

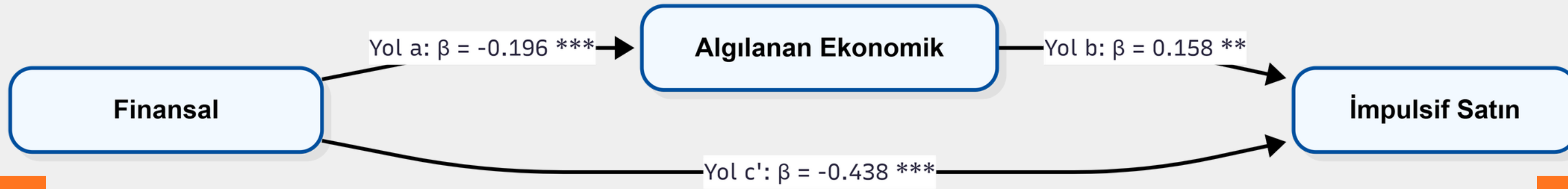
Kadınlarda Finansal Okuryazarlık ve İmpulsif Satın Alma Arasındaki İlişkide Algılanan Ekonomik Kıtlığın Aracı Rolü

Arş. Gör. İhsan Bal ■ Doç. Dr. Gülden Sayılan

Giriş

İmpulsif satın alma, plansız ve aniden gelişen, bireylerin bütçelerini aşmalarına neden olabilen yaygın bir tüketici davranışıdır. Geleneksel literatürde, özellikle ekonomik zorluklar gibi makroekonomik faktörlerin tetiklediği "ekonomik kıtlık" algısının, bireylerde "tünel vizyonu" (tunnel vision) yaratarak mantıklı finansal kararlar almayı zorlaştırdığı ve ani harcamalara zemin hazırladığı varsayılmaktadır. Bu olumsuz döngüden çıkabilmede finansal okuryazarlığın koruyucu bir rol oynayabileceği öne sürülmüştür. Ancak, e-ticaretin ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığının yükselişi, geleneksel kıtlık zihniyeti teorilerinin geçerliliğini sorgulatmaktadır. Bireylerin erken çevre koşulları ve bağımlılık dürtüleri, mevcut kıtlık endişelerinin etkisini baskılayabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; genç kadınlarda finansal okuryazarlığın impulsif satın alma üzerindeki etkisini ve bu ilişkide algılanan ekonomik kıtlığın aracı rolünü, çevrimiçi alışveriş bağımlılığı (OSA) gibi güçlü güncel faktörlerin ışığında iki aşamalı (basit ve genişletilmiş) bir modelle yeniden incelemektir.

Model 1



Yöntem

Örneklem: Çalışma grubu, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen 292 genç yetişkin kadın üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

Veri Toplama Araçları: Çevrim içi anketle toplanan veriler için İmpulsif Satın Alma ile Finansal Okuryazarlık ölçekleri kullanılmış; aracı değişken olan algılanan ekonomik kıtlık ise Finansal Kaygı ve Ekonomik Kısıtlılık ölçekleriyle ölçülmüştür. Sosyal istenirlik ve çevrim içi alışveriş bağımlılığı ise modele kontrol değişkeni (kovaryant) olarak eklenmiştir.

Veri Analizi: Veriler Jamovi (v/2.7.37) ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin sınanmasında Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) temelli Path (Yol) Analizi kullanılmış, dolaylı etkiler ve model kıyaslamaları (kontrol değişkenli ve değişkensiz) test edilmiştir.

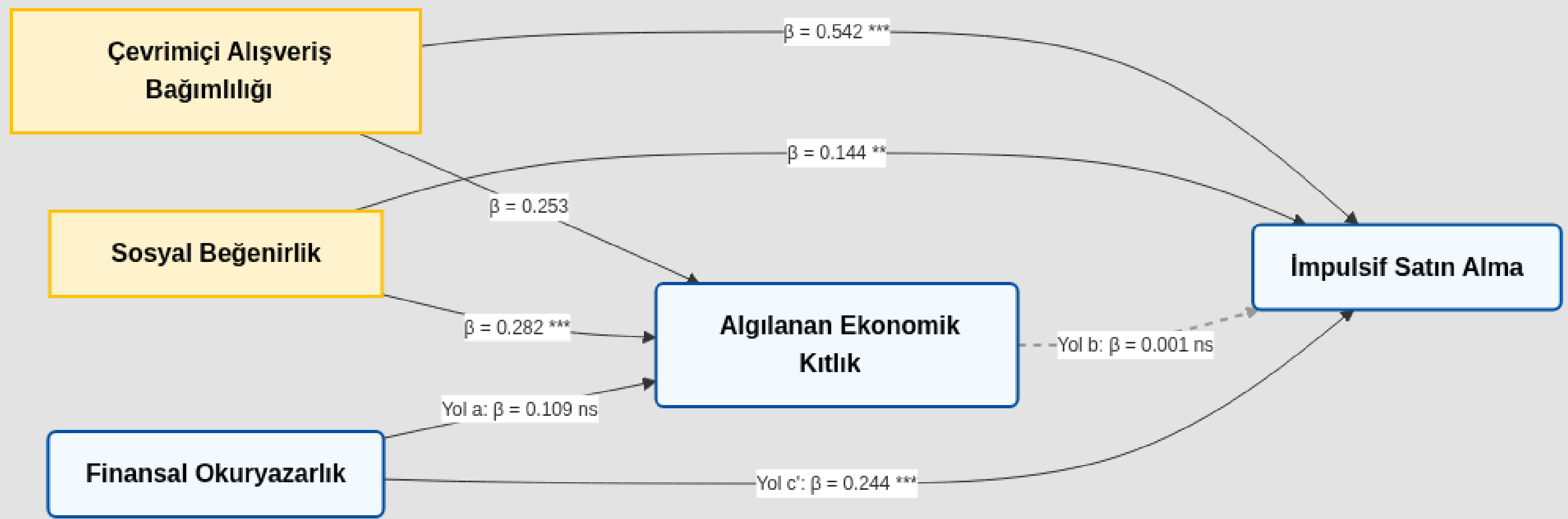
Bulgular

Korelasyonlar: İmpulsif satın alma; algılanan ekonomik kıtlıkla pozitif ($r = .244$), finansal okuryazarlıkla negatif ($r = -.469$) ilişkilidir ($p < .001$). Kovaryantlardan çevrim içi alışveriş bağımlılığının etkisi güçlü ($r = .52$), sosyal istenirliğin etkisi ise zayıftır ($r = .03$).

Aşama 1 (Basit Aracılık Modeli): Çevrim içi alışveriş bağımlılığı (OSA) ve sosyal istenirlik modele dahil edilmediğinde, literatürle uyumlu olarak, finansal okuryazarlığın ekonomik kıtlık algısını azalttığı ($\beta = -0.196$) ve azalan kıtlık algısının impulsif satın almayı kısmen yavaşlattığı anlamlı bir kısmi aracı rol ($\beta = -0.031$, $p = .028$) bulunmuştur.

Aşama 2 (Genişletilmiş Model): OSA ve sosyal istenirlik modele eklendiğinde, algılanan ekonomik kıtlığın impulsif satın alma üzerindeki aracı rolü ve doğrudan etkisi tamamen ortadan kalkmıştır ($p = .322$). Daha çarpıcı olarak; güçlü bir baskılayıcı etki (suppressor effect) ortaya çıkmış, finansal okuryazarlığın impulsif satın alma üzerindeki yalın etkisinin negatiften pozitive döndüğü ($\beta = 0.415$, $p < .001$) tespit edilmiştir.

Model 2



Sonuç/Tartışma

Çalışmanın bulguları, e-ticaret çağında dijital tüketim dinamiklerinin, geleneksel "kıtlık zihniyeti" teorilerini geçersiz kıldığına dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Çevrim içi alışveriş bağımlılığı gibi faktörler devreye girdiğinde, genç kadınların ekonomik dar boğaz (kıtlık) algıları impulsif satın alma kararlarında bir frenleyici veya tetikleyici işlevi görmemektedir.

Çalışmanın literatüre katkı sağlayan en iddialı sonucu ise finansal okuryazarlığın etkisidir. Bağımlılık dürtüleri arındırıldığında, yüksek finansal okuryazarlık bireyleri harcamadan uzaklaştırmak yerine impulsif satın almayı artırmaktadır. Bu durum, finansal bilince sahip kadınların bütçelerini daha iyi analiz etme özgüveniyle e-ticaret fırsatlarını hızlı değerlendirmeleri, yani bir "planlanmış dürtüsel satın alma" (fırsat avcılığı) refleksi geliştirmeleriyle açıklanabilir. Bu yorum ile enflasyonun kronikleştiği Türkiye bağlamında satın alma davranışlarının farklı açılardan çalışılmasının önemi gösterilmiştir. Dolayısıyla, impulsif alışverişi önlemeye yönelik müdahaleler sadece geleneksel bütçe yönetimi veya kıtlık psikolojisine odaklanmakla kalmamalı; dijital çağın anlık cazibelerine karşı koyabilme, zihinsel bütçeleme ve özdenetim stratejilerini merkeze almalıdır.

