

Çevrim İçi Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyet Kimliğinin Rolü*

Mithat Can ÇERÇİ¹, Kalender Özcan ATILGAN^{2**}

ÖZ: Pazarlama literatüründe çoğunlukla biyolojik açıdan ele alınan cinsiyetin, çeşitli bireysel ve sosyal etkilerle şekillenen karmaşık bir kavram olarak ifade edilmesiyle psikolojik açıdan da ele alınmasının gerekli olduğu bilinmektedir. Çevrim içi alışverişe yönelik artan talep ile birlikte, tüketici davranışları alanında özellikle tüketicilerin cinsiyetinin çevrim içi satın alma davranışına etkisi, son zamanlarda pazarlama yazınında dikkati çekmektedir. Bu çalışmanın amacı da son yıllarda sayısı günden güne artan çevrim içi alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi algısında cinsiyet kimliğinin etkisini incelemektir. Bu bağlamda, bu çalışmanın verileri, Mersin ilinde yaşayan 401 katılımcıya yüz yüze ve çevrim içi olarak uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Araştırmada, e-hizmet kalitesi boyutları üzerinde cinsiyet kimliğinin etkisi çoklu regresyon analiziyle ve biyolojik cinsiyet grupları arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi ise bağımsız örneklem t-testi uygulanarak hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, erkeksi cinsiyet kimliğinin elektronik hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu, kadınsı cinsiyet kimliğinin ise etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan E-hizmet kalite algısının boyutları bağlamında biyolojik cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çevrim içi alışveriş site yöneticilerinin geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde cinsiyet unsuruna dikkati çekmesi açısından bu çalışmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Cinsiyet Kimliği, E-hizmet Kalitesi, Çevrim İçi Alışveriş

JEL Kodu: : M30, M31.

The Role of Gender Identity in the Perception of E-Service Quality of Online Shopping Sites

ABSTRACT: Gender, which is mostly discussed from a biological perspective in the marketing literature, is a concept that needs to be addressed from a psychological perspective as well. With the increasing demand for online shopping, especially the effect of consumers' gender on online purchasing behavior, has recently attracted attention. This study aims to examine the effect of gender identity on the perception of e-service quality of online shopping sites, the number of which has increased day by day recently. The data of this study were obtained through face-to-face and online surveys administered to 401 participants living in Mersin. The effect of gender identity on e-service quality dimensions was tested by multiple regression analysis, and the differences between biological sex groups were tested by applying an independent sample t-test. As a result, it was concluded that masculine gender identity has a statistically significant effect on system availability, while feminine gender identity has a statistically significant effect on efficiency, fulfillment, and privacy. However, there is no statistically significant difference between biological gender groups in the context of the dimensions of e-service quality. This study will be a guide for online shopping site managers to draw attention to gender in their marketing strategies.

Keywords: Gender Identity, E-Service Quality, Online Shopping

JEL Code: M30, M31

*Bu çalışma, "Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyet Kimliğinin Rolü" başlığıyla Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında, Mithat Can ÇERÇİ tarafından hazırlanan ve Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne sunulmuş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ İşletme Bilgi Yönetimi ABD, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi.

Email: mithat-can@hotmail.com ORCID: 0009-0009-5556-7606

² Yönetim Bilişim Sistemleri, Erdemli UTİYO, Mersin Üniversitesi.

Email: atilgan@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0003-1482-4505

1. Giriş

İnternet ve teknolojinin küresel çapta yaygınlaşması, ticaretin ve işletmelerin dönüşümünde önemli bir rol oynamış, e-ticaret veya çevrim içi alışveriş bu değişimin öncülleri arasında yer almıştır. Özellikle küresel pandeminin etkisiyle, 2022'de 5,5 trilyon dolar olan dünya çapındaki B2C e-ticaret satışlarının 2023'te %25 artarak 7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de ise e-ticaret hacminin 2023 yılında bir önceki yıla göre %115,15 arttığı (77,89 milyar ABD doları), Ticaret Bakanlığınca 2024 yılında ise 82,39 milyar ABD doları olacağı öngörülmektedir (E-ticaret Bilgi Platformu, 2024). Elektronik ticaretin gelecekteki potansiyelini de gösteren bu hızlı gelişimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına e-ticareti stratejik bir araç olarak benimsenmesine yol açmıştır. Ancak, başarının sadece rekabetçi fiyatlar veya web sitesi varlığı gibi unsurlarla değil, aynı zamanda elektronik hizmet kalitesiyle de ilişkilendirildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, e-ticaretin büyümesiyle ve perakendeciler arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin, e-perakendecilerin tüketicilere sunduğu tekliflerini farklılaştırmak için tüketicilerin önemli olduğunu düşündüğü e-hizmet niteliklerine odaklanması gerekmektedir (Heinrichs, Al-Aali, Lim ve Lim, 2016). Elektronik hizmet kalitesi, işletmelerin müşterileri ile etkileşim kuran ve onlara değer sunan bir araştırma alanı olarak önem kazanmıştır.

Cinsiyet, bireylerin karar verme süreçlerinde farklılık oluşturmasından dolayı, cinsiyet farklılıklarının çevrim içi alışverişin algılanmasında da etkisi olabilmektedir (San Martín ve Jiménez, 2011). Özellikle e-hizmet kalitesini artıran çevrim içi hizmetler sağlama konusunda kadın ve erkeklere yönelik çevrim içi alışveriş siteleri arasında farklılıkların bulunduğu bilinmektedir (Kim, Kim ve Lennon, 2011). Kadın ve erkeklerin çevrim içi alışverişle ilgili algılarına yönelik çalışmalar incelendiğinde, çevrim içi alışverişle ilgili risk algıları (Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Shi, Mu, Lin, Chen, Kou ve Chen, 2018), e-hizmet kalitesinde güvenilirlik (Wang ve Kim, 2019) ve güven (Kanwal, Burki, Ali ve Dahlstrom, 2022) gibi bazı temel değişkenlerin incelendiği görülmektedir.

Her ne kadar biyolojik cinsiyet, pazarlamada önemli bir segmentasyon değişkeni olsa da kadın/erkek şeklinde bir ayırım yapılması, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin sürekli değişmesi nedeniyle, pazarlama alanında çeşitli ve çok yönlü davranışları açıklamada bir kısıt olabilmektedir (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013; Pohlmann ve Chen, 2020). Sonuçta, biyolojik cinsiyet bağlamında tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışının anlaşılması ve tahmin edilmesine yönelik araştırmaların bulunmasına karşın, psikolojik cinsiyet rolleri veya cinsiyet kimliği bakımından da araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Hummel, Herbertz ve Mädche, 2018).

Bu araştırma, çevrim içi alışveriş sitelerinin müşterilerin elektronik hizmet kalitesi algısındaki cinsiyet kimliği rolünü anlamayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında ayrıca elektronik hizmet kalitesi boyutlarının biyolojik cinsiyet grupları bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin de incelenmesiyle, psikolojik bakış açısını yansıtan cinsiyet kimliği ile biyolojik cinsiyet arası farklılıklar ortaya konulacaktır. Bu araştırmanın sonuçları, elektronik hizmet sunan işletmelerin, tüketicilerin hizmet kalitesi algıları üzerinde cinsiyet faktörünün etkisini anlaması, bu işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine yardımcı olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, tüketicilerde cinsiyet, cinsiyet kimliği ve ölçülmesi ile e-hizmet kalitesi ve cinsiyetin e-hizmet kalitesine etkisine yönelik literatür taraması yer almaktadır.

2.1. Tüketicilerde Cinsiyet Kimliği Kavramı ve Cinsiyet Kimliğinin Ölçülmesi

Cinsiyet ve cinsiyetler arası farklılıkların ortaya çıkışını, gelişim sürecinin farklı yönlerini vurgulayan alternatif bakış açıları (sosyal-psikolojik, antropolojik-evrimsel ve tıp bilimi gibi) bulunmaktadır (Meyers-Levy ve Loken, 2015). Geleneksel cinsiyet farklılıkları

uzun yıllar pazarlama uygulayıcılarının ve akademisyenlerin de ilgisini çekmekte, araştırmalarda da kullanımının kolay olması nedeniyle, genellikle ikili değişken biyolojik cinsiyet, tüketicileri sınıflandırmak için kullanılmaktadır (Pohlmann ve Chen, 2020). Tüketici araştırmalarında, cinsiyet kimliği üzerine çalışmaların yeterli düzeyde olmaması, cinsiyet kimliğinin ölçülmesinde yaşanan zorluklar, uygun şekilde yorumlanamaması ve cinsiyet kimliğinin cinsiyet kategorilerini bulanıklaştırması gibi nedenlerle açıklanabilmektedir (Palan, 2001). Bu bağlamda, pazarlama alanında, erkek ve kadın arasındaki farklılık, çoğunlukla biyolojik açıdan ele alınmaktadır (Pohlmann ve Chen, 2020). Barletta (2003) ise cinsiyeti, kişinin doğuştan sahip olduğu biyolojik, fiziksel ve ruhsal özellikler olarak tanımlarken, cinsiyet rollerini kişinin toplumsal olarak öğrendiği roller olarak açıklar. Bilimsel olarak ele alındığında, cinsiyet aynı zamanda genetik ve kromozom yönünden bir birleşimi de ifade etmektedir (XX erkek, XY kadın). Bu anlamda, cinsiyet kavramı biyolojik veya toplumsal açılardan ele alınabilir ve farklı boyutları içerebilmektedir. Cinsiyet kimliği, kişinin kendisini eril veya dişil olarak tanımlamasının ötesinde, toplumsal yapı, aile içindeki tutumlar, kültürel ve sosyal etkenlerin etkisi altında gelişen karmaşık bir kavramdır (Gould ve Weil, 1991). Hatta cinsiyet, farklı bakış açılarını yansıtmaları açısından, İngilizcede *sex* veya *gender* kelimeleriyle ifade edilmektedir. “Sex” kelimesi, cinsiyetin, erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıklarına gönderme yaparken, “gender” kelimesi, kültürel bakış açısıyla “eril” ve “dişil” olarak toplumsal sınıflandırmayı ifade etmektedir (Ulrich ve Tissier-Desbordes, 2013). Cinsiyet kimliği, sadece kadınsı veya erkeksi özelliklere sahip olma değil, aynı zamanda bu özelliklere sahip olmamak veya her iki özelliğe de sahip olma durumunu da içerebilir (Bem, 1974). Bem (1981)'in cinsiyet kimliği kavramına getirdiği dört kategori şunlardır:

1. Maskülen (Erkeksi): Erkeksi özelliklere sahip olanlar.
2. Feminin (Dişil): Dişil özelliklere sahip olanlar.
3. Androjen (Hem Erkeksi Hem Dişil): Hem erkeksi hem dişil özelliklere sahip olanlar.
4. Belirsiz (Ne Androjen Ne de Diğerleri): Hiçbir belirgin cinsiyet özelliğine sahip olmayanlar.

Cinsiyet kimliğinin ölçümü, bir bireyin kendini hangi cinsiyete ait hissettiği ve nasıl tanımladığı hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan bir süreçtir (Ünlü, 2019). Ancak, cinsiyet kimliği son derece kişisel ve subjektif bir değişken olduğundan, bu ölçümlerin tam anlamıyla kesin ve doğru yapılması zor olabilmektedir. Ayrıca, cinsiyet kimliği spektrumu içinde birçok farklı tanımlama bulunması nedeniyle, tek bir ölçüm yönteminin bu çeşitliliği kapsamaması beklenmemektedir (Kachel, Steffens ve Niedlich, 2016). Cinsiyet kimliği ölçümü için kullanılacak bazı yöntemler şöyle özetlenebilir:

1. Anketler ve Sorular: Bireylerin cinsiyet kimliklerini ifade edebilmeleri için anketler veya sorular kullanılabilir. Örneğin, “Kendinizi hangi cinsiyete ait hissediyorsunuz?” gibi sorularla bireylerin kendi cinsiyet kimliklerini ifade etmeleri sağlanabilir (Eğitimci, 2020).
2. Cinsiyet Kimliği Spektrumu: Anketler ve ölçümler, cinsiyet kimliğinin sadece kadın ve erkek olmanın ötesinde bir spektrum olduğunu ve farklı tanımlamaların mümkün olduğunu vurgulamalıdır (Mirioğlu, 2020).
3. Kendi Tanımlamaya Dayalı Ölçüm: Bireylere, kendi cinsiyet kimliklerini nasıl tanımladıklarını ifade etme fırsatı sunulabilir. Bu yaklaşım, cinsiyet kimliği deneyiminin karmaşıklığını ve kişisel farklılıkları daha iyi yansıtabilir (Kılıçer vd., 2016).
4. Uzman Danışmanlık ve Destek: Cinsiyet kimliği ölçümü yaparken uzmanların danışmanlığı ve rehberliği önemlidir. Cinsiyet kimliği konusunda hassas bir yaklaşım ve anlayış gereklidir.
5. Kültürel ve Sosyal Bağlam: Cinsiyet kimliği ölçümü yapılırken kültürel ve sosyal faktörlerin göz önünde bulundurulması önemlidir. Farklı kültürlerde cinsiyet kimliği anlayışı farklılık gösterebilir (Doğan ve Asar, 2019).

6. Uygulamada Esneklik: Cinsiyet kimliği ölçümüne esneklik tanımak ve bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerine saygı göstermek önemlidir. Önceden belirlenmiş sınırlamalardan kaçınılmalıdır (Güdül ve Çolak, 2017).

Cinsiyet ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler, birçok araştırmada incelenmiştir. Fischer ve Arnold (1990), Noel hediyesi alışverişi üzerinde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini değerlendirdikleri çalışmada, kadınların Noel hediyesi alışverişinde daha etkin oldukları ve eşitlikçi cinsiyet rolüne sahip erkeklerin daha fazla katılım gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Yağcı ve İlarıslan (2010) tarafından reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, kadınsı ve erkeksi cinsiyet kimliğine sahip bireylerin farklı reklam türlerinden etkilendikleri ve cinsiyet kimliği rollerinin satın alma kararlarını etkilediği ortaya konmuştur. Dittmar, Beattie ve Friese (1995), bireylerin alışveriş davranışlarını, kendi kimliklerini yansıtmak amacıyla dürtüsel olarak gerçekleştirdiklerini vurgulamıştır. Çabuk ve Köksal Araç'ın (2013) cinsiyet kimliği üzerine yaptıkları çalışma, tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde cinsiyet kimliği rollerinin etkisini vurgulamıştır.

Güçer, Yayla ve Koç'un (2013) konaklama işletmelerinin reklamlarının cinsiyet kimliği rolleri üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmada, cinsiyet kimliği ve reklamlar arasındaki uyumun tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Bardakçı, Özçelik ve Kılıç'ın (2015) çalışması, cinsiyetin tüketici satın alma davranışlarına etkisini incelemiş, cinsiyet rollerinin, kredi kartı kullanımı ve renk tercihleri üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Ringas'ın (2015) çalışması, cinsiyet kimliklerinin marka uzantıları üzerindeki etkisini araştırmış olup, erkeksi veya kadınsı markalara olan tüketici tepkileri, cinsiyet kimliği ve marka etkisi arasındaki uyum vurgulanmıştır. Benzer bir çalışmada Neale, Robbie ve Martin (2016) ise, cinsiyet kimliği ve marka etkisi arasındaki uyum ilişkisine odaklanmıştır. Araştırmanın sonucunda, erkek tüketicilerin çoğunlukla erkeksi markaları tercih ettiği, kadınsı tüketicilerin ise erkeksi markalara olumlu bir yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir. Kılıç vd. (2016) tarafından yürütülen çalışmada, cinsiyet kimliği rollerinin tüketicilerin hediye satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiş, androjen tüketicilerin hediye satın alma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Yeniçeri ve Özal (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde cinsiyet kimliğinin etkisini değerlendirilmiştir. Toplumsal rol algısının tüketici davranışlarındaki cinsiyet kimliğine olan aracılık rolü ortaya çıkarılmıştır. Son olarak, Demiral ve Öz'ün (2023) toplumsal rol algısının tüketici davranışlarındaki cinsiyet kimliğine olan aracılık rolünün ele alındığı çalışmada, toplumsal rol algısının cinsiyet kimliği ve tüketici davranışları arasında önemli bir aracı değişken olduğu belirlenmiştir.

2.2. E-Hizmet Kalitesi ve Cinsiyetin E-Hizmet Kalitesine Etkisi

Tüketicilerin geleneksel alışveriş süreçlerinden çevrim içi ortamlara doğru kaymasında, teknolojik gelişmelerin yanı sıra, son dönemdeki COVID-19 salgınının da etkisiyle, tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışları ivme kazanmıştır (Sajid, Rashid ve Haider, 2022). Dünya çapında e-alışverişin hızlı gelişimiyle birlikte, e-perakendeciler, B2C e-ticaret müşterilerinin satın alma niyetlerine yönelik web sitesi kalitesinin belirleyicilerini incelemeye başlamışlardır (Saleem, Bilal, Topor ve Căpuşneanu, 2022). Elektronik hizmet kalitesi, Parasuraman vd. (2005) tarafından, "Bir web sitesinin ürünlerin ve hizmetlerin etkili ve verimli alıverişini, satın alınmasını ve dağıtımını ne ölçüde kolaylaştırdığıdır" ifadesiyle açıklanmıştır.

Loiacono vd. (2000), çalışmalarında e-hizmet kalite ölçümü için WEBQUAL ölçeğini geliştirmiş olup, çalışmanın sonucunda e-hizmet kalitesinin 12 boyutu sırasıyla erişim, duygusal görünüm, imaj, bilgi, anlaşılabilirlik, yanıt verme, bütünlük, görsellik, diğer sitelerden üstünlük, kişileştirme ve yenilikçilik olarak belirlenmiştir. Yoo ve Donthu (2001) tarafından e-hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SITEQUAL ölçeği ise, güvenlik, işlem hızı, site tasarımı ve kullanım kolaylığı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Madu

ve Madu (2002) çalışmalarında e-hizmet kalitesine ilişkin bilinilirlik, internet site politikası, heveslilik, kişileştirme, sistem özellikleri, güvenilirlik, sistem bütünlüğü, performans, sistemin yapısı, kişiselleştirme, güvence ve teminattan oluşan 14 boyut ortaya koymuşlardır. Loiacono vd. (2002) e-hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdikleri WEBQUAL ölçeğinde, iletişim, uygunluk, güvence, cevap verme hızı, kolay dolaşım, anlam kolaylığı, imaj, duygulara hitap etmek, estetik bütünlük olmak üzere, alt boyutlar ortaya çıkmıştır. Perakende satışlardaki e-hizmet kalitesini değerlendirmek için çalışma yürüten diğer araştırmacılardan Francis ve White (2002), PIRQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçekte, e-hizmet kalitesini etkileyen boyutlar tanımlanmıştır. Bu çalışmada belirlenen boyutlar, güvenlik, işlem hızı, estetik, teslimat, müşteri hizmetleri, kullanım kolaylığı, mülkiyet koşullarıdır.

Li vd. (2002), sistem kullanılabilirliği, yeterlilik, heveslilik, geri arama, bilgi kalitesi ve empati olmak üzere altı boyutlu ve SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak geliştirilen e-hizmet kalitesi ölçeğini oluşturulmuştur. Yang ve Jun (2002) iki tüketici grubunun e-hizmet kalitesi boyutlarına bakış açılarını incelemişlerdir. Her iki grupta da tüketicilerin en çok etkilendikleri boyutun *güvenlik alguları* olduğunu ortaya koymuşlardır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) E-TAILQ ölçeğini e-hizmet kalitesi ölçümü için geliştirmişlerdir. Çalışmada site tasarımı, güvenlik, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri, e-hizmet kalitesini belirleyen boyutlar olarak ortaya konulmuştur. Van Iwaarden vd. (2004) tarafından SERVQUAL ölçeği kullanılmış olup, çalışmada fiziki unsurlar, yetkinlik, güvenilirlik ve empati olmak üzere alt boyutlar belirlenmiştir. Wakefield vd.'nin (2004), çevrim içi sitelerdeki güven duygusunun satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada güven ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye bakmıştır. Bu inceleme sonucunda ise site tasarım, çekicilik, iletişim ve marka değerinin güvenlik ile pozitif yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Everard ve Galletta'nın (2005) e-hizmet kalitesinin olumsuz yönleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarıyla, tüketicilerin çevrim içi sitelerin e-hizmet kalitesini kusurlu algılamasının, kalite algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lee ve Lin (2005), araştırmalarında SERVQUAL ölçeğini kullanarak e-hizmet kalitesi ile e-tatmin arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. E-hizmet kalite boyutlarından estetik, güvenilirlik ve heveslilik, kişileştirme ve güvence kullanılmıştır. Cristobal vd. (2007) tüketici memnuniyeti ve sadakatinde e-hizmet kalitesinin etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, e-hizmet kalitesini ölçmek için web tasarımı, müşteri hizmetleri, güvence ve sipariş yönetiminden oluşan çok boyutlu algılanan e-hizmet kalitesi (PeSQ) ölçeğini geliştirmişler ve sonuçta bu boyutların tatmini etkilediği ve bu tatminin de tüketici sadakatini etkilediği görülmüştür.

Kivijärvi vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, e-hizmet kalitesi kullanımında güven düzeylerinin Fin ve Portekizli kullanıcılar arasında karşılaştırılması yapılmış olup, çalışma sonucunda güven düzeyleri bakımından kültürler arası farklılıkların olduğu bulunmuştur. Yen ve Lu (2008) bireyin sadakat niyetini ve e-hizmet kalitesini etkileyen faktörleri beklenti teorisi ile açıklamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre iletişim, verimlilik, yerine getirme, gizlilik ve yanıt verme boyutlarının satın alma üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Cyr (2008) çevrim içi sitenin tasarımının sadakat, güven ve memnuniyet ilişkisini kültür ile modellendirmiştir. Çalışmanın sonucunda ise kültürler arasındaki memnuniyet farklılıkları ortaya çıkmıştır. Kim vd. (2009) doğrudan satın alma ile ilişkili olmayan fiyat veya ürün bilgilerinin e-hizmet kalite algısına e-sadakat ve e-memnuniyetle olan ilişkilerini araştırmış olup, araştırmanın sonucunda e-hizmet kalite algısına satın alma ortamının doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Marimon vd. (2012) İspanya'daki çevrim içi bankacılık hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesinin de e-sadakat ve e-memnuniyete etkisini araştırdıkları çalışmanın sonucunda, sistem kullanılabilirliği, etkinlik ve gizliliğin, e-hizmet algısını etkileyen faktörler olduğunu ortaya koymuştur.

Cinsiyet farklılığıyla ilgili araştırmaların çoğunlukla biyolojik temellere bağlı cinsiyet farklılıklarını inceleyen geleneksel teoriler üzerinde durduğu bilinmektedir (Chai vd., 2016; Meyers-Levy ve Loken, 2015). Ayrıca araştırmalar erkeklerin rasyonel düşünmeye daha yatkın olduğunu ve ürünlerin işlevsel özelliklerine daha fazla önem verdiğini, kadınların ise daha duygusal olduğunu ve bir ürüne karşı hissettikleri duygusal ve sosyal bağlardan daha fazla etkilendiklerini ileri sürmektedir (James, 1989; Fischer, 1993; Dittmar vd., 2004; Ellemers, 2018). Bunun bir yansıması olarak, erkek ve kadınların farklı bilgi işleme stratejilerine sahip oldukları, dolayısıyla bu farklılıkların da alışveriş sürecindeki tutum ve davranışlarını etkiledikleri bilinmektedir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991).

Son zamanlarda, literatürde çevrim içi alışveriş tutumunda cinsiyetin rolünü inceleyen çalışmaların sayısının artmasına karşın, çevrim içi alışveriş tutumunda cinsiyet farklılıklarını irdeleyen çalışmalar azdır ve bu çalışmaların bulgularında tutarsızlık, karışıklık ve çelişkiler bulunmaktadır (Dai, Arnulf, Iao, Wan ve Dai, 2019). Buna ek olarak, önceki çalışmalar cinsiyet farklılıklarının çevrim içi alışverişe yönelik farklı tutumlara ve farklı tüketici davranışlarına yol açabileceğini de göstermiştir (Chen vd., 2015).

Geçmişte erkeklerin bilgisayar ve internet kullanım oranı kadınlara göre daha yüksek olduğu için çevrim içi alışveriş erkekler tarafından daha çok yapılmaktayken, zamanla bu farkın azaldığı ve kadınların da alışverişlerinde interneti kullandıkları bilinmektedir (Sexton, Hignite ve Johnson, 2002; Dittmar vd., 2004). Diğer yandan, geleneksel ticarete tüketicilerin en büyük yüzdesini kadınların oluşturduğu ve çevrim içi şirketlerin satışlarını artıracığı için onları çekmeyi hedeflemesi gerektiği de bir gerçektir. (Zhou vd., 2007). Çevrim içi perakendecilerin algılanan kalitesini etkileyen faktörlere ilişkin algılarda cinsiyete dayalı farklılıkların incelendiği bir çalışmada, e-ticaret kalitesi boyutlarından güvence boyutunun cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği ve kadınların, çevrim içi perakendecinin kalitesinin bir göstergesi olarak güvenceye erkeklerle karşılaştırıldığında daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Sebastianelli, Tamimi ve Rajan, 2008). Benzer şekilde, çoğu zaman kadınların, çevrim içi alışverişte aldıkları riskin daha yüksek olması nedeniyle, çevrim içi alışverişe karşı erkeklere kıyasla daha temkinli davrandıkları bilinmektedir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004).

Yukarıdaki araştırmaların yanı sıra, E-perakendeci kalitesinin boyutlarının değerlendirilmesinde erkekler ve kadınlar arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı yönündeki çalışmalara da rastlanmaktadır (Sebastianelli vd., 2008; Tamimi ve Sebastianelli, 2016). Hatta Tamimi ve Sebastianelli (2016), e-perakendeci kalitesinin boyutları üzerinde gerçek anlamda bir cinsiyet etkisi bulunmamasını, erkekler ve kadınlar arasındaki farkın daralmasıyla açıklayarak, e-satıcıların kadınlar ve erkekler arasında e-satıcı kalite algısını iyileştirmek için farklı stratejiler geliştirmesine ihtiyaç duymayacağı sonucuna da ulaşabileceğini belirtmektedirler.

Biyolojik cinsiyetle kıyaslandığında, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarının daha iyi bir yordayıcısı olduğu bilinmesine karşın, cinsiyet kimliğinin, tüketici davranışları bağlamında incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Pinna, 2020). Thanasi-Boçe ve Kulaklı (2023), elektronik hizmet kalitesinin öncülleri ile sonuçlarını belirleyerek mevcut literatürdeki ana boşlukları ortaya koydukları çalışmada, cinsiyet kimliği bağlamında e-hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin değer algısındaki farklılıkların değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekliliğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Blut, Chowdhry, Mittal ve Brock (2015), e-hizmet kalitesi ile ilgili olarak geliştirdikleri kavramsal çerçeveye, e-hizmet kalitesine ilişkin araştırma önerileri oluşturmuşlar ve tüketicilerin önemli özelliklerinden biri olan cinsiyet kimliğinin, e-hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeyi nasıl etkilediğinin de araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerde e-hizmet kalite algısında, cinsiyet kimliğinin rolünü incelemektir. Bu bağlamda bu çalışmada, tüketiciler arasında çevrim içi alışveriş sitelerinin e-hizmet kalite algısının psikolojik ve biyolojik cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada, çeşitli e-hizmet kalitesi boyutlarını incelemeye ve çevrim içi satın alma kararlarını doğrudan etkileyen, cinsiyet kimlikleri arasındaki e-hizmet kalitesi boyutları hakkındaki algı farklılıklarını belirlemeye odaklanılmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmayla çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin internet sitesi e-hizmet kalite algılarının cinsiyet kimliklerine, yani feminen (kadını) veya maskülen (erkeksi) olarak değişip değişmediğinin belirlenmesine ve bu sonuçların üreticilere ve pazarlamacılara, yani e-ticaretle uğraşan üreticilerin, tüketici cinsiyet kimliklerini dikkate alarak e-hizmet kalite algılarını dikkate almalarına yardımcı olacaktır.

3.1. Veri Toplama Aracı

Online alışveriş sitelerinin e-hizmet kalitesi algısında cinsiyet kimliğinin incelendiği bu çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze ve çevrim içi anketler kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu) ile çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye dair sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde, Schertzer vd. (2008) tarafından geliştirilen 16 ifadeden oluşan cinsiyet kimliği ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen e-hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeği kullanılmış olup toplamda 22 ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan ölçek ifadeleri, “1-kesinlikle katılmıyorum” ile “5-kesinlikle katılıyorum” aralığındaki 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın ölçek ifadelerinin, Türkçe dil çevirisi ve uyarlamaları yapılarak, Türkçe yazım kurallarına uygunluğunu kontrol etmek amacıyla alanında uzman kişiler tarafından incelenmiştir. Ankette gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 100 katılımcıya ön test uygulanmıştır. Ön testten çıkan sonuç doğrultusunda anket üzerinde nihai düzenlemeler yapıldıktan sonra, araştırmanın verileri toplanmaya başlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi istatistiksel paket programı kullanılarak aşamalar halinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak için frekans dağılımları incelenmiştir. Ardından, araştırmanın değişkenlerini ölçmeye dönük ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapma ve normallik testi sonuçlarına bakılarak veri dağılımları incelenmiştir. Daha sonra, verilere faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanarak veri setindeki yapısal ilişkiler ve ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Son olarak, elde edilen faktörler kullanılarak araştırma hipotezlerinin testi için çoklu regresyon analizi ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

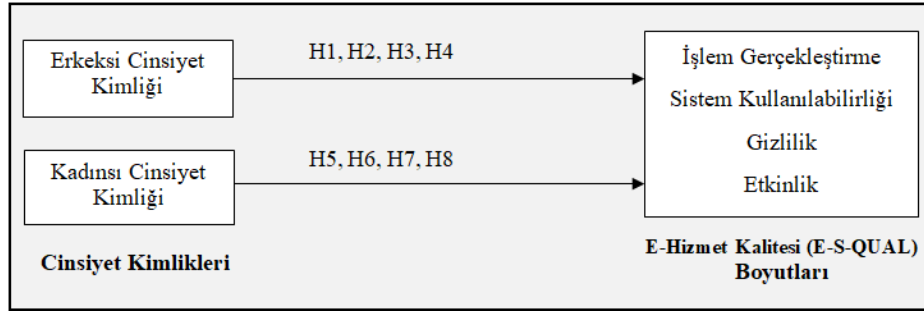
Çalışmanın verileri, anketler yoluyla elde edilmiştir. Araştırma ana kütlesi çevrim içi alışveriş sitelerinde, alışveriş gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcıları kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacı tarafından ulaşılan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan çevrim içi alışveriş gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca çalışma, zaman, maliyet ve bu ana kütleye ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı Mersin ili merkez ilçelerinde ikamet eden ve çevrim içi alışveriş gerçekleştiren tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda, örnekleme yoluyla araştırmanın ana kütlesine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Katılımcılara anket uygulanmadan önce, daha önce hiç çevrim içi alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak, çevrim içi alışveriş yapan bireyler belirlenerek bu bireylere anketler uygulanmıştır. Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenirken, Mersin ilinin 2022 yılına ait nüfus verileri temel alınmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2022 yılında gerçekleştirilen adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre, Mersin ilinin toplam nüfusu 1.916,432 kişi

olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2023). Büyük kitleler için uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik araştırmalarda, $N \geq 100.000$ olduğunda, $n=384$ birimin yeterli olduğu belirtilmektedir (Sekaran, 2015). Ayrıca, Floyd ve Widaman (1995) tarafından da 300-400 aralığında yer alan örneklem büyüklüğünün araştırmalar için yeterli olduğu da kabul edilmektedir. Bu bağlamda, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek ve değerlendirme dışında bırakılabilecek anketlerin olabileceği göz önüne alındığında, 401 katılımcıya hem yüz yüze hem de çevrim içi anketler uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür incelendiğinde, cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin, satın alma kararları bakımından farklılıklar olduğu bilinmektedir (Örneğin, Dittmar vd., 2004; Yağcı ve İlarlar, 2010; Kılıçer vd., 2016; Ellemers, 2018). Elektronik hizmet kalitesi ile ilgili alan yazını incelendiğinde, her geçen gün artan çevrim içi alışverişte, çevrim içi sitelerin müşterilerine daha iyi bir hizmet sunmaları açısından hizmet kalitelerini sürekli geliştirdikleri görülmektedir (Heim ve Field, 2008). Ayrıca literatürde çevrim içi alışveriş davranışlarında, cinsiyet ve cinsiyet kimliğinin belirleyici bir unsur olduğu ortaya konulmuştur (Blut, Chowdhry, Mittal ve Brock, 2015; Tamimi ve Sebastianelli, 2016; Thanasi-Boçe ve Kulakli, 2023).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Mevcut çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmekte olup, bu bağlamda oluşturulan hipotezler şöyledir:

H1: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirmeye etkisi vardır.

H2: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından etkinliğe etkisi vardır.

H3: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından gizliliğe etkisi vardır.

H4: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliğine etkisi vardır.

H5: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirmeye etkisi vardır.

H6: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından etkinliğe etkisi vardır.

H7: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından gizliliğe etkisi vardır.

H8: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün, e-hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliğine etkisi vardır.

H9: E-hizmet kalitesi boyutlarından işlem gerçekleştirme, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılıklar göstermektedir.

H10: E-hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

H11: E-hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

H12: E-hizmet kalitesi boyutlarından sistem kullanılabilirliği, biyolojik cinsiyet bağlamında farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın etik yönden uygunluğu, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş, 02.05.2023 tarihli ve 40 sayılı karar ile etik yönden uygun olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca çalışma, bireylerin kimliklerini açığa çıkaracak herhangi bir veri içermemektedir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, istatistiksel analizlerle katılımcıların demografik özellikleri, çevrim içi alışveriş sitelerine yönelik elektronik hizmet kalitesi algıları ve cinsiyet kimlikleri incelenerek, araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular ve Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hangi sıklıkla internetten alışveriş yaptıklarına yönelik sorulara verdikleri yanıtların frekans ve yüzdelik değerleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	254	36,7
	Erkek	147	63,3
Yaş	18-24	65	16,2
	25-31	83	20,7
	32-38	98	24,4
	39-45	89	22,2
	46 ve üstü	66	16,5
Öğrenim Durumu	Lise	133	33,1
	Ön Lisans	72	18,0
	Lisans	160	39,9
	Yüksek Lisans	32	8,0
	Doktora	4	1,0
Ne Sıklıkla İnternette Alışveriş Yapıyorsunuz?	Haftada bir	29	7,2
	Haftada birkaç kez	35	8,7
	İki haftada bir	53	13,2
	Ayda bir	173	43,1
	Altı Ayda bir	99	24,3
	Yılda bir	3	1,0
	Çok Nadir	10	2,5

Araştırmaya internetten alışveriş yapan toplamda 401 kişi katılmıştır. Tablo 1’den görüldüğü gibi, araştırmanın anketini yanıtlayanların %36,7’si (147) erkek, %63,3’ü (254) kadındır. Katılımcıların yaş dağılımları analiz edildiğinde, yaş aralıklarının sayısal oranları şu şekildedir: %16,2 ‘si (65) 18-24 yaş, %20,7’si (83) 25-31 yaş, %24,4’ü (98) 32-38 yaş, %22,2’si (89) 39-45 yaş ve son olarak %16,5 ‘i (66) 46 ve üstü yaş.

Çalışmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde, sırasıyla; %33,2’si (133) Lise, %18,0’ı (72) Ön Lisans, %39,9’u (160) Lisans, %8,0’ı (32) Yüksek Lisans, %1’i (4) Doktora mezundur. Katılımcıların ne sıklıkla internetten alışveriş yapıyorsunuz sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında; %7,2’si (29) haftada bir, %8,7’si (35) haftada birkaç kez, %13,2 (53) iki haftada bir, %43,1’i (173) ayda bir, %24,7’si (99) altı ayda bir, %0,6’sı (2) yılda bir, %2,5’i (10) çok nadir şeklinde cevaplandığı görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Kimliği İle İlgili İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeler	n	Ortalama	Std.	Çarpıklık	Basıklık
1	Liderlik yeteneklerine sahibim	401	3,92	1,052	-1,235	1,252
2	İddialı, kendine çok güvenen biriyim	401	3,97	0,954	-1,261	1,750
3	Dirençli olmaya istekliyim	401	4,06	0,898	-1,450	2,820
4	Hırslı biriyim	401	3,81	1,106	-,755	-,228
5	Rekabetçi biriyim	401	3,58	1,176	-,489	-,860
6	Güçlü bir kişiliğim vardır.	401	4,22	0,820	-1,495	1,123
7	Kuvvetli biriyim.	401	4,05	0,892	-1,019	1,019
8	Hareketlerimle bir lider gibidir.	401	3,84	1,069	-,922	,238
9	Sevecen biriyim	401	4,26	0,881	-1,566	-2,987
10	Hassas biriyim	401	4,01	1,051	-1,045	,555
11	Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlıyım.	401	4,27	0,904	-1,948	2,698
12	Sempatik biriyim.	401	4,07	0,931	-1,023	1,175
13	Olumsuz duygularla başa çıkmaya gayret ederim.	401	4,12	0,889	-1,588	2,471
14	Nazık biriyim.	401	4,08	0,951	-1,524	2,676
15	Merhametli biriyim.	401	4,33	0,912	-1,900	2,197
16	Sıcakkanlı biriyim.	401	4,26	0,906	-1,468	2,285

Tablo 2’ de anket formunda yer alan cinsiyet kimliği ile ilgili ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo 2’de çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğundan dolayı, cinsiyet kimliği ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Kalaycı, 2006).

Tablo 3. Elektronik Hizmet Kalitesi ile ilgili İfadelere ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeler	n	Ortalama	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Alışveriş sitesi ihtiyacım olan ürünü bulmayı kolaylaştırıyor.	401	4,22	,781	-1,779	,243
2	Alışveriş sitesinin her noktasında kolayca gezinebiliyorum.	401	4,12	,839	-1,284	,243
3	Alışveriş sitesi bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlıyor.	401	4,19	,748	-1,084	2,339
4	Alışveriş sitesindeki yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir.	401	3,83	,748	-,765	2,243
5	Alışveriş sitesindeki sayfalar hızlı yükleniyor.	401	3,81	,895	-,732	,499
6	Alışveriş sitesinin kullanımı kolaydır.	401	4,09	,932	-1,249	2,363
7	Alışveriş sitesinde işlemlerime kolayca başlayabiliyorum.	401	4,12	,742	-,998	2,055
8	Alışveriş sitesi iyi organize edilmiştir.	401	3,91	,733	-,869	1,054
9	Site alışveriş yapmak için her zaman hazırdir.	401	4,02	,831	-,871	931
10	Alışveriş sitesi anında yüklenir ve çalışır.	401	3,88	,796	-,756	,835
11	Alışveriş sitesinin çökmesi gibi bir durum yaşanmıyor.	401	3,60	,9721	-,555	-,023
12	Alışveriş sitesinde sipariş bilgilerimi girdikten sonra sayfada herhangi bir donma problemi olmuyor.	401	3,73	1,009	-,739	,059
13	Söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişler gönderime hazır hale getirilmektedir.	401	3,77	,9290	-,786	,382
14	Alışveriş sitesinde siparişler söz verilen tarihte teslimat için hazırdir.	401	3,74	1,0051	-,869	,405
15	Alışveriş sitesinde sipariş ettiğim ürünler kısa sürede teslim edilmektedir.	401	3,71	,9664	-,808	,434
16	Alışveriş sitesinde siparişi verilen ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler verilmektedir.	401	3,71	,9154	-,592	,278

17	Alışveriş sitesindeki ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.	401	3,70	,8939	-,276	-,176
18	Alışveriş sitesinde sunulan teklifler güvenilirdir.	401	3,56	,8895	-,275	,780
19	Ürünlerin teslimatı hakkında doğru bilgiler sunarlar.	401	3,73	,8557	-,800	,960
20	Alışveriş sitesi alışveriş bilgilerimi gizli tutar.	401	3,48	,9927	-,517	,308
21	Alışveriş sitesi kişisel bilgilerimi kimseyle paylaşmaz.	401	3,46	1,0508	-,541	,070
22	Alışveriş sitesi ödeme bilgilerimi gizli tutmaktadır.	401	3,62	,9492	-,606	,548

Tablo 3'te anket formundaki elektronik hizmet kalitesi ile ilgili ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması nedeniyle, elektronik hizmet kalitesi ölçeğinden elde edilen verilerin normal dağıldığı varsayımının desteklendiği söylenebilmektedir (Kalaycı, 2006).

4.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizleri

Bu bölümde öncelikle anket ifadelerinde yer alan cinsiyet kimliği anket ifadelerinin, anketi cevaplayanlar tarafından kaç boyutta algılandığını belirlemek için cinsiyet kimliği ile ilgili verilere faktör analizi uygulanmıştır. Cinsiyet kimliğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %89,8 olarak saptanmış, ayrıca Bartlett Küresellik testi $p=0,000$ düzeyinde ($\chi^2=3,62933$, $sd=105$, $p<,0001$) anlamlı bulunmuştur. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Araştırmanın anketinde yer alan ve cinsiyet kimliğini ölçmeye yönelik 16 ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda 2 alt boyut belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda, 13. ifadenin (Olumsuz duygularla başa çıkmaya gayret ederim) hem 1. alt boyutla hem de 2. alt boyutla binişiklik sorunu tespit edilmesi nedeniyle, 13 numaralı ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 15 ifadeye tekrar faktör analizi uygulanmış olup 2 alt boyut belirlenmiştir. Cinsiyet kimliği değişkenine dair nihai faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği faktör boyutu, toplam anketin %59,402'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör analiz sonucunda ortaya iki alt boyut çıkmıştır. İlk boyut 8 ifadeden oluşan erkeksi cinsiyet kimliği boyutu olup, açıklanan varyansı %31,664'tür. Ayrıca, erkeksi cinsiyet kimliği boyutunun %89,7 düzeyinde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. İkinci boyutta ise 7 ifade bir araya gelerek kadınsı cinsiyet kimliği boyutunu oluşturmuştur. Bu boyutun açıklanan varyansı %27,738 olup veri setinin % 27,73'ünü açıklamaktadır. Kadınsı cinsiyet kimliği boyutunun güvenilirliğinin ise %88 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Kimliği Değişkenine Dair Faktör Analizi Sonuçları

No	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2
Erkeksi Cinsiyet Kimliği			
2	İddialı, kendine çok güvenen biriyim.	,792	
1	Liderlik yeteneklerine sahibim.	,774	
8	Hareketlerimle bir lider gibidir.	,772	
5	Rekabetçi biriyim.	,747	
7	Kuvvetli biriyim.	,744	
6	Güçlü bir kişiliğim vardır.	,727	
3	Dirençli olmaya istekliyim.	,686	
4	Hırslı biriyim.	,646	
Kadınsı Cinsiyet Kimliği			
12	Sempatik biriyim.		,799
16	Sıcakkanlı biriyim.		,761

11	Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlıyım.		,761
15	Merhametli biriyim.		,720
14	Nazik biriyim.		,715
10	Hassas biriyim.		,680
9	Sevecen biriyim.		,676
	Açıklanan Varyans	31,664	27,738
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=.898; Genel ortalama=4,09; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare=3,62933; sd=105; p<0,001; Açıklanan toplam varyans=%59,402			

Araştırmanın anketinde yer alan Elektronik Hizmet Kalitesini oluşturan 22 ifade üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda 4 alt boyut tespit edilmiştir. Bir ölçek ifadesinin birden fazla faktöre yüklendiği durumda, faktör yükleri arasındaki farkın en az 0,1 olması gerekmektedir (Stevens, 2002). Bu değer göz önünde bulundurulduğunda, 4. ifade (Alışveriş sitesindeki yer alan bilgiler iyi düzenlenmiştir), 8. ifade (Alışveriş sitesi iyi organize edilmiştir.), 9. ifade (Site alışveriş yapmak için her zaman hazırdır) ve 18. ifade (Alışveriş sitesinde sunulan teklifler güvenilir.) hem 1. alt boyutla hem de 2. alt boyutla binişiklik sorunu olduğu tespit edilmiş ve bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 18 ifade üzerinde uygulanan ikinci faktör analizi sonucunda 4 alt boyut belirlenmiştir.

Tablo 5. Elektronik Hizmet Kalitesi Değişkenine Dair Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
1. İşlem Gerçekleştirme Boyutu				
15) Alışveriş sitesinde sipariş ettiğim ürünler kısa sürede teslim edilmektedir.	,857			
14) Alışveriş sitesinde siparişler söz verilen tarihte teslimat için hazırdır.	,830			
13) Söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişler gönderime hazır hale getirilmektedir.	,778			
16) Alışveriş sitesinde siparişi verilen ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler verilmektedir.	,743			
17) Alışveriş sitesindeki ürünler gerçekten stoklarında mevcuttur.	,615			
19) Ürünlerin teslimatı hakkında doğru bilgiler sunarlar.	,590			
2. Etkinlik Boyutu				
3) Alışveriş sitesi bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlıyor.		,820		
1) Alışveriş sitesi ihtiyacım olan ürünü bulmayı kolaylaştırıyor.		,802		
2) Alışveriş sitesinin her noktasında kolayca gezinebiliyorum.		,797		
7) Alışveriş sitesinde işlemlerime kolayca başlayabiliyorum.		,593		
6) Alışveriş sitesinin kullanımı kolaydır.		,585		
3. Gizlilik Boyutu				
21) Alışveriş sitesi kişisel bilgilerimi kimseyle paylaşmaz.			,897	
20) Alışveriş sitesi alışveriş bilgilerimi gizli tutar.			,885	
22) Alışveriş sitesi ödeme bilgilerimi gizli tutmaktadır.			,839	
4. Sistem Kullanılabilirlik Boyutu				
11) Alışveriş sitesinin çökmesi gibi bir durum yaşanmıyor.				,817
12) Alışveriş sitesinde sipariş bilgilerimi girdikten sonra sayfada herhangi bir donma problemi olmuyor.				,762
5) Alışveriş sitesindeki sayfalar hızlı yükleniyor.				,611
10) Alışveriş sitesi anında yüklenir ve çalışır.				,502
Açıklanan Varyans	22,126	19,048	15,623	14,254
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .907; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare=4805,071; sd=153; p<0,001; Açıklanan toplam varyans= %71,052				

Elektronik Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %90,7 olarak belirlenmiş ve Bartlett Küresellik testi $p=0,000$ düzeyinde ($\chi^2=4805,071$, $p<,0001$) anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Ayrıca, faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört faktör, toplam varyansın %71,052'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotez Testleri

Faktör analizleriyle araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerinin alt boyutlarının belirlenmesinden sonra, erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin bağımsız değişkenler, e-hizmet kalitesinin ortaya çıkan dört boyutunun bağımlı değişkenler olarak ele alındığı dört ayrı regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1'de bağımlı değişken olarak işlem gerçekleştirme, Model 2'de etkinlik, Model 3'te gizlilik ve Model 4'te ise sistem kullanılabilirliği yer almıştır.

Tablo 6. Model 1 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,803	,243	11,548	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,066	,059	1,118	,264
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,161	,063	2,557	,011
Bağımlı değişken: İşlem gerçekleştirme; R=,192; R ² =,037 F= 7,628; Anlamlılık=0,001				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliğinin işlem gerçekleştirme boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır (F=7,628; $p< 0,01$). Model 1'in kabul edilebilir bir model olduğu ve açıklama gücünün ise %3,7 (R²=0,037) olduğu görülmektedir. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin etkisinin (β=0,063; $p=0,264$) istatistiksel olarak anlamsız olduğu, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi (β= 0,161; $p=0,011$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde t değeri göz önüne alındığında pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadınsı cinsiyet kimliğinin işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde t değeri göz önüne alındığında pozitif yönde bir etkisi olduğuna dair H5 hipotezi desteklenmiş olup erkeksi cinsiyet kimliğinin işlem gerçekleştirme boyutu üzerinde t değeri göz önüne alındığında pozitif yönde bir etkisi olmadığına dair H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Model 2 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,794	,183	15,268	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,062	,044	1,401	,162
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,266	,048	5,588	,000
Bağımlı değişken: Etkinlik; R=,358 R ² =,128 F= 29,225; Anlamlılık=0,000				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin etkinlik boyutu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır (F=29,225; $p<0,01$). Dolayısıyla Model 2 kabul edilebilir bir model olup, açıklama gücü %12,8 (R²=0,128) olarak belirlenmiştir. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; etkinlik boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin etkisinin (β=0,062; $p=0,162$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün etkinlik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi (β=0,266; $p= 0,000$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün etkinlik boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeksi cinsiyet kimliğinin etkinliğe etkisi

olmadığına dair H2 hipotezi desteklenmemiş olup, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkinliğe etkisi olduğuna dair H6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Model 3 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,560	,293	8,738	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,025	,071	,349	,727
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,206	,076	2,712	,007
Bağımlı değişken: Gizlilik; R=,171 R ² =,029 F= 5,959; Anlamlılık=0,003				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin gizlilik boyutu üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan regresyon modeli sonuçları Tablo 8’de detaylı bir şekilde sunulmuştur. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olup (F=5,959; p<0,01), Model 3 kabul edilebilir ve açıklama gücü %2,9 (R²=0,029) olan bir modeldir. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; gizlilik boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin etkisinin (β=0,025; p=0,727) istatistiksel olarak anlamsız olduğu, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün gizlilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi (β=0,206; p=0,007) istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün gizlilik boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkeksi cinsiyet kimliğinin gizlilik üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığına dair H3 hipotezi desteklenmemiş olup, kadınsı cinsiyet kimliğinin gizlilik üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna dair H7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Model 4 Sonuçları

	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,855	,239	11,960	,000
Erkeksi Cinsiyet Kimliği	,114	,058	1,975	,049
Kadınsı Cinsiyet Kimliği	,108	,062	1,747	,081
Bağımlı değişken: Sistem kullanılabilirlik; R=,190; R ² =,036; F= 7,491; Anlamlılık=0,001				

Erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin sistem kullanılabilirlik boyutu üzerindeki etkisini değerlendirmek için kurulan regresyon modelinin sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlıdır (F=7,491; p<0,01). Dolayısıyla Model 4 uygun bir model olup, açıklama gücü ise %3,6 (R²=0,036)’dır. Modeldeki β değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; sistem kullanılabilirlik boyutu üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin (β=0,114; p=0,049) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, yani erkeksi cinsiyet kimliği rolünün sistem kullanılabilirlik boyutu üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisi (β=0,108; p=0,081) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuca göre, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün sistem kullanılabilirlik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla erkeksi cinsiyet kimliğinin sistem kullanılabilirlik üzerine etkisi olduğuna dair H4 hipotezi desteklenmiş olup, kadınsı cinsiyet kimliğinin sistem kullanılabilirlik üzerine etkisi olduğuna dair H8 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 10. Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Cinsiyet Grupları Arası Farklılıkların Testi

E-Hizmet Kalitesi Boyutları	Cinsiyet	n	Ortalama	t değeri	p değeri
İşlem Gerçekleştirme	Kadın	254	3,7154	-,409	,683
	Erkek	147	3,7480		
Etkinlik	Kadın	254	4,1156	-,838	,403
	Erkek	147	4,1685		
Gizlilik	Kadın	254	3,4875	-,541	,589
	Erkek	147	3,5394		
Sistem Kullanılabilirliği	Kadın	254	3,8231	1,326	,186
	Erkek	147	3,7195		

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi algılarının biyolojik cinsiyetleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiş olup, testin sonuçları Tablo 10'da verilmektedir. İşlem gerçekleştirme, etkinlik, gizlilik ve sistem kullanılabilirliği açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olup ($p>0,05$), işlem gerçekleştirme, etkinlik, gizlilik ve sistem kullanılabilirliği açısından anlamlı bir farklılık olduğuna dair H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri desteklenmemiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Dünyadaki teknolojik yenilikler her geçen gün hızla yayılmakta olduğu için hayatımızın her alanına da girmiş bulunmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrası çevrim içi pazarlama ve çevrim içi alışveriş kavramları hayatımızda daha da fazla yer edinmiş, geleneksel alışveriş yerini çevrim içi alışverişe bırakmıştır. Önemi her geçen gün artan bu rekabetçi dijital pazarda satıcılar, başarılı olabilmek için daha fazla çaba harcamaktadırlar. Bu çabalar arasında, çevrim içi satıcının yüksek kaliteli alışveriş hizmeti sunarak tüketicileri tatmin etmesi de yer almaktadır. Cinsiyetin, bireylerin satın alma karar süreçlerinde farklılık oluşturacağı dikkate alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada, elektronik hizmet kalitesi dört boyutta ele alınmış ve cinsiyet kimliklerinin bu boyutlar üzerindeki etkisinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonunda, işlem gerçekleştirme, etkinlik ve gizlilik boyutları üzerinde kadınsı cinsiyet kimliğinin istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu, sistem kullanılabilirlik üzerinde ise erkeksi cinsiyet kimliğinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu araştırmanın sonuçları, daha önceki araştırmalarda belirtilen ve erkeklerin rasyonel düşünmeye daha yatkın ve işlevsel özelliklere odaklanmaları, diğer yandan, kadınların ise duygusal ve sosyal bağlardan etkilendikleri yönündeki görüşler ile erkek ve kadınlar arasındaki bilgi işleme farklılıklarından kaynaklı alışveriş süreçlerindeki farklılaşma bağlamında benzerlikler gösterdiği söylenebilir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991; Fischer, 1993; Dittmar vd., 2004; Yağcı ve İlarlan, 2010; Ellemers, 2018). Çalışmada ayrıca hizmet kalitesinin boyutları bağlamında biyolojik cinsiyet grupları (kadın ve erkek) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamış olup, bu sonuç Tamimi ve Sebastianelli (2016) tarafından gerçekleştirilen ve bu sonucu erkekler ve kadınlar arasındaki farkın azalmasıyla açıkladıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir. Diğer yandan bu çalışmada, psikolojik cinsiyet kimliğinin (kadınsı ve erkeksi) hizmet kalitesinin boyutları üzerindeki etkilerinin farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada elektronik hizmet kalitesinin boyutlarının değerlendirilmesinde hem biyolojik hem psikolojik cinsiyet kimliğinin ele alınmasıyla da, biyolojik ve psikolojik cinsiyet arasındaki farklılıklar ortaya konularak, geçmişten günümüze kadar pazarlama alanında yapılan araştırmalarda geleneksel olarak ele alınan biyolojik cinsiyetin yeterliliğinin gözden geçirilmesi için bir fikir sağlamaktadır.

Bu çalışmada psikolojik cinsiyet gruplarının belirlenmesinde kullanılan ölçeğin, cinsiyetler arasındaki farklılığı küresel anlamda ortaya çıkarma yeterliliği ile ilgili kısıtların da olabileceği göz önünde bulundurularak, psikolojik cinsiyetin ölçümünde geçerliliği daha yüksek düzeydeki ölçeklerin geliştirilmesi ve bunların uygulanması önerilebilir. Böylece, daha sonra gerçekleştirilecek pazarlama araştırmalarında geleneksel olarak ele alınan cinsiyet gruplarının, biyolojik cinsiyetin ötesinde ölçümlenerek, daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

Değişen yaşam koşullarından kaynaklı olarak oluşan kadınsı ve erkeksi rollerin günümüzde ve gelecekte daha fazla önem kazanacağı bir gerçektir. Bu konuda şehir hayatının karmaşasında değişen cinsiyet rollerine ayak uydurmak isteyen çevrim içi pazarlama

yöneticilerinin de bu konu üzerine araştırma ve çalışmalarını artırmaları önerilmektedir. Psikolojik cinsiyet kimliğinin pazarlama literatüründe nispeten daha az araştırılmış olması ve yakın bir gelecekte biyolojik cinsiyet kimliğinin önüne geçeceği düşünüldüğünde (Pinna, 2020; Thanasi-Boçe ve Kulaklı; 2023; Blut, Chowdhry, Mittal ve Brock, 2015) ve cinsiyet kimliği faktörlerinin elektronik hizmet kalitesi boyutlarının üzerinde farklı etkilerinin bulunduğu bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, elektronik hizmet sağlayıcılarının, tüketicilerin cinsiyet kimliklerini dikkate alarak kullanıcı deneyimini iyileştirecek tasarımlar geliştirmeleri önerilebilir.

Daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda, bu çalışmada yer alan değişkenlerden farklı olanların (örneğin, hedonik/faydacı güdüler, çevrim içi alışveriş sitesinin markası ile ilgili değişkenler, fiyat algıları, memnuniyet veya tekrar satın alma niyeti gibi) dahil edilmesiyle araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Diğer yandan çevrim içi alışverişte, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik daha kapsamlı ölçekler kullanılmasıyla da farklı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Cinsiyet kimliği rollerinin elektronik hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak adına, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı demografik faktörlerin ve kültürel özelliklerin de dikkate alınması önerilebilir. Bu araştırmadan çıkan sonuçların, cinsiyet kimliği ve elektronik hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerin anlaşılacak gelecekteki araştırmalara yön vermesi ve nihayetinde elektronik hizmet sağlayan yöneticilere bakış açısı kazandırması adına da önemli bir temel oluşturacaktır.

Kaynakça

- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). *Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(40), 620-626.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing.
- Bem S. L. (1974). *The measurement of psychological androgyny*. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42(2), 155-162.
- Bem, S. L. (1981). *Gender schema theory: A cognitive account of sex typing*. Psychological Review, 88(4), 354-364.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V. ve Brock, C. (2015). *E-service quality: A meta-analytic review*. Journal of Retailing, 91(4), 679-700.
- Chai, C., X. Wu, D. Shen, D. Li ve Zhang, K. (2016). *Gender differences in the effect of communication on college students' online decision*. Computers in Human Behaviors, 65, 176-188. doi:10.1016/j.chb.2016.07.012.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W. ve Gordon, M. (2015). *The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior*. Computers in Human Behavior, 43, 272-283.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H. ve Chang, C. (2012). *Re-Examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents*. Decision Support Systems, 53, 835-845.
- Cristobal, E., Flavián, C. ve Guinaliú, M. (2007). *Perceived E-service quality (Pesq): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*. Managing Service Quality, 17(3), 317-340.
- Cyr, D. (2008). *Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, And E-Loyalty*. Journal of Management Information Systems, 24(4), 47-72.
- Çabuk, S. ve Köksal Araç, 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.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamalar*. Pegem Akademi.
- Dai, W., Arnulf, J. K., Iao, L., Wan, P. ve Dai, H. (2019). *Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China*. Psychology & Marketing, 36(4), 354-362.
- Demiral, B. Y. ve Öz, F. (2023). *Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü*. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 55-69.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). *Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*. Journal of Economic Psychology, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Long, K. ve Meek, R. (2004). *Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations*. Sex Roles, 50(5-6), 423-444.

- Doğan, B. ve Asar, T. (2019). *Endüstri devrimi ile başlayan yeni dönem yaratıcılık düşüncesi ve tasarımda cinsiyet kimliği*. International Journal of Social And Humanities Sciences, 3(2), 51-60.
- Eğitimci, U.T. (2020). *Melodramatik anlatımda cinsiyet kimliği*. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(2), 626-633.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. Annual Review of Psychology, 69, 275-298.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2024). *Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu*, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10096/detay> adresinden 1 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Everard, A. ve Galletta, D. F. (2005). *How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store*. Journal of Management Information Systems, 22(3), 56-95.
- Fischer, A. H. (1993). Sex differences in emotionality: fact or stereotype?, *Feminism & Psychology*, 3(3), 303-318.
- Fischer, E. ve Arnold, S. (1990). *More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping*. Journal of Consumer Research, 17, 333-345. <https://doi.org/10.1086/208561>.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Foster, P. ve Chris, V. (2006). *Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks*. Statistical Science, 21(2), 256-276.
- Francis, J. E. ve White, L. (2002). *Pirqual: A scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing*. AMA Winter Educators' Conference, 13(13), 263-269.
- Garbarino, E. ve Strahilevitz, M. (2004). *Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation*. Journal of Business Research, 57(7), 768-775.
- Gould, S. J. ve Weil, C. E. (1991). *Gift-giving roles and gender self-concepts*. Sex Roles, 24(9-10), 617-637.
- Grönroos, C., Helnonen, F., Isonlemi, K. ve Lindholm, M. (2000). *The net offer model: A case example from the virtual marketplace*. Management Decision, 38(4), 243-252.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2013). *Tüketicilerin biyolojik cinsiyet ve cinsiyet kimliği rollerinin, konaklama işletmelerinin uyguladıkları reklamlara yönelik tutumlarına etkisinin incelenmesi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 133-145.
- Güdü, Ö. ve Çolak, Ö. (2017). *İşyerinde cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği bağlamında mobbingin ruh sağlığına etkisi*. Ttb Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 17(65), 28-34.
- Heim, G. R. ve Field, J. M. (2008). *Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site*. Quality Control and Applied Statistics, 53(4), 472-474.
- Heinrichs, J. H., Al-Aali, A., Lim, J. S. ve Lim, K. S. (2016). *Gender-moderating effect on e-shopping behavior: A cross-cultural study of the United States and Saudi Arabia*. Journal of Global Marketing, 29(2), 85-97.
- Hummel, D., Herbertz, S. ve Mädche, A. (2018, May). *Biological sex vs. psychological gender-roles in online channel choices: evidence from two studies in the financial services industry*. In Proceedings of the 4th Conference on Gender & IT (pp. 199-208).
- James, N. (1989). *Emotional labour: skill and work in the social regulation of feelings*, The Sociological Review, 37(1), 15-42.
- Kachel, S., Steffens, M. C. ve Niedlich, C. (2016). *Traditional masculinity and femininity: Validation of a new scale assessing gender roles*. Frontiers in Psychology, 7, 164027.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil.
- Kanwal, M., Burki, U., Ali, R. ve Dahlstrom, R. (2022). *Systematic review of gender differences and similarities in online consumers' shopping behavior*. Journal of Consumer Marketing, 39(1), 29-43.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). *Kadın, erkek, ya da? Hediye satın alma davranışında cinsiyet kimliği rolünün etkisi*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 16(1), 121-133.
- Kim, J. H., Kim, M. ve Kandampully, J. (2009). *Buying environment characteristics in the context of e-service*. European Journal of Marketing, 43(9/10), 1188-1204.
- Kim, M., Kim, J. H. ve Lennon, S. J. (2011). *E-service attributes available on men's and women's apparel web sites*. Managing Service Quality: An International Journal, 21(1), 25-45.
- Kivijärvi, M., Laukkanen, T. ve Cruz, P. (2007). *Consumer trust electronic service consumption: A cross-cultural comparison between Finland and Portugal*. Journal of Euromarketing, 16(3), 51-65.
- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2), 161-176.
- Li, YN., Tan, K. ve Xie, Min. (2002). *Measuring web-based service quality*. Total Quality Management & Business Excellence, 13, 685-700.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L. (2002). *WebQual: A measure of website quality*. Marketing Theory and Applications, 13, 432-438.
- Loiacono, T.E., Watson, R.T. ve Goodhue, D. (2000). *WebQual™: A web site quality instrument*. Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.

- Madu, C.N. ve Madu, A.A. (2002). *Dimensions of e-quality*. International Journal of Quality & Reliability Management, 19, 246-258.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). *Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain*. Total Quality Management & Business Excellence, 23(7-8), 769-787.
- Meyers-Levy, J. ve Sternthal, B. (1991). *Gender differences in the use of message cues and judgments*, Journal of Marketing Research, 28(1), 84-96.
- Meyers-Levy, J. ve Loken, B. (2015). *Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead*. Journal of Consumer Psychology, 25(1), 129-149, doi:10.1016/j.jcps.2014.06.003.
- Mirioğlu, G. (2020) *Ekofeminist tartışmalar bağlamında su tüketimi ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişki üzerine bir inceleme*. Coğrafi Bilimler Dergisi, 18(2), 216-245.
- Neale, L., Robbie, R. ve Martin, B. (2016) *Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity*. Journal of Strategic Marketing, 24(5), 347-359.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). *ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.
- Pinna, M. (2020). *Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products?*. Psychology & Marketing, 37(3), 384-397.
- Pohlmann, A. ve Chen, Q. (2020). *Better than sex: further development and validation of the consumption gender scale*. Journal of Consumer Marketing, 37(3), 329-340.
- Ringas A. (2015). *Evaluating an androgynous brand extension: The gender identity/ gendered brand relationship and influencing factors* [Unpublished master thesis], University of Cape Town.
- Sajid, S., Rashid, R. M. ve Haider, W. (2022). *Changing trends of consumers' online buying behavior during COVID-19 pandemic with moderating role of payment mode and gender*. Frontiers in Psychology, 13, 919334.
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I. ve Căpuşeanu, S. (2022). *The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking*. Frontiers in Psychology, 13, 945707.
- San Martín, S. ve Jiménez, N. H. (2011). *Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference?*. Electronic Markets, 21(4), 267-281.
- Schertzer, S. M. B., Laufer, D., Silvera, D. H. ve McBride, J. B. (2008). *A crosscultural validation of a gender role identity scale in marketing*. International Marketing Review, 25(3), 312-323.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N. ve Rajan, M. (2008). *Perceived quality of online shopping: Does gender make a difference?*. Journal of Internet Commerce, 7(4), 445-469.
- Sekaran, U. (2015). *Research methods for business: A skill building approach*, 7th ed. Pearson Education.
- Sexton, R.S., Hignite, M.A. ve Johnson, R.A. (2002). *Predicting internet/e-commerce use*, Internet Research, 12(5), 402-410.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G. ve Chen, X. J. (2018). *The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention*. Internet Research, 28(2), 432-455.
- Tamimi, N. ve Sebastianelli, R. (2016). *How e-tailing attributes affect perceived quality: The potential impact of customer demographics and online behaviors*. The TQM Journal, 28(4), 547-560.
- Thanasi-Boçe, M. ve Kulaklı, A. (2023). *Dimensions and outcomes of electronic service quality in the GCC countries*. International Journal of Quality and Service Sciences, 15(3/4), 239-258.
- TÜİK (2023, 6 Şubat). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları 2022*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685> adresinden 12 Nisan 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ulrich, I. ve Tissier-Desbordes, E. (2013). *The relevance of multifactorial gender and its measure in marketing*. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 28(2), 86-115.
- Ünlü, D. G. (2019). *Kişilerarası iletişim sürecinde toplumsal cinsiyet kimliği kalıp yargılarının belirlenmesi: iletişim kaynağının beden dili üzerinden bir inceleme*. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 243-262.
- Van Iwaarden, J. , T. Van Der Wiele, L. Ball ve Millen, R. (2004). *Perceptions about the quality of web sites: A survey amongst students at northeastern university and erasmus university*. Information & Management, 41(8), 947-59.
- Wakefield, R. L., Stocks, M. H. ve Wilder, W. M. (2004). *The role of web site characterisation in initial trust formation*. Journal of Computer Information Systems, 45(1), 94-103.
- Wang, W. ve Kim, S. (2019). *Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior*. Nankai Business Review International, 10(3), 408-428.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). *Etailq: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. Journal of Retailing, 79(3), 183-198.

- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). *Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-155.
- Yang, Z. Ve Jun, M. (2002). *Consumer perception of e-service quality: From internet purchaser and non-purchaser perspectives*. Journal of Business Strategies, 25, 60-84.
- Yen, C.-H. ve Lu, H.-P. (2008). *Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction*. Managing Service Quality, 18(2), 127-146.
- Yeniçeri T. ve Özal H. (2016). *Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9(18), 135-168.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). *Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)*. Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31-45.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping*. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 41-62.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review: The rapid development of the internet and technology has enabled digital business applications to become widespread globally, and as an extension of this, the volume of e-commerce or online shopping has increased. Businesses that want to turn consumers' online shopping potential into an opportunity need to attach importance to the quality of the services they offer to gain a competitive advantage and survive in the global competitive environment (Heinrichs, Al-Aali, Lim, and Lim, 2016; Saleem, Bilal, Topor, and Căpușeanu, 2022). In the literature, various models have been proposed to measure electronic service quality (e.g., Yoo and Donthu, 2001; Madu and Madu, 2002; Parasuraman et al., 2005; Loiacono et al., 2000).

It is seen in the literature that there is an increasing number of studies on various demographic characteristics of consumers and especially the role of gender in attitudes toward online shopping (Sexton, Hignite, and Johnson, 2002; Dittmar et al., 2004; Chen et al., 2015; Dai, Arnulf, Iao, Wan, and Dai, 2019). On the other hand, it seems that studies examining the dimensions of electronic service quality in the context of gender groups are insufficient (Sebastianelli et al., 2008; Tamimi and Sebastianelli, 2016). Although gender has been considered biologically in most studies conducted in the field of consumer behavior in the past (Chai et al., 2016; Meyers-Levy and Loken, 2015; Dittmar et al., 2004; Ellemers, 2018), gender identity (psychological gender), gender identity (psychological gender) is known to be a better predictor of consumer behavior (Pinna, 2020). In particular, the necessity of conducting research to evaluate the differences in E-service quality dimensions in the context of gender identity has been emphasized (Thanasi-Boçe and Kulakli, 2023; Blut, Chowdhry, Mittal, and Brock, 2015).

This article argues that studies on gender identity differences in the perception of electronic service quality provide useful information to both online marketing managers and marketing scholars. Thus, this study approaches gender from a psychological perspective, namely gender identity. In this context, this study aims to examine the role of gender identity in e-service quality perception among online shopping consumers.

Methodology: Based on the literature review of the research, hypotheses were formulated regarding the effect of gender identity dimensions on e-service quality dimensions and the differences between biological sex groups in the context of e-service quality dimensions. Quantitative methods were used to test the hypotheses. The data of this study was obtained through surveys administered to 401 consumers who live in the central districts of Mersin province and shop online. In this study, the convenience sampling method was used as the sampling method. In the study, the gender identity scale consisting of 16 statements developed by Schertzer et al. (2008) and the e-service quality (E-S-QUAL) scale consisting of 22 statements developed by Parasuraman et al. (2005) were used.

In the research, the effect of gender identity on e-service quality dimensions was tested by multiple regression analysis, and the differences between biological sex groups were tested by applying an independent sample t-test.

Findings and discussion: As a result of the analysis, it was concluded that masculine gender identity has a statistically significant effect on system availability, which is one of the dimensions of electronic service quality, and that feminine gender identity has a statistically significant effect on the dimensions of efficiency, fulfillment, and privacy, which are dimensions of electronic service quality. However, it was concluded that there was no statistically significant difference between biological sex groups in the context of the dimensions of the e-service quality perception.

Results and recommendations: In this study, by considering both biological and psychological gender identity in evaluating the dimensions of electronic service quality, the differences between biological and psychological gender are revealed, providing an idea for reviewing the adequacy of biological gender, which has traditionally been considered in research conducted in the field of marketing from past to present.

Considering that the scale used in this study to determine psychological gender groups may have limitations regarding its ability to reveal the differences between genders globally, it may be

recommended to develop and implement scales with higher levels of validity in measuring psychological gender. Considering that psychological gender identity has been relatively less explored in the marketing literature and will take precedence over biological gender identity in the following periods, and when the results of this study, in which gender identity factors have different effects on electronic service quality dimensions, are evaluated, it may be recommended that electronic service providers develop designs that will improve user experience by taking into account the gender identities of consumers.

In order to further understand the effects of gender identity roles on electronic service quality, it is important to consider different demographic factors and cultural contexts in future research. The results of this research will provide an important basis for understanding the relationships between gender identity and electronic service quality, guiding future research and ultimately providing perspective to managers who provide electronic services.