

Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü¹

DOI: 10.26466/opus.668413

*

Serdar Aymaz* - Polat Can**

* Uzman, İzmir Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü İzmir/TÜRKİYE

E-Posta: serdaraymaz@gmail.com

ORCID: [0000-0001-5133-1932](https://orcid.org/0000-0001-5133-1932)

** Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, Uşak/TÜRKİYE

E-Posta: polat.can@usak.edu.tr

ORCID: [0000-0002-5417-970X](https://orcid.org/0000-0002-5417-970X)

Öz

Birey toplum içerisinde sergilediği davranışları isteyerek veya istemeyerek bazı rollere bürünüp göstermektedir. Bu rollerin oluşumunda ise cinsiyet öne çıkan unsurların başında gelmektedir. Cinsiyet ile şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri, meslek, yaşanılan yer, ürün ve marka gibi bireyin birçok seçiminde önemli belirleyicilerden biri olmaktadır. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak bireyin içinde bulunduğu toplumun kadın ve erkekten beklentileri sonucu gelişen ve şekillenen cinsiyet algılamalarıdır. Ayrıca küreselleşmenin etkisiyle pazarlar arası sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte tüketicinin önünde birçok ürün ve marka seçeneğinin yer almaktadır. Bu alternatiflerin artmasına yol açarak rekabetin daha çetin olmasına neden olmaktadır. Rekabette ise marka önemli bir araç olduğu için marka bağlılığı yaratma çalışmaları önemini arttırmaktadır. Marka bağlılığı yaratırken de tüketiciyi iyi analiz etmek gerekmektedir. Tüketicinin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rolleri marka bağlılığında etkili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; tüketicilerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılığında etkili olan nedenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda uygulanan araştırmadan elde edilen verilere göre; tüketicilerin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılıkları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Marka Bağlılığı

¹ Bu çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

The Role Of Gender Roles On Brand Loyalty

*

Abstract

The individual willingly or unwillingly demonstrates the behaviors in the society in some roles. Gender is one of the prominent elements in the formation of these roles. Gender role shaped by sex is one of the important indicators in the selection of an individual such as occupation, residence place, product and brand. Gender, unlike biological gender, is the gender perception that develops and shapes as a result of the expectations of the society in which the individual resides from women and men. In addition, with the disappearance of the inter-market boundaries due to the impact of globalization, there are many product and brand options for the consumer. This leads to an increase in alternatives and makes the rivalry more challenging. As the brand is an important tool in competition, efforts to create brand loyalty increase its importance. While creating brand loyalty, it is necessary to analyze the consumer well. Gender roles of the consumer have an impact on brand loyalty. In this context, the aim of the study is to investigate the relationship between the gender role attitudes of consumers and the factors that affect brand loyalty. According to the data obtained from the study; gender role attitudes of consumers have an effect on brand loyalty.

Keywords: *Consumer Behaviour, Gender Roles, Brand Loyalty*

Giriş

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 (Oda-başı, 2013, s.3). Tüketiciyi 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 davranışıdır.

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.

Marka tüketici satın alma tarzları açısından önemli bir faktördür. Günümüzde rekabetin artması ve işletmelerin kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırtmak 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.

Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Tüketici markaya etkiden dolayı bağlanabilir. Bu etkiler, markanın kalitesi, markaya olan güven, marka tanınırlığı, fiyat, promosyon, satış sonrası hizmet, demografik faktörler vb. faktörlerdir. Bu faktörleri kısaca ele alacak olursak;

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

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).

Güven: Bir işe yönelik, öngörü, beklenti ve eylemlerdeki riskler olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009, s.412). Marka, işletme ve tüketici arasındaki bir elçi olarak hareket eder ve ilişkide tüketiciyi temsil eder. Dolayısıyla, markaya olan güven, işletmeye olan güven anlamına da gelmektedir (Geçen, 2011, s.39).

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 üründen duyulan memnuniyete göre şekillenmektedir. (Torlak, vd. 2014, s.151).

Tanımlılık: Tüketicie bir şekil, sembol veya logo gösterildiğinde, eğer tüketici o markayı diğer markalardan ayrabiliyorsa 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 tanıyor ise o markayı diğer markalara göre tercih etme yüzdesi artacak, tam tersi durumda ise azalacaktır.

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).

Promosyon: Tüketicilerin markalara yönelik imajlarını, inançlarını ve tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu durum promosyonun özellikle rek-

lam 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).

Toplumsal Cinsiyet

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

Toplumların kendi kültürel yapılarına göre kadın ve erkekte beklentileri farklı şekilde olmaktadır. Cinsiyet doğuştan gelirken toplumsal cinsiyet kültür tarafından belirlenmektedir. 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 olarak örgüt ve kurumlardaki cinsel işbölümünü de kapsayacak kadar genişlemiştir (Marshall, 2009, s.98).

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).

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).

Yöntem

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.

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- H1: Toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın ana kümesini İzmir il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2018) verilerine göre İzmir ilinin nüfusu 4.320.519'dır. Kadın sayısı ise 2.167.934'tür. Sınırlı ana kütle 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: Aranan 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 değerlendirilmeye alınmıştır.

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.

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.

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.

Çalışmada kullanılan marka bağlılığında etkili olan nedenler, Wood'un 2004 yılında geliştirdiği "Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler Ölçeği" ile ölçülmüştür. 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 ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Bulgular

Ankete katılan katılımcıların demografik ve ekonomik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. tamamı kadındır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik ve ekonomik özellikleri

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)	Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-23	29	7.3	Ev Hanımı	71	17.8
24-29	103	25.8	İşçi	61	15.3
30-35	115	28.6	Memur	229	57.3
36-41	83	20.8	Esnaf	10	2.5
42-47	35	8.7	Serbest Meslek	20	4.9
48-53	23	5.7	Emekli	2	0.5
54 ve üzeri	12	3.1	Çalışmıyor	7	1.7
Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)	Aile Tipi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evli	300	75.0	Çekirdek	361	90.2
Bekar	100	25.0	Geniş	39	9.8
Eğitim Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)	Gelir Seviyesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Okuryazar	4	1.0	0-2000 TL	87	21.8
İlköğretim	52	13.0	2001-4000 TL	135	33.7
Lise	61	15.3	4001-6000 TL	162	40.5
Yüksekokul	37	9.3	6001-8000 TL	10	2.5
Lisans	218	54.4	8001 ve üzeri	6	1.5
Lisansüstü	28	7.0			
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde cevaplayıcıların çoğunluğu, çekirdek aile yapısına sahip, birbiriyle tanışıp anlaşarak evlenmiş, 30-35 yaş aralığında, lisans mezunu, 4001-6000 TL gelire sahip memurlardan oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların marka bağlılığında etkili olan nedenleri belirlemeye yönelik olarak 11 ifade sopolmuş ancak "Giyim alışverişimde marka tercihim büyük oranda fiyata bağlıdır" ve "Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu giyimi tercih ederim" ifadeleri güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik katsayılarının yetersiz olmasından dolayı araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Marka bağlılığında etkili olan nedenlerde; 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 ifadeleri oluşturmaktadır.

Tablo 2. Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Giyim alışverişimi fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. (Sadakət)	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. (İmaj)	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

Tablo 2’de görüldüğü üzere; giyim tercihlerinin kişiliklerini yansıttığı, bir ürün satın alırken kalitesine önem verdikleri, işletmelerin yaptığı promosyon ve kampanyalardan etkilendikleri, satın alımlarında fiyata önem verdikleri ve başkalarının satın alımlarından etkilenmedikleri söylenebilir.

Cevaplayıcıların toplumsal cinsiyet rol tutumlarını belirlemek için 48 ifadeden oluşan Toplumsal Cinsiyet Roller Tutum Ölçeği faktör analizine sokulmuştur. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 3 ifadenin güvenilirlik katsayısı düşük olduğu için analizden çıkarılmış ve kalan 45 ifadenin Cronbach alpha katsayısının 0.841 olduğu tespit edilmesi üzerine faktör analizi uygulanmıştır. 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 3’de elde edilen toplumsal cinsiyet rol tutumları faktörlerinin ifadeleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Toplumsal cinsiyet rol tutumları faktörleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Öz değeri
Faktör 1: Kadın Cinsiyeti Rolü		13.961	6.283
Bir kadın cinsel ilişkiyi evlendikten sonra yaşmalıdır.	0.747		
Bir genç kızın, flört etmesine ailesi izin vermelidir.	0.725		

Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü

Erkeğin evleneceği kadın bakire olmalıdır.	0.724		
Kızlar, ekonomik bağımsızlıklarını kazandıklarında ailelerinden ayrı yaşayabilmelidir.	0.615		
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
Ailede çocukların ahlaki eğitiminden anne sorumlu olmalıdır.	0.645		
Bir genç kız, evlenene kadar babasının sözünü dinlemelidir.	0.629		
Bir genç kızın evleneceği kişiyi seçmesinde son sözü baba söylemelidir.	0.626		
Kadınlar kocalarıyla anlaşamadıkları konularda tartışmak yerine susmayı tercih etmelidirler.	0.602		
Kadın çalışmak için kocasından izin almalıdır.	0.591		
Erkeğin evde her dediği yapılmalıdır.	0.579		
Kadının doğurganlık özelliği nedeniyle, iş başvurularında erkekler tercih edilmelidir.	0.578		
Evin reisi erkektir.	0.545		
Kadının yaşamıyla ilgili kararları kocası vermelidir.	0.505		
Kadının temel görevi anneliktir.	0.500		
Erkeğin maddi gücü yeteriyse kadın çalışmamalıdır.	0.496		
Kadının yapacağı meslekler ile erkeğin yapacağı meslekler ayrı olmalıdır.	0.454		
Kadın için ailesi ilk planda olmalıdır.	0.454		
Faktör 3: Evlilikte Eşitlikçi Cinsiyet Rolü		11.661	5.248
Bir erkeğin karsını aldatması normal karşılanmalıdır.	0.748		
Evlilik süresince alınan malların tapusu eşlerin üzerine olmalıdır.	0.742		
Ailede kararları eşler birlikte almalıdır.	0.699		
Ailenin maddi olanaklarından kız ve erkek çocuk eşit yararlanmalıdır.	0.612		
Kadının çocuğu olmuyorsa erkek tekrar evlenmelidir.	0.584		
Evlilikte, kadın istemediği zaman cinsel ilişkiyi red edebilmelidir.	0.561		
Kadının erkek çocuk doğurması onun değerini artırır.	0.513		
Eşler boşandığında mallar eşit paylaşılmalıdır.	0.461		
Çalışma yaşamında kadınlara ve erkekler eşit ücret ödenmelidir.	0.418		
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		
Faktör 5: Erkek Cinsiyeti Rolü		6.497	2.924
Bir erkek gerektiğinde karsını dövmelidir.	0.670		
Statüsü yüksek olan mesleklerde erkekler çalışmalıdır.	0.612		
Ailede kazancın nasıl kullanılacağına koca karar vermelidir.	0.603		
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		
Erkeğin en önemli görevi evini geçindirmektir.	0.565		
Kız bebeğe pembe, erkek bebeğe mavi renkli giysiler giydirilmelidir.	0.510		
Alışveriş yapma, fatura ödeme gibi ev dışı işlerle erkek uğraşmalıdır.	0.451		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

- **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.
- **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.
- **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.
- **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.

- **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.
- **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.

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 etmektir. 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 4’de görüleceği üzere çalışmada yer alan 6 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. 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 5. 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
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
Açıklanan Varyans Oranı	0.321	
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 5'de elde edilen fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada kullanılan tercih edilen giyim markasının kişiliğini yansıtmaması (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 yansıtmaması”, “arkadaşlarımla 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 arkadaşlarımla satın aldığı markaları dikkate alırım (0.201), iyi üne sahip tanınmış markaların tercih edilmesi (0.190), tercih edilen giyimın kişiliğini yansıtmaması (0.174) ve fiyata bakmadan favori markaya göre tercih yapılması (0.155) yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet rol tutumlarının marka bağlılığında etkili olan nedenler ile çapraz ilişkisinde ise, kadın cinsiyet rolü (0.292) en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki olduğundan “H2: Toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; kadın cinsiyet rolüne sahip kadın tüketicilerin marka bağlılığında etkili olan nedenleri arkadaşlarının tercih ettiği markaları dikkate alan, iyi üne sahip tanınmış markaları tercih eden ve tercih ettikleri giyimlerin kişiliklerini yansıttığını ortaya çıkmış ve “H1: Toplumsal cinsiyet rolleri ile marka bağlılığında etkili olan nedenler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi Kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

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.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

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

EXTENDED ABSTRACT

The Role Of Gender Roles On Brand Loyalty

*

Serdar Aymaz - Polat Can

Minister of Family, Labour and Social Services, Uşak University

Nowadays, with the increase in rivalry and the branding of enterprises to differentiate their products from other products, it has become important to strengthen brand image and create brand loyalty. Brand loyalty briefly means that the consumer likes the brand of the product and buys the same brand continuously. For this reason, enterprises have tried to determine the reasons that affect the brand loyalty of consumers. When the enterprises increase the loyalty of consumers to their brands, they will differentiate from their rivals and gain an important place in the market for themselves and their brands.

Considering the factors that affect consumers' in fact consumers' behaviours, we face some concepts such as culture, family, roles, statuses, occupations, economic condition and sex. Within these concepts, when combined with other concepts, sex emphasizes the concept of gender. Gender, unlike biological sex, means that all gender perceptions are developed and shaped by the expectations of the society. It is sociocultural, invented by humans and can be changed over time. Gender taught by the society is decisive in all the choices we make throughout our lives. Perceptions of gender play a major role in considering people's consumer behaviours. In other words, the individual makes choices according to certain stereotypes throughout his life because of the gender roles s/he has within the society and culture. The gender roles of an individual affect their choices throughout their lives. When an individual chooses a brand, s/he acts according to her/his gender roles.

This study by examining the relationship between the two variables by determining the reasons that are effective in individuals' gender role attitudes and brand loyalty, forming market segments for the clothing sector consumers in the region where the study is conducted, helping the advertising texts to be written to create brand loyalty and determining the consultancy or reference groups and guiding the studies to be carried out in the field.

Firstly; factor analysis was applied to variables of gender role attitudes and 6 gender role attitude groups including female gender role, traditional gender role in marriage, equitable gender role in marriage, equitable gender role, male gender role and traditional gender role were identified.

- Female Gender Role: When the female gender role attitudes consist of young, low-educated, married females are examined, they agreed variables that a girl can only flirt with the permission of her family, they can go home separately in case of economic independence, sexual intercourse should be experienced after marriage, the woman should be a virgin, if it is necessary to prevent pregnancy during marriage, this should be done by the woman, female doctor should examine the woman instead of male doctor when she goes to the hospital and she should marry a man older than her.
- Traditional Gender Role In Marriage: In traditional gender role in marriage consist of females who are young, marry without knowing each other beforehand and have low level of education, the female consumers agreed variables that woman should give priority to her family, she should do everything her husband says, a man and a woman should have different professions, her father should approve the man before wedding, man should be preferred in business life, decisions about her life should be made by her husband, woman's main duty should be motherhood, woman should be responsible for the moral development of the child, woman should prefer to be silent during the quarrel, the woman should work only if the man cannot support the house.
- Equitable Gender Role In Marriage: In equitable gender role in marriage females have high level of education and these consumers agreed variables that family decisions should be taken jointly, equal salary should be paid for equal work in work life, that children should benefit equally from the economic opportunities of the family without gender discrimination, a woman should not have an unintended sexual intercourse, the goods should be distributed equally among them in case of divorce of spouses, the spouses should be shareholder in the title deed of each good.
- Equitable Gender Role: In this factor, female consumers agreed variables that there must be a common decision to have children, the male should

be more educated, the education of the male child should be given importance and the marriage proposal cannot be made only by the male.

- Male Gender Role: In male gender role consist of females who marry without knowing each other beforehand and have low level of education and income, it is seen that a man can commit violence against his wife, the economic power should be in the man and the man should work in high status jobs.
- Traditional Gender Role: In traditional gender role consist of females who are young, marry without knowing each other beforehand and have low level of education, the female consumers agreed variables that when choosing a spouse, it is necessary to look at the financial situation of the man, baby girl should be dressed in pink, baby boy should be dressed in blue, man should deal with out-of-home works and man's most important task is to run the household.

According to the data obtained from the analyzes made as a result of the study; in terms of the reasons that affect brand loyalty, it is seen that consumers with female gender role, traditional gender role in marriage and traditional gender role consist of people who give importance to the purchases of their friends, prefer their brands, think that the products they buy reflect the personalities of them, have favourite brands that they love and they always prefer that brand, they think that the promotions and campaigns made by the companies affect the choices of the products and choose the brands which are recognized by others.

This study is important in that enterprises should consider gender roles that are shaped according to the characteristics of society rather than separating consumers according to demographic variables, the gender role attitudes of consumers have a great impact on the purchasing decision and this affects the degree of loyalty to their brands, for this reason, it is necessary to analyze the gender role attitudes of the consumers and carry out their marketing strategies. Creating brand loyalty in marketing is very important for increasing the sales and continuity of brands. To create brand loyalty, it is necessary to know what the consumer wants, what are the factors that affect the consumer's behaviour, that the impact of the environment on the consumer is important. All these are actually shaped in relation to gender role attitudes, so it is necessary to analyze gender role attitudes, which have an impact on their purchases and a link to the brand. In order for enterprises to create brand

loyalty, it is important to correctly identify gender role attitudes of consumers and carry out studies for this purpose.

Kaynakça / References

- Akın, A. (2007) Toplumsal cinsiyet (gender) ayrımcılığı ve sağlık. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 1-9
- Altın, A. (2018). *Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rol tutumları ile ekran baskısı yaşama durumları arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Devrani, T. K. (2009) Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421
- Geçen, E. (2011). *Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka tercihi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka Aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı tüketici kredileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 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.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Ankara ili, parfüm örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji sözlüğü*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- Oakley, A. (2016), *Sex, gender and society*. New York: Routledge
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özdemir, A. (2016) *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkar, B. Y. (2014) Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161

Tosun, N. B. (2010) *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Aymaz, S. ve Can, P. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağlılığı üzerindeki rolü *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3443-3466. DOI: 10.26466/opus.668413