

Kompulsif Satın Alma Davranışının Y ve Z Kuşaklarında Cinsiyetler Arası Analizi

DOI: 10.26466/opus.752184

*

Asena Gizem Yiğit* – Mehmet Yiğit**

* Araş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta/Türkiye

E-Posta: asenayigit@sdu.edu.tr

ORCID: [0000-0002-9791-2211](https://orcid.org/0000-0002-9791-2211)

** Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Isparta/Türkiye

E-Posta: mehmetyigit@isparta.edu.tr

ORCID: [0000-0002-3921-9347](https://orcid.org/0000-0002-3921-9347)

Öz

Ekonomik ve sosyal hayattaki değişimler, bireylerin davranış biçimlerinde önemli ve kalıcı değişimler meydana getirmektedir. Yoğun dijitalleşmenin ve buna bağlı olarak kitlesel tüketimin yaşandığı çağımızda tüketim tercihleri de hızla değişmektedir. Bireyler faydacı tüketimin yanı sıra günümüzde birçok motivasyona bağlı olarak da tüketim yapmaktadır. Hatta anormal tüketim davranışlarına rastlanabilmektedir. Bu davranışlardan biri de çalışmanın konusunu oluşturan kompulsif tüketim davranışıdır. Kompulsif satın alma bireyin, aile, çevre veya içsel birçok faktörden oluşan kaygıyı, olumsuz duyguları ve düşünceleri bastırmak veya azaltmak için yaptığı, kronik olarak kendini tekrarlayan, dürtüsel bir satın alma davranışıdır. Bireyler için genellikle önemli olan ürün edinimi değil bu edinme süreci boyunca yaşadığı haz duygusudur. Literatürdeki genel kabul kompulsif satın alma davranışının çeşitli nedenlerden dolayı erkeklere göre kadınlarda çok yoğun görüldüğü yönündedir. Ancak bununla birlikte günümüzde erkeklerde de daha sık görülmeye başlandığı yönünde tartışmalar yaşanmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, kompulsif satın alma davranışının Y ve Z kuşaklarındaki cinsiyetler arası farkının araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 222 kişiden çevrimiçi anket yoluyla toplanan veriler fark testine tabi tutulmuştur. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre Y kuşağında, genel görüş ile paralel olarak, kadınlar daha fazla kompulsif satın alma davranışında bulunmaktadır. Ancak Z kuşağında bu farklılık ortadan kalkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kompulsif satın alma, tüketim teorisi, y ve z kuşağı

Intergender Analysis Of Compulsive Buying Behavior in Y And Z Generations

*

Abstract

Changes in economic and social life create important and permanent changes in the behavior of individuals. In our age where digitalization and mass consumption are intense, consumption preferences are changing rapidly. In addition to utilitarian consumption, individuals are consumed depending on many motivations today. Even abnormal consumption behaviors can be encountered. One of these behaviors is compulsive consumption behavior, which is the subject of the study. Compulsive buying is a chronically repetitive, an impulsive buying behavior that the individual does to suppress or reduce anxiety, negative emotions and thoughts that are caused by many factors in the family, environment or internal. It is not the product that is important for individuals but the pleasure they experience throughout the buying process. The general acceptance in the literature is that compulsive buying behavior is seen in women for various reasons. However, there are discussions about the fact that it has started to be seen in men today. The purpose of this study is to investigate the difference between the sexes in the Y and Z generations of compulsive buying behavior. For this purpose, the data collected from 222 persons through the survey were analysed by independent sample t test. According to the data obtained as a result of the analysis, in generation Y, in line with the general acceptance opinion, women have more compulsive buying behavior. However, this difference disappears in the Z generation

Keywords: *compulsive buying behavior, consumption theory, y and z generations*

Giriş

Geleneksel İktisat'ın ana varsayımı olan rasyonel birey, akılcı, ekonomik ve rasyonel karar alabilen bir varlıktır. Tüketim modellerinde de bu varsayıma göre tüketici, sınırsız ihtiyaçlarını sınırlı bütçeyle en yüksek faydayı sağlayacak şekilde tatmin etme yetisine sahiptir. Birçok araştırmacı tarafından eleştirilen ancak insan davranışlarının tahmin edilebilmesini mümkün kılan yapı olarak kabul gören bu görüş zaman içinde yetersiz kalarak değişikliklere uğramıştır (Acar, 2008, s.98). 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde iktisadın matematik ile iç içe geçmesi ve sosyoloji, psikoloji gibi dallarla ilişkisi tekrar tartışılmaya başlanmıştır. Her ne kadar Smith (1759), Bentham (1781), Katona (1951) gibi iktisatçılar çalışmalarında davranışsal açıklamalar yapmış olsa da Herbert A. Simon'ın tarafından 1957 yılında literatüre kazandırılan Sınırlı Rasyonellik kavramı ile davranışsal modellerin sağlam bir temele oturtulması sağlanmıştır (Simon, 1957'den akt. Selten, 1990). Bu temelde kurulan modellerde psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik faktörlerin de göz önüne alınması bireyin karar verme süreçlerine yönelik daha detaylı araştırma yapabileme imkânı da sağlamıştır. Özellikle bireylerin tüketim kararları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalar bugün ekonomik ve toplumsal birçok durumun da açıklanmasına vesile olmaktadır.

Ekonomik ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişiklikler, bireylerin davranışlarında da önemli ve kalıcı değişikliklere neden olmaktadır. Özellikle yarım asırdır büyük bir hızla yol kat eden teknoloji kavramı, her alanda kendini göstermeye başlamıştır. Değişim veya dönüşüm kavramı ile birlikte anılan bu kavram bugün hemen her alana nüfuz etmiş ve yine hemen her alanı etkisi altına almıştır. Özellikle mekân ve zaman gibi sınırları ortadan kaldırması bakımından hem toplumsal kültür hem de tüketim kültürü bu dönüşümden önemli şekilde etkilenmiştir. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra mal ve hizmetlerin çeşitliliği, reklam faaliyetleri, markalaşma, yeni tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı gibi etkenler tüketicileri ihtiyaçları dışında da tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Bununla birlikte hızlı değişimlerin, toplumlarda yarattığı psikolojik ve fiziksel yorgunluklar da zaman içinde tüketim eyleminin farklı boyutlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son zamanlarda yapılan çalışmalara göre tüketim, içinde bulunulan ruh halinden bir kaçış, olumsuz duygulardan sıyrılma çabası, statü göstergesi, mutluluk arayışı gibi anlamlar da taşıyabilmektedir (Workman ve Paper, 2010). Bu durumda

satın alma eylemi anormal durumlara sebebiyet verebilmektedir. Bunlardan biri ise çalışmanın da konusu olan kompulsif satın alma davranışıdır. Kompulsif satın alma davranışı depresyon, kaygı bozukluğu gibi psikolojik durumların hem nedeni hem de sonucu olarak kendini gösteren bir bozukluktur. Bu davranış en genel tanımıyla kronik olarak tekrarlayan, satın alma duygusunun dürtüsel olarak bir baskı durumuyla beraber ortaya çıktığı, aşırı tüketim veya kontrolsüz harcama durumudur (Ridgway, Kinney ve Monroe, 2008). Aynı zamanda maddi anlamda ciddi kayıplara neden olan, aile ilişkilerini ve sosyal yaşamı olumsuz olarak etkileyen bu davranışın ekonomik ve toplumsal açıdan incelemek ve çözümler üretmek büyük önem arz etmektedir. Teorik olarak 1980'li yıllarda net bir çerçeve ile ele alınan bu davranışın zaman içinde kişilik özellikleri, demografik faktörler, diğer bozukluklarla olan ilişkileri sık olarak ele alınmıştır. Buna göre kompulsif satın alma davranışı materyalizm, düşük benlik saygısı, otokontrol eksikliği, kaygı bozukluğu, hedonik tüketim gibi durumlarla ilişkilidir (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; Yurchisin ve Johnson, 2004). Bununla birlikte demografik değişkenlerle olan ilişkiler incelendiğinde en çok üzerinde durulan değişkenlerin cinsiyet ve yaş değişkenleri olduğu görülmektedir. Söz konusu davranışın başlangıç yaşı 18-24 yaş arası olup en fazla kadınlarda görülmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Black, 2001). Gelir ile ilişkisine yönelik olarak bir fikir birliği olmamakla beraber, cinsiyet değişkeniyle ilgili genel kabul kadınların önemli bir farkla erkeklerden daha fazla kompulsif alıcı olduklarıdır (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; Schlosser, Black, Repertinger ve Freet, 1994). Büyük çoğunlukla kadınların eğilim gösterdiği kompulsif satın alma davranışının 2000'li yıllarla beraber erkeklerde de sıkça görülmeye başlanmasına ve hatta cinsiyetler arası farklılaşmanın olmadığına dair önemli tartışmalar mevcuttur (Lee ve Mysyk, 2004; Aslanoglu ve Korga, 2017). Özellikle zaman içinde değişen cinsiyetler arası rollerin (Pekel, 2019), tüketim davranışlarında da kendini göstermesi beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda bu çalışma, genel olarak kadınlarda görülen kompulsif satın alma davranışının günümüzde erkeklerde de önemli oranda görüldüğünü ve hatta cinsiyetler arasında farklılaşmayabileceğini iddia etmektedir.

Kompulsif Satın Alma Davranışına Teorik Bakış

İlk olarak “oniomani” yani satın alma manisi adıyla ele alınan kompulsif satın alma davranışı 1900’lü yılların başında Kraepelin ve Bleuler tarafından çalışmaya konu olmuştur. Bir tür patolojik dürtü bozukluğu olarak tanımlanan bu davranış, kişinin çeşitli nedenlerle dürtüsel olarak alışverişe yönelmesi ve bu duygusunu denetleyememesi sonucunda meydana gelen aşırı satın alma durumudur (Tamam, Diler ve Özpoyraz, 1998, s.224). Bu davranış bozukluğuna yönelik ilk tanım ise Faber, O’Guinn ve Krych (1987)’in çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Çalışma, kompulsif satın almayı tanımlayarak ilk bulguları ortaya koyan ve bu bozukluğu yaşayan bireylerin diğerlerinden farklı olan yanlarını ele alan ilk çalışma olması bakımından önem kazanmaktadır. Faber ve O’Guinn’e göre kompulsif satın alma davranışı, negatif duygular karşısında ortaya çıkan, kronik olarak tekrarlayan, engellemesi zor olan veya mümkün olmayan bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu bozukluk bir yandan maddi ve manevi olarak problemlerin ortaya çıkmasına neden olurken, diğer yandan eylem sonrasında suçluluk duygusu da yaratmaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989, s.148). Bireyin hissettiği temel şey, bir ürünü maddi olarak elde etmekten ziyade satın alma sürecinde yaşanan haz (kaygı azaltma) duygusudur. Bundan dolayı bireyler genel itibarıyla ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın aldıklarından bu eylem sonrasında pişmanlık duymaktadır (Cho, Kwan ve Seo, 2008). Davranış, temelinde kaygıyı barındırmaktadır. Yapılan ilk çalışmalar aile, biyolojik ve fiziksel faktörler, sosyal çevre, kültür ve reklamlar gibi birçok değişkenin kaygıyı tetikleyerek kompulsif satın alma davranışına sebebiyet verdiğini göstermektedir (Vallance vd., 1988). Bunun yanı sıra düşük özsaygı, aşırı yemek yeme gibi takıntılı davranışlara yatkınlık, negatif duygulardan kaçış gibi kişisel faktörlerin de bu davranışa temel hazırladığı bilinmektedir (Faber ve O’Guinn, 1992). Ayrıca alışveriş arzusuna karşı gösterilen düşük irade, kaygı ve gerilimi hafifletmeye çalışma, dürtülenme düzeyindeki değişiklikler, otokontrol eksiliği gibi faktörler de bu davranışın tetiklenmesine sebep olmaktadır (Edwards, 1993; Dittmar, 2005). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki kompulsif satın alma davranışının statü algısı, metaryalizm, kendini tamamlama, aşırı yeme davranışları ve kumar alışkanlığıyla da pozitif yönde ilişkisi bulunmaktadır (Yurchisin ve Johnson, 2004; Attmann-Tautmann ve Johnson, 2009).

Literatür

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, kompulsif satın alma davranışının 1980'lerin sonunda net bir çerçeve ile tartışılmaya başlandığı görülmektedir. İlk çalışmalar kompulsif satın alma davranışının tanımlanması, davranışa neden olan motivasyonların ve demografik değişkenlerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir (Faber, O'Guinn ve Krych 1987; Faber ve O'Guinn 1988; O'Guinn ve Faber 1988; Valence, d'Astous ve Fortier 1988; Faber ve O'Guinn, 1992). Aynı zamanda çarpık veya eksik vücut görüntüsü gibi fiziksel eksikliklerin ve zihinsel bozukluk, alkol bağımlılığı, fobik bozukluk gibi psikolojik durumların da bu davranışı tetiklediği bulgulanmıştır (Krueger, 1988; Faber ve O'Guinn, 1992). 1990'ların ortalarından itibaren kompulsif satın alma davranışını demografik yönden inceleyen çalışmaların sayısında artış görülmektedir. Bu çalışmaların bulguları göz önüne alındığında söz konusu davranışın başlangıç yaşının genellikle 18-24 arasında olduğu görülmektedir (Black, 2001; Yurchisin ve Johnson, 2004; Dittmar, 2005; Attmann-Tautmann ve Johnson, 2009). Cinsiyetler arası ilişkiye gelindiğinde ise kompulsif alıma, kadınların erkeklere göre daha fazla meyilli oldukları bulgulanmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; Schlosser, Black, Repertinger ve Freet, 1994; Roberts, 2000; Ergin, 2010; Türk, 2018). Kompulsif satın alma davranışının kadınlarda daha fazla kendini göstermesinin nedeninin, alışverişin "kadın"ın bir görevi olarak görülmesi olabileceği şeklinde- açıklanmıştır. Diğer bir deyişle alışveriş cinsiyetlendirilmiş bir faaliyet olarak görülmüştür (Campbell, 2000, s. 60; Elliott, 1994). Ev kadını figürünün beraberinde getirmiş olduğu, sosyalleşme isteği, boş zaman aktivitesi, duygusal olarak kendini ifade etme ve benzeni motivasyonlar kompulsif satın alma davranışı ile kadını bağdaştırmaktadır (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.374). Her ne kadar kompulsif satın almanın cinsiyete bağlı bir bozukluk olduğu kanısı genel görüş olsa da henüz net bir fikir birliğine varılamamıştır. Ancak Dittmar ve Drury'e göre kompulsif satın alma gibi aşırı satın alma davranışları kadınlar için doğuştan gelen özelliklerden olmasa da normlar ve sosyal temsiller alışverişini cinsiyet kimliğiyle çerçevelediği sürece bu rol devam edecektir (Dittmar ve Drury, 2000, s.137-138). Ayrıca Faber ve O'Guinn (1992) kompulsif satın almanın erkeklerden daha fazla kadını etkilemesi muhtemel olsa da sadece kadınları etkilemediğini belirtmektedirler. Gelir değişkeni ile ilgili olarak ise net bir fikir birliği henüz bulunmamaktadır. d'Astous (1990)'a göre

kompulsif satın alma davranışı ile gelir arasında Ters U şekline bir ilişki mevcutken, Black (2001)'e göre düşük gelir ile aynı doğrultuya sahiptir. Koran (2006) ise yapmış olduğu çalışmada gelir ile bu davranış arasında ters orantı bulgulanmıştır. Eğitim ve medeni durum değişkenleri ise literatürde sık olarak çalışılmamasına rağmen evli bireylerin bekalara nazaran daha fazla kompulsif alım yaptıkları bulgulanmıştır (Korur, 2015). Ayrıca lisans ve lisansüstü derecesine sahip bireyler de diğerlerine göre daha fazla kompulsif alım yapmaktadırlar (Türk, 2018). Bununla birlikte kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kullanım oranı ile arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda kredi kartının kompulsif alımı desteklediğini ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle tüketicilerin kredi kartına karşı tutumları kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte kredi kartına sahip kişilerde fiyat algısının daha düşük olmasından dolayı daha fazla alışveriş yaptıkları vurgulanmaktadır (Robert ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008; Arslan, 2015; Aslanoğlu ve Korga, 2017). Kuşaklar arasındaki kompulsif satın alma davranışının incelendiği çalışmalarda ise X ve Y kuşağında "Harcama Eğilimi", "İşlevsel Olmayan Harcamalar" ve "Harcama Zorunluluğu" istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar göstermiştir (Karaboğa ve Eroğlu Pektaş, 2020). Ayrıca bu alışveriş türü kişilik tipleri arasında da farklılıklar göstermektedir (Semiz, 2017; Yüce ve Kerse, 2017).

Veri ve Yöntem

Literatürde görüldüğü üzere genel kanı kompulsif satın alma davranışının cinsiyetler arasında farklılaşmıştır. Bu farklılaşma ise kadınların daha yüksek düzeyde kompulsif satın almaya yöneldiği şeklindedir. Günümüze kadar birçok çalışmanın sonucu bu bulguyu destekler niteliktedir. Ancak bununla birlikte zaman içinde değişikliğe uğrayan toplumsal rollerin bir gereği olarak, Z kuşağında yer alanların (1995- ve sonrası) bir önceki kuşak olan Y kuşağına (1980-1994) göre (Zemke, Raines ve Filipczak, 2000; Levickaitė, 2010; Seemiller ve Grace, 2017; Cilliers, 2017; Mohr ve Mohr, 2017) cinsiyetler arası kompulsif tüketim farkının daha az olduğu tahmin edilmektedir. Z kuşağına mensup kişilerin diğer kuşaklara oranla daha bireysel, daha sosyal, şüpheli, bilgili, kuşaklar arası değerlendirmelerde aşırı tüketimci özellikler taşıması (Altuntuğ, 2012); Y kuşağının ise alışveriş sırasında, bir ürün veya hizmeti tercih etmeden önce hem mağazadan hem de çevrimiçi ortamda detaylı bir

araştırma yapmaları bu farklılığa sebebiyet verebilmektedir. Diğer bir deyişle Y kuşağında yer alan bireyler Z kuşağındakilere göre daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Sarı vd., 2016). Bu durumda ortaya kuşaklar arasında da tüketim algılarında farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada cinsiyetler arasındaki farklılaşmanın Z kuşağı itibariye ortadan kalkıp kalkmadığı sınıanacaktır. Bu amaçla Y ve Z kuşağına ait bireylerden çevrimiçi anket yoluyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Güç analizi sonucu %5 anlamlılık, %80 güç ve orta düzey etki büyüklüğünde ($d = 0.5$) grup karşılaştırmaları için gereken gözlem sayısı her bir grup için 64 olarak belirlenmiştir. Ancak Z kuşağında erkekler için gözlem sayısı 30’da kalmıştır ve bu sayı ile fark testleri uygulanmıştır. Bunun sonucunda Z kuşağı için yapılan fark analizinin gücü yaklaşık %61 düzeyinde gerçekleşmiştir. Analizlerde toplam 222 gözlem kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 1’de her bir grup için frekanslar verilmiştir.

Tablo 1. Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Frekanslar

Değişken		Frekans	Oran (%)
Y Kuşağı	Kadın	64	50
	Erkek	64	50
Z Kuşağı	Kadın	64	68.1
	Erkek	30	31.9

Çalışmada kullanılan Kompulsif Satın Alma Ölçeği Edwards (1993) tarafından geliştirilen tek boyuttan ve 13 maddeden oluşan bir ölçektir. Tablo 2 bu ölçeğe ilişkin Chronbah’s Alpha istatistiğini göstermektedir.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach’s Alpha
Kompulsif Satın Alma Ölçeği	0,740

Gerçekleştirilen Güvenirlilik Analiz sonucuna göre, ölçekte bulunan 13 ifadeden 2 tanesinin, ölçeğin iç tutarlılığını düşürdüğü görüldüğünden dolayı çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler “Alışverişten çok az haz ediyorum veya hiç haz etmiyorum.” ile “Alışverişe gitmekten nefret ederim.” ifadeleridir. Anlaşılacağı üzere bu ifadeler ters kodlanmış ifadelerdir. Beşli Likert olarak hazırlanmış bu ölçekte “1” ifadeyi hiç onaylamamayı, “5” ise tamamen onaylamayı ifade etmektedir. Bu ifadeleri okuduklarında katılımcıların kafalarının karışmış olması ya da oldukça keskin olan bu ifadelere yönelik puanlama

yaparken daha ılımlı olma gerekliliği hissetmiş olmaları ihtimalleri, bu iki ifadenin ölçekte yarattığı tutarsızlığı açıklama potansiyeline sahiptir. Bu iki ifadenin ölçekten dışlanmasıyla Chronba's Alpha istatistiği 0.740 olarak elde edilmiştir. Bu değer genel olarak güvenilir kabul edilen 0,7 değerinin üzerindedir (Kılıç, 2016, s. 48). Ölçeğe ait ifadelerin son hali ve tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'te yer aldığı gibidir.

Tablo 3. Ölçekte Yer Alan Sorulara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort	ss
Kompulsif Satın Alma Ölçeği	2.350	0.538
1. Genellikle zamanımın ve paramın olmadığı zamanlarda bile harcamaya ve alışveriş yapmaya yönelirim.	1.873	0.928
2. Aşırı şekilde alışveriş yaparım.	1.959	0.928
3. Büyük indirim olduğu zamanlarda alışverişe giderken yüksek motivasyon hissederim.	3.085	1.148
4. Herhangi bir şeye ihtiyacım olmasa bile bir şeyler alırım.	2.306	1.082
5. Üzgün, hayal kırıklığına uğramış, bunalımlı veya öfkeli olduğumda alışveriş yaparım.	2.189	1.037
6. Harcama alışkanlıklarından dolayı endişelenirim ama yine de alışveriş yapıp para harcarım.	2.184	0.968
7. Fazla alışveriş yaptığım zaman endişeli hissederim.	3.252	1.113
8. Ödeyemeyecek olmama rağmen bir şeyler alırım.	1.680	0.819
9. Fazla alışveriş sonrasında kendimi suçlu hissederim.	3.085	1.186
10. Kullanmayacak olsam da ihtiyacım olmasa da bir şeyler alırım.	1.991	0.927
11. Bazen kendimi alışveriş yapmaya mecbur hissediyorum.	2.243	1.048

İlgili analizler sonrasında karşılaştırma yapılacak gruplara ilişkin kompulsif satın alma skorlarının normal dağılıp dağılmadıkları belirlenmelidir. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Kompulsif Satın Alma Skorlarına İlişkin Kolmogorov-Smirnov Shapiro-Wilk Testlerinin Sonuçları

			Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
			İstat.	S.D.	Olasılık	İstat.	S.D.	Olasılık
Y Kuşağı	Kompulsif Satın Alma Ölçeği	Kadın	0.110	64	0.055	0.970	64	0.119
		Erkek	0.109	64	0.055	0.980	64	0.388
Z Kuşağı	Kompulsif Satın Alma	Kadın	0.125	64	0.014	0.966	64	0.072
		Erkek	0.119	30	0.200	0.968	30	0.486

Tablo 4'ten de görüldüğü üzere 0.05 anlamlılık düzeyinde, kadınların ve erkeklerin kompulsif satın almaya ilişkin skorları her iki kuşakta da normal dağılıma sahip olduğu kabul edilebilmektedir. Sadece Z kuşağındaki kadınlara ilişkin skorların Kolmogorov-Smirnov Testine göre normal dağılıma sa-

hip olmadığı görülmektedir. Ancak aynı seri Shapiro-Wilk Testine göre normal dağılıma uymaktadır. Ayrıca ilgili serinin çarpıklık ve basıklık değerleri de 1.96 ile -1.96 arasındadır ($n = 64$, $\bar{x} = 2.2969$, skewness = -0.551, kurtosis = -0.148). Dolayısıyla serinin normal dağılıma uyduğu varsayılabilir (Astar ve Güriş, 2014, s.155). Serilerin normal dağılıma uydukları belirlendikten sonra cinsiyetler arasında kompulsif satın alma davranışına yatkınlık açısından beklenen farklılık parametrik testler ile sınanabilir. Aşağıda yer alan Tablo 5, cinsiyetler arasında beklenen farklılığın kuşaklar arasında farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarını sunmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Farklılaşması Beklenen Kompulsif Satın Alma Davranışının Kuşaklar Arasında Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Analiz Sonuçları

Kuşak	Bağımlı Değişken	Grup	N	\bar{X}	ss	Levene		t*	P
						F	P		
Y	Kompulsif Satın Alma	Kadın	64	2.671	0.640	9.475	0.003	5.755	0.000
		Erkek	64	2.126	0.406				
Z	Kompulsif Satın Alma	Kadın	64	2.296	0.391	4.076	0.046	0.392	0.697
		Erkek	30	2.254	0.526				

* Varyansların eşit olmadığı durumda kullanılması gereken t değeri esas alınmıştır.

Yukarıdaki tabloda sonuçları sunulan Bağımsız Örneklem t Testine göre Y kuşağında kompulsif satın alma davranışı kadınlarda erkeklere göre daha yüksek düzeyde gözlemlenmektedir. Buna göre Y kuşağında, kadınların kompulsif satın almaya eğilimleri ortalama 2.671 düzeyinde iken erkeklerde bu eğilim ortalama 2.126 düzeyindedir. İki ortalama arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlıdır. Elde edilen bu sonuç, kompulsif satın alma davranışının kadınlarda erkeklere göre daha yüksek düzeyde olması açısından literatürle uyumluluk göstermektedir. Ancak Z kuşağında durum farklılaşmaktadır. Testin sonuçlarına göre Z kuşağında cinsiyetler arasında farklılık oldukça azalmakta ve istatistiksel olarak anlamsız hale gelmektedir. Dolayısıyla Z kuşağında kompulsif satın alma eğilimi kadınlar ve erkekler arasında farklılaşmamaktadır. Y kuşağındaki sonuçlarla kıyaslandığında azalan bu farkın nedeni özellikle Z kuşağındaki kadınların Y kuşağındaki kadınlara göre daha düşük düzeyde kompulsif satın almaya yönelmeleridir. Y kuşağında kadınların skorlarının ortalaması 2.671 iken Z kuşağındaki kadınların ortalaması 2.296'dır. Ancak aradaki farkın kapanarak istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesinin tek nedeni kadınların ortalamasındaki azalış değil, aynı zamanda daha az bir oranla da olsa erkeklerin ortalamasındaki artıştır. Erkeklerin Y kuşağındaki ortalaması 2.126 iken Z kuşağındaki ortalaması

2.254 düzeyindedir. Z kuşağındaki erkeklere ilişkin bu küçük artış da cinsiyetler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamsızlaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar “Kompulsif satın alma davranışının Z kuşağındaki cinsiyetler arası farkının, Y kuşağına oranla daha az olacağı” yönündeki beklentimizle uyumludur. Nitekim Tablo 6’da sunulan sonuçlar beklentimizle ilgili bir kanıt daha sunmaktadır.

Tablo 6. Aynı Cinsiyetlere İlişkin Kompulsif Satın Alma Davranışının Kuşaklar Arasındaki Farklılığın İlişkin Analiz Sonuçları

Cinsiyet	Bağımlı Değişken	Grup	N	\bar{X}	ss	Levene		t	P
						F	P		
Kadın	Kompulsif Satın Alma	Y	64	2.6719	0.64029	11.072	0.001	3.998*	0.000
		Z	64	2.2969	0.39118				
Erkek	Kompulsif Satın Alma	Y	64	2.1264	0.40611	3.089	0.082	-1.294	0.199
		Z	30	2.2545	0.52653				

* Varyansların eşit olmadığı durumda kullanılması gereken t değeri esas alınmıştır.

Tablo 6’daki sonuçlar incelendiğinde kadınların göstermekte oldukları kompulsif satın alma davranışı kuşaklar arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Y kuşağındaki kadınlar Z kuşağındaki kadınlara göre anlamlı şekilde daha yüksek kompulsif satın alma davranışı göstermektedir. Ancak aynı farklılık erkekler arasında görülmemektedir. Erkekler her iki kuşakta da birbirine çok yakın oranda kompulsif satın alma davranışı göstermektedir. Nitekim Levene Testi sonuçları ve standard sapma değerleri de bu tespiti desteklemektedir. Levene Testi sonuçlarına göre kadınların kompulsif satın alma skorlarına ilişkin varyanslar kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. Y kuşağındaki kadınlarda ilgili skordaki standard sapma Z kuşağındaki kadınlara göre daha yüksektir. Buna göre Y kuşağındaki kadınların skorları kendi ortalaması etrafında Z kuşağındaki kadınlara göre daha geniş bir aralıkta dalgalanmaktadır. Buradan hareketle Z kuşağına gelindikçe kadınların hem kompulsif satın alma davranışının hem de kadınlar arasındaki kompulsif satın alma seviyesindeki farklılığın azalarak daha homojen bir hal aldığı söylenebilir.

Sonuç

Kompulsif satın alma davranışı olumsuz duygu ve düşüncelerden kaçış, sosyal statü arayışı, materyalizm gibi motivasyonlarla gerçekleştirilen; temelinde kaygı bozukluğunun yer aldığı belirtilen, kronik olarak tekrarlayan ve

maddi-manevi büyük problemlere neden olan bir davranış bozukluğudur. Literatür incelendiğinde, günümüze kadarki çalışmalar bu davranış bozukluğunun tamamına yakın oranlarda kadınlarda görüldüğüne işaret etmektedir. Gerçekleştirilen ilk çalışmalardan itibaren bu davranış bozukluğunun kadınlarda görüldüğüne dair oluşan genel kanı, zaman içinde bu temel üzerinde sabitlenmeye başlamış ve örneklem yanlılıkları kendini göstermiştir. Ayrıca alışveriş olgusunun kadının işlevi gibi görülmesi de bu temeli sağlamlaştıran etkenlerden olmuştur. Ancak bunlarla birlikte özellikle 1990'lı yılların ortalarından itibaren toplumsal rollerin yavaş yavaş değişmesi tüketim alışkanlıklarında da kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle dijital kuşak olarak adlandırılan ve 1995 ve sonrası tarihlerde doğanları kapsayan Z kuşağındaki cinsiyetler arası rollerin giderek birbirine yaklaşması beraberinde tüketim alışkanlıklarının da bir önceki nesle göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorusunu doğurmuştur. Buradan yola çıkarak oluşturulan hipotez, kompulsif satın alma davranışında cinsiyetler arasındaki farkın Z kuşağında Y kuşağına göre daha az olması şeklindedir. Nitekim elde edilen sonuçlar bu hipotezi doğrulamaktadır. 222 kişiyle gerçekleştirilen ve verilerin çevrimiçi anket yöntemiyle toplandığı bu çalışmanın sonuçlarında, kompulsif satın alma eğiliminin Y kuşağında cinsiyete göre farklılaştığı, buna karşılık Z kuşağında cinsiyetler arasında böyle bir farklılığın oluşmadığı gözlemlenmektedir. Bu fark iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlki kadınların eskiye nazaran daha az kompulsif satın alma yapmaları, diğeri ise erkeklerin eskiye nazaran çok az da olsa daha fazla kompulsif satın alma davranışında bulunmalarıdır. Teknolojinin önemli oranda yaygınlaştığı bir zaman diliminde doğan bireylerin oluşturduğu Z kuşağı için sosyalleşmenin en büyük aracı, sosyal medya platformları olmuştur. Buradan hareketle markalar rekabet açısından bu platformları yaygın olarak reklam aracı olarak da kullanmaya başlamıştır. Bu rekabet aynı zamanda diğer kuşaklarla Z kuşağı arasındaki tüketim alışkanlıklarının farklılıklarının da bir nedenini oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçları neticesinde literatürdeki genel kabulün aksine bulgular söz konusudur. Günümüzdeki bu farklılığın hangi motivasyonlardan kaynaklandığının tespiti, kompulsif alıcıların kadın-erkek arasındaki dağılımına ışık tutması bakımından destek sağlayacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

**Intergender Analysis Of Compulsive Buying
Behavior in Y And Z Generations**

*

Asena Gizem Yiğit – Mehmet Yiğit

Süleyman Demirel University, Isparta University of Applied Science

Consumption action was discussed a completely rational process for many years. That approach which based on “homoeconomicus” assumption has made economic analyses possible to integrate with mathematic. This ongoing relationship until the last decades has begun to be shaken by being demonstrated that consumption decisions are not as rational as they were claimed. The social and economic structure that changes with an acceleration from year to year brings many elements that shape the consumption decisions. Some elements such as technological developments, varieties of goods and services, commercials, branding, new consumption patterns, changing lifestyles drive people to consume out of their needs’ range. In other words, it can be said that the concept of “need” is changing dynamically. In addition, the psychological and physical fatigue created by rapid changes in societies have led to the emergence of different dimensions of consumption action over time. According to recent studies, consumption may also have meanings such as an escape from the mood, an effort to get rid of negative emotions, a status indicator, a search for happiness. In this case, the purchase action may cause abnormal situations. One of them is compulsive buying behavior, which is also the subject of the study. Compulsive buying behavior is a disorder that manifests itself both as a cause and as a result of psychological conditions such as depression and anxiety disorder. In its most general definition, this behavior is chronically repetitive, is in which the sense of purchasing occurs impulsively with a pressure situation, and an excessive or uncontrolled purchasing situation (Ridgway, Kinney, and Monroe, 2008). At the same time, it is particularly important to analyses economic and sociological aspects, and to provide solutions for this behavior which causes serious financial loss, impacts family relations and social life negatively.

It has been found that compulsive buying behavior is associated with conditions such as materialism, low self-esteem, auto control deficiency, anxiety disorder, and hedonic consumption. However, when the relationships with demographic variables are examined, it is seen that the most emphasized variables are gender and age. The beginning age of the behavior is between the ages of 18-24 and is most common in women (O'Guinn and Faber, 1989; Black, 2001). Although there is no consensus on the relationship with income, the general acceptance related to gender variable is that women are by far more compulsive than men (O'Guinn and Faber, 1989; Faber and O'Guinn, 1992; Schlosser, Black, Repertinger and Freet, 1994). There are important discussions about the behavior is seen in men frequently with years of 2000's and even the difference between genders have disappeared. There are important discussions related to that compulsive buying action to which women have a tendency generally was begin to seen among men by 2000s and even the difference between man and woman in compulsive buying was disappeared (Lee and Mysyk, 2004; Aslanoğlu and Korga, 2017). Especially the inter-gender roles (Pekel, 2019) that change over time are expected to show up in consumption behavior. In line with this expectation, this study claims that the compulsive buying behavior seen in women in general is seen at a significant level in men today and may not even differ between genders.

In this study, to test this claim, data was collected from individuals belonging to generation Y and Z through an online questionnaire and via convenience sampling method. As a result of power analysis, the number of observations required for group comparisons with 5% significance level, 80% power and medium effect size ($d = 0.5$) was determined as 64 for each group. However, the number of observations for men in generation Z remained at 30, and with this number of observations, difference tests were applied. As a result, the power of the difference analysis for generation Z has been around 61%. A total of 222 observations were used in the analysis.

In the study, the five-point Likert Compulsive Purchasing Scale developed by Edwards (1993) was used. From this scale, which contains 13 expressions in its original form, 2 expressions were removed because it decreased the Cronbach's Alpha coefficient below 0.7. According to the Independent Sample t Test results conducted with the series determined to fit the normal distribution, the compulsive consumption tendency in generation Y differs

by gender. According to the results, woman ($\bar{x} = 2.671$) make more compulsive consumption than men ($\bar{x} = 2.126$). However, compulsive consumption in the Z generation does not differ by gender. While the mean score of women in the Z generation for compulsive consumption is 2.296, the mean score of the men is 2.254. The difference is statistically insignificant ($t = 0.392$, $p = 0.697$). Therefore, the claim that compulsive buying behavior may not differ by gender in our day is supported. The main reason why the difference is statistically insignificant is that, contrary to the general finding in the literature, women now show less compulsive buying features. While men in generation Y and Z show almost the same compulsive buying behavior ($t = -1.294$, $p = 0.199$), the level of compulsive purchase between women in generation Y and Z differs ($t = 3.998$, $p = 0.000$). Women in generation Z ($\bar{x} = 2.2969$) show a lower level of compulsive buying behavior than women in generation Y ($\bar{x} = 2.6719$).

Kaynakça / References

- Acar, G. T. (2008). *İktisadi değiştirmek: Neoklasik iktisada eleştirel bir yaklaşım*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212
- Arslan, B. (2015). Kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisi. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 20, 27-40.
- Aslanoğlu, S. ve Korga, S. (2017). Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma: Kırıkkale ilinde bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9(1), 148-165
- Astar, M. ve Güriş S., (2014). *Bilimsel araştırmalarda Spss ile istatistik*. 1 Basım İstanbul: Der Yayınları.
- Attmann-Trautmann, J. ve Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation, *International Journal Of Consumer Studies*, 267-273
- Black, D.W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management, *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In A. Benson (Ed.), *I shop, therefore, I am*. (p.57-75), Northvale, NJ: Jason Aronson Inc.
- Cho, H., Kwan, J. ve Seo, H.(2008). Compulsive shopping in Parkinson's Disease - A case report, *Journal Of Movement Disorders*, 1(2), 97-100

- D'astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers, *J Consumer Policy*, 13, 15-31
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z, *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198
- Dittmar, H., ve Drury, J. (2000). Self-Image: Is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers, *Journal Of Economic Psychology*, 21, 109-142
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency, *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 24(6), 832-859
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behaviour. *Financial Counseling and Planning* 4, 67-85
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity, *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Faber, R.J. ve O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469
- Faber, R.J., O'Guinn, T. C. ve Krych, R. (1987). Compulsive consumption. In eds. M. Wallendorf and P. Anderson NA - *Advances in Consumer Research* Volume 14, (p.132-135), , Provo, UT: *Association for Consumer Research*,
- Karaboğa, K. ve Eroğlu Pektaş, G.(2020). Kompulsif satın alma davranış düzey ve biçimlerinin belirlenmesi üzerine kuşaklar arası deneysel bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kiliçarslan, S.C. ve Işık, T. (2014), Tüketim propagandası ile yoksulluğun tahrip edici etkisinin artırılması ve bir savunma olarak yeterizm (Enoughsm), *Tüketici Yazıları*, (IV), 32-45.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D. ve Serpe, R.T., (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States, *The American Journal of Psychiatry* 163, 1806-1812.
- Korur, M.G. (2015), *Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir
- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders:The case of Lituanya. *Limes*, 3(2), 170-183, ISSN: 2029-0187,

- Mohr, K.A.J. ve Mohr, E.S. (2017). Understanding generation z students to promote a contemporary learning environment, *Journal on Empowering Teaching Excellence*: 1(1), doi: <https://doi.org/10.15142/T3M05T>
- O'Guinn T.C. ve Faber, R.J., (1989). Compulsive buying: A Phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 5, 441-460.
- Ridgway, N., Kinney, M. K. ve Monroe, K. B. (2011). The measurement of compulsive buying and its application to internet buyers, *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying, *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American Collage students. *Journal of Consumer Affairs*, 2, 213-240.
- Sari, S. , Gürsoy, S. ve Özmen, M . (2016). Y Kuşağının çevrimiçi satın alma davranışları, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. ve Raab, G. (1990), Addictive buying in West Germany: An empirical study, *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-388.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S. ve Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16, 205-212.
- Seemiller, C. ve Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students, *About Campus*, 22(3), 21-26, doi: 10.1002/abc.21293
- Semiz, B.B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması, *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(2), 13-22
- Simon, H.A., (1957)., *Models of Man*, New York, Wiley & Sons 'dan akt. Selten, R. (1990). Bounded rationality. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)*, 146(4), 649-658. Retrieved May 30, 2020, from www.jstor.org/stable/40751353
- Tamam, L., Diler, R. ve Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 1198-1216

- Valence, G., D'astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *J Consumer Policy* 11, p. 419-433
- Workman, L. Ve Paper, D. (2010). Compulsive buying: A theoretical framework, *The Journal of Business Inquiry*, 89-126.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Yüce, A. ve Kerse, Y. (2017). Kişiliğin Kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143-156
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: American Management Association

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Yiğit, A. G. ve Yiğit, M. (2020). Kompulsif satın alma davranışının y ve z kuşaklarında cinsiyetler arası analizi . *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1223-1240. DOI: 10.26466/opus.752184