

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/351110202>

# Kümeleme Analizi ile Finansal Okuryazarlık ve İrrasyonel Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma

Chapter · April 2021

CITATIONS

0

READS

87

2 authors:



**Mehmet Ali Paylan**  
Bilecik Üniversitesi

13 PUBLICATIONS 15 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Yusuf Bahadır Kavas**  
Bilecik Üniversitesi

5 PUBLICATIONS 11 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Legitimacy of Influencers [View project](#)

# KÜMELEME ANALİZİ İLE FİNANSAL OKURYAZARLIK VE İRRASYONEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Ali PAYLAN<sup>1</sup>

Yusuf Bahadır KAVAS<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Günümüz toplumlarında tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları sorunların başında ekonomik problemler gelmektedir. Bu ekonomik problemlerin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerden biri ise kuşkusuz, ihtiyacımızdan daha fazlasını tüketme isteği ve bunun sonucunda daha az tasarruf yapılmasıdır. Literatürde, bu tür problemlerin, finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması ile çözülebileceği düşünülmektedir. (Hilgert, Hogarth, & Beverly, 2003; Lusardi & Mitchell, 2007). Çünkü, finansal okuryazarlık tüketicilerin daha tutumlu davranmalarını sağlamakta, harcamalarını kontrol etmelerinde yardımcı olmakta, borçlarını daha hızlı ödemeleri ve daha az krediye başvurmaları noktasında tüketicilere destek olmaktadır (Carlin & Robinson, 2012; Lusardi, 2008a; Williams, 2007). Bununla beraber, finansal okuryazarlık düzeyi, bireylerin içinde buldukları kuşak bakımından değerlendirildiğinde daha yaşlı kişilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin daha yüksek olduğunu savunan pek çok çalışma mevcuttur (Finke, Howe, & Huston, 2017; Mitchell, Lusardi, & Curto, 2009; Senda, Rahayu, & Rahmawati, 2020; Watanapongvanich, Binnagan, Putthinun, Khan, & Kadoya, 2020). Bu açıdan finansal okur-

---

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6739-2649

2 Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, / Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, yusuf.kavas@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4838-7318

yazarlık seviyesi ile tüketici davranışlarının birbiri ile olan ilişkisinden bahsedilebilmektedir.

Bireylerin genel manadaki davranışlarını yönlendiren faktörlerden birisi de hiç kuşkusuz onların karakterleridir (Semiz, 2017). Bireye ait kişilik özelliklerinin, bireyleri birbirinden farklı kılan, onların olayları algılayış biçimlerini şekillendiren özellikler olarak, tüketici davranışı araştırmalarında yerini aldığı görülmektedir (Durna, 2005; Yildirim & Pirende, 2019). Semiz (2017)'in çalışması haricinde, kompulsif ve plansız satın alma davranışlarını A ve B tipi kişilik özellikleri ile ilişkilendiren bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca bu ilişkilendirmeyi bireyin içinde bulunduğu kuşak ve finansal okuryazarlık düzeyi açısından tek bir çalışmada analiz eden bir araştırmaya ise henüz literatürde rastlanılmamış olması bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmakta ve önemli kılmaktadır.

## 2. LİRETATÜR TARAMASI

### 2.1. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık 20. yüzyılın sonlarından itibaren çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Finansal okuryazarlık alanında yapılan ilk çalışmalarda araştırmacılar demografik ve sosyo-ekonomik belirleyicilere odaklanmışlar, daha sonra finansal davranışların etkilendiği davranışsal ve psikolojik durumlar üzerinde durmuşlardır (Karan & Achuta, 2020). Finansal enstrümanların daha da karmaşık hale geldiği günümüzde, finansal okuryazarlık derecesine sahip olmayan kişiler, yatırımlara önyargılı yaklaşmakta ve neticede rasyonel kararlar vermeyebilmektedir (Rasool & Ullah, 2020). Kuşatıcı bir tanım yapılmak istendiğinde, finansal okuryazarlık; bireyin, yatırım araçlarındaki riski ve getiriyi, borç alacak ilişkisini, emeklilik planlamalarını, ülkenin vergi sistemiyle ilgili meselelerini bilmesi, aynı zamanda hem günlük finansal olaylar hem de gelecekteki finansal planlamalar ile ilgili bilgi sahibi olması ve bu bilgisini finansal meselelerinde tatbik etmesi olarak tanımlanabilir.

Bireyin doğduğu yıl açısından bakıldığında, yaş ilerledikçe ya bireylerin finansal bilgi düzeylerinin daha da artacağı ve bu durumun finansal okuryazarlık düzeyini etkileyebileceği düşünülebilir. Bu durumu doğrulayan çalışmalar olsa da (Atkinson, McKay, Collard, & Kempson, 2007; Durmuşkaya & Kavas, 2018; Senda et al., 2020) tam tersi gençlerin daha finansal okuryazar olduklarını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Almenberg & Säve-Söderbergh, 2011; Chen & Volpe, 1998). Çünkü genç yaşta olup finans eğitimi almış bireylerin almamış olanlara göre finansal okuryazarlık seviyelerinde farklılıklar çıkmaktadır (Arrondel, 2020; Dick & Jaroszek, 2013; Stella, Filotto, Cervellati, & Graziano, 2020).

Finansal okuryazarlık temel ve ileri düzey olarak sınıflandırılabilir. Finansal okuryazarlığın bu şekilde sınıflandırılması, politika yapıcılara yön vermesi bakımından önemlidir. Bireyin temel düzeydeki finansal okuryazarlık seviyesinden beklenen; faiz kavramını, enflasyon etkilerini ve risk kavramını bilmesidir. İleri düzey finansal okuryazarlık düzeyinde ise kişiler tahvil, hisse senedi ve yatırım fonlarının çalışma prensiplerini, risk çeşitlendirmesini ve risk-getiri ilişkisini bilmelidir (Lusardi, 2008b). Birçok çalışmada katılımcıların temel finansal bilgilerde sorun yaşamadıkları ancak ileri düzey finansal bilgiler konusunda ise yetersiz kaldıkları görülmüştür (Barış, 2016; Danışman, Sezer, & Gümüş, 2016). Kadınların finansal okuryazarlıkları ile ilgili yapılan kümeleme analizinde "mücadele eden" ve "gelişen" olarak tanımlanan iki profilde katılımcılar toplanmıştır. Bu iki profilin temel farklılıkları incelendiğinde son 5 yıl içinde yatırım tavsiyesi alınıp alınmaması, acil durumlar için birikimlerinin olup olmasına göre bir profil oluşturulduğu görülmektedir. "Mücadele eden" grup olarak tanımlanan profilin büyük çoğunluğunun sınırlı hane gelirine sahip oldukları belirtilmektedir (Simms, 2014). Ayrıca başka bir kümeleme analizi çalışmasında eğitim seviyesi düşük, kendisinin ve ailesinin gelir seviyesi belirli bir seviyenin altında olan, bekâr kadınların düşük düzeyde finansal okuryazar olma eğiliminde oldukları bulunmuştur (Potrich, Vieira, & Kirch, 2018).

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçen kümeleme analizi sonuçları ile temel orta ve yüksek düzey olarak üç kümede toplanmıştır

(Sönmez, 2014). Finansal okuryazarlığın kategorize edilmesi ve bir katılımcının finansal okuryazarlık seviyesinin cinsiyet ve harcanabilir gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan kümeleme analizinde farklı finansal okuryazarlık seviyesine sahip olan katılımcıların farklı borçlanma davranışları sergiledikleri görülmüştür (Bahovec, Barbić, & Palić, 2015; Sevim, Temizel, & Sayılır, 2012).

## 2.2. Kompulsif ve Plansız Satın Alma Davranışları

Kompulsif satın alma davranışı, kişinin rasyonel karar alma mekanizmasından bağımsız olarak yoğun bir dürtü ile satın alma davranışı göstermeye hevesli olması ve bu dürtüyü kontrol edememesine bağlı olarak ortaya çıkan bir psikolojik davranış bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Ninan et al., 2000; Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008; Semiz, 2017). Kompulsif satın alma davranışı finansal kararlar çerçevesinde sıklıkla kredi kartı kullanımı ile olan ilişkisi üzerinden incelenmiştir (Faber & O'Guinn, 1988; Ian & Charise, 2008; Khare, 2013; Neuner, Raab, & Reisch, 2005b, 2005a; Norum, 2008; Raab, Elger, Neuner, & Weber, 2011; Roberts & Jones, 2001). Bununla beraber kompulsif satın alma davranışının para yönetiminde yaşanan zorluklar ve sosyo-demografik değişkenler ile olan ilişkisini inceleyen çalışmaların olduğu da bilinmektedir (Dittmar, 2005b, 2005a; Mueller et al., 2010; Rose, 2007; Spinella, Yang, & Lester, 2007).

Plansız satın alma davranışları kompulsif satın alma davranışından farklı olarak, ansızın meydana gelen ve herhangi bir plan dahilinde yapılmayan, tüketicinin aniden ve çoğunlukla kalıcı bir dürtü şeklinde gösterdiği bir satın alma davranışını ifade etmektedir (Rook, 1987). Plansız satın alma davranışı gösteren bireylerin, kişiliklerine ait bireysel farklılıkları öne çıkardıkları ve herhangi bir ürün satın aldığında bunu hiçbir biçimde planlı yapmadıkları tespit edilmiştir (Jones, Reynolds, Weun, & Beatty, 2003; Semiz, 2017). Fenton-O'Creevy & Furnham (2020)'ın çalışmasında, plansız satın alma davranışı ile paraya yönelik tutum arasında bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir. Bununla beraber bireyin parasal konularda kendini güvende hissetmesi açısından da paraya yö-

nelik tutum ile plansız satın alma davranışı arasındaki bir ilişkinin varlığından da bahsedilebilmektedir (Furnham, Von Stumm, & Fenton-O’Creevy, 2015).

### 2.3. A ve B Tipi Kişilik Tipolojileri

Bireye ait kişilik özellikleri, bireyleri birbirinden farklı kılan, onların olayları algılayış biçimlerini şekillendiren bir faktör olarak tüketici davranışı araştırmalarında yerini alan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Durna, 2005; Yildirim & Pirende, 2019). Literatürde farklı modeller aracılığıyla tespit edilmeye çalışılan kişilik özelliklerinden “Beş Faktör Kişilik Modeli” ve “Myers-Briggs Tipi Gösterge” adındaki modeller bulunmaktadır. Bu modellerin yanında, Friedman ve Rosenman tarafından geliştirilen A ve B tipi kişilik modelinin de çalışmalarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Durna, 2004, 2005; Yildirim & Pirende, 2019).

A tipi kişiliğe sahip bireyler; kendilerini zaman baskısı altında hissetmekte, hırslı, rekabetçi ve sabırsız bir yapıya sahip, planlama ve uygulama anlamında birden fazla şeyi aynı anda planlayan ve uygulayan kişilik tipolojisine sahiptirler. Ayrıca bu kişiliğe sahip bireyler, yüksek bir beklentiye sahiptirler ve beklentileri gerçekleşmediğinde stres ve gerginlik yaşayabilmektedirler. Kendileri ve etrafları ile sürekli bir yarış halinde oldukları gözlenen bu kişilik tipinde, hayatı ve çevreyi ihmal etme ölçüsü yüksektir (Aktaş, 2001; James, 2003; Rayburn & Rayburn, 1996; Semiz, 2017). B tipi kişilik özelliklerine sahip olan bireyler ise; sabırlı, olaylara farklı perspektiflerden yaklaşan, ve dikkatle düşünerek olayları değerlendirmektedir. Kendisinden ve etrafından emin olan bu kişiler A tipi kişilik özelliklerinin aksine beklentilerini ortam koşullarının uygunluğuna göre belirleyebilirler (Batıgün & Şahin, 2006; Gümüştekin & Öztemiz, 2005; Semiz, 2017).

### 2.4. Kuşaklar ve Tüketici Davranışları

Bireyin yaşadığı dönem ve içinde doğup büyüdüğü toplum ve zaman diliminde gösterdiği tüketim alışkanlıkları sadece o bireyin yaşı ile ilgi-

li özellikleri bakımından değil, içerisinde yaşanılan toplumun duygu ve düşünce kalıplarının yansıması bakımından da önemlidir (Armağan & Küçükçambak, 2015; Kaderli, Aksu, & Efe, 2017). Bireyin içinde olduğu kuşak açısından tüketici davranışlarının evrimi şu şekilde özetlenebilir: 1970'lere kadar pazar ve çevresi kitlesel üretim ve tüketimin hakimiyeti altında geçtiği için 1946-1964 kuşağı tüketim alışkanlıklarının kitlesel davranışlar çerçevesinde şekillendiği söylenebilir. 1965-1980 dönemi (X kuşağı) tüketiciler ise, markalara ilgi duyan ve kimliklerini markalara göre tanımlayan bir kuşak olma özelliğini taşımaktadır. 1981 ile 2000 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı ise, sosyal medyada çokça zaman geçiren, yeni ürün ve hizmetleri deneme konusunda hevesli, satın alma sürecinde çoğunlukla sonuç ve haz odaklı alışveriş alışkanlıkları olan bireylerden oluşmaktadır (Altuntuğ, 2012; Chuah, Marimuthu, & Ramayah, 2014; Kaderli et al., 2017; Xu, 2007). Y kuşağı bireyleri, alışverişlerini anlık haz duymak maksadı ile yaptıklarından, kredi kartı kullandıkları ve kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri (Dugar, Shreshtha, & Jain, 2014), milenyum jenerasyonun ise plansız satın alma davranışı gösterme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Aruna & Santhi, 2015; Khare, 2014; Lim, Ng, Chin, & Boo, 2014).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kompulsif ve plansız satın alma davranışlarının, finansal okuryazarlık düzeyi, A ve B tipi kişilik özellikleri ve kuşaklar bakımından istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Ayrıca finansal okuryazarlık düzeyine göre hangi satın alma davranışının daha baskın olduğu kümeleme analizi yöntemi ile belirlenmektedir. Bu açıdan çalışmanın, özellikle finansal okuryazarlık açısından kompulsif ve plansız satın alma davranışlarını ilişkilendirmesi ve literatüre katkı yapması beklenmektedir.

### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Ana kütlede kolayda örnekleme yoluyla seçilen örnek kütleyle, anket soruları online olarak uygulanmıştır. Anket metni toplam 580 kişiye ulaştırılmış, bunlardan 502 (86%) tanesi anketi cevaplayarak geri dönüş yapmıştır. Anketi cevaplayanların içerisinde her soruya aynı yanıtı veren ve anketteki soruların büyük bir kısmını cevaplamayan 97 katılımcının anketleri dikkate alınmamıştır. Sonuç olarak 405 kişilik bir örneklem büyüklüğü üzerinden analizler yapılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü literatürde de belirtildiği gibi yeterli bir örneklem büyüklüğüdür (Gürbüz & Şahin, 2014).

### 3.3. Ölçekler

Finansal okuryazarlık ile ilgili ölçek (EK-1) Durmuşkaya, & Kavas, (2018) ölçeği kullanılmıştır. Ancak bu ölçekteki bazı ifadelerde anlam karmaşasının önüne geçmek amacıyla düzenlemeler yapılmıştır. Finansal okuryazarlık ile ilgili anket Türk Vergi Sistemi, yatırım bilgileri, Türkiye’deki ekonomik durum, kasko ve trafik sigorta bilgileri ile emeklilik sistemi ile alakalı ve katılımcının bu konudaki okuryazarlık düzeyini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Anket soruları temel, orta ve ileri düzey finansal okuryazarlık bilgisini ölçecek şekilde hazırlanmıştır. Cevaplayıcılar toplam 25 puan üzerinden; “evet”, “hayır” ve “fikrim yok” seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplamıştır. Eğer cevap doğru ise 1 puan, yanlış veya fikrim yok işaretlendi ise 0 puan verilmiştir. Finansal okuryazarlık değişkenine ilişkin güvenilirlik katsayısı, cronbach alpha değeri ( $\alpha$ ) 0.76’dır. Bu değer ölçeği oluşturan 25 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını ölçebilmek için Semiz (2017)’nin, Weun, Jones, & Beatty, (1997) ve Jones et al., (2003)’ye dayanarak kullandığı “plansız satın alma eğilimi” ölçeği kullanılmıştır. Kompulsif satın alma davranışını ise, Faber & O’guinn (1992)’ne dayanan ve yine Semiz (2017)’in de Türkçe olarak ölçtüğü “kompulsif tüketim” ölçeği kullanılmıştır (EK-1). Her iki ölçeğe ilişkin sorular 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=

Kesinlikle katılıyorum) şeklinde kullanılarak katılımcılara sorulmuştur. 5 maddeden oluşan plansız satın alma davranışının güvenilirlik analizi sonucu cronbach alpha ( $\alpha$ ) 0.67 (nispeten güvenilir) iken, 14 maddeden oluşan kompulsif satın alma davranışına ilişkin güvenilirlik analizi sonucu, Cronbach alpha değeri ( $\alpha$ ) 0.86'dır.

A ve B tipi kişilik tiyolojilerinin ölçümünde ise, (Aktaş, 2001) ve (Semiz, 2017) tarafından kullanılan derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (EK-1). Bu ölçekte kişilik tiyolojileri toplam 7 kişilik envanterinin ifade edildiği zıt kutuplu ve 8 dereceli semantik farklar ölçeği üzerinden ölçülmektedir. Kişilik özellikleri, her bir ifade açısından iki zıt kutuptan hangisine daha yakın olduğuyula ölçülmektedir. Söz konusu ölçeğe göre, her katılımcının ölçekteki maddelere verdiği cevaplara ilişkin puan toplamı, 3 ile çarpılarak kişilik tiyolojisi ile ilgili genel toplam puanı hesaplanır. Hesaplanan bu son genel toplam puan 21 ile 168 arasında değişen değerler alabilmektedir. Puanı 100'ün altında olanlar B tipi kişiliğe sahip, 100'ün üstünde olanlar ise A tipi kişiliğe sahip olarak değerlendirilir (Aktaş, 2001; Avcı & Kaya, 2010; Edwards, Jr, & Cooper, 1990; Semiz, 2017; Yildirim & Pirende, 2019).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Ölçeğin Yapısal Geçerliliği

Kompulsif satın alma (CBB) ve plansız satın alma (IBB) değişkenlerine ilişkin ölçüm modelinin verilerle uygunluğunun yapısal geçerliliğini ölçmek adına IBM SPSS AMOS 24 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara bakıldığında;  $\chi^2$  (df:53, N 405) 150,403,  $p < .001$ ; uyum iyiliği indeksi (GFI) .93; karşılaştırmalı uyum indeksleri (CFI) .95; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) .067 değerlerinin hepsinin literatürde belirtilen kritik değerleri karşıladığı ve kabul edilebilir değerler aldığı görülmektedir. Tablo 1'de belirtilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, bu değişkenlere ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin  $p < .001$  anlamlılık derecesinde 0.60'ın üstünde olduğu görülmektedir. EK-1'de tamamı görülen anket metni içerisinde

kompulsif satın alma (CBB) ve plansız satın alma davranışına (IBB) ilişkin olarak faktör yükleri 0.60'ın altında olan ifadeler ise sonraki analizlerden çıkartılmıştır.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<b>Plansız Satın Alma Davranışı (PSA)</b>	<b><math>\lambda</math></b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
<b>PSA1:</b> Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.	<b>.670</b>	<b>.546</b>	<b>.827</b>
<b>PSA2:</b> Plansız alışveriş yapan biriyim.	<b>.812</b>		
<b>PSA3:</b> İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.	<b>.770</b>		
<b>PSA4:</b> Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	<b>.694</b>		
<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı (KSA)</b>		<b>.50</b>	<b>831</b>
<b>KSA3:</b> Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.	<b>.691</b>		
<b>KSA6:</b> Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.	<b>.678</b>		
<b>KSA7:</b> Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.	<b>.792</b>		
<b>KSA9:</b> Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	<b>.665</b>		
<b>KSA13:</b> Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.	<b>.688</b>		
Bütün maddeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. (1-kesinlikle katılmıyorum; 5- kesinlikle katılıyorum) <b>Abbr:</b> AVE, ortalama açıklanan varyans, CR, birleşim geçerliliği, (PSA), plansız satın alma, (CBB), kompulsif satın alma, $\lambda$ , faktör yükleri			

Ortak yöntem yanlılığı'nı (common method bias) test etmek için Harman'nın tek faktörlü testi gerçekleştirilmiştir. Bu test, her bir maddenin tek bir ortak gizli faktöre yüklenmesine izin verilen bir doğrulayıcı faktör analizini içermektedir. Tek faktör, verilerdeki varyansın çoğunluğunu tek bir faktörün hesaba katmadığını gösteren (Kümülatif varyans= .14 < ,50) bir durum sergilemiştir. Ölçüm modelinin birleşim geçerliliğine değerlendirmek için ise, yapısal geçerlilik (composite reliability) ve ortalama açıklanan varyans değerleri hesaplanmıştır. Her iki faktöre ilişkin yapı-

sal geçerlilik (CR) değerlerinin 0.70'nin üstünde ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin ise 0.50 ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçüme ilişkin yapının birleşim geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010).

## 4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2'de görüldüğü gibi, analize dahil edilen X, Y ve Z kuşaklarının dağılımına bakıldığında özellikle 1981-1999 doğumluların çoğunlukta (312, 77%) olduğu bir katılımcı sayısı görülmektedir. Verilerin özellikle bu yaşlarda homojen olarak toplanmasının başlıca sebebinin ise, anketin online olarak uygulanmış olması gösterilebilir. Bu dağılım, teknolojiye daha yakın olan kuşağın finansal okuryazarlık ve irrasyonel satın alma davranışları açısından bölümlendirilmesi, benzer dağılımlara sahip diğer araştırmalarla karşılaştırılmasının yapılabilmesi ve finansal benlik çalışmalarına zemin hazırlayabilmesi açısından önemli bir çıktı olarak yorumlanabilecektir.

**Tablo 2.** Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Sıklık	(%)	Dxeğişkenler	Freq.	(%)
<i>M. Hâl: Evli</i>	157	38.76	<i>Yaş:1946-1964</i>	5	1.23
Bekâr	248	61.24	1965-1980	49	12.10
<i>Cinsiyet: Erkek</i>	192	47.40	1981-1999	312	77.04
Kadın	213	52.60	200-2002	39	9.63
<i>Gelir (TL):0-1.999</i>	128	31.60	<i>Eğitim.:İlköğrt.</i>	8	1,98
2.000-3.999	109	26.91	Lise	37	9,14
4.000-5.999	68	16.80	Önlisans	297	73.33
6.000-7.999	58	14.32	Lisans	63	15.55
8.000-9.999	22	5.43			
10.000+	20	4.94	Total (n):405		
Income: Turkish Liras					

### 4.3. Kümeleme Analizi Bulguları

Verilere ilişkin olarak iki aşamalı kümeleme yöntemi (two-step cluster) yoluyla analiz yapılmıştır. Söz konusu analiz yönteminin uygulanmasının nedeni, büyük veri kümelerini kategorik ve sürekli değişkenleri işleyerek tasarlayabilmesi ve en uygun küme sayısını otomatik olarak belirleyebilmesidir (Ceylan, Gürsev, & Bulkan, 2017).

Analizler sonucunda 1. kümeye baktığımızda toplam örneklem içerisinde %22'lik bir büyüklüğe sahip olduğu görülmektedir. Bu kümede yer alan bireyler kendi grubu içerisinde A (%47) ve B (%53) tipi kişilik açısından yaklaşık olarak yarı yarıya ayrıştığı, yine yarısından biraz fazla oranında (%53) 1965-1980 doğumlu olduğu ve finansal okuryazarlık oranının ise (%62) ile orta seviye ve (%21) ile yüksek seviye oranında ayrıştıkları görülebilmektedir. Birinci grup itibariyle plansız satın alma davranışı ortalama (2,01) olarak, kompulsif satın alma davranışı ise (1,61) olarak ayrılmıştır.

Verilerden hareketle oluşan 2. kümenin sonuçlarına bakıldığında ise, yalnızca 1981-1999 (%100) yıllarında doğan Y kuşağından oluştuğu, orta seviye finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduğu (%100) ve gösteriş meraklısı olmayan ve olayları farklı bakış açılarıyla değerlendiren kişilik özelliklerine sahip olan B tipi kişilik özelliklerine sahip bireylerden oluştuğu (%100) görülebilir. Bu kümedeki bireylerin plansız satın alma davranışı (2,26), kompulsif satın alma davranışları ise (1,81) ortalama rakamları üzerinde toplanmaktadır.

3 numaralı kümenin özelliklerine bakıldığında ise, 2 numaralı gruba sayıca benzer şekilde fakat kişilik tipolojileri bakımından daha çok A tipi (%100) tipolojiye sahip olan bireylerin oluşturduğu bir grup olarak göze çarpmaktadır. Yine orta seviye finansal okuryazarlık bilgisine sahip (%100) ve üyelerinin tamamının 1981-1999 tarihli Y kuşağının oluşturduğu bir küme karşımıza çıkmaktadır. Plansız satın alma davranışı ölçüsü olarak (2,25) yine ortalama etrafında cevaplar veren bu topluluk, kompulsif satın alma davranışı açısından da (2,00) değeri ile katılmıyorum düşüncesi etrafında toplanmaktadır.

**Tablo 3.** Kümeleme Analizi Sonucu Oluşan Kümeler

Gruplar	n	Kişilik Tipolojisi	Finansal Okuryazarlık Düzeyi	Doğum Yılı
1	93	B (n=49) A (n=44)	Düşük (n=15) Orta (n=58) Yüksek (n=20)	1946-1964 (n=5) 1965-1980 (n=49) 1981-1999 (n=0) 2000-2002 (n= 39)
2	93	B (n=93)	Orta seviye (n=93)	1981-1999 (n=93)
3	90	A (n=90)	Orta Seviye (n=90)	1981-1999 (n=90)
4	129	B (n=71) A (n=58)	Düşük (n=41) Yüksek (n=88)	1981-1999 (n=129)

4 numaralı kümenin özelliklerine bakıldığında, toplam örneklem içerisinde en fazla bireyin (%31) bu kümede toplandığı görülmektedir. Tamamını 1981-1999 doğumlu Y kuşağının oluşturduğu bu grup, kendi içerisinde nispeten yüksek seviye finansal okuryazarlığa (%68) ve kişilik tipolojisi olarak da B tipi kişilik tipolojisinin daha fazla olduğu (%55) bir küme olarak karşımıza çıkmaktadır. Plansız (2,26) ve kompulsif satın alma (1,80) davranışları açısından da yine örneklemin tamamı üzerinden değerlendirilen ortalama olan 2,50 değerine yakın cevaplar verilmiştir.

Kompulsif ve plansız satın alma davranışlarının A ve B tipi kişilik tipolojileri bakımından farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonuçları ise Tablo 4'teki gibidir. Ulaşılan bulgulara göre, hem plansız satın alma davranışı ( $t_{(403)} = -.393$ ;  $p=.270$ ) hem de kompulsif satın alma davranışı ( $t_{(403)} = -1.425$ ;  $p=.077$ ) A ve B tipi kişilik tipolojileri açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

**Tablo 4.** t-Testine İlişkin Bulgular

	Kişilik Tipolojileri	Art. Ort.	Std. Spm.	F	t	Sig.
Plansız satın alma	B	2,3967	,97849	1,222	-,393	,270
	A	2,4362	1,04112			
Kompulsif satın alma	B	1,8432	,75487	3,133	-1,425	,077
	A	1,9615	,91410			

Kümeleme analizi sonuçlarına göre oluşan ANOVA analizi bulgularına (Tablo 5) bakıldığında, bireylerin plansız satın alma davranışı göstermesi bakımından finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $F_{(2,402)} = 2.382, p=.094$ ). Diğer bir ifadeyle bireyler finansal okuryazarlık seviyelerine göre plansız satın alma davranışları bakımından ayrıışmamaktadır. Bireylerin kompülsif satın alma davranışı göstermesi bakımından ise finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $F_{(2,402)} = 6.705, p=.001$ ). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığına bakıldığında ise, yüksek finansal okuryazarlık (Ort.=1.69; Std. Spm.=.63) ile düşük finansal okuryazarlık düzeyi (Ort.=2.18; Std. Spm.=1.23) arasındaki farktan kaynaklandığı görülebilmektedir. Bu bulgudan hareketle düşük finansal okuryazarlığa sahip olanların kompülsif satın alma davranışına daha yatkın oldukları sonucu çıkarılabilmektedir.

**Tablo 5.** ANOVA Testine İlişkin Bulgular

	Finansal Okuryazarlık	Art.Ort.	Std.Spm	F	Sig.
Plansız satın alma	Düşük	2,6696	1,18907	2,382	,094
	Orta	2,4025	,98812		
	Yüksek	2,3125	,93362		
Kompülsif satın alma	Düşük	2,1857	1,23044	6,705	,001
	Orta	1,9228	,78200		
	Yüksek	1,6981	,63157		
Plansız satın alma	1946-1964	3,0000	,75000	2,783	,041
	1965-1980	2,0714	,84317		
	1981-1999	2,4447	1,00118		
	2000-2002	2,5385	1,18868		
Kompülsif satın alma	1946-1964	1,8800	1,8800	,701	,552
	1965-1980	1,7918	1,7918		
	1981-1999	1,8974	1,8974		
	2000-2002	2,0513	2,0513		

## 5. SONUÇ

Tüketici davranışı literatüründe plansız satın alma ve kompulsif satın alma davranışları farklı değişkenler üzerinden çokça çalışılmış bir konu olmakla birlikte, özellikle finansal okuryazarlık değişkeni açısından yeteri kadar irdelenmiş olduğundan bahsedilemez. Buna benzer bir durum A ve B tipi kişilik tiyolojileri açısından da geçerlidir. Bu çalışmada kompulsif ve plansız satın alma davranışları açısından, literatürde çok fazla araştırılma imkanı olmamış bu değişkenler ve bireyin içinde bulunduğu kuşaklar bakımından bir pazar bölümü yapılmaya çalışılmıştır.

Bulgulardan hareketle 1. küme de yer alan tüketicilerin, güçlü bir şekilde plansız ve kompulsif satın alma davranışları göstermedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlarının arka planında bireylerin önemli oranda X kuşağı tüketicisi olması ve finansal okuryazarlık düzeylerinin de orta ve yüksek seviyeye sahip olması gösterilebilir. Bu dönemde doğan tüketici kuşağının geleneksel kuşak olduğu bilinmektedir. Ayrıca Y ve Z kuşağına göre daha tasarruflu alışveriş yaptıkları söylenebilir. 2. kümede yer alan bireylerin plansız satın alma davranışı göstermek konusunda kararsız oldukları fakat kompulsif satın alma davranışı göstermek konusunda ise isteksiz oldukları söylenebilir. Bu davranışlarının nedenleri irdelendiğinde bu gruptaki kişilerin B tipi kişilik özelliklerini sergilemeleri ve orta düzey finansal okuryazarlığa sahip olmaları gösterilebilir.

Bulgulardan hareketle 3. kümede yer alan bireylerin kişilik tiplerine göre ayrıştığını söylemek mümkündür. Yukarıda da belirtildiği gibi A tipi kişiliğe sahip olan adaylar, yüksek bir beklenti düzeyine sahiptirler ve eğer bu beklenti gerçekleşmezse rahatsızlık duyarlar: Aynı zamanda bu kişiliğe sahip bireyler ben merkezci özelliğe de sahiptirler. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, bu kişilik tipolojisine sahip bireylerin gösterdiği karakter özellikleri bakımından plansız ve kompulsif satın alma davranışları açısından daha yüksek bir değer göstermeleri beklenebilecekken finansal okuryazarlık oranlarının da orta seviyede gerçekleşmesi sebebiyle daha temkinli alışveriş yaptıkları söylenebilir. 4. kümeye dahil olan bireylerin yine diğer üç kümede de olduğu gibi Y kuşağından müteşekkil olması, bu yıllarda doğan bireylerin belirleyici özelliklere sahip olduğunu bize göstermektedir. A ve B tipi kişilik özelliklerinin ve bütün finansal okuryazarlık

düzeylerinin temsil edildiği 1. Küme ile karşılaştırıldığında, B tipi kişilik özelliklerinin her iki kümede de A tipi kişilik özelliklerinden fazla olması bu grupların dağılımını belirleyen önemli değişkenin B tipi kişilik değişkeni olduğu sonucuna bizi yönlendirebilir. Fakat dikkat edilmesi gereken konu 1. kümede %41'lik bir çoğunluğun Z kuşağında olmasıdır. Z yani milenyum kuşağının plansız satın alma davranışı gösterme eğiliminde olduğu bilinirken (Aruna & Santhi, 2015; Khare, 2014; Lim et al., 2014) bu çalışma da ise 1. küme itibariyle yüksek bir plansız veya kompulsif satın alma eğilimi gösterilmemiştir.

### 5.1. Kısıtlar ve Öneriler

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, araştırmanın online olarak internet üzerinden sınırlı bir zaman diliminde yapılmasıdır. Kümeleme analizlerinde kümeyi oluşturacak olaylar ne kadar fazla olursa, küme içerisindeki bireylerin kümelenmelerine ilişkin daha sağlıklı sonuçlar alınabilir. Zaman ve mekan kısıtı örneğin 1946-1964 doğumlu bireylerin araştırmaya yeterince katılamaması gibi bir olumsuzluk doğurmuştur. Bu açıdan gelecek araştırmaların örneklemini genişleterek daha güvenilir sonuçlara ulaşabileceği düşünülmektedir.

Teorik çerçeveden bakıldığında bu çalışma, kişilik özellikleri ve finansal okuryazarlık konularına değinmesi suretiyle, finansal benlik (financial self) kavramının (DuFault & Schouten, 2020) teorik çerçevesinin genişlemesini sağlayacak bir çalışma olarak nitelendirilebilir. Finansal okuryazarlık seviyesinin en yüksek olduğu ülkelere bakıldığında Almanya, Danimarka, Hollanda ve İsveç'te yetişkinlerin yüzde 65'inin finansal okuryazar olduğu görülmektedir (Annamaria Lusardi, 2017). Bu ülkelerdeki finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olmasının nedenleri arasında eğitim modellerinin tüm dünyaya örnek olması gösterilebilir. Ülkemizdeki eğitim müfredatlarına finansal okuryazarlık derslerinin konulması ve toplumun finansal okuryazarlık seviyesinin artırılmasının bir devlet politikası haline getirilmesi, tüketicilerin irrasyonel satın alma davranışları sergilerken daha temkinli davranmalarına neden olacaktır. Bu durum da bireyleri tasarruf etmeye yönlendirecektir. Bu çalışma, bu sebeple politika yapıcıların bu konuya hassasiyetle yaklaşmalarını gerektirecek ipuçları barındırmakta ve gelecek çalışmalara bu manada zemin hazırlamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Aktaş, A. M. (2001). Bir kamu kuruluşunun üst düzey yöneticilerinin iş stresi ve kişilik özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 56(4), 25–42.
- Almenberg, J., & Säve-Söderbergh, J. (2011). Financial literacy and retirement planning in Sweden.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.
- Armağan, E. A., & Küçükkambak, S. E. (2015). Y kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83–111.
- Arrondel, L. (2020). Financial literacy and French behaviour on the stock market.
- Aruna, S., & Santhi, P. (2015). Impulse purchase behavior among generation-Y. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1).
- Atkinson, A., McKay, S., Collard, S., & Kempson, E. (2007). Levels of financial capability in the UK. *Public Money and Management*, 27(1), 29–36.
- Bahovec, V., Barbić, D., & Palić, I. (2015). Testing the effects of financial literacy on debt behavior of financial consumers using multivariate analysis methods. *Croatian Operational Research Review*, 361–371.
- Bariş, S. (2016). Finansal Okuryazarlık Ve Bütçeleme Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *TESAM Akademi*, 3(2).
- Batıgün, A. D., & Şahin, N. H. (2006). İş stresi ve sağlık psikolojisi araştırmaları için iki ölçek: A-tipi kişilik ve iş doyumu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32–45.
- Carlin, B. I., & Robinson, D. T. (2012). What does financial literacy training teach us? *The Journal of Economic Education*, 43(3), 235–247.
- Ceylan, Z., Gürsev, S., & Bulkan, S. (2017). İki aşamalı kümeleme analizi ile bireysel emeklilik sektöründe müşteri profilinin değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 475–485.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.

- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of Generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532–541.
- Danışman, E., Sezer, D., & Gümüş, U. T. (2016). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 26(2), 1–37.
- Dick, C. D., & Jaroszek, L. (2013). Knowing what not to do: financial literacy and consumer credit choices. *ZEW Discussion Papers*, 13.
- Dittmar, H. (2005a). 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.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
- DuFault, B. L., & Schouten, J. W. (2020). Self-quantification and the datapreneurial consumer identity. *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 290–316.
- Dugar, A., Shreshtha, M., & Jain, R. (2014). Cognitive dissonance as an effect of indulging on credit. *Paradigm*, 18(2), 155–166.
- Durmuşkaya, S., & Kavas, Y. (2018). Akademik gelişim ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin tespiti üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 925–939.
- Durna, U. (2004). Stres, A ve B tipi kişilik yapısı ve bunlar arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 191–206.
- Durna, U. (2005). A tipi ve B tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275–290.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97–109.
- Fenton-O’Creevy, M., & Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557–1572.
- Finke, M. S., Howe, J. S., & Huston, S. J. (2017). Old age and the decline in financial literacy. *Management Science*, 63(1), 213–230.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Furnham, A., Von Stumm, S., & Fenton-O’Creevy, M. (2015). Sex differences in money pathology in the general population. *Social Indicators Research*, 123(3), 701–711.
- Gümüştekin, G. E., & Öztemiz, A. B. (2005). Örgütlerde stresin verimlilik ve performansla etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271–288.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, (s 271).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household financial management: The connection between knowledge and behavior. *Fed. Res. Bull.*, 89, 309.
- Ian, P., & Charise, W. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441–458.
- James, T. K. (2003). Type A behavior pattern and managerial performance. A study among bank executives in India. *International Journal of Manpower*, 24(6), 720–734.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505–511.
- Kaderli, Y., Aksu, E., & Efe, S. (2017). Y kuşağının kompulsif satın alma davranışına etki eden faktörler üzerine bir araştırma. 46(2), 188–210.
- Karan, I. K., & Achuta, P. R. (2020, January). Financial literacy and financial behaviour: a bibliometric analysis. *Review of Behavioral Finance*. <https://doi.org/10.1108/RBF-06-2020-0141>
- Khare, A. (2013). Credit card use and compulsive buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28–40.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30–45.

- Lim, W. M., Ng, W. K., Chin, J. H., & Boo, A. W.-X. (2014). Understanding young consumer perceptions on credit card usage: Implications for responsible consumption. *Contemporary Management Research*, 10(4), 287–302.
- Lusardi, A. (2008a). Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice? National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A. (2008b). Household saving behavior: The role of financial literacy, information, and financial education programs. National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, 42(1), 35–44.
- Mitchell, O. S., Lusardi, A., & Curto, V. (2009). Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy. In *Pension Research Council WP (Vol. 9)*.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2–3), 137–142.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005a). Compulsive buying as a consumer policy issue in East and West Germany. In *Consumers, Policy and the Environment A Tribute to Folke Ölander (pp. 89–114)*. Springer.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005b). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of Economic Psychology*, 26(4), 509–522.
- Ninan, P. T., McElroy, S. L., Kane, C. P., Knight, B. T., Casuto, L. S., Rose, S. E., ... Nemeroff, C. B. (2000). Placebo-controlled study of fluvoxamine in the treatment of patients with compulsive buying. *Journal of Clinical Psychopharmacology*, 20(3), 362–366.
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 269–275.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Kirch, G. (2018). How well do women do when it comes to financial literacy? Proposition of an indicator and

- analysis of gender differences. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 17, 28–41.
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401.
- Rasool, N., & Ullah, S. (2020). Financial literacy and behavioural biases of individual investors: empirical evidence of Pakistan stock exchange. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.
- Rayburn, J. M., & Rayburn, L. G. (1996). Relationship between Machiavellianism and type A personality and ethical-orientation. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1209–1219.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213–240.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576.
- 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(1/2), 13–22.
- Senda, D. A., Rahayu, C. W. E., & Rahmawati, C. H. T. (2020). The effect of financial literacy level and demographic factors on investment decision. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 35(1), 100–111.
- Sevim, N., Temizel, F., & Sayılır, Ö. (2012). The effects of financial literacy on the borrowing behaviour of Turkish financial consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(5), 573–579.
- Simms, K. (2014). Investor profiles: Meaningful differences in women's use of investment advice? *Financial Services Review*, 23(3).
- Sönmez, H. (2014). Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 113–125.

- Spinella, M., Yang, B., & Lester, D. (2007). Development of the executive personal finance scale. *International Journal of Neuroscience*, 117(3), 301–313. <https://doi.org/10.1080/00207450500534043>
- Stella, G. P., Filotto, U., Cervellati, E. M., & Graziano, E. A. (2020). The Effects of Financial Education on Financial Literacy in Italy. *International Business Research*, 13(4), 1–44.
- Watanapongvanich, S., Binnagan, P., Putthinun, P., Khan, M. S. R., & Kadoya, Y. (2020). Financial literacy and gambling behavior: evidence from Japan. *Journal of Gambling Studies*, 1–21.
- Williams, T. (2007). Empowerment of whom and for what? Financial literacy education and the new regulation of consumer financial services. *Law & Policy*, 29(2), 226–256.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39–56.
- Yıldırım, E., & Pirende, G. (2019). Hediye satın alma davranışının A ve B tipi kişilik özelliği açısından incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 309–327.

**EK**

Türkiye’de enflasyon 2002 yılından beri %10’un altına düşmemiştir.

Bireysel emeklilikte %25 devlet katkısından başka getiri elde edilemez.

Döviz,hisse senedi ve gayrimenkul yatırım araçlarıdır.

SGK’dan emekli olurken kadın ve erkeğin emeklilik yaşında bir fark yoktur.

Yurtdışına bankadan para göndermek için kişinin ya da şirketin sadece IBAN numarasını bilmek yeterlidir.

Kısa vadeli kredi almak daha az faiz ödememizi sağlar.

İlk defa araç sahibi olan kişi ile 10 yıllık aracı olan kişinin zorunlu trafik sigorta primleri aynıdır.

Tüm araçlara hem zorunlu trafik sigortası hem de kasko yapılmak zorundadır.

Enflasyon oranının %15 olduğu bir ülkede yıllık %12 den konut kredisi çekip ev almak doğru bir yatırımdır.

Tüm bankaların mevduat faiz oranları ve kredi faiz oranları aynıdır.

Aracı kurumlar olmadan hisse senedi satın alınmaz.

Gerçek kişi ne kadar gelir elde ederse etsin %15 gelir vergisi öder.

Havale A Bankasındaki bir hesaptan B Bankasındaki başka bir hesaba para gönderme işlemidir.

Bireysel emeklilik sisteminden emekli olup aylık maaş alabilmek için 10 yıl sistemde kalmak ve 56 yaşını beklemek gerekir.

Türkiye’de işsizlik oranları 2002 yılından beri %15’in üzerine çıkmamıştır.

Dövizin Türk Lirası karşısındaki değerinin artması ithalatçı için olumlu bir durumdur.

Vadesiz Türk Lirası hesabına para yatırarak gelir elde edilebilir.

Bir malın peşin olarak alınması ile vade farksız 5 taksit alınması arasında, mali alan kişi açısından, her iki durum karşılaştırıldığında paranın zaman değerine göre avantajlı bir durum yoktur.

Kurumlar vergisi oranı %22’dir.

İnternet üzerinden hangi siteden alışveriş yaparsam yapayım; kredi kartı bilgilerim çok kolay başkalarının eline geçer ve benden habersiz alışveriş yapılabilir.

Konut kredisi faiz oranı bireysel kredi faiz oranından daha yüksektir.

İnternet sitesinin güvenli olduğunu gösteren bir simge vardır.

Aylık faiz oranı % 1,5 olan bireysel kredi ve yıllık faiz oranı %19 olan taşıt kredisinden bireysel krediyi tercih etmem daha doğrudur.

Borsada hisse senedi satın alırken portföy çeşitlendirmesi yaparak riski düşürmek mümkündür.

1000 TL paranızı yıllık %5 sabit getirili bir vadeli mevduat hesabına 5 yıl vade ile yatırırsanız 5. Yılın sonunda paranız 1250 TL olacaktır.

<p><b>Kişilik Tipolojileri</b></p>	<p>Zaman kullanımı konusunda titiz değilim.</p> <p>İş yaşamında rekabetçi değilim</p> <p>Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem.</p> <p>Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm.</p> <p>Bir şeyi yavaşça yaparım</p> <p>Duygularımı ifade ederim</p> <p>Birçok konuya ilgilim vardır</p>	<p>Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım.</p> <p>İş yaşamında oldukça rekabetçiyim.</p> <p>Kendimi her zaman acele içinde hissedirim.</p> <p>Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm</p> <p>Bir şeyi hızlı şekilde yaparım</p> <p>Duygularımı saklarım</p> <p>İş yaşamı dışında çok az konuya ilgilim vardır</p>
<p><b>Kompulsif ve Plansız Satın Alma</b></p>	<p><b>PSA1:</b> Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.</p> <p><b>PSA2:</b> Plansız alışveriş yapan biriyim.</p> <p><b>PSA3:</b> İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.</p> <p><b>PSA4:</b> Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.</p> <p><b>PSA5:</b> Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.*</p> <p><b>KSA1:</b> Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.*</p> <p><b>KSA2:</b> Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.*</p> <p><b>KSA3:</b> Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.</p> <p><b>KSA4:</b> Kredi kartlarımın sadece asgari tutarlarını öderim.*</p> <p><b>KSA5:</b> Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.*</p> <p><b>KSA6:</b> Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.</p> <p><b>KSA7:</b> Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.</p> <p><b>KSA8:</b> İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.</p> <p><b>KSA9:</b> Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissedirim.</p> <p><b>KSA10:</b> Alışveriş eğlencelidir.*</p> <p><b>KSA11:</b> Alışveriş sonrası strese girerim.*</p> <p><b>KSA12:</b> Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.*</p> <p><b>KSA13:</b> Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.</p> <p><b>KSA14:</b> Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.*</p>	