

Araştırma Makalesi

**Kompulsif Satın Alma Davranış Düzey ve Biçimlerinin Belirlenmesi Üzerine
Kuşaklar Arası Deneysel Bir Araştırma**

*An Experimental Research on Intergenerational Determination of Compulsive
Purchasing Behavior Levels and Forms*

<p>Kazım KARABOĞA Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü kmkrbg@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-4365-1714</p>	<p>Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Mühendislik Fakültesi, Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Bölümü guzide.pektas@istanbul.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9685-5334</p>
--	---

Makale Gönderme Tarihi 05.12.2019	Revizyon Tarihi 18.01.2020	Kabul Tarihi 19.01.2020
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Kompulsif satın alma davranışı geç dönem modernist toplumlarda sıkça görülen bir davranış bozukluğudur. Bu davranışın dikkat çekici yönü tüketicilerde dayanılmaz ve dürtüsel satın alma arzusunu istemsiz bir şekilde ortaya çıkarmasıdır. Kompulsif satın alma davranışını sergileyen bireyler bunu satın alma neticesinde gerçekleşen alışveriş kaynaklı streslerini azaltmanın bir yolu olarak görmektedirler. Bu grupta değerlendirilebilecek kişiler çoğunlukla alışverişten sonra stres düzeylerinde azalma yaşarken belli bir süre sonra yaşanan bu doygunluk hissi yerini suçluluğa, sinirliliğe, mutsuzluğa veya satın alma davranışından önceki duygu durumuna bırakmaktadır. Bu içsel döngü yeni bir alışveriş yapana kadar devam etmektedir.

Bu çalışma, İstanbul metropolünde yaşayan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş X ve Y kuşaklarından toplam 401 deneye uygulanmıştır. Araştırma ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda oluşan beş farklı boyutun kompulsif satın alma davranış biçim ve düzeylerini açıklama oranı %59,85 olarak hesaplanmıştır. Bu boyutlara uygulanan kuşaklar arası farklılıkların tespit edilmesine yönelik analizlere göre ise Kompulsif satın alma davranışı boyutlarında “Alışveriş Sonrası Suçluluk” ve “Haz ve Eğlence Odaklı Harcama” kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermezken; kompulsif satın alma boyutlarından “Harcama Eğilimi”, “İşlevsel Olmayan Harcamalar” ve “Harcama Zorunluluğu” istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Kontrolsüz Alışveriş, Kuşaklar Arası Farklılık, Tüketici Davranışı

Abstract

Compulsive buying behavior is a common behavior disorder in late modernist societies. The remarkable aspect of this behavior is that it involuntarily reveals the intolerable and impulsive desire of consumers to buy. Individuals who exhibit compulsive buying behavior see this as a way to reduce their shopping-related

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Karaboğa, K., Eroğlu Pektas, G.Ö. 2020 Kompulsif Satın Alma Davranış Düzey ve Biçimlerinin Belirlenmesi Üzerine Kuşaklar Arası Deneysel Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172

stress. People who can be evaluated in this group often experience a decrease in stress levels after shopping, whereas this feeling of saturation after a certain period of time is replaced by guilt, irritability, unhappiness or feeling before buying behavior. This inner cycle continues until we make a new shopping.

This study was applied to 401 subjects from X and Y generations selected by easy sampling method in Istanbul metropolis. As a result of the factor analysis applied to the research scale, the rate of explaining the compulsive buying behavior patterns and levels of the five different dimensions was calculated as 59.85%. According to the analysis to determine the differences between the generations, it was found that the dimensions of compulsive buying behavior did not show significant difference between the post-shopping guilt and pleasure and entertainment-oriented spending. In addition, compulsive purchasing dimensions showed a significant difference in terms of "Spending Tendency", "Non-Functional Expenditures" and "Expenditure Obligation".

Keywords: *Compulsive Buying, Uncontrolled Shopping, Difference Between Generations, Consumer Behaviour*

1. Giriş

İnsan çok değişik ihtiyaçları bulunan ve bu ihtiyaçlarının temel nitelikte olan bir kısmı giderilmedikçe yaşama kabiliyeti bulunmayan veya tehlikeye giren bir varlıktır. Tüketme faaliyetini gerçekleştiren insan, sadece kendisiyle sınırlı kalan bir faaliyette bulunmaz. Böyle bir faaliyet sonucu insan hem daha sonraki tüketim faaliyetlerinde kullanacağı bilgiyi (Torlak, 2016, s.199) ve deneyimi de kazanmış olur. Bu deneyim ve bilgiyi de yakın çevresine aktararak başka bir paylaşımda da bulunmuş olur. Çünkü insan sosyal bir varlıktır ve bu sosyal ortam içinde istek ve ihtiyaçlarını karşılarken sadece ekonomik olarak değil kültürel, politik, farklı yaşamsal deneyimleri ve değerleri de paylaşım ihtiyacı içindedir.

Rekabetin artması ile artan tüketici ihtiyaçları ile işletmeler gün geçtikçe müşteri kavramına önem vermekte ve müşteri odaklılık şirketlerin hedefi haline gelmektedir. Literatürde yeni ürünlerin pazara girişini anlatan çalışmalara bakıldığında konunun iki açıdan ele alındığı görülmüştür. Büyük-makro- açıdan bakıldığında yeni ürünün (inovasyonun) kaynağından tüketimine *yayımla* süreci ile ilgilenildiği görülürken, daha dar-mikro-açıdansa tüketicinin yeni ürün veya hizmeti kabul veya reddedilmesi aşamalarına odaklanan *adaptasyon* sürecine vurgu yapıldığı görülmektedir. Adaptasyon veya difüzyon eğrisi olarak da bilinen süreçte tüketiciler 5 grupta değerlendirilmiştir; *yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve ağır hareket edenler* şeklinde ele alınmıştır (Okutan vd., 2013, s. 118). Müşteri tipleri, satın alma davranışları ve nedenleri, işletmelerin ürün ve hizmetleri kadar üzerinde durulması gereken kavramlar olmuştur. Yoğun iş hayatı, ekonomik geçim sıkıntısı, şehir hayatının zorlukları gibi konular büyük şehirlerde yaşayan insanlara farklı satın alma davranış modelleri getirmiştir. Bu farklı satın alma davranış modellerinin daha iyi analiz edilmesi, müşteri tiplerinin iyi anlaşılması ve ona göre pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Tüketicilerin birbirinden bu kadar farklılık gösterdiği yeni dijital çağda müşteri memnuniyeti kavramı da değişim göstermiştir. Müşteri her şeye kolay erişim sağlamak ve dijital platformlarla ürün ve hizmetlere ulaştığı yeni bir döneme geçilmiştir. Ürün ve hizmetlere bu denli kolay ulaşılabilen bir dönemde bilinçli müşteri için avantaj olan bu durum insanların alışveriş konusundaki zayıflıklarından da kolayca faydalanabilmektedir. Yoğun iş hayatı, ekonomik geçim sıkıntısı, şehir hayatının zorlukları gibi nedenlerle insanlar alışveriş yapma deneyimi ile kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Büyük şehirlerde plazalarda çalışan yüzlerce kişi tam gün mesailerinde ayı anda birden çok ekranda vakit geçirmektedirler. Önlerindeki bilgisayarlarında birden çok pencerede, telefonlarında birden çok uygulama ve sosyal medya da sürekli online bir yaşam içinde yaşamaktadırlar. Bu esnada artık eskisi gibi çarşı veya pazarda alışveriş yapmak yerine online ortamlarda alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar.

Hem telefon hem de bilgisayarlarındaki ara yüzlerde mutlaka en az bir alışveriş sitesinin penceresi açık olmakta ve kişi alışveriş sitelerinde gezinti yaparak bu hazzı yaşamaktadır. Yapılan araştırmalarda kişinin alışveriş öncesi arama, gezinme, bakma gibi yapmış olduğu eylemlerin alışveriş deneyimini yaşamaktan daha fazla olduğu gözlenmiştir. Son yıllarda dijital okuryazarlığın artması, kredi kartlarına kolay ulaşım ve sayılarının artması, sosyal medya gibi

faktörlerle e-ticaret yaygınlaşmıştır. Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu'na göre, önceki yıl 31,7 milyon olan internette alışveriş yapanların sayısı 2018'de 7,6 milyon kişi arttı. (www.eticaretraporu.org) 2019 yılı e-ticaret raporuna göre tüketicilerin en fazla ilgi gösterdiği ürün grupları tatil, seyahat, kitap gibi ürünlerdir. AC Nieslsen'in raporuna göre ise Türkiye'de kullanıcılar ortalama ayda 4 kez internet üzerinden alışveriş yapmakta ve bu alışverişlerin, % 75'i akıllı cep telefonlardan, % 52'si dizüstü bilgisayarlardan, % 39'u masaüstü bilgisayarlardan, % 21'i tabletler üzerinden yapılırken kullanıcıların % 85'i web sitelerinden, % 52'si ise mobil uygulamalardan alışveriş yapmaktadırlar (optimisthub.com).

E-ticaret pazarının bu denli büyük olduğu bir pazar olan Türkiye'de alışveriş yapma konusunda tüketiciler her zaman kontrollü davranmamaktadırlar. İnsanda varolan olumlu ve olumsuz unsurlar dikkate alınmak suretiyle tüketim kavramı (Torlak, 2016, s. 200) her zaman dengeli yaşanmamaktadır. Kompulsif satın alma diye literatüre geçen diğer ismi ile zorlantılı satın alma davranışı ise kişinin satın alma davranışı ile memnuniyet duygusunun yerine pişmanlık ile alışveriş sonrası sınırlarını zorlamış ve suçluluk duygusu içine girmiştir. Alışveriş davranışını bir bağımlılık ile yapmakta, belirli ürün gruplarında aşırı davranışlar sergilemektedir.

2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Dünya kaynaklarına erişimin eskisine göre daha rahat olduğu günümüzde üretim ve pazarlama faaliyetleri de daha rahat uygulanabilmektedir. Dijital ve kitle iletişim araçlarının bu kadar yaygınlaştığı günümüz dünyasında tüketici davranışlarının da farklı yönleri ortaya çıkmıştır. Değişen işletme dünyasında olduğu gibi tüketici davranışları da değişim göstermiştir. Artık tek boyutla ele alınamayan tüketici davranışları ilerleyen ve büyüyen kapitalist dünyada değişen müşteri istek ve ihtiyaçları ile farklılık göstermektedir. Tüketici satın alma güdülerinin *fonksiyonel, faydacı ve psikolojik* olmak üzere üç farklı boyutta ele alındığı gözlenmiştir (Bilgen, 2014, s. 2). Alışveriş tutkusu ve kompulsif satın alma alışkanlıkları sosyal bilimlerden psikolojinin de ilgi alanında incelemeye tabi tutulmuştur (Kaderli vd, 2017, s. 189). Araştırmacılar değişen bu yeni dünyada günümüz tüketicisinin değişen psikolojik boyutunun pazarlama açısından da yani alışveriş davranışlarına farklı yansımaları olduğunu göstermektedir. Literatürde bu konuda yapılmış çalışmalara bakıldığında yenilikçi eğilimleri olan tüketici grubunun özellikle rasyonel olmayan satın alma tarzlarına daha yatkın olduğu görülmüştür (Okutan vd., 2013, s. 119). Bu yenilikçi eğilime sahip olan tüketicilerin özellikle plansız, hazcı ve kompulsif satın alma (Okutan vd., 2013, s.119) davranışlarına daha yatkın olduğu söylenebilir.

Mevcut tüketim kültürünün önemli çıktıları olan materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisi ile (Bilgen, 2014, s. 2) bu kişiler hazcı bir satın alma davranışı sergilerler. Modernist ve tüketime dayalı günümüz dünyasında kişiler daha dürtüsel bir davranış içerisinde olmaktadır. Hedonistik bir tutum ile anlık ve dürtüsel alışveriş davranışları içerisinde olan tüketici grupları yaşadıkları stres ve gerginliklerini alışveriş yaparak kompanse etme içerisinde olmaktadır.

Kompulsif satın alma, kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissetmesi ve denetleyememesinin sonucunda ortaya çıkan, kişiyi mali açıdan zor durumda bırakan (Tamam vd. ,1998, s.224) bir davranışsal bozukluktur. Kompulsif satın alma davranışı; rahatsız edici bir düşünce veya bir takıntı şeklinde gerginlik, anksiyete veya huzursuzluğu azaltmak için aşırı ve sürekli olarak yapılan alışverişlerdir. Daha çok hassas kişileri etkileyen bu kompulsiyon, zamanla bir bağımlılığa dönüşmektedir. Yönetilemeyen miktarlardaki borçları biriktiren kompulsif alıcılar, kendileri, aileleri ve alacaklıları için ekonomik ve duygusal problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar (Bilgen, 2014, s. 14) . Bu amaçla devamlı alışveriş dürtüsü ile alışveriş merkezlerinde ve çarşılarda uzun zaman geçirerek ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın alma yoluna gitmektedirler. Bir süre sonra bu gruptaki kişilerin mali durumlarında sarsılmalar yaşanır, bunun sonucunda da sosyal hayattan kopmalar, iş hayatında başarısızlık, ailevi durumlarında bozulmaların yaşandığı görülmektedir. Ayrıca bu kompulsif davranış içinde olan kişilerin evliliklerinde boşanma sayıları da fazladır. Kısır bir döngü içine giren bu zayıf karakterli kişiler bu duygularından kurtulmak için tekrar alışveriş yaparak rahatlama içine gireceklerini sanarak bu davranışı tekrarlamaya devam ederler.

Kişilerin içgüdüsel olarak bir dürtü sonucunda satın alma duygusu hissetmesi ve bu satın alma duygusunu bastırıp, kontrol edememesi sonucunda meydana gelen, maddi ve manevi olarak rahatsızlıklara sebep olan bir rahatsızlık biçimidir. Kompulsif satın alma davranış bozukluğu ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, bu davranış bozukluğu dürtü kontrol bozukluğunun tüketicilerde yaygın bir biçimde görüldüğü ve geniş kapsamlı bir alt sınıfı olarak kabul edilmektedir. Alan yazındaki çalışmalar, hastalık seviyesindeki bu davranış bozukluğunun ilk olarak 20’li yaşların başında görüldüğünü ve kronik bir hal aldığını göstermektedir. Toplumda yetişkinlerde “%2” ile “%16” arası bir sıklıkta görülmektedir ve kadınlarda görülme oranı nispeten daha yüksektir. Araştırmalar sonucunda, kompulsif satın alma davranış bozukluğunun; obsesif kompulsif (takıntılı dürtüsel zorlama) bir bozukluk, yeme bozukluğu, duygudurum rahatsızlığı, bağımlılık ve dürtü- denetim bozuklukları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Black, 2007;Korur ve Kimzan, 2016, s.45).

Kompulsif satın alma davranışını bazı araştırmacılar obsesif kompulsif bozukluk, bazıları dürtü kontrol bozukluğu, bazıları bağımlılık, bazıları da depresyon kapsamında değerlendirmektedirler. Literatürde daha sık kullanılan O’Guinn ve Faber (1989, s.155)’in tanımlarına göre kompulsif satın alma “olumsuz olaylar ve duygulara birincil bir cevap olan kronik, tekrarlı satın almadır. Yapılmış çalışmalara bakıldığında da kompulsif satın alma davranışı içinde olan tüketicilerin satın alma eyleminden çok büyük haz ve mutluluk aldıkları ayrıca diğer tüketicilere kıyasla kompulsif tüketiciler için satın aldıkları ürünler çok da önemli olmadığı gözlenmiştir (Bilgen, 2014, s. 32). Başkalarına çokça hediye almaktan hoşlanan kişiler oldukları bilinmektedir (Villarino ve Lopez, 2001, s. 444; Çerçi ve Özkaya, 2014, s.366).

Kredi kartlarını plastik para olarak adlandırmakta ve kredi kartlarının tüketicilere prestij sağlama, kısa vadeli nakit kredi yaratma, taksitli alışverişe olanak tanıma, nakit taşımaya ihtiyaç duymama ve geç ödeme avantajları nedenleri ile giderek yaygınlaşmıştır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Türkiye’de son beş yılda kredi kartıyla yapılan alışverişlerin işlem adedi ve Türk Lirası bazında harcama miktarı sürekli bir artış göstermektedir (Kaderli vd, 2017, s.191). Birçok araştırmada da, kredi kartının kompulsif davranışı etkilediğini göstermiştir. Çeşitli çalışmalar kredi kartı kullanımı ile kompulsiflik arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Çünkü kredi kartı güç ve statünün göstergesidir (Arslan, 2015, s.30). Hem yurt içi hem de yurt dışı çalışmalar incelendiğinde kompulsif satın alma eğiliminde olan kişiler ile kredi kartı kullanımı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Ayrıca özel alışveriş siteleri ile kompulsif satın alma davranış ilişkisine bakan çalışmalara da bakıldığında, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çerçi ve Özkaya (2014) çalışma sonucunda kompulsif davranış içinde olan kişilerin internet alışveriş davranışları incelendiğinde sepette tutma, hatırlatıcı e-posta gönderme ve çapraz satış uygulaması dışında kalan, koşulsuz iade, sepeti boşaltma, kampanya e-posta gönderme, kupon&puan ve indirim yazısı uygulamalarının siteler tarafından kullanıldığı saptanmıştır. Bu sonuçlar eşliğinde, özel alışveriş sitelerinin kompulsif satın alma davranışına etki eden uygulamaları kullandıkları belirlenmiştir (Çerçi ve Özkaya; 2014, s. 366).

Edwards (1992) tüketicilerin kompulsif satın alma davranış biçimlerini belirlemek ve kompulsif davranışları sınıflandırmak için 3 tanesi ters kodlama olacak biçimde 29 ifadeden oluşan beş boyutlu bir ölçek tasarımı yapmıştır. Yapmış olduğu analizler ve kavramsal çalışmalar neticesinde 29 maddeden oluşan ölçeği “harcama eğilimi”, “harcama zorunluluğu”, “alışveriş ve harcama hakkındaki duygular (mutluluk, eğlence gibi)”, “işlevsel olmayan harcamalar” ve “satın alma sonrası suçluluk” alt boyutlarında tanımlamıştır (Edwards, 1993, s. 72; Aslanoğlu ve Korga, 2017, s.150). Bu çalışmanın uygulama bölümü ve saha araştırmasında Edwards (1992)’in geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır.

3. X ve Y Kuşakları Arası Tüketim Davranışı Farklılıkları

Literatüre bakıldığında; en genel hali ile dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarına *kuşak* denmektedir (Aydın ve Başol,2014, s.2). Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketleri açısından benzerlik gösteren kuşakların

yetişme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamları, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrımlar olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksekbilgili, 2016, s.1393).

Geçmişten günümüze kadar her yeni nesil bir önceki nesle göre gelişmekte ve teknolojik olarak daha ileri gitmektedir. Bu gelişim de kuşaklar arası farklılıkları yaratmaktadır. 21.yy'da teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte kuşaklar arası çatışma daha da belirgin hale gelmiştir (Başgöze ve Bayar, 2015, s.122).

Yetişme tarzları ve içinde buldukları ortam değişiklikleri nedeniyle *kuşak* olarak da adlandırılan nesiller arasında gerek karakter (Aydın ve Başol, 2014, s.2) gerekse satın alma tarzları açısından önemli farklılıklar gözlenmiştir. Daha eski kuşaklardaki insanların gelir durumları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik yapıları ve en önemlisi de ürün, hizmet ve bilgiye ulaşma biçimleri açısından önemli farklılıklar vardır.

İnternetin ortaya çıkışından bu yana, elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim, yeni ürünler almayı planlayan tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline geldi. Aslında, çevrimiçi ürün incelemesi Web siteleri, müşteri kararlarını etkilemede diğer tüm medyaları göz ardı ediyor.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra internetin hızla yaygınlaşması ile satın alma davranış biçimleri de iyice farklılık göstermiştir. Sosyal medyanın da iyice yaygınlaşması ile insanlar iletişim şekline bakkal alışverişine kadar pek çok klasik satın alma şeklini değiştirmiştir. Bu çevrimiçi araçlarla sosyal medya kullanımı farklı sosyo-demografik gruplar arasında yeni satın alma davranışlarını da beraberinde getirmiştir.

X kuşağı: (1965-1979) Bu kuşak dünyadaki birçok dengenin değiştiği döneme şahitlik eden bir geçiş dönemi kuşağı olarak tanımlanabilir. Birçok savaş ve sıkıntı sonrası gelen bu kuşak ayrıca teknolojik gelişmelerin insanların hayatına doğrudan etkilerini görme şansına sahip oldukları bir kuşaktır. X kuşağı TV kanallarının açıldığı, tüketimin hızla artmaya başladığı bir döneme denk gelmeleri (Dölekoğlu & Çelik, 2018) ile de farklı pazarlama teknikleri ile hedef alınan ve farklı satın alma davranışları göstermiş bir kuşaktır.

Y Kuşağı: (1981-2000) Bugün 16- 35 yaş arasındaki bireyleri kapsayan Y kuşağını aynı zamanda "*Milenyum Kuşağı*" olarak da adlandırmaktadır (Kaderli vd., 2017:190). Dünyaya geldikleri andan itibaren küresel anlamda teknolojik gelişmeleri ve değişimleri hayatlarının bir parçası olarak yaşayan bu kuşak dijital bir nesil olarak tanımlanabilir. Bu nesil bireyselliği özgürlüğüne düşkün, marjinal, sabırsız, sonuç ve çıktı odaklı, girişimci, teknoloji ile yüksek düzeyde ilişkili, internet bağımlısı ve hızlı tüketiciler olarak tanımlanabilmektedir. Y kuşağı bireyler tüketim odaklı, bireysel keyif ve hazlara odaklı karışık tüketim davranış biçimlerine sahiptirler (Holtzhausen & Strydom, 2006). Bu davranış biçimlerine bağlı olarak, tüketim konusunda en çok ilgi duydukları ürün çeşitleri; eğlence başta olmak üzere giyim, spor malzemeleri, ayakkabı, otomobil, mobilya ve aksesuardır (Williams & Page, 2011). Bu kuşağa dâhil tüketiciler diğer kuşaklardan farklı tüketim alışkanlıklarına sahiptir. Harcayabileceklerinden daha fazla paraya sahip olmak istemeleri ve pazarlama yoğun tüketim odaklı bir toplumda dünyaya gelmiş olmaları bu farklılıklarında önemli etkenlerdir (Dölekoğlu & Çelik, 2018).

4. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırma yöntem ve analizlerine yönelik bilgiler sunularak, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Ölçek Dizaynı, Veri Toplama ve Örneklem Hesaplaması

Kompulsif satın alma davranış biçimi boyutlarının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla kompulsif satın alma davranış biçim ve boyutlarını belirlemeye yönelik üç ana boyuttan oluşan bir veri toplama aracı geliştirilmiştir. Bu veri toplama aracının birinci bölümünde demografik değişkenlere ilişkin sorular ve ikinci bölümde ise kompulsif satın alma tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik yedi adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde likert ölçekli

(1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) 29 madde ve beş alt boyuttan oluşan “kompulsif satın alma davranış biçimleri” araştırma soruları yer almaktadır. Araştırmada veri toplama ölçeği olarak Edwards’ın (1993) 29 maddelik “Kompulsif Satın Alma Davranışları” ölçeği kullanılmıştır.

İlgili anket ile 05.09.2019-31.10.2018 tarihlerinde online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmada hedef kitle; genç ve yetişkinlerden oluşan ve düzenli biçimde alışveriş yapan kişilerdir. Hata marjı 0,05 olarak belirlenmiş ve yapılan örneklem sayısı hesaplama formülleri sonucunda toplamda en az 384 kişiye ulaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda veri toplama aşamasında 401 ankete ulaşılmıştır. Veri geçerlilik ve güvenilirleri kontrol edildikten sonra araştırmaya geçerli bu 401 anket verisi üzerinden devam edilmiştir.

4.2. Araştırma Hipotezleri

Çalışmanın ana amacı olan genç ve yetişkinlere göre kuşak karşılaştırması X ve Y kuşaklarına göre yapılmıştır. Bu kuşak farklılığına göre geliştirilen araştırma hipotezler şöyledir:

H₁= Kuşaklara göre “*Harcama Eğilimi*” tüketici stili sorularına verilen cevapların ortalamaları birbirinden farklılık göstermektedir.

H₂= Kuşaklara göre “*Alışveriş Sonrası Suçluluk*” tüketici stili sorularına verilen cevapların ortalamaları birbirinden farklılık göstermektedir.

H₃= Kuşaklara göre “*İşlevsel Olmayan Harcamalar*” tüketici stili sorularına verilen cevapların ortalamaları birbirinden farklılık göstermektedir.

H₄= Kuşaklara göre “*Harcama Zorunluluğu*” tüketici stili sorularına verilen cevapların ortalamaları birbirinden farklılık göstermektedir.

H₅= Kuşaklara göre “*Haz ve Eğlence Odaklı Harcama*” tüketici stili sorularına verilen cevapların ortalamaları birbirinden farklılık göstermektedir.

4.3. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS 21 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikleri, frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve fark testi analizlerinden faydalanılmıştır.

4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi)

Araştırmaya katılan 401 kişiye ait demografik özellikler aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Demografik Değişken		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	242	60,3
	Erkek	159	39,7
	Toplam	401	100
Medeni Hal	Evli	153	38,2
	Bekar	244	60,8
	Diğer	4	1,0
	Toplam	401	100
Yaş	18 yaş altı	1	*0,2
	18-24 yaş	118	*29,4
	25-35 yaş	155	*38,7
	36-49 yaş	81	**20,2

	50-65 yaş	40	**10,0
	65 yaş ve üzeri	6	***1,5
	Toplam	401	100
Eğitim	İlkokul	-	-
	Ortaokul	9	2,2
	Lise	85	21,2
	Ön Lisans	45	11,2
	Lisans	197	49,1
	Lisans Üstü	65	16,2
	Toplam	401	100
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	106	26,4
	2001 TL - 3500 TL arası	61	15,2
	3501 TL - 5000 TL arası	118	29,5
	5001 TL ve üzeri	116	28,9
	Toplam	401	100
*	Y Kuşağı verileri		
**	X Kuşağı verileri		

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların cinsiyet ve medeni durum dağılımına bakıldığında dengeli bir dağılım olduğu, yaş değişkenine göre incelendiğinde Y kuşağına dahil olanların oranının %68,3 ve X kuşağına dahil olanların oranının %31,7 olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca 94 kişinin yaklaşık olarak %23,4 oran ile lise ve ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Bu kuşaklar arası karşılaştırma için yetişkinlerin (X kuşağı) varlığına işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara alışveriş yapış biçimleri ile ilgili olarak çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Bu sorular alışveriş merkezi ziyaretleri, kredi kartı sahipliği, alışverişlerin hangi mecradan yapıldığı, alışverişlerin nasıl yapıldığı, cep telefonunda yüklü olan uygulama sayısı ve bu uygulamalarda geçirilen ortalama günlük süreye ilişkindir. Bu sorulara verilen cevaplar kuşak farklılığı dikkate alınarak raporlanmıştır. Buna göre çoktan seçmeli sorulara verilen cevapların frekans analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular	Sayı	Yüzde (%)	Kuşaklar (sayı)			
			X	Y	Toplam	
Ayda kaç kez bir alışveriş merkezine gidersiniz?	Hiç gitmem	15	3,7	8	7	15
	1-2 kez giderim	207	51,6	61	146	207
	3-4 kez giderim	109	27,2	28	81	109
	5 kez ve daha fazla giderim	70	17,5	32	38	70
	Toplam	401	100,00	284	109	401

Yukarıdaki tabloya göre, hazır giyim alışverişleri için bir alışveriş merkezine (AVM) gitme durumları incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların;

- %3,7'si bir ay içinde hiç alışveriş merkezine gitmediklerini belirtmiştir. Bu oran 15 kişiye karşılık gelmektedir. 15 kişinin ise 8 tanesi X kuşağı ve 7 tanesi ise Y

kuşağıdır. Burada X ve Y kuşaklarının büyük çoğunluğunun kuşak farkı olmaksızın ayda en az bir sefer bir AVM'ye gittikleri sonucuna varılabilir.

- %51,6'lık bir dilimde yer alan 207 kişi ise aylık olarak 1 ya da 2 kez alışveriş yapmak için AVM'ye gittiklerini belirtmiştir. Bunların ise büyük bir çoğunluğunu (%70,53) Y kuşağı oluşturmaktadır. X kuşağı olupta ayda 1 ya da 2 kez AVM'ye gidenler ise 61 kişi ve %29,47 ile azımsanmayacak bir orandadır.
- Ayda neredeyse her hafta bir AVM'ye alışveriş için giderim diyenlerin oranı 109 kişi ile %27,2'lik önemli bir değerdedir. Bu aylık her hafta AVM'ye gidenler kuşaklara göre incelendiğinde 81 kişi ile %74,31 orana sahip olan Y kuşağı ve 28 kişi ile %25,69 ile X kuşağıdır. Bu durum genel araştırma beklentilerine uygun bir sonucu temsil etmektedir.
- Ayda birden daha fazla alışveriş için AVM'ye giden 70 kişiden 32'sinin X kuşağı olması da dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Bu durum X kuşağında emekli olan bireylerin zaman geçirmek, torun yeğen vb. küçük çocukları götürmek ve fiyat araştırması yaparak alışveriş yapmak için AVM'lere sıklıkla gidebileceklerini gösterebilir.

Tablo 3. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular		Sayı	Yüzde (%)	Kuşaklar (sayı)		
				X	Y	Toplam
Kaç adet kredi kartına sahipsiniz?	Kredi kartı kullanmıyorum	72	18,0	12	60	72
	1 adet	200	49,9	71	129	200
	2-3 adet	116	28,9	40	76	116
	4 adet ve üzeri	13	3,2	4	9	13
	Toplam	401	100	127	274	401

Yukarıdaki tabloya göre; 1 kredi kartına sahip ya da hiç kredi kartı olmayanların oranı tüm cevaplayıcılar içinde %67,9'a denk gelmektedir. Bu oran bilinçli karar verme ve tüketim açısından oldukça önemlidir.

- Bir adet kredi kartı kullandığını belirten 200 cevaplayıcının 129 tanesinin Y kuşağı yani genç nesil olması dikkate değer bir sonuçtur.
- Yukarıdaki sonucun aksine 2-3 adet kredi kartı kullanan 116 cevaplayıcıdan büyük çoğunluğunun (%65,51) yine Y kuşağı kişilerden oluşması gençler arasında bilinçli alışveriş ve bilinçsiz alışveriş davranışlarının aynı anda gözlemlenebildiğini göstermektedir.

Tablo 4. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular		Sayı	Yüzde (%)	Kuşaklar (sayı)		
				X	Y	Toplam
Alışverişlerinizi genel olarak kimlerle yaparsınız?	Tek Başıma	145	36,1	55	90	145
	Arkadaşlarımla	68	17,0	4	64	68
	Ailemle	188	46,9	68	120	188
	Toplam	401	100	127	274	401

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan 401 kişinin %46,9'luk bir oran (188 kişi) ile büyük bir çoğunluğunun ailesi ile alışverişlerini yaptığı tespit edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar içinde şartıcı bir sonuç katılımcıların yalnızca %17'sinin arkadaşları ile alışverişlerini yapmasıdır. Genç nesil olarak tanımlanan Y kuşağının daha fazla oranda arkadaşları ile alışveriş yapması genel olarak beklenen bir durum olmasına rağmen gençler büyük ölçüde ailesi ya da tek başlarına alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular		Sayı	Yüzde (%)	Kuşaklar (sayı)		
				X	Y	Toplam
Alışverişlerinizi genel olarak nasıl yaparsınız?	Planlı alışveriş	286	71,3	101	185	286
	Ani, son dakika kararları ile alışveriş	115	28,7	26	89	115
	Toplam	401	100	127	274	401

Genel olarak alışverişlerinin nasıl bir davranış biçimi ile yapıldığı sorulduğunda ise katılımcıların yaklaşık %71,3'lük oranının planlı alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Bu durum sağlıklı bir alışveriş süreci için önemlidir. Yine tüm katılımcılar içinde Y kuşağını temsil eden yetişkinlerin yaklaşık olarak %22,2'sinin ani son dakika yani spontane alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular		Sayı	Yüzde (%)	Kuşaklar (sayı)		
				X	Y	Toplam
Akıllı telefonunuzda kaç adet online alışveriş site uygulaması yüklüdür?	Hiç yüklü değil	230	57,4	85	145	230
	1 adet yüklü	42	10,5	7	35	42
	2-5 adet yüklü	112	27,9	33	79	112
	6 ve daha fazla yüklü	17	4,2	2	15	17
	Toplam	401	100	127	274	401

Araştırma kapsamında cevaplayıcılara akıllı telefonlarında yüklü olan online alışveriş sitesi uygulamalarının sayısı sorulmuştur. Buna göre;

- Dikkat çekici bir sonuç olarak araştırmaya katılan 401 kişinin 230 kişi ile %57,4'ünün hiç alışveriş sitesi uygulaması indirmedikleri tespit edilmiştir. Yine bu 230 kişinin büyük çoğunluğunu yaklaşık olarak %65,21'ini ise genç kuşak olarak tanımlanan Y kuşağının oluşturduğu görülmüştür.

Tablo 7. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Frekans Dağılımı

Çoktan Seçmeli Sorular		Sayı	Yüzde (%)	Kuşaklar (sayı)		
				X	Y	Toplam
Online alışveriş sitelerinde günlük ne kadar vakit harcarsınız?	Hiç vakit harcamam	243	60,6	84	159	243
	1 Saatten az vakit harcarım	95	23,7	31	64	95
	1-2 saat vakit harcarım	51	12,7	12	39	51
	3 Saat ve daha fazla vakit harcarım	12	3,0	-	12	12
	Toplam	401	100	127	274	401

Araştırma kapsamında cevaplayıcılara akıllı telefonlarında yüklü olan online alışveriş sitesi uygulamalarında günlük ne kadar vakit harcadıkları sorulmuştur. Buna göre;

- Alışveriş sitesi uygulaması yüklü olma durumuna benzer biçimde katılımcıların büyük çoğunluğu (%60,6) online alışveriş sitelerinde hiç vakit geçirmediğini belirtmişlerdir. Kuşaklar içinde bir inceleme yapıldığında ise genç kuşağı temsil eden Y kuşağı katılımcıların 159 kişi ile (tüm katılımcı sayısı 401) online alışveriş sitelerinde hiç vakit harcamadıkları tespit edilmiştir.

4.3.2. Faktör Analizi

Kompulsif satın alma davranışını araştırmaya yönelik hazırlanmış olan sorulara ilişkin ölçeğin araştırmaya katılan cevaplayıcılar tarafından kaç farklı alt boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Kompulsif Satın Alma Davranış Biçimlerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör ler	Değişkenler	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
Harcama Eğitimi	K15: Hiçbir şeye ihtiyacım olmasa bile kendimi bir şeyler almak zorunda hissedirim.	0,79				
	K20: Ben günümün merkezine bir sonraki gideceğim alışverişini koyarım.	0,78				
	K17: Kendi harcama alışkanlıklarım hakkında endişe duymama rağmen hala alışverişe çıkmak ve para harcamak isterim.	0,73				
	K19: Alışveriş yapacak imkânım olmasa bile bir şeyler satın alırım.	0,73				
	K12: Genellikle deli gibi çok fazla alışveriş yaparım.	0,72				
	K13: Faturaları ödedikten sonra kendimi kalan paraları harcamak zorunda hissediyorum.	0,71				
	K11: Alışveriş planı yapmamış olsam bile sık sık bir şeyler alırım.	0,67				
	K25: Bir şeye ihtiyacım olmasa bile alışveriş ve harcama yaparım.	0,64				
	K26: Kullanmayacak olsam bile bir şeyler alırım.	0,64				
	K10: Genel olarak benim kafam alışverişe çıkmak ya da bir şeyler almak ile meşguldür.	0,64				
	K14: Bir alışveriş çılgınlığıma/şenliğine gittiğimde kendimi "yüksek/iyi" hissedirim.	0,60				
K16: Kendimi üzgün, hayal kırıklığına uğramış, depresif ya da kızgın hissettiğimde deli gibi alışveriş yaparım.	0,57					
Alışveriş Sonrası Suçluluk	K24: Ben genellikle alışveriş yapmaktan cayarım.		0,66			
	K23: Bir alışveriş çılgınlığıma/şenliğine gittiğimde kendimi suçlu hissedirim ya da utanırım.		0,64			
	K18: Bir alışveriş çılgınlığıma/şenliğine gittiğimde kendimi "endişeli/kaygılı" hissedirim.		0,64			
	K27: Borçlarım aile ve iş hayatımda problemler yaratır.		0,62			
K22: Ben harcama davranışlarımı ve satın aldığım şeyleri aile ve arkadaşlarımdan saklarım.		0,52				
İşlevsel Olmayan Harcamalar	K9: Alışverişe çıkmak eğlencelidir.			0,76		
	K28: Herhangi bir şeyi kutlamak için alışverişe çıkar ve bir şeyler alırım.			0,61		
	K21: Ben asla az kullanılmış ya da yıpranmış şeyleri satın almam.			0,61		
	K8: Mümkün olduğunca alışverişe çıkar ve bir şeyler alırım.			0,56		
	K29: Bazen kendimi alışverişe çıkmak zorunda hissediyorum.			0,42		
Harcama Zorunluluğu	K2: Harcama/alışveriş davranışlarım benim hayatımda tam bir kaosa dönüşür.				0,72	
	K1: Her ay faturaları ödedikten sonra genellikle tüm paramı harcarım.				0,72	
	K3: Yeterli zaman ve paraya sahip olmasam bile yoğun biçimde alışveriş yapma ve harcama hissi duyarım.				0,67	
	K4: Mağaza ve vitrinlerdeki satış uyarıcılarına karşı koyamam sürekli onları kontrol ederim.				0,56	
Haz ve Eğlence Odaklı	K7: Alışverişe sadece zorunlu hallerde çıkarırım.					0,80
	K5: Alışveriş yapmak benim için düşük memnuniyet yaratır.					0,74
	K6: Alışverişe çıkmaktan nefret ederim.					0,68
Özdeğer	Özdeğer	9,94 6	3,08 9	1,82 2	1,41 3	1,08 8
	Açıklanan Varyans	23,7 5	9,94	9,58	9,13	7,44
	Toplam Açıklanan Varyans			59,855		

Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi (ii) KMO = 0,915, Bartlett Testi =5970,678; p<0.001

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,915 ile 0.50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizine göre, kompülsif satın alma davranışına göre tüketicilerin 5 alt boyutta toplandıkları belirlenmiştir.

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda 29 sorudan oluşan “*Kompülsif Satın Alma Davranışı*” ölçeğinin ankete katılan cevaplayıcılar tarafından 5 alt boyutta algılandığı belirlenmiştir. Faktörler sırası ile Faktör 1 (12 madde), Faktör 2 (5 madde), Faktör 3 (5 madde), Faktör 4 (4 madde) ve Faktör 5 (3 madde) olarak adlandırılmıştır. Toplam açıklanan varyans % 56,083 olarak bulunmuştur. Bu varyansa Faktör 1 boyutunun katkısı % 23,75, Faktör 2 boyutunun katkısı %9,94, Faktör 3 boyutunun %9,58, Faktör 4 boyutunun %9,13 ve Faktör 5 boyutunun katkısı %7,44 oranında olmuştur.

Yani araştırmaya katılan 401 cevaplayıcının “*Kompülsif Satın Alma Davranış Ölçeği*” sorularına (29 maddeden oluşan araştırma ölçeği) verdikleri cevaplara göre beş farklı kompülsif satın alma davranışı ortaya çıkmıştır.

Bu boyutlar;

- Faktör 1: *Harcama Eğilimi*
- Faktör 2: *Alışveriş Sonrası Suçluluk*
- Faktör 3: *İşlevsel Olmayan Harcamalar*
- Faktör 4: *Harcama Zorunluluğu*
- Faktör 5: *Haz ve Eğlence Odaklı Harcama şeklinde isimlendirilmiştir.*

4.3.3. Güvenilirlik Analizi

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısı değerlerinden yararlanılmıştır. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyelerini göstermektedir. Kompülsif Satın Alma ölçeğinin boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri ise sırasıyla % 92,8; %75,1; %71,8; %77,2 ve % 73,2 olarak bulunmuş ve bu değerler % 70’in üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir düzeyli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Kuşak Farklılığına Göre Faktör1 Karşılaştırma Analizi

Güvenilirlik Analizi		
Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Harcama Eğilimi	12	0,928
Alışveriş Sonrası Suçluluk	5	0,751
İşlevsel Olmayan Harcamalar	5	0,718
Harcama Zorunluluğu	4	0,772
Haz ve Eğlence Odaklı Harcama	3	0,732

4.3.4. Fark Testleri

Araştırmanın yöntem bölümünde tanımlanan araştırma hipotezlerine yönelik t testleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre “kompülsif satın alma davranışı” boyutlarının X ve Y kuşaklarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Tablo 10. Kuşak Farklılığına Göre Harcama Eğilimi Davranış Biçiminin Karşılaştırma Analizi

Bağımsız Gruplar Testi												
Kuşaklar	Örneklem	Ortalama	Harcama Eğilimi	Levene Testi		t-test						
				F	p	t	sd	p	Ortalama farklılığı	Std. Hata	95% Güven Düzeyi	
											Düşük	Yüksek
Y Kuşağı	267	1,84	Varyans Eşitliği	5,13	0,02	-2,62	399,00	0,01	-0,21	0,08	-0,36	-0,05
X Kuşağı	134	2,04	Varyans Eşitsizliği			-2,81	320,83	0,01	-0,21	0,07	-0,35	-0,06

Kompulsif satın alma davranışı boyutlarından “Harcama Eğilimi” algılamaları yetişkin ve genç ya da X ve Y kuşakları olarak tanımlanan kuşaklara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre X kuşağının Y kuşağına göre daha nispeten yüksek oranda dürtüsel harcama eğilimi davranışına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Kuşak Farklılığına Göre Alışveriş Sonrası Suçluluk Davranış Biçimi Düzeyinin Karşılaştırma Analizi

Bağımsız Gruplar Testi												
Kuşaklar	Örneklem	Ortalama	Alışveriş Sonrası Suçluluk	Levene Testi		t-test						
				F	p	t	sd	p	Ortalama farklılığı	Std. Hatası	95% Güven Düzeyi	
											Düşük	Yüksek
Y Kuşağı	267	2,11	Varyans Eşitliği	5,36	0,02	-1,88	399,00	0,06	-0,15	0,08	-0,30	0,01
X Kuşağı	134	1,97	Varyans Eşitsizliği			-1,99	310,78	0,05	-0,15	0,07	-0,29	0,00

Anlamlılık değeri $p > 0,05$ olduğu için kompulsif satın alma davranışı boyutlarından “Alışveriş Sonrası Suçluluk” davranış biçimi kuşak farklılığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre her iki kuşak içinde dürtüsel olarak bir alışveriş yaptıktan sonra genel olarak bir suçluluk duygusunun gelişmediği söylenebilir.

Tablo 12. Kuşak Farklılığına Göre İşlevsel Olmayan Harcama Davranış Biçimlerinin Karşılaştırma Analizi

Bağımsız Gruplar Testi												
Kuşaklar	Örneklem	Ortalama	İşlevsel Olmayan Harcamalar	Levene Testi		t-test						
				F	p	t	sd	p	Ortalama farklılığı	Std. Hatası	95% Güven Düzeyi	
											Düşük	Yüksek
Y Kuşağı	267	2,68	Varyans Eşitliği	0,08	0,78	-2,23	399,00	0,03	-0,20	0,09	-0,37	-0,02
X Kuşağı	134	2,49	Varyans Eşitsizliği			-2,21	260,29	0,03	-0,20	0,09	-0,37	-0,02

Kompulsif satın alma davranış biçimi alt boyutlarından “İşlevsel Olmayan Harcamalar” için kuşaklar yani yetişkin ve gençler arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p:0,03$). Buna göre Y kuşağını temsil eden genç tüketicilerin X kuşağını temsil eden yetişkinlerden nispeten daha fazla işlevsel olmayan kompulsif satın alma davranış biçimine sahip oldukları söylenebilir. Fakat bu sonuçlar iki kuşak içinde düşük düzeylidir (Ort Y kuşağı:2,68 ve Ort X Kuşağı:2,48).

Tablo 13. Kuşak Farklılığına Göre Harcama Zorunluluğu Davranış Biçimlerinin Karşılaştırma Analizi

Bağımsız Gruplar Testi												
Kuşaklar	Örneklem	Ortalama	Harcama Zorunluluğu	Levene Testi		t-test						
				F	p	t	sd	p	Ortalama farklılığı	Std. Hatası	95% Güven Düzeyi	
											Düşük	Yüksek
Y Kuşağı	267	2,11	Varyans Eşitliği	5,46	0,02	-4,61	399,00	0,00	-0,39	0,08	-0,56	-0,22
X Kuşağı	134	1,72	Varyans Eşitsizliği			-4,92	317,60	0,00	-0,39	0,08	-0,55	-0,23

Analizler sonucunda “Harcama Zorunluluğu” satın alma davranış biçimine sahip olma durumu X ve Y kuşaklarına göre anlamlı bir farklılık arz etmektedir. Bu farklılık X kuşağına (Ort:1,72) göre Y kuşağı (Ort:2,11) lehine daha yüksek düzeydedir. Yani Y kuşağı temsil eden genç tüketici kitlesinin yetişkinlere göre nispeten daha yüksek düzeyde dürtüsel olarak kendilerini harcama ve alışveriş yapma zorunluluğunda hissettikleri söylenebilir.

Tablo 14. Kuşak Farklılığına Göre Haz ve Eğlence Odaklı Harcama Davranış Biçimlerinin Karşılaştırma Analizi

Bağımsız Gruplar Testi												
Kuşaklar	Örneklem	Ortalama	Haz ve Eğlence Odaklı Harcama	Levene Testi		t-test						
				F	p	t	sd	p	Ortalama farklılığı	Std. Hatası	95% Güven Düzeyi	
											Düşük	Yüksek
Y Kuşağı	267	2,48	Varyans Eşitliği	0,83	0,36	0,44	399,00	0,66	0,04	0,10	-0,15	0,23
X Kuşağı	134	2,52	Varyans Eşitsizliği			0,45	281,66	0,65	0,04	0,09	-0,14	0,23

Araştırma kapsamında yapılan bağımsız gruplar t testine göre X ve Y kuşağı için “Haz ve Eğlence Odaklı Harcama” kompulsif davranış biçimine sahip olma durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p:0,66 > 0,05$).

5. Sonuç

Kompulsif satın alma süregelen, stereotipik, dayanılmaz, dürtüsel uygunsuz, aşırı ve kişilere rahatsızlık veren satın alma ya da alışveriş davranışı olarak tanımlanan bir bozukluktur. Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireyler satın alma ya da alışveriş streslerini azaltmanın bir yolu olarak kullanırlar. Kişilerin alışverişten sonra gerginlikte çözülme ve memnuniyet duymalarına rağmen ilk başta yaşanan bu olumlu duygular sonradan suçluluğa, sinirliliğe, mutsuzluğa veya hiçbir değişiklik olmamış gibi hissetmeye dönüşebilir. Alışveriş merkezi ve çarşılarında çok uzun zaman geçirirler, ihtiyaç duymadıkları şeyleri alırlar, bütçelerinin sınırlarının çok üstüne çıkarlar, mali durumları sarsılır, iş hayatları tehlikeye girer, evlilikleri altüst olur. Boşanmayla sonuçlanan vaka sayısı çoktur. Bu tarz kişilerin çoğunun mali borçluluk düzeyleri oldukça yüksektir ve çok fazla kredi kartına sahiptirler.

Bu çalışma kapsamında Kompulsif Satın Alma Davranışı biçim ve düzeylerini belirleyebilmek için **401 katılımcının** verileri kullanılan bir ölçek ile veri toplanmıştır. Bu veriler öncelikle demografik ve çoktan seçmeli sorulara frekans ve betimleyici istatistik analizleri ile analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan 401 kişilik cevaplayıcıların demografik yapısı incelendiğinde;

- Kadın katılımcıların ($n_1=242$) erkek katılımcılara ($n_2=159$) göre daha fazla olduğu,
- Bekar katılımcıların çoğunluğu temsil ettiği (%60,8),
- Yaş gruplarına göre en yoğun katılımın 18-24 yaş ve 25-35 yaş aralığındaki Y kuşağına ait tüketicilerden oluştuğu ve 127’sinin ise X kuşağını temsil ettiği,

- Mezuniyet durumlarına göre ise katılımcıların büyük ölçüde lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu,
- Gelir durumlarına göre incelendiğinde, çalışmaya katılan lisans öğrencilerinin de olmasından kaynaklı olarak %29,4'ünün 3.501-5.000 TL arasında, %26,4'ünün 2.000 TL ve altı bir gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çoktan seçmeli sorulardan hareketle aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

- Alışveriş merkezine gitme sıklığı kopülsif satın alma davranışı ile oldukça ilgili bir göstergedir. Buna göre;
 - %51,6'lık bir dilimde yer alan 207 kişinin aylık olarak 1 ya da 2 kez alışveriş yapmak için AVM'ye gittikleri görülmüştür. Bunların büyük bir çoğunluğunu (%70,53) Y kuşağı oluşturmaktadır. X kuşağı olupta ayda 1 ya da 2 kez AVM'ye gidenler ise 61 kişi ve %29,47 ile azımsanmayacak bir orandadır.
 - Ayda neredeyse her hafta bir AVM'ye alışveriş için giderim diyenlerin oranı 109 kişi ile %27,2'lik önemli bir değerdedir. Bu aylık her hafta AVM'ye gidenler kuşaklara göre incelendiğinde 81 kişi ile %74,31 orana sahip olan **Y kuşağı**, 28 kişi ile %25,69 ile **X kuşağıdır**. Bu durum genel araştırma beklentilerine uygun bir sonucu temsil etmektedir.
 - Ayda haftada birden daha fazla alışveriş için AVM'ye giden 70 kişiden 32'sinin **X kuşağı** olması da dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Bu durum X kuşağında emekli olan bireylerin zaman geçirmek, torun, yeğen vb. küçük çocukları götürmek ve fiyat araştırması yaparak alışveriş yapmak için AVM'lere sıklıkla gidebileceklerini gösterebilir.
- Kredi kartı sahiplik durumu da kompülsif satın alma davranışına etki eden unsurlardanır. Araştırma sonucunda kredi kartı sahipliğine yönelik aşağıdaki sonuç ulaşılmıştır;
 - Katılımcıların 1 kredi kartına sahip ya da hiç kredi kartı olmayanların oranı tüm cevaplayıcılar içinde %67,9'a denk gelmektedir. Bu oran bilinçli karar verme ve tüketim açısından oldukça önemlidir.
- Genel olarak alışverişlerinin nasıl bir davranış biçimi ile yapıldığı sorulduğunda ise katılımcıların yaklaşık %71,3'lük oranının *planlı alışveriş yaptıkları* belirlenmiştir. Bu durum sağlıklı bir alışveriş süreci için önemlidir. Yine tüm katılımcılar içinde **Y kuşağını** temsil eden yetişkinlerin yaklaşık olarak %22,2'sinin *ani son dakika* yani spontane alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.
- Araştırmada sorulan akıllı telefonlarındaki online alışveriş sitesi uygulaması ve bu uygulamalarda geçirilen sürelerle ilişkin sorular neticesinde;
 - 401 katılımcının büyük çoğunluğunun hiçbir online alışveriş sitesi yüklenmediği (%57,4) ve bunların büyük çoğunluğunun ise gençleri temsil eden **Y kuşağı** olduğu;
 - Yine Tüm katılımcıların büyük çoğunluğunun (%60,6) online alışveriş sitelerinde hiç zaman harcamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel sorusunu oluşturan kompülsif satın alma davranış biçimlerini belirlemeye yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda **29 sorudan** oluşan ölçek literatürdeki çalışmalara benzer biçimde **beş** farklı boyuta ayrılmıştır. Bunların ilgili kavramı açıklama oranı ise yaklaşık olarak %60 olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlara uygulanan kuşaklar arası farklılıkların tespit edilmesine yönelik analizlere göre ise *Kompülsif satın alma davranışı* boyutlarında “*Alışveriş Sonrası Suçluluk*” ve “*Haz ve Eğlence Odaklı Harcama*” kuşaklara göre anlamlı farklılık göstermezken; kompülsif satın alma boyutlarından “*Harcama Eğilimi*”, “*İşlevsel Olmayan Harcamalar*” ve “*Harcama Zorunluluğu*” istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Gelecek çalışmalarda, kompülsif satın alma davranış biçimlerinin kredi kartı kullanım sıklığı ve davranış biçimi, reklamlar ve online alışveriş sitelerinin kampanya ve uygulamaları gibi

kavramlarla ilişkilendirilerek incelenmesi önemlidir. Ayrıca işletmelerin etik ve ahlaki pazarlama kuralları çerçevesinde ve sürdürülebilirlik ilkesine göre müşterilerinin maddi ve manevi sağlıklarını dikkate alan uygulama, bilgilendirme ve faaliyetler geliştirmesi önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aslanoğlu, Suphi ve Korga, Selda. (2017). Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9/11, 148-165.
- Arslan, B. (2015). “Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi”, Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi”, *Online Academic Journal of Information Technology*, Vol:5, Sayı: 20, 28-43.
- Aydın, Çetin Gülşen ve Başol, Oğuz. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 1-15.
- Başgöze, Pınar ve Bayar, Nalan. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma, *Sosyoekonomi Dergisi*, vol.23(24), 118-130.
- Bilgen, Ebru. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi, *Basılmamış Marmara Üniversitesi Doktora Tezi*.
- Cui, Geng; Lui, Hon-Kwong, and Xiaoning Guo. (2014) The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales, *International Journal of Electronic Commerce*, 17:1, 39-58.
- Çerçi, Merve; Özkaya, Betül. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları, *International Academic Conference*, İstanbul, 16-17 October, 2014, 366-381.
- Dölekoğlu, C., & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 55-66.
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 242-271.
- Gencer T., Z., Daşlı, Y., Biçer, E.B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (1), 42-52.
- Holtzhausen, T., & Strydom, J. (2006). Generation Y Consumers: Behavioural Patterns of Selected South African Students. *The Business Review Cambridge*, 314-318.
- Kaderli, Yusuf; Armağan, Ece; Küçükçambak, Efe. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business*, Sayı: 2, Cilt: 46, 188-210.
- Korur, Mukaddes Gizem; Kimzan, Halil Semih. (2016), Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 43-71.
- Okutan, Semih; Bora, Buket; Altunışık, Remzi. (2013), Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık 2013, 8(3), 117-136.
- Tamam, Lut; Diler, Rasim S.; Özpoyraz, Nurgül. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*; 9(3):224-230.
- Torlak, Ömer. (2016).Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, *İnkılab Yayın*, İstanbul.

Thomas S. Robertson. (1984) .Marketing's Potential Contribution to Consumer Behavior Reserach: the Case of Diffusion Theory, in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 482-489.

Williams, C., & Page , A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3-11.

Yüksekbilgili, Zeki. (2016).Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Deđerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 15, Sayı: 59, 1392-1402.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> Erişim: 02.12.2019

<https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html>

Erişim: 12.11.2019

Research Article

**Kompulsif Satın Alma Davranış Düzey ve Biçimlerinin Belirlenmesi Üzerine
Kuşaklar Arası Deneysel Bir Araştırma**

*An Experimental Research on Intergenerational Determination of Compulsive
Purchasing Behavior Levels and Forms*

<p>Kazım KARABOĞA Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü kmkrbg@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-4365-1714</p>	<p>Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Mühendislik Fakültesi, Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliği Bölümü guzide.pektas@istanbul.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9685-5334</p>
--	---

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Human being is an entity with very different basic needs and if these basic needs are not met, its material and spiritual health is damaged (Torlak, 2016: 199). The person who performs the consuming activity does not carry out any activity that is limited only to him. As a result of such an activity, one gains the knowledge and experience to be used in later consumption activities (Torlak, 2016: 199). By transferring this experience and knowledge to its close environment, it makes another sharing. Because human beings are social entities and meet their desires and needs in this social environment, they share not only economically but also cultural, political and different life experiences and values.

Customer types, buying behaviors and reasons have been the concepts that should be emphasized as much as the products and services of the enterprises. Issues such as busy business life, shortage of economic livelihoods, difficulties of city life have brought different purchasing behavior models to people living in big cities. It is necessary to analyze these different purchasing behavior models better, understand the customer types and develop marketing strategies accordingly. The concept of customer satisfaction has also changed in the new digital age where consumers differ so much. The customer provides easy access to everything and has started a new era in which products and services are reached through digital platforms. This is an advantage for the conscious customer in such a period where products and services are easily accessible and can easily benefit from the weaknesses of people in shopping. At least one shopping site window is open on both the phone and computer interfaces and the person experiences this pleasure by browsing the shopping sites. In the researches, it is observed that the actions of the person such as searching, navigating and looking before shopping are more than experiencing the shopping experience. In recent years, e-commerce and compulsive buying has become widespread due to the increase in digital literacy, easy access to credit cards and increasing numbers, and social media. E-commerce market, which is a significantly larger market in Turkey, consumers making a purchase is acting always in control. Considering the positive and negative factors that exist in humans, the concept of consumption is not always balanced (Torlak, 2016: 200). Consequently, compulsive buying

behavior pushed the boundaries of regret and post-shopping instead of feeling satisfied with purchasing behavior of the person and entered into a sense of guilt. It performs shopping behavior with an addiction and exhibits extreme behaviors in certain product groups.

In this study, compulsive purchasing styles and levels are investigated according to young and adult individuals. Comparative analysis of these compulsive buying behaviors according to generations is performed.

Data Design and Method

The main purpose of this study is to investigate whether the dimensions of compulsive buying behavior differ according to generations. For this purpose, a data collection tool consisting of three main dimensions was developed to determine the compulsive purchasing behavior patterns and dimensions. In the first part of this data collection scale, there are questions about demographic variables and in the second part multiple choice questions to determine compulsive purchasing consumer behaviors. The third part is a five-dimensional scale of compulsive purchasing behavior "consisting of 29 questions. In the study, 29-item "Compulsive Purchasing Behaviors" scale of Edwards (1993) was used as data collection scale.

The data was collected by online survey method on 05.09.2019-31.10.2018 with the related survey. The target audience in the research is; young people and adults who shop regularly. The sample number was 384 according to the 0.05 error margin. In this context, 401 questionnaires were reached during the data collection phase. After checking the validity and reliability of the data, the research was continued on these 401 questionnaire data.

The main purpose of the study is to compare the generation of young and adult generations according to X and Y generations. The research hypotheses developed according to this generation difference are as follows:

H1 = The average of the generations varies according to the tendency to spend.

H2 = The averages of the generations differ according to the behavior of guilt after the shopping.

H3 = The average of the generations differ from each other according to the non-functional expenditure behavior.

H4 = The average of the generations differs according to the behavior of spending obligation.

H5 = Generations averages differ from each other according to pleasure and entertainment-oriented spending behavior.

In the research, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and comparison analysis were used.

Findings

This study was applied to 401 subjects from X and Y generations selected by easy sampling method in Istanbul metropolis. As a result of the factor analysis applied to the research scale, the rate of explaining the compulsive buying behavior patterns and levels of the five different dimensions was calculated as 59.85%. According to the analysis to determine the differences between the generations, it was found that the dimensions of compulsive buying behavior did not show significant difference between the post-shopping guilt and pleasure and entertainment-oriented spending. In addition, compulsive purchasing dimensions showed a significant difference in terms of "Spending Tendency", "Non-Functional Expenditures" and "Expenditure Obligation".

In future studies, it is important to examine compulsive buying behaviors in relation to the frequency and behavior of credit card usage, advertising and campaigns and applications of online shopping sites. In addition, it is important to develop practices, information and activities that take into account the material and spiritual health of its customers in accordance with the ethical and ethical marketing rules and sustainability principle.