan tüm uyaranların içselleştirilmesinin bir özeti olarak tanımlamaktadır (Knapp, 2002, s.7).

Ülkemizde uygulanmakta olan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnamenin 5. Maddesine göre (1995) ; bir girişimin mal ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmesini mümkün kılmak kaydıyla, kişilerin adları da dahil olmak üzere, kelimeler, sayılar, harfler, şekiller, malların şekli ya da kutuları gibi, benzer şekilde çizilerek veya çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. Yani yapılan tanımlara bakacak olursak kısaca marka; tüketicinin ürünü satın almasına karar verirken, o ürüne olan gereksinimi veya herhangi bir gereksinimi olmasa bile onu karar verme pozisyonuna sevk eden, ürüne anlam kazandıran itici bir güçtür.

1.4.2. Marka Bağlılığı Kavramı

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde marka konusu en önemli tartışma konularından birisidir. Çünkü pazarda kalabilmenin en önemli yolu oluşturulan markanın başarılı ve sürdürülebilir olmasıdır. Bir markanın sürdürülebilir olması ise

birçok tüketiciden ziyade aynı tüketicinin o markayı birçok kez satın almasından geçmektedir. Yani tüketicinin o marka ile bir bağ kurmasından geçmektedir (Armağan ve Gider, 2017 s.693).

Marka bağlılığı ile ilgili uluslararası alanda kabul edilen bir tanım olmasa da literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Bu tanımların bazılarında konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından değinirsek; marka bağlılığı, tüketicinin bir marka hakkında yararlı düşünceler beslemesi, bunun sonucunda diğer markalara oranla o markayı daha fazla satın alması ve o markayı uzun süreler kullanmaya devam etmesidir (Odabaşı ve Barış, 2013, s.100). Wood (2004) ise marka bağlılığını “Bir veya birden fazla marka içinden psikolojik sürecin bir işlevi olarak karar organı aracılığıyla bir markaya yönelik davranış eğilimidir.” şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre ise marka bağlılığı; tüketicinin mallardan veya hizmetlerden algılanan performansın memnuniyetini algılamasının yollarından biri ve müşterinin devamlı olarak o markayı tekrar satın alma isteğinin veya davranışının ifadesidir (Çifci, 2006, s.47-48).

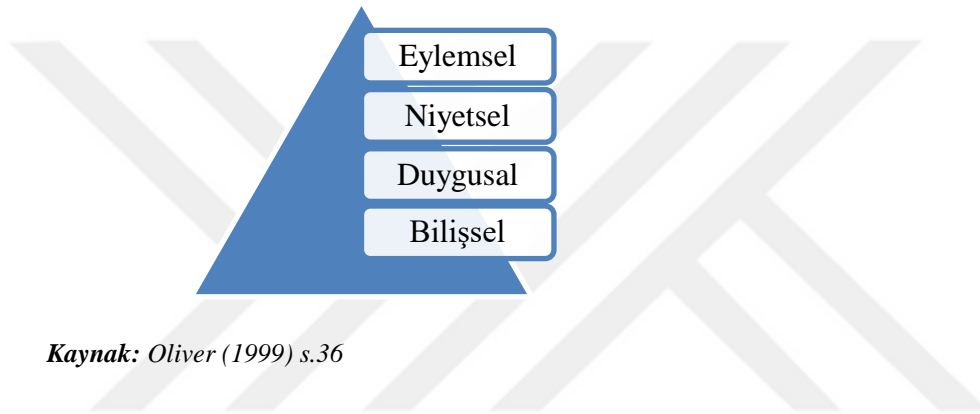
Marka bağlılığı, bazı karar alma birimlerinin bir ya da birden fazla alternatif markayla ilgili olarak belirli bir zaman aralığında, davranışsal tepkiyle birlikte markalar içinde yapılan tercih sonucunda gerçekleşen satın alma davranışında etkili olan bazı karar verme birimleri ve bireylerin psikolojik yapılarının bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2008, s.101). Yani kısaca marka bağlılığı, tüketicilerin daha öncesinde almış ve denemiş olduğu belli bir markayı tutarlı ve düzenli satın alma süreci olarak tanımlanabilir. Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya yönelik tutumuyla o markayı satın alma davranışı arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır (Obga ve Tan, 2009, s.134).

Bir markaya yönelik bağlılığı olan tüketici o marka hakkında her mesajı fark etmekte ve o marka hakkındaki bütün bilgileri öğrenmeye açıktır, bu ilgi ve merak diğer markalar için yoktur, hatta diğer markaların ikna edici çabalarından etkilenmemektedirler. Tüketicilere göre, bağlanılan marka özeldir ve diğer markalarla ilgilenmezler (Keskin, 2007, s.41).

1.4.3. Marka Bağlılığının Çeşitleri

Oliver, tüketicilerin marka bağlılığının ölçülmesinde 4 aşamalı bağlılık modelini ortaya atmıştır. Bu modelde tüketicinin inanç, etki, niyet ve hareket etme özellikleri bulunmaktadır. Oliver'a göre tüketicilerin marka bağlılığı, bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık evrelerinden oluşmaktadır. Bir üst aşamaya çıktıkça güçlenmelerine karşın, bazı zayıflıklarının olduğu ileri sürülmektedir (Oliver, 1999, s.36).

Şekil 1: Bağlılık Aşamaları



Kaynak: Oliver (1999) s.36

1.4.3.1. Bilişsel Bağlılık (Cognitive Loyalty)

Bilişsel bağlılık evresi bağlılık evrelerinin ilk aşamasıdır, bu evrede tüketici için uygun marka bilgisi, alternatiflerine karşı tercih edilebilirliğini göstermektedir (Bengül, 2006, s.34). Bilişsel bağlılık, markanın kalitesinin dolaylı veya geçmiş deneyimlerden doğrudan elde edilmesiyle edindiği bilgiler çerçevesinde müşterinin geliştirdiği marka inancını ifade etmektedir (Çelik ve Bengül, 2008, s.112). Bu aşama tüketici bağlılığının en zayıf aşamasıdır, bu aşamada markadan ziyade ürün faydası ve fiyatı satın almayı etkilemektedir ve bu sebeptendir ki bilişsel bağlılığın diğer adı hayalet bağlılıktır.

Bilişsel bağlılık aşamasından önce müşteriler ilgili ürün ya da hizmete yönelik bilgi sahibi değildir ve buna istinaden herhangi bir tutumda geliştirmemişlerdir. Bilişsel bağlılık aşaması ile birlikte müşterilerde ürün veya hizmetin ilgili kategorideki diğer markalara göre daha üstün olabileceği inancı bulunmaktadır (McMullan ve Gilmore, 2003, s.232).

Tüketicilere sunulan fiyat, içerik ve kalite ile ilgili bilgiler, bir markayı diğerlerinden daha cazip hale getirdiğinde bilişsel bağlılık oluşmaktadır (Keser, 2008, s.48). Bu aşamada rakiplerin benzer özellikler sunması durumunda bağlılık sona erebilmektedir. Yani müşteri kendisi için daha iyi veya daha ucuz bir hizmet bulduğu takdirde firma değiştirme yoluna gidebilmektedir.

Pazarlama açısından bilişsel bağlılık boyutunun önemi, tüketicilerin bir marka veya işletme için edindikleri bilgilerin ilk eleme kriteri olabileceği gerçeğiyle ilgilidir. Ayrıca bir marka hakkındaki olumsuz düşünceleri değiştirmede tutumun bilişsel unsuru önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.137).

Marka bağlılık aşamaları içinde en zayıf aşama olan bilişsel bağlılık aşamasında, ürünün marka yerine fiyatı ve yararı satın almayı yönlendirir. Fiyat ve yarar oranı, ürünün özelliklerini alternatif ürün özellikleriyle karşılaştırarak önemli bir rol oynar. Bilişsel bağlılığın özellikle müşterinin ödediği fiyat için algılanan değer olarak yüzeysel olduğu düşünülmektedir (Gönenç Güler, 2010, s.110-111).

1.4.3.2. Duygusal Bağlılık (Affective Loyalty)

İkinci bağlılık evresi olan duygusal bağlılık evresinde, markaya bir beğeni, görüş veya haz duyma vardır. Yani bu evre tatmine dayalı olarak tutum geliştirmektir. Bilişsel bağlılık aşamasında müşterinin bağlılık seviyesi daha kolay azaltılabilirken bu aşamada işin içine duygularında girmesiyle bağlılık seviyesini bilişsel bağlılık seviyesine göre azaltmak daha zordur (Oliver, 1999, s.37).

Bilişsel ve duygusal bağlılık, tüketicinin marka hakkındaki algı ve anlayışının bir sonucu olduğu için daha güçlü bir seviyede tanımlanır. Bu koşulda tüketici, bilişsel olarak rakip markaların görüşleriyle karşı karşıya kalmaktadır; duygusal olarak memnuniyetsizlik veya doyumсуzluk yaşamış ise bağlılığını sona erdirebilmektedir (Keser, 2008, s.49). Bu aşama, müşterinin satın alma vaadi, olumlu deneyimler ve marka memnuniyetinin bir sonucu olarak şekillendiği aşamadır (Çelik ve Bengül, 2008, s.112-113).

1.4.3.3. Niyetsel Bağlılık (Conative Loyalty)

Üçüncü bağlılık evresi olan niyetsel bağlılık evresinde, tüketicinin bağlılık düzeyi ya da satın alma niyetinin düzeyi ile bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerinin ne kadar kararlı ve tutarlı olduğuna bakılır. Bu bağlılık düzeyi tüketicinin hoşnut olduğu bir ürünü yeniden satın alma isteği sonucunda görülmektedir. Bu aşama da tüketicinin niyetini bildirmesi yeterlidir, arzusal bir aşamadır. Satın alma bu aşamada yoktur sadece tüketicinin bir ürünü tekrar satın almayı arzulaması vardır (Oliver, 1999, s.37).

Bu bağlılık aşaması tüketicilerin davranışsal eğilimleriyle ilgilidir ve tüketiciler aynı ürün ya da hizmet için tekrarlayan satın alım yapabilecekleri gibi tekrarlayan satın alım yapmayabilir (McMullan ve Gilmore, 2003, s.232). Fakat bu aşamada dikkat edilmesi gereken bütün şartlar eşitlendiğinde tüketiciler genelde niyetlerine ve tutumlarına göre satın alım davranışını gerçekleştirmektedirler.

Tam bağlılıktan söz edebilmemiz için, bilişsel, duygusal ve niyetsel bağlılık aşamalarının sırasıyla gerçekleşmesi ve son aşama olan eylemsel bağlılığa geçilmesi gerekmektedir.

1.4.3.4. Eylemsel Bağlılık (Action Loyalty)

Son aşama olan eylemsel bağlılık aşaması en yoğun aşamadır. Artık bu aşamada, motive olmuş davranışsal eğilimler harekete geçmeye hazırdırlar (Yi ve La, 2004, s.354).

Bu bağlılık düzeyi, durumsal etkenleri ve davranış etkilenmesine neden olabilecek rekabetçi çabaları önlenmeye yönelik etkili bir arzu oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu sayede tüketici markanın mallarını tekrar satın almada kalıcı bir bağlılık gösterecek ve diğer markaların bağlılık konusundaki çabalarını dikkate almayacaktır (Yurdakul, 2007, s.280). Eylemsel bağlılık aşamasında tüketici markaya yönelik geliştirmiş olduğu bağlılığın gücü ile her koşulda aynı markayı satın alma davranışı sergileyecektir (Devrani, 2009, s.410).

Bu aşama, önceki aşamaların sonucudur ve satın almanın gerçekleştiği aşamadır. Bu aşamaya kadar, müşterinin bilgisi, tutumu ve markaya yönelik duygusal yakınlığı oluşmuştur; fakat satın almanın gerçekleşmesi ve tutarlı bir şekilde sürdürülmesi için tüketicinin harekete geçmesi gerekir (Güven, 2007, s.68).

Bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık aşamalarını yaşayan tüketici; gerçek bağlılık seviyesine erişerek eylemsel süreklilik göstermektedir (Keser, 2008, s.50).

1.4.4. Marka Bağlılığının Dereceleri

Her tüketicide farklı seyreden marka bağlılığı, firmaların rekabet ortamlarında sahip oldukları en önemli avantajları ve farkındalıklarıdır. Firmalar bu avantaj ve farkındalık sayesinde tüketicinin satın alma tarzına etki etmeye çalışırlar yani bir firma veya ürün tüketici için ne kadar avantajlı ve ne kadar farklıysa o kadar satın alma isteği uyandıracaktır. Ancak bu her tüketicide aynı derecede seyretmemektedir. Bazı tüketicilerde o firma veya ürün için tam bağlılıktan söz edebilirken bazılarında ise kararsız bağlılıktan söz edebiliriz (Keser, 2008, s.47).

Brown, markanın satın alma davranışının sıklığını ölçmek amacıyla, 100 hanenin belli ürün kategorilerinde beş ya da daha fazla satın aldığı markaların tercih sıralamasını incelemiş ve her markayı bir harf ile isimlendirmiştir. “AAAAA” sıralaması tam bağlılığı, “AAABB” değişken bağlılığı, “ABABA” bölünmüş bağlılığı, “ABCDE” ise bağlılık olmadığını ifade etmektedir (Brown, 1953, s.75).

1.4.4.1. Tam (Bölünmemiş) Bağlılık

Tam bağlılık tüketicinin birçok marka arasından o ürün sınıfındaki bir markaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Bu sebeple firmalar açısından en ideal olan bağlılık şeklidir. Tüketici markaya sıkı sıkıya bağlıdır, öyledir ki satın alacağı markayı bulamasa bile farklı bir markaya yönelmez. Örneğin, tüketici bir giyim markasını tercih edip o markadan memnun kalmış ve sonraki satın alımlarında hep aynı markayı tercih ediyor, o markayı bulamadığında satın alımdan vazgeçebiliyor ve diğer markalara göre bu markaya daha fazla ödemeyi yeğliyorsa burada tam

bağlılıktan söz edebiliriz. Markalar bu tarz tüketiciler sayesinde diğer firmalarla rekabette avantaj ve karlılık sağlamaktadır (Onan, 2006, s.103).

1.4.4.2. Bölünmüş Bağlılık

Bölünmüş bağlılıkta tüketici, satın alım gerçekleştirirken her zaman satın aldığı markayı bulamadığında ya da farklı bir markayı denemek istediğinde gerçekleştirdiği satın alımdır. Burada önemli olan tüketicinin her zaman satın aldığı marka dışında zaman zaman kampanya, arzu, fiyat gibi sebeplerle yöneldiği farklı marka sonrasında yine ilk kullandığı markaya yönelmesidir (Brown, 1953, s.75). Örneğin bir makarna markasını sürekli alan bir tüketici mağazada aldığı markayı bulamaması veya mağazada diğer makarna markası ile ilgili bir kampanya olması durumunda etkilenecek o makarna markasına yöneliyor ve bir sonraki alışverişinde yine tercihi ilk aldığı makarna markasına dönüyorsa burada bölünmüş bağlılıktan söz edebiliriz. Firmalar bu tür müşterilerle ilgili çalışma yapıp kendi markalarını kullanırken neden birden başka bir markaya yöneldiğini tespit edip bu durumu ortadan kaldıracak çalışmalar yapmalıdır. Aksi halde ilerleyen süreçte tüketicinin markaya olan bağlılığı gitgide azalabilir.

1.4.4.3. Değişken Bağlılık

Tüketicinin uzun süre bağımlısı olduğu markayı reklam, promosyon, rafta olmama, arzu vb. sebeplerle değiştirerek başka bir markanın bağımlısı olması durumudur. (Brown, 1953, s.76). Örneğin bir makyaj ürünleri markasını sürekli alan tüketici bir başka makyaj markasının kendisine sunduğu bir vaat sebebiyle artık o makyaj ürünleri markasını kullanabilir. Zaman içerisinde ilk kullandığı makyaj ürünleri markası yeni ürünler, reklam, promosyon vb. şeylerle tüketicinin tekrar ilgisini çekebilir. Bu tarz tüketiciler için kararsız marka bağımlıları da denmektedir. Firmalar bu tür müşterilerin neden farklı bir markaya kaydıklarını ve kendi markalarını neden kullanmayı bıraktığını acil olarak bulmalıdırlar. Bunun üzerine çalışmalar yürütülmediği takdirde firmanın satın alımları düşebilir ve diğer firmalarla rekabet edemeyecek hale gelebilirler.

1.4.4.4. Bağımsız Bağlılık

Bağımsız bağlılık, tüketicinin bir ürün grubundaki kullandığı markalar arasında sürekli değişiklik yapmasıdır. Yani aslında tüketicinin herhangi bir markaya bağlılığı bulunmamaktadır. Her seferinde farklı bir marka alabilmektedir. Bu tür tüketiciler ya her yeniliği takip etmeye çalıştığı için tek bir markaya bağlılık gösterememektedir ya da markaların yaptığı tutundurma çalışmaları karşısında kayıtsız kalamadığı için her seferinde kendisine daha yakın hissettiği markayı satın almaktadır. (Brown, 1953, s.76).

1.4.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin bir markaya olan bağlılığının birçok sebebi bulunabilir. Markanın kalitesi, markaya olan güven, marka tanınırlığı, fiyat, promosyon, satış sonrası hizmet, demografik faktörler vb. markanın tüketici açısından tercih edilmesini ve o markanın devamlı müşterisi olmasının faktörlerindedir. Bu faktörler çalışmanın bu bölümünde incelenmiştir.

1.4.5.1. Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi

Genel anlamda kalite kavramı; tasarım, üretim, dağıtım ve kurulan ilişkilerdeki bağlılığı ifade eden gerçek kaliteyle ve bir ürün ya da markanın müşterinin isteklerini ve gereksinimlerini karşılar durumda olmasını ifade eden algılanan kalite olarak ikiye ayrılır (Tosun, 2010, s.132-133). Bir marka tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını ne denli karşılıyorsa o denli kalitelidir, yani algılanan kalite tüketicinin isteklerine uygunluk derecesini göstermektedir.

Ar'a göre marka bağlılığının en önemli noktası olan kalite, bağlılığın oluşmasında önemlidir ve marka bağlılığı ile algılanan kalite arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Yani bir markanın kaliteli olduğunun algılanmasına yarayan öğeler, tüketicide aynı zamanda marka bağlılığı da ortaya çıkarmaktadır (Ar, 2003, s.55).

Algılanan kaliteden kastedilen gerçek kalite olmayıp, tüketicinin ürün ile ilgili öznel düşüncelerinin sonucu ortaya çıkan olumlu yargılarıdır (Avcılar, 2008, s.14). Tüketicinin zihninde oluşan kaliteli, güçlü bir marka imajı ile birlikte

tüketicinin o markaya olan bağlılığı artacaktır. Firmalar kalite ile markaları arasında ne kadar fazla özdeşim kurarsa tüketicilerde o denli marka bağlılığı yaratacaklardır.

Markanın kalite ilişkilendirilmesini yani onun kaliteli olduğunun algılanmasına neden olan ve markaya yönelik tüketicide bağlılık sağlayan özellikler; imaj, güvenilirlik, sanatsallık, erişilebilir, satış sonrası hizmetlerde kolaylık, güvenlik, ucuz olması, saygılı davranma ve yetkinlik temel özelliklerdir. Bu özellikler, tüketicinin markayı kaliteli olarak algılamasını, o markayı seçmesini daha kolay hale getirmesini sağlar ve sonuç olarak tüketici o markaya bağlılık gösterir (Keskin, 2007, s.47).

1.4.5.2. Güvenin Marka Bağlılığına Etkisi

Güven, bir işe yönelik, öngörü, beklenti ve eylemlerdeki riskler olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009, s.412). Marka, firma ve tüketici arasındaki bir elçi olarak hareket eder ve ilişkide tüketicie karşı firmayı temsil eder. Dolayısıyla, markaya olan güven, şirkete olan güven anlamına da gelmektedir (Geçen, 2011, s.39).

Lau ve Lee yaptıkları çalışmada markanın kendisi, markanın arkasındaki firma ve tüketiciyle marka arasında kurulan ilişkinin özelliklerini marka bağlılığını etkileyen faktörler olarak nitelendirmiştir (Keskin, 2007, s.53).

Marka bağlılığı yalnızca tekrarlanan satın alımlara odaklanmaz, güven marka bağlılığının esas önemli yönüdür, çünkü tüketici-marka ilişkisinin tam olarak anlaşılması için karşılıklı ilişkiler kurar. Sonuç olarak marka bağlılığı, güven tarafından yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi yolunda giden ve sürekli sürdüren bir ilişkinin sonucudur (Delgado vd., 2005).

Markaya güven, firmaların rakiplerinden ayrışmasını sağlayacak önemli bir faktördür. Tüketici, güven duyduğu markayı kişiselleştirerek kendisine yakın hissetmekte ve marka tüketicinin güvenine zarar vermediği sürece tüketici o markayı satın almaya devam etmektedir. Bu sebeple firmalar için tüketicilerin markalarına güven duyması rakiplerine karşı önemli bir üstünlük sağlayacaktır (Acar, 2012, s.7).

Markaya güven oluşumunda iki farklı boyutun olduğu ileri sürülmektedir. İlk boyut olan güvenilirlik odaklı güven oluşumu, markanın ortaya çıktığı ilk günden günümüze imajı doğrultusunda ortaya çıkarmaya çalıştığı imaj olarak tanımlanırken; ikinci boyut olan performans veya memnuniyet odaklı güven ise markanın sunduğu hizmetten veya bir ürününden tüketicilerin duyduğu memnuniyete göre şekillenmektedir. (Torlak, vd. 2014, s.151).

1.4.5.3. Tanınırlığının Marka Bağlılığına Etkisi

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte artan rekabet koşullarında benzer ürün gruplarında birçok markanın olması tüketicilerin hangisini seçeceği konusunda zorlanmalarına sebep olmuştur. Tüketici bu tarz kararsızlıklarında çoğunlukla bildiği, tanıdığı markaya yönelmektedir, bu sebeple firmalar için tanınır olmak önem arz etmektedir (Sein, 2018, s.77).

Tüketiciye bir şekil, sembol veya logo gösterildiğinde, eğer tüketici o markayı diğer markalardan ayırabiliyorsa o zaman marka bilinirliğinden söz edebiliriz (Halitoğulları, 2018, s.19). Tüketicinin markayı bilme derecesi o markayı satın alma derecesi ile doğru orantılıdır. Yani tüketici markayı ne kadar tanıyorsa o markayı diğer markalara göre tercih etme yüzdesi artacak, tam tersi durumda ise azalacaktır.

1.4.5.4. Fiyatın Marka Bağlılığına Etkisi

Fiyat tüketicilerin karar verme aşamalarında dikkat ettiği önemli bir faktördür. Bu sebeple de bir ürün veya hizmetin yani markanın fiyatı doğal olarak marka bağlılık derecesine etki etmektedir (Koçoğlu, 2015, s.21).

Fiyat, tüketicinin bir ürün için gözden çıkarabileceği şey olarak tanımlanabilir. Marka bağlılığı arttıkça tüketicinin gözden çıkarabileceği parada artacaktır. Yani tüketici tam bağlılık yaşadığı bir marka için diğer markalara göre daha fazla ödeme yapmayı kabul edecektir. Fakat bir markanın fiyatının sürekli olarak artması marka bağlılığı açısından olumsuz olarak görülebilmektedir. Çünkü

eğer diğer markalar ile çok büyük farklar yok ise tüketicinin sürekli artan fiyatlar karşısında marka bağlılık derecesi azalabilir ve benzer diğer markaya yönelebilir (Keskin, 2007, s.19).

1.4.5.5. Promosyonun Marka Bağlılığına Etkisi

Genellikle ürünlerin satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan işler olarak adlandırılan promosyon, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmada etkili bir yöntemdir (Geçti, 2012, s.25).

Promosyon tüketicilerin markalara yönelik imajlarını, inançlarını ve tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu durum promosyonun özellikle reklam yoluyla tüketicilerin kafasında fikir veya algı oluşturmaya yardımcı olabileceği gibi, ürünleri diğer markalara göre daha ayırt edici hale getirmeye yardımcı olmaktadır (Yee ve Sideh, 2008).

1.4.5.6. Satış Sonrası Hizmetin Marka Bağlılığına Etkisi

Satış sonrası hizmetler, tüketiciye pazarlanacak ürünü elde etmedeki kolaylığı, elde ettikten sonraki memnuniyeti, bu memnuniyet süresinde herhangi bir kısıtlama olmaksızın, satış sözleşmesinde yazılı olup olmamasına bakılmaksızın her türlü desteğin işleme konmasıdır (Selvi, 2014, s.18).

Firmalar sektörde kalıcı hale gelebilmek için satış sonrası hizmetlerine önem vermek zorundadır. Satış sonrası verilen hizmetin iyi olma derecesi tüketiciyi olumlu yönde etkiler, bu sebeple de gelecekteki satın alma kararlarında etkili olması kaçınılmazdır.

İşletmelerin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlılık gösteren satış sonrası hizmetler, tüketiciler tarafından ilgili bütün alan bilgilerini doğru ve elverişli kullanarak, herhangi bir sorun ya da şikayet sonucunda en hızlı şekilde, ekonomik, memnuniyet odaklı, ürün ile ilgili bütün saha bilgilerini değerlendirerek, teknik bölümlere ve firmalara aktarımını yaparak, tüketicinin istekleri ve beklentileri

yönünde hizmet kalitesi sunarak olayın çözümlenmesini sağlaması olarak tanımlanabilir (Koral, 2011, s.21-22).

Pazardaki şirketler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve pazarda tutunabilmek için satış sonrası hizmetler konusunda müşterilerin isteklerini cevap vermek zorundadırlar. Satış sonrası hizmetleri müşterinin istekleri doğrultusunda sunulması ve müşterinin bu konuda tatmin edilmesiyle birlikte satışlarda artış gözlemlenebilecektir (Çimen, 2008, s.78).

Tüketicilerin markaların sunduğu satış sonrası hizmetlerden sağladığı tatmin derecesi o markaya olan bağlılığı ile ilintilidir. Firmalar satış sonrası ne kadar iyi hizmet sunarsa tüketicinin o markaya olan bağlılığı da o oranda artış gösterebilmektedir (Çelik ve Bengül, 2008, s.116). Örneğin bir cep telefonu markasından yapılan alışveriş sonrasında o telefonun güncel yazılımları hızlı bir şekilde alması, telefonda ortaya çıkan herhangi bir problemde müşteri odaklı çözümler üretilmesi tüketicinin o markaya olan bağlılığını olumlu yönde etkileyecektir ve bir sonraki satın alımında o markanın ürünü satın alma ihtimali artacaktır.

1.4.5.7. Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi

Hedef kitlenin istatistiksel açıdan tanımlanması ve sınıflandırılması yardımcı olan demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim gibi insana ait özellikleri içine almaktadır. Yapılan çalışmalarda demografik faktörlerin de marka bağlılığına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Bayraktaroğlu (2004), hazır kahve tüketen kullanıcılar ile ilgili yaptığı araştırmada, marka bağlılığının düşük veya yüksek düzeyde olmasında gelir durumu, medeni durum ve cinsiyetinin ilişkili olduğunu belirtmiş ve erkeklerin marka bağlılığının kadınlara oranla daha düşük olduğunu, gelir yükseldikçe marka bağlılığı yüzdesinin de arttığını ve evlilerin bekarlara oranla marka bağlılıklarının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin içinde bulunduğu yaş grubu satın alımlarda belli ürün veya hizmetlere yönelmesini sağlayabilmektedir. Tüketicinin büyümesi hayattaki

rollerinde farklılaşmasına sebep olmakta ve bu değişiklik tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Mızrakcı, 2011, s.44). Aynı şekilde tüketicilerin gelirleri, eğitim durumları ve meslekleri satın alımlarda tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Ürün ve hizmetlere göre marka tercihlerinde cinsiyet; karar vericiye, kullanıcıya ve alıcıya bağlı olarak etkilidir. Cinsiyet bireylerin satın alma sürecindeki kararlarına etki eden bir faktör olarak, bu konuda insanların söz sahibi olmalarını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürün ya da hizmetler ile ilgili karar alma sürecinde etkili olan kişiler marka tercihlerini cinsiyet rollerine ve toplumdaki yerlerine göre belirlerler (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.45).



2. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1. TOPLUMSAL CİNSİYETİN TEMEL TANIMLARI

2.1.1. Cinsiyet (Sex)

“Cinsiyet” bireylerin erkek veya kadın olarak sahip oldukları fizyolojik, biyolojik ve genetik faktörler olarak tanımlanabilmektedir. TDK’ya göre cinsiyet; insanın yaradılışından itibaren onu cinsel yönden farklılaştıran özelliklerdir. Yani insanın doğuştan sahip olduğu cinsel özelliklerini açıklayan kapsamı sınırlı bir terimdir.

Fausto-Sterling (1993), bireylerin kadın ve erkek olarak iki kategoride sınıflandırılmasına karşı çıkmakta ve bunlara üç ayrı kategori daha ekleyerek beş ayrı cinsiyetten söz etmektedir. Bu üç kategori; hem kadın hem erkek olanlar (hermaphrodites), ağırlıklı olarak kadın cinsiyet özelliklerini taşıyan fakat aynı zamanda erkek özelliklerine de sahip olanlar (female pseudohermaphrodites), ağırlıklı olarak erkek özelliklerini taşıyan fakat aynı zamanda kadın özelliklerine de sahip olanlardır (male pseudohermaphrodites).

2.1.2. Toplumsal Cinsiyet (Gender)

Toplumsal Cinsiyet kavramı ilk olarak Amerikalı psikiyatrist Robert Stoller (1968) tarafından “Sex and Gender (Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet)” adlı kitapta kadın ve erkek özelliklerini ayırtmak için kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramını ilk kullananlardan biri olan İngiliz toplumbilimci Ann Oakley ise cinsiyet (sex) kavramını kadın ve erkeği biyolojik olarak farklılaştırmak için kullanırken toplumsal cinsiyet (gender) kavramı erkeklik ve kadınlık arasındaki eşitsiz toplumsal bölünmeyi ifade etmektedir (Oakley, 2016, s. 117)

Toplumların kendi kültürel yapıları çerçevesinde kadın ve erkekte beklenenleri sonucu gelişmekte ve şekillenmektedir. Cinsiyet doğuştan gelirken toplumsal cinsiyet kültür tarafından belirlenmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Temel Farklılıklar

Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet
<ul style="list-style-type: none"> • Biyolojiktir. • Doğaldır. • Cinsel organlardaki görünür farklılıklara ve buna bağlı olarak üreme işlevindeki farklılıklara işaret eder. • Değişmezdir, her yerde aynıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyokültürel, insan icadıdır. • Erkeksi ve kadınsı özellikleri, davranış modellerini, rolleri, görevleri, vb. vurgular. • Çağa, kültürel özelliklere ve hatta ailelere göre değişmektedir. • Değiştirilebilir.

Kaynak: Kamla BHASIN “Toplumsal Cinsiyet – Bize Yüklenen Roller” Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, 2003:1-5

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında bulunan farkların toplumsal yönüne vurgu yapmaktadır. Ancak yukarıdaki ifadenin kapsamı, yalnız bireysel ve kişilik özelliklerini değil, ayrıca sembolik olarak kadınlık ve erkekliğin kültürel yapılarını ve stereotiplerini, yapısal olaraksa örgüt ve kurumlardaki cinsel işbölümünü de kapsayacak kadar genişlemiştir (Marshall, 2009, s.98).

2.1.3. Cinsiyet Ayrımcılığı

Cinsiyet ayrımcılığı, sadece cinsel kimliği nedeniyle bir bireyin bir erkeğe ya da kadına başka bir erkeğe ya da kadına davrandığından daha negatif veya daha az pozitif davranması ya da uygulamaların kadın veya erkek üzerinde ayrılıkçı tutum sergilemesi olarak tanımlanabilir (Acar, 1999, s.38).

“Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi (CEDAW)’nin (1979) 1. maddesinde ise cinsiyet ayrımcılığı kavramı kadınların evli olup olmadığına bakılmaksızın, kültürel, sosyal, ekonomik, siyasal, kişisel vb. tüm alanlarda erkekle eşitliğine dayalı olarak tüm temel özgürlüklerin ve insan haklarının kadınlara da tanınmasının engellenmek istendiği bütün dışlama, farklılaştırma ve kısıtlamalar anlamına gelir. Kısaca, bireylerin sadece cinsiyetleri sebebiyle maruz kaldıkları ayrımcılığa, cinsiyet ayrımcılığı denir.

Demirbilek (2007) cinsiyet ayrımcılığının, eşitsizlik, yetersizlik, şiddet, çalışma hayatı veya kadının siyasetteki sınırlı varoluşu ile erkekler ve kadınlar arasındaki ilişkilerde güç dengesizliğiyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir.

Çoğunlukla kadınlara uygulanan cinsiyet ayrımcılığı sebebiyle kadınlar istedikleri hayatı özgürce yaşayamamakta ve birçok alanda erkeklerin gerisinde kalmakta veya kalmaya zorlanmaktadır.

2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Cinsiyet eşitliği, bireyin cinsiyeti nedeniyle kamusal olanakları kullanmada ve onlara erişimde herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmaması olarak tanımlanmaktadır.

Bilimsel çalışmalarda toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili üç ana yaklaşımdan bahsedilmektedir. Bunların ilki hukuki eşitlik olup, erkek ve kadınlara eşit davranılması temelinde kurulmuştur. Hukukun sağladığı eşitlikler sayesinde kadınlar toplumsal yaşamda birçok alanda söz sahibi olmuşlardır. İkincisi pozitif ayrımcılıktır. Pozitif ayrımcılıkla kadınlara pozitif yönde ayrıcalıklar sağlanması hedeflenmiştir. Üçüncüsü ise, ‘gender mainstreaming’ olarak da adlandırılan toplumsal cinsiyet eşitliği konusunu ana politika ve planlara yerleştirmedir. Bu çalışmayla ise kadına yönelik politika ve programlar geliştirilerek her iki cinsiyet arasındaki eşitlik sağlanmak istenmektedir (Altın, 2018, s.8).

2.1.5. Toplumsal Cinsiyette Hakkaniyet

Toplumsal cinsiyette hakkaniyet, kadınlar ile erkekler arasındaki sorumlu oldukları işler ve gelirlerin adil olacak şekilde dağılımı olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyette hakkaniyet kavramında, kadınların ve erkeklerin değişik ihtiyaç ve güçleri olduğu kabul edilmeli ve bu fark kabul edilerek aradaki dengeyi sağlamak için gerekli olanların yapılması olarak kabul edilmektedir (Akın, 2007, s.2-3).

2.2. CİNSİYET VE ROLLER

Cinsiyet rolleri, bireylerin yaşadıkları toplumun normları ve kültürünün cinsiyeti nedeniyle kendisinden beklediği görevler, haklar, sorumluluklar, roller ve davranışlardır. Dökmen (2017) cinsiyet rollerini, çocukların toplumun kendilerini kız ya da erkek olarak adlandırmalarının ardından öğrendikleri ve sahip oldukları cinsiyetin kültürel yönleri olarak tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından tanımlanan ve kişilerin hayatlarına uygulaması beklenen durumları ifade etmektedir. Bireyin sosyalleşme sürecinin başlamasıyla birlikte erkek ve kız çocuklar, nesnelere, etkinliklerin, oyunların, mesleklerin hatta kişilik özelliklerinin bile kendileri için uygun olup olmadığının farkına varmayı öğrenmektedirler.

2.2.1. Cinsiyet ve Kimlik

Cinsiyet kimliği, kişinin erkek ve kadın olarak kendini tanımlaması ve tanımladığı cinsiyete göre davranış sergilemesi olarak tanımlanabilir. Cinsiyet kimliği, davranışlar ve kişilik olarak ortaya konan erkeklik ve kadınlığın içsel ve kişisel anlamıdır; bir erkeğin veya kadının öznel duygusudur (Dökmen, 2017, s.27).

İnsanlar kendilerini erkeksi ve kadınsı özelliklere sahip olarak algılama derecesi bakımından farklılıklar gösterirler. Nitekim 1970'lerde insanları psikolojik olarak mutlak erkeksi ya da kadınsı olarak ayıran geleneksel yaklaşıma karşı çıkmıştır. Çünkü bazı insanlar kendilerini hem erkeksi, hem kadınsı özelliklere sahip olarak algılayabilirler. Böyle bir kişi hem marangozluğu, hem yemek pişirmeyi sevebilir. Dışarıda çok atılgan (erkeksi), evde sevecen (kadınsı) olabilir. Yerine göre her iki cinsiyetin rollerini de yapabilirler (Gökdağ, 2013, s.132). Buna göre biyolojik cinsiyetten bağımsız olarak erkeksi özellikler saldırganlık, bağımsızlık, duygusal olmama ve duygularını gizleme, nesnel davranabilme, kolay etkilenmeme, bilimsel olma, mantıklı olma, çalışma hayatında yetenekli olma, kolay incinmeme, maceracı olma, rekabetçi olma, kararlarını kolay verme, lider gibi davranabilme, kendine güvenli olma, kriz anlarında kolay heyecanlanmamadır. Erkeksi özellikler genellikle dışa yönelimli ve rasyoneldir. Kadınsı özellikler ise erkeksi özelliklerin tam tersidir. Yumuşak bir dil kullanma, çok konuşkan olma, anlayışlı ve nazik olma, dinine bağlı olma, diğerlerinin duygularının farkında olma, alışkanlıklarında düzenli olma,

güvenlik ihtiyacı yüksek düzeyde olma, duygularını kolayca ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özellikler kadınsı özelliklerdir (Pira ve Elgün, 2004, s.529).

Yağcı ve İlarıslan'ın (2010) "Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" isimli çalışmalarında kadınsı cinsiyet kimliğine ait bireylerin kadınsı reklamlardan, erkeksi cinsiyet kimliğine ait bireylerin de erkeksi reklamlardan etkilendiklerini, bireylerin cinsiyet kimliği rollerinin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır.

Cinsiyet kimliğinin oluşmasında genellikle bireylerin yaşadığı çevrenin ve kültürün cinsiyetlere ve cinsiyet rollerine yönelik istekleri ve beklentileri belirleyicidir. Cinsiyet ile biyolojik cinsiyet kastedilmekte iken cinsiyet kimliğiyle ise biyolojik cinsiyetle ilintili psikolojik özellikler belirtilmektedir (Akkaş, 2019, s.100).

2.2.2. Cinsiyet Kalıp Yargıları

Kalıp yargı bir zümrenin bütün üyeleri tarafından paylaşıldığına inanılan özellikler olarak tanımlanabilir. Kalıp yargılar çok yavaş değışirler ve genellikle büyük toplumsal olaylar sonrası değışebilirler. İnsanlar kalıp yargılara gerçeklerle ilişkisi olmasa da gerçekmiş gibi inanabilirler (Ünelöz, 2017, s.12).

Kalıp yargılar, yaşanan toplumun ve kültürün etkisiyle gelişen ve çoğunlukla gerçeği yansıtmayan ve bilimsellikten uzak niteliktedir. Cinsiyet kalıp yargıları, toplumun cinsiyet rolleriyle ilgili önyargılarıdır. Çoğunlukla erkek egemen toplumlarda geleneksel erkeklik rollerinde erkekte beklenen güçlü ve sert olmasıyken, kadından beklenen ise naif ve erkeklere bağımlı olmasıdır. Bu gerçekleşirken ise erkeklerin gerektiğinde şiddet kullanması desteklenmekte kadınların saldırgan davranışları ise törpülenmektedir. Bebekler daha doğar doğmaz renklerle ayrıştırılmakta, bu ayırım kıyafetlere, saçlara, oyuncaklara yansımakta ve ailelerin ödülleri ve yasakları ile pekişmekte bunun sonucunda ise öğrenilmektedir (Akkaş, 2019, s.108).

2.2.3. Rol ve Statü

Statü bireyin bulunduğu grubun içinde veya toplumdaki yeri iken rol ise bulunduğu statünün gereği olarak yapması gereken davranışlar olarak tanımlanabilir. Toplumsal cinsiyet rolleri ise bireyin içinde bulunduğu toplumun ve kültürün bireyden gerçekleştirmesini istediği cinsiyet özelliğine dayalı beklentilerdir. Yani toplumun kadın ve erkekten nasıl davranması gerektiğini belirleyen olgulardır. Cinsiyet olarak belirlenen roller biyolojik olarak tanımlanırken, toplumsal cinsiyet rolleri ise kültürel yönden tanımlanmaktadır. Yani toplumsal cinsiyet rolleri içinde bulunulan toplumdan öğrenilmektedir (Ersoy, 2009, s.215)

2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN GELİŞİMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.3.1. Aile

Toplumun en küçük yapı taşı olarak ifade edilen aile aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin kazanıldığı en önemli de yerdir. Aileler çocukları daha doğmadan kız çocuklarını pembe erkek çocuklarını mavi renklerle özdeşleştirirler. Çocuklarına doğduğu andan itibaren ise seçtikleri kıyafetler, oyuncaklar onlar için ilerleyen süreçte davranışlarını ve cinsiyet rollerini belirlemektedir. Aileler çocuklarını yetiştirirken kız çocuklarını evcilik oynamaya, bebeklerle oynamaya özendirirler, erkek çocuklarını ise daha çok arabalarla, silahlarla oynamaya teşvik etmektedir. Kız çocuklarına ev içi roller öğretilirken, erkek çocuklarına ise daha çok aileyi koruyucu, kollayıcı ve hane reisliği rolleri öğretilmektedir. Aileler erkek çocuklarını futbol, basketbol gibi fiziksel zorlanmanın olduğu sportif faaliyetlere yönlendirirken, kız çocuklarını ise dans gibi faaliyetlere yönlendirmektedir (Vatandaş, 2007, s.37-40).

Çocukların içinde buldukları ailenin yapısı onların toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumlarını da belirlemektedir. Geniş aile tipi, çekirdek aile, boşanmış aileler veya ailede kayıp yaşanması (ölüm gibi) çocukların toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkili olmaktadır. Geniş ailelerde birkaç kuşak aynı hane içinde yaşamakta ve kadın daha geri planda yer almaktadır. Kadın çoğunlukla çocuk büyütme ve yemek yapmak gibi evsel işlerle ilgilenirken, erkek ise ailede hane

reisliği görevini üstlenmektedir. Bu tarz ailelerde yetişen çocuklara da bu düzen öğretilmektedir. Kız çocuğuna ev içi işler öğretilmekte çoğu zaman küçük kardeşi varsa onun bakımından sorumlu tutulmaktadır. Erkek çocuğuna ise değer atfederek güç gerektirecek işler öğretilmekte ve kendisini güç faktörü olarak görmesi sağlanmaktadır. Çekirdek aileler ise anne, baba ve çocuklardan oluşmakta olup genellikle şehirlerde yaşarlar. Bu tarz ailelerde geleneksel ailelerde olduğu kadar toplumsal cinsiyet rolleri baskın değildir, bazı çekirdek ailelerde hem anne hem de babanın iş hayatında olması çocuklarının işgücü anlamında kadın ve erkeğin eşitliğini öğrenmesini sağlamaktadır. Boşanmış ailelerde veya ailede kayıp yaşanması (ölüm gibi) ise anne veya baba eksikliği çocuğun yaşaması durumunda hangi tarafla yaşarsa diğer ebeveyninin rol modelinden yoksun kalmakta ve belli toplumsal rolleri öğrenmekte güçlük yaşamaktadır (Yağan Güder ve Güler Yıldız, 2016, s.424-426).

2.3.2. Okul

İlk olarak ailede temelleri atılan toplumsal cinsiyet rolleri, çocukların okula başlayıp yaşıtlarıyla iletişim kurmasıyla pekişmektedir. Okullarda toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar dolaylı ve dolaysız yolla çocuklara öğretilmektedir. Ders kitaplarında bulunan cinsiyetçi öğeler genellikle kadınları daha bağımlı, hemşire, öğretmen ve ev hanımı gibi geleneksel rollerde göstermektedir (Tezer Asan, 2010, s.66-68).

Okul, bireye erkek ve kadın rollerinin öğretilerek toplumsal cinsiyetin üretildiği en önemli kurumlardan biridir. Müfredat, ders kitapları, okul etkinlikleri toplumsal cinsiyete dayalı ayrımı destekler şekilde hazırlanmakta, kız ve erkeklere eşitliği içermeyen roller benimsetilmektedir. Kız ve erkek çocuklarına nasıl davranmaları, neyi, nasıl giymeleri gerektiğini, meslek seçimlerini, toplumsal cinsiyet rollerinin temelleri ailede atılmakta sonrasında ise okulda pekiştirilmekte ve devamı sağlanmaktadır (Göker ve Göker, 2014, s.224).

Cinsiyetçilikle mücadeleyi öngören “Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi (CEDAW)”nin (1979) 10. Maddesinin (c) bendinde, kadın ve erkek rolleriyle özdeşleşmiş bütün kavramların eğitimin her

noktasından arındırılması ve bu hedefe ulaşmak için kız ve erkeklerin bir arada eğitim gördüğü eğitim biçimlerinin özendirilmesi, ders materyallerinin ve okul müfredatlarının gözden geçirilerek, eğitim yöntemlerinin bu amaca uygun şekilde düzenlenmesini öngörmektedir.

2.3.3. Kardeş ve Arkadaş Grupları

Çocukların toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutum ve davranışlarına etki eden öğelerden bir diğeri ise kardeş ve arkadaş gruplarıdır. Genellikle yaşça büyük olan kardeş, daha küçük kardeş için model olabilmektedir ve aynı zamanda aile içinde toplumsal cinsiyet rollerini de öğrenmektedirler. Arkadaş gruplarıysa, çocukların cinsiyet rol modellerini desteklemektedir. Okul öncesi ve ilkökul çağındaki çocuklar genelde arkadaşlarıyla oynadıkları oyunlarda kız ve erkek oyunu diye ayırma gitmekte, kız kıza ve erkek erkeğe oyun oynamaktadırlar. Bir erkek kız oyunu diye adlandırılan bir oyun oynadığında diğer erkekler tarafından dışlanmakta yani bir nevi cezalandırılmakta böylelikle akranlar arasında toplumsal cinsiyet rolleri öğrenilmektedir (Gökçay, 2018, s.18).

2.3.4. Oyun ve Oyuncaklar

Ebeveynlerin oyuncak seçimleri çocuklarının cinsiyetlerine uygun rollerde bulunmasını sağlamanın bir yoludur. Toplum oyuncakları erkeksi ve kadınsı olarak ayırmakta ve çocukların oyuncak seçiminde etki etmektedir. Erkek çocuklarına araba, top, iş makineleri, spor ekipmanları, silah gibi oyuncaklar alınırken kız çocuklarına daha çok bebek ve evcilik oyuncakları alınmakta ve bu oyunları oynamaları desteklenmektedir. Böylelikle çocuklar toplumun onlardan beklediği cinsiyet rollerini oyuncaklar ve oynadıkları oyunlardan öğrenmektedirler (Başar, 2012, s.27).

2.3.5. Kitle İletişim Araçları

Toplumsal cinsiyet rolleri tutumlarını etkileyen bir diğer faktör de kitle iletişim fonksiyonlarının birisi de toplumsallaştırma dır. Bunun amacı, günümüzün heterojen toplumlarında insanların bir arada yaşamalarını mümkün kılabilmek için

toplumsal değerleri yani kültürü, yayımlar aracılığıyla alıcılara (bireylere) iletilmesini sağlamaktadır (Savaş, 2004, s.2). Kitle iletişim araçları, kolay, rahat, basit ve etkili yöntemler seçerek, kısa zaman dilimlerinde sürekli tekrarlar yapıp, kesin yargılar ve sloganlar kullanıp, toplumlara yeni değerleri benimsetmekte, dayatmakta bir başka ifadeyle toplumun değer sistemini tekrardan üretmektedir (Doğan, 1991, s.635).

Bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşturulmasında yazılı iletişime göre daha etkin olduğu kabul edilmektedir.. Televizyonun görsel algıya daha çok yönelmesi nedeniyle insanları daha fazla etkilemektedir. Televizyon aracılığı ile kadın cinsel bir obje olarak sunulmakta ve daha çok pasif roller sergilemekte iken, erkek ise baskın, saldırgan, bağımsız, güçlü olarak sunulmaktadır. Çağımız televizyon yapımlarında, yaş grubu fark etmeksizin geleneksel kadın ve erkek cinsiyet rollerine göre davranıldığı rahatlıkla gözlemlenmektedir. Bandura'ya göre, ekranda sapık ve aykırı davranışları serbestçe sergileyen film kahramanlarının, onları izleyen çocuklar üzerinde, söz konusu davranış kalıplarını aktarmada, gerçek yaşamdaki tipler kadar etkide bulunmaktadır (Bandura, 1977 s.9).

Gerbner ve arkadaşları; televizyon karşısında fazla zaman harcayanlar için, ekrandan yansıyan görüntüler, değerler, portreler ve ideolojilerin gerçek dünyanın yerini aldığını savunmuştur. Özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin inşasının bu yolla çocuklara aktarımı daha kolay olduğu tespit edilmiştir (Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli and Shanahan, 2002, s.47). Örneğin, lkemizde okulöncesi yaş grubu için hazırlanmış bir çizgi film olan Pepee'yi toplumsal cinsiyet eşitliği yönünden inceleyen bir araştırmaya göre bebek bakımı, yemek hazırlanması gibi ev içi işler kadın karakterlere, araç kullanımı, bir işte çalışma (ekonomik anlamda) erkek karakterlere yüklenerek çizgi filmde geleneksel cinsiyet rolleri açıkça desteklenmektedir (Kalaycı, 2015, s.243). Çocuklara zel hazırlanan bu ve bunun gibi yapımlar ile toplumsal cinsiyet rolleri benimsetilmekte ve öğretilmektedir.

Yılmaz'ın 1960 ve 1990 yılları arasındaki gazete ve dergi reklamlarında kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğuyla ilgili yaptığı çalışması incelendiğinde; altmışlı yıllarda ki reklamlarda kadının toplumsal görüntüsü evinde, temizlik işlerini yapan, ocuk bakımından sorumlu, yemek yapma

sorumluluğu olan kişi şeklinde tanımlanmaktadır. Kadının ekonomik gücü ya da mesleği yoktur. Yetmişli yıllardaki reklamlarda kadın daha çok temizlik malzemeleri reklamlarında çocuğunu büyüten anne veya bulaşık yıkamaktan mutluluk duyan kadın görüntüsüyle sunulmuş, hatta bazı reklamlarda kadının yalnızca elleri veya tırnakları objektiflere yansiyarak reklamlardaki kadınlara bakımlı bir izlenim verilmektedir. Bu kendine bakan kadınlar aynı anda hem eş hem de anne olarak ev işlerini de yapmaktadır. Seksenli yıllardaki reklamlarda ise kadınlar meslek sahibi olarak gösterilmeye başlanmış fakat bu mesleklerin kadının geleneksel rolüne aykırı olmayan meslekler olduğu gözlemlenmiştir (Yılmaz, 2007, s.146). Özellikle küçük yaş grubuna yönelik reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunulması, çocukların toplumsal cinsiyet şemalarının şekillendirilmesi yönünden önemlidir (Gündüz Kalan, 2010, s.75).

2004-2005 yılları arasında Uluyağcı ve Yılmaz'ın incelediği televizyon reklamlarında ise toplumsal cinsiyet rollerinin sunulmasında çoğunlukla erkek çocuklarının rol aldığı tespit edilmiştir. Yayınlanan dört reklamda toplumsal cinsiyet rollerinin toplumdaki haliyle yansıtıldığı ve bu rollerin vurgulandığı belirlenmiştir. Erişkin erkeğin toplumda sunulan rollerine benzer olarak erkek çocukları da gücün, otoritenin ikna ediciliğinin ve güvenilirliğin sembolü olarak sunulmuştur. İncelenen reklamların dördünde de erkek stereotipleri televizyondaki reklamlar ile pekiştirilmektedir. Kısacası erkek rolüne yönelik bir kültür aktarımı yapılmaktadır. Sonuçta toplumun kadın ve erkek cinsiyet rolleri reklamlar yoluyla çocuklarca aktarılmakta ve pekiştirilmektedir, böylelikle toplumsal cinsiyet rolleri tekrar üretilmektedir (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007, s.155).

İmamoğlu (1993) farklı siyasi düşüncede dört Türk gazetesini incelemiş ve kadının, erkeği norm veya merkeze alan bir düşünceyle tanımladığı, erkek ile olan ilişkisine göre eş, anne, cinsel nesne olarak öne çıktığı, erkeğin bakış açısıyla belirlenen “kadınsı” özellikleri sebebiyle “söz edilmeye değer” olduğu düşünülmekte; hatta bu kalıpyargılara ait olmayan bir rolde haber olsa bile kalıpyargısal kadın özellikleri yüklenmektedir. Böylece gazetelerde gazeteler, hem geleneksel rolleri ön plana çıkararak hem de kadını az temsil ederek mevcut olan durumu korumaya ve toplumsal cinsiyete ait kalıpyargıları devam ettirmeye hizmet etmektedir.

2.4. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ İLE İLGİLİ KURAMLAR

Toplumsal cinsiyet rolleri toplumun kadın ve erkeğe yüklediği roller sonucu ortaya çıkmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğu ile ilgili bir çok çalışma yapılmış ve bir çok bilim adamı toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl oluştuğu ve öğrenildiğini kendi kuramlarıyla açıklamaya çalışmıştır. Bu bölümde psikanalitik, sosyal öğrenme, bilişsel gelişim, sosyal rol, Marksist, fonksiyonalist, toplumsal cinsiyet şeması, biyolojik ve etkileşimci kuramlar açıklanmıştır.

2.4.1. Psikanalitik Kuram

Kadınlar ve erkeklerin, kadına ve erkeğe özgü nitelikleri kazanma şeklini araştıran ilk kişi olan Freud, toplumsal cinsiyeti açıklamaya çalışan psikanalitik kuramın da öncüsüdür. Freud kuramını biyolojik ayrılıklara dayandırmıştır. Freud'a göre erkek ya da kadın olmak cinsel organının farklı olmasına dayanmaktadır (Freud, 1969, s.96).

Fast, Freud'un psikanalitik kuramında, toplumsal cinsiyetin üç dönemde kazanıldığını ifade etmektedir. Bu dönemler; çocukların cinsiyetler arasındaki farklardan haberlerinin olmadıkları dönem, farkları anlamaya başladıkları dönem ve ödipal dönemdir (Dökmen, 2017, s.43-45):

- **İlk dönem (cinsiyetler arasındaki farklılıkların farkında olmadıkları dönem):** İlk evre olan bu dönem oral ve anal dönemleri kapsamaktadır. Bu evrede her iki cinsiyete sahip çocuklarında cinsiyeti erkektir ve toplumsal cinsiyetleri de aynı şekilde erkeksidir.
- **İkinci dönem (farklılıkları anlamaya başladıkları dönem):** Bu dönem fallik dönemin başlangıç kısmıdır. Bu dönemde çocuk, erkek ve kadın arasındaki cinsiyet farklarını anlamaya başlar ve ortalama beş yaşında cinsel kimliği oluşur. Cinsiyet farkını ortaya çıkaran şey penistir. Erkek çocuk cinsel ilgi yönünden annesine yönelirse babasının kendisini hadım edeceğinden korkar. Kız çocuklarının gelişimi bu dönemde daha karmaşıktır. Kız çocukları bu dönemde anneden uzaklaşıp babaya yönelirler. Bu yöneliş onların heteroseksüel anlamda kadınsılık özellikleri edinmesinde başlangıçtır.

- **Üçüncü dönem (Ödipal dönem):** Bu dönemde erkek çocukları hadım edilme korkusu sebebiyle babalarıyla çekişmeden vazgeçer ve babalarıyla özdeşim kurarlar. Bunun sonucunda da erkek ve erkeksi olarak kendilerine uygun olan yerde yer alırlar. Hadım edilme korkusu erkek çocuklarına özgü bir davranıştır. Kız çocuklarında böyle bir korku bulunmamaktadır. Fried, kızların anneleriyle özdeşim kurmak zorunda olmadıkları için süpergolarının erkek çocuklarında olduğu kadar gelişmediğini öne sürmektedir. Freud, kadınların cinsel ve ahlaki yönden erkekler kadar iyi olmadıklarını savunur.

2.4.2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Öğrenmenin üzerindeki sosyal etkilerin açığa çıkarılması amacı taşıyan kuram Sosyal Öğrenme Kuramıdır. Bandura'ya (1997) göre davranış iki yolla öğrenilmektedir; edimsel koşullama, model ve taklit yolu ile öğrenme. Edimsel koşullama ile öğrenmede, ödüllendirilen ya da pekiştirilen davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Yani toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışlarda bulunan çocuklar ödüllendirilir, uygun davranmazsa cezalandırılırlar. Örneğin kız çocuğu annesine yardım ederken yani ev içi işler yaparken övgü alırken, babasının tamir işlerine yardım etmeye kalktığında olumlu bir pekiştirme almayacağı için bu davranışını tekrarlamayacaktır. Yani ödül verilen davranışlar yeniden yapılırken, ödül verilmeyen ya da ceza verilen davranışlar yeniden yapılmaz ve o davranıştan uzak durulur. Model alarak ve taklit ile öğrenme sürecinde ise anne, baba, arkadaş, kardeş, öğretmen veya beğeni toplayan herhangi biri rol model alınır ve model alınan kişinin yaptıkları taklit edilmeye başlanır ve taklit sayısı artıkça öğrenme gerçekleşir. Kız çocukları kadınlara atfedilen toplumsal cinsiyet rollerini annelerinin, erkek çocuklar ise babalarının yaptıklarını modelleyerek onların davranışlarını taklit ederek öğrenirler.

2.4.3. Bilişsel Gelişim Kuramı

Psikolog Lawrence Kohlberg, toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimini açıklarken psikanalitik ve sosyal öğrenme kuramlarının aksine bilişsel bir bakış açısı sunarak bilişsel gelişim kuramını ortaya atmıştır (Kohlberg, 1966, s.85).

Kohlberg'e göre bilişsel tutarlılığı devam ettirmenin ilk yöntemi, toplum tarafından tasdik edilen niteliklere uygun bir kız ya da erkek çocuk olmaktır. Çocukların davranışları toplumsal cinsiyet kimliğine göre belirlenmektedir. Küçük çocuklar kendi cinsiyetleriyle ilgili bir bilgi ile ilk kez karşı karşıya kaldıklarında, bir kız ya da erkek gibi hareket etmek ve düşünmek arasında karşılıklı etkileşim gerçekleştirirler. Bu sayede cinsiyet kimlikleri (ben erkeğim ya da ben kızım) oluşmaktadır (Güldü ve Kart, 2009, s.105).

Kohlberg, çocuklarda cinsiyet rol gelişimlerini üç dönemde incelemektedir. İlk evre olan cinsiyeti etiketleme döneminde (2 ve 3,5 yaş arası); çocuklar erkek veya kız olduklarının farkında fakat cinsiyetlerinin kalıcı olduğunun farkında değildir. Bu dönemdeki çocuklar cinsiyetin ilerleyen yıllarda değişebileceğini düşünebilirler. Cinsiyetin kararlılığı döneminde (3,5 ve 4,5 yaş arası); çocuklar artık cinsiyetin devamlılık arz ettiğinin farkına varmaya başlamıştır. Fakat bu kesinlik arz etmemektedir. Yani fiziksel özelliklerdeki değişiklikler sonucu cinsiyetinden de değişebileceğini düşünebilirler. Cinsiyetin değişmezliği döneminde ise; çocuklar cinsiyetin değişmez olduğunu öğrenirler, bu aşamada cinsiyetin hiçbir şekilde değişmeyeceğinin farkına varırlar (Kohlberg, 1966, s.89).

2.4.4. Sosyal Rol Kuramı

Eagly, erkek ve kadına toplum içinde farklı statüler yüklemiştir. Bu statüler içinde erkekler kadınlara göre daha üst statülere sahiptir. Bu fark, her iki cinsiyetin kalıp yargılarını ve her iki cinsiyetin de kendisi ve karşı cinsiyetten umduğu davranış ve özellikleri de etkilemektedir. Böylece sosyal rolleri farklılaştığı için her iki cinsiyet arasında da farklılıklar oluşmaktadır (Dökmen, 2017, s.81-82). Kadınlar ve erkekler, iyi bir rol performansı ortaya koyabilmek için doğumda sahip oldukları ve zamanla edindikleri nitelikleri birleştirmekte ve böylelikle cinsiyet özelinde toplumsal rol kavramı ortaya çıkmaktadır (Güldü ve Kart, 2009, s.102).

Sosyal rol kuramına göre, kadın ve erkek arasındaki davranışsal farklılıkların sebebi sosyal rol ve cinsiyet kalıp yargısındaki farktan kaynaklanmaktadır. Toplumun belirlediği ve o gruptaki bütün bireylerden beklenen davranışlar sosyal rol olarak adlandırılmaktadır (Dökmen, 2017, s.82). Örneğin toplum kadından ev işlerini

yapmasını erkekten de bir işte çalışarak gelir kazanmasını beklemektedir. Kadın ev işlerini yerine getirmediğinde veya erkek gelir kazanmadığında toplum tarafından ayıplanır ve dışlanır. Çünkü bu davranışlar onların sosyal rolleridir ve toplumsal düzenin bozulmaması için sosyal rollerine riayet etmeleri gerekmektedir. Cinsiyet kalıp yargıları ise o cinsiyetin bütün üyeleri tarafından paylaşıldığına inanılan özelliklerdir. Kadınların yemek yapması örnek olarak verilebilir. Bütün kadınların yemek yapabilmesi gerektiğine inanılır ve yemek yapmasını bilmeyen kadın dışlanır, çünkü yemek yapmak kadının görevidir ve her kadının bunu bilmesi gereklidir. Aynı durum erkek için de geçerlidir. Erkeklerin araba tamirinden veya evde bozulan bir aleti tamir edebilmesi beklenir ve erkek bunu başaramazsa dışlanır çünkü erkeğe ait olan tamir etme görevini bütün erkekler gibi bilmesi gerekmektedir.

Cinsiyet rollerine ilişkin toplumsallaşma, erken çocuklukta başlar ve yaşamın ilerleyen aşamalarında gelişir. Yetişkinlik dönemi cinsiyet rollerinin en yoğun olduğu dönemdir. Örneğin; kadınların toplumda ev işleri ve çocuk bakımı faaliyetlerinde olduğu kadar toplumda daha başarılı olacakları düşünülen öğretmenlik, hemşirelik ve sosyal hizmet uzmanı gibi mesleklerde görev almaları istenmektedir. Bu istek öz-düzenleme ve doğrulama içeren süreçlerle toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu tutum ve davranışları besleyen bir dayatma halini alır (Güldü ve Kart, 2009, s.103).

2.4.5. Marksist Kuram

Bu kurama göre toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelinde sınıf sorunu vardır. Sınıf sorunu nasıl ekonomik temellere dayanıyorsa toplumsal cinsiyet eşitsizliği de ekonomik sebepler dayanmaktadır. “Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni” isimli kitapta Engels, kadın erkek ilişkilerini ve ailenin kökenini ekonomik temellere dayandırarak açıklamıştır. Engels’e göre kadın ezilmişlikten ancak ev dışına çıkarak yani toplumsal iş gücüne dahil olarak kurtulabilir (Engels, 2018, s.49). Marksist kuram, kapitalist üretim aşamasının kökten değişimini istediği için kadının izleyici, özne ve yaratıcı olarak imgesellik ve gerçeklik boyutlarındaki kökten değişimi önermiştir (Kuruoğlu ve Akçora, 2017, s.11).

Marksist kurama göre, kadınların erkeklere ekonomik olarak bağımlılıkları onları tüm sosyal çevrelerde erkeklere bağımlı hale getirmiştir. Erkek egemen toplumlardan bu yana egemen olan düşünce budur. Kadını “ikinci cins” olma konumuna iten temel etken, özerkliği olmayan, erkeğe bağımlı devam eden hayatıdır. Kadın ailesine ve evine tam bağımlı olarak yaşatılmış, bilerek toplumsal yaşamdan uzaklaştırılmıştır. Evin geçimini sağlama gibi ekonomik rol erkek tarafından gerçekleştirilirken, kadın ise tam tersi rolleri üstlenmiştir. Bunların sonucu kadının yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Aktaş, 2013, s.64).

2.4.6. Toplumsal Cinsiyet Şeması

Sandra Lipsitz Bem'in geliştirdiği toplumsal cinsiyet şema kuramı, bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme kuramının, cinsiyet rolünün kazanılması ve cinsiyetlerin birbirinden ayrılması konusunda yapılan çalışmaları içermektedir.

Bem, cinsiyet şemalarının yaşanılan kültürün sahip olduğu cinsiyet ayrımcılığından var olduğunu savunur. Yani kültürün ürettiği toplumsal cinsiyet algısına göre şekillenmektedir. Çocuk öğrendiği bu bilgilerden yola çıkarak, kadın ya da erkek tanımlarını öğrenmekte ve zihninde buna uygun bilişsel şemalar geliştirmektedir. Bu şemada cinsiyet olarak kadın ve erkeğin dışında, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri de bulunmaktadır. Bu şema sayesinde içinde bulunduğu kültürün cinsiyet algısını öğrenmekte ve kendi cinsiyetine uygun olan davranışları seçmektedir. Bunun sonucunda öğrendiği kalıp yargılarla var olan cinsiyet şemaları gelişmektedir. (Bem, 1984, s.214).

Cinsiyetleri tipleştirme/ayırıştırma sürecinde çocuk sadece benlik kavramını oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda yaşadığı zamanı içselleştirirken bu toplumsal cinsiyet şemalarından yararlanır. Verileri cinsiyet şemalarına, kodlara ve organizasyonlara dayanarak işler. Buna göre, çocuklar, kızları çelimsiz ve zayıf olarak algılamakta, erkekleri ise kuvvetli ve güçlü olarak algılamaktadır. Zayıf erkek çocuklar ve güçlü kız çocukları fark edilmez. Çocuk aynı seçiciliği kendisine uygulamaya ve kendi cinsiyetine uyumluları benlik kavramına eklemeyi öğrenmeye başlar. Bu şemalarla çocuk, bir birey olarak kendi yeterliliğini değerlendirmeyi; tutumlarını, seçimlerini, kişilik özelliklerini ve davranışlarını bu şemadaki prototipe

göre oluşturmaya öğrenmektedir. Tüm bunların sonucunda çocuk cinsiyetleri ayrıştırılan/tipleştirilen (sex-typed) bir birey olmaktadır (Dökmen, 2017, s.70).

Bem'e göre, toplumsal cinsiyet bireylerin dünyaya baktıkları bir mercektir. Kendi davranışlarımız hakkında yaptığımız seçimin birçoğunun, cinsiyetimiz için kültürel keşiflere göre değişen derecelerde olması gerektiğini belirtmiştir. Bir insanın kendi kendini kavramını oluşturmak için bu kültürel toplumsal cinsiyet rolü bilgisine ne derece bağlı olduğun ölçmek için Bem Cinsiyet rolü envanterini hazırlamıştır (Bem, 1993, s.8). Bu ölçek 20 kadınsı, 20 erkeksi ve 20 sosyal beğeni maddesinden oluşmaktadır. Bem'in çalışmaları bireylerin erkeksi ve kadınsı özelliklere sahip olmaları yönünden dört gruba ayrıldıklarını gösterir. Kadınsı nitelikleri (merhametli, sempatik, utangaç vb.) daha çok, erkeksi nitelikleri (iddialı, agresif, hırslı vb.) daha az taşıyanlar "kadınsı"; erkeksi nitelikleri çok, kadınsı nitelikleri az taşıyanlar "erkeksi"; hem kadınsı hem de erkeksi niteliklere eşit olarak sahip olanlar "androjen"; hem kadınsı hem de erkeksi niteliklere düşük oranda sahip olanlar ise "belirsiz cinsiyet tipllemeli" şeklinde ifade edilmiştir (Bem, 1974, s.155).

3. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde konunun önemi ve geçmişi, araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtlılıkları, araştırmadan beklenen yararlar, araştırmanın değişkenleri, hipotezleri, modeli, metodolojisi, verilerin analizi, sonuç ve öneriler yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi kısmında araştırmanın örnekleme süreci, ön çalışması, veri toplama yöntem ve araçları ele alınmıştır. Verilerin analizi kısmında ise; demografik ve ekonomik özellikler, cevaplayıcıların marka bağlılığında etkili olan nedenleri, cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rol tutumları, cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rol tutumlarının belirlenmesi, demografik özellikler ile toplumsal cinsiyet rol tutumları arasındaki ilişki ve toplumsal cinsiyet rol tutumları ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasındaki ilişki ele alınacaktır.

3.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte mesafeler kısalmış ve pazarlar küreselleşmiştir. Bunun sonucu olarak da ürün çeşitliliği artmış, bir ürün grubunda onlarca, yüzlerce hatta binlerce ürün yer almıştır. İşletmeler bu pazar içinde kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için marka haline getirmiş ve markalarının diğer markalar ile rekabetinde avantaj sağlamak için marka bağlılığı yaratmaya çalışmıştır. Bunu yaparken de marka bağlılığında etkili olan nedenleri bilmek zorundadır.

Marka bağlılığı oluşturmak için tüketicileri tanımak ve markayı nasıl kullandıklarını anlamak gerekir. Tüketicilerin marka bağlılığını yaratmak için markadan memnun olmalarını sağlamak önemlidir (Ar, 2004, s.164).

Bunun dışında, tüketicide marka bağlılığı yaratmak için marka bağlılığında etkili olan nedenleri bilmek önemlidir. Tüketicinin bir markaya bağlılığını sağlayabilmek için öncelikle marka bağlılığında etkili olan nedenleri bilmek gerekmektedir. Tüketicilerin bir markayı satın alma amaçları farklılık gösterebilmektedir (Bayraktaroğlu, 2004, s.70).

Marka bağıllığını etkileyen nedenler çoğunlukla tüketici sosyalleşmesiyle ilgilidir. Sosyalleşme, tüketicilerin fonksiyonlarının piyasadaki performansına ilişkin becerilerini, bilgilerini ve davranışlarını edinme süreci olarak tanımlanmaktadır (Sönmez, 2009, s.51). Sosyalleşme en temelde bireyin yaşadığı toplumda gerçekleşir. Toplumun bireye atfettiği ve öğrettiği şeylere göre birey sosyalleşir. Yani tüketicinin içinde yaşadığı toplumdaki etkilenerek sahip olduğu toplumsal cinsiyet rol tutumları onların sosyalleşmesini, aynı zamanda marka bağıllığını etkilemektedir.

Tüketicileri etkileyen ve dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen diğer kriterler göz önüne alındığında, cinsiyet ayrımcılığının aile, kültür, kişilik ve yaşam tarzı gibi birçok faktörü göz ardı ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet bu kriterlerle harmanlandığı için toplumsal cinsiyet kavramı ön plana çıkmaktadır (Karataş Yücel, 2018, s.320).

Mitchell ve Walsh tüketicilerin cinsiyetlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi ile ilgili çalışma yapmıştır. Yaptıkları çalışmaya göre erkekler kadınlara göre parayla ilgili konularda risk almaya daha istekli, daha bağımsız, rekabetçi, kendine güvenen ve dışsal olarak motive olmaktadır ve kadınlara göre bir ürün ya da hizmetten memnun kalmadıklarında, kadınlara oranla daha az şikayetçi olmaktadır (Mitchell ve Walsh, 2004, s.333).

Bakewell ve Mitchell kadınların alışverişe daha fazla ilgi duyduklarını ve alışveriş sırasında daha fazla olumlu tutumları bulunduğunu, daha fazla zaman harcadıklarını, alışverişin faydacı yönünü görmek yerine boş zaman ve sosyalleşme aktivitesi olarak hazzı yönünü gördüklerini, erkeklerin ise alışverişe daha az zaman harcamalarına rağmen daha fazla harcama yaptıklarını belirtmiştir (Bakewell ve Mitchell, 2004, s.223).

Toplumsal cinsiyet rolleri; çocukluktan itibaren ilk olarak aile içinde öğrenilmeye başlanmakta ve sonrasında bireyin sosyalleşmesiyle birlikte içinde bulunduğu toplum tarafından pekiştirilmektedir. Daha çocukken öğrenilmeye başlanan kalıpyargılar kadınları ve erkekleri belli özelliklerde genelleştirmektedir. Örneğin; kadına yönelik kalıpyargılar; kadınların pembe renk giymesi, ev işleri ve çocuk bakımıyla ilgilenmesi, duygusal olması şeklinden sıralanabilirken erkeklere

yönelik kalıpyargılar; erkek mavi giyer, araba sürer, para kazanır, aile reisidir şeklinde sıralanmaktadır. Birey içinde yaşadığı toplum ve kültür ile birlikte sahip olduğu toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle yaşamı boyunca belli kalıpyargılara göre seçimlerini yapmaktadır. Yani bireyin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rolleri hayatları boyunca seçimlerini etkilemekte ve birey bir markayı tercih ederken sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerine göre hareket etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırmanın amacı toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağlılığı üzerindeki rolünü incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda tüketicilerin toplumsal cinsiyet rol tutumları ve marka bağlılıklarında etkili olan değişkenler belirlenmeye ve daha sonra tüketicilerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ile marka bağlılıklarında etkili olan nedenler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını; İzmir ilinde bulunan 18 yaş üstü kadın tüketiciler oluşturmuştur. Toplumsal cinsiyet rol tutumları kadın tüketicilerle, marka bağlılığında etkili olan nedenler ise giyim sektörü ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Araştırmamızdan beklediğimiz yararları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Araştırmamız sonucunda ortaya çıkacak olan toplumsal cinsiyet rol tutumlarına göre araştırmanın yapıldığı ildeki giyim sektörü tüketicileri için pazar bölümleri oluşturulabilir ve bu grupların özelliklerine uygun konum ve pazarlama stratejileri saptanabilir.
- Diğer bir beklenen yarar ise; İzmir ilindeki giyim sektöründeki satıcıların hazırlayacakları yerel reklam metinlerinin oluşturulmasına, referans ve danışma gruplarının belirlenmesine yardımcı olabilir.
- Son olarak, çalışmadan elde edilecek sonuçlar doğrultusunda teori ve uygulama alanında yapılacak çalışmalara yol gösterici olması da beklenmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada üç grup değişken yer almıştır. Bunlardan ilki demografik değişkenler, ikincisi toplumsal cinsiyet rol tutumları değişkenleri, üçüncüsü marka bağlılığında etkili olan nedenler değişkenleridir.

Demografik ve ekonomik değişkenleri “yaş, meslek, gelir, eğitim, medeni durum, evlilik şekilleri ve aile şekilleri” oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet değişkenlerini “kadın cinsiyet rolü, evlilikte geleneksel cinsiyet rolü, evlilikte eşitlikçi cinsiyet rolü, eşitlikçi cinsiyet rolü, erkek cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolü” grupları oluşturmaktadır. Marka bağlılığında etkili olan neden değişkenleri “giyim alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım, tercih ettiğim birden fazla giyim markası vardır, çeşitlilik ve yenilik sağlamak için giyim markamı değiştirmeyi severim, giyim alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır, ailemin daha önceden bana satın almış olduğu giyimi tercih ederim, tercih ettiğim giyim genellikle kişiliğimi yansıtır, giyim markası ve seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler, başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım giyim markasından vazgeçmem, bir giyim satın alırken kalite beni etkileyen temel faktördür, giyim seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim, giyim alışverişimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim” oluşturmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda aşağıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

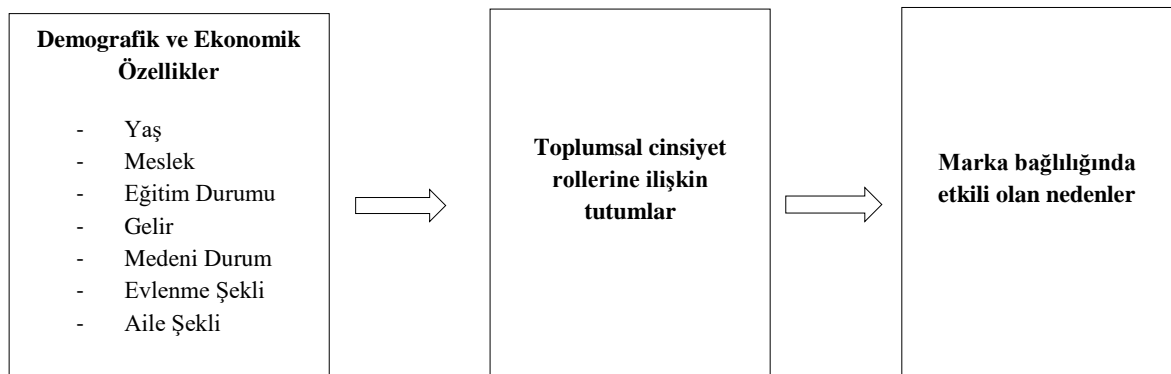
- **H₁:** Marka bağlılığında etkili olan nedenler toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.
 - **H_{1a}:** Marka bağlılığı boyutu olan sadakat Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
 - **H_{1b}:** Marka bağlılığı boyutu olan çoklu bağlılık Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.

- **H1c:** Marka bağlılığı boyutu olan macera Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
- **H1d:** Marka bağlılığı boyutu olan imaj Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
- **H1e:** Marka bağlılığı boyutu olan promosyon Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
- **H1f:** Marka bağlılığı boyutu olan zaman Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
- **H1g:** Marka bağlılığı boyutu olan kalite Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
- **H1h:** Marka bağlılığı boyutu olan arkadaş Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
- **H1i:** Marka bağlılığı boyutu olan ün Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.
- **H2:** Toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.7.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütlesini İzmir il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2018) verilerine göre İzmir İlinin nüfusu 4.320.519'dır. Kadın sayısı ise 2.167.934'tür. Sınırlı anakütle ele alınacağı zaman örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır ve örneklem hatası kategorik verilerle çalışıldığı için %5 alınmalıdır (Özdemir, 2016, s.112-114):

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{(N - 1) \times E^2 + Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}$$

n: Örneklem Büyüklüğü

N: Anakütle

E: Örneklem Hatası

Z: Aranılan olgunun görülebilecek sıklığına göre kabul edilen sapma miktarı

α : Güven düzeyi

Yapılan bu çalışmanın örneklem büyüklüğü ise formüle göre şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{2.167.934 \times 1,96^2 \times 0,5^2}{2.167.934 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5^2} = 384,09$$

Bu çerçevede eksiksiz ve tam 385 ve üzeri geçerli anket sayısı hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında İzmir ilinde yaşayan 439 kadın tüketici ile görüşülmüş, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.7.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anket görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişiler üzerinde pilot çalışma yapılarak, alınan sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

3.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. 1. grup cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini, 2. grup toplumsal cinsiyet rol tutumlarını ve 3. grup sorular ise marka bağlılığında etkili olan nedenleri ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Modelde yer alan toplumsal cinsiyet rol tutumları değişkenleri, Zeyneloğlu'nun 2008 yılında geliştirdiği "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği"dir (Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı 0,98). Araştırmada kullanılan Toplumsal Cinsiyet Rol Tutum Ölçeği'ne verilen yanıtlar her bir maddeye verilen toplam puanlar üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçek beşli likert tipi bir ölçek ile değerlendirilmiştir.

Modelde yer alan marka bağlılığında etkili olan nedenler değişkenleri, Wood'un 2004 yılında geliştirdiği "Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Ölçeği"dir. Marka bağlılıklarında etkili olduğu düşünülen 11 yargı beşli likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

Verilerin analizinde SPSS 23.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise; ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, faktör analizi, Kendall korelasyonu ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ

3.8.1. Demografik ve Ekonomik Özelliklerin Analizi

Tablo 4: Tüketicilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (f)	%
Yaş		
18-23 yaş arası	29	7.3
24-29 yaş arası	103	25.8
30-35 yaş arası	115	28.8
36-41 yaş arası	83	20.8
42-47 yaş arası	35	8.8

Tablo 4: Tüketicilerin Demografik ve Ekonomik Özellikleri (devamı)

Demografik Özellikler	Frekans (f)	%
Yaş		
48-53 yaş arası	23	5.8
54-59 yaş arası	11	2.8
60 yaş ve üzeri	1	0.3
Toplam	400	100
Meslek		
Ev Hanımı	71	17.8
İşçi	61	15.3
Memur	229	57.3
Esnaf	10	2.5
Serbest Meslek	20	5.0
Emekli	2	0.5
Çalışmıyor	7	1.8
Diğer	-	-
Toplam	400	100
Eğitim Düzeyi		
Okuryazar	4	1.0
İlköğretim Mezunu	52	13.0
Lise Mezunu	61	15.3
Meslek Yüksekokulu Mezunu	37	9.3
Lisans Mezunu	218	54.5
Lisansüstü Eğitim Mezunu	28	7.0
Toplam	400	100
Gelir		
0-2000 TL arası	87	21.8
2001-4000 TL arası	135	33.8
4001-6000 TL arası	162	40.5
6001-8000 TL arası	10	2.5
8001 TL ve üzeri	6	1.5
Toplam	400	100
Medeni Durum		
Evli	300	75.0
Bekar	100	25.0
Toplam	400	100
(Evli ise) Evlenme Şekli		
Görücü usulü ile, birbirlerini önceden tanımadan	45	11.3
Görücü usulü ile, daha sonra tanışıp onaylayarak	51	12.8
Tanışıp anlaşarak	204	51.0
Diğer	-	-
Toplam	300	75.1
Aile Tipi		
Çekirdek Aile	361	90.3
Geniş Aile	34	8.5
Diğer	5	1.3
Toplam	400	100

Ankete katılan katılımcıların tamamı kadındır. %75'i evliyken %25'i bekar. Evli katılımcıların %11.3'ü görücü usulü ile, birbirlerini önceden tanımadan, %12.8'i görücü usulü ile, daha sonra tanışıp onaylayarak, %51'i ise tanışıp anlaşarak evliliklerini gerçekleştirmişlerdir. Ankete katılan katılımcıların %90.3'u çekirdek aile yapısına sahipken %8.5'i geniş aile yapısına sahip, %1.3'ü ise diğer aile yapısına (Tek Kişilik Hane) sahiptir. Katılımcıların %7.3'ü 18-23, %25.8'i 24-29, %28.7'si 30-35, %20.8'i 36-41, %8.8'i 42-47, %5.8'i 48-53, %2.8'i 54-59, %0.3'ü 60 ve üzeri yaşındadır. Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına bakıldığında ise; %17.8'i ev hanımı, %15.3'ü işçi, %57.3'ü memur, %2.5'i esnaf, %5'i serbest meslek, %0.5'i emekli, %1.8'i ise çalışmamaktadır. Katılımcıların %1'i okuryazar, %13'u ilköğretim mezunu, %15.3'ü lise mezunu, %9.3'ü meslek yüksekokulu mezunu, %54.5'i lisans mezunu, %7'si ise lisansüstü mezundur. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %21.8'i 0-2000, %33.8'i 2001-4000, %40.5'i 4001-6000, %2.5'ü 6001-8000 ve %1.5'i 8001 TL ve üzerindedir.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunu çekirdek aile yapısına sahip, birbiriyle tanışıp anlaşarak evlenmiş, 30-35 yaş aralığında, lisans mezunu, 4001-6000 TL gelire sahip memurlar oluşturmaktadır.

3.8.2. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler

Tüketicilerin marka bağlılığında etkili olan nedenleri belirlemeye yönelik 11 soru sorulmuş, M4: Giyim alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır ve M5: Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu giyimi tercih ederim, soruları güvenilirlik analizi sonucu ölçekten çıkmıştır. Marka bağlılığında etkili olan nedenlerde öne çıkan değişkenleri; tercih ettiğim giyim genellikle kişiliğimi yansıtır (4.1150), bir giyim satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür (3.8500), giyim markası ve seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler (3.8325), tercih ettiğim birden fazla giyim markası vardır (3.6675) ve çeşitlilik ve yenilik sağlamak için giyim markamı değiştirmeyi severim (3.5375) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır.

Katılımcıların marka bağlılığında etkili olan nedenler değişkenlerine verdikleri cevaplara göre; giyim tercihlerinin kişiliklerini yansıttığı, bir ürün satın

alırken kalitesine önem verdikleri, firmaların yaptığı promosyon ve kampanyalardan etkilendikleri, satın alımlarında fiyata önem verdikleri ve başkalarının satın alımlarından etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Ortalama ve Standart Sapmaları

Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler	Ortalama	Standart Sapma
Giyim alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. (Sadakat)	2.4075	1.19163
Tercih ettiğim birden fazla giyim markası vardır. (Çoklu bağlılık)	3.6675	1.18763
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için giyim markamı değiştirmeyi severim. (macera)	3.5375	1.12550
Tercih ettiğim giyim genellikle kişiliğimi yansıtır. (imaj)	4.1150	0.90765
Giyim markası ve seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler. (promosyon)	3.8325	1.03543
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım giyim markasından vazgeçmem. (zaman)	2.4400	0.98429
Bir giyim satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür. (kalite)	3.8500	1.00749
Giyim seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. (arkadaş)	2.4500	1.14926
Giyim alışverişimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. (ün)	3.1425	1.16214

3.8.3. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları

Tüketicilerin toplumsal cinsiyet rol tutumlarını belirlemek amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur. Toplumsal cinsiyet rol tutumlarında öne çıkan değişkenleri; ailede kararları eşler birlikte almalıdır (4.5525), ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır (4.5425), eşler mesleki gelişimlerinde birbirlerine destek olmalıdırlar (4.5375), evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidir (4.4825), çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir (4.3300), eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır (4.2775), evlilikte kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi reddedebilmelidir (4.1450), kadın için ailesi ilk planda olmalıdır (3.7825), kızlar ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında

ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir (3.6850), evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır (3.5425), evlenme teklifini kadın da yapabilmelidir (3.4725), bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır (3.4025), bir genç kızın flört etmesine ailesi izin vermelidir (3.3675), erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir (3.2150), bir genç kız evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir (2.8650) ve erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır (2.8075) oluşturmaktadır.

Tablo 6. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Ortalama ve Standart Sapmaları

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Ortalama	Standart Sapma
Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir.	3.6850	1.30769
Kadın için ailesi ilk planda olmalıdır.	3.7825	1.14826
Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır.	2.4550	1.33508
Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır.	1.7975	1.03884
Evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidirler.	4.4825	0.95497
Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir.	2.0825	1.23471
Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır.	1.5975	1.09476
Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir.	1.7475	1.17780
Kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir.	1.8650	1.21262
Ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır.	2.3525	1.29516
Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler.	2.0725	1.28115
Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir.	2.8650	1.38078
Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır.	4.5425	0.89454
Evlenme teklifini kadın da yapabilmelidir.	3.4725	1.31856
Çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir.	4.3300	1.04587
Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır.	1.4800	1.06651
Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir.	1.5150	1.03074
Kadının temel görevi anneliktir.	2.5325	1.33168
Evin reisi erkektir.	2.2900	1.41984
Kadın çalışmak için kocasından izin almalıdır.	2.3900	1.37755
Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir.	3.3675	1.37191
Ailede kararları eşler birlikte almalıdır.	4.5525	0.90791
Eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır.	4.2775	1.06693

Tablo 6. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Ortalama ve Standart Sapmaları (devamı)

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Ortalama	Standart Sapma
Kadın, eş seçerken öncelikle erkeğin maddi durumuna bakmalıdır.	2.2675	1.22666
Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli giysiler giydirilmelidir.	2.5300	1.30513
Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir.	3.2150	1.32974
Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır.	2.5750	1.34309
Evlilikte, kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi reddedilmelidir.	4.1450	1.15208
Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır.	2.1900	1.24812
Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır.	3.4025	1.42322
Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır.	1.9250	1.27807
Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır.	2.8075	1.44071
Evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır.	3.5425	1.27957
Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır.	2.6600	1.26626
Statüsü yüksek olan mesleklerde erkekler çalışmalıdır.	1.8625	1.12773
Ailede kazancın nasıl kullanılacağına koca karar vermelidir.	1.8500	1.11607
Bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir.	1.3400	0.93090
Gebelikten korunmak kadının sorumluluğudur.	2.0875	1.32447
Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır.	1.8300	1.15083
Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır.	2.5100	1.34142
Eşler mesleki gelişimlerinde birbirlerine destek olmalıdırlar.	4.5375	0.88632

Sonuçlardan, toplumsal cinsiyet rol tutumlarında ailede kararların ortak alınması, ailenin ekonomik olanaklarından çocukların cinsiyet ayrımına gidilmeksizin eşit yararlanması, evlilikte çocuk sahibi olma kararının birlikte verilmesi, çalışma hayatında eşit işe eşit ücret alınması, eşlerin boşanması durumunda alınan malların aralarında eşit paylaşılması, kadının önceliğinin ailesi olması, alınan her malın tapusunun eşlerin üzerine olması, kadının bir flört yaşamak istediği zaman ailesinden izin alması, kadının istemediği bir cinsel ilişkiyi yaşamaması, evlenene kadar babasının sözünden çıkmaması gerektiği; eşlerin mesleki gelişimlerinde birbirlerine destek olmasının, evlenmeden cinsel ilişkinin yaşanmaması gerektiğinin ve bakireliğin önemli bir kriter olduğu; kızların ekonomik

bağımsızlıklarını kazandıkları takdirde ailesinden ayrı yaşayabileceği, evlilik teklifinin kadın tarafından da yapılabileceği ve erkeğin en önemli görevinin evi geçindirmek olduğu görülmektedir.

3.8.4. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumlarının Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rol tutumlarını belirlemek için 48 değişkenden oluşan Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği faktör analizine sokulmuştur. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 3 değişken elenmiş ve 45 değişken faktör analizine yeniden sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı 0.841 olarak tespit edilmiştir. 45 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0.40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %57.946'sını açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0.924 Barlett Küresellik testi: 7243.142, $p < 0.000$). Tablo 7'de elde edilen toplumsal cinsiyet rol tutumları faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Faktörleri

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: Kadın Cinsiyeti Rolü		13.961	6.283
Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir.	0.615		
Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir.	0.725		
Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır.	0.747		
Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır.	0.724		
Gebelikten korunmak kadının sorumluluğudur.	0.605		
Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır.	0.597		
Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır.	0.563		
Faktör 2: Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü		12.578	5.660
Kadın için ailesi ilk planda olmalıdır.	0.454		
Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır.	0.579		
Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır.	0.454		

Tablo 7. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Faktörleri (devamı)

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 2: Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü			
Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir.	0.626		
Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir.	0.578		
Kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir.	0.505		
Ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır.	0.645		
Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler.	0.602		
Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir.	0.629		
Kadının temel görevi anneliktir.	0.500		
Evin reisi erkektir.	0.545		
Kadın çalışmak için kocasından izin almalıdır.	0.591		
Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır.	0.496		
Faktör 3: Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü			
		11.661	5.248
Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır.	0.513		
Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır.	0.612		
Çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir.	0.418		
Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır.	0.748		
Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir.	0.584		
Ailede kararları eşler birlikte almalıdır.	0.699		
Eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır.	0.461		
Evlilikte, kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi red edebilmelidir.	0.561		
Evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır.	0.742		
Faktör 4: Eşitlikçi Cinsiyet Rolü			
		8.342	3.754
Evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidirler.	0.730		
Evlenme teklifini kadın da yapabilmelidir.	0.629		
Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır.	0.429		
Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır.	0,425		

Tablo 7. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Faktörleri (devamı)

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 5: Erkek Cinsiyeti Rolü		6.497	2.924
Statüsü yüksek olan mesleklerde erkekler çalışmalıdır.	0.612		
Ailede kazancın nasıl kullanılacağına koca karar vermelidir.	0.603		
Bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir.	0.670		
Eşler mesleki gelişimlerinde birbirlerine destek olmalıdırlar.	0.409		
Faktör 6: Geleneksel Cinsiyet Rolü		4.907	2.208
Kadın, eş seçerken öncelikle erkeğin maddi durumuna bakmalıdır.	0.668		
Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli giysiler giydirilmelidir.	0.510		
Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir.	0.565		
Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır.	0.451		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1. Faktör Kadın Cinsiyeti Rolü: Bu faktörde; kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir, bir genç kızın flört etmesine ailesi izin vermelidir, bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşmalıdır, erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır, gebelikten korunmak kadının sorumluluğudur, bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır, evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır değişkenleri yer almıştır.

2. Faktör Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü: Bu faktörde yer alan değişkenler: kadın için ailesi ilk planda olmalıdır, erkeğin evde her dediği yapılmalıdır, kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır, bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir, kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir, kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir, ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır, kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler, bir genç kız evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir, kadının temel görevi anneliktir, evin reisi erkektir, kadın

çalışmak için kocasından izin almalıdır, erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır.

3. Faktör Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü: Bu faktörde; kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır, ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır, çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir, bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır, kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir, ailede kararları eşler birlikte almalıdır, eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır, evlilikte, kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi reddedebilmelidir, evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır değişkenleri yer almıştır.

4. Faktör Eşitlikçi Cinsiyet Rolü: Bu faktörde; evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidirler, evlenme teklifini kadın da yapabilmelidir, evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır, ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır değişkenleri yer almıştır.

5. Faktör Erkek Cinsiyet Rolü: Bu faktörde; statüsü yüksek olan mesleklerde erkekler çalışmalıdır, ailede kazancın nasıl kullanılacağına koca karar vermelidir, bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir, eşler mesleki gelişimlerinde birbirlerine destek olmalıdırlar değişkenleri yer almıştır.

6. Faktör Geleneksel Cinsiyet Rolü: Bu faktörde; kadın eş seçerken öncelikle erkeğin maddi durumuna bakmalıdır, kız bebeğe pembe erkek bebeğe mavi renkli giysiler giydirilmelidir, erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir, alışveriş yapma fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır değişkenleri yer almıştır.

Elde edilen faktörler Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Ölçeği faktörleri ile tamamıyla uyum göstermemiştir. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları ölçeği faktörleri 5 tanedir. Araştırmamızda 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden 4 tanesi toplumsal cinsiyet rol tutumları ölçeği faktörleri ile benzerdir. 2 faktör ise benzerlik göstermemektedir. Toplumsal cinsiyet rol tutumları ölçeğinde 5. Faktör olan evlilikte cinsiyet rol tutumları ayrıntılandırılarak evlilikte geleneksel cinsiyet rolü ve evlilikte eşitlikçi cinsiyet rolü isimleri verilmiştir.

3.8.5. Demografik Özellik ile Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile toplumsal cinsiyet rol tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rol tutumları ile demografik ve ekonomik özellikleri arasındaki ilişkiler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Toplumsal cinsiyet rol gruplarını sırasıyla ele alıp demografik ve ekonomik özelliklerle ilişkisine bakıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Kadın cinsiyeti rolü ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş (-0.184, $p<0.01$), eğitim (-0.121, $p<0.05$) ve evlenme şekli (-0.129, $p<0.05$) arasında negatif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre kadın cinsiyeti rolü grubunu genç, eğitimi düşük ve evliler oluşturmaktadır.

Evlilikte geleneksel cinsiyet rolü ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş (-0.105, $p<0,05$), meslek (-0.191, $p<0,01$), eğitim (-0.300, $p<0.01$), gelir (-0.159, $p<0.01$) ve evlenme şekli (-0.243, $p<0.01$) ile negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Evlilikte geleneksel cinsiyet rolü grubunu genç, ev hanımı ve işçiler, eğitimi düşük, evlilik şekli ise birbirlerini önceden tanımadan görücü usulü evliler oluşturmaktadır.

Evlilikte eşitlikçi cinsiyet rolü ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında eğitim (0.120, $p<0.05$) ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Evlilikte eşitlikçi cinsiyet rolü; eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Erkek cinsiyet rolü ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında eğitim (-0.131, $p<0.01$), gelir (-0.100, $p<0.05$) ve evlenme şekli (-0.238, $p<0.01$) ile negatif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Erkek cinsiyet rolü; eğitimi seviyesi ve geliri düşük, birbirlerini önceden tanımadan görücü usulü evliler oluşturmaktadır.

Tablo 8. Demografik ve Ekonomik Özellikler ile Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Arasındaki İlişkiler

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kadın Cinsiyet Rolü	Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Erkek Cinsiyet Rolü	Geleneksel Cinsiyet Rolü
Demografik ve Ekonomik Özellikler							
Yaş	Kor.	-0.184**	-0.105*	-0.080	-0.009	-0.043	-0.111*
	K. p. n	0.000 400	0.036 400	0.108 400	0.862 400	0.387 400	0.027 400
Meslek	Kor.	-0.047	-0.191**	0.087	-0.056	-0.062	-0.092
	K. p. n	0.350 400	0.000 400	0.082 400	0.263 400	0.220 400	0.067 400
Eğitim	Kor.	-0.121*	-0.300**	0.120*	-0.023	-0.131**	-0.145**
	K. p. n	0.015 400	0.000 400	0.017 400	0.646 400	0.009 400	0.004 400
Gelir	Kor.	-0.044	-0.159**	0.044	-0.008	-0.100*	-0.081
	K. p. n	0.375 400	0.001 400	0.380 400	0.868 400	0.045 400	0.107 400
Medeni Durum	Kor.	-0.097	-0.065	0.058	-0.015	-0.041	-0.096
	K. p. n	0.053 400	0.195 400	0.245 400	0.769 400	0.414 400	0.054 400
Evllenme Şekli	Kor.	-0.129*	-0.243**	0.098	-0.009	-0.238**	-0.145*
	K. p. n	0.026 300	0.000 300	0.091 300	0.880 300	0.000 300	0.012 300
Aile Tipi	Kor.	0.043	0.033	-0.021	-0.040	0.020	-0.015
	K. p. n	0.392 400	0.506 400	0.681 400	0.428 400	0.693 400	0.761 400

**p<0.01 - *p<0.05

Geleneksel cinsiyet rolü ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş (-0.111, $p<0.05$), eğitim (-0.145, $p<0.01$) ve evlenme şekli (-0.145, $p<0.05$) ile negatif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Geleneksel cinsiyet rolü; gençler, eğitim seviyesi düşük, görücü usulü önceden tanışmadan evlenenler oluşturmaktadır.

3.8.6. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların marka bağlılıklarına etkili olan nedenlerin toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılıklarını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans (One Way ANOVA) analizi uygulanmıştır. Bu analizin kullanılabilmesi için grup varyanslarının homojen olması gerekmektedir. Bu homojenliğin belirlenmesi amacıyla Levene testi kullanılmaktadır. Karşılaştırılan grupların varyanslarının birbirinden farklı olduğu hipotezini sınyayan Levene testinin sonucu anlamlı ise ($p<0.05$) karşılaştırılan grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yönünde yorum yapılır. Ancak varyans analizinin yapılabilmesi için grup varyanslarının homojen olması gerektiğinden Levene testi sonucunun anlamlı olmaması istenir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2016, s.318-322). Yapılan analizler sonucunda grupların sadakat, çoklu bağlılık, macera, imaj, promosyon, zaman, kalite, arkadaş ve ün değişkenlerine ait Levene değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 9: Sadakat Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.813	4	395	0.517
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.827	4	395	0.509
Erkek Cinsiyet Rolü	1.865	4	395	0.116
Kadın Cinsiyet Rolü	0.489	4	395	0.744
Geleneksel Cinsiyet Rolü	1.159	4	395	0.328
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	3.204	4	395	0.013

* $p < 0.05$

Tablo 9’da görüldüğü üzere p değerleri “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” dışında 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü”

anamlı çıktığından analiz dışı bırakılmıştır. Diğer beş toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” ve “Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” dışındaki rollerin sadakat değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Sadakat Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	10.787	4	2.697	3.857	0.004
	Gruplar İçi	276.173	395	0.699		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.178	4	0.045	0.286	0.887
	Gruplar İçi	61.709	395	0.156		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	3.881	4	0.970	2.444	0.046
	Gruplar İçi	156.791	395	0.397		
	Toplam	160.673	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	5.503	4	1.376	3.266	0.012
	Gruplar İçi	166.406	395	0.421		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	6.776	4	1.694	2.171	0.072
	Gruplar İçi	308.230	395	0.780		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.218	4	0.304	0.880	0.476
	Gruplar İçi	136.660	395	0.346		
	Toplam	137.877	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden sadakat toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğinden, “H1a: Marka bağlılığı boyutu olan sadakat toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanarak kabul edilmiştir.

Tablo 11’de görüldüğü üzere p değerleri 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. Bu durumda toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere p değerleri 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle

toplumsal cinsiyet rollerinin çoklu bağıllık değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olmadığı söylenebilir.

Tablo 11: Çoklu Bağıllık Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	1.464	4	395	0.212
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.185	4	395	0.946
Erkek Cinsiyet Rolü	1.554	4	395	0.186
Kadın Cinsiyet Rolü	1.168	4	395	0.324
Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.812	4	395	0.518
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.918	4	395	0.453

*p<0.05

Tablo 12: Çoklu Bağıllık Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.729	4	0.432	0.598	0.664
	Gruplar İçi	285.231	395	0.722		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.780	4	0.195	1.261	0.285
	Gruplar İçi	61.107	395	0.155		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.665	4	0.416	1.034	0.389
	Gruplar İçi	159.008	395	0.403		
	Toplam	160.673	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.855	4	0.464	1.077	0.367
	Gruplar İçi	170.054	395	0.431		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	3.289	4	0.822	1.042	0.385
	Gruplar İçi	311.717	395	0.789		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.518	4	0.129	0.372	0.829
	Gruplar İçi	137.360	395	0.348		
	Toplam	137.878	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağıllığında etkili olan nedenlerden çoklu bağıllık değişkeni toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık

göstermediğinden, “H1b: Marka bağlılığı boyutu olan çoklu bağlılık toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13: Macera Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.914	4	395	0.456
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	2.567	4	395	0.038
Erkek Cinsiyet Rolü	3.064	4	395	0.017
Kadın Cinsiyet Rolü	3.013	4	395	0.018
Geleneksel Cinsiyet Rolü	2.684	4	395	0.031
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.521	4	395	0.721

*p<0.05

Tablo 13’de görüldüğü üzere p değerleri yalnızca “Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü” ve “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” için 0.05’ten büyük çıkmıştır. “Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü” ve “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” dışındaki roller anlamlı çıktığından analiz dışı bırakılmıştır. “Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü” ve “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” örneklemi varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 14’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere p değerleri 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle toplumsal cinsiyet rollerinin macera değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olmadığı söylenebilir.

Tablo 14: Macera Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	5.168	4	1.292	1.811	0.126
	Gruplar İçi	281.792	395	0.713		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.542	4	0.135	0.872	0.481
	Gruplar İçi	61.346	395	0.155		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	2.777	4	0.694	1.737	0.141
	Gruplar İçi	157.895	395	0.400		
	Toplam	160.672	399			

Tablo 14: Macera Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri (devamı)

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	2.639	4	0.660	1.539	0.190
	Gruplar İçi	169.271	395	0.429		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.016	4	0.442	0.558	0.693
	Gruplar İçi	313.236	395	0.793		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	2.538	4	0.634	1.852	0.118
	Gruplar İçi	135.340	395	0.343		
	Toplam	137.878	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden macera değişkeni toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermediğinden, “H1c: Marka bağlılığı boyutu olan macera toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15: İmaj Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.899	4	395	0.465
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.427	4	395	0.789
Erkek Cinsiyet Rolü	5.545	4	395	0.000
Kadın Cinsiyet Rolü	1.145	4	395	0.335
Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.836	4	395	0.503
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	1.041	4	395	0.386

*p<0.05

Tablo 15’de görüldüğü üzere p değerleri “Erkek Cinsiyet Rolü” dışında 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. “Erkek Cinsiyet Rolü” anlamlı çıktığından analiz dışı bırakılmıştır. Diğer beş toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” ve “Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” dışındaki rollerin imaj değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 16: İmaj Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	8.208	4	2.052	2.908	0.022
	Gruplar İçi	278.752	395	0.706		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.302	4	0.076	0.485	0.747
	Gruplar İçi	61.585	395	0.156		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	4.007	4	1.002	2.526	0.040
	Gruplar İçi	156.665	395	0.397		
	Toplam	160.672	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	4.474	4	1.118	2.638	0.034
	Gruplar İçi	167.436	395	0.424		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	8.043	4	2.011	2.587	0.037
	Gruplar İçi	306.963	395	0.777		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.053	4	0.263	0.760	0.552
	Gruplar İçi	136.825	395	0.346		
	Toplam	137.878	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden imaj toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğinden, “H1d: Marka bağlılığı boyutu olan imaj toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanarak kabul edilmiştir.

Tablo 17: Promosyon Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.584	4	395	0.675
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.361	4	395	0.836
Erkek Cinsiyet Rolü	1.417	4	395	0.228
Kadın Cinsiyet Rolü	1.009	4	395	0.402
Geleneksel Cinsiyet Rolü	1.232	4	395	0.297
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	1.592	4	395	0.176

*p<0.05

Tablo 17’de görüldüğü üzere p değerleri 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. Bu durumda toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi

için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere sadece “Kadın Cinsiyet Rolü” promosyon değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 18: Promosyon Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	5.588	4	1.397	1.961	0.100
	Gruplar İçi	281.371	395	0.712		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.207	4	0.052	0.332	0.856
	Gruplar İçi	61.680	395	0.156		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.947	4	0.487	1.212	0.305
	Gruplar İçi	158.725	395	0.402		
	Toplam	160.672	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	5.684	4	1.421	3.377	0.010
	Gruplar İçi	166.225	395	0.421		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	7.768	4	1.942	2.497	0.042
	Gruplar İçi	307.238	395	0.778		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.199	4	0.300	0.867	0.484
	Gruplar İçi	136.678	395	0.346		
	Toplam	137.878	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden promosyon tek bir toplumsal cinsiyet rolüne göre farklılık göstermesi yettiğinden, “H1e: Marka bağlılığı boyutu olan promosyon toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanarak kabul edilmiştir.

Tablo 19’da görüldüğü üzere p değerleri “Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü” dışında 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. “Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü” anlamlı çıktığından analiz dışı bırakılmıştır. Diğer beş toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere sadece “Evlilikte

Geleneksel Cinsiyet Rolü” zaman değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Zaman Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	2.860	4	395	0.023
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.559	4	395	0.693
Erkek Cinsiyet Rolü	1.036	4	395	0.388
Kadın Cinsiyet Rolü	0.262	4	395	0.902
Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.454	4	395	0.769
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.406	4	395	0.804

*p<0.05

Tablo 20: Zaman Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	7.754	4	1.938	2.742	0.028
	Gruplar İçi	279.206	395	0.707		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.128	4	0.032	0.204	0.936
	Gruplar İçi	61.760	395	0.156		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	2.776	4	0.694	1.736	0.141
	Gruplar İçi	157.897	395	0.400		
	Toplam	160.672	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.071	4	0.268	0.619	0.649
	Gruplar İçi	170.839	395	0.433		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	5.162	4	1.290	1.645	0.162
	Gruplar İçi	309.844	395	0.784		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.146	4	0.286	0.827	0.508
	Gruplar İçi	136.732	395	0.346		
	Toplam	137.878	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden zaman tek bir toplumsal cinsiyet rolüne göre farklılık göstermesi

yettiğinden, “H1f: Marka bağlılığı boyutu olan zaman toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanarak kabul edilmiştir.

Tablo 21: Kalite Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.400	4	395	0.808
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.738	4	395	0.567
Erkek Cinsiyet Rolü	2.123	4	395	0.077
Kadın Cinsiyet Rolü	0.102	4	395	0.982
Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.519	4	395	0.721
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.148	4	395	0.964

*p<0.05

Tablo 21’de görüldüğü üzere p değerleri 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. Bu durumda toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere p değerleri 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle toplumsal cinsiyet rollerinin kalite değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olmadığı söylenebilir.

Tablo 22: Kalite Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p	
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	3.170	4	0.792	1.103	0.355
	Gruplar İçi	283.790	395	0.718		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.674	4	0.169	1.088	0.362
	Gruplar İçi	61.213	395	0.155		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.859	4	0.215	0.531	0.713
	Gruplar İçi	159.814	395	0.405		
	Toplam	160.672	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	3.833	4	0.958	2.252	0.063
	Gruplar İçi	168.077	395	0.426		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.064	4	0.266	0.335	0.855
	Gruplar İçi	313.942	395	0.795		
	Toplam	315.006	399			

Tablo 22: Kalite Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri (devamı)

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.046	4	0.261	0.755	0.555
	Gruplar İçi	136.832	395	0.346		
	Toplam	137.878	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden kalite değişkeni toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermediğinden, “H1f: Marka bağlılığı boyutu olan kalite toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23: Arkadaş Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.556	4	395	0.695
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.955	4	395	0.432
Erkek Cinsiyet Rolü	2.736	4	395	0.029
Kadın Cinsiyet Rolü	0.514	4	395	0.726
Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.831	4	395	0.506
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	1.906	4	395	0.109

*p<0.05

Tablo 23’de görüldüğü üzere p değerleri “Erkek Cinsiyet Rolü” dışında 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. “Erkek Cinsiyet Rolü” anlamlı çıktığından analiz dışı bırakılmıştır. Diğer beş toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 24’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere “Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” ve “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” dışındaki rollerin arkadaş değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden arkadaş toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğinden, “H1g: Marka bağlılığı boyutu olan arkadaş toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanarak kabul edilmiştir.

Tablo 24: Arkadaş Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	7.878	4	1.969	2.787	0.026
	Gruplar İçi	279.082	395	0.707		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.535	4	0.134	0.862	0.487
	Gruplar İçi	61.352	395	0.155		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	3.818	4	0.955	2.404	0.049
	Gruplar İçi	156.854	395	0.397		
	Toplam	160.672	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	7.872	4	1.968	4.739	0.001
	Gruplar İçi	164.037	395	0.415		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	8.813	4	2.203	2.842	0.024
	Gruplar İçi	306.193	395	0.775		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	2.678	4	0.669	1.956	0.101
	Gruplar İçi	135.200	395	0.342		
	Toplam	137.878	399			

Tablo 25: Ün Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Homojenlik Testi

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Levene Değeri	df1	df2	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	2.148	4	395	0.074
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	1.531	4	395	0.000
Erkek Cinsiyet Rolü	6.169	4	395	0.058
Kadın Cinsiyet Rolü	2.299	4	395	0.447
Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.929	4	395	0.010
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	3.339	4	395	0.192

*p<0.05

Tablo 25’de görüldüğü üzere p değerleri “Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” ve “Geleneksel Cinsiyet Rolü” dışında 0.05’ten büyük olmaları sebebiyle anlamlı çıkmamıştır. “Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” ve “Geleneksel Cinsiyet Rolü” anlamlı çıktığından analiz dışı bırakılmıştır. Diğer dört toplumsal cinsiyet rolü örnekleme varyans analizi için uygundur. Yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo

26’de yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere “Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü”, “Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” ve “Eşitlikçi Cinsiyet Rolü” dışındaki rollerin ün değişkeninden anlamlı bir şekilde farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 26: Ün Değişkeni İçin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin ANOVA Analiz Değerleri

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	6.130	4	1.532	2.155	0.073
	Gruplar İçi	280.830	395	0.711		
	Toplam	286.960	399			
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	0.952	4	0.238	1.542	0.189
	Gruplar İçi	60.936	395	0.154		
	Toplam	61.887	399			
Erkek Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	6.215	4	1.554	3.973	0.004
	Gruplar İçi	154.457	395	0.391		
	Toplam	160.673	399			
Kadın Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	7.425	4	1.856	4.458	0.002
	Gruplar İçi	164.484	395	0.416		
	Toplam	171.909	399			
Geleneksel Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	8.058	4	2.015	2.592	0.036
	Gruplar İçi	306.948	395	0.777		
	Toplam	315.006	399			
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	Gruplar Arası	1.356	4	0.339	0.981	0.418
	Gruplar İçi	136.521	395	0.346		
	Toplam	137.878	399			

Yukarıdaki F ve p değerleri incelendiğinde marka bağlılığında etkili olan nedenlerden ün toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğinden, “H1h: Marka bağlılığı boyutu olan ün toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğruluğu kanıtlanarak kabul edilmiştir.

3.8.7. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları ile Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Arasındaki İlişki

Toplumsal cinsiyet rol tutumları ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Amacımız marka bağlılığında etkili olan nedenler ile toplumsal cinsiyet rol tutumları değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde

etmektedir. Araştırmamızın kriter değişkenlerini marka bağlılığında etkili olan nedenler, tahmin değişkenlerini de toplumsal cinsiyet rol tutumları değişkenleri oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rol tutumları ile marka bağlılığında etkili olan nedenler değişkenleri setinden en düşük değişken sayısı toplumsal cinsiyet rol tutumları (6) setinde olduğu için 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 27’de görüleceği üzere çalışmada yer alan 6 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 27. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.337	0.128	0.822	1.427	54	0.023
2	0.187	0.036	0.928	0.733	40	0.891
3	0.155	0.025	0.961	0.550	28	0.973
4	0.091	0.008	0.985	0.330	18	0.996
5	0.077	0.006	0.993	0.272	10	0.987
6	0.031	0.001	0.999	0.096	4	0.984

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonun, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyon dikkate alınacaktır.

Tablo 28. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları ve Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Giyim alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. (Sadakat)	0.227	0.155
Tercih ettiğim birden fazla giyim markası vardır. (Çoklu bağlılık)	0.321	0.043
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için giyim markamı değiştirmeyi severim. (Macera)	0.230	0.051
Tercih ettiğim giyim genellikle kişiliğimi yansıtır. (İmaj)	0.512	0.174
Giyim markası ve seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler. (Promosyon)	0.295	0.135
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım giyim markasından vazgeçmem. (Zaman)	0.062	0.053

Tablo 28. Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları ve Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu (devamı)

Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
Bir giyim satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür. (Kalite)	0.256	0.040
Giyim seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. (Arkadaş)	0.372	0.201
Giyim alışverişimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. (Ün)	0.312	0.190
Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları		
Kadın Cinsiyet Rolü	0.619	0.292
Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.314	0.260
Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.210	0.083
Eşitlikçi Cinsiyet Rolü	0.175	0.049
Erkek Cinsiyet Rolü	0.027	0.175
Geleneksel Cinsiyet Rolü	0.265	0.232
Açıklanan Varyans Oranı	0.018	

Tablo 28’de elde edilen fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada kullanılan tercih edilen giyimın kişiliğini yansıtması (0.512), ikinci sırada kullanılan arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alırım (0.372), üçüncü sırada tercih edilen birden fazla giyim markası olması (0.321) ve dördüncü sırada iyi üne sahip tanınmış markaların tercih edilmesi (0.312) yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet rol tutumlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri kadın cinsiyet rolü (0.619), evlilikte geleneksel cinsiyet rolü (0.314), geleneksel cinsiyet rolü (0.265) almaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak marka bağlılığında etkili olan nedenler değişkenleri içerisinde en çok ağırlığı olanların “tercih edilen giyimın kişiliğini yansıtması”, “arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alırım”, “tercih ettiğim birden fazla giyim markası vardır” ve “iyi üne sahip tanınmış markaların tercih edilmesi” olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rol tutumlarında ise; “Kadın cinsiyet rolü”, “evlilikte geleneksel cinsiyet rolü” ve “geleneksel cinsiyet rolü” en yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, en yüksek katsayıyı alanların arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alırım (0.201), iyi üne sahip tanınmış markaların tercih edilmesi (0.190), tercih edilen giyimın kişiliği yansıtması (0.174) ve fiyata bakmadan favori markaya göre tercih yapılması (0.155) yer

almaktadır. Toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağılılığında etkili olan nedenler ile çapraz ilişkisinde ise, kadın cinsiyet rolü (0.292) en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağılılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki olduğundan “**H₂**: Toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağılılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; kadın cinsiyet rolüne sahip kadın tüketicilerin marka bağılılığında etkili olan nedenleri arkadaşlarının tercih ettiği markaları dikkate alan, iyi üne sahip tanınmış markaları tercih eden ve tercih ettikleri giyimlerin kişiliklerini yansıttığını ortaya çıkarmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren bir grup içinde yaşamaktadır, daha dünyaya geldiğinde toplumun en küçük parçası olan ailede var olmakta, sonrasında çevresindeki diğer insanlarla her daim etkileşim içinde bulunmaktadır. İşte bu etkileşim içinde bulunduğu toplumun sosyokültürel yapısında bir takım normlar bulunmaktadır. Birey doğarken erkek veya kadın olarak yani biyolojik iki cinsiyetten biri ile doğsa da içinde yaşadığı toplumun hatta ailenin bu iki cinsiyete yüklediği anlamlara sahip olmak ve beklentileri karşılamakla yükümlüdür, aksi takdirde toplumun isteklerine cevap vermediği için toplum tarafından dışlanacaktır. Toplumun her iki cinsten de beklediği bu davranışlar en temelde ailede, sonrasında okulda, çevrede, medyada ve hayatın her noktasında defalarca öğretilerek bütün bu davranışları bireylerin iyice benimsemesini sağlanmaktadır. Birey tüm bunların sonucunda belli toplumsal cinsiyet rollerine sahip olmaktadır. Bu rollere göre hareket etmekte, hareket etmediğinde ise toplumun dışına itilmektedir. Bu roller her toplumda değişebilmektedir çünkü toplumların sosyokültürel özelliklerine göre şekillenmektedir.

Çocuk dünyaya geldiği anda toplumsal cinsiyet ile karşı karşıya kalır, örneğin kız çocuklarının odaları genellikle pembe ve tonlarında boyanır ve ona göre dizayn edilir, kız çocuğa alınan oyuncaklar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir şekilde daha çok evcilik ile ilgilidir. Çocuk büyümeye başladığında ise kız çocuğun annesine sofraya toplama gibi işlerde destek olması, erkek çocuğun ise babaya tamirat konusunda yardım etmesi beklenir. Böylece geleneksel kadın ve erkek rolleri pekiştirilmeye devam eder ve bu süreç çocuğun okula başlaması ile birlikte ders kitapları ve çevresel etmenlerle daha da sistematik bir şekilde geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri inşa edilir. Birey bu geleneksel rolleri benimsemediği takdirde toplum tarafından ayıplanıp, dışlanabilir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin ilk öğrenildiği yer olan aile ve sonrasında yaşadığı çevre geleneksel katı toplumsal cinsiyet rolleri yerine daha eşitlikçi roller öğretirse de birey bu rolleri benimser ve o rolün beklentilerine uygun davranır yani birey sahip olduğu toplumsal cinsiyet rol tutumuna göre davranışlarını şekillendirir. Bütün yaşamı boyunca sahip olduğu toplumsal cinsiyet rol tutumuna göre hayatında

aldığı kararları şekillendiren bireyin elbette ki yaptığı satın alımlarda da sahip oldukları rol tutumuna göre hareket etmesi kaçınılmazdır. Yani bireyin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rol tutumları satın alma kararında etkili olmaktadır. Eğer bireylerin toplumsal cinsiyet rol tutumlarını iyi analiz edebilirsek yaptığımız analiz sayesinde seçimlerini ve tercihlerini de etkileme şansı yakalayabiliriz, işte bu sebeple bu çalışmada kadın tüketicilerin toplumsal cinsiyet rol tutumlarını belirlemeye çalıştık.

Günümüzde toplumların Jean Baudrillard'ın dediği gibi tüketici toplumu haline gelmesiyle çılgınlık derecesinde bir tüketim ile karşı karşıya bulunmaktayız. İçinde bulunduğumuz bu toplumda tüketicilerin satın alımlarında marka bağlılıklarının etkili olduğunu gerek yaptığımız literatür çalışmasında gerekse çalışmamızın sonuçlarında görülmektedir. Bireylerin içinde bulunduğu toplumun normlarıyla birlikte cinsiyetlerine göre öğrendikleri rolleri hayatları boyunca bütün seçimlerinde etkili olmaktadır. İnsanın var olduğu andan itibaren öğrendiği toplumsal cinsiyet rolleri onun bütün seçimlerinde etkili olmaktadır.

Tüketicilerin bir firmaya ait markaya yönelik bağlılık derecesi o markayı tekrar kullanma sıklığı ile pozitif ilişkilidir. Yani bir markaya ne kadar bağlılık gösterirse o kadar tekrar satın alma isteği artacaktır. Firmalar tüketicilerin kendi markalarına bağlılık göstermesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bunların en başında ise tüketicinin marka bağlılığını nelerin etkilediğini öğrenmeye çalışmak vardır. Tüketicide marka bağlılığı yaratmanın en önemli noktası tüketicinin ne istediğini bilmekten geçmektedir, ne istediğini bilmek için ise tüketicinin davranışlarını öğrenmeye çalışmak gerekir. Tüketicilerin toplumsal cinsiyet rol tutumları iyi bilindiğinde aynı zamanda tüketicinin isteklerinin de nasıl şekillendiğini bilebiliriz. İşte bu noktada yaptığımız çalışma da toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırdık.

Kadın tüketicilerin toplumsal cinsiyet rol tutumları ile giyim sektöründeki marka bağlılığında etkili olan nedenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyma amacını taşıyan araştırmamızda cevaplayıcıların en belirgin demografik ve ekonomik özellikleri şu şekildedir: Cevaplayıcıların çoğunluğunu birbirleriyle tanışıp anlaşarak

evlenmiş, çekirdek aile yapısına sahip, 30-35 yaş aralığında lisans mezunu, 4001-6000 TL gelire sahip memurlar oluşturmaktadır.

Çalışmada marka bağlılığında etkili olan nedenleri tespit etmek amacıyla ise Wood'un 2004 yılında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan 11 soru tüketicilere yöneltilmiştir. Alınan cevaplar sonucunda giyim alışverişinde tüketicilerin kişiliklerini yansıtan, kaliteli ürünleri tercih ettiği, yapılan promosyon ve kampanyaların satın alımlarını etkilediği, fiyatın marka bağlılığında önemli bir etken olduğu, arkadaşlarından etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada toplumsal cinsiyet rol tutumlarını tespit etmek amacıyla Zeyneloğlu'nun Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları Ölçeği kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet rol tutumları değişkenlerine faktör analizi uygulanmış ve 6 tane toplumsal cinsiyet rol tutumu grubu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu toplumsal cinsiyet rol tutumları ile demografik ve ekonomik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonrasında toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılığında etkili olan nedenlerle arasındaki ilişkiyi öğrenmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan toplumsal cinsiyet rol tutum gruplarının özellikleri ve marka bağlılığında etkili olan nedenler şu şekildedir:

- **Kadın Cinsiyet Rolü:** Genç, eğitim seviyesi düşük, evlilerden oluşan kadın cinsiyet rolünün tutumlarını incelediğinde; ailesinin izni ile sadece bir kızın flört edebileceği, ekonomik bağımsızlık kazanmaları durumunda ayrı eve çıkabilecekleri, evlenmeden cinsel ilişkinin yaşanmaması, buna bağlı olarak da erkeğin evleneceği kadının bakire olması, evlilik sırasında gebelikten korunmak gerekiyor ise bunun kadın tarafından yapılması, hastaneye muayeneye gittiğinde erkek doktor yerine kadın doktora muayene olması ve evlenirken kendisinden yaşça büyük bir erkekle evlenmesi gerektiği değişkenlerine katıldıkları görülmüştür.
- **Evlilikte Geleneksel Cinsiyet Rolü:** Ev hanımı ve işçilerden oluşan, genç, eğitim seviyesi düşük, evlilik şekli olarak birbirlerini önceden tanımadan görücü usulü evlenenlerden oluşan evlilikte geleneksel cinsiyet rol tutumunun

öne çıkan değişkenlerinin kadının önceliğinin ailesi olması, kocasının her dediğini yapması, bir erkek ile bir kadının yapacağı mesleklerin farklı olması, evleneceği zaman babasının son sözü söylemesi, kadınsa erkeklerin iş hayatında tercih edilmesi, yaşamıyla ilgili kararların kocası tarafından verilmesi, kadının temel görevinin annelik olması, çocuğun ahlaki gelişiminden kadınların sorumlu olması, kadının tartışma esnasında susmayı tercih etmesi, erkek evi geçindiremediği takdirde kadının çalışması gerektiği olduğu görülmektedir.

- **Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü:** Eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşan evlilikte eşitlikçi cinsiyet rol tutumunu benimseyen kadınlar; ailede kararların ortak alınması, çalışma hayatında eşit işe eşit ücret alınması gerektiğine inanan, ailenin ekonomik olanaklarından çocukların cinsiyet ayırımına gidilmeksizin eşit yararlanması, kadının istemediği bir cinsel ilişkiyi yaşamaması gerektiğinin önemli olduğunu düşünen, eşlerin boşanmaları durumunda alınan malların aralarında eşit paylaşılmasını ve aynı zamanda alınan her malın tapusunun eşlerin üzerine olmasını isteyen kişilerden oluşmaktadır. Marka bağlılığında etkili olan nedenler açısından baktığımızda ise bu tüketiciler birden fazla giyim markası tercih eden, çeşitlilik ve yenilik sağlamak için giyim markasını değiştirmekten hoşlanan, kaliteyi bir ürünü satın alırken önemli bir faktör olarak gören kişilerden oluşmaktadır.
- **Eşitlikçi Cinsiyet Rolü:** Kadın tüketiciler bu faktörde; çocuk sahibi olma konusunda ortak karar alınması, erkeğin daha eğitimli olması, erkek çocuğunun eğitime önem verilmesi gerektiği ve evlenme teklifinin sadece erkek tarafından yapılamayacağı değişkenlerine katılmaktadırlar. Marka bağlılığında etkili olan nedenler açısından baktığımızda ise tercih ettiği birden fazla giyim markası olan, çeşitlilik ve yenilik sağlamak için giyim markasını değiştirmekten hoşlanan, kaliteyi bir ürünü satın alırken önemli bir faktör olarak gören kişilerden oluşmaktadır.
- **Erkek Cinsiyet Rolü:** Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi düşük, birbirlerini önceden tanımadan görücü usulü evlenen kişilerden oluşan erkek cinsiyet rol tutumunda bir erkeğin karısına şiddet uygulamasından bir sakınca olmadığı, ekonomik gücün erkeğin elinde olması ve erkeğin yüksek statülü işlerde çalışması gerektiği değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir.

- **Geleneksel Cinsiyet Rolü:** Genç, eğitim seviyesi düşük, görücü usulü önceden tanımadan evlenen kişilerden oluşan geleneksel cinsiyet rol tutumunda kadın tüketiciler; eş seçerken erkeğin maddi durumuna bakılması, kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli kıyafetler giydirilmesi, ev dışı işlerle erkeğin ilgilenmesi gerektiği ve erkeğin en önemli görevinin ev geçindirmek olduğu değişkenlere katılmaktadır.

“**H₁**: Marka bağlılığında etkili olan nedenler toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezini test etmek amacıyla tek yönlü varyans (One Way ANOVA) analizi uygulanmış, yapılan analizler sonucunda **H₁** hipotezinin alt hipotezlerinin toplumsal cinsiyet rollerine göre farklı olup olmadıkları incelenmiştir.

Tablo 29: Hipotez 1 Testi Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_{1a} : Marka bağlılığı boyutu olan sadakat Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1b} : Marka bağlılığı boyutu olan çoklu bağlılık Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{1c} : Marka bağlılığı boyutu olan macera Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{1d} : Marka bağlılığı boyutu olan imaj Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1e} : Marka bağlılığı boyutu olan promosyon Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1f} : Marka bağlılığı boyutu olan zaman Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1g} : Marka bağlılığı boyutu olan kalite Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H_{1h} : Marka bağlılığı boyutu olan arkadaş Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H_{1i} : Marka bağlılığı boyutu olan ün Toplumsal Cinsiyet Rollerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL

Tablo 29’da görüldüğü üzere marka bağlılığı boyutu olan çoklu bağlılığın toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğini ileri süren hipotez (H_{1b}) reddedilmiştir. Ayrıca marka bağlılığı boyutu olan macera ve kalitenin toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğini ileri süren hipotezler (H_{1c}, H_{1g}) reddedilmiştir.

Marka bağılılığı boyutu olan sadakat ve imajın toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğini ileri süren hipotezler (H1a, H1d) kabul edilmiştir. Marka bağılılığının promosyon ve zaman boyutlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğini ileri süren hipotezler (H1e, H1f) kabul edilmiştir. Ayrıca marka bağılılığı boyutlarından arkadaş ve ünün toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiğini ileri süren hipotezler de (H1h, H1i) kabul edilmiştir. Yani marka bağılılığının çoklu bağlılık, macera ve kalite boyutlarıyla toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık göstermediği, sadakat, imaj, promosyon, zaman, arkadaş ve ün boyutlarının ise toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

“**H2:** Toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağılılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek amacıyla kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, marka bağılılığının arkadaş, ün, imaj, sadakat ve promosyon boyutları ile toplumsal cinsiyet rollerinden kadın cinsiyet rolü, evlilikte geleneksel cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolünün çapraz ilişkide en yüksek değere sahip oldukları görülmüştür. Bu sonuca göre kadın cinsiyet rolü, evlilikte geleneksel cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolüne sahip tüketicilerin marka bağlılıklarında arkadaşlarının satın alımlarına önem verdikleri ve onların aldığı markaları tercih edebildikleri, bir ürünün tanınmış olmasının tercih sebebi olduğu, satın aldıkları ürünlerin kişiliklerini yansıttığını düşündükleri, sevdikleri favori markaları olduğu ve sürekli o markayı tercih ettikleri, firmaların yaptığı promosyon ve kampanyaların seçimlerini etkileyebileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. H2 hipotezinin alt hipotezlerinin farklı olup olmadıkları incelenmiştir. Bu sonuçlara göre toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağılılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki olduğundan “**H2:** Toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağılılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; toplumsal cinsiyet rol tutumları ile marka bağılılığına etki eden nedenler arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

- Toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağılılığına etki eden nedenlerle ilişkisi incelendiğinde ve bu kapsamda toplumsal cinsiyet rolleri, marka bağılılığına

etki eden nedenler, toplumsal cinsiyet, marka bağlılığının ayrı ayrı ele alındığı bu çalışmanın tüketicilerin kendilerini tanımaları ve bu sayede davranışlarını sorgulamaları, toplum tarafından kendilerine atfedilen rolleri ve kalıp yargıları gözlemleyebilmeleri ve bu rol tutumlarının marka bağlılığına etki eden nedenlerini fark edebilmeleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

- Kadın cinsiyet rolü, evlilikte geleneksel cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolüne sahip tüketiciler marka bağlılığında etkili olan nedenler açısından bakıldığında arkadaşlarının satın alımlarına önem verdikleri ve onların aldığı markaları tercih edebildikleri, bir ürünün tanınmış olmasının tercih sebebi olduğu, satın aldıkları ürünlerin kişiliklerini yansıttığını düşündükleri, sevdiği favori markaları olduğu ve sürekli o markayı tercih ettikleri, firmaların yaptığı promosyon ve kampanyaların seçimlerini etkilediği kişilerden oluşmaktadır.
- Bu çalışmada sadece kadınların toplumsal cinsiyet rolleri belirlenerek marka bağlılığına etki eden nedenler ile arasındaki ilişki gözlemlenmiştir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarda cinsiyetler açısından bir karşılaştırma yapılabilmesi için hem kadın hem de erkekleri kapsayan çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Yine konunun kapsamlı olarak ele alınması, literatürdeki bulgulara gerek Türkiye gerekse yabancı yazındaki çalışmalara yer verilmiş olmasıyla, bu konuda yapılan başka çalışmanın olmaması sebebiyle yapılan bu çalışma önem arz etmektedir.
- Yaptığımız bu çalışmada ayrıntılı bir şekilde konunun ele alınması, Türkiye ve yabancı alan yazınının biyolojik cinsiyetin dışında toplumsal cinsiyet rollerine de önem verilmesi gerekliliğini ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.
- Toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılığına etki eden nedenlerle ilişkisi incelendiği ve bu kapsamda cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinin ayrımı, marka bağlılığının ele alındığı bu araştırmada tüketicilerin kendi davranışları üzerine düşünmeleri, sadece kadın veya erkek olmalarının dışında toplumun kendilerine biçtiği rolleri inceleyerek bu roller sayesinde marka bağlılıklarında meydana gelecek değişimler açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

- Cinsiyet, eğitim seviyesi, çalışma durumları ve gelir durumu gibi demografik faktörlerdeki değişimlerle toplumsal cinsiyet rol tutumları arasında ilişki bulunmakta olup, demografik faktörlerdeki değişimin her biri toplumsal cinsiyet rollerinin ayrışmasında da farklılıklara sebep olmaktadır. Bu nedenle benzer konuda yapılacak çalışmalarda demografik faktörlere yeteri kadar önem verilmesi, konunun doğru analiz edilmesi açısından faydalı olacaktır.
- Firmaların genellikle tüketicileri demografik değişkenlere göre ayırtmak yerine markalarının yer aldığı toplumun özelliklerine göre şekillenen toplumsal cinsiyet rollerini de dikkate almaları gerektiği, tüketicilerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet rol tutumlarının satın alma kararına etkisinin büyük olduğu ve bunun markalarına olan bağlılık derecesine etki ettiği, bu sebeple tüketicilerin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rol tutumlarının iyi analiz edilerek pazarlama stratejilerini yürütmeleri gerektiğini belirtmesi bakımından önemlidir.
- Pazarlamada firmaların marka bağlılığı yaratmaları satışlarını artırma ve markalarının devamlılığı için önemlidir. Marka bağlılığı yaratmak için ise tüketicinin ne istediğini, tüketicinin davranışlarını etkileyen şeylerin neler olduğunu ve çevrenin tüketici üzerindeki etkisinin önemli olduğunu bilmek ve bütün bunların aslında toplumsal cinsiyet rol tutumları ile ilişkili olarak şekillendiği, bu nedenle de satın alımlarında ve markaya karşı bir bağ oluşturmakta etkiye sahip olan toplumsal cinsiyet rol tutumlarının iyi analiz edilmesi gereklidir. Firmaların marka bağlılığı yaratmaları için tüketicilerin toplumsal cinsiyet rol tutumlarını doğru şekilde tespit edip buna yönelik çalışmalar yürütmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (1999). *Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık: Türkiye’de Eğitim Sektörü Örneği*. Ankara: T.C. Başbakanlık Yayınları
- Acar, S. (2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt-Sayı: 6-2, s.13-30
- Akın, A. (2007) Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayrımcılığı ve Sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, Cilt-Sayı:26-2, s.1-9
- Akkaş, İ. (2019) Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı: ICOAEF Özel Sayısı, s.97-118
- Aktaş, G. (2013) Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı:30-1, s.53-72
- Aktuğlu, I., K. (2011) *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006) Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, s.43-59
- Altın, A. (2018). *Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları ile Akran Baskısı Yaşama Durumları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Ar, A. A. (2003) Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Sayı:502 No:42, s.53-59
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları
- Argan, M. (2012). Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. Odabaşı, Y. (Ed.), *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2017) Tüketici Marka İlginliği İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt-Sayı:9-4, s.692-712

- Avcılar, M. Y. (2008) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt-Sayı:17-1, s.11-30
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. W. (2004) Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt-Sayı:14-2, s.223-240
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*, Nj: Prentice-Hall,
- Başar, F. (2012). *Türkiye'deki Hemşirelik Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Çev. Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bayraktaroğlu, G. (2004) Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı:11-2, s.69-84
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., and Hirschman, E. C. (1978) Impulse Buying Varies By Product. *Journal of Advertising Research*. Vol:18 No:6, s. 15-18
- Bengül, S. S. (2007). *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bem, S. L. (1984) Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration. *Nebraska Symposium on Motivation*. s.179-226
- Bem, S. L. (1974) The Measurement Of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol:42 No:2, s.155-162
- Bem, S. L. (1993). *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*. London:Yale University Press
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet / Bize Yüklenen Roller*. İstanbul: Kadav Yayınları
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar*, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Bilir, S. (2009). *Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre Outlet Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brown, G. H. (1953) Brand Loyalty - Fact or Fiction?. *Advertising Age*, s.75-76

- Ceylan, H. H. (2013) Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt-Sayı:22-2, s.41-58
- Ceylan, H. H., ve Köse, B. (2018) Tüketicilerin Gri Pazar Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt-Sayı:20-34, s.1-8
- Çelik, H., ve Bengül, S. S. (2008) Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı:26-2, s.105-120
- Çetin, Z. (1999) Kitle İletişim Araçları ve Şiddet. *Marmara İletişim Dergisi*, s.139-158
- Çifci, S. (2006) *Marka ve Marka Sadakati: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çimen, S. (2008). *Servis ve Yedek Parça Satışı Gerçekleştiren Bir Hizmet İşletmesinin Satış Sürecinde Altı Sigma Metodu ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. L. (2005) Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14 No:3, s.187-196
- Demirbilek, S. (2007) Cinsiyet Ayrımcılığının Sosyolojik Açısından İncelenmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt-Sayı:44-511, s.12-27
- Devrani, T. K. (2009) Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı:14-3, s.407-421
- Doğan, M. (1991). *Türkiye’de Aileye ve Aile Fertlerine Tesirleri Açısından Kitle Yayın Araçları*. Ankara: T.C. Başbakanlık Yayınları
- Dökmen, Z. Y. (2017). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Durvasula, S., Lysonski, S., and Andrews, J. C. (1993) Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:27 No:1, s.55-65
- Engels, F. (2018). *Ailenin Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları

- Ersoy, E. (2009) Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt-Sayı: 19-2, s.209-230
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2008) Yeniliği Erken ve Geç Benimseyenler İle Benimsemeyenlerin Demografik Özelliklerinin ve Yaşam Tarzlarının Yayılma Modelleri Yardımıyla Tanımlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:03, s.21-43
- Fan, J. X., and Xiao, J. J. (1998) Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese, *Journal of Consumer Affairs*, Vol:32 No:2, s.275-294
- Fausto-Sterling, A. (1993) The Five Sexes – Why Male and Female Are Not Enough. *The Sciences*, s.20-25
- Floh, A., Madlberger, M. (2013) The Role Of Atmospheric Cues In Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications* Vol:12, s.425-439
- Geçen, E. (2011). *Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geçti, F., (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Enstitüsü, Sakarya.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In Bryant J. & Zillmann D. (Eds.) LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research (pp. 43-67). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gökdağ, R., (2013). Toplumsal Cinsiyet. Ünlü, S. (Ed.), *Sosyal Psikoloji II*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gökçay, G. (2018). *Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kars.
- Göker, N. ve Göker, G. (2014) Sinemada Alternatif Kadın Temsilleri: Stepford Kadınları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt-Sayı:24-2, s.221-237
- Gönenç Güler, E. (2010) Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne'de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt-Sayı:12-2, s.103-129
- Güldü, Ö., ve Ersoy Kart, M. (2009) Toplumsal Cinsiyet Roller ve Siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt-Sayı:64-3, s.97-116

- Gündüz Kalan, Ö. (2010) Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:38, s.75-89
- Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hafstrom, J. L, Chae, J. S., and Chung, Y. S. (1992) Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers, Vol:26, s.146-158
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hausman, A., (2000) A Multi-Method Investigaton Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol:17 No:5, s.403-422
- Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., and Chang, L. M. K. (2001) An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, Vol:35 No:2, s.326-345
- İmamoğlu, O. (1993) Gazetelerde Kadının ve Erkeğin Temsil Edilişi. *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt-Sayı:8-29, s.23-30
- İslamoğlu, A. H. , ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kabakçı, Ş. (2001). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kahle, L. R. and Kennedy, P. (1988) Using the List Of Values (LOV) to Understand Consumers, *The Journal Of Services Marketing*, Vol. 2, No:4, s.49-56
- Kalaycı, N. (2015) Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: PEPEE, *TED Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt-Sayı: 40-177, s.243-270
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı Tüketici Kredileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karataş Yücel, E. (2017). *Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Yüksek İlgilenim Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Karataş Yücel, E. (2018) Beyaz Eşya Ürünlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı: 33-1, s.319-352
- Kavalcı, K. (2015) *Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Keser, E. (2008). *Marka Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Keskin, S. (2007). *Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Kim, J., Morris, J. D., and Swait, J. (2008) Antecedents of True Brand Loyalty, *The Journal of Advertising*, Vol: 37 No:2, s.99-117
- Knapp, D. E. (2002) *Marka Akli*. İstanbul: MeciaCat Yayınları
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kohlberg, L. A. (1966). A cognitive-developmental analysis of children's sex role concepts and attitudes. In Maccoby, E. E. (Ed.), *The Development Of Sex Differences* (pp.82-173). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Koral, K. (2011). *Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuruoğlu, H., Akçora, E. (2017) Türkiye'de Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Haber Öznesi Olarak Kadın Kimliklerinin Kıyaslamalı İncelemesi – 2001 ve 2016, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, Cilt-Sayı:2-4, s.1-26
- Lastovicka, J. L. (1982) On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No:1, s.126-138
- Lin, F. (2003). *An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In the United States*, Doctor of Philosophy, Texas Tech University, Submitted to the Graduate Faculty, Texas.

- Lysonski, S., Durvasula, S., and Zotos, Y. (1996) Consumer Decision Making Styles: A Multi-Country Investigation, *European Journal of Marketing*, Vol:30 No:12 (1996) s.10-21
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- McMullan, R., and Gilmore, A. (2003) The Conceptual Development Of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol:11 No:3, s.230-243
- McNeal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer, Development of Consumer, Behavior Patterns in Childhood*. Elsevier.
- Mitchell, V. W., and Bates, L. (1998) UK Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Marketing Management*, Vol:14 No:1-3, s.199-225
- Mitchell, V. W., and Walsh, G. (2004) Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol:3 No:4, s. 331-346
- Mızırakçı, Ş. (2011). *Gençlerin Markaya Duyduğu Güven ve Memnuniyetin Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri KTÜ Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Oakley, A. (2016), *Sex, Gender and Society*. New York: Routledge
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ogba, I. E., and Tan, Z. (2009) Exploring the Impact of Brand Image On Customer Loyalty and Commitment in Chine, *Journal of Technology Management in Chine*, Vol:4 No:2, s.132-144
- Oliver, R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty?, *Journal Of Marketing*, Vol:63, s.33-44
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, A. (2016) *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pant, H. (2007). *Advertising and Consumer Behaviour*. India: ABD Publishers.

- Panzone, L. A. (2014) Why Are Discounted Prices Presented With Full Prices? The Role Of External Price Information On Consumers' Likelihood To Purchase, *Food Quality and Preference*, Vol:31, s.69-80
- Pira, A., ve Elgün, A. (2004) Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi, *2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, s.525-537.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature Of Human Values*, New York: Free Pr.
- Savaş, G. (2004) Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt-Sayı:1-1, s.1-5
- Scarpi, D. (2006) Fashion Stores Between Fun and Usefulness, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol:10 No:1, s.7-24
- Sein, B. (2018). *Spor Yapan Gençlerin Marka Bağlılığına ve Marka Algısının, Bilincinin Oluşmasına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selvi, T. N. (2014). *Satış Sonrası Hizmetlerin İşletme Rekabet Gücüne Etkisi: Güzellik Sektöründe Kullanılan Ürünler*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Shao, Y. L. (2002) An Exploratory Examination Of the Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study. Ohio State University, Phd Dissertation, USA.
- Smith, C. J., Noll, J. A., and Bryant, J. B. (1999) The Effect of Social Context on Gender Self-Concept, *Sex Roles*, Vol:40 No:5/6, s.499-512
- Sönmez, E. (2009). *Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Sproles, G. B. (1983) Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making, *Journal of Consumer Affairs*, Vol:17 No:2, s.421-438
- Sproles, G. B. (1985) From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles, *University of Arizona*, Vol:31, s. 79-85
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986) A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, Vol.20 No:2, s. 267-279
- Stoller, R. J. (1994). *Sex and Gender The Development of Masculinity and Femininity*. Publisher: Routledge.

- Stone, G. P. (1954) City Shoppers and Urban Identification: Observations On the Social Psychology Of City Life, *The American Journal of Sociology*, Cilt-Sayı:60-1, S.36-45
- Tarakçı, İ. E. Ve Göktaş B. (2018) Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. Temizer, A. ve Baytal, Y. (Ed). *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler – V içinde* (s. 325-357).
- Tezer Asan, H. (2010) Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik ve Öğretmenlerin Cinsiyetçilik Algılarının Saptanması, *Fe Dergi 2*, No:2, s.65-74
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014) Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt-Sayı:9-1, s.147-161
- Tosun, N. B. (2010) *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Uluyağcı, C., ve Yılmaz, A. (2007) Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 6, s.141-157
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2007) Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt-Sayı: 21-1, s.321-336
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2008) The Role of Gender Differences in Determining the Style of Consumer Decision – Making. *Boğaziçi Journal*, Cilt-Sayı:22 (1-2), s.89-106
- Ünelöz, G. (2017). *Ödüllü Çocuk Romanlarının Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları Bağlamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Vatandaş, C. (2007) Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Cilt-Sayı:2-35, s.29-56
- Verhagen, T., and Dolen, W. (2011) The Influence Of Online Store Beliefs On Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application, *Information and Management*, Vol:42, s.320-327
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., and Wiedmann, K. P. (2001) Consumers' Decision-Making Style As a Basis For Market Segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol:10 No:2, s.117-131
- Walsh, G., Wayne-Mitchell, V., and Hennig-Thurau, G. (2001) German Consumer Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:35 No:1, s.73-95

- Weber, M. (2006) *Sosyoloji Yazıları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wells, W. D. (1974) *Life Style and Psychographics*. Marketing Classics Press
- Wells, W. D., and Tigert, D. J. (1971) Activities, Interests and Opinions, *Journal of Advertising Research*, Vol:11 No:4, s.27-35
- Wood, L. M. (2004) Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol:4 No:1, s.9-24
- Yağan Güder, S. ve Güler Yıldız, T. (2016) Okul Öncesi Dönemdeki Çocukların Toplumsal Cinsiyet Algılarında Ailenin Rolü, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt-Sayı:31-2, s.424-446
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' Decision-Making Styles. *Advances in Consumer Research*, 8: 301-308
- Yee, A. F., and Sidek, B. (2008) Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *Journal of Economics and Management*, Vol: 2 No:2, s.221-236
- Yılmaz, R. A. (2007) Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt-Sayı:4-4, s.143-155
- Yi, Y., and La, S. (2004) What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychology & Marketing*, Vol:21 No:5, s.351-373
- Yu, C. (2011) Construction and Validation of an E-Lifestyle Instrument, *Emerald Group Publishing Limited*, Vol:21 No:3, s.214-235
- Yurdakul, M. (2007) İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, s.268-287
- Zeyneloğlu, S. (2008). *Ankara'da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

İnternette Alınan Kaynaklar:

- Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesi (1985). Evrensel Tüketici Hakları. corum.gtb.gov.tr/evrensel-tuketici-haklari 27 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.
- Birleşmiş Milletler. Genel Kurul. *Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi*. New York: Birleşmiş Milletler, 1979

Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi - CEDAW (1979). Cinsiyet Ayrımcılığı Kavramı <https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/cedaw.pdf> 27 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1995). Marka Tanımı. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> 27 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.

TDK (2019). Tüketici Kavramı. <http://www.sozluk.gov.tr> 27 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2019). Tüketici Tanımı. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> 27 Ağustos 2019 tarihinde erişilmiştir.



EK: ANKET FORMU

1) Aşağıdaki cümleler size;

Tamamen uygunsansa..... “Tamamen Katılıyorum[5]”

Uygunsa..... “Katılıyorum[4]”

Karar veremiyor iseniz..... “Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum[3]”

Uygun değilse..... “Katılmıyorum[2]”

Hiç uygun değilse..... “Kesinlikle Katılmıyorum[1]”

Cümlelerin karşısındaki sizin için uygun yerlere çarpı (X) koyarak işaretleyiniz. Bir cümleyi okuduktan sonra aklınıza ilk geleni işaretleyiniz ve **lütfen bütün cümleleri işaretlemeyi unutmayınız.**

Toplumsal Cinsiyet Rol Tutumları	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir					
Kadın için ailesi ilk planda olmalıdır.					
Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır.					
Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır.					
Evlilikte çocuk sahibi olma kararını eşler birlikte vermelidirler.					
Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir.					
Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır.					
Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir.					
Ailede ev işleri, eşler arasında eşit paylaşılmalıdır.					
Kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir.					
Ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır.					
Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler.					

Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir.					
Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır.					
Evlenme teklifini kadın da yapabilmelidir.					
Çalışma yaşamında kadınlara ve erkeklere eşit ücret ödenmelidir.					
Bir erkeğin karısını aldatması normal karşılanmalıdır.					
Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir.					
Kadının temel görevi anneliktir.					
Evin reisi erkektir.					
Dul kadın yalnız başına yaşayabilmelidir.					
Kadın çalışmak için kocasından izin almalıdır.					
Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir.					
Ailede kararları eşler birlikte almalıdır.					
Bir kadın akşamları tek başına sokağa çıkabilmelidir.					
Eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır.					
Kadın, eş seçerken öncelikle erkeğin maddi durumuna bakmalıdır.					
Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli giysiler giydirilmelidir.					
Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir.					
Erkeğin maddi gücü yeterliyse kadın çalışmamalıdır.					
Kocasını ölen kadın tekrar evlenebilmelidir.					
Evlilikte, kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi ret edebilmelidir.					
Mesleki gelişme fırsatlarında kadınlara ve erkeklere eşit haklar tanınmalıdır.					
Evlilikte erkeğin öğrenim düzeyi kadından yüksek olmalıdır.					
Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşamalıdır.					
Ailede erkek çocuğun öğrenim görmesine öncelik tanınmalıdır.					
Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır.					
Evlilikte erkeğin boyu kadının boyundan uzun olmalıdır.					
Evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır.					
Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır.					

Evli bir kadın, erkek iş arkadaşı ile iş yemeğine gidebilmelidir.					
Statüsü yüksek olan mesleklerde erkekler çalışmalıdır.					
Ailede kazancın nasıl kullanılacağına koca karar vermelidir.					
Bir erkek gerektiğinde karısını dövmelidir.					
Gebelikten korunmak kadının sorumluluğudur.					
Bir kadın hastaneye gittiğinde kadın doktora muayene olmalıdır.					
Evlilikte erkeğin yaşı kadından büyük olmalıdır.					
Eşler mesleki gelişimlerinde birbirlerine destek olmalıdırlar.					

2) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

3) Yaşınız?

18-23 24-29 30-35 36-41 42-47 48-53 54-59 60 ve üzeri

4) Mesleğiniz?

Ev Hanımı İşçi Memur Esnaf Serbest Meslek Emekli Çalışmıyor Diğer (Lütfen açıklayınız)

5) Eğitim Durumunuz?

Okuryazar İlköğretim Mezunu Lise Mezunu Önlisans Mezunu (2 Yıllık) Lisans Mezunu Lisansüstü Eğitim Mezunu

6) Aylık Geliriniz?

0-2000 2001-4000 4001-6000 6001-8000 8001 ve üzeri

7) Medeni Durumunuz?

Evli Bekar

8) (Evli iseniz) Evlenme şeklinizi belirtiniz?

Görücü usulü ile, birbirlerini önceden tanımadan

Görücü usulü ile, daha sonra tanışıp onaylayarak

Tanışıp anlaşarak

Diğer (Lütfen açıklayınız)

9) Aile tipiniz aşağıdakilerden hangisiyle uyumludur?

Çekirdek aile (anne, baba ve/veya kardeşlerin birlikte yaşadığı aile)

Geniş aile (anne, baba, kardeşler, büyükanne, büyükbaba ve diğer birinci derece akrabaların birlikte yaşadığı aile)

Diğer (Lütfen açıklayınız)

Marka Bağlılığı	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
Giyim alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım.					
Tercih ettiğim birden fazla giyim markası vardır.					
Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için giyim markamı değiştirmeyi severim.					
Giyim alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır.					
Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu giyimi tercih ederim.					
Tercih ettiğim giyim genellikle kişiliğimi yansıtır.					
Giyim markası ve seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler					
Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım giyim markasından vazgeçmem.					
Bir giyim satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.					
Giyim seçiminde arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim.					
Giyim alışverişimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim.					