

İNTERNETTEN SATIN ALIMLARDA CİNSİYET KİMLİĞİNİN ROLÜ: Z KUŞAĞI ÖRNEĞİ¹



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜİİBFD
Cilt, 10, Sayı 20, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 01.04.2019

Yayına Kabul Tarihi: 10.09.2019

Diğdem Pelin
YURTTAKALAN
Bilim Uzmanı
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi

Levent GELİBOLU
Doç.Dr.
Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
lgelibolu@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-8415-9312

ÖZ | İnternet üzerinden satın alma eğilimlerinin artması, tüketicilerin daha iyi tanınması gerekliliğini doğurmuş, tüketicileri anlama oranında rekabet edebilme avantajı oluşmuştur. Dolayısıyla işletmelerin yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin biyolojik cinsiyet özellikleri yanında psikolojik cinsiyet özellikleri de araştırılmaktadır.

Bu çalışmada; teknolojiyi iyi kullanabilen, internet üzerinden ürün satın almada istekli olan Z kuşağına odaklanılmıştır. Bu kuşakta yer alan bireylere yönelik anket uygulaması yapılmış ve katılımcılar feminen, maskülen ve androjen cinsiyet kimliği özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Temel analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada feminen karakteristik özellik gösteren bireylerin internette daha fazla zaman geçirdiği ve daha çok dergi-kitap ve kıyafet satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir. Androjen karakter özelliği gösteren bireylerin ise daha çok elektronik eşya ve kıyafet satın almayı tercih ettiği; özellikle androjen karakter özellik taşıyan bireylerin feminen karakter özelliği eğilimi gösterdiği gibi bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet kimliği, Online pazarlama, Z kuşağı

JEL Kodu: M30, M31, M39

Alanı: Pazarlama

Türü: Araştırma

DOI: 10.36543/kauibfd.2019.036

Atıfta bulunmak için: Yurttakalan, D.,P. & Gelibolu, L. (2019). İnternette Satın Alımlarda Cinsiyet Kimliğinin Rolü: Z Kuşağı Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(20), 858-880.

¹ Bu çalışma Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulan “İnternet üzerinden satın alımlarda cinsiyet kimliğinin rolü: Z kuşağı üzerine bir uygulama” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

THE ROLE OF GENDER IDENTITY FOR ONLINE PURCHASING: Z GENERATION



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
KAUJEASF
Vol. 10, Issue 20, 2019
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 01.04.2019

Accepted Date: 10.09.2019

Diğdem Pelin
YURTTAKALAN
Scientist
Kafkas University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences

Levent GELİBOLU
Assoc. Prof.
Kafkas University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
lgelibolu@gmail.com
Orcid id: 0000-0002-8415-
9312

ABSTRACT | Increase in purchasing tendencies over the Internet has led to the need for better recognition of consumers and a competitive advantage has occurred with the consumers understanding rate. Therefore, enterprises need to develop new strategies. In this respect, psychological sex characteristics of consumers besides biological sex characteristics, are investigated. In this study; The Z generation, which is able to use technology well, and is willing to buy products over the internet, has been focused on. A questionnaire was applied to the individuals in this generation and the participants were classified according to feminine, masculine and androgen gender identity characteristics. Basic analysis methods were used in the study and it was determined that individuals who have feminine characteristics spend more time on the internet and prefer to buy more magazines-books and clothes. Results of the study also show that individuals with androgynous characteristics prefer to buy more electronic goods and clothes; and especially they tend to have feminine character traits.

Keywords: Gender identity, Online marketing, Z generation

Jel codes: M30, M31, M39

Scope: Marketing

Type: Research

Cite this Paper: Yurttakalan, D.,P, Gelibolu L. (2019). The Role of Gender Identity for Online Purchasing: Z Generation. *KAUJEASF*, 10(20), 858-880.

1. GİRİŞ

Yaşanılan çağ teknoloji çağıdır ve bir teknoloji ürünü olan internetin yaygınlaşması da bireysel tercihlerdeki gelişim ve değişimi hızlandırmaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden satın alımlar artmış ve işletmeler yeni pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. İnsanı anlamak ve temel özelliklerine göre bazı yol haritaları belirlemek işletmeler açısından önemli konular olmuştur. Bu temel konulardan birisi de bireylerin cinsiyet kimliğini anlamak ve kimlik özelliklerine dayalı bir kısım pazarlama stratejiler izleyebilecektir.

Biyolojik cinsiyet olarak bilinen ve doğuştan gelen kadınlık-erkeklik durumu yanında feminen, maskülen, androjen gibi psikolojik cinsiyet kimlik özelliklerine dayalı çalışmalar önem kazanmıştır. Cinsiyet kimliğinin ölçümünün yapılabilmesi için Bem Cinsiyet Rolü Envanteri ve benzeri ölçüm araçları kullanılmaktadır. Bu yolla elde edilen bilgiler ile işletmeler hedef pazarda yer alan tüketicileri daha iyi tanıyarak onlara göre pazarlama stratejisi belirleyebilecektir (Yeniçeri, 2016: 136-137).

1995-2010 yılları arasında dünyaya gelen ve Milenyum Kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı bireyleri teknolojiyen en çok etkilenen ve teknolojiyi en çok etkileyen kuşak bireyleridir. Yeteneklerini hızlı geliştirebilmeleri nedeniyle işletmelerin geleceğini belirleyecek kuşak olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada günümüz kuşağı olan Z kuşağının cinsiyet kimlik özelliklerine göre değerlendirilip, bu özelliklerle internetten satın alma davranışları arasındaki ilişkilere yönelik ölçümler yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında cinsiyet, cinsiyet kimliği, kuşak kavramının tanımı, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X, Y ve Z kuşakları ele alınmıştır. Metodoloji kısmında ise Z kuşağında internet üzerinden satın alımlarda cinsiyet kimliğinin rolünün belirlenmesine yönelik uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler bulunmaktadır. Araştırmanın önemi ve amacı, kısıtlılıkları, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmanın bulguları ve analiz sonuçları da bu bölümde yer almaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmada kavramsal olarak; cinsiyet ve cinsiyet kimliği, kuşaklar, çalışma ile ilgili literatür taraması gibi konulara değinilmiştir.

1.1. Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği

Günümüz pazar koşullarında tüketiciler farklı boyutlarda değerlendirilmekte ve çeşitli faktörlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar doğrultusunda stratejiler geliştirilmektedir (Yüce & Samsa,

2018, s.166). Bu sınıflandırmalardan biri de cinsiyet kimliği faktörüne göre sınıflandırmadır. Kadın ve erkek arasında fiziksel ve biyolojik farklar her zaman bulunmaktadır. Fakat günümüzde kadın ve erkek arasındaki farkların en aza indirilmeye çalışılması sonucu cinsiyet kavramı birçok alanda kullanılmaya başlanmış ve önem kazanmıştır. Bu alanlardan biri de pazarlamadır ve cinsiyet kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. “*Cinsiyet, kadın ve erkek olmanın getirdiği fiziksel ve biyolojik özelliklerdir*” (Aksoy, Kalburan, Koçoğlu & Haşiloğlu, 2017, s.59-61). Biyolojik olarak kadın ve erkek olmak üzere iki cinsiyet var olmakla birlikte anatomik ve hormonal olarak bu cinsiyetlerden birine ait olunmaktadır. Bu durumda cinsiyet kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, biyolojik ve fiziksel özellikler olarak tanımlanmaktadır(Gökdağ, 2013, s.132).

Cinsiyet, biyolojik olarak erkek ve kadın kategorilerine ayrılmakta ve cinsiyete bağlı psikolojik özellikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Kadınlar ve erkekler arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıklar, açık ve tartışmalıdır. Bununla birlikte tüketici araştırmacılarının ilgisini çeken şey, alışveriş, satın alma, kullanma veya ürünlerin elden çıkarılmasında potansiyel olarak ilgi, yetenek veya davranış farklılıklarıdır.(Fischer & Arnold, 1994, s.163-182). Spence ve Helmreich (1978)’e göre bireyin davranışları, cinsiyetlerine göre toplumsallaşmadan etkilenir. İnsanlar toplumsal cinsiyete dayalı özelliklerle özdeşleşmemelerine rağmen, onlardan beklenen davranışları erkek veya kadın olarak öğrenirler. (Fischer & Arnold, 1990, s.335)

Cinsiyet kimliği biyolojik anlamının dışında bireylerin doğuştan sahip olduğu psikolojik anlamdaki feminen ve maskülen kişilik özelliklerine işaret etmektedir. Maskülen ve feminen olarak belirtilen cinsiyet kimliği bireyin sosyolojik açıdan istenilen tutum ve davranışları ile yaşanan çevre içerisinde bireyin kendisine biçilen rol ve sorumluluklarını tanımlamaktadır (Bem,1985, s.221). Erkeklerin ve kadınların toplumsal cinsiyet kimlikleri toplum tarafından belirlenen sosyal arzularına göre tanımlanır. Bireyin cinsiyet rolü biyolojik cinsiyetten ziyade erkek ve kadın özelliklerinin bir işlevi olarak ifade edilir. Bu nedenle erkeklere kadınlardan daha uygun görülen özellikler “maskülen”, kadınlarda erkeklerden daha uygun görülen özellikler ise “feminen” olarak değerlendirilir. Bem Cinsiyet Rolü Envanteri maskülen ve feminen puanlamalarının yanında “androjen” ve “kayıtsız” puanlarını da hesaplamaktadır. “Androjen” olarak nitelendirilen bireyler hem maskülen hem de feminen özellikleri benzer şekilde yüksek olan bireyler iken, “Kayıtsız” olarak nitelendirilen bireyler hem feminen hem de maskülen özellikleri düşük düzeylerde gösteren bireylerdir (Özkan & Lajunen, 2005, s.103-105).

1.2. Kuşaklar

Bir jenerasyon ile öteki jenerasyon arasında geçen dönemi yani toplumda aynı zamanda dünyaya gelen yaş guruplarını ifade edilen (www.tdk.gov.tr [Erişim tarihi, 29 Mayıs 2018] ; Büyükuslu, 2017, s.3) kuşak konusunu kronolojik olarak beş başlık altında toplamak mümkündür: Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı. **Sessiz Kuşak:** 1925-1945 yılları arasında doğan sessiz kuşak “Gelenekseller”, “Savaş Kuşağı” ve “Gaziler” olarak da adlandırılmaktadır. Savaştan dolayı kıtlık gören bu kuşak güç ve sosyal konumunu iyileştirebilmek için hırslanmış bir kuşaktır (Özmen, 2016, s. 6; Kavalcı, 2015, s.81).

Büyük Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers), 1945-1965 yılları arasında İkinci Dünya Savaşından hemen sonra tükenen nüfusu arttırmak için nüfus patlaması yaşanmıştır. Bu dönemde doğan bireylere “Büyük Bebek Patlaması Kuşağı” veya “Baby Boomer” da denilmektedir (Özmen, 2016, s.8). **X Kuşağı,** 1965-1979 yılları arasında doğan kuşaktır. Bu kuşaktakiler yaşadıkları gelecek kaygısı yüzünden daha çok çalışmayı, iyi bir kariyer yapmayı ve çok para kazanmayı hayatlarının odağı haline getirmiş durumdadır (Okumuş, 2016, s.8; Altuntuğ, 2012, s.205).

Y Kuşağı, 1981-1995 yılları arasında doğan Y kuşağı internet ve teknoloji ile büyümüş bireylerden oluşmaktadır. Bu sebeple bu kuşağa “İnternet Kuşağı”, “Echo Boomers”, “Millennial” ve “Nexters” gibi adlarda verilmektedir (Büyükuslu, 2017, s.10). **Z Kuşağı** ise 1995-2010 yılları arasında doğanlardır ve “İndigo Çocukları”, “ Kristal Çocuklar” ve “İnternet Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır (Büyükuslu, 2017, s.12-13). Z kuşağındaki bireyler çocukluk ve gençlik dönemlerinde internet, sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişmesi ve yaygın bir şekilde kullanılması gibi gelişmelere tanıklık etmişlerdir. Yanı sıra küresel kriz, çevre sorunları, terör olayları gibi olumsuz gelişmelere de tanıklık etmiş ve bu gelişmelerden doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilenmişlerdir (Sönmez, 2016, s.108). Ezber yapmaktan hoşlanmayan bu kuşak eğlenceli yöntemler ile öğrenmeyi tercih etmektedir. Ayrıca çevreye duyarlı, teknolojik gelişmeleri takip eden, eşitlik ve adalet olgularına önem veren bireylerdir ve sosyal olaylar çok fazla ilgilerini çekmemektedir (Büyükuslu, 2017, s.12-13).

1.3. Literatür Taraması

Cinsiyet kimliği çalışmalarında Fischer ve Arnold (1990) yılbaşı hediyesi alırken toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi üzerinde durmaktadır. Dittmar, Beattie, Friese (1995) ürünlerin dürtüsel olarak kendi kimliğini yansıtmak için

satın alındığını dolayısıyla büyük bir kategori olan cinsiyetin hem dürtüsel olarak satın alınan ürünleri hem de kullanılan satın alma hususlarını etkilediğini öngörmektedirler. Garst ve Bodenhausen (1997) çalışmalarında erkeklerin medya imgelerinin cinsiyet rolünü nasıl etkilediğine değinmektedirler. Holt ve Ellis (1998) ise Bem Cinsiyet Rolü Envanterinin (BSRI) toplumsal cinsiyet rolü algılamalarında yaygın kullanılan bir araç olduğunu, erkek ve kadın rollerindeki değişikliklerin 1970 yılından bu yana Amerikan toplumunda meydana gelmiş olan sıfatların geçerliliği hakkında yakın zamanda endişeler ortaya çıkardığını belirtmişlerdir.

Hogg ve Garrow (2001) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin cinsiyet kimliğinin reklam tüketimine olan potansiyel etkilerini incelemektedirler. Palan (2001)'ın çalışması ise toplumsal cinsiyet kimliğinin teorik modellerine, pazarlama literatüründeki toplumsal cinsiyet kimliğini inceleyen tüketici davranışları çalışmalarını içeren bir incelemeye dayanmaktadır. İlarıslan (2008)'ın çalışmasında cinsiyet kimliğine göre reklamların tüketicilerin sosyo-ekonomik statü ve ilgilenim düzeylerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Feiereisen, Broderic ve Douglas (2009)'ın çalışmalarında kadınların reklam başvurularına verdiği yanıtların açıklanmasında cinsiyet kimliği uyumunun öngörücü kabiliyeti incelenmektedir.

Vatandaş (2007) çalışmasında Türkiye insanın toplumsal cinsiyet bağlamında sahip olduğu düşünce ve tutumların neler olduğunu, bu düşünce ve tutumların cinsiyet rollerinin şekillenmesini ve bireylerin cinsiyet temelinde ayrışmasına nasıl yansıdığı tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ye ve Robertson (2012) yaptıkları çalışmada toplumsal ve cinsiyet kimliğinin tüketicilerin ürün tüketiminde ve marka ilişkisinde kendi içinde nasıl ortaya çıktığı üzerine odaklanmaktadır. Frieden (2013) ise cinsiyetler arası marka uzantılarının değerlendirilmesine daha bütünsel bir bakış sağlamak için toplumsal cinsiyet, marka bilinci oluşturma ve tüketici davranışlarındaki teori ve araştırmaları bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Güçer, Yayla ve Koç (2013) çalışmalarında konaklama işletmelerinin kullanmış oldukları reklamların tüketicilerin biyolojik cinsiyeti ve cinsiyet kimliği rollerinin tutumlarında farklılık oluşturabilecek özelliğe sahip olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Çabuk ve Köksal Araç (2013) çalışmalarında tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliğinin önemini kavramsal olarak incelemeyi amaçlamaktadırlar. Gelibolu ve Tanrıku (2014), satışçılık mesleğinin günümüzdeki gereklilikleri ve satışçıların cinsiyet kimliğine ait özelliklerini daha önceki çalışmalardan yararlanarak kavramsal bir şekilde incelemektedir. Bardakçı, Özçelik ve Kılıç (2015) ise tüketicinin satın alma davranışı üzerinde cinsiyetin etkisini araştırmaktadırlar.

Ringas (2015) çalışmasında bir androjen marka uzantısının

değerlendirilmesinde cinsiyet kimliklerinin potansiyel etkisini inceler ve bu ilişki üzerinde üç ana faktörün potansiyel etkisini araştırır: Benlik kavramı, ürün kategorisi ve ana markanın cinsiyeti. Neale, Robbie ve Martin (2015) çalışmalarında cinsiyet kimliğinin, bir erkeğin eril ya da kadınsı kişilik özellikleriyle ne kadar özdeşleştiğini ifade ederler. Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen (2016)'ın yaptığı çalışmanın amacı hediye satın alma davranışında tüketicilerin cinsiyet ve cinsiyet kimliği rollerinin etkisini ortaya koymaktır. Yeniçeri ve Özal (2016)'ın çalışmasında tüketicilerin karar verme tarzlarında cinsiyet kimliğinin etkisi incelenmiştir. Çalışmamızda ise internetten satın alım yapan bireylerin cinsiyet kimliklerinin rolü incelenmeye çalışılmış, kuşaklar bölümünde genel karakteristik özellikleri özetlenmeye çalışılan Z kuşağına odaklanılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodoloji bölümünde araştırmanın önemi, amacı, kısıtları, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemleri, veri toplama aracı gibi konulara değinilmiştir.

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İşletmeler, internet üzerinden yapılan alışverişlere ilişkin pazarlama kararları ve stratejilerini belirlerken tüketicileri sadece biyolojik cinsiyet faktörü açısından değil psikolojik cinsiyet faktörü açısından da ele almalıdır. Bu nedenle internet üzerinden satın alma kararlarında cinsiyet kimliğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yani internet üzerinden satın alma davranışı incelenirken biyolojik cinsiyetin yanında psikolojik cinsiyetin de önemsenmesi ve farklı cinsiyet kimliği özellikleri taşıyan tüketicilere yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecektir.

Ülkemizde internet ortamında pazarlama ile ilgili çok sayıda araştırma varken, cinsiyet kimliği çalışmalarına az rastlanmaktadır. Yani sıra cinsiyet kimliği özelliklerine göre internetten alışveriş tercihlerinin belirlenebilmesi ayrıca önem taşımaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı: Farklı cinsiyet kimlikleri açısından Z kuşağı bireylerinin cinsiyet kimlik özelliklerine göre gruplandırılması, bu gruplar arasındaki ilişkilerin ortaya konması ve gruplar arasında internetten satın alma davranışları bakımından farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

2.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi Z kuşağında olan ve internetten alışveriş yapan bireylerden oluşmaktadır. Zaman, maliyet ve bu ana kütleye ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı araştırmaya sadece üniversite öğrencileri dâhil edilmiştir. Bu

nedenle araştırmanın sonuçları tüm kuşak bireyleri için genellenemez.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın model içeriği ise cinsiyet kimliği kişilik özelliklerinden olan feminen, maskülen ve androjen boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bu kişilik özellikleri ile internetten satın alma davranışı boyutları arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

H₁: Kişilik özelliklerinden feminen boyut ile androjen boyut arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır

H₂: Kişilik özelliklerinden feminen boyut ile maskülen boyut arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır

H₃: Kişilik özelliklerinden maskülen boyut ile androjen boyut arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır

H₄: Kişilik özelliklerinden maskülen boyut ile feminen boyut ve androjen boyut arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır

H₅: Kişilik özellikleri ile internetten satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı farklılıklar vardır.

2.4. Örneklem Süreci

Bu çalışma internetten alışveriş deneyimine sahip Kafkas Üniversitesinde okuyan 18-23 yaş aralığına sahip öğrenciler üzerinden uygulanmıştır. Üniversite öğrencileri yaş aralığının çoğunlukla Z kuşağı (1995-2010) olması, bilgi arama ve araştırmalarda internet ve bilgisayar teknolojilerini sık kullanmaları nedeni ile internetten alışverişi daha sık yaptıkları düşünülmüştür. Üniversitenin Personel Daire Başkanlığından alınan bilgiye göre 2018 Mart ayı itibarıyla üniversitenin toplam kayıtlı öğrenci sayısı 19923'tür. Yüz yüze yöntemle yapılan ankette üniversitenin tüm bölümlerine ulaşılmaya çalışılmış ve katılımcılar kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Alınan veriler formüldeki yerine yazıldığında;

$$n = \frac{19923 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (19923 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \cong 382 \text{ sonucu çıkmaktadır.}$$

Bu formüle göre %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde ulaşılmaması gereken örneklem sayısı 382 olarak hesaplanmıştır. Bu amaçla anket ile toplamda 600 kişiye ulaşılmış; eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 595 anket değerlendirmeye alınmıştır. Toplam veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir.

2.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu toplamda 74 soru olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formu Gümül (2015), Mürütsoy (2013), Yeniçeri ve Özal (2016), Bem (1974)'in çalışmalarından uzman kişilerin görüşleri de dikkate alınarak uyarlanmıştır. Anket formu başlangıçta 30 kişilik bir gruba uygulanmış ve ön test çalışması yapılmıştır.

Anket formunun ilk kısmında ise sosyo-demografik özellikleri ölçmek amacıyla; “yaş, medeni durum, okunulan bölüm, okunulan fakülte, okunulan sınıf, internet kullanım sıklıkları, internette alışveriş deneyimleri, internet alışveriş sıklıkları, en çok alınan ürünler” sorularına yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya ait bulgular kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların internet kullanımı/internette alışveriş alışkanlıkları, internette en çok satın alınan ürünler, cinsiyet kimliğine ait faktör analizi ve korelasyon analizine değinilmiştir. Bu doğrultuda; Tablo 1’de Z kuşağı cevaplayıcılarının demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	356	59,8
	Erkek	239	40,2
Yaşınız	19	101	17,0
	20	165	27,7
	21	150	25,2
	22	179	30,1
Okunulan Bölüm	Veterinerlik	35	6,7
	Eğitim	118	19,8
	Fen edebiyat	138	23,2
	İİBF	42	7,1
	İlahiyat	60	10,1
	Konservatuar	11	1,8
	Mühendislik	16	2,8
	M.Y.O	105	17,6
	Sağlık bilimleri fakültesi	22	3,7
	Tıp	17	2,9
	Y.O.	28	4,7
	Eğitim	35	6,7

Sınıf	1	211	35,5
	2	276	46,4
	3	80	13,4
	4	21	3,5
	5	7	1,2
Aylık Gelir Düzeyi	500'den Az	225	37,8
	501-1000	210	35,3
	1001-1500	85	14,3
	1501-2000	36	6,1
	2001-2500	11	1,8
	2500 ve Üzeri	28	4,7

Katılımcıların %59,8'i kadınlardan oluşurken %40,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre incelendiğinde %17'sinin 19 yaşında, %27,7'sinin 20 yaşında, %25,2'sinin 21 yaşında, %30,1'inin 22 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların bölümlerine bakıldığında %6,7'sinin veterinerlik, %19,8'inin eğitim, %223,2'sinin fen edebiyat, %7,1'inin İİBF, %10,1'inin ilahiyat, %1,8'inin konservatuar, %2,8'inin mühendislik, %17,6'sının M.Y.O., %3,7'sinin Sağlık bilimleri fakültesi, %2,9'unun tıp, %4,7'sinin Y.O., %6,7'sinin eğitim bölümlerinde okuduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara sınıfları sorulduğunda ise %35,5'i birinci sınıf, %46,4'ü ikinci sınıf, %13,4'ü üçüncü sınıf, %3,5'i dördüncü sınıf ve %1,2'si beşinci sınıf olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara aylık gelir düzeyleri sorulmuş %37,8'i 500'den az, %35,3'ü 501-1000 arasında, %14,3'ü 1001-1500 arasında, %6,1'i 1501-2000 arasında, %1,8'i 2001-2500 arasında ve %4,7'si 2500 ve üzeri gelir düzeylerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 2: Katılımcıların internet kullanımı ve internetten alışveriş alışkanlığı frekans tablosu

İnternet Kullanımı ve İnternetten Alışveriş Alışkanlığı		N	%
Günlük kaç saat internet kullanıldığı	1 Saatten Az	39	6,6
	1-3 Saat	175	29,4
	4-6 Saat	240	40,3
	7-9 Saat	93	15,6
	10 Saat ve Üzeri	48	8,1
Kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yapıldığı	1 Yıldan Az	167	28,1
	1-2 Yıl	172	28,9
	3-4 Yıl	165	27,7
	5-6 Yıl	70	11,8
	7 Yıl ve Üzeri	21	3,5
Ne sıklıkta internetten alışveriş yapıldığı	Haftada Bir	10	1,7
	Haftada Birkaç Kez	7	1,2
	İki Haftada Bir	30	5,0
	Ayda Bir	160	26,9
	Üç Ayda Bir	82	13,8

	Altı Ayda Bir	47	7,9
	Yılda Bir	44	7,4
	Çok Nadir	215	36,1

Katılımcılara günlük kaç saat internet kullandığı sorulduğunda %6,6'sı bir saatten az, %29,4'ü 1-3 saat arasında, %40,3'ü 4-6 saat arasında, %15,6'sı 7-9 saat arasında, %8,1'i 10 saat ve üzeri internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yaptıkları sorulduğunda %28,1'i bir yıldan az, %28,9'u 1-2 yıl arasında, %27,7'si 3-4 yıl arasında, %11,8'i 5-6 yıl arasında, %3,5'i yedi yıl ve üzeri süredir internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara ne sıklıkta internetten alışveriş yapıldığı sorulmuş katılımcıların %1,7'si haftada bir, %1,2'si haftada birkaç kez, %5'i iki haftada bir, %26,9'u ayda bir, %13,8'i üç ayda bir, %7,9'u altı ayda bir, %7,4'ü yılda bir ve %36,1'i çok nadir olarak internetten alışveriş yaptıklarını belirtmektedir.

Tablo 3: İnternette en çok alınan ürünler frekans tablosu

Ürünler		N	%
En Çok Alınan Ürünler 1	Dergi Kitap	158	26,6
	Elektronik	60	10,1
	Takı	21	3,5
	Ayakkabı	75	12,6
	Ev Eşyaları	5	,8
	Bilet	84	14,1
	Kıyafet	157	26,4
	Kozmetik	19	3,2
	Gıda ürünleri	2	,3
	Spor malzemeleri	13	2,2
	Diğer	1	,2
En Çok Alınan Ürünler 2	Dergi Kitap	93	15,6
	Elektronik	52	8,7
	Takı	30	5,0
	Ayakkabı	133	22,4
	Ev Eşyaları	10	1,7
	Bilet	71	11,9
	Kıyafet	136	22,9
	Kozmetik	37	6,2
	Gıda ürünleri	1	,2
	Spor malzemeleri	27	4,5
	Çiçek	3	,5
	Diğer	2	,3
En Çok Alınan Ürünler 3	Dergi Kitap	61	10,3
	Elektronik	40	6,7
	Takı	37	6,2
	Ayakkabı	104	17,5

	Ev Eşyaları	24	4,0
	Bilet	86	14,5
	Kıyafet	102	17,1
	Kozmetik	60	10,1
	Gıda ürünleri	2	,3
	Spor malzemeleri	49	8,2
	Çiçek	15	2,5
	Diğer	15	2,5

Katılımcılardan en çok aldıkları üç ürünü sıralamaları istenmiştir. Birinci ürün olarak %26,6 ile dergi- kitabı tercih etmişlerdir. İkinci aldıkları ürün olarak %22,9 ile kıyafeti tercih etmişlerdir. Üçüncü olarak ise %17,5 ile ayakkabıyı tercih etmişlerdir.

Tablo 4.Cinsiyet kimliği faktör analizi sonuçları

Cinsiyet Kimliği Faktör Boyutları	Eş könl.	Yük	Öz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alpha
1. Androjen Boyut (10 Madde)			5,048	14,024	5,65	.875
Sevimli	.697	.802				
Uyumlu	.685	.800				
Samimi	.596	.740				
Vicdanlı	.529	.704				
Neşeli	.461	.669				
İçten	.486	.560				
Dürüst	.391	.559				
Yardımsaver	.521	.538				
Mutlu	.292	.522				
Sevecen	.348	.517				
2.Feminen Boyut (12 madde)			4,664	12,955	5,86	.799
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	.489	.668				
Tatlı dilli	.516	.637				
Merhametli	.467	.610				
Düşünceli	.335	.572				
Nazik	.377	.565				
Sadık	.365	.536				
Sempatik	.414	.526				
Ketum (sır tutan)	.277	.517				
Hassas	.281	.488				
Anlayışlı	.329	.485				
Cana yakın	.281	.445				
Utangaç	.285	.400				
3.Maskülen Boyut (14 madde)			4,223	11,730	5,14	.801
Kendine güvenen	.515	.672				
İddialı	.465	.664				
Lider olarak davranan	.430	.650				

Rekabetçi	.341	.570
Hırslı	.343	.568
Risk almaya istekli	.335	.547
Güçlü kişiliği olan	.408	.542
Kendi kendine yeten	.288	.489
Baskın	.224	.455
Ciddi	.419	.447
Mantıklı (analitik)	.319	.447
Kararlarını kolayca verebilen	.241	.441
Bağımsız (Özgürlükçü)	.201	.378
Tavır alabilen/Tavır koyabilen	.198	.367

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %88,3; Genel ortalama: 5,34; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:7,61833; sd:630; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %39,708; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .854. Cevap seçenekleri: 1:Hiç Uygun Değil, 2: Genellikle Uygun Değil, 3: Bazen Uygun Değil, 4:Ne Uygun Ne Uygun Değil, 5: Bazen Uygun, 6: Genellikle Uygun, 7: Her Zaman Uygun

Bu üç faktör boyutunun toplam anketin %39,708'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda genel ortalaması 5,34 olduğu tespit edilmiş. Bu da katılımcıların cevap verilme durumları ele alındığında olumlu tavır sergilediklerini göstermektedir. Faktör analiz sonucunda ortaya üç alt boyut çıkmıştır. Birinci faktör boyutu 10 sorudan meydana gelmiştir. Bu kimlik özellikleri: Sevimli, uyumlu, samimi, vicdanlı, neşeli, içten, dürüst, yardımsever, mutlu, sevecendir. Bu özelliklerin bir araya gelmesiyle **Androjen** boyut oluşmuştur. Ancak neşeli ve sevecen öğeleri feminen öğeler olmakla birlikte sonuçlarda androjen öğe olarak görülmektedir (Neşeli TDK'ya göre sevinçli keyifli, şen pürneşe anlamlarına gelmektedir. Sevecen ise TDK'ye göre acıyarak ve koruyarak seven, şefkatli, müşfik anlamlarına gelmektedir. Sonuçlara bakıldığında katılımcılar bu kelimeleri yakın anlamli olarak düşündüğü için aynı yönde algılamış olabilir.) Androjen boyutunun açıklanan varyansı %14,024'dür. Yani veri setinin %14,02'sini açıklamakta ortalaması 5,65 olup cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Androjen isimli boyutun % 87,5 güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

İkinci boyut ise 12 madde bir araya gelerek oluşmuştur. Bu kimlik özellikleri: Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, tatlı dilli, merhametli, düşünceli, nazik, sadık, sempatik, ketum (sır tutan), hassas, anlayışlı, cana yakın, utangaçtır. Bu kimlik özelliklerinin bir araya gelmesiyle **Feminen** boyut oluşmuştur. (Ancak düşünceli ve ketum öğeleri tarafsız öğelerdir fakat sonuçlarda feminen öğe olarak görülmektedir. Düşünceli TDK'ya göre; düşünerek davranan, anlayışlı anlamlarına gelmektedir. Ketum ise TDK'ya göre; sır tutan anlamına

gelmektedir. Sonuçlara bakıldığında bu karakter özellikleri kültürümüzde feminen bir öge olarak algılanmış olabilir.) Bu boyutun açıklanan varyansı %12,955 olup veri setinin % 12,9'nu açıklamaktadır. Feminen boyutunun ortalaması 5,86 olup cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu boyutun güvenilirliği % 79,9 olduğu tespit edilmiştir.

Son boyut ise 14 madde bir araya gelerek oluşmuştur. Bu kimlik özellikleri: Kendine güvenen, iddialı, lider olarak davranan, rekabetçi, hırslı, risk almaya istekli, güçlü kişiliği olan, kendi kendine yeten, baskın, ciddi, mantıklı (analitik), kararlarını kolayca verebilen, bağımsız (özgürlükçü), tavır alabilen/ tavır koyabilendir. Bu kimlik özelliklerinin bir araya gelmesiyle **Maskülen** boyut oluşmuştur.(Ancak Ciddi tarafsız ögedir fakat sonuçlarda maskülen öge olarak görülmektedir. Ciddi TDK'ye göre ağırbaşlı, gülmeyen, eğlendirme amacı gütmeyen anlamlarına gelmektedir. Sonuçlara bakıldığında kültürümüzde maskülen bir öge olarak algılanmış olabilir.) Bu boyutun açıklanan varyansı ise %11.730 olduğu tespit edilmiştir. Bu da veri setinin %11,7'sini açıklamaktadır. Maskülen boyutunun ortalaması 5,14 olup cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu boyutun güvenilirliği % 80,1 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına baktığımız zaman üç boyutunda katılımcılar tarafından olumlu görülmüştür.

Tablo 5: İnternette satın alma faktör analizi sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI	Eş kök	Yük	Öz Değr.	A. Vary.	Ort.	Alp.
1. İnternet Beklentisi Boyutu (6 madde)			2,954	14,771	3,51	.845
İnternette alışveriş yapmak hayatımda hoşlandığım şeylerden biridir	.689	.807				
Benim için internette alışveriş yapmak keyif vericidir.	.634	.778				
İnternette alışveriş güvenlidir	.449	.660				
İnternette eninde sonunda kalitesi en yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım.	.495	.628				
İnternette satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	.365	.577				
İnternette hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra, peşini kolay kolay bırakmam	.300	.513				
2. Dikkatli Alış Veriş Boyut (6 madde)			2,169	10,845	3,69	.607
İnternet alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim.	.501	.682				

İnternette paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım.	.479	.667				
İnternette çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	.356	.526				
İnternette ürün satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem	.460	.500				
İnternette alışveriş yaparken hızlıca karar veririm	.392	.456				
İnternette satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.	.292	.419				
3. Reklam ve Marka Boyut (4 Madde)			2,071	10,353	2,77	.780
İnternette satın aldığım ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.	.533	.714				
İnternette çok reklam yapan markalar çok iyi markalardır.	.544	.705				
İnternette en çok satılan, herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim.	.490	.593				
İnternette bulunan ürünlerin en iyilerini bilinen sitelerde bulabileceğimi düşünürüm.	.412	.488				
4. Seçim Zorluğu ve Pişmanlık Boyut (3md)			1,749	8,744	3,01	.727
Herhangi bir ürün alırken, internette çok fazla marka ve çok seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır.	.643	.776				
İnternetteki ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmak da o kadar zorlaşır.	.525	.710				
Sonrasında pişman olduğum pek çok internet alışverişi yapmışımdır.	.356	.533				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %73,7; Genel ortalama: 3,11; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:2,46833; sd:190; p<0,001; Açıklanan toplam varyans: %44,714; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: .80,5. Cevap seçenekleri: 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum.						

Bu üç faktör boyutunun toplam anketin %44,714'ni açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda genel ortalaması 3,11 olduğu tespit edilmiş. Bu da katılımcıların cevap verilme durumları ele alındığında olumlu tavır sergileme yönünde olduğunu göstermektedir. Faktör analiz sonucunda ortaya dört alt boyut çıkmıştır. Birinci faktör boyutu 6 sorudan meydana gelmiştir. Bu

ifadeler: İnternette alışveriş yapmak hayatımda hoşlandığım şeylerden birisidir, benim için internetten alışveriş yapmak keyif vericidir, İnternette alışveriş güvenlidir, İnternette eninde sonunda kalitesi yüksek olan ürünü arayıp bulurum ve eninde sonunda onu satın alırım, İnternette satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir, İnternette hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduktan sonra peşini kolay kolay bırakmam sorularının bir araya gelmesi sonucunda bu faktöre **internet beklentisi boyutu** adı verilmiştir. İnternet beklentisi boyutunun açıklanan varyansı %14,771'dür. Yani veri setinin %14,7'sini açıklamakta ortalaması 3,51 olup cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. İnternet beklentisi isimli boyutun % 84,5 güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

İkinci boyut ise 6 madde bir araya gelerek oluşmuştur. Bu ifadeler: İnternet alışverişlerimde ne kadar para harcadığıma çok dikkat ederim, internette paramın karşılığını en iyi şekilde alabilmek için dikkatlice araştırma yaparım, internette çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım, internetten ürün satın alırken çok fazla düşünmem ve özen göstermem, internetten alışveriş yaparken hızlıca karar veririm, internetten satın aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir bir araya gelmesiyle **dikkatli alışveriş boyutu** oluşmuştur şeklindedir. Bu boyutun açıklanan varyansı %10,845 olup veri setinin % 10,8'nu açıklamaktadır. Dikkatli alışveriş boyutunun ortalaması 3,69 olup cevap verenlerin bu boyuta olumlu bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu boyutun güvenilirliği % 60,7 olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü boyut 4 madde bir araya gelerek oluşmuştur. Bu maddeler: İnternette satın aldığım ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir, İnternette reklam yapan markalar çok iyi markalardır, İnternette en çok satılan herkesçe tutulan markaları satın almayı tercih ederim, İnternette bulunan ürünlerin en iyilerini bilinen sitelerde bulabileceğimi düşünürüm gibi soruların bir araya gelmesiyle **reklam ve marka boyutu** oluşmuştur. Bu boyutun açıklanan varyansı ise %10,353 olduğu tespit edilmiştir. Bu da veri setinin %10,3'nü açıklamaktadır. Reklam ve marka boyutunun ortalaması 2,77 olup cevap verenlerin bu boyuta olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu boyutun güvenilirliği % 78,0 olduğu tespit edilmiştir.

Son boyut ise 3 madde bir araya gelerek oluşmuştur. Herhangi bir ürün alırken internette çok fazla marka ve çok seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışır, internetteki ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmak da o kadar zorlaşır, sonrasında pişman olduğum pek çok internet alışverişi yapmışımdır gibi soruların bir araya gelmesiyle **seçim zorluğu ve pişmanlık boyutu** oluşmuştur. Bu boyutun açıklanan varyansının ise %8,744 olduğu tespit edilmiştir. Bu da veri setinin %8,7'sini açıklamaktadır. Seçim zorluğu ve pişmanlık boyutunun ortalaması 3,01 olup cevap verenlerin bu boyuta kararsız oldukları yönünde bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu boyutun güvenilirliğinin % 72,7 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon analizi sonuçları

		Androjen	Feminen	Maskülen	İnternet Beklentisi Boyutu	Dikkatli Alışveriş Boyutu	Reklam ve Marka Boyutu	Seçim Zorluğu ve Piş. Boyutu
Androjen	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
	N	595						
Feminen	Pearson Correlation	,760**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000						
	N	595	595					
Maskülen	Pearson Correlation	,354**	,139**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,001					
	N	595	595	595				
İnternet Beklentisi Boyutu	Pearson Correlation	,481**	,253	,429**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,002				
	N	595	595	595	595			
Dikkatli Alış Veriş Boyutu	Pearson Correlation	,391*	,726**	,398*	,884**	1		
	Sig. (2-tailed)	,027	,002	,017	,000			
	N	595	595	595	595	595		
Reklam ve Marka Boyutu	Pearson Correlation	,067	,062	,069	,478**	,493**	1	
	Sig. (2-tailed)	,104	,131	,091	,000	,000		
	N	595	595	595	595	595	595	
Seçim Zorluğu ve Pişmanlık Boyutu	Pearson Correlation	,246	,429	-,244	,523**	,478**	,479**	1
	Sig. (2-tailed)	,131	,247	,000	,000	,000	,000	
	N	595	595	595	595	593	595	595

Tablo 6'ya bakıldığında %5 önem seviyesine göre 0,05'ten küçük olan değerler ilişkinin olduğunu gösterir. Buna göre feminen boyut ile androjen boyut arasında bir ilişkinin olduğu, yönü ve ilişkinin derecesine göre; 0,760 ile ileri düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde maskülen boyut ile feminen boyut ve androjen boyut arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Maskülen boyut ile feminen arasında 0,354 orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Maskülen boyut ile androjen arasında 0.136 seviyesinde düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. İnternet beklentisi boyutu ile androjen boyut, feminen boyut ve maskülen boyut arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sırasıyla ilişki düzeyleri;0,481 pozitif ve orta düzey,0,253 pozitif ve zayıf düzey, 0,426 pozitif orta düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dikkatli alışveriş boyutu ile androjen boyut, feminen boyut, maskülen boyut ve internet beklentisi boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sırasıyla ilişki düzeyleri;0,391 pozitif ve orta düzey,0,726 pozitif ve ileri veya yüksek düzey, 0,398 pozitif orta düzeyde ve 0,884 pozitif ve yüksek düzey bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Reklam ve marka boyutu ile androjen boyut, feminen boyut, maskülen boyut arasında hiçbir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak Reklam ve Marka Boyutu ile İnternet Beklentisi Boyutu ve Dikkatli Alış Veriş Boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sırasıyla ilişki düzeyleri;0,478 pozitif ve orta düzey, 0,493 pozitif orta düzeyde bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Seçim Zorluğu ve Pışmanlık Boyutu ile androjen boyut ve feminen boyut arasında hiçbir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak seçim zorluğu ve pışmanlık boyutu ile maskülen boyut, internet beklentisi boyutu, dikkatli alış veriş boyutu ve reklam ve marka boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sırasıyla ilişki düzeyleri;-0,244 negatif yönlü ve zayıf düzey, 0,523 pozitif orta,0,478 pozitif orta, 0,479 pozitif orta düzeyde bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Z kuşağında internet üzerinden satın alımlarda cinsiyet kimliğinin rolünün incelenmesi amacıyla yönelik olarak yapılan bu çalışmada araştırma kapsamında yer alan Z kuşağı katılımcıları öncelikle Bem Cinsiyet Rolü Envanteri kullanılarak bölümlendirilmiştir. Daha sonra ankette yer alan 45 cinsiyet kimliği sorusuna Faktör Analizi uygulanmış ve faktör analizi incelendiğinde ön kabullere ters durum olduğundan 5 soru analizden çıkarılmıştır. Toplam 40 maddeye faktör analizi tekrar uygulanmış ve analiz sonucunda Androjen, Feminen ve Maskülen olmak üzere üç alt boyut belirlenmiştir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde Z kuşağının internette satın alma eğilimlerini ölçebilmek amacıyla kullanılan 20 maddeye faktör analizi

uygulanmış ve bu analiz sonucunda 4 alt boyut belirlenmiştir. Bir soru dört boyuttan ikisine yüklenmiş olduğu için değerlendirilmemiştir ve 4 alt boyut 19 soru üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre feminen ve androjen özellik taşıyan bireylerin en az 1-2 yıldır internette alışveriş yaptığı belirlenmiştir ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde feminen bireyler dergi-kitap ve kıyafet satın almayı tercih ederken, androjen bireyler ise elektronik eşya ve kıyafet satın almayı tercih etmektedir. Ayrıca araştırma Z kuşağındaki bireyleri kapsadığı ve bu bireyler henüz maddi bağımsızlık elde edemediği için internet üzerinden ayda bir ve nadiren alışveriş yaptıkları sonucu elde edilmiştir. Ancak ileriye yönelik düşünüldüğünde Z kuşağındaki bireylerin alışveriş yapma potansiyelinin daha fazla olduğu söylenebilir.

İnternette satın alma davranışında kadınların alışveriş yaparken erkeklere oranla daha dikkatli davrandıkları, seçim zorluğu yaşadıkları ve alışveriş yaptıktan sonra daha çok pişmanlık yaşadıkları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca gelir düzeyi düşük bireylerin internette alışveriş yaparken daha dikkatli olduğu belirlenmiştir. Gelir düşüklüğü karşısında kayıpların hissedilme düzeyinin yüksek olması bunun nedeni olarak söylenebilir. İnternette satın alma davranışında iki haftada bir alışveriş yapan bireylerin ve nadiren alışveriş yapan bireylerin internet üzerinden alışveriş yaparken beklentileri fazladır. İki haftada bir alışveriş yapan bireyler sık alışveriş yapmaları nedeni ile en iyisini isterken, nadir alışveriş yapan bireyler ise daha az sıklıkla alışveriş yaptıkları için en iyisini istemektedirler.

Bireyler internette herhangi bir ürün satın alırken, çok fazla marka ve seçeneğin olması ve ürün hakkında araştırma yapılarak daha fazla bilgi sahibi olunması seçim zorluğuna, ürünü satın aldıktan sonra ürünün beklentiyi karşılamaması ise pişmanlığa neden olabilmektedir. Bu çalışmada bireyler internette spor malzemesi, ayakkabı ve kıyafet satın alırken seçim zorluğu yaşamış, alışveriş yaptıktan sonra ise pişmanlık yaşamışlardır.

Bu sonuçlardan yararlanılarak farklı cinsiyet kimliğine sahip olan Z kuşağı bireylerinin internette satın almaya yönelik karar verme eğilimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu konuyla alakalı olarak işletmeler internette ürün ve hizmet satmak için pazarlama karmasına yönelik stratejilerini geliştirirken bu verilerden çıkan sonuçlardan yararlanabilirler. Örneğin feminen karakterli bireyler genellikle internette daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu açıdan bakıldığında bu özellikteki işletmeler bu guruplara özgü ürün ve hizmet tanıtımı yapabilirler. İşletmeler satış stratejilerini belirlerken rekabetin yoğun olduğu günümüzde yeni şeyler denek zorundadırlar. Örneğin pazarlamada cinsiyete dayalı stratejinin etkisinin azalmaya başladığı ve cinsiyetin pazarlama için artık kadın ve erkek gibi sadece biyolojik olarak düşünülmeden, psikolojik cinsiyetinde önem kazandığı günümüz pazarlamasında işletmeler stratejilerini buna göre belirlemelidir.

Yeniçeri ve Özal (20016)'ın belirttiği gibi yaşanan toplumsal değişmeler ile artık aynı biyolojik cinsiyete sahip bireyler aynı davranışı göstermeyebilir. Feminen bir birey aynı zamanda maskülen veya androjen özelliklerde gösterebilmektedir ve işletmeler pazar bölümlendirme stratejilerinde sadece biyolojik cinsiyeti değil psikolojik cinsiyeti de ele almalı ve cinsiyet kimliği ile ilgili detaylı araştırmalar yapmalıdır.

Bu alışveriş stratejisi aynı zamanda internet üzerinde pazarlama içinde önemli bir yerdedir. Rekabetin internette pazarlamada daha yoğun olduğu düşünüldüğünde işletmeler stratejilerini daha dikkatli bir şekilde ve cinsiyet kimliği ile ilgili daha detaylı bilgiye sahip olarak yapmalıdır.

Çalışmada incelenen ilişkileri etkileyecek farklı değişkenler araştırmaya dâhil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Örneğin özel üniversitelerdeki gelir düzeyi yüksek bireylerin veya pazar alanına yakınlığın internet üzerinde satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca elde edilen veriler X veya Y kuşağı bireylerini kapsayan örneklem gruplarına uygulanabilir. Böylece cinsiyet kimliğinin farklı kuşaklar için internet üzerinden alımlarda etkisi ortaya konulabilir. Pazarlama 4.0 bağlamında tüketicilerin cinsiyet kimliği öğelerine göre dijital uyumlulukları incelenebilir.

6. KAYNAKÇA

- Aksoy T. & Kalburan Ç. & Koçoğlu D. & Haşiloğlu S.B. (2017). Cinsiyet kimliğine göre cevaplama eğilimi var mıdır? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 59-61.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Bardakçı, H. & Özçelik, O. & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Bem, S.L. (1985). Androgyny and gender schema theory: a conceptual and empirical integration. *Nebraska Symposium on Motivation*, 32(January), 179-226.
- Büyükuslu, F. (2017). *Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir*

Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Çabuk S. & Araç Köksal. S. (2013). Psikografik bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak cinsiyet kimliği: tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği kavramının incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.
- Dittmar, H. & Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Feiereisen, S. & Broderick, A. J. & Douglas, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing “real women” advertising images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813-843.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- Fischer, E. & Arnold S. J. (1990). Sex, Gender identity, Gender Role Attitudes And Consumer Behavior., *Journal Consumer Research*, 17 (December), 333-345.
- Garst, J. & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9-10), 551-572.
- Gelibolu, L. & Tanrıkulu, C. (2014). Satışçılarda cinsiyet kimliği: kavramsal bir inceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 243-252.
- Güçer, E. & Yayla, Ö. & Koç, B. (2013). Tüketicilerin biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği rollerinin, konaklama işletmelerinin uyguladıkları reklamlara yönelik tutumlarına etkisinin incelenmesi. *Journal of Business Research-Turk/İşletme Arastırmaları Dergisi*, 5(4).
- Gökdağ, R. (2013). *Sosyal Psikoloji*. İkinci Baskı. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2272, Eskişehir.
- Gümül F. (2015). *Tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir*

- uygulama. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Van.
- Hogg, M. K. & Garrow, J. (2001). Exploring the impact of gender identity within consumers self-schemas on their consumption of advertising. *ACR European Advances*.
- Holt C. L. & Ellis J. B. (1998). Assessing the current validity of the bem sex role inventory. *Sex Roles*, 39 (11-12): 929–941.
- İlarslan N. (2008). *Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- İnternet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 05.05.2018)
- Kavalcı, K., (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z Kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Kılıçer, T. & Boyraz, E. & Tüzemen, A. (2016). Kadın, erkek, ya da? hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 121-133.
- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Neale, L.& Robbie, R. & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: When in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Okumuş E. B. (2016). *Kuşak farkı özelliklerine göre şekillenen ofis iç mekân tasarımı kriterlerinin irdelenmesi - Y ve Z kuşağı üzerine araştırma ve model önerisi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Özkan, T. & Lajunen, T. (2005). Masculinity, femininity, and the Bem sex role

inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1-2), 103-110.

Özmen, N. (2016). *Y kuşağının internet alışveriş eğilimleri*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.

Ringas A. (2015). *Evaluating an androgynous brand extension: The gender identity/ gendered brand relationship and influencing factors*, University of Cape Town, Master Thesis, Cape Town.

Sönmez, F. (2016). *Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Spence, J. & Robert L.H. (1978), *Masculinity and femininity: Their psychological dimensions. correlates and antecedents*, Austin: University of Texas Press.

TDK(Türk Dil Kurumu), Terimler Sözlüğü, www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 29.05.2018).

Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr. (05.05.2018).

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı, *Sosyoloji Konferansları*, (35), 29-56.

Ye, L. & Robertson, T. M. (2012). Gender identity: does it matter for consumers' perceptions?. *Journal of Business Diversity*, 12(3), 81-92.

Yeniçeri T. & Özal H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (18): 135-168.

Yüce, A. & Samsa, Ç. (2018), Küresel tüketici kültürüne yatkınlığın küresel marka satın alma niyeti üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 165-176.