

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Y KUŞAĞININ CİNSEL SAĞLIK ÜRÜNLERİNE KARŞI TUTUM VE DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER

ŞEVVAL HAZAL ALCI

118699017

Dr. Öğr. Üyesi Gresi Sanje

İSTANBUL

2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖZET.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	4
DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE CİNSELLİK VE CİNSEL SAĞLIK KAVRAMI	4
1.1. Cinsel Sağlık Ürünleri	6
1.2. Cinsel Sağlık Ürünleri Satışı	9
BÖLÜM 2	10
KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ	10
2.1. Bebek Patlaması Kuşağı	11
2.2. X Kuşağı	11
2.3. Y Kuşağı	12
BÖLÜM 3	13
ARAŞTIRMA	13
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	14
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	15
3.2.1. Hipotezler	16
3.2.3. Sağlık Bilinci	16
3.2.4. Y Jenerasyonu Bilgisi	17
3.2.5. Sağlık Kaygısı	17

3.2.6 Kişisel Norm	18
3.2.7 Öznel Norm	18
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	18
3.4. Verilerin Toplanması ve Anket Çalışması	19
3.5 Araştırmanın Analizi	20
3.6 Araştırmanın Bulguları	21
3.6.1. Tanımlayıcı Demografik Veriler	21
3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi	22
3.6.3. Korelasyon Analizi	27
3.6.4. Regresyon Analizi	29
3.6.5 Bağımsız Grupların T Testi Sonucu	30
3.6.6 ANOVA Testi Sonuçları	32
3.7. Araştırmanın Değerlendirilmesi	37
SONUÇ	40
KAYNAKÇA	42
EK 1	44
EK 2	47

ABSTRACT

Sexuality is a perception shaped by the country, society, period, religion and culture in which a person lives. Learning the concept sexual health and sexuality is shaped by knowledge and abilities. This study aims to examine the attitude of the generation Y towards sexual health products. Sexuality is a different concept that changes and develops according to everyone. It is shaped according to the person's perspective on the concept of sexuality and sexual health and the society where he / she is a part of. The most important resource for sexuality to be shaped is the family. Say sexuality in the family structure is based on geography, culture and moral values in the world environment, including mother and father. Afterwards, correct information is passed on to the generations with the trainings on sexuality and sexual health at school. The knowledge of sexuality and sexual health acquired in the family, school and society then forms its own form with the individuals' own experiences. After socializing situations such as friendship and dating, the person has the opportunity to experience the information he / she has acquired and creates the concept of sexuality and sexual health and continues to live in this way. Another concept in sexual health is sexual healthcare products. The knowledge and usage of sexual health products will be increased by sexual health conscious and knowledge.

Key Words: Sexuality, Sexual Health, Generation Y, Education, Morals, Sexual Health Products

ÖZET

Cinsellik, insanın içinde yaşadığı ülkeye, topluma, döneme, din ve kültüre göre şekillenen bir algıdır. Cinsel sağlık kavramı ise kişilerin ve toplumun cinsellik bilgisine ve kültürüne göre şekillenir. Bu çalışma Y kuşağının cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Cinsellik her bireye göre değişen ve gelişen farklı bir kavramdır. Kişilerin cinsellik ve cinsel sağlık kavramına bakış açısı ve değerlendirmesi içinde bulunduğu topluma göre şekillenir. Cinselliğin şekillenebilmesini sağlayan en önemli kaynak ise ailedir. Aile yapısında cinsellik başta anne ve baba olmak üzere bireylerin bulunduğu coğrafya, din, kültür ve ahlaki değerlere dayanır. Daha sonrasında okulda da cinsellik ve cinsel sağlık konusunda eğitimlerle doğru bilgiler kuşaklara aktarılır. Aile, okul ve toplumda edinilen cinsellik ve cinsel sağlık bilgisi daha sonra bireylerin kendi deneyimleri ile kendi formunu oluşturur. Arkadaşlık, flört gibi sosyalleşme durumlarından sonra kişi edindiği bilgileri kendi deneyimleme fırsatı yaşar ve kendine cinsellik ve cinsel sağlık kavramını oluşturur ve bu şekilde yaşamaya devam eder. Cinsel sağlık kavramının içindeki bir diğer başlık da cinsel sağlık ürünleridir. Cinsel sağlık konusunda bilinç ve bilginin artması cinsel sağlık ürünleri hakkındaki bilgi ve kullanımı da olumlu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinsellik, Cinsel Sağlık, Y kuşağı, Eğitim, Ahlak, Cinsel Sağlık Ürünleri

TABLO LİSTESİ

Sayfa no

Tablo 3.1: Araştırma Ölçeğinin Uyarlanması.....	20
Tablo 3.2: Yaş Frekans Tablosu.....	22
Tablo 3.3: Cinsiyet Frekans Tablosu.....	22
Tablo 3.4: Faktör Analizi ve Güvenilirlik İstatistikleri.....	23
Tablo 3.5: Sağlık Bilincine Ait Analizler.....	24
Tablo 3.6: Y Jenerasyonu Bilgisine Ait Analizler.....	24
Tablo 3.7: Kişisel Norma Ait Analizler.....	25
Tablo 3.8: Öznel Norma Ait Analizler.....	26
Tablo 3.9: Satın Alma Niyetine Ait Analizler.....	26
Tablo 3.10: Cinsel Sağlık Kaygısına Ait Analizler.....	27
Tablo 3.11: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	28
Tablo 3.12: Regresyon Analizi Sonuçları.....	29
Tablo 3.13: Yaşa Göre t-Testi Sonuçları.....	31
Tablo 3.14: Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları.....	32
Tablo 3.15: Yaşa Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları.....	33
Tablo 3.16: Cinsiyete Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları.....	34
Tablo 3.17: Sağlık Bilinci Component Matrix Tablosu.....	34
Tablo 3.18: Y Jenerasyonu Component Matrix Tablosu.....	34
Tablo 3.19: Kişisel Norm Component Matrix Tablosu.....	35
Tablo 3.20: Öznel Norm Component Matrix Tablosu.....	35
Tablo 3.21: Satın Alma Niyeti Component Matrix Tablosu.....	36
Tablo 3.22: Cinsel Sağlık Kaygısı Component Matrix Tablosu.....	36
Tablo 3.23: ANOVA Testi Sonuçları.....	37

ŞEKİL İSTESİ

Sayfa no

Şekil 1: Amerika’da Cinsel Sağlık Ürünleri Pazarı.....	7
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	15
Şekil 3: Satın Alma Niyetinde Çoklu Regresyon Analizi.....	30



GİRİŞ

Cinsellik kavramı tarihin her döneminde farklı yaklaşılan ve farklı yaşanan bir kavram olmuştur. Cinsellik, cinsel kimlik ve cinsel sağlık kişinin içinde bulunduğu ülke, kültür, din, örf ve adetlere göre şekil alan bir olgudur. Strauss ve Howe'un belirttikleri gibi her kuşağın kendine ait aile yapısı, ortak yaşam tarzı ve toplumsal cinsiyet rolleri vardır. Her kültürde ve dinde cinsellik kavramı kişiler tarafından farklı yorumlanır ve yaşanır. Cinsellik konusunda herhangi bir kurallar bütünü yoktur, bazen cinsel kavramlar bile kişilere ve kültürlere göre farklılık gösterebilir. Cinsellik hayatın en önemli kavramlarından biridir ve bireylerin gelişiminde ciddi anlamda rol oynamaktadır. Cinsellik kavramı ülkemizde büyük çoğunlukla tabu olarak görülmektedir ve toplum arasında cinselliği açık ve net bir şekilde konuşmak/tartışmak çoğu zaman ayıp olarak kabul edilir. Bu nedenden dolayı cinsellik kavramını net bir şekilde anlayamayan/konuşamayan bireyler cinsel sağlık konusunda da çekimser kalmaktadır. Bireylerin gençliğinden itibaren kafalarında şekillenen cinsellik kavramı yıllar içerisinde şekillenerek cinsel sağlık kavramının da netleşmesini sağlar. Cinsel sağlık da cinsellik kavramı kadar hayatı şekillendiren en önemli unsurlardan biridir ve bireylerin psikolojik ve sosyolojik olarak gelişmesinin yanı sıra genel anlamda sağlıklarını da etkilemektedir. Bu nedenden dolayı cinsellik kavramının bireylerde oturması, konuşulabilmesi cinsel sağlık konusunda bilinçlenebilmeleri için çok önemlidir. Cinsellik kavramını kendince oturtamamış ve deneyimleyememiş bireyler için cinsel sağlık da geride kalan bir kavram olmuştur.

Türkiye'nin mevcut cinsellik kavramı ataerkil sistemdedir ve bu sistemde özellikle erkeklerin cinsellik konusunda daha rahat olabileceği durumlar mevcuttur. Ülkede cinsellik ve cinsel sağlık net bir şekilde ifade edilemezken özellikle kadınların ataerkil sistem içerisinde daha fazla baskı altında olmasını ve bazı durumların erkeklere göre daha ayıp olarak anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenden dolayı erkeklerin cinsellik ve cinsel sağlık konusunda daha fazla konuşup bilgi alabilmeleri ve deneyimlemeleri kadınlara göre daha kolaydır. Ataerkil sistem içerisinde kadınlar cinsellik ve cinsel sağlık konusunda daha çekingen davranabilmektedir. Her ne kadar modernleşme ile birlikte cinsellik ve cinsel sağlık kavramları konuşulabilen/anlatılabilen kavramlar olma yolunda ilerlese de ülkemizde hala bu kavramlar çok daha açık ve net bir şekilde konuşulamamaktadır.

Cinselliğin konuşulamıyor veya ayıp ve tabu olarak kabul ediliyor olmasından dolayı cinsel sağlık kavramı da daha sonradan öğrenilen ve kavranabilen bir kavram olmuştur. Ülkede cinsellik kavramı daha tam anlamı ile oturamamışken bireylerin cinsel sağlık kavramı da net olarak şekillenememiştir. Cinsel sağlık kavramı içerisinde; cinsel ilişki, korunma, cinsel yolla bulaşan hastalıklar ve destek ürünleri bulunmaktadır fakat cinsel sağlık denince genel olarak akla cinsel yolla bulaşan hastalıklar gelmektedir. Hâlbuki cinsel sağlık içerisinde ihtiyaç duyulduğunda kullanılması gereken takviye ürünler de yer almaktadır ve bireylerin cinsel sağlık bilinci gelişmiş ve oturmuş bireylerde cinsel sağlık ürünleri konusunda da bilgileri bulunmuş olur.

Birinci bölümde dünyada ve Türkiye’de cinsellik ve cinsel sağlık kavramı ele alınmıştır. Cinsellik kavramı yaşanılan ülke, bölge, din ve kültüre göre farklılıklar göstermektedir. Bir ülkedeki genel cinsellik kavramına bakış açısını anlayabilmek için o ülkenin coğrafi konumu ve kültürü mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye’de cinsellik kavramı içinde bulunan kültür ve din gibi kavramlar sebebiyle açık ve net konuşulamamakta ve ifade edilememektedir. Bunun en büyük temel kaynaklarından biri ise yaşanılan dini değerlerden dolayı cinsellik ve cinsel sağlık konusunun mahrem olarak değerlendirilmesidir. Ülkelerin cinsel sağlık konusundaki genel algısını ve görüşlerini algılayabilmek için ülke genelinde yapılan çalışmalara bakılması gerekebilir. Bu yönden kıyaslandığında dünyada cinsel sağlık araştırmaları 1970’li yıllarda başlarken Türkiye’de bu ulusal çalışmalar 2006 senesinde yapılmıştır. Bu veriler diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye’de cinsellik konusunun tabulaşmış ve rahatça ifade edilemeyen bir konu olduğunu desteklemektedir.

İkinci bölümde ise Y kuşağı özellikleri ve diğer kuşaklara olan farklılıkları ve cinsel sağlık ürünleri ele alınmıştır. Y kuşağı anne-babalarının yani kendilerinden önceki kuşakların arasında en farklı olan kuşaktır. Dijitali en çok kullanan, adaptasyon gücü yüksek olan bir kuşaktır. Y kuşağına dâhil olan bireyler bilgiye ulaşmaktan, sosyalleşmekten ve araştırmaktan çekinmeyen bireylerdir. Y kuşağı bireyleri çoğu kavrama yenilikçi bir bakış açısı getirmiştir, bunlardan en önemlisi de iş yaşamı ve yeni adaptasyonlar olmuştur. Cinsel sağlık konusunda da diğer kuşaklara kıyasla daha bilgili ve bu konudaki görüşleri daha net bireyler olduğu düşünülmektedir. Cinsel sağlık ürünlerine bakıldığında hem uluslararası hem de ulusal olarak büyük bir pazar olduğu söylenilebilir. Dünya trendinde büyümesi ön görülen bu pazarda ülkemiz için de büyüme trendi söz konusudur. Cinsellik kavramı ülkemizde tabulaşmış ve konuşulması ayıp olan konular arasında değerlendirildiğinde cinsel sağlık ürünlerine karşı bireylerin çekingen tavır sergilemesi anlaşılabilir bir durumdur.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın evreni, örnekleme, modeli ve sonuçları değerlendirilmiştir. Bu araştırmada Y kuşağının cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumunu ölçümlemek amaçlanmış ve bu doğrultuda hazırlanan anket ile 408 kişinin sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın önemi, araştırma ülkemizde cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri hakkında Y jenerasyonunun tutumuna dair ülkemizde çok ele alınmayan bir konuda literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır.



BÖLÜM 1

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE CİNSELLİK VE CİNSEL SAĞLIK KAVRAMI

Global olarak cinsellik algısına bakıldığında Türkiye’nin diğer ülkelere göre cinsel sağlık kavramında bilgi, fikir ve eğitim konusunda diğer ülkelerden daha geç geliştiğini söylemek mümkün. Başlıca cinsellik ve cinsel sağlık kavramları değerlendirilirken, değerlendirme yapılan bireylerin yaşadığı toplum, kültür, coğrafya ve din gibi kavramlara bakılması çok önemlidir. Çünkü cinsellik ve cinsel sağlığa bakış açısı her coğrafyada o coğrafyanın şartlarına göre farklılık göstermektedir. Cinsellik kavramının şekillenebilmesi ve gelişebilmesi için aynı coğrafyadaki insanların cinsellik hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Genel olarak Türkiye’de cinsellik denince mahrem bir konu algısı ve cinsel sağlık denince ise çoğunlukla cinsel yolla bulaşan hastalıklar akla gelmektedir.

Dünyada cinsellik ile ilgili 1970-1980 yılları arasında kapsamlı ve ulusal çalışmalar yapılmasına karşın ülkemizde cinsellikle ilgili ilk ulusal düzeyde yapılan çalışmanın 2006 yılında yapıldığı bilinmektedir (Doğan ve Küçüköncü, 2009, s. 102). Bu durum Türkiye’de cinselliğin tabu olarak görülmesi ve kültürel olarak cinsellik konusuna daha kapalı bir toplum olmasından kaynaklanabilir. Dolayısı ile ülkemizde cinsellik ve cinsel sağlık kavramını daha kapsamlı olarak anlayabilmek dünyaya kıyasla daha geç şekillenmiştir.

Cinsellik insan hayatındaki en önemli kavramlardan biridir ancak bu kavramın özel hayat, mahremiyet gibi görülmesi ülkemizde araştırma yapılabilmesini de daha fazla engellemiştir. Kişilerin mahrem veya ayıp gördüğü konularda sorulara cevap vermesi bu konularda konuşması da araştırmaların daha erken yapılmasını engellemiş olabilmektedir. Bu nedenden dolayı cinsel sağlık kavramı da çok gelişmemiştir. Cinsel sağlık kavramı sadece cinsel hastalıklar veya fonksiyon bozukluğu değildir; cinselliğe karşı zihinsel ve sosyal olarak da sağlık problemi yaşamamaktır. Cinsel sağlık aynı zamanda keyifli ve güvenli bir deneyim yaşamaktır (Gölbaşı, 2003, s. 33; Vural, 2010, s.5; Vural, 2010, s. 13).

Cinsellik aynı zamanda bir temel içgüdüdür. Cinsellik konusundaki işlevlerin gerçekleşebilmesi için merkezi sinir sistemi, genital organlar ve beş duyu beraber çalışır. Cinsellik, tüm bedenin aktif olduğu ve beden tarafından üretilen 30’dan fazla hormon ve kimyasal madde tarafından yürütülen

karmaşık ve çok etkileşimli bir süreçtir. Biyolojik olarak cinsellik kavramı bu şekilde açıklanmaktadır. Fizyolojisi gereği karışık olan bu sistemi anlayabilmek için cinsel sağlık konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olmak gerekmektedir. Psikolojik olarak cinsel sağlığa bakıldığında ise; sağlıklı bir beden sağlıklı bir cinsellik yaşama sahip olmak için gerekli temeli sağlamaktadır. Ancak cinsellik deneyiminin nerede, nasıl, kiminle, ne zaman yaşanacağı gibi durumlar ise insan psikolojisine göre şekillenmektedir. Sosyokültürel olarak bakıldığında kişilerin toplumsal yapı, gelenekler ve ahlaki değerleri cinsel sağlığın şekillenmesinde çok büyük rol oynamaktadır. Araştırmalara bakıldığında çoğu zaman herhangi bir cinsel fonksiyon probleminde sosyokültürel nedenlerdir. Vajinismus gibi bir hastalığın namus ve bekâret gibi geleneksel değerlere sahip toplumlarda daha fazla görülmesi de cinsel sağlık ile sosyokültürel yapının aynı doğrultuda ilerlemektedir (Bilgin, 2016, s. 219).

Kadınlarda cinsellik kavramı ise kapsamlı olarak ele alınması gereken bir konudur. Ataerkil toplumla kadının duruşu erkeğin duruşuna göre çok daha farklıdır ve kadın uyum sağlamak durumunda bırakılmaktadır. Kadın cinselliği ve cinsel sağlık ise erkeklere kıyasla daha fazla tabulaşmış kavramlardır. Sosyal hayatta kadının yeri hala tartışılırken kadın bedeni, sağlığı ve cinselliği de tartışma konularına dâhil edilmektedir. Kadın bedeni ve cinselliği toplumsal kurgular ve konumlandırma ile ilişkilidir. Geleneksel ve modern toplumlarda değişkenlik gösteren bu kavram, toplumsal hayattan beslenmektedir. Ülkemizin sosyokültürel yapısında ise cinsellik tüm cinsiyetler için tabu olsa da kadın ve kadın cinselliği toplumdaki değerlere göre şekil almıştır. Namus, mahrem ve özel gibi kavramlarla şekillendirilmiş kadın cinselliği toplumda geride kalmış bir konudur. Kadın hareketini, bedenini ve değerlerini kısıtlayan kültürlerde kadın cinselliğinin de gelişmemiş olması olasıdır. Her ne kadar küreselleşme artsa ve genç nüfus daha farklı değer yargıları ile büyüse de günümüzdeki toplumda kadın cinselliği geri planda kalmaktadır. Kültürel ve toplumsal değerler ile kurgulanan kadın bedeni ve cinsellik algısı doğru kurgulanamadığı için bu konularda kadın, toplumda geride kalmaktadır. Gelecek kuşaklarda kadın cinsel sağlığı konusundaki tabuların azalması, kadınların yaşadığı fizyolojik ve psikolojik çoğu toplum kökenli sorunların çözümünün bulunacağı öngörülebilir. Y kuşağı bireylerinin kendinden önceki bireylere göre daha özgür ve alternatif iletişim kanallarını daha iyi kullanabildiği ön görüldüğünde küreselleşen dünyada kadın için toplumun kültürel değerleri değiştikçe cinsellik algısı da değişip gelişecektir yorumu iyimser olarak yapılabilmektedir (Gürrüz, 2015, s. 39).

Ancak hala Anadolu toplumunun da oluşturduğu cinsellik mahrem bir konudur algısı kadınlar için konuşmadıkça çoğu basit çözümü olabilecek sorunların çözölmemesine sebebiyet vermektedir. Vajinismus örneğinde olduğu gibi genel olarak sosyoköltürel algıya bakıldığında geleneksel veya dini nedenlerden dolayı konuşulamayan cinsellik özellikle kadınlarda daha belirsiz ve korku dolu bir algı yaratmaktadır (Bilgin, 2016, s.219). Cinsellik konusunda bireylerin fikirlerinin şekillenebilmesi için cinsellik ve cinsel sağlık konusunda bilgilenmeleri şarttır. Bu eğitim birey için aile içerisinde başlar ve öğrenim hayatında sağlanan bilgiler ile devam eder ve en son olarak birey kendi deneyimlerinden yola çıkarak kendisine bir cinsellik algısı oluşturur.

Cinsel sağlık ürünlerini anlamak ve konuşabilmek için cinsel sağlık konusunda bireylerin bilgi birikimi olması gerekmektedir. Cinsel sağlık eğitimi, toplumun bilgilenmesi ve eğitim düzeyinin artmasını amaçlar. Amerika Cinsel Bilgi ve Eğitim Konseyi (SIECUS-Sex-Information) rehberinde cinsel sağlık ile ilgili gençlere verilecek cinsel sağlık eğitiminin kişilerin sağlıklı iletişim ve ilişki kurma konusunda beceri kazanmasını ve toplum ve költür olarak da bu gelişimin sağlanması amaçlamıştır (SIECUS, 2004). Cinsellik ve cinsel sağlık konusunda eğitim çok önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler cinselliği ve cinsel sağlığı tabu veya konuşulamaz bir konu olarak görmezse zihinsel ve sosyal olarak cinselliğe hazır olarak keyifli ve güvenli bir deneyim yaşayabilmektedir. Bu deneyim sayesinde ne istediğini veya neye ihtiyaç duyduğunu bilen bireyler, cinsel sağlık ürünleri konusunda da istedikleri ve/veya ihtiyaç duydukları bilgileri araştırabilecek ve gerekli gördüğü takdirde satın alma bölümüne geçecektir. Cinsel sağlık bilinci ve bilgisi cinsel sağlık ürünleri konusuna da ışık tutmaktadır. Genel olarak cinsel sağlık ürünleri konusunda ilk akla gelen cinsel sağlık hastalıklarından veya gebelikten korunmak için kullanılan yöntemler olmaktadır ancak cinsel sağlık ürünleri kategorisinde pek çok farklı ihtiyaa yönelik ürün ve marka bulunmaktadır. Kadınlar ve erkekler için ayrı ve çeşitli cinsel sağlık ürünü bulunmaktadır. Kişilerin hem cinsel sağlık konusunda bir işlev bozukluğu veya problemi olduğunda hem de sadece istek dâhilinde kullanabileceği cinsel sağlık ürünleri vardır. Cinsellik ve cinsel sağlık kavramlarının araştırılabiliyor ve konuşula biliniyor olması; cinsel sağlık ürünlerinde de geniş bir bakış açısı sağlayacağı ön görölmektedir (Bozdemir ve Özcan, 2011, s. 38).

1.1.Cinsel Sağlık Ürünleri

Cinsellik ve cinsel sağlık kavramları bireylerin hayatını şekillendirme konusunda önemli bir rol oynar. Zihinsel ve sosyal olarak cinsellik kavramını bilen ve deneyimleyebilen bireyler için cinsel

Amerika Pazar Analizi raporuna göre global olarak bakıldığında cinsel sağlık ürünleri pazarı Amerika Cinsel Sağlık Pazarı 2019 yılında 9 milyon değerinde bir pazara sahiptir ve gelecek senelerde de (2020’den 2017’ye) %5 oranında büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Ülkemizde cinsel sağlık ürünleri konusunda pek fazla tahmin çalışması yapılmamaktadır ancak 2012 yılında Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanan bir habere göre dünyada 5 milyon hacme ulaşan pazar, Türkiye’de 350 milyon TL değerinde bir pazara ulaşmıştır. Bu veri de ülkemizde cinsellik ve cinsel sağlık kavramlarına paralel olarak cinsel sağlık ürünlerinin bilinirlik ve kullanımının da diğer ülkelere göre daha geç başladığını kanıtlar niteliktedir.

The U.S. sexual wellness market, by product, 2016 - 2027 (USD Billion)



şekilde hesaplatılmıştır. Bu pazarda ek olarak cinsel sağlık ürünleri başlığı altında değerlendirilen cinsel sağlık ilaç kategorisindeki ürünler de eklenir ise pazarın hacmi ve büyüme tahmini de ciddi oranda artacaktır. Global olarak, dünyada cinsel sağlık ürünleri pazarlarının büyüme trendinde olduğunu ve bilinirlik ve bulunurluk kavramlarının zamanla artacağı söylenilebilir.

Sağlıklı bir cinsel yaşam içerisinde yer alan cinsel sağlık ürünleri kişilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Cinsel sağlık ürünleri kategorisinde yer alan ürün gruplarından olan tedavi amaçlı kullanılan cinsel sağlık ürünleri kategorisinde erektil disfonksiyon ilaçları yer almaktadır. Bu ilaçlar fonksiyon bozukluğu yaşandığında kullanılmaktadır ve hem ülkemizde hem de dünyada büyük bir pazarı bulunmaktadır. Tedavi amaçlı olan bu ürünler için ülkemizde doktora başvuru oranı çok düşük seviyededir. Bu durum da ülkede cinsellik ve cinsel sağlık ürünlerinin tabu olmasını ve konuşulamamasını destekler niteliktedir. Genel olarak bu ürünleri kullanan erkeklerde fonksiyon bozukluğu veya hastalık algısı bulunmamaktadır. Zaten cinsellik ve cinsel sağlık konusunda konuşmak toplumdaki bireyler için zordur bunun üzerine cinsellik konusunda yaşanan bir sıkıntıyı dile getirmek çok daha zor olmaktadır.

Türkiye’de cinsel sağlık ürünleri hakkında çıkan haberler incelendiğinde günümüze kadar gelen, alınan bu ürünün bir başkası için olduğu kalıbı vardır. Bir eksiklik dile getirildiği düşüncesinden dolayı erkek kullanıcılar cinsel sağlık ürünlerini dahi almaktan çekinebilmektedir. Çoğu zaman alışveriş tutumları çekingen nitelikte olmaktadır. Dolayısı ile ülkemizde tabu olarak görülen bu cinsellik ve cinsel sağlık kavramları kişilerin satın alma tutumunu ve motivasyonunu da etkilemektedir. Araştırmada cinsiyet kavramının da bir demografik parametre olması da cinsiyet farklı olarak bu tutumun değişip değişmeyeceğini analiz etmekte yardımcı olacaktır.

Toplumumuzda genel algı cinsel sağlık ürünlerinin erkekler tarafından daha çok aldığı yönündedir ve buna rağmen erkeklerde cinsel sağlık ürünleri satın alma tutumunun çekingen olduğu ifade edilebilir. Çünkü toplumda cinsiyet fark etmeksizin cinsel sağlık konusundaki konuşmalar ve cinsel sağlık ürünleri hala tabu olarak algılanmaktadır. Marmara Üniversitesi’nde erkek öğrenciler ile yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan erkek öğrencilerin cinsellikle ilgili toplumsal tabuların farkında oldukları sonucu çıkmıştır (Civil ve Yıldız, 2010, s. 58). Yaş ortalaması 21 olan bu grup Y kuşağı tanımına da uymaktadır. Bu araştırmanın sonucu erkeklerde de cinselliğin tabu olarak görülmesi ve toplumda bu kavramın tabu olarak devam etmesi sonucu çıkmıştır. Bu çalışmanın

sonucu ülkemizde cinsel sağlık ürünleri alma konusunda çekingen davranan erkeklerin davranışını da açıklamaktadır.

1.2.Cinsel Sağlık Ürünleri Satışı

Ülkemizde eczane bazında erkeklerin tercih edebileceği daha fazla cinsel sağlık ürünü bulunmaktadır. Bu çeşitliliğin kaynağı insan fizyolojisinden gelmektedir. Ancak gençlerde dahi tabu olarak görülen cinsel sağlık kavramı ile iç içe geçmiş cinsel sağlık ürünleri kategorisi de bu tabu içerisinde yer almaktadır. Bir sağlık profesyoneline dahi ürün isterken çekingen tavır gösteren bireyler için cinsellik ve cinsel sağlık büyük oranda algısal olarak tabu halinde zihinlerde yer etmiştir.

Bununla birlikte ülkemizde cinsel sağlık ürünleri satışı için pek çok çevrimiçi site bulunmaktadır. Konuşmaktan çekinilen bir konu olan cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri hakkında fazlaca çevrimiçi satış sitesi olması olağan bir durumdur. Bu durum aynı zamanda kişilerin ulaşmak istediği ürünleri ararken sahte pek çok ürünle karşılaşmasına neden olmaktadır. Kişilerin bir sağlık profesyoneline hatta çoğu zaman kendi çevresine danışmaktan çekinmesi cinsel sağlık konusunda çıkarılan pek çok sahte ürün marka ve sayısının artmasına sebebiyet vermiştir. Cinsel sağlığın toplumlarda konuşulamaması, gizli kalması gerektiği algısı da bu gibi sahte ürünlerin çoğalmasını artıracak niteliktedir. Sahte ürünler dışında orijinal ürünlerin de çevrimiçi satışı Sağlık Bakanlığı tarafından kısıtlamaya tabiidir. Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından yapılan açıklamaya göre; Sağlık Bakanlığı onaylı ürünlerin tüketiciye satış kanalı sadece eczanelerden yapılmak zorundadır. Fakat bireylerin eczanelerde cinsel sağlık ürünleri isterken utanması ve çekinmesi sonucu çevrimiçi sitelerde orijinal ürün dahi satılmaktadır. Bu sitelerdeki artış, bireylerin çevrimiçi olarak cinsel sağlık ürünleri alma konusunda kendini rahat hissetmesinden dolayı site trafiğini artırmasından kaynaklanmaktadır.

Cinsel sağlık konusunda doğal takviyeler de tüketicilerin araştırdığı konulardan bir tanesidir. İlaç kullanmak istemeyen veya kendisinde ilaç kullanacak kadar ciddi bir problem olmadığını düşünen tüketiciler doğal bileşenler ve doğal tarifler de araştırmaktadır. İnternette aratıldığında cinsel sağlık konusunda takviye edici binlerce tarif çıkmaktadır. Cinsel sağlık ürünlerinin tüketiciler için bir de alternatif olarak doğal ürün pazarı bulunmaktadır. Ancak ilaçlarla sağlanan farmakolojik etki doğal bileşen içeren tariflere göre daha kesin ve kanıtlanmış bir tedavi sağlamaktadır. Dolayısı ile cinsel sağlık konusunda olması gereken bir sağlık profesyoneline danışılması olacaktır.

Çevrimiçi cinsel sağlık ürünü satış sitelerinde genel olarak sitelerde gizli kargo ifadeleri yer almaktadır. Kişiler internet üzerinden alışveriş yaptığında dahi cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri konusundaki mahremiyetine özen göstermektedir. Bu durum çok kullanılan çevrimiçi süpermarket uygulamaları için de geçerlidir. Kullanıcısına meyve sebze dışında da pek çok kategoride ürün alternatifi sunan bu uygulamalarda prezervatif seçildiğinde ayrı veya kapalı gönderim notu bulunmaktadır. Yüz yüze iletişimde cinsel sağlık ürünleri için çekingen tutuma sahip olan bireyler, internet ortamında da gizlilik esası ile satın alınma eğilimindedirler. Çevrimiçi siparişte dahi aranan gizlilik sonrası ortaya çıkan gizli kargo terimi de diğler sonuçlara paralel olarak ülkemizde cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri konusunun tam anlamıyla normalleşmediğı ve konuşmaktan çekinilen konular olduğı söylenebilir.

BÖLÜM 2

KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ

Aynı dönemde yaşayan ve ortak davranış özellikleri gösteren bireylerin oluşturduğu gruplar kuşak olarak tanımlanmaktadır. Yirmi birinci yüzyılda kuşak sınıflandırılması Gelenekselciler, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı olarak yapılmaktadır. Bireylerin hayata bakış açıları, davranışları, beklentileri içinde bulundukları döneme göre değişmektedir. İçinde bulunduğumuz dünyanın değişmesi ve gelişmesi de belirli zaman dilimlerinde yaşayan insanların bazı kavramlarını ve önceliklerini değiştirmektedir. Dolayısı ile aynı dönemde doğan ve yaşayan bireylerin yani kuşakların benzer özelliklere sahip olması çok doğaldır ve kuşaklar arasında ciddi farklılıklar ve çatışmaların gelişmesi de çok yaygındır. Her kuşak yaşadığı döneme göre farklı algıları benimser ve hayattan farklı şeyler bekler. Her dönemde ortaya çıkan farklılıklar bireylerin hayattan ne beklediklerini ve neyin öncelikli olarak onları etkilediğini değiştirir. Dönem içerisinde yaşanan değişimler ve gelişimler o dönem kuşaklarının fikirlerini ve algılarını da değiştirir. Bu nedenle günümüzde de kuşaklar arası çatışmalar normaldir ve farklı kuşakların aynı konuda bir arada çalışması zordur. Her yeni kuşak ile genel dönem özellikleri de değişmektedir. Örneğin, günümüzde çalışma hayatına yeni katılan Y kuşağı ile çalışma hayatında mobilite kavramı öne çıkmıştır (Benson ve Brown, 2011, s. 1843).

2.1.Bebek Patlaması Kuşağı

Günümüzde kuşaklar incelendiğinde Bebek Patlaması kuşağı; 1945 ile 1965 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranlarının artması sebebi ile bu kuşağa Bebek Patlaması Kuşağı adı verilmiştir. Y kuşağından çok farklı olmak üzere bu kuşakta işkolik ve özverili özelliklere sahip bireylerden oluşmaktadır.

2.2. X Kuşağı

X Kuşağı ise 1966 ile 1979 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. X kuşağı, bebek patlaması kuşağına kıyasla daha az işkolik ve daha az özverili bir yapıya sahiptir. İş ahlakı konusunda da bir önceki kuşaktan daha zayıf değerlere sahiptir. Y kuşağından farklı olarak bu kuşak doğrudan iletişimi tercih etmektedir. X kuşağında başlayan serbest zaman ve esneklik algısı Y kuşağında da artarak devam etmiştir. İçinde bulundukları dönemde X kuşakları teknolojik gelişmelerin büyük bir kısmının yaşandığı bir dönemde yer almaktadır. Bilgisayar kullanımı gerçekleştiren ilk kuşak bu kuşaktır. Teknolojik gelişmelerin artması Y kuşağında devam etmiştir. X kuşağı, içinde bulunduğu dönemin teknolojik gelişmelerine daha yeni olarak adaptasyon göstermeye çalışmaktadır bu durum Y kuşağından çok farklıdır. Dolayısı ile X kuşağının tercih

ettiği iletişim kanalları ve araştırma kaynakları Y kuşağına göre daha sınırlı kalmıştır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 6).

2.3. Y Kuşağı

Y kuşağı dijital medya döneminde büyüyen bir kuşaktır. Araştırmalara göre Y kuşağındaki bireylerin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayar ile tanışmıştır. Bilgiye ulaşım konusunda daha önceki kuşaklara göre daha avantajlı olan Y kuşağı, arkadaşlık ilişkileri ve eğlence konusunda da daha etkili bir kuşaktır. Her ne kadar küresel krizlerden diğer kuşaklara göre daha fazla etkilenmiş olsalar da diğer kuşaklara göre iyimserliklerini korumuşlardır. Y kuşağı, kendileri üzerindeki ilgiye alışı ve beklentileri yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı bireyleri çekirdek aile yapısı içerisinde büyümüştür ve diğer kuşaklardan farklı olarak daha yaşlı anne-babalara sahiptirler. Yine diğer kuşaklardan farklı olarak Y kuşağı bireylerinin dörtte birinin ebeveynleri üniversite mezunudur ve bireylerin üçte biri boşanmış ebeveynlere sahiptir (Gürbüz, 2015, s.39).

Y kuşağı yüksek adaptasyon gücüne sahiptir ve çoklu görev anlayışları daha fazla gelişmiştir. Y kuşağındaki bireyler hızlıca bilgiye ulaşabilir ve ileri düzey düşünebilme yetisine sahiptir. Değişime açık ve istekli olan bireyler geleceğe de meydan okumaktadırlar (Adıgüzel vd., 2015, s. 39). Yüksek hayat standına sahip olan Y kuşağı bireyleri, takım çalışmalarında da öne çıkmaktadırlar. Bu bireyler özgürlüklerine düşkün, teknolojiyi iyi kullanabilen ve günde yaklaşık on beş saatlerini medya ve iletişim için kullanabilen ve rahatlarına daha düşkün bireylerdir. İletişim ve sosyal ilişkiler konusunda becerikli olan Y kuşağı bilgiye ulaşma konusunda da sorun yaşamamaktadır dolayısı ile eğitim konusunda anne babalarına göre daha etkili ve isteklilerdir. Teknolojinin hayatlarında büyük öneme sahip olduğu bu kuşak için çevrimiçi bilgilere sahip olmak ve istedikleri konuları araştırmak da daha kolaydır. Türkiye’de yaşayan yaklaşık 26 milyon Y kuşağı bireyi bulunmaktadır, bu veri Türkiye nüfusunun %31’ine karşılık gelmektedir (TÜİK, 2019). Avrupa’daki diğer pek çok ülkenin toplam nüfusundan fazla sayıda ülkemizde Y kuşağı üyesi yaşamaktadır.

Bilgiye ulaşma konusunda sorun yaşamayan, hayattan beklentileri yüksek ve sosyal becerileri gelişmiş olan Y kuşağı kafasına takılan konuları konuşmakta ve araştırmakta sorun yaşamamaktadır. Bu sayede her konuda olduğu gibi cinsel sağlık konusunda da merak etmekte, bilgi edinmekte ve tecrübe kazanmakta diğer kuşaklardan daha farklıdır. Y kuşağı için cinsellik,

cinsel sağlık ve cinsel sağlık kavramlarının anlaşılması ve 6đrenilmesi diğer kuşaklara g6re içinde bulundukları d6nem 6zelliklerinden dolayı daha kolay olmuştur.



B6L6M 3

ARAşTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde cinsellik ve cinsel sağlık kavramları geçmiş dönemlerde yaşanan gelenek, örf ve adetler, sosyal toplum düzeni ve dini gerekliliklerden dolayı konuşulamayan mahrem konular olarak sayılmıştır. Mahrem veya konuşmanın ayıp olarak görüldüğü toplumlarda cinsellik ve cinsel sağlık kavramı da bilgiye açık toplumlara göre daha az gelişmektedir. Ülkemizde de sosyal, kültürel, coğrafi ve dini farklılıklardan dolayı cinsellik kavramı halen rahat konuşulabilen ve tartışılabilen bir kavram değildir.

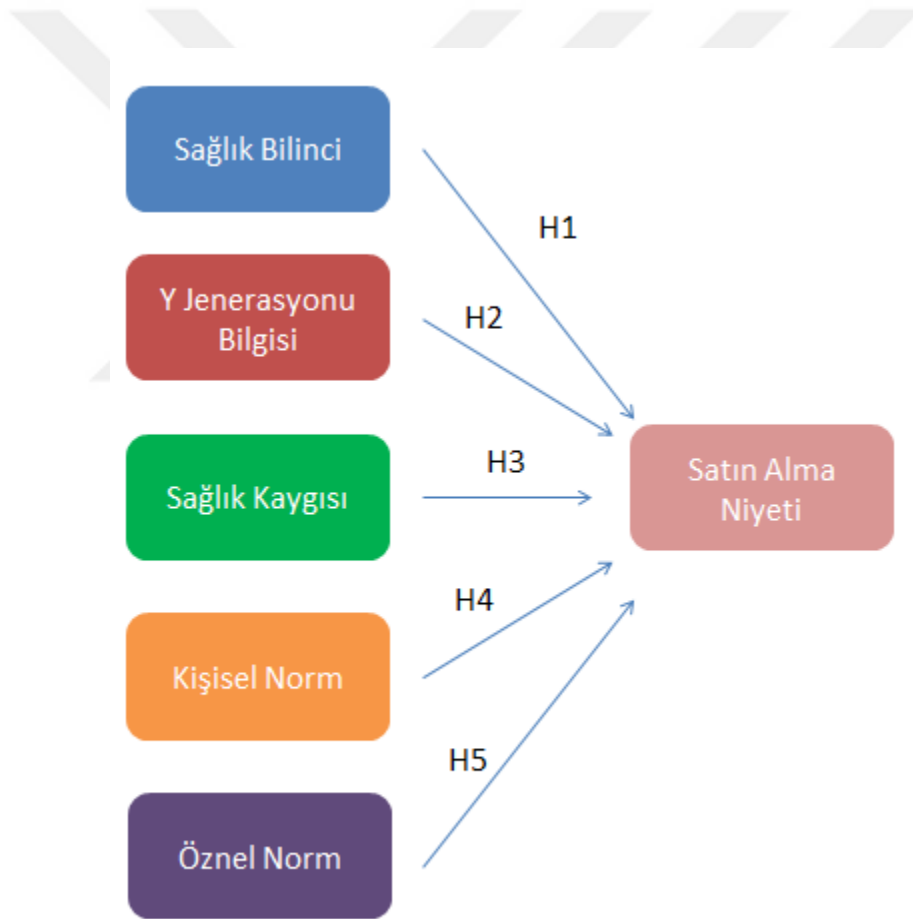
Cinsellik ve cinsel sağlık ile ilgili yapılan ulusal araştırmaların tarihçesi dünyada 1970-1980 yıllarına dayanmaktadır ancak ülkemizde 2006 yılında ilk ulusal çalışma yapılabilmektedir. Bunun nedenleri arasında kültür ve dinde cinsellik kavramının farklı olarak algılanması ve yaşanmasından dolayı olabilir. Cinsellik ve cinsel sağlık, toplumun en küçük kavramı olan aile arasında bile bazı zamanlarda veya ailelerde net konuşulamayan bir kavram olduğu için bireyler bu konularda eğitimini tam anlamıyla alamayabiliyor. Özellikle kültürel açıdan mahrem görülen cinsellik konusu toplumun da bu konuda kendi arasında veya araştırmak için birlikte konuşmasını geciktirmiş olabilmektedir. Bu nedenle ülkemizde kapsamlı ve ulusal nitelikte bir çalışmanın diğer ülkelere göre daha geç yapılmış olması anlaşılabilir bir durumdur.

Ülkemizde genç nüfusun artması ve Y kuşağı bireylerin toplumda çalışma hayatına katılabilecek yaşa gelmesi ile birlikte cinsellik kavramında da değişiklikler meydana gelmektedir. Bilgiye ulaşmakta ve sosyalleşmekte sorun yaşamayan Y kuşağı bireylerinde cinsellik ve cinsel sağlık gibi kavramların da değişip gelişmesi olasıdır. Dünyada da değişen ve gelişen bir konu olan cinsel sağlık beraberinde cinsel sağlık ürünlerinin kullanımı konusunda da zenginleşmiştir. Cinsel sağlığa önem veren bireyler cinsel sağlık ürünleri konusunda da daha detaylı araştırmalar yapmakta ve daha fazla bilgiyle karşılaşmaktadır. İnternet çağında doğan ve büyüyen Y kuşağı için cinsellik, cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri gibi konularda araştırma yapmak diğer kuşaklara göre daha kolaydır. Y kuşağı bireyleri cinsel sağlık konusunda bir sorun yaşamadan da araştırma yapmaya ve kendini geliştirmeye diğer kuşaklara göre daha eğilimlidir. Ülkemizde cinsel sağlık konusundaki araştırmalar incelendiğinde çoğunun Avrupa ve Amerika kaynaklı olduğu görülmektedir. Özellikle cinsel sağlığın bir parçası olan cinsel sağlık ürünleri konusunda da diğer ülkelerde daha fazla araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki Y jenerasyonu bireylerinin cinsel sağlık ürünleri konusundaki tutumunu incelemektir.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelinin değişkenleri; sağlık bilinci, Y jenerasyonu bilgisi, sağlık kaygısı, kişisel norm ve öznel norm olarak belirlenmiştir. Araştırma; Y jenerasyonunun cinsel sağlık ürünlerine karşı satın alma tutumunu incelemektedir. Araştırmada cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumu etkileyebilecek değişkenlerin ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir ve ek olarak değişkenlerin birbirleri arasındaki korelasyonuna bakılmıştır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Bu araştırmada Sağlık Bilinci, Y Jenerasyonu Bilgisi, Sağlık Kaygısı, Kişisel Norm ve Öznel Norm kavramlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmek amaçlanmıştır. Ve bu kavramların satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi araştırılmıştır. Beş kavramın cinsel sağlık ürünlerini

almadaki tutumu incelenmiştir. Aynı zamanda araştırmada bağımsız değişkenler arasında bir korelasyon olup olmadığına da ayrıca bakılmıştır.

3.2.1 Hipotezler

Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır

H1: Y kuşağında cinsel sağlık bilinci, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir

H2: Y kuşağında cinsel sağlık bilgisi, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir

H3: Y kuşağında cinsel sağlık kaygısı, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir

H4: Y kuşağında kişisel normlar, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Y kuşağında öznel normlar, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmada cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumu anlayabilmek için sağlık bilinci, Y jenerasyonu bilgisi, sağlık kaygısı, kişisel norm ve öznel norm gibi kavramlar kullanılmaktadır.

Araştırmada Y jenerasyonunun cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumunu değerlendirebilmek ve analiz edebilmek için aşağıdaki kavramlar kullanılmaktadır.

3.2.3. Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci, kişinin kendi fizyolojisi için gerekli ve kendine iyi gelecek durumları uygulama halidir. Sağlık bilinci olan bir insan sağlıklı yaşamaya çalışmaktadır. İyi uyumak, sağlıklı beslenmek, egzersiz yapmak gibi kavramlar sağlık bilinci içerisindedir.

Cinsel sağlık ise kişilerin sağlık bilinci kavramı içerisinde olan ve normal hayat düzeninde değerlendirilen bir konudur. Bilkent Sağlık Merkezi'nin belirttiği gibi; “cinsel sağlık aynı zamanda bedensel ve duygusal olarak tam iyilik hali” demektir. Özellikle ergenlik döneminden itibaren cinsel sağlık bireyler tarafından fark edilen ve yaşamlarının geri kalanında onları oluşturan

temel faktörlerden biri olmaktadır. Cinsel sağlık da normal sağlık, iyilik hali gibi kavramların içerisinde yer alır. Cinsel sağlık eğitimi bireylere kazandırılan ve kazandırılması gereken bir konudur. Sadece cinsel yolla bulaşan hastalıklar dışında cinsel sağlık bilincinin öğrenilmesi kişilerin kendi hayatlarında cinsellik kavramını anlamalarına ve sağlıklı bir cinsel yaşam sağlamalarına olanak sunar. Cinsel sağlık bilinci kavramı soruları içerisinde ihtiyaç duyulduğunda cinsel sağlık ürünleri kullanmanın iyi, önemli ve akıllıca olduğu değerlendirilmiştir. Burada bilinç algısı Y kuşağı bireylerin cinsel sağlık ürünlerine karşı ihtiyaç duyduğunda nasıl davranacağını ölçümlemeyi amaçlamıştır.

3.2.4 Y Jenerasyonu Bilgisi

Bölüm 2’de anlatıldığı üzere Y kuşağı bilgiden beslenen ve bilgiye erişmekte sorun yaşamayan bir kuşaktır. Y kuşağı bireyleri merak ettikleri konuları araştırıp, gerekli bilgilere ulaşabilmektedir. Her konuda olduğu gibi cinsel sağlık konusunda da kendilerinden önceki kuşaklara göre daha fazla bilgi edinme eğiliminde olurlar. Cinsel sağlık konusunda Y kuşağının bilgisi hem kendi araştırmalarına hem de kendi tecrübelerine dayanmaktadır. Y kuşağı bilimsel teknolojileri kullanmaya da yatkındır ve buna ek olarak sosyal olan Y kuşağı bireyleri arkadaşlık ve kendi aralarında bilgi paylaşımına da yatkındır (Adıgüzel vd., 2015, s. 39). Y jenerasyonu bilgisi bölümünde ise Y kuşağı bireylerin cinsel sağlık ürünleri konusundaki bilgi birikimi ve bu bilginin kaynağının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bilgiye ulaşmakta sorun yaşamayan Y kuşağı bireylerinin cinsel sağlık konusundaki bilgi birikimine karşı pozitif tutum sergilemesi olasıdır. Y jenerasyonu bilgisi kavramı aynı zamanda Y kuşağı bireylerin cinsel sağlık ürünleri hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindiğini de öğrenmeyi amaçlar; tecrübeler, araştırmalar veya konu hakkında duyulan bilgiler arasında hangisinin daha geniş bir kitle tarafından daha çok kullanıldığını öğrenmeyi amaçlamaktadır.

3.2.5. Sağlık Kaygısı

Araştırmada ele alınan bu kavram sağlık bilinci kavramı ile iç içe geçmiştir. Sağlık bilincinde tanımlanan iyi olma hali, sağlık kaygısı kavramında iyilik halini devam ettirmek olarak açıklanabilir. Sağlık bilincine sahip ve iyi olma halini devam ettirme arzusunda olan bireylerde sağlık kaygısı olduğu söylenebilir. Sağlık kaygısı; cinsel sağlık konusunda cinsel sağlık kaygısı olarak ele alındığında ise Y kuşağı bireylerin sağlıklarına, cinsel sağlıklarına dikkat etmesi sağlık kaygısı taşıdıkları anlamına gelir. Cinsel sağlık bilinci olan bireylerde cinsel sağlık konusundaki

iyilik halini devam ettirme isteğinin de bulunması bu kaygıda oldukları anlamına gelmektedir. Sağlık kaygısı bu araştırmada aynı zamanda cinsel sağlık kaygısı olarak yorumlanabilmektedir. Sağlık kaygısına ait kavramlarda cinsel sağlığın Y kuşağı bireyler için ne derece önemli olduğunu ve hangi düzeyde dikkat edildiğini öğrenmeyi amaçlar.

3.2.6 Kişisel Norm

Araştırmada incelenen kişisel norm kavramı ise cinsel sağlık bilinci ve cinsel sağlık kaygısı olan bireylerin bu konudaki tutumları olarak açıklanabilmektedir. Araştırmada incelenen cinsel sağlık ürünleri konusunda kişilerin kişisel normları da bireysel olarak bu ürünlere karşı geliştirdikleri tutumu işaret etmektedir. Kişisel norm kavramı, araştırma içerisinde en bireysel yorum ve tutumların olduğu kavramdır. Kişisel norm kavramı içerisinde kişilerin cinsel sağlık ürünleri kullandığında neler düşündüğü ve kendini nasıl hissettiğini anlamak amaçlanmıştır. Aynı zamanda Y kuşağı bireylerin cinsel sağlık ürünleri hakkında pozitif bir tutumu olup olmadığını da anlamak amaçlanmıştır.

3.2.7 Öznel Norm

Öznel norm kavramını kişilerin sosyal çevresinde onlar için önemli olarak gördüğü diğer kişilerin kendi fikirlerinin davranışlarına etkisini ifade etmektedir (Ajzen, 1991; Aizen, 2005). Bu araştırmada ise öznel norm kavramında kişinin cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutum ve düşüncelerinin diğer insanlar tarafından nasıl etkilendiği de aratılmıştır. Öznel norm kavramı altında ise Y kuşağı bireylerin kendi düşünce ve davranışlarından ziyade kendileri için sosyal hayatlarında önemli olan kişilerin cinsel sağlık ürünleri konusunda nasıl bir tutum izlediğinin bireylerde oluşturduğu etkiyi araştırmayı amaçlamıştır. Bireylerin diğer insanların düşünce ve tutumlarından etkilenip etkilenmediğini ve çevrelerindeki insanların onların cinsel sağlık ürünleri konusundaki bakış açısına hangi yorumları yapabileceğini düşündüğünü anlamayı amaçlamıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan Y kuşağı bireyleridir. Bu araştırmada Y kuşağı yaş aralığı 1980 ile 1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır ve cinsiyet dağılımı bağımsızdır. Araştırma örneklemini ise bu yıllarda doğan ve rastgele biçimde anketi cevaplayan 408 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma sorularında ise bu Y kuşağı bireyler erken dönem ve geç dönem olarak ikiye ayrılmıştır. 1980 ile 1990 yılları arasında doğan bireyler erken grup Y kuşağı ve 1991 ile 1999 yılları arasında doğan bireyler ise geç grup Y kuşağı olarak tanımlanmıştır. Aynı şekilde cinsiyet konusunda da bir fark amaçlanmamıştır ve anket sonucunda dağılım da neredeyse eşit olmuştur.

3.4. Verilerin Toplanması ve Anket Çalışması

Bu araştırmanın amacı Y kuşağına ait bireylerin cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumunu ölçümleyebilmektir. Örnekleme tek bir parametreye bağlı kalmaksızın yaş ile birlikte cinsiyet de sorulmuştur. Bu sayede incelenen kavramların cinsiyet üzerine olan etkisi de incelenebilmiştir. Aynı zamanda örnekleme dağılım ve çeşitlilik sağlanmıştır.

SurveyMonkey üzerinden hazırlanan anket çalışması çevrimiçi olarak katılımcılara sosyal iletişim kanalları aracılığı ile iletilmiştir. Katılımcılara demografik olarak yaş aralığı ve sonrasında ise cinsiyet bilgisi sorulmuştur. Demografik bilgiler dışında incelenen kavramlara ait 17 adet soru sorulmuştur. Araştırmada 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket çalışması hazırlanırken ölçek; çoklu araştırmalardan adapte edilmiştir. 408 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiş ve 408 de geçerlidir.

Araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda uygun ölçekler kullanılarak 17 sorudan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Form 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla ilgili iki soru sorulmuştur bunlar; yaş ve cinsiyettir. İkinci bölüm ise katılımcıların cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumunu analiz edebilmek için oluşturulan sorulardan oluşmaktadır.

Anket formundaki ölçek orijinalindeki gibi ‘Kesinlikle Katılmıyorum’, ‘Kısmen Katılmıyorum’, ‘Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’, ‘Kısmen Katılıyorum’, ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ yedili likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Tablo 3.1: Araştırma Ölçeğinin Uyarlanması

Değişken/Kavram	Ölçek Türü	Kullanılan Sorular	Adapte Edilen Kaynak
Sağlık Bilinci	7’li Likert Ölçeği 1-Kesinlikle Katılmıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum	İhtiyaç duyulduğunda veya istendiğinde cinsel sağlık ürünleri kullanmak iyidir	Tarkiainen and Sundqvist (2005);
		İhtiyaç duyulduğunda veya istendiğinde cinsel sağlık ürünleri almak/kullanmak önemlidir	
		İhtiyaç duyulduğunda veya istendiğinde cinsel sağlık ürünleri almak/kullanmak akılcıdır	
	7’li Likert Ölçeği 1-Kesinlikle Katılmıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum	Cinsel sağlık ürünleri konusunda bilgim yeterlidir	
		Cinsel sağlık ürünleri hakkındaki bilgim daha önceki tecrübelerimden yararlanmamla/kullanmamla/diğer kişilerden öğrenimle/karşılıklı olarak	

3.5 Araştırmanın Analizi

Kankitatif analiz için veriler SPSS yazılımı ile analiz edilebilir. Data analizi yönetimi seçimi araştırmanın amacına uygun doğrultuda gerçekleştirilmelidir. SPSS yazılımı; lineerlik istatistikleri, varyans genişlik faktörü (VIF) gibi değerler vermektedir. Varyans genişlik faktörü 0'a yakın bir değerdeyse değişken neredeyse diğer bağımsız değişkenlerle lineer kombinasyon sağlar (Child, 2006; Kuang 2003, s.141).

Bu analiz metodunda faktör analizi, güvenilirlik, regresyon analizi ve T-testi uygulanmıştır. SPSS yazılımında kullanılan terimler aşağıda kısaca açıklanmıştır. Faktör analizi, katılımcıların cevaplarındaki değişkenlerin kaç değişkenle ifade edilip edilemeyeceğini belirtmeyi amaçlar (Child, 2006). Betimsel istatistik (descriptive statistics), verileri özetleme amacıyla kullanılmaktadır. Medyan, ortalama, standart sapma gibi özellikleri bulunur (Hinkle vd. 1994). Güvenilirlik, kavram ölçümünün tutarlılığını inceler. Birden fazla kavramı olan ölçümlmeleri formalize edebilir (Durmuş ve Yurtkoru 2018, s. 70-75).

Korelasyon analizi, güvenilirliği ve geçerliliği arttırmak üzerine uygulanan bir yaklaşımdır. Bu metot ile popülasyondan sonuca ulaşılmaktadır (Flynn vd. 1994, s. 339). Doğrusal regresyon, iki veya daha fazla kavram arasındaki bağlantıyı araştıran istatistiksel bir prosedürdür. Birkaç anahtar parametresi bulunmaktadır bunlar; anlamlılık düzeyi, düzeltilmiş R^2 değeri ve T değeridir. Beta değeri her bağımsız değer için bağımlı değerleri ne kadar güçlü şekilde etkilediğini temsil eder. Anlamlılık düzeyi ise hipotezin kabul edilip edilmediğini temsil eden kavramdır. Eğer p değeri (anlamlılık düzeyi) 0.05'ten büyükse hipotez reddedilir. Eğer p değeri 0.05'ten küçükse hipotez kabul edilir. Düzeltilmiş R^2 değeri ise bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilme oranını ifade eder (Hinkle vd. 1994). Bu araştırmada verilerin analizi ve hipotezlerin değerlendirilebilmesi için SPSS yazılımı kullanılmıştır.

3.6 Araştırmanın Bulguları

Örneklemin verilerinin çıkarılmasında ve analiz edilip incelenmesinde IBM SPSS istatistik programı kullanılmıştır. SPSS programı ile yapılan analizlerin sonuçları Microsoft Excel programında düzenlenmiştir.

3.6.1. Tanımlayıcı Demografik Veriler

Araştırmadaki örneklemin demografik özelliklerini ölçümleyebilmek için sorulardan önce yaş işaretlemesi bulunmaktadır. Sonuca göre yaş dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2: Yaş Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde
1980-1990	198	48,5

1991-1999	210	51,5
Toplam	408	100

Y kuşağını 1980 ile 1990 yılları arasında doğan bireyleri erken dönem ve 1991 ile 1999 yılları arasında doğan bireyleri geç dönem olmak üzere iki gruba ayırdığımızda anketi yanıtlayanların %48,5'i ilk aralıkta ve %51,5'i ikinci aralıkta doğmuştur.

Tablo 3.3: Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	212	52
Erkek	196	48
Toplam	408	100

Anketi yanıtlayanların %52'si kadın ve %48'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu durumda katılımcıların cinsiyetlerinin dengeli bir şekilde dağıldığı söylenebilir. Bağımsız değerler değerlendirilirken her iki cinsiyetin farklı algı seviyeleri ve tutumları olduğundan dolayı cinsiyet dağılımının eşit olması da katkı sağlamaktadır.

3.6.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Sonuçlar, güvenilirlik değerlerine göre analiz edildiğinde Cronbach's Alpha değerlerine bakılır. Burada değer 0,6'ya eşit veya büyükse genel olarak kabul edilir. Değer ne kadar büyük olur ise değer o kadar tutarlıdır (Bryman ve Bell, 2007, s. 691-723; Durmuş ve Yurtkoru, 2018, s.70-75). 2 soru olan değişkenlerde 0,6 ve üzeri Cronbach's Alpha değeri kabul edilebilir (Durmuş ve Yurtkoru, 2018, s.70-75).

Tablo 3.4: Faktör Analizi ve Güvenilirlik İstatistikleri

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Sağlık Bilinci	Sağlık_Bilinci_1	0,733	53,754	0,678

	Sağlık_Bilinci_2	0,733		
Y Jenerasyonu Bilgisi	Y_Jenerasyonu_Bilgisi_1	0,682	51,563	0,678
	Y_Jenerasyonu_Bilgisi_2	0,858		
	Y_Jenerasyonu_Bilgisi_3	0,803		
Kişisel Norm	Kişisel_Norm_1	0,54	74,081	0,815
	Kişisel_Norm_2	0,865		
	Kişisel_Norm_3	0,675		
Öznel Norm	Öznel_Norm_1	0,86	73,908	0,645
	Öznel_Norm_2	0,86		
Satın Alma Niyeti	Satınalma_Niyeti_1	0,858	62,064	0,685
	Satınalma_Niyeti_2	0,831		
	Satınalma_Niyeti_3	0,577		
Cinsel Sağlık Kaygısı	Cinsel_Sağlık_Kaygısı_1	0,885	78,379	0,713
	Cinsel_Sağlık_Kaygısı_2	0,885		
		Toplam	393,749	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,611
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	226,363
			Sd	1,30201
			p-değeri	0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere KMO ölçek geçerliliği 0,611 ile alt sınır değeri olan 0,50 üzerindedir. Barlett testi ise 0,000 değeri ile 0,05'ten daha küçük bir değere sahiptir. Bu çalışmada değerlerin anlamlılık derecesinin uygun olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu çıkarımına ulaşılmıştır.

Faktör analizi sonrası uygulanan güvenilirlik testi sonucunda her faktörün Cronbach's Alpha değeri Tablo 3.4'te gösterildiği üzere 0,60'tan büyüktür. Güvenilirlik konusunda iki değerli faktörlerde 0,60 ve üzeri değerler kabul edilir (Durmuş ve Yurtkoru, 2018, s. 70-75). Aynı zamanda ifadelerin 10 ve daha az olduğu sonuçlarda 0,50 ve üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak tanımlanmıştır (Nunnally, 1978, s. 245).

Tablo 3.5: Sağlık Bilincine Ait Analizler

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Sağlık Bilinci	Sağlık_Bilinci_1	0,733	53,754	0,678
	Sağlık_Bilinci_3	0,733		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,500
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	2,292
			Sd	1
			p-değeri	0

Sağlık Bilinci incelendiği zaman faktör yüklerinin anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Sağlık bilinci konusunda katılımcıların ihtiyaç duyulduğunda cinsel sağlık ürünleri kullanma tutumu içerisinde olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Tablo 3.6: Y Jenerasyonu Bilgisine Ait Analizler

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Y Jenerasyonu Bilgisi	Y_Jenerasyonu_Bilgisi_1	0,682	51,563	0,678
	Y_Jenerasyonu_Bilgisi_2	0,858		
	Y_Jenerasyonu_Bilgisi_3	0,803		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,611
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	226,636
			Sd	3
			p-değeri	0

Y Jenerasyonu bilgisi incelendiği zaman tüm faktörü ağırlıkları 0,60 üzerinde bulunmuştur. J jenerasyonunun cinsel sağlık konusundaki bilgilerinin iyi olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Cinsel sağlık konusundaki bilgilerinin araştırmalarına ve/veya sosyal paylaşımlarına dayalı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.7: Kişisel Norma Ait Analizler

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Kişisel Norm	Kişisel_Norm_1	0,54	74,081	0,815
	Kişisel_Norm_2	0,865		
	Kişisel_Norm_3	0,675		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,656
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	537,395
			Sd	3
			p-değeri	0

Kişisel Norm analizleri incelendiği zaman faktör ağırlığı 0,60'tan düşük sadece Kişisel Norm 1 değişkeni bulunmaktadır. Bu değişkenin ilgili sorusu 'Cinsel sağlık ürünleri kullanmam gerektiğini düşünüyorum'dur. Bölüm 1'de ele alındığı üzere Türkiye'de cinsel sağlık konusu net konuşulmadığı için net anlaşılamamaktadır. Bireylerin bilgileri kendi araştırmaları veya tecrübelerine dayanmaktadır. Diğer sorularda 'İhtiyaç duyulduğunda cinsel sağlık ürünleri kullanmak akıllıcadır' tutumuna sahip bireylerin çoğu cinsel sağlık ürünleri kullanması konusunda çekingen davranmaktadır. Bu sebeple bu faktördeki 1. Soru ifadesi ağırlığı anlamlı olarak analiz edilememiştir.

Tablo 3.8: Öznel Norma Ait Analizler

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Öznel Norm	Öznel_Norm_1	0,86	73,908	0,645
	Öznel_Norm_2	0,86		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,500
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	105,102
			Sd	1

	p-değeri	0
--	-----------------	---

Öznel norm soru seti altındaki ifadelerde 1. ve 2. Soruda faktör ağırlıkları anlamlı olarak bulunmuştur ancak 3. soruda ise faktör ağırlığı düşük bulunduğu için analizden çıkarılmıştır. Katılımcıların öznel norm altında cinsel sağlık ürünleri alırken sosyal baskılara dayalı bir seçim yapma eğiliminde olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.9: Satın Alma Niyetine Ait Analizler

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Satınalma Niyeti	Satınalma_Niyeti_1	0,858	62,064	0,685
	Satınalma_Niyeti_2	0,831		
	Satınalma_Niyeti_3	0,577		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,565
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	292,718
			Sd	3
			p-değeri	0

Satın alma niyeti incelendiğinde bu faktör ve altındaki 1.ve 2. Soru ifadelerinin faktörleri 0,60'tan büyük olarak anlamlı bulunmuştur. 3. soru ifadesi ise faktör ağırlığı 0,60'tan küçük olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti özelinde katılımcıların cinsel sağlık ürünleri konusundaki satın alma tercihleri incelenmiştir ve ürün alıp alınmadığı ve bu ürünlere ekstra ücret ödenme konusundaki tutumları incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.10: Cinsel Sağlık Kaygısına Ait Veriler

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa
Cinsel SağlıkKaygısı	Cinsel_Sağlık_Kaygısı_1	0,885	78,379	0,713
	Cinsel_Sağlık_Kaygısı_2	0,885		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,500
Barlett Küresellik Testi			Ki kare	157,666

	Sd	1
	p-değeri	0

Cinsel sağlık kaygısı soruları analiz edildiğinde faktör ağırlıklarının 0,60'ın üzerinde olduğunu ve anlamlı olarak yorumlanabileceği bulunmuştur. Cinsel sağlık kaygısı altındaki sorular katılımcıların cinsel sağlığına dikkat edip etmemesini ve cinsel sağlığın kendileri açısından önemli olup olmadığını araştırmaktadır.

Sağlık bilinci kategorisinde 3 soru bulunmakta, ancak bu kategorideki 2. soru faktör ağırlığı düşük olduğu için SPSS hesaplamalarından çıkarılmıştır. Daha sonra 2 soru üzerinden analiz yapıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,670 bulunmuştur. 2 değerli sorularda 0,600 üzeri değerler kullanılabilir (Durmuş ve Yurtkoru, 2018, s.70-75). Kişisel Norm; Cronbach's Alpha değeri 0,815'tir. Öznel norm kategorisinde 3 soru bulunmakta ancak bu kategorideki 3.soru faktör ağırlığı düşük olduğu için SPSS hesaplamalarından çıkarılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,645'tir. Satınalma Niyeti Cronbach's Alpha değeri 0,685'tir. Cinsel sağlık kaygısı Cronbach's Alpha değeri 0,713'dür.

3.6.3. Korelasyon Analizi

İki ya da daha fazla değişken arasındaki etkileşimin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmaktadır. Bu analiz ile verilerde kullanılan değişkenler arasındaki etkileşimin derecesi ve birbirleri ile nasıl bir ilişki içerisinde oldukları açıklanabilmektedir.

Tablo 3.11: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Satınalma Niyeti	Sağlık Bilinci	Y Jenerasyonu Bilgisi	Kişisel Norm	Öznel Norm	Sağlık Cinsel Kaygısı
Satın alma Niyeti	1					
Sağlık Bilinci	,382**	1				
Y Jenerasyonu Bilgisi	,404**	0,419**	1			

Kişisel Norm	,539**	0,57**	,615**	1		
Öznel Norm	-,058	-,157	-,023	-,129	1	
Cinsel Sağlık Kaygısı	,126**	,067	,315**	,180**	,052	1

Anlamlılık düzeyi belirteci olan p değerinde (*) yıldız işareti anlamlılık düzeyini belirtmek için kullanılmıştır. Tek yıldız (*) işareti anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük değerler için, iki yıldız (**) işareti ise anlamlılık düzeyinin 0.01'den daha küçük değerler için kullanılmıştır. Tabloda görülen negatif değerler ise değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon olmadığını belirtmektedir.

Tablo 3.10'da görüldüğü üzere sağlık bilincinin satın alma niyeti üzerinde %38,2 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Y jenerasyonu bilgisinin satın alma niyeti üzerinde %40,4 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Kişisel norm ile satın alma niyeti arasında %53,9 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öznel norm ile satın alma ilişkisi üzerinde %5,8 oranında negatif yönlü istatistiksel olarak bir ilişki bulunmamaktadır. Cinsel sağlık kaygısı ile satın alma niyeti üzerinde %12,6 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Değişkenlerin birbiri arasındaki ilişki incelendiğinde; sağlık bilinci ile Y jenerasyonu bilgisi arasında %41,9 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Y jenerasyonu bilgisi ile kişisel norm arasında %61,5 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Y jenerasyonu bilgisi ile öznel norm arasında %2,3 oranında negatif yönde istatistiksel olarak bir ilişki bulunmamaktadır. Y jenerasyonu bilgisi ile cinsel sağlık kaygısı arasında %31,5 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sağlık bilinci ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; sağlık bilinci ve kişisel norm arasında %57 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sağlık bilinci ve öznel norm arasında %15,7 oranında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Kişisel norm ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; kişisel norm ve öznel norm arasında %12,9 oranında negatif yönde anlamlı bir istatistik bulunmamaktadır. Kişisel norm ile cinsel sağlık kaygısı arasında %18 oranında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.6.4. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisini ölçümlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır. Regresyon analizi ile değişkenlerin etkisinin anlamlılık dereceleri de ölçümlenebilmektedir (Hinkle vd. 1994). Kavramlar arasındaki bağlantının araştırılması için kullanılan bu analizde anlamlılık düzeyleri ise hipotezlerin kabul edilip edilmediğini temsil etmektedir. Aynı zamanda regresyon analizi ile bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler arasında açıklanabilme oranları da ölçümlenebilmektedir (Hinkle vd. 1994).

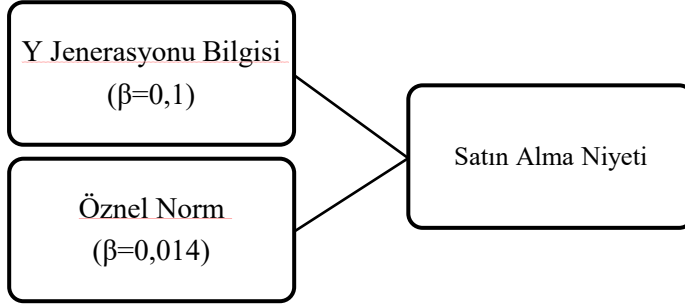
Tablo 3.12: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Satınalma Niyeti				
Bağımsız Değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri	VIF
Sağlık Bilinci	0,103	1,994	0,997	1,522
Y Jenerasyonu Bilgisi	0,1	1,797	0,047	1,762
Kişisel Norm	0,418	7,057	0,073	2,001
Öznel Norm	0,014	0,321	0	1,038
Cinsel Sağlık Kaygısı	0,011	0,255	0,799	1,12
R=0,553; R ² =0,306; F değeri=34,819; p değeri=0,000				

Tablo 3.10 incelendiğinde regresyon analizi sonucunda F değeri 34,819, p değeri ise 0,000 çıkmıştır. R² değeri ise 0,306 olarak bulunmuştur, bu sonu. 5 değişkenin satın alma niyetini %30,6 oranında açıkladığı anlamına gelmektedir.

Sağlık bilinci (p değeri 0,997), kişisel norm (p değeri 0,073) ve cinsel sağlık kaygısı (p değeri 0,799) değişkenlerinin p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu değişkenlerin modele anlamlı katkı sağlamadığı sonucuna varılmıştır. Diğer değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır. Anlamlı bulunan değişkenler arasında satın alma niyetini en açıklayıcı kavram olarak Y jenerasyonu bilgisi (β değeri 0,1) olmuştur ve arından öznel norm (β değeri 0,014) gelmektedir.

Şekil 3: Satın Alma Niyetine Ait Çoklu Regresyon Analizi



3.6.5 Bağımsız Grupların T Testi Sonucu

Araştırma modelinde kullanılan kavramların cinsiyet ve yaşa göre fark gösterip göstermediğini anlayabilmek amacı ile t-testi yapılmıştır. Levene testi ile grupların değişkenlerinin eşitliği analiz edilmiştir.

Tablo 3.13: Yaşa Göre t-Testi Sonuçları

Yaş		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Sağlık Bilinci	1980-1990	196	5,992	,904	-1,971	,049
	1991-1999	210	6,164	,854	-1,967	,050
	1980-1990	197	5,139	1,006	-2,190	,029

Y Jenerasyonu Bilgisi	1991-1999	207	5,369	1,101	-2,195	,029
Kişisel Norm	1980-1990	197	4,931	1,350	-4,294	,000
	1991-1999	210	5,500	1,325	-4,291	,000
Öznel Norm	1980-1990	197	3,175	1,370	-1,975	,049
	1991-1999	210	3,455	1,479	-1,980	,048
Satınalma Niyeti	1980-1990	198	3,589	1,215	-3,213	,001
	1991-1999	210	4,000	1,359	-3,223	,001
Cinsel Sağlık Kaygısı	1980-1990	198	6,078	,870	-2,159	,031
	1991-1999	210	6,269	,913	-2,162	,031

Yaş ve kavramlar arasındaki değerlendirme sonucunda çıkan sonucun anlamı olduğu ve ortalama değerlere bakıldığında genel olarak her kategoride geç dönem Y kuşağı bireylerinin daha yüksek olduğu görülmekte. Dolayısı ile sorular geç dönem Y kuşağı sorulan soruları daha yüksek oranda algılanmıştır.

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere yaş değişkeni satın alma niyeti (p değeri 0,001) ve cinsel sağlık kaygısı (p değeri 0,031) üzerinde farklı şekilde etkilemiş olarak bulunmuştur. Y jenerasyonu yaş değişkeni erken ve geç dönem şeklinde ayrıldığında erken ve geç dönem arasında sadece satın alma niyeti ve cinsel sağlık kaygısı üzerinde anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.14: Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Sağlık Bilinci	Kadın	210	6,245	0,958	3,948	0,000
	Erkek	196	5,906	0,756	3,980	0,000
Y Jenerasyonu Bilgisi	Kadın	209	5,217	1,250	-0,779	0,437
	Erkek	195	5,299	0,811	-0,790	0,430
Kişisel Norm	Kadın	212	5,580	1,418	5,689	0,000
	Erkek	195	4,838	1,194	5,730	0,000
Öznel Norm	Kadın	212	2,906	1,321	-6,365	0,000
	Erkek	195	3,769	1,416	-6,346	0,000
Satınalma Niyeti	Kadın	212	4,009	1,209	3,403	0,001
	Erkek	196	3,575	1,370	3,387	0,001
Cinsel Sağlık Kaygısı	Kadın	212	5,960	0,909	-5,240	0,000
	Erkek	196	6,411	0,822	-5,260	0,000

Tablo 3.14'te görüldüğü üzere cinsiyet ve kavramlar arasında yapılan değerlendirme sonrası sonucun anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Erkek ve kadın olarak cinsiyet ayrımında ortalama değerler incelendiğinde sağlık bilinci, kişisel norm ve satın alma niyetinde kadınların algısı daha yüksek çıkmıştır. Değişkenler p değeri bakımından kıyaslandığında cinsiyet konusunda sadece Y jenerasyonu bilgisi (p değeri 0,437) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.6.6 ANOVA Testi Sonuçları

İkiden fazla değişkenin olduğu durumlarda bağımsız gruptaki bileşenlerin ortalamalarının farklı olup olmadığı ANOVA testi ile açıklanabilmektedir. Homojenlik testi sonucunda yaşa bağlı değişkenlerin olduğu modelde tüm değişkenlerin p değerinin 0,05'ten büyük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değişkenler ile varyans analizi yapılabileceği sonucu çıkarılmıştır. ANOVA analizi sonucu F değeri 34,819 ve p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerler sonucunda yaşa göre değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 3.15: Yaşa Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

	Leneve değeri	p değeri
Sağlık Bilinci	,001	,976
Y Jenerasyonu Bilgisi	,086	,769
Kişisel Norm	,034	,854
Öznel Norm	,220	,639
Satınalma Niyeti	2,749	,098
Cinsel Sağlık Kaygısı	,653	,420

ANOVA testi sonucu cinsiyete bağlı değişkenler açısından incelendiğinde ise sağlık bilinci (p değeri 0,017), Y jenerasyonu bilgisi (p değeri 0,000) ve satın alma niyeti (p değeri 0,03) değişkenlerinin p değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur. Tablo 3.15'te görüldüğü üzere bu değerlerin 0,05'ten küçük olması nedeniyle katılımcıların cinsel sağlık ürünleri satın alma niyeti cinsiyete göre değişkenlik göstermekte olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16: Cinsiyete Göre Varyansların Homojenliği Testi Sonuçları

	Leneve değeri	p değeri
Sağlık Bilinci	5,719	0,017*
Y Jenerasyonu Bilgisi	29,529	,000*
Kişisel Norm	,774	,379
Öznel Norm	,598	,440

Satınalma Niyeti	4,726	0,03*
Cinsel Sağlık Kaygısı	,047	,829

Tablo 3.17: Sağlık Bilinci Component Matrix^a

	Component
	1
Sağlık_Bilinci_2	.733
Sağlık_Bilinci_1	.733

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tablo 3.18: Y JenerasyonuBilgisi
Component Matrix^a

	Component
	1
Y_Jenerasyonu_Bilgisi_2	.858
Y_Jenerasyonu_Bilgisi_3	.803
Y_Jenerasyonu_Bilgisi_1	.682

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tablo 3.19: Kişisel Norm
Component Matrix^a

	Component
	1
Kişisel_Norm_2	.914
Kişisel_Norm_1	.896
Kişisel_Norm_3	.764

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tablo 3.20: Öznel Norm
Component Matrix^a

	Component
	1
Öznel_Norm_2	.860
Öznel_Norm_1	.860

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tablo 3.21: Satın Alma Niyeti
Component Matrix^a

	Component
	1
Satınalma_Niyeti_2	.891
Satınalma_Niyeti_1	.858
Satınalma_Niyeti_3	.577

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tablo 3.22: Cinsel Sağlık Kaygısı
Component Matrix^a

	Component
	1
Cinsel_Sağlık_Kaygısı_2	.885
Cinsel_Sağlık_Kaygısı_1	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tablo 3.23: Anova Testi Sonuçları

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.438	5	41.488	34.819	.000^b
	Residual	470.655	395	1.192		
	Total	678.094	400			

a. Dependent Variable: Satınalma_Niyeti

b. Predictors: (Constant), Cinsel_Sağlık_Kaygısı, Öznell_Norm, Sağlık_Bilinci, Y_Jenerasyonu_Bilgis, Kişisel_Norm

3.7 Araştırmanın Değerlendirilmesi

Y kuşağının cinsel sağlık ürünlerine karşı tutumunu araştırmayı amaçlayan bu araştırmada çevrimiçi anket ile sorular bireylere sosyal iletişim araçları üzerinden iletilmiştir. Anket sonuçları değerlendirilirken anketin yapıldığı ülke, coğrafya ve kültür gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Türkiye, cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri konusunda çoğu Avrupa ülkesine göre daha az çalışmaya sahiptir. Bunun sebepleri ise Bölüm 1’de de açıklandığı üzere ülkemizde cinsel sağlık kavramının yaşanılan kültür, din ve geleneklerden dolayı açık ve net bir şekilde konuşamamasıdır. İnsanların cinsel sağlık konusunu mahrem, ayıp veya günah olarak tanımlaması cinsel sağlık ve cinsel sağlık ile ilgili konularda insanların görüşünün alınması ve veri toplanmasını daha zor bir hale getirmektedir.

Çevrimiçi anket sistemi ile sorular gönderilmiş olsa dahi cinsel sağlık konusunda ihtiyaç halinde cinsel sağlık ürünü kullanılmasına çoğu insan olumlu tutumda cevap vermiş olmasına rağmen bu ürünleri kullanır mısınız, satın alır mısınız gibi durumlarda tam tersi bir tutum izlemiştir. Genel olarak insanlar cinsel sağlık kavramı teoride konuşulabilen, ihtiyaç duyulursa destek alınmasında sorun olmayan bir konu algısına sahipken konu kendi cinsel hayatlarına geldiğinde uygulamada daha çekingen bir tutum izlemektedir.

Anket örnekleme Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır ve Bölüm 2’de ele alındığı üzere Y kuşağı bilgiye ulaşabilen, dijital olarak da diğer kuşaklara, anne-babalarına göre daha aktif bir kuşaktır. Ulaşılabilen bilgide sınır olmadığı için araştırdıkları konu hakkında kendilerince yeterli gördükleri

seviyeye ulaşan Y kuşağı bireyleri için cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri kavramlarını araştırmak diğer kuşaklara göre daha kolaydır. Her konuda olduğu gibi cinsel sağlık ve cinsel sağlık ürünleri konusunda kendini ifade etmekte sorun yaşamayan Y kuşağı bireylerde dahi günümüzde cinsel sağlık konusu çok rahat ele alınamamaktadır.

Cinsel sağlık konusunda bir sorunla karşılaştığında bilgi araması hem dijital hem de arkadaş çevresi açısından kolay olan Y kuşağı bireyleri konu cinsellik olduğunda da teoride daha rahat düşünebilmekte ancak yine bir sorun olduğunda takviye alma konusunda rahat davranmamaktadır. Araştırma her ne kadar çevrimiçi gerçekleşmiş olsa da ülkemizde cinsel sağlık konusunda genel olarak bireyler konuşmak istememekte dolayısı ile bu özellikle kişisel norm ve satın alma niyeti arasında meydana gelebilecek yanıt farklılıklarını açıklamaktadır. Bireyler toplum için ihtiyaç halinde cinsel sağlık ürünleri kullanmak iyidir söylemine katılmasına karşılık bireylerin kendilerinin cinsel sağlık ürünleri kullanımı konusunda daha çekingen kalmıştır. Bu durum genel olarak ülkemizde yapılan pazar araştırmalarının sonuçlarını da etkilemektedir.

İlaç sektöründe yapılan araştırmalara bakıldığında OTC cinsel sağlık ürünleri kullanan erkek popülasyonu daha fazladır çünkü erkeklere yönelik daha fazla ve çeşitli ürün vardır. Ancak ihtiyaç halinde cinsel sağlık ürünü kullanan erkekler ürünü ihtiyaçtan ziyade destek veya performans ürünü olarak aldığını söylemektedir. Bu tutum ise Y kuşağı bireylerinin aslında zihnen cinsel sağlık konusunda daha açık görüşlü olup konu kendilerine geldiğinde daha çekimser davrandığını bir kez daha kanıtlamaktadır.

Ankete toplamda 408 kişinin katılım göstermiştir. Cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir yüzdesel fark yoktur, sayılar birbirine yakındır. Aynı şekilde erken dönem ve geç dönem Y kuşağı olarak seçim yapılabilen yaş kategorisinde de bireyler arasında düzenli bir dağılım bulunmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre hipotezler değerlendirildiğinde; aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılabilmektedir.

H1: Y kuşağında cinsel sağlık bilinci, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Tabloda görüldüğü üzere cinsel sağlık bilinci ile cinsel sağlık ürünlerine karşı satın alma niyetinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, bu nedenle hipotez desteklenmektedir.

H2: Y kuşağında cinsel sağlık bilgisi, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir

Tabloda görüldüğü üzere Y jenerasyonu bilgisi ile cinsel sağlık ürünlerine karşı satın alma niyetinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, bu nedenle hipotez desteklenmektedir.

H3: Y kuşağında cinsel sağlık kaygısı, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir

Tabloda görüldüğü üzere cinsel sağlık kaygısı ile cinsel sağlık ürünlerine karşı satın alma niyetinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, bu nedenle hipotez desteklenmekte ancak diğer boyutlara oranla daha az bir etkiye sahip bulunmaktadır.

H4: Y kuşağında kişisel normlar, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Tabloda görüldüğü kişisel norm ile cinsel sağlık ürünlerine karşı satın alma niyetinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır, bu nedenle hipotez desteklenmektedir.

H5: Y kuşağında öznel normlar, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu negatif yönde etkilemektedir.

Tabloda görüldüğü öznel norm ile cinsel sağlık ürünlerine karşı satın alma niyetinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle bu hipotez desteklenmemektedir.

Güvenilirlik istatistiklerine bakıldığında tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerinin 0,6 üzerinde olduğu görülmüştür. Erkek ve kadın olarak cinsiyet ayrımında ortalama değerler incelendiğinde sağlık bilinci, kişisel norm ve satın alma niyetinde kadınların algısı daha yüksek çıkmıştır. Y jenerasyonu bilgisinde ise kadın ve erkek arasında herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır. Öznel norma bakıldığında ise erkeklerin ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde cinsel sağlık kaygısında da erkeklerin ortalama değeri daha yüksek çıkmıştır.



SONUÇ

408 Y kuşığı bireyinin katılım gösterdiği çevrimiçi anket sonucunda demografik veriler ile birlikte toplamda 19 soru sorulmuştur. Demografik olarak yaş ve cinsiyet ayrımına bakılmıştır. Oransal

olarak iki değişken arasında da anlamlı bir dağılım bulunmaktadır. SPSS veri analizi ile yapılan analizler sonucunda tüm bağımsız değişkenlerin faktör analizleri anlamlı bulunmuştur ve diğer analizlere devam edilebilmiştir. Değişkenler yaş ile değerlendirildiğinde erken ve geç dönem Y kuşağı olmak üzere 2 döneme ayrılan yaş kategorisinde geç dönem Y kuşağının ortalamasının daha yüksek olduğu ve sonucun anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu verilere göre geç dönem Y kuşağı (1991-1999 yılları arasında doğan bireyler) soruları daha yüksek oranda algılamıştır.

Cinsiyet ile bağımsız değişkenlere bakıldığında ise kadın ve erkek olarak ikiye ayrılan cinsiyet kategorisinde sağlık bilinci, kişisel norm ve satın alma niyeti kavramlarında kadınların algısı erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Kadın ve erkek arasında yapılan soru algısı değerlendirmelerine göre sağlık bilinci, kişisel norm ve satın alma niyetinde kadınların algısı erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Kadınlarda kişisel norm ve satın alma niyeti diğer kategorilerle kıyaslandığında erkeklere oranla daha iyi algılanmıştır. Değişkenler arasında kadın ve erkek için değerlendirildiğinde sadece Y kuşağı bilgisinde anlamlı fark bulunmuştur. Aynı zamanda ANOVA testlerinin p değerlerindeki anlamlılık sonucunda katılımcıların cinsel sağlık ürünleri satın alma niyetinin cinsiyete göre değişkenlik göstermekte olduğu açıklanmıştır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında ise öznel norm ile satın alma ilişkisi, öznel norm ile Y jenerasyonu bilgisi ve öznel norm ile cinsel sağlık kaygısı değişkenleri arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamıştır. Dolayısı ile bu değişkenlerin birbirini etkileyebilme durumu söz konusu değildir. Araştırmada değerlendirilen beş hipotez için sonuç olarak sadece Y kuşağında öznel normlar, cinsel sağlık ürünlerine karşı olan tutumu pozitif yönde etkilemektedir hipotezi desteklenmemektedir çünkü öznel norm ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Bu çalışmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan Y jenerasyonuna dâhil olan bireylerdir. En temel kısıt süre ve tüm bireylere ulaşabilmektir. Cinsiyet ve yaş dönemi boyutlarında cinsel sağlık ürünlerine karşı tutum incelenmiştir. Çalışmanın devamında cinsel sağlık ürünlerine karşı Y jenerasyonunun neden bilgi eksikliği bulunduğu ve bu konuda kendilerini geliştirmek için neler yapma eğiliminde oldukları şeklinde araştırılmalar yapılması, alanın literatürünün gelişmesine katkı vereceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, Z. ve Ekişili, N. (2014). Mit mi? Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 1 (19), 6-13.
- Aizen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Benson, J. & Brown, M. (2011). Generations at Work: Are There Differences and Do They Matter. *The International Journal of Human Resource Management*, 22 (9), 1843–1865
- Bilgin R. (2016) Geleneksel ve Modern Toplumda Kadın Bedeni ve Cinselliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016 (1), 219-243
- Bozdemir N ve Özcan S. (2011) Cinselliğe ve Cinsel Sağlığa Genel Bakış. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 5 (4), 37-46
- Braeken D. ve Melissa C. (2008). Comprehensive Sexuality Education as a Means of Promoting Sexual Health. *International Journal of Sexual Health*, 20(1), 50-62.
- Bryman, A. ve Bell, A. (2007). *Business Research Methods*, 2nd ed, New York: Oxford University Press, 691-723
- Civil B. ve Yıldız, H (2010). Erkek Öğrencilerin Cinsel Deneyimleri ve Toplumdaki Cinsel Tabulara Yönelik Görüşleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 2, 58-64.
- Child, D. (2006). *The Essentials of Factor Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Continuum International Publishing Group
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul:BETA, 70-75
- Doğan S ve Küçüköncü S. (2009) Geçmişten Günümüze Cinsellik Araştırmaları. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 46, 102-109.
- Flynn, Barbara B., Roger G. Schroeder, ve Sakakibara S. (1994). A Framework for Quality Management Research and an Associated Measurement Instrument, *Journal of Operations Management*, 11 (4), 339-366.
- Gölbaşı, Z. (2003) Sağlıklı Gençlik ve Toplum İçin Bir Adım: Cinsel Sağlık Eğitimi. *Aile ve Toplum Dergisi*, 2(6), 33-40
- Gürbüz, S. (2015) Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*. 2 (1), 39-57
- Hinkle, D., Wiersma, W. ve Jurs, S. (1994), *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*, 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin, 200-202
- J, Kuang., Liu, R.X., Gong, Q., Hou, X.L (2003)Principal Component Regression Analysis with SPSS *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 71 (2),141-147.

- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory. (2. Baskı). McGraw-Hill: New York.
- Perelman, M vd. (2005). Attitudes of Men with Erectile Dysfunction: A Coss-National Survey. *The Journal of Sexual Medicine*, 2 (3), 397-406
- Satcher D, Thrasher C ve Pluhar E. (2007). Promotion of Sexual Health in the United States. *International Journal of Sexual Health*, 19(3), 41- 46
- SIECUS (2004). Guidelines for Comprehensive Sexuality Education. *Sexuality Information and Education Council of the United States.*, Kindergarten-12th Grade, 3rd Edition. http://www.siecus.org/_data/global/images/guidelines.pdf. Erişim tarihi: 01.02.2020.
- T.C Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu <https://www.titck.gov.tr/duyuru/saglik-beyani-duyurusu-27122018173019>. Erişim tarihi: 01.02.2020
- Vural, B.K. ve Zincir, G. (2010). Cinsel Sağlık Eğitim Modeli: IMB Modeli. *Gaziantep Tıp Dergisi*, 16 (3): 1-5.
- Vural, B.K. ve Temel, A.T. (2010). Cinsel doyumun Yordanmasında Bazı Faktörlerin İncelenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(1) 24-34
- Zeren, F. ve Gürsoy, E. (2018). Neden Cinsel Sağlık Eğitimi. *Dzde Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8, 30-31

EK 1

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Yüksek Lisans Tez Araştırması

Bu anket, Y jeenrasyonu bireylerinin cinsel sağlık ürünlerine karşı satın alma niyetini inceleyebilmek amacı ile hazırlanan tez çalışmasının saha araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın incelenen pazar kategorisi cinsel sağlık ürünleridir. Araştırma anketine sağlanan veriler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, bulguların geçerlik ve güvenilirliği vereceğiniz yanıtların gerçek durumu yansıtmasıyla artacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkıdan ötürü şimdiden teşekkür ederiz.

Yaş

1980-1990

1991-1999

Cinsiyet

Kadın

Erkek

Sağlık Bilinci

- 1- İhtiyaç duyulduğunda veya istendiğinde cinsel sağlık ürünleri kullanmak iyidir
- 2- İhtiyaç duyulduğunda veya istendiğinde cinsel sağlık ürünleri almak/kullanmak önemlidir
- 3- İhtiyaç duyulduğunda veya istendiğinde cinsel sağlık ürünleri almak/kullanmak akıllıcadır

Y Kuşağı Bilgisi

- 4- Cinsel sağlık ürünleri konusunda bilgim yeterlidir
- 5- Cinselsağlıkürünlerihakkındakibilgimdahaöncekitecrübelerimedayanır
(satınalma/kullanma/diğersanlardanduyma/konuhakkındaokuma)
- 6- Sonuçta, cinsel sağlık ürünleri hakkında pozitif bir tecrübem/tutumum bulunmakta

Kişisel Norm - Personal Norms

- 7- Cinsel sağlık ürünleri kullanmam gerektiğini düşünüyorum
- 8- İhtiyaç duyduğum/istediğim zaman cinsel sağlık ürünleri kullandığımda kendimi iyi hissediyorum
- 9- İhtiyaç duyduğumda/istediğim zaman cinsel sağlık ürünleri kullanmak doğru bir karardır

Özel Norm - Subjective Norms

- 10- Cinsel sağlık ürünleri alma konusunda diğer insanlar nasıl davranıyorsa öyle davranırım
- 11- Cinsel sağlık ürünleri alırken sosyal baskılara göre seçim yaparım (toplum, çevre, arkadaşlar, ilişki ağı)
- 12- Benim için önemli olan insanlar, ihtiyaç duyduğum zaman cinsel sağlık ürünü kullanmamı ister

Satın Alma Niyeti

- 13- Sıklıkla cinsel sağlık ürünleri alırım
- 14- Birdaha alışverişe çıktığım zaman cinsel sağlık ürünü/ürünleri alacağım
- 15- Cinsel sağlık ürünleri alırken ekstra ücret ödemekte sorun yaşamam

Cinsel Sağlık Kaygısı

- 16- Cinsel sağlığıma çok dikkat ederim
- 17- Cinsel sağlık benim için çok önemlidir

ETİK KURUL ONAYI

Etik Kurulu Onayı, bu tezin basılı halinde mevcuttur

