

# XYZ Kuşağı Tüketicilerin Finansal İyilik Hali Algıları ile Tüketim Davranışlarındaki İlişkinin Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karşılaştırılması

**Dr. Hülya AYGÜN**

Bağımsız Araştırmacı  
hulyaaygun.phd@gmail.com

## Özet

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat biliminin temelini oluşturan rasyonellik varsayımına karşı iktisadi bireylerin karar verirken psikolojik ve sosyolojik faktörlerden de etkilenebileceğini savunmaktadır. Bu çalışmanın amacı XYZ kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları ve kredi kartı kullanma tutumları ile hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi davranışsal iktisat çerçevesinde karşılaştırmaktır. “İlişkisel Tarama Modeli” kullanılarak 10-53 yaş aralığında 420 kişiye anket uygulanmış, “Finansal iyilik Hali”, “Kredi Kartı Tutum” ve “Hedonistik Tüketim” olmak üzere üç ölçek kullanılarak veri toplanmıştır. XYZ kuşaklarının algı, tutum ve davranışları arasında farklar non-parametrik Kruskal Wallis testi ile karşılaştırılmış, her kuşağın algı, tutum ve davranışları demografik özelliklerine göre ayrıca incelenmiştir. Literatürde, tüketicilerin bu algı, tutum ve davranışlarının aynı anda karşılaştırıldığı bir araştırmaya rastlanmadığından çalışma, literatüre yapacağı katkı açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak özellikle yüksek gelir seviyesindeki Z kuşaklarının daha yüksek finansal iyilik hali algısına sahip oldukları, sosyalleşme ve macera amaçlı tükettikleri ve kredi kartı kullanım tutumlarının duygusal boyutta anlamlı olduğu, X ve Y kuşağında ise, özellikle kadınların finansal iyilik hali algısının yüksek olduğu, daha hedonistik oldukları ve kredi kartlarını başkalarını mutlu etme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe finansal iyilik hali algısında artış, düşükçe kredi kartı kullanımında duygusal boyutta artış gözlemlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Kuşaklar, davranışsal iktisat, finansal iyilik hali, hedonistik tüketim, kredi kartı kullanımı.

•••••

Makale geliş tarihi: 29.05.2021 • Makale kabul tarihi: 30.06.2021  
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (1) • bahar: 87-112

# Comparison of the Relationship between XYZ Generation Consumers' Perceptions of Financial Well-being and their Consumption Behaviors in the Framework of Behavioral Economics

**Hülya AYGÜN, Ph.D.**

Independent Researcher  
hulyaaygun.phd@gmail.com

## Abstract

Behavioral economics argues that economic individuals can be affected by psychological and sociological factors while making decisions, differing from the rationality assumption that forms the basis of traditional economics. The aim of this study is to compare the relationship between XYZ generation consumers' perceptions of financial well-being and their credit card use attitudes, and hedonistic consumption behaviors within the framework of behavioral economics. A questionnaire has been applied to 420 people between the ages of 10-53 using the “Relational Screening Model”, and data have been collected using three scales which are “Financial Well-Being”, “Credit Card Attitude” and “Hedonistic Consumption”. The differences between the perceptions, attitudes and behaviors of the XYZ generations have been compared with the non-parametric Kruskal Wallis test, and the perceptions, attitudes and behaviors of each generation have also been examined according to their demographic characteristics. The study is important in terms of its contribution to the literature since there is no research in the literature comparing these perceptions, attitudes and behaviors of consumers at the same time. As a result, it can be stated that especially Z generation consumers with high income have a higher perception of financial well-being, consume for socialization and adventure purposes, and their credit card use attitudes are significant in the emotional dimension, while the X and Y generations, especially women, have a high perception of financial well-being and are more hedonistic and they use their credit cards to make others happy. In addition, it is observed that the perception of financial well-being increases as the level of education increases, and the emotional dimension of credit card use increases as the level of education decreases.

*Keywords:* Generations, behavioral economics, financial well-being, hedonistic consumption, credit card use

•••••

Article submission date: 29.05.2021 • Article acceptance date: 30.06.2021  
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (1) • spring: 87-112

## Giriş

Tüketim davranışlarında sadece ekonomik değil psikolojik ve sosyolojik faktörlerinde etkisiyle karar veren günümüz tüketicileri kimi zaman ihtiyacından fazlasını satın almakta, kimi zaman da gelir düzeylerine bakmaksızın sadece duygularıyla hareket ederek gelirinden fazlasını harcamaktadır. Bazen iyi hissetmek, mutlu olmak, aşırı özgüven duymak ve aşırı iyimserlik bazen de çevresinden etkilendiği için satın alma davranışı gösteren kişilerin duygularını eyleme dökmek istediği anda yardımına koşan kredi kartları günümüz tüketicilerin en büyük sorunlarından biri haline gelmiştir. Kredi kartına sahip bireylerin harcama yaparken duydukları acı hissini nakit kullanan bireylere göre daha az olduğunu gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Makalenin konularından biri olan finansal iyilik hali algısı yani kişinin gelir ve birikimlerine ilişkin duyduğu memnuniyet düzeyi yüksek ise kişinin finansal durumuna karşı duyduğu güven yüksek ve hedonistik tüketim davranışını tetikler niteliktedir. Buna karşın ekonomik kararlar alırken bireylerin statü kazanmak, riskten kaçınmak, belirsizlik, kaybetme korkusu gibi faktörler rasyonel düşünemeyen ve duyguları ile hareket eden tüketicilerin varlığını ortaya koymakta ve tüketimi körüklemektedir. Yani bireyler sadece fayda sağlamak veya karını maksimize etmek için tüketim davranışı göstermemekte aksine iyi hissetmek, haz ve mutluluk için satın alma davranışı göstermektedirler. Diğer bir taraftan kişinin yaşı, konumu, sosyal çevresi gibi faktörlerde finansal iyilik hali algısını etkilemekte ve tüketim davranışlarını yönlendirmektedir. Makalede X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi karşılaştırabilmek için bireylerin gerçekte nasıl hareket ettiklerini sosyolojik ve psikolojik unsurlarla irdeleyen davranışsal iktisat disiplininin yararlanılmıştır. Ayrıca her bir kuşağın cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve çalışma durumuna yönelik yapılan analiz sonuçları kuşaklar arası farklılıkları detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Yapılan literatür taramasında tüketicilerin finansal iyilik hali algısı, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının aynı anda irdelendiği ve her bir kuşağın ayrı ayrı ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışma literatüre katkısı açısından önem arz etmektedir.

## Literatür Taraması

Davranışsal iktisat, iktisadi bireylerin karar alma süreçlerindeki bileşenleri insan psikolojisi ile açıklamaya çalışan, özellikle sosyoloji ve psikoloji gibi davranış bilimlerini kullanarak bireylerin nasıl hareket etmeleri gerektiğini değil, gerçekte nasıl hareket ettiklerini irdeleyen bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır (Sefil & Çilingiroğlu, 2011, s. 252-253).

Colin F. Camerer ve George Loewenstein'a göre ise davranışsal iktisat; “özünde inanç olan ve gerçekliği artıran psikolojik temellere dayalı ekonomik bir analizle, saha olaylarında daha iyi tahmin yaparken teorik bakış açısı oluşturan ve daha iyi düşündüren bir politikadır” (Camerer & Loewenstein, 2002, s. 2).

Adam Smith'in 1759 yılında yayınlanan “The Theory of Moral Sentiments” adlı çalışması bireysel davranışları psikolojik ilkelerle açıklamaya çalışmıştır. Davranışsal iktisatın temeli niteliğindeki çalışmanın bazı bölümlerine bakıldığında zarardan kaçınma, zamanlar arası seçim ve aşırı güven olgularının bireysel tercih ve kararları nasıl yönlendirdiği, diğer bölümlerde ise toplumsal ortamlarda ortaya çıkan tüketici tercihlerinin fedakarlık, adalet, piyasalarda güvenin nasıl oluşturulacağı gibi olgular irdelenmiştir. 19.yüzyılın ortalarına gelindiğinde Neo-Klasik İktisat döneminde, rasyonel insanların tüketim tercihlerinde faydalarını maksimum kılmak adına davranış gösterdikleri ve aynı zamanda karlarını da en yüksek seviyeye getirmek için üretim yaptıkları ifade edilmektedir. Bu dönemde faydayı ölçebilmek ve maksimizasyonları belirleyebilmek için yoğun bir şekilde matematik biliminin kullanılması, zaman içerisinde iktisat biliminin psikolojik unsurlardan uzaklaşmasına neden olmuştur. 1980'li yıllara kadar egemen olan neo-klasik iktisatın varsayımlarından özellikle rasyonel insan (homo-economicus) varsayımını eleştirerek ortaya çıkan davranışsal iktisatta teori oluştururken bireylerin ekonomik davranışlarını incelemek, elde edilen verilere sosyolojik ve psikolojik unsurları da eklemek gerekmektedir. İnsanların ekonomik kararlarında, belirsizlik, statü kazanma, kaybetme korkusu, riskten kaçınma ve asimetrik bilgi gibi psikolojik nedenleri olması her zaman bireylerin fayda sağlamak ya da karlarını maksimize etmek gibi bir isteklerinin olmadığı göstergesidir (Can, 2012, s. 93-94).

“Current Directions in Psychological Science”ta Peter Shizgalve ve Kent Conover'a ait 1996'da yayınlanan “Faydanın Nöral Hesaplanması” adlı makale nörobilim verilerini ve özenli bir matematik teorisini sosyal bilim olarak iktisat ile birleştirmek için yazılan ilk makedir. Nöroekonomi kavramı ilk olarak 1998 yılında Kevin Mc Cabe tarafından ortaya atılmıştır. Ardından 1999 yılında Michael Platt ve Paul Glimcher'in yayınladığı “Paryetal Korteks İçindeki Karar Değişkenlerinin Nöral Bağlantıları” isimli makale ise duyuşal-motor süreç veya karar vermenin fizyolojik olarak incelenmesini anlatmaktadır. Bu iki makale ile birlikte nöroekonomi alanında yayın ve araştırmaların sayısı çoğalmış ve günümüz itibariyle dünyanın birçok ülkesinde çok sayıda tüketici nörolojisinin incelendiği nöroekonomi merkezleri kurulmuştur (Yorgancılar, 2015, s. 84-85).

Finansal kararlar ve tercihler belirlenirken insan psikolojisinin ve duyguların çok etkili olduğu, yapılan davranışsal ekonomi çalışmalarından çıkan bulgulara göre de ekonomik ve finansal karar süreçlerinde beynin değişik bölgelerinin katıldığı tespit edilmiştir (Kurtoğlu, 2014, s. 5).

XYZ kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları ve kredi kartı kullanma tutumları ile hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkinin davranışsal iktisat çerçevesinde karşılaştırabilmek için yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin tercihlerindeki davranışlarının detaylı bir şekilde anlatılması, ardından finansal iyilik hali algısının kuşaklar arasındaki farklılıkları göz önüne alınarak irdelenmesi günümüz tüketicilerinin hedonistik davranışlarını ve tüketim tarzlarının altında yatan nedenleri anlamamıza yardımcı olacağından önem arz etmektedir.

Literatürde davranışsal iktisat ile ilgili yapılan taramada ortaya atılan kavramlardan nörofinans, davranışsal finans, nöroekonomi, davranışsal ekonomi gibi kavramlar birbirinden farklı gibi görünse de aslında işaret ettiği ortak nokta; makalenin de konusu olan tüketicilerin finansal kararlarını ve tercihlerini belirlerken nasıl bir davranış sergilediklerini anlayabilmemiz için sosyoloji ve psikoloji biliminden yararlanmamız gerektiğidir.

Günümüzde birçok eleştiri alan Neo-Klasik iktisat, savunduğu rasyonel insan tipine inat günümüz dünyasındaki irrasyonel insan tipinin davranış biçimlerini açıklamaya çalıştığımız davranışsal ekonominin temeli olan “tüketici tercihlerini etkileyen davranış eğilimleri”nden bazıları şu şekildedir;

***Kestirme Verilen Kararlar (Heuristics):*** Sorunlar karşısında kesin doğruluğu olmayan ancak etkili görünen birtakım cevaplar oluşturma yollarıdır. Özellikle karar verirken tüketicilerin başvurduğu bilişsel süreçlerdir. Bu süreçler çoğu zaman kısa yoldan basitleştirici stratejileri takip eder. Verinin tümünü dikkate almayan tüketici yeterli olmayan verilerle yetinmekte tüm seçenekleri gözden geçirmemektedir. Bu açıdan bakıldığında hüristikler rasyonel yaklaşımla karşıtlık göstermektedir (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 21).

***Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion):*** Kahneman ve Tversky’e göre tüketicilerin kayıplar karşısında duyduğu acı hissi, kazanmanın verdiği mutluluk hissinden daha fazladır yani kaybetme olasılığı kişiyi kazanma olasılığından daha fazla güdülemektedir (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 22-23).

**Kendine Hizmet Eden Yanlılık (Self Serving Bias):** Sosyal Psikolojide başarının sorumluluğunu üzerine alıp başarısızlığın sorumluluğunu reddetme eğilimi olarak tanımlanan “kendine hizmet eden yanlılık”, bireyin imajını kaybetmemesi için gösterdiği bir davranış eğilimidir. Genellikle bireylerin olumlu imajını muhafaza edebilmek adına gösterdikleri bu davranışlara aşırı özgüven, kontrol yanlılığı, çerçeveleme etkisi, vb. gibi davranış eğilimleri örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu davranış eğilimi bireyin öz saygınlığı destekleyicidir (Tomak, 2011, s. 68).

**Özgecilik (Alturizm) ve Zihinsel Muhasebe(Mental Accounting):** Özgecilik bir diğer adıyla Alturizm, bireyin yaşamını diğerlerine adanması, bunu yaparken diğer insanlara fayda sağlaması, maddi bir çıkar gözetmemesidir. Zihinsel muhasebe ise var olan imkanlar değiştiğinde paraya olan bakışımızdaki değişme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar kimi zaman, temelde birbirleriyle ilişkili olan kararları birbirlerinden bağımsız alabilmektedirler. Örneğin, bir kazağı bir giyim dükkanından almanın maliyeti bir eldiveni almanın maliyetinden daha yüksektir, kazağı dışarıdan alıp, eldiveni evde örmenin yerine, eldiveni dışarıdan alıp kazağı evde örmek çok daha az maliyete neden olacaktır. Ancak evde örmek veya dışarıdan satın alma kararlarını birbirlerinden ayrı değerlendirilmesi bu tür davranış şekline neden olabilmektedir (Taner&Akkaya,2005; 49).

**Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect):** Bir fikrin tüketicilere sunulmuş şeklinde yapılan değişiklik çerçeveleme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler karar alırken çerçeveleme etkisine doğrudan maruz kalırlar. Örneğin, hazır yemek satan bir işletmenin iki menü alana bir diğer menüyü ücretsiz sunması bu tip davranış grubuna örnek verilebilir (Taner & Akkaya, 2005, s. 50). Böylece tüketiciyi pahalı menüye yönlendirmesi mümkün olacaktır ya da açık büfe hizmet veren bir işletme sahibi müşterilerin daha az yemek yemesini istiyorsa tabakların boyutunu küçülterek müşterileri daha az yemeye itebilir. Tabağın boyutunun değiştirilerek çerçevenin değiştirilmesi tüketicinin davranışlarında değişikliğe sebep olabilir (Yürük, 2017, s. 68).

**Aşırı İyimserlik (Over Optimism):** Bireyler olumlu yönlerini “aşırı tahmin etme”, olumsuz yönlerini ise “eksik tahmin etme” eğilimi göstermektedirler. Özellikle aşırı iyimser davranan birey riskin fazla olduğu durumlarda savunmasız kalarak aşırı risk almakta ve sonucu olarak da zor durumda kalabilmektedir (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 43-44).

**Kumarcı Tuzağı (Gambler Fallacy):** Dürtüler ruhsal ve bedensel olarak haz ve doyum isteyen, insanı bir harekete doğru yönlendiren olgudur (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 45). Bu dürtü ile harekete geçen bireyin kumarcı tuzağı davranışı göstererek risk alması bireyi zor duruma düşürebilmektedir.

**Aşırı Özgüven (Overconfidence):** Bireyler gelecekte olmasını bekledikleri durumların olumlu olacağı ve bu durumların arzuladıkları şekilde sonuçlanacağı duygusuyla aşırı özgüvenli davranmaktadırlar (Dowling ve Lucey, 320: 2010). Aşırı güven, ortalamadan daha iyi olma, gerçekdışı aşırı iyimserlik, hatalı kalibrasyon ve kontrol yanılması olarak dört farklı formda karşımıza çıkmakta ve bireyin sahip olduğu bilgilere olduğundan fazla değer biçmesi sonucu yüksek güven duymasına neden olmaktadır (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 59).

**Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonik Tüketim:** Hedonizm insanın doğduğu andan itibaren yaşam amacının haz almak ve mutlu olmak için yaşadığını savunan felsefe akımıdır. Bu akım günümüzde hedonik tüketim kavramı ile daha çok anılmaktadır. *“Hedonik tüketim davranışı aslında tüketicinin plansız satın alma davranışı gerçekleştirmesidir. Plansız satın almanın temelinde tüketicilerde haz ve heyecan söz konusudur. Hedonistik tüketim süreci tüketicinin zihninde oluşan bir tasarım olup marka değerleri ve çağrışımları, satın alımı gerçekleştiren bireyin ruh halini ve duygusal tasarımını etkiler”* (Rook & Fisher, 1995, s. 305). Bu anlamda hedonistik tüketim bütünüyle mantıksız değildir sadece planlanmamıştır. Örneğin, bir mağazaya girmek ve hediye satın almak planlı bir satın alma olduğundan hedonistik tüketim kategorisine girmemektedir (Yazar, 2018, s. 50).

Sürü psikolojisi, ödeme yaparken duyulan acı, çapa etkisi, geri görüş, parasal yanılma, rasyonel seçim teorisi, sınırlı rasyonellik vb. gibi daha birçok davranış eğilimi söz konusudur.

Makalenin diğer bir konusu olan Finansal İyilik Hali (FİH) ise: Kişilerin kendilerini finansal açıdan güven içinde hissetmesi olarak da tanımlanan finansal iyilik hali kavramı diğer bir adı ile ekonomik iyilik hali, kişilerin gelir ve birikimlerine ilişkin memnuniyetlerini kapsamakla birlikte, kendilerinin finansal durumlarına güven duymalarını ve finansal fırsatlara ilişkin algılarını da ifade etmektedir. *“Finansal iyilik hali bireyin finansal yaşamını daha geniş bir bakış açısıyla ele alırken, ekonomik iyilik hali çoğunlukla gelir düzeyi değişkenini kullanmaktadır”* (Joo, 2008, s. 21-22).

Bireylerin sahip olmadıkları bir parayı kullanmak istemeleri ve bunu genelde kredi kartları ile yapmaları günümüz ekonomilerinde finans yöneticileri, akademisyenler ve ekonomistlerin ilgisini çekmektedir ve bu alanda birçok araştırma mevcuttur. Maddi kaygı yaşamayan birey, bir yandan teknolojiyle beraber alışverişin kolaylaşması, diğer yandan kredi kartlarının sunduğu avantajlarla beraber gelirlerinden çok daha fazlasını harcamakta ve bunun sonucu olarak ödeme zorluğu çekme, çevreleriyle sorunlar yaşama ve sonunda mutsuz olacağı ile ilgili araştırmalara da literatürde sıkça rastlamak mümkündür (Adams & Moore, 2007) (Roberts, Towell, & F.Golding, 1998) (Ross, Cleland, & Macleod, 2006). Davranış ekonomisi Profesörü Dan Ariely'e göre, kredi kartlarını nakit harcamaya nazaran daha çok tercih etme sebebimiz, daha kolay harcama yapabilme ve ödeme yaparken daha az acı çektiğimiz içindir. Yapılan davranışsal deneylerde nakit ödeme yapan bireylerin daha fazla acı ve sıkıntı duymaktadırlar (Altunöz & Altunöz, 2016, s. 109-111). MYO öğrencileri üzerinde yapılan finansal iyilik hali ile finansal okuryazarlık ve kredi kartı tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada 18-30 yaş arasındaki öğrencilerin finansal kaygıları arttıkça gereksiz harcamadan kaçındıkları ve buna paralel olarak kredi kartı kullanırken dikkatli olacakları sonucuna ulaşılmıştır (Ahmetoğulları & Parmaksız, 2017).

1974 yılında Easterlin'in yaptığı araştırma da, kişinin gelir artışının mutluluk seviyesindeki artışa neden olmadığını savunmuş ve literatüre "Easterlin Paradoksu" olarak geçmiştir. Bu görüşe göre, herhangi bir sebepten oluşan mutluluk seviyesindeki artışa kişilerin zamanla adapte oldukları ve yine zamanla eski mutluluk seviyelerine geri döndüklerini savunan hedonik adaptasyon teorisiyle uyum göstermektedir (Sgroi, Hills, O'Donnell, Oswald, & Proto, 2017, s. 24).

Hedonik adaptasyon diğer adı ile hazsal çark, kişilerin yaşanan olaylar karşısında ani, sert ve şiddetli tepki vermeye yönelik çok fazla eğilimleri varken verdikleri tepkilerin zaman içerisinde azalması olarak tanımlanmaktadır (Yüksekbilgili & Akduman, 2016, s. 2).

Gelir ve mutluluk arasındaki ilişki hala tartışılıyor olsa da kişinin sahip olduğu gelirden mutlu olması yani finansal iyilik hali için gereken kriterler (Diener, 1984, s. 545);

- Fakirlik sınırında olmamak kaydı ile bir geliri ilk kez kazandığında birey mutlu olacak ve bu geliri standart olarak kabul ettiği için bir süre sonra eski mutluluk seviyesine geri dönecektir.
- Kişinin çevresindeki insanların standartlarından daha yüksek bir gelire sahip olması kişiyi mutlu edecektir.



Finansal iyilik hali cinsiyete göre farklılık gösterebilen bir kavramdır. Örneğin, aile fertlerine bakmakla yükümlü olan erkekler, ekonomik zorluk ve sıkıntılara daha duyarlıdır (Hefferon & Boniwell, 2014, s. 58). Finansal iyilik hali kavramı aynı zamanda başarı, fiziksel ve zihinsel sağlık, yaşamdan duyulan genel tatmin ile ilişkili olduğundan genç bireylerde finansal iyilik halinin iyileştirilmesi demek genel iyilik hallerinin de iyileşmesi anlamına gelmektedir (Shim, Xiao, Barber, & Lyons, 2009, s. 721). Finansal iyilik hali kazanılan gelire bakmaksızın olmayan bir parayı harcama eğilimine neden olduğundan hedonistik tüketim davranışı ile benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de tüketicinin alışveriş esnasında hisleriyle hareket ettiği ve rasyonel davranmadığı bir durum söz konusudur.

Günümüz tüketicilerinin karar verme ve satın alma süreçleri üzerine bir çalışma yaparken kuşaklar arası farklılıklarına değinmek ve tüketicilerin içinde buldukları davranış eğilimlerini hangi kuşağa ait olduklarına bakarak değerlendirmek yerinde olacaktır.

Kuşak kavramı diğer adı ile jenerasyon, aynı tarihlerde ya da birbirine yakın tarih aralıklarında doğan bireyler için yapılan tanımlamadır. Kimi zaman belirli bir sosyal gruba mensup olan bireyler için de yapılan bu tanımlama bireylerin yetişme tarzları ve içinde buldukları sosyal ortamdaki farklılıklardan kaynaklanan birtakım davranış eğilimlerine sahiptirler. Lower'a göre her kuşak kendine özgü özellikler, değer yargılar, tutumlar, güçlü ve zayıf yönler barındırmaktadır (Lower, 2008).

Kuşakların yaş aralığının belirlenmesinde literatürde tam bir fikir birliğinin olmadığını belirtmekle beraber bu çalışmada en yaygın olan tarih aralıkları olarak aşağıdaki şekliyle kullanılmıştır (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 171); (Yüksekbilgili Z. , 2013, s. 342). Buna göre;

**Patlama Kuşağı (BabyBoomers);** 1946 ve 1964 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan tanımdır.

**X Kuşağı:** 1965 ve 1979 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan terimdir. İki dünya savaşı sonrası ekonominin canlandırılabilmesi için inşa edilmeye çalışılan sosyal devlet olma çalışmalarında uygulanan Keynesyen politikaların devletlere çıkardığı maliyetler 1970'lerde petrol krizinin patlamasıyla yerini liberal politikalara bırakmıştır. Bu çalkantılı döneme doğan X jenerasyonundaki bireyler toplumsal belirsizlikler nedeniyle hep mücadele etmek zorunda kalan bir kuşak olduğundan "kayıp kuşak" olarak da adlandırılmaktadır. Bu bireyler daha çok çalışmak, daha çok kazanmak ve daha iyi kariyer odaklı yaşamaktadırlar. Günümüz şartlarına genelde

adapte olabilme özelliğine sahip olsalarda, geleneksel değerlerinden vazgeçmemiş bir jenerasyondur (Altuntuğ, 2012).

**Y Kuşağı:** 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan terimdir. X kuşağına nazaran teknoloji ile daha iç içe, girişimci, bireyci, sonuç odaklı, özgüveni yüksek, hemen isteyen, bedel ödemek istemeyen, hızı seven, bürokrasi ve ciddiyete uzak bir kuşaktır. Sanal dünyayı, gerçek dünya yerine koydukları ve ilişkilerini internet üzerinden kurdukları için üretime dayalı dünya algısını kırmış ve tüketim dünyasının kapısını aralamış ilk kuşak olma özelliğine sahiptirler (Altuntuğ, 2012).

**Z Kuşağı:** 2000 ve 2009 yılları arasında doğan bireyler için kullanılan terimdir. Günümüz gençlerinden olan Z kuşağındaki bireyler ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler sonucu yaşlarının küçük olması ve tecrübesiz olmalarına rağmen tüketim anlamında geleceği şekillendirebilme potansiyeline sahiptirler. Tüm dünya ile iletişim kurabilme yeteneğine sahip, teknolojiye bağımlı, sanal dünyaya hakim, anlık isteyen ve anlık tüketen jenerasyondur (Altuntuğ, 2012).

## Yöntem

Çalışmada XYZ kuşağı tüketicilerin finansal iyilik hali algıları, kredi kartı tutumları ve hedonistik tüketim davranışları arasındaki ilişkinin davranışsal iktisat çerçevesinde karşılaştırabilmek için “İlişkisel Tarama Modeli” kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, geçmiş ya da şimdiki durumu, mevcut haliyle tanımlamayı amaçlayan araştırma modelleridir. Tarama modelinde, araştırma konusu kişi veya nesne, kendi şartlarında incelenir (Karasar, 2018). Veri toplama aracı olarak, “Finansal iyilik Hali Ölçeği”, “Kredi Kartı Tutum Ölçeği” ve “Hedonistik Tüketim Ölçeği” olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubuna “Kartopu Örneklem Yöntemi” ile ulaşılarak 10-53 yaş aralığında 420 kişiye anket uygulanmıştır ve verilerin analizinize yer verilmiştir. Örneklem grubunun demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Grup	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Genel	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	33	37,5	74	62,2	200	93,9	307	73,1
	Erkek	55	62,5	45	37,8	13	6,1	113	26,9
Medeni durum	Bekar	14	15,9	64	53,8	193	90,6	271	64,5
	Evli	69	78,4	53	44,5	20	9,4	122	29,0
	Diğer	5	5,7	2	1,7	213	100,0	27	6,4
Gelir	2000 TL ve altı	12	13,6	36	30,3	158	74,2	206	49,0
	2001-4000 TL	25	28,4	40	33,6	23	10,8	88	21,0
	4001 TL ve üstü	51	58,0	43	36,1	32	15,0	126	30,0
Eğitim durumu	İlköğretim	9	10,2	11	9,2	178	83,6	198	47,1
	Ortaöğretim	17	19,3	23	19,3	20	9,4	60	14,3
	Ön lisans/lisans	49	55,7	61	51,3	7	3,3	117	27,9
	Yüksek lisans/Doktora	13	14,8	24	20,2	8	3,8	45	10,7

X kuşağı katılımcıların yaş ortalaması  $49,81 \pm 8,48$ ; Y kuşağı katılımcıların  $29,21 \pm 5,98$  ve Z kuşağı katılımcıların  $13,70 \pm 1,33$ 'dür. Katılımcıların %73,1'i kadın ve %64,5'i bekar. Gelir durumuna bakıldığında en yüksek gelir grubunu %49 ile 2000.-TL ve altı geliri olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %47,1'i ilköğretim mezunu olup %54,5'i öğrencidir.

### Ölçme Araçları

Araştırmaya katılanların finansal iyilik hali algılarını ölçmek üzere Norvilitis ve arkadaşları(2003) tarafından geliştirilmiş ve Sunal(2012) tarafından türkçeye uyarlanmış olan iki boyutlu "Finansal İyilik Hali Ölçeği" kullanılmıştır (Norvilitis, J., Szablicki, B., Wilson, S. D., 2003) (Sunal, 2012).

Norvilitis, Szablicki, ve Wilson (2003) tarafından geliştirilen Finansal İyilik Hali Ölçeği (FİHÖ), bireysel finansal özgüven ve finansal mutluluk duygularını ölçebilmek için yapılan faktör analizi sonucunda, sekiz maddeden oluşan finansal kaygı ve iki maddeden oluşan gelecek beklentisi olmak üzere iki alt boyut elde etmiştir. Norvilitis v.d. göre (2003) ölçekten

tek bir toplam puan alınabilmekle beraber puanların artması finansal iyilik halinin artmasına işaret etmektedir.

Katılımcıların kredi kartlarına ilişkin tutum düzeylerini ölçmek üzere ise Girginer ve Arkadaşları(2008) tarafından geliştirilen beş boyutlu “Kredi Kartı Tutum Ölçeği” kullanılmıştır (Girginer & Arzum Erken Çelik, 2011). Çalışmada İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde geleceğin yönetici adayları olarak eğitim gören öğrencilerin kaygısal, duygusal ve kavramsal boyutlardaki tutumlarına bağlı olarak kredi kartı kullanımına yönelik tutumları incelenmiş ve analizler sonucunda ondört madde ve dört faktöre indirgenerek oluşturulan modelin yapı geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin kredi kartı kullanımıyla ilgili geliştirilen yapısal eşitlik modelinde, kredi kartı kullanımında davranışları en çok etkileyen bağımsız değişkenin kaygısal tutum boyutu olduğu belirlenmiştir. *“Pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olan bu ilişkiye göre öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik kaygıları arttıkça davranışsal tutumları da güçlenmektedir”* sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, katılımcıların hedonistik tüketim davranışlarını ölçmek üzere Arnold ve Reynolds(2003) ve Karataş(2011) tarafından güvenilirlik çalışması yapılan beş boyutlu “Hedonistik Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır (Arnold & Reynolds, 2003) (Karataş E. , 2011). Ölçeğin Arnold ve Reynolds (Arnold & Reynolds, 2003) tarafından geliştirilen orijinalinde on sekiz madde ve altı alt boyuttan oluşan (macera amaçlı, sosyal amaçlı, rahatlama amaçlı, fikir/moda amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı ve değer amaçlı) tüketici davranışı olduğu saptanmıştır. Karataş (Karataş E. , 2011) tarafından Türkçe adaptasyonu yapılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,856 olarak bulunmuş ve altı yerine beş faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin bu çalışma için güvenilirliği alfa katsayılarına bakılarak tekrar incelenmiştir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2** Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK VE BOYUTLAR	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Finansal İyilik Hali Ölçeği	10	0,813
<i>Mevcut Finansal Durum</i>	8	0,828
<i>Gelecekteki Finansal Durum Beklentisi</i>	2	0,761
Kredi Kartı Tutum Ölçeği		
<i>Davranışsal Boyut</i>	4	0,910
<i>Duygusal Boyut</i>	3	0,882
<i>Kaygısal Boyut</i>	4	0,751
<i>Kavramsal Boyut</i>	3	0,694
<i>Güvenilirlik Boyutu</i>	2	0,738
Hedonistik Tüketim Ölçeği(Genel)	17	0,920
<i>Macera ve Rahatlama Amaçlı Alışveriş</i>	6	0,921
<i>Sosyal Amaçlı Alışveriş</i>	3	0,831
<i>Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş</i>	3	0,837
<i>Değer(fırsat)Amaçlı Alışveriş</i>	3	0,711
<i>Fikir Edinme/Moda Amaçlı Alışveriş,</i>	2	0,829

Finansal İyilik Hali Ölçeğinin mevcut finansal durum alt boyutu için alfa katsayısı 0,828 ve gelecekteki finansal durum beklentisi alt boyutu için 0,761 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için ise alfa katsayısı 0,813 olarak bulunmuştur. Beş alt boyuttan oluşan Kredi Kartı Tutum Ölçeği için alfa güvenilirlik katsayısı 0,694 ile 0,910 arasında değişmektedir. Hedonistik Tüketim Ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,920; alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ise 0,711 ile 0,921 arasında değiştiği bulunmuştur. Alfa güvenilirlik katsayısı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ölçek/boyut güvenilir değildir;  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ölçek/boyutun güvenilirliği düşüktür;  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ölçek/boyutun güvenilirliği oldukça güvenilirdir ve  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı,2006; Karagöz,2016). Bu çalışma için ölçeklere ait güvenilirlik katsayıları yeterli bulunmuştur.

### Verilerin Analizi

Çalışma için katılımcılardan toplanan verilerin çözümünde SPSS 23 kullanılmış ve aşağıda sıralanan istatistiksel teknikler kullanılmıştır;

- 1- Bireylerin, kişisel özelliklerini özetlemek amacıyla değişkenlerin frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır.

- 2- Bireylerin, finansal iyilik hali, kredi kartı kullanım tutumu ve hedonistik tüketim davranış düzeylerini araştırmak üzere, ilgili ölçeklerin geneli ve alt boyutlarına ilişkin puanların ortalaması ( $\bar{X}$ ) ve standart sapma ( $ss$ ) değerleri hesaplanmıştır.
- 3- Bireylerin, finansal iyilik hali, kredi kartı kullanım tutumu ve hedonistik tüketim davranış düzeylerinin, X, Y ve Z kuşaklarında olmalarına bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.
- 4- Katılımcıların, finansal iyilik hali, kredi kartı kullanım tutumu ve hedonistik tüketim davranış düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermedikleri, normallik varsayımı sağlanamadığından, non-parametrik Mann-Whitney ve Kruskal-Wallis ile incelenmiştir.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık değeri, .05'ten küçük ( $p < .05$ ) bulunduğunda bağımsız değişkenlerin grupları (kategorileri) arasındaki farklılıklar/ilişkiler “anlamlı” olarak kabul edilmiş ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir.

### **Bulgular**

Bu bölümde önce XYZ kuşaklarının davranışsal iktisat çerçevesinde finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışları arasında fark olup olmadığı non-parametrik Kruskal Wallis testi ile karşılaştırılmış, daha sonra ise her kuşağın finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının demografik özelliklerine göre ayrı ayrı incelenmiştir (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3** XYZ kuşaklarının finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik test sonuçları

Boyut/Ölçek	Z kuşağı		Y kuşağı		X kuşağı		Kruskal Wallis			M-W Anlamlı Fark
	Ort.	ss	Ort.	ss	Ort.	ss	x <sup>2</sup>	sd	p	
Mevcut finansal durum	3,87	0,83	3,10	0,98	2,81	1,14	77,26	2	0,000***	z>x, y
Gelecekteki finansal durum beklentisi	3,14	1,49	2,90	1,47	2,93	1,47	2,33	2	0,313	-
Finansal iyilik hali	3,51	0,95	3,00	0,94	2,87	1,08	29,91	2	0,000***	z>x, y
Davranışsal	2,16	1,30	1,54	1,13	1,67	1,13	36,37	2	0,000***	z>x, y
Duygusal	3,05	1,52	2,82	1,37	2,72	1,34	3,60	2	0,165	-
Kaygısal	2,91	1,13	3,67	1,00	3,76	1,31	48,86	2	0,000***	z<x, y
Kavramsal	2,31	1,13	2,89	1,09	3,17	1,17	39,37	2	0,000***	z<x, y & x>y
Güvenirlilik	2,52	1,19	2,56	1,13	2,89	1,27	4,79	2	0,091	-
Macera amaçlı	3,70	1,18	2,87	1,30	2,89	1,39	38,27	2	0,000***	z>x, y
Sosyal Amaçlı	3,50	1,21	2,57	1,20	2,41	1,25	61,94	2	0,000***	z>x, y
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	3,48	1,32	3,18	1,41	2,98	1,21	10,24	2	0,006**	z>x
Değer/Fırsat Amaçlı	3,21	1,19	3,23	1,05	3,33	1,10	0,66	2	0,719	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	2,96	1,32	2,42	1,32	2,01	1,21	36,70	2	0,000***	z>x, y & y>x
Hedonistik Tüketim Davranışı	3,37	0,94	2,85	1,01	2,72	0,83	42,38	2	0,000***	z>x, y

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

*z kuşağı: 11-20 yaş(n:213), y kuşağı: 21-40 yaş(n:119), x kuşağı: 41-55 yaş(n:88)*

XYZ kuşaklarının finansal iyilik hali algıları karşılaştırıldığında mevcut finansal durum algıları ( $X^2=77,26$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) ile genel finansal iyilik hali algıları ( $X^2=29,91$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) arasında anlamlı fark olduğu ancak gelecekteki finansal durum beklentisi algısı bakımından ise anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur ( $p>.05$ ). Z kuşağının (Ort.=3,87) mevcut finansal duruma ilişkin algısının X (Ort.=2,81) ve Y (Ort.=3,10) kuşaklarının algılarından daha yüksek/olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel finansal iyilik hali algıları karşılaştırıldığında yine Z (Ort.=3,51) kuşağının genel finansal iyilik haline ilişkin algılarının X (Ort.=2,87) ve Y (Ort.=3,00) kuşaklarının algılarından daha yüksek/olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

XYZ kuşaklarının kredi kartı kullanımlarına ilişkin tutumları karşılaştırıldığında davranışsal ( $X^2=36,37$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ), kaygısal ( $X^2=48,86$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) ve kavramsal ( $X^2=39,37$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) boyutlara ilişkin puanları arasında anlamlı fark olduğu ancak duygusal ve güvenirlilik puanları arasında anlamlı fark olmadığı bulunmuştur ( $p>.05$ ). Z kuşağının (Ort.=2,16) kredi kartına ilişkin davranışsal tutumlarının X (Ort.=1,67) ve Y (Ort.=1,54) kuşaklarından daha olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Kuşakların kredi kartı kullanımına ilişkin kaygısal tutumları karşılaştırıldığında ise Z kuşağının (Ort.=2,91) kaygı düzeyinin X (Ort.=3,76) ve Y (Ort.=3,67) kuşaklarından anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak, kuşakların kredi kartı kullanımına ilişkin kavramsal tutumları karşılaştırıldığında Z kuşağının (Ort.=2,31) kavramsal boyutu puanlarının X (Ort.=3,17) ve Y (Ort.=2,89) kuşaklarından daha düşük ve Y kuşağının ise X kuşağından anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

XYZ kuşaklarının hedonistik tüketim davranış düzeyleri karşılaştırıldığında macera ( $X^2=38,27$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ), sosyal ( $X^2=61,94$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ), başkalarını mutlu etme ( $X^2=10,24$ ;  $sd=2$ ;  $p=.006$ ) ile fikir edinme/moda amaçlı ( $X^2=36,70$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) ve genel hedonistik tüketim davranışları ( $X^2=42,38$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ) arasında anlamlı bir fark olduğu, değer/fırsat amaçlı davranışları arasında ise anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur.

Katılımcıların macera amaçlı tüketim davranışlarına bakıldığında Z (Ort.=3,70) kuşağındaki bireylerin puanlarının X (Ort.=2,89) ve Y (Ort.=2,87) kuşaklarından anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. XYZ kuşaklarının sosyal amaçlı alışveriş puanları karşılaştırıldığında yine Z (Ort.=3,50) kuşağındaki bireylerin puanlarının X (Ort.=2,41) ve Y (Ort.=2,57) kuşaklarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Z (Ort.=3,48) kuşağı



katılımcıların başkalarını mutlu etme amaçlı tüketim davranışını X (Ort.=2,98) kuşağı katılımcılarından daha çok gösterdikleri anlaşılmaktadır. Z (Ort.=2,96) kuşağının fikir edinme/moda amaçlı alışveriş davranışı gösterme düzeylerinin Y (Ort.=2,42) ve X (Ort.=2,01) kuşağından, Y kuşağının ise X kuşağından daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların genel hedonistik tüketim davranış düzeyleri arasında da anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın Z (Ort.=3,37) kuşağı katılımcılarında diğer kuşaklara (X kuşağı için Ort.=2,72; Y kuşağı için Ort.=2,85) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumlarına bağlı olarak finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışları puanları arasında anlamlı fark bulunmamıştır ( $p>.05$ ) (bkz. Tablo 4).

**Tablo 4** Z kuşağının demografik özelliklerine göre finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik analizler

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Medeni D.	Gelir	Eğitim	Çalışma Durumu
Mevcut finansal durum	-	-	.024*	-	.033*
Gelecekteki finansal durum beklentisi	-	-	-	-	-
Finansal iyilik hali	-	-	-	-	-
Davranışsal	-	-	-	-	-
Duygusal	-	.014*	-	-	-
Kaygısal	-	-	-	-	-
Kavramsal	-	-	-	-	-
Güvenirlilik	-	-	-	-	-
Macera amaçlı	-	-	.028*	-	-
Sosyal Amaçlı	-	-	.017*	-	.048*
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	-	-	-	-	-
Değer/Fırsat Amaçlı	-	-	-	-	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	-	-	-	-	-
Hedonistik Tüketim Davranışı	-	-	-	-	-

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

Katılımcıların medeni durumuna göre sadece kredi kartı kullanım tutumlarından duygusal boyut için anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. ‘Diğer’ (bekar ve evli olanların dışındakiler) katılımcıların ise kredi kartı kullanımında bekarlara göre daha duygusal davrandıkları görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre bakıldığında, geliri 4001.-TL ve üzeri olanların mevcut finansal duruma ilişkin algılarının daha yüksek/olumlu olduğu görülmektedir. Geliri 4001.-TL ve üzeri olan katılımcıların macera amaçlı alışveriş düzeyleri diğer gelir grubu katılımcılarından daha yüksektir.

Son olarak, yine geliri 4001.-TL ve üzeri olanların sosyal amaçlı alışveriş davranış düzeyleri geliri 2000.-TL ve altı olanlardan daha yüksektir.

Katılımcıların çalışma durumuna göre bakıldığında çalışmayan bireylerin mevcut finansal durumlarına ilişkin algıları özel sektör çalışanları ve öğrencilerden daha düşüktür. Özel sektör çalışanlarının ise sosyal amaçlı alışverişi düzeyleri çalışmayan kişiler ve öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının karşılaştırması Tablo 5'te görülebilir.

**Tablo 5** Y kuşağının demografik özelliklerine göre finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik analizler

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Medeni D.	Gelir	Eğitim	Çalışma Durumu
Mevcut finansal durum	.001**	-	<.001***	.004**	.018*
Gelecekteki finansal durum beklentisi	-	-	.021*	-	.009**
Finansal iyilik hali	-	-	.002**	.049*	<.001***
Davranışsal	-	-	-	.008**	-
Duygusal	-	-	-	.028*	.033*
Kaygısal	.003**	-	<.001***	.001**	.017*
Kavramsal	<.001***	-	.003**	-	-
Güvenirlik	-	-	.048*	-	.015*
Macera amaçlı	.001**	-	.031*	-	.011*
Sosyal Amaçlı	-	-	-	-	-
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	.004**	.003**	-	-	.001**
Değer/Fırsat Amaçlı	-	.007**	-	-	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	-	-	<.001***	-	-
Hedonistik Tüketim Davranışı	.027*	-	-	-	-

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

Cinsiyete göre Y kuşağı katılımcılarının mevcut finansal durumları arasında fark olduğu ve bu farkın kadın katılımcılar lehine olduğu bulunmuştur. Kadın katılımcıların mevcut finansal duruma ilişkin algıları erkeklerden daha olumludur. Katılımcıların kredi kartı kullanım tutumlarından kaygısal ve kavramsal tutum puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde

farklılaştığı ve her iki boyutta da erkeklerin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcıların cinsiyete göre macera amaçlı, başkalarını mutlu etme amaçlı ve genel hedonistik tüketim davranışları puanlarında anlamlı fark olduğu ve bu farkın kadınlar lehine olduğu bulunmuştur.

Medeni duruma göre katılımcıların hedonistik davranış tutumlarından başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı tüketim davranışlarında anlamlı fark olduğu ve bu farkın evli bireylerin lehine olduğu bulunmuştur.

Gelir durumuna göre bakıldığında geliri en yüksek olan katılımcıların mevcut finansal duruma ilişkin algılarının diğerlerinden daha olumlu olduğu, geliri 2001.-TL ile 4000.-TL arasında olan bireyler geliri 2000.-TL ve altı olanlardan daha olumlu oldukları ve geliri 2000.-TL ve altı olanların genel finansal iyilik hali algıları ve diğer yüksek gelir düzeyine sahip bireylerden daha düşüktür. Gelire göre katılımcıların kredi kartı tutumlarından kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik boyutları puanlarında anlamlı fark bulunmaktadır. Kredi kartı kullanımında geliri 2001.-TL ile 4000.-TL arasında olan katılımcıların kaygısal ve kavramsal boyutlara ilişkin tutumları daha olumsuzdur. Güvenirlik boyutuna bakıldığında ise geliri yüksek olan gruptaki bireylerin tutumlarının geliri en düşük olan bireylerden daha olumlu olduğu görülmektedir. Geliri göre katılımcıların hedonistik tüketim davranışları incelendiğinde, geliri en yüksek olan grubun macera ve fikir edinme/moda amaçlı alışveriş davranışını diğer düşük gelir gruplarından daha çok gösterdiği anlaşılmaktadır.

Eğitim durumuna göre bakıldığında katılımcıların mevcut finansal durum ve genel finansal iyilik hali algılarında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Mevcut finansal duruma eğitim durumu en yüksek olan yüksek lisans ve doktora mezunlarının algılarının diğer eğitim grubu mezunlarından daha olumlu/yüksek olduğu, yüksek lisans ve doktora mezunlarının genel finansal iyilik hali algılarının ise ilköğretim mezunlarına göre daha olumlu/yüksek olduğu bulunmuştur. Bireylerin kredi kartı tutumlarına bakıldığında davranışsal, duygusal ve kaygısal tutumlarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim mezunlarının davranışsal boyuttaki tutumlarının üniversite mezunlarına göre daha olumlu/yüksek olduğu görülmektedir. Duygusal boyutta ise ilköğretim mezunu bireylerin kredi kartı kullanım tutumları diğer tüm eğitim gruplarından daha yüksektir. Son olarak, kaygısal boyutta ise ilköğretim mezunlarının kredi kartı kullanım tutumları diğer tüm eğitim gruplarından daha düşük çıkmıştır.

Çalışma durumuna göre bakıldığında katılımcıların mevcut finansal durum algıları, kamu ve özel sektörde çalışanlarında daha olumludur. Kamu sektörü çalışanlarının gelecekteki finansal iyilik hali beklentileri diğer tüm gruplardan daha olumludur. Özel sektör çalışanları ise çalışmayanlardan ve öğrencilerden daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Genel finansal iyilik hali algısı en yüksek grup kamu sektörü çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanlarının puanları ise çalışmayan kişiler ve öğrencilerden yüksektir. Kredi kartı kullanım tutumlarından duygusal boyuta göre tutumları kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanları ve öğrencilere göre daha yüksektir. Kaygısal boyuta göre kamu sektörü çalışanları diğer tüm gruplardan, özel sektör çalışanları ise çalışmayan ve öğrencilerden daha yüksek kaygı düzeyine sahiptir. Son olarak, güvenilirlik boyutuna bakıldığında kamu sektörü çalışanlarının kredi kartına ilişkin güvenilirlik tutumları diğer tüm gruplara göre daha olumludur. Hedonistik tüketim davranışlarından macera amaçlı tüketim davranışı gösteren en yüksek grup kamu sektörü çalışanlarıdır. Özel sektör çalışanları ise çalışmayan gruptakilerden daha yüksektir. Başkalarını mutlu etme boyutunda da en çok kamu sektörü çalışanları hedonistik tutum göstermektedir. Özel sektör çalışanları ise çalışmayan gruptakilerden daha hedonistiktir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçek puanlarının karşılaştırması Tablo 6'da görülebilir.

**Tablo 6** X kuşağının demografik özelliklerine göre finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonistik tüketim davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik analizler

Boyut/Ölçek	Cinsiyet	Medeni D.	Gelir	Eğitim	Çalışma Durumu
Mevcut finansal durum	-	.001**	.029*	-	-
Gelecekteki finansal durum beklentisi	-	-	-	.003**	-
Finansal iyilik hali	-	.001**	-	-	-
Davranışsal	.008**	-	-	<.001***	.001**
Duygusal	-	.008**	.001**	-	.042*
Kaygısal	-	.031*	<.001***	-	<.001***
Kavramsal	-	-	.002**	-	-
Güvenirlilik	.005**	.002**	-	-	-
Macera amaçlı	-	-	-	.004**	-
Sosyal Amaçlı	-	-	-	-	-
Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı	.029*	.002**	-	-	-
Değer/Fırsat Amaçlı	-	.013*	.048*	-	-
Fikir Edinme/Moda Amaçlı	-	-	-	-	-
Hedonistik Tüketim Davranışı	-	-	-	-	-

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

Cinsiyete göre X kuşağı katılımcılarının mevcut finansal durumları arasında fark olmadığı, kredi kartı kullanım tutumlarında ise davranışsal ve güvenirlilik boyutlarında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Davranışsal boyutta erkekler kredi kartı kullanımına daha olumlu bakmaktadır. Yine erkekler kredi kartı kullanımının daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Cinsiyet değişkeninin hedonistik tüketim davranışlarından sadece başkalarını mutlu etme amaçlı davranışında farka neden olduğu ve bu farkın kadınlar lehine olduğu bulunmuştur.

Medeni duruma göre katılımcıların finansal iyilik hali algılarından mevcut finansal durum ve genel finansal iyilik hali algılarında anlamlı fark bulunmuştur. Evli ve bekar kişilerin mevcut finansal duruma ilişkin algıları diğer (bekar ve evli olanların dışındakiler) bireylerden, evli bireylerin ise bekar bireylerden daha olumlu algıya sahip oldukları bulunmuştur. Genel finansal iyilik hallerine bakıldığında ise evli bireylerin diğer iki gruptan daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Medeni duruma göre, kredi kartı kullanım tutumlarına bakıldığında katılımcıların duygusal, kaygısal ve güvenirlilik boyutlarında anlamlı fark çıkmıştır. Duygusal boyutta evli ve bekar bireylerin kredi kartı kullanım tutumları daha yüksektir. Kaygısal boyutta bekarlar evlilere göre daha kaygılı bir tutum göstermektedir. Güvenirlilik boyutunda ise evli ve bekarlar kredi kartlarını diğerlerine göre daha güvenilir

bulmaktadır. Katılımcıların hedonistik tüketim tutumlarına bakıldığında başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı tüketim davranışlarında anlamlı fark olduğu ve bu farkların her iki boyutta da diğer bireyler lehine olduğu (evli ve bekarlara göre) bulunmuştur.

Gelire göre X kuşağındaki bireylerin mevcut finansal durum algıları bakımından bir fark olduğu ve bu farkın geliri 4001.-TL ve üstü olanlar lehine olduğu bulunmuştur. Kredi kartı kullanım tutumlarına bakıldığında ise duygusal, kaygısal ve kavramsal boyutta anlamlı fark çıkmıştır. Duygusal boyutta bireylerin geliri en yüksek olan grubun tutumları daha olumlu iken geliri 4000.-TL ve altında olan diğer iki grubun kaygı düzeyleri daha yüksek olduğu, yine kavramsal boyutta geliri 4000.-TL ve altı olanların puanı daha yüksektir yani kredi kartı kullanımına ilişkin tutumları daha olumsuzdur. Hedonistik tüketim tutumlarına bakıldığında geliri düşük olan katılımcıların değer/fırsat amaçlı tüketim davranışı gösterme düzeylerinin geliri en yüksek olan katılımcılardan daha çok gösterdikleri görülmüştür.

Çalışma durumuna bakıldığında X kuşağındaki katılımcıların kredi kartı kullanım tutumlarına ilişkin davranışsal, duygusal ve kaygısal boyutta anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Davranışsal boyutta özel sektör çalışanları ile çalışmayan bireylerin, kamu sektöründe çalışan bireylerden daha olumlu bir tutum sergiledikleri bulunmuştur. Özel sektörde çalışan bireylerin çalışmayanlara göre daha olumlu davranışsal bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Duygusal boyutta ise özel sektör çalışanları kamu sektörü çalışanlarına göre daha duygusal bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Kaygısal boyutta ise kamu sektörü çalışanları özel sektör çalışanlarından ve çalışmayan kişilerden kredi kartı kullanımıyla ilgili daha kaygılı bir tutum sergiledikleri izlenmektedir. Yine çalışmayan bireylerin ise özel sektör çalışanlarına göre ise daha kaygılı oldukları bulunmuştur.

Eğitim seviyesine göre X kuşağındaki katılımcıların gelecekteki finansal durum beklentisine ilişkin algılarına bakıldığında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ortaöğretim ve yüksek lisans/doktora mezunu katılımcıların gelecekteki finansal durum beklentisi algılarının önlisans/lisans mezunlarından daha yüksek (olumlu) olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanım tutumlarına bakıldığında sadece davranışsal boyutta anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ilköğretim mezunları lehine olduğu bulunmuştur. Hedonistik tüketim davranışlarına bakıldığında ise katılımcıların sadece macera amaçlı alışveriş davranışı gösterdikleri ve bu davranışı ilk öğretim mezunları diğer tüm eğitim mezunlarına göre, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunları ise ortaöğretim mezunlarına göre daha çok macera amaçlı tüketim davranışı göstermektedir.

## Sonuç

Z Kuşağı bireylerin finansal iyilik hali algıları, kredi kartı kullanım tutumları ve hedonist tüketim davranışları genel olarak X ve Y kuşaklarından daha yüksektir. Cinsiyet ve eğitim seviyesi algı, tutum ve davranışlarında etkili olmamakla birlikte Z kuşağındaki ilköğrencilerinin kredi kartı kullanırken daha duygusal davrandıkları, kaygısal boyutta ise ilköğretim mezunlarının kredi kartı kullanırken hiç kaygı duymadıkları ortaya çıkmıştır. Medeni durumun kredi kartı kullanım tutumunu sadece duygusal boyutta etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek olan katılımcıların mevcut finansal iyilik hali algıları yüksek olduğu ve daha çok sosyal ve macera amaçlı tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Çalışmayan bireylerin mevcut finansal iyilik hali algıları özel sektör çalışanları ve öğrencilerden düşük çıkmıştır. Özel sektör çalışanları ise sosyalleşmek için alışveriş yapmaktadırlar.

Y kuşağı bireylerin finansal iyilik hali algıları kadınlarda daha yüksek, kredi kartı kullanım tutumları kavramsal ve kaygısal olarak erkeklerde daha yüksek bulunmuştur. Kadınların daha hedonistik tutumlar sergilediği ve özellikle macera amaçlı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Medeni hali evli olan bireyler daha çok başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Gelir düzeyi yüksek olan bireylerin finansal iyilik hali algıları daha yüksektir. Geliri 2000-4000 TL arası olan bireyler kredi kartı kullanımına kavramsal olarak olumsuz bakmaktadır ve kaygı seviyeleri yüksektir. 4000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ise kredi kartı kullanımına daha olumlu bakmaktadırlar ve güvenirlilik seviyeleri yüksektir. Hedonistik tutumları ise geliri en yüksek kişiler göstermekte ve daha çok macera ve fikir edinme/moda amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Eğitim durumuna bakıldığında finansal iyilik hali algısı en yüksek grup yüksek lisans ve doktora mezunlarıdır. İlköğretim mezunları kredi kartı kullanımlarında daha duygusal davranmaktadır ve kaygı duymamaktadırlar. Kamu ve Özel sektörde çalışan tüm bireyler çalışmayan kişilere ve öğrencilere göre mevcut finansal durumu olarak iyi hissetmektedirler. Özellikle kamu çalışanlarının ise gelecekteki finansal iyilik hali algıları yüksek çıkmıştır ancak kredi kartı kullanımı ile ilgili kaygı seviyeleri yüksektir. Buna ilave olarak kamu çalışanları macera ve başkalarını mutlu etme amaçlı hedonistik bir tutum sergilemektedirler.

X kuşağı bireylerin, özellikle evli erkeklerin finansal iyilik hali algılarının daha olumlu olduğu, yine erkeklerin kredi kartı kullanımına olumlu baktığı ve güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır. Kadınlarda ise hedonist bir tutum izlenmiş ve sadece başkalarını mutlu etme amaçlı tüketim davranışı gösterdikleri görülmüştür. Medeni duruma genel olarak bakıldığında hem bekar hem evli kişilerin kredi kartına duygusal baktıkları ve kullanımını güvenilir

buldukları ancak buna ek olarak bekarların kaygısal bir tutum izledikleri görülmüştür. Ayrıca diğer (evli veya bekar olmayan) bireylerin başkalarını mutlu etme ve değer/fırsat amaçlı hedonistik tüketim gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Gelir seviyesi 4000 TL ve üzeri olan bireylerin finansal iyilik hali algıları ve kredi kartı kullanım tutumları duygusal boyutta yüksektir. Geliri daha düşük olan bireyler kredi kartı kullanırken kaygı duymakta buna rağmen değer/fırsat amaçlı hedonistik tüketim davranışı sergileyebilmektedirler. Çalışma durumuna göre bakıldığında özel sektör çalışanları ve çalışmayan kişiler davranışsal boyutta olumlu tavır sergilemekte, özel sektör çalışanları kamu sektöründekilere nazaran daha duygusal davranmakta, kamu sektörü çalışanları ise diğer tüm sektör çalışanlarından daha kaygılıdır. Eğitim seviyesine göre, ortaöğretim ve yüksek lisans/doktora mezunu bireylerin gelecekteki finansal durum algılarını daha yüksek olduğu görülmüştür. Davranışsal olarak kredi kartı kullanım tutumu ilköğretim mezunlarında daha yüksektir. X kuşağı tüketiciler hedonistik davranış olarak en çok macera amaçlı alışverişini tercih etmekte ve bunu en çok ilköğretim mezunları yapmaktadır. Lisans, yüksek lisans/doktora mezunları ise ortaöğretim mezunlarına göre daha çok macera amaçlı alışveriş yapmaktadırlar.

### **Kaynaklar**

- Adams, T. B., & Moore, M. (2007). High-Risk Health And Credit Behavior Among 18 to 25 Year-Old College Students. 56(2), 101-108. *Journal of American College Health*, 56(2), 101-108. doi:<https://doi.org/10.3200/JACH.56.2.101-108>
- Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Ahmetoğulları, K., & Parmaksız, H. (2017). Finansal İyilik Halinin Finansal Okuryazarlık ve Kredi Kartı Tutumuyla İlişkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(48), 317-330.
- Altunöz, U., & Altunöz, H. (2016). *Davranışsal Ekonomi(Nörofinans)*. Ankara: Seçkin.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 205-206.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2002). Behavioral Economics: Past, Present, Future. . *Do, W. B. E. T. T.*, 2.



Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 93-94. doi:Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/hiad/issue/7652/100178>

Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.

Girginer, N., & Arzum Erken Çelik, N. U. (2011, Haziran). Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 17-30.

Hefferon, K., & Boniwell, I. (2014). *Pozitif Psikoloji, Kuram, Araştırma ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayınları.

Joo, S. (2008). *Personal Financial Wellness*. Seoul: Handbook of Consumer Finance Research.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler* (33. b.). Ankara: Nobel.

Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic factors and An Application in Izmir by Using Lisrel*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karataş, E. (2011). *Hedonik Tüketim: Ölçeğin Doğrulanması ve Demografik Özelliklerin Hedonik Tüketim Üzerine Etkisinin İncelenmesi ve İzmir İlinde LİSREL Kullanılarak Yapılan Bir Uygulama*. İşletme. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Kurtoğlu, R. (2014). Davranış Ekonomisi ve Nöro Finans. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-25. doi:<http://dergipark.gov.tr/trakyasobed/issue/30211/326111>

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80.

Norvilitis, J., Szablicki, B., Wilson, S. D. (2003). Factors Influencing Levels Of Credit-Card Debt İn College Students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), 935-940.

Roberts, R., Towell, T., & F.Golding, J. (1998). Student Finance And Mental Health. *The Psychologist*.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On İmpulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), s. 305-313.

Ross, S., Cleland, J., & Macleod, M. J. (2006). Stress, Debt And Undergraduate Medical Student Performance. *Medical Education*, 40(6), 584-589.

- Sefil, S., & Çilingiroğlu, H. K. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 247-268.
- Sgroi, D., Hills, T., O'Donnell, G., Oswald, A., & Proto, E. (2017). Understanding Happiness: A Cage Policy Report. *The Social Market Foundation*.
- Shim, S., Xiao, J. J., Barber, B., & Lyons, A. C. (2009). Pathways to Life Success: A Conceptual Model of Financial Well-Being For Young Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), 708-723.
- Sunal, O. (2012). Finansal İyilik Hali Ölçeği (FİHÖ): Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(2), 209-214.
- Taner, B., & Akkaya, G. (2005). Yatırımcı Psikolojisi ve Davranışsal Finans Yaklaşımı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.
- Tomak, S. (2011, Haziran). Girişimcilik ve Bilişsel Yanlılık. (A. Akdemir, Dü.) *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 59-77.
- Aygün H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Doktora Tezi.
- Yetim, Ü. (2001). *Toplumdan Bireye Mutluluk Resimleri*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi- Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2016). Sağlık Personelinin Mutlulukları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aile Sağlığı Merkezlerinde Bir Uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1).
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.