

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**KREDİ KARTI KULLANIMININ HEDONİK, PLANSIZ VE
KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİSİ BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA**

Ceyda GÜLTEKİN
164227021001

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN

Konya-2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Ceyda GÜLTEKİN		
Numarası	164227021001		
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama		
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
Tezin Adı	Kredi Kartı Kullanımının, Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	Ceyda GÜLTEKİN
Numarası	164227021001
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN
Tezin Adı	Kredi Kartı Kullanımının, Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 19/04/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı

Danışman ve Üyeler

İmza

Dr. Öğr. Üyesi

Esen ŞAHİN/ Selçuk Üniversitesi (Danışman)

Doç. Dr.

Vural ÇAĞLIYAN/ Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi

Ferdi BIŞKIN/ Necmettin Erbakan Üniversitesi

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında kredi kartı kullanımın, hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Öncelikle tez konumu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurarak destek olan, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden geleni yapan, güler yüzünü ve samimiyetini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi bu süreçte de her zaman yanımda olup, beni eğitimim konusunda büyük özveri ve sabırla motive ederek, hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen annem, babam ve kardeşime sonsuz teşekkürler.

Ceyda GÜLTEKİN



T. C

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Ceyda GÜLTEKİN
Numarası	164227021001
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN
Tezin Adı	Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma

ÖZET

Günümüzde dünya çapında yaygınlaşan tüketim kültürü bireyleri ve toplumu şekillendiren en etkili güçlerden birine dönüşmüştür. Tüketilen mal ve hizmetlerin ödemelerinin yapılmasında geçmişte nakit para kullanılırken, daha sonra plastik kartlar (kredi kartı) kullanılmaya başlanmış ve bu kullanım gün geçtikçe yaygınlaşmıştır. Türkiye’de kullanım oranı büyük ölçüde artmakta olan kredi kartları, ödeme avantajları sağlayarak hayatı kolaylaştırmaktadır fakat aşırı tüketime ve ihtiyaç dışı ürünlerin satın alınmasına neden olabildiği için bilinçsiz kullanım sonucunda kullanıcılarına ödemelerinde sorunlar yaratabilmektedir.

Tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasının sonucunda hedonik, kompulsif ve plansız satın alma gibi rasyonel olmayan satın alma davranışları ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler eğlence için, anlık kararlarla ya da dürtü bozuklukları ile ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaya yönelebilmektedirler. Kredi kartlarının sağladığı avantajlar bu rasyonel olmayan davranışları tetiklemekte ve dürtüsel satın alımlara yol açmaktadır.

Bu çalışmada kredi kartı kullanımının; hedonik, kompulsif ve plansız satın alımlar üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Kredi kartı kullanımının; hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisinin ve bu kavramlar arası bir ilişki olup olmadığının ölçülebilmesi için anket uygulaması yapılmıştır. Hazırlanan anketler bir takım kısıtlar (zaman, maliyet vb.) nedeniyle Konya ili merkezinde ikamet etmekte olan 800 kişi üzerinde kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kredi kartı kullanımının, hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Ceyda GÜLTEKİN
Numarası	164227021001
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN
Tezin İngilizce Adı	A Research on the Effect of Credit Card Usage on Hedonic, Unplanned and Compulsive Purchasing Behavior

SUMMARY

Consumption culture has become one of the most influential forces shaping individuals and society. In the past, cash was used to make payments for consumed goods and services, then plastic cards (credit cards) started to be used and the day became widespread. The increasing use of credit cards in our country facilitates life by providing payment advantages, but it can create paying problems as a result of unconscious use as it allows for over-consumption and the purchase of products that are not needed.

As a result of the differentiation of consumption habits, non-rational buying behaviors such as hedonic, compulsive and unplanned purchasing have emerged. In other words, consumers can go for entertainment, with instant decisions, with products that do not need them with impulse disturbances. The advantages provided by credit cards trigger these non-rational behaviors and allow for impulsive purchases.

The purpose of this study is to measure the effect of credit card usage on hedonic, compulsive and unplanned purchases. Use of credit cards; The questionnaire was applied to measure the impact of hedonic, compulsive and unplanned acquisition behaviors and whether there is a relationship between these concepts. The questionnaires were applied by using the sampling method in 800 people who are residing in the center of Konya due to some constraints (time, cost etc.). As a result of the study, it was concluded that the use of credit cards had an effect on hedonic, unplanned and compulsive buying behaviors.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	I
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	II
ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
SUMMARY	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HEDONİK, PLANSIZ VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI	2
1.1.1. Satın Alma Kavramı	2
1.1.2. Satın Alma Davranışının Amaçları.....	6
1.1.3. Satın Alma Karar Süreci	6
1.1.4. Satın Alma Davranışının Türleri.....	8
1.1.1. HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	8
1.1.1.1 Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı.....	8
1.1.1.2. Hedonizm Türleri.....	10
1.1.1.2.1. Geleneksel ve Modern Hedonizm	11
1.1.1.2.1.1. Felsefik Hedonizm	11
1.1.1.2.1.2. Psikolojik Hedonizm.....	15
1.1.1.3. Tüketicileri Hedonik Satın Alma Davranışına Yönelten Sebepler.....	15
1.1.1.3.1. Macera için Alışverişe Çıkmak	16
1.1.1.3.2. Sosyalleşmek için Alışverişe Çıkmak	16

1.1.1.3.3. Hoşnutluk Elde Etmek için Alışverişe Çıkmak.....	17
1.1.1.3.4. Fikir Edinmek için Alışverişe Çıkmak	18
1.1.1.3.5. Başkaları için Alışverişe Çıkmak	18
1.1.1.3.6. Ekonomik Değer için Alışverişe Çıkmak.....	19
1.1.1.4. Hedonik Satın Almanın Motivasyonları	20
1.1.1.4.1. Rol yapma.....	20
1.1.1.4.2. Kaçış	20
1.1.1.4.3. Kişisel Doyum	21
1.1.1.4.4. Yeni Trendleri Öğrenme.....	21
1.1.1.4.5. Duyusal Uyarım.....	21
1.1.1.4.6. Problem Yansıtma	22
1.1.1.4.7. Hayal ve Fantezi Kurma.....	22
1.1.1.5. Hedonik Satın Alımları Etkileyen Faktörler	22
1.1.1.5.1. Zihinsel Yapı	23
1.1.1.5.2. Ürün Sınıfları.....	23
1.1.1.5.3. Ürün Kullanımı.....	24
1.1.1.5.4. Bireysel Farklılıklar	24
1.1.1.6. Hedonik Satın Alma ile İlgili Literatür Taraması	25
1.1.2. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	29
1.1.2.1. Plansız Satın Alma Kavramı	29
1.1.2.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	30
1.1.2.2.1. Tüketiciler ile İlgili Faktörler	30
1.1.2.2.1.1. Cinsiyet	30
1.1.2.2.1.2. Duygular	31
1.1.2.2.1.3. Yaş	31
1.1.2.2.1.4. Sosyal Faktörler	31

1.1.2.2.1.5. Alışveriş Merkezi.....	32
1.1.2.2.1.6. Satın Alma Deneyimi.....	32
1.1.2.2.1.7. Modaya Olan İlgi	32
1.1.2.2.1.8. Bireysel Psikoloji.....	32
1.1.2.2.1.9. Mağaza Atmosferi.....	33
1.1.2.2.1.10. Hedonik Nedenler	33
1.1.2.2.2. Ürünler ile İlgili Faktörler	34
1.1.2.2.2.1. Düşük Fiyat.....	34
1.1.2.2.2.2. Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç	35
1.1.2.2.2.3. Yoğun Dağıtım	35
1.1.2.2.2.4. Kendi Kendine Hizmet (Self-servis).....	35
1.1.2.2.2.5. Kitlesel Reklamcılık	35
1.1.2.2.2.6. Göze Çarpan Mağaza Görüntüsü	36
1.1.2.2.2.7. Kısa Ürün Ömrü.....	36
1.1.2.2.2.8. Boyutun Küçüklüğü ve Hafiflik	36
1.1.2.2.2.9. Depolama Kolaylığı.....	37
1.1.2.3. Plansız Satın Alma Türleri.....	37
1.1.2.3.1. Tamamen Plansız Satın Alma	37
1.1.2.3.2. Anımsama Üzerine Yapılan Plansız Satın Alma.....	37
1.1.2.3.3. Öneri ile Yapılan Plansız Satın Alma.....	38
1.1.2.3.4. Tasarlanmış Plansız Satın Alma	38
1.1.2.4. Plansız Satın Alma Davranışı ile İlgili Literatür Taraması.....	38
1.1.3. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI	41
1.1.3.1. Kompulsiyon ve Kompulsif Tüketim Kavramı	41
1.1.3.1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Kliniksel İşaretleri	44
1.1.3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışının Teorik Çerçevesi	44

1.1.3.3. Kompulsif Satın Alma Davranışının Nedenleri	45
1.1.3.3.1. Kişisel faktörler	45
1.1.3.3.1.1. Düşük Benlik Saygısı.....	46
1.1.3.3.1.2. Hayal Kurmak.....	47
1.1.3.3.1.3. Olumsuz Duygular	47
1.1.3.3.1.4. Mükemmelliyetçilik.....	49
1.1.3.3.1.5. Dürtüsellik	49
1.1.3.3.1.6. Paraya Yönelik Tutumlar	50
1.1.3.3.1.7. Materyalizm	51
1.1.3.3.1.8. Kişilik Boyutları	52
1.1.3.3.1.9. Kompulsivite.....	54
1.1.3.3.2. Çevresel Faktörler	54
1.1.3.3.2.1. Aile Yapısı	54
1.1.3.3.2.2. Arkadaş Faktörü.....	55
1.1.3.3.2.3. Toplumdan İzole Olma ve Yalnızlaşma	56
1.1.3.3.2.4. Kitle İletişim Faktörü.....	56
1.1.3.4. Kompulsif Satın Alma Türleri	57
1.1.3.4.1. Kompulsif Alışveriş Koliklik	57
1.1.3.4.2. Bulimik Alışveriş Koliklik	57
1.1.3.4.3. Mükemmelliyetçi Alışveriş Koliklik.....	57
1.1.3.4.4. Pazarlıkçı Alışveriş Koliklik	58
1.1.3.4.5. Çevreye Bağımlı Alışveriş Koliklik	58
1.1.3.5. Kompulsif Satın Alma Davranışı ile İlgili Literatür Taraması	59

2. BÖLÜM

KREDİ KARTI KULLANIMI

2.1. KREDİ KARTI KULLANIMI	63
----------------------------------	----

2.1.1. Kredi ve Kredi Kartı Kavramı	63
2.1.2. Kredi Kartı ile İlgili Tanımlar.....	63
2.1.3. Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi.....	65
2.1.3.1. Kredi Kartının Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	66
2.1.3.2. Kredi Kartının Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	69
2.1.4. Kredi Kartının Türleri.....	71
2.1.4.1. Kredi Kartları.....	71
2.1.4.2. Ödeme Kartları	71
2.1.4.3. Banka Kartı, ATM Kartı, Debit Kart.....	72
2.1.4.4. Çek Kartı, Eurocheque Kart	72
2.1.4.5. Akıllı Kartlar	73
2.1.4.6. Banka Kredi Kartları	73
2.1.4.7. Sanal Kartlar	74
2.1.4.8. Asli ve Ek Kartlar	74
2.1.5. Kredi Kartı Sistemleri.....	75
2.1.5.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi	75
2.1.5.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi	76
2.1.5.3. Genişletilmiş Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi.....	78
2.1.5.4. Karma Kredi Kart Sistemi	80
2.1.6. Kredi Kartının İşlevleri.....	81
2.1.6.1. Ödeme Aracı Olarak Kredi Kartı	81
2.1.6.2. Nüfus Aracı Olarak.....	81
2.1.6.3. Fon Transferi Sağlanması Açısından Kredi Kartı	81
2.1.7. Kredi Kartı Kullanımının Avantajları.....	81
2.1.7.1. Kredi Kartının Sahibine (Hamiline) Sunduğu Avantajlar	83
2.1.7.2. Kredi Kartının Üye İş Yerine Sağladığı Avantajlar	83

2.1.7.3. Kredi Kartını Çıkaran Bankaya Sağladığı Avantajlar	84
2.1.7.4. Kamu İdaresine Sağladığı Avantajlar	85
2.1.8. Kredi Kartı Kullanımının Dezavantajları	86
2.1.9. Kredi Kartı Kullanımı İle Hedonik Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	88
2.1.10. Kredi Kartı Kullanımı İle Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	88
2.1.11. Kredi Kartı Kullanımı İle Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki ..	89
2.1.12. Kredi Kartı Kullanımı İle İlgili Literatür Taraması	91

3. BÖLÜM

KREDİ KARTI KULLANIMININ, HEDONİK, PLANSIZ VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	95
3.2. Araştırmanın Amacı	95
3.3. Araştırmanın Önemi	95
3.4. Araştırmanın Yöntemi	96
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	99
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	100
3.6.1. Örneklemenin Özellikleri	100
3.6.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	101
3.6.3. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili İstatistikler.....	102
3.6.3.1. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi	102
3.6.3.1. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	104
3.6.4. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili İstatistikler	105
3.6.4.2. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi	105
3.6.4.1. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	107
3.6.5. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili İstatistikler	108

3.6.5.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi.....	108
3.6.5.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	110
3.6.6. Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği ile İlgili İstatistikler	111
3.6.6.2. Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi	111
3.6.6.1. Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri....	113
3.6.8. Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi	114
3.6.7. Hedonik Satın Alma Davranışı, Plansız Satın Alma Davranışı, Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği Korelasyon Matrisi	116
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	119
KAYNAKÇA.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1:	Satın Alma Karar Süreci EKB Modeli	7
Şekil 2:	Kompulsif Satın Alma Davranışının Teorik Çerçevesi	45
Şekil 3:	Valence, d'Astous ve Fortier'in (1988) Kompulsif Satın Alma Modeli	48
Şekil 4:	Roberts ve Jones'un (2001) Kompulsif Satın Alma Modeli	51
Şekil 5:	Mowen ve Spears (1999)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli	53
Şekil 6:	İki Taraflı Kredi Kartı Sisteminde İşlem Akışı.....	76
Şekil 7:	Üç Taraflı Kredi Kartı Sisteminde İşlem Akışı.....	77
Şekil 8:	Genişletilmiş Üç Taraflı Kredi Kartı Sisteminde İşlem Akışı.....	79
Şekil 9:	Kredi Kartına ve Kredi Kartı Borcuna Sahip Olmanın Neden Olduğu Kötü Sonuçlar	87
Şekil 10:	Araştırmanın Kavramsal Modeli	99

TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1-1:	Hedonik ve Faydacı Satın Alma Arasındaki Farklar	10
Tablo 1-2:	Hedonik Satın Alma İle İlgili Literatür Taraması Özeti	28
Tablo 1-3:	Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatür Taraması Özeti.....	40
Tablo 1-4:	Kompulsif Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatür Taraması Özeti ...	62
Tablo 2-1:	Kredi Kartı Kullanımının Tüketici ve Perakendeci Açısından Avantajları.....	82
Tablo 2-2:	Kredi Kartı Kullanımının Tüketici ve Perakendeci Açısından Dezavantajları	86
Tablo 2-3:	Kredi Kartı Kullanımı İle İlgili Literatür Taraması Özeti	94
Tablo 3-1:	Araştırmada Kullanılan Ölçekler	98
Tablo 3-2:	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	100
Tablo 3-3:	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları ...	101

Tablo 3-4: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 3-5: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	104
Tablo 3-6: Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3-7: Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	107
Tablo 3-8: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Tablo 3-9: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	110
Tablo 3-10: Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 3-11: Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	113
Tablo 3-12: Kredi Kartı Kullanımının Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	114
Tablo 3-13: Kredi Kartı Kullanımının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	115
Tablo 3-14: Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	116
Tablo 3-15: Hedonik Satın Alma Davranışı, Plansız Satın Alma Davranışı, Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Kredi Kartı Kullanımı Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Matrisi	117

GİRİŞ

Günden güne gelişen ve globalleşen pazarlarda; bireylerin tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasının sonuçlarından biri olarak rasyonel olmayan satın alma davranışları ortaya çıkmıştır. Küresel pazarlar ölçeğinde tüketicilerin rasyonel olmayan tüketim davranışları oranının gittikçe arttığı gözlemlenmektedir. Bu rasyonel olmayan tüketim davranışlarından biri kompulsif satın alma davranışıdır. Kompulsif satın alma davranışı ile ilgili literatür taraması yapıldığında; araştırmaların genelinin psikoloji alanı kapsamında yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketim davranışı hakkındaki araştırmaların çoğunluğunda (Dodds ve Monroe, 1991; Aktepe ve Baş, 2008; Taşkın ve Akat, 2010) fiyat, kalite, dayanıklılık ya da performans gibi özellikler göz önünde bulundurularak gösterilen normal davranışlar üzerinde inceleme yapılmıştır. Bu nedenle kompulsif satın alma davranışı psikolojik nedenlere dayandırılarak araştırmalarda yer almıştır.

Bir diğer rasyonel olmayan tüketim davranışı ise hedonik satın alma davranışıdır. Hedonik satın alma davranışı tüketicilerin haz ve zevk almak için yaptıkları alışverişlerdir. Tüketiciler hedonik satın almada, ihtiyaçları dışında; mağazalara, vitrinlere veya online alışveriş sitelerine göz atarken yalnızca beğeni sonucu eğlence amaçlı alışveriş yapmaktadırlar. Bu tür satın alma davranışları da beraberinde diğer bir irrasyonel satın alma davranışı olan plansız yapılan satın almaları getirmektedir.

Yukarıda açıklanan üç irrasyonel satın alma davranışları duyuşal sezilerden çok duyuşal sezilere hitap etmektedirler ve planlanmadan yapıldıkları için nakit olarak ödemede güçlük yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda kredi kartları bu tür satın alımlara yatkın müşterilere ödeme avantajları sağlamaktadır. Kredi kartları geleceğe yönelik vadeli ve taksitli ödeme sağladığı için insanlara ekonomik bir güç simgesi olarak görünmektedir.

Bu bilgiler ışığında, bu araştırmanın amacı; zevk için, plansız ve kontrolsüz satın alımların yapılmasında kredi kartlarının etkisinin bulunup bulunmadığı eğer bulunuyorsa ne ölçüde bulunduğunun tespit edilmesidir.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN HEDONİK, PLANSIZ VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1.1. SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma davranışı bölümünde; satın alma davranışlarının genel kapsamı, amaçları, karar süreci ve türleri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

1.1.1. Satın Alma Kavramı

Pazarlamanın temel amacı; hedef olarak belirlenen müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılayarak onları tatmin etmektir. Dolayısıyla pazarlama yönetimi; müşterilerin, grup ve örgütlerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için üretilen mal ve hizmetleri, bu mal ve hizmetlerin nasıl ve neye göre seçildiğini, hangi amaçla ve ne şekilde satın alındığını ve satın alma sonrası hizmetleri incelemektedir (Kotler, 2001: 172).

Pazarlama yönetimine göre, mal ve hizmetlerin devamlı bir şekilde satın alınması işletme açısından oldukça önemlidir. Satın alım sonrası müşterilerin yaptıkları alışverişten memnun kalması da işletme başarısını büyük ölçüde artırmaktadır.

Satış faaliyetinin edilgen hali olan “satın alma” kavramı, sözlükte “bir nesneyi belirlenen fiyatını ödeyerek kendine mal etmek, mübayaa” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011: 2042). Dolayısıyla satış eylemi kadar eski olan bu kavram, bir bedel karşılığında gerçekleştirilen değiş tokuşta (mübadele), bedeli ödeyen tarafın gerçekleştirdiği eylemdir. Gerek nihai tüketicilerin kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için, gerek organize edilmiş endüstriyel faaliyetler için işletmeler tarafından gerçekleştirilen satın alma işlemi, işletme faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu ilgilendiren bir öneme sahiptir (Akyıldız, 2001: 4).

Bir pazarlama disiplini olarak satın alma davranışı; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesine ve bunun karşılığı olarak elde edilecek olan gelir, itibar vb. değerlere odaklanmak şeklinde tanımlanmaktadır (Wells ve Prensky, 1996: 5).

İşletme açısından satın alma, mal ve hizmet üretimi için ihtiyaç duyulan, çeşitli malzemeler, makine ve teçhizat vb. üretim araçlarının temin edilmesiyle ilgili etkinliklere ilişkin sorumlu olan ve malzeme yönetimi ile pazar arasındaki ilişkiyi sağlayan bir faaliyet dizisi şeklinde tanımlanmaktadır (Mizrahi, 2001: 192). Daha kısa bir tanımla, işletmeler için satın alma faaliyeti, bir işletme tarafından ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin güvenilir kaynaklardan minimum maliyetle temin edilmesi olarak ifade edilmektedir (Scheuing, 1984: 4).

Literatüre bakıldığında “ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin miktarının, kalitesinin, satın alma zamanının ve hangi kaynaktan gerçekleştirileceğinin kararının verilmesi ve teslim alınması sürecinin sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Burt, 1984’den aktaran Koçoğlu ve Avcı, 2014: 35).

Tüketici pazarları (B2C) ve endüstriyel pazarların (B2B) birbirinden farklı dinamiklere sahip olması nedeniyle satın alma tanımlarının ve unsurlarının farklılaşması sonucunu doğurmaktadır. Endüstriyel satın alma; üretim, tedarik zinciri ve lojistik unsurları ile birlikte değerlendirilirken üretici veya iş pazarları; sanayi pazarları, hammadde, yarı mamul pazarları, sanayi satışları pazarları ve toplu pazarlar olarak ifade edilen pazarlardaki satın alma faaliyetlerini incelemektedir. Endüstriyel satın alma kavramı farklı hacimlerdeki işletmelerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin, önceden belirlenen spesifikasyonlar doğrultusunda sağlanabilmesi için gerekli olan tedarik kaynaklarının araştırılması ve belirlenmesi sürecini ifade etmektedir. Nihai tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alma eylemlerine göre daha fazla uzmanlık gerektiren endüstriyel satın alma, anlık ve duygusal karar vermeden ziyade rasyonel karar verme sürecinin geçerli olduğu bir süreçtir. Endüstriyel pazarda yer alan alıcılar hacim olarak daha yüksek satın alma kapasitesine sahiptirler. Dolayısıyla yüksek bedellerin söz konusu olduğu bu pazarlarda, perakende pazarında gerçekleşen işlem hacminden çok daha fazlası daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Bu nedenle, ürün segmentlerine göre perakende pazarından daha az işletmenin faaliyet gösterdiği endüstriyel pazarlarda gerçekleşen müşteri ilişkileri daha güçlü iletişimi gerektirmektedir (Uyar, 2015: 11-14).

Tüketici pazarında gerçekleşen satın alma süreçleri ise tüketici davranışları ekseninde değerlendirilmektedir. Tüketici satın alma davranışı iki belirleyici faktörün bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Bunlardan ilki satın alma niyeti; diğeri ise çevre

etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Satın alma niyetinden bahsedebilmek için ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması ve genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması tipolojilerinden birisinin var olması gerekmektedir. Bu durumlardan herhangi birisinin var olması “planlı satın alma” olarak ifade edilirken, eğer bir alışverişten önce bir ihtiyaç belirlenmeden, yani satın alma niyeti söz konusu değilken alışveriş ortamında gerçekleştirilen satın alma eylemine ise “plansız satın alma” denmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için zaman ve enerji harcamaya istekli olabilmektedirler. Yukarıda satın alma niyeti ile ilgili ifade edilen tipolojilerin hangisinin gerçekleşeceği ilgilenim durumuna göre değişmektedir. Eğer yüksek ilgilenim durumu söz konusu ise alışveriş öncesi bütün detaylar gözden geçirilerek ürün ve markaya dair spesifik bir bilgilenme süreci gerçekleşmektedir. Düşük ilgilenim durumunda ise ürün sınıfının ya da ürün kategorisinin belirlenmiş olması yeterli olabilmektedir. Bu durumda, işletmeler pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin ilgilenim düzeylerini etkileme girişimlerinde bulunmaktadır. Düşük ilgilenim düzeyinde olan ürünler için (örneğin kolayda ürünler) gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin algıları değiştirmeye çalışılarak ilgilenim düzeylerinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Satınalma davranışını ve niyetlerini etkileyen durumsal etkilere örnek olarak gösterilebilecek pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, zaman etkisi, bilgi etkisi ve ortam etkileri de söz konusudur. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmek veya bilgi edinmek için yeterli zamanı olmayabilir. Örneğin seyir halindeki bir aracın lastiği patladığında seçenekleri değerlendirme gibi bir durumu olmayacaktır. Diğer bir durumsal etki de satın alma eyleminin gerçekleştirileceği ortamlardır. Tüketici satın alma sürecinde en fazla karşılaşılan sektör olarak perakendecilik ele alındığında mağaza ortamı satın alma niyetini en çok etkileyen durumsal etkidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 375-377).

Önceki zamanlarda, pazarlamacılar müşterilerin, gün içerisindeki satın alma davranışlarını gözlemleyerek, ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını anlamakta ve bu gözlemlerine dayanarak stratejiler oluşturmaktaydı. Günümüzde teknolojinin gelişmesi, pazarların ve işletmelerin büyümesi gibi nedenlerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerle doğrudan bir ilişki kuramamaktadır. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri müşterilere ilişkin sorularına cevap aramaktadır. Bu cevapları bulabilmek adına tüketici davranışı araştırmalarına yönelmektedirler. Bu aşamada ortaya, Pazarlamanın 7O’su

şeklinde ifade edilen kavramlar çıkmaktadır. Bu kavramlar ile müşterilerin satın alma davranışları ile ilgili cevaplar aranmaktadır (Kotler, 1997: 174-175).

- Occupants - Pazarı kimler oluşturmaktadır?
- Organization - Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Objects - Ne satın alınmaktadır?
- Objectives - Neden satın alınmaktadır?
- Occasions - Ne zaman satın alınmaktadır?
- Outlets - Nereden satın alınmaktadır?
- Operations - Nasıl satın alınmaktadır?

Satın alma ile ilgili yapılan ayrımlardan birisi de pasif ve aktif satın alma şeklindedir. Pasif satın alma; kaynak kullanımının ve satın alma sonrasında ortaya çıkacak durumların dikkate alınmadığı, geçmiş kalıplara ve deneyimlere göre gerçekleştirilen satın alma davranışını ifade etmektedir. Aktif satın alma ise; alternatiflerin değerlendirildiği, verimliliğin dikkate alındığı, satın alma sürecinin sonrasında dikkate alındığı ve fiyat-performans ilişkisine odaklanılan satın alma davranışdır. Pasif satın alma, satın alma sürecinin sadece “girdi” sağlama olarak ele alındığı bir anlayışı tanımlamaktadır. Aktif satın alma ise sürecin sonucunda ortaya çıkan “çıktı” üzerine odaklanmaktadır. Stratejik satın alma olarak da kullanılan aktif satın alma sürecinde 5N 1K olarak bilinen beş önemli soruya cevap aranır (Ghoddooosi-Nejad vd., 2017: 102).

- Ne satın alınacak?: Satın alınacak mal veya hizmetin hangi ihtiyacı karşılayacağı, temel özellikleri, olmazsa olmazları, alternatifleri vb. ürünün özelliklerini tanımlatan sorudur.

- Nereden alınacak?: Mal veya hizmeti sunan işletmelerin tespit edilmesi sürecini ortaya koyan bu sorunun cevaplanması için bir pazar araştırması gerçekleştirilmelidir. İşletmenin içinde bulunduğu sektör, farklı markaların kıyaslanması, mal veya hizmete ulaşım ve bunun lojistiği, geçmiş deneyimler, yapılan anlaşmalar, kampanya, indirim vb. fırsatlar gibi birçok faktör satın almanın gerçekleştirileceği işletmenin seçimi için önem arz etmektedir.

- Ne kadar fiyata alınacak?: Gerçekleşecek satın alma işlemi için ayrılan bütçe, bütçe esneklik payı, fiyat-performans ilişkisi, farklı seçeneklerin kıyaslanması,

kampanya, indirim gibi promosyon olanakları vb. etmenler satın alma eyleminin fiyat fonksiyonu ile ilgili durumları ortaya koymaktadır.

- Nasıl alınacak?: Satın alma eyleminin lojistiği, ödeme yöntemi, zamanlaması vb. süreçlerin işleyişi ile ilgili sorulara verilecek cevaplar stratejik satın alma için önemlidir.

- Kime satın alınacak?: İşletmeler için hangi departmana alım yapılacağı dikkate alınırken; bireysel tüketiciler için yaş, cinsiyet, kişisel zevkler vb. özellikler satın alma kararını etkilemektedir.

1.1.2. Satın Alma Davranışının Amaçları

Bir mal veya hizmetin hangi amaçla ve ne için alınacağı satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda iki faktör dikkate alınmaktadır. Birinci faktör; bireysel kullanım, yani kişinin kendisi için satın alma davranışı göstermesidir. Kişi kendi için bir mal veya hizmet almak istediğinde seçim yaparken öncelikle zevk ve tercihlerini, kullanabileceği alanları, kullanım süresini vb. ön planda tutmaktadır. Fiyat kişinin gelir düzeyine göre daha arka planda kalabilmektedir. İkinci faktör ise hediye amaçlı satın alma davranışı göstermektir. Hediye alımlarında mal ve hizmet seçilirken fiyat faktörü bireysel kullanıma göre daha ön planda yer alabilmektedir. Aynı ürün kategorisinden seçim yapılır iken kişi bireysel kullanımı için farklı, hediye amacıyla farklı ürün seçebilmektedir. İşletmelerin bünyesindeki satış personelleri müşterilere alışverişleri sırasında yardımcı olurken, hangi amaçla satın alım yapacakları hakkında müşteriden bilgi edinmeli ve buna yönelik stratejiler geliştirmelidir (Newman ve Stealin, 1972: 8)

1.1.3. Satın Alma Karar Süreci

Pazarlamacıların, sürekli gelişen teknoloji ve büyüyen rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmeleri için tüketicilerin satın alma davranışlarına odaklanmaları ve satın alma kararlarını dikkatle araştırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin aşamalarını dikkate almak durumundadır.

Genel olarak bireyler bir problemleri ya da ihtiyaçları olmadan satın alım yapmamaktadırlar. Satın alma karar süreci, kişileri satın alma davranışı göstermeye iten problemlerin çözümüne yönelik bir model oluşturmaktadır. Engel, Kollat ve

Blackwell'in geliştirmiş olduğu bu model EKB Modeli şeklinde adlandırılmıştır. EKB Modelinin oluşturulmasının amacı, kişilerin satın alımlarında kendilerine uygun ve mantıklı kararlar alabilmeleri açısından satın alınacak mal ve hizmetleri ve bunların etkilerini sınıflandırmalarını sağlamaktır. EKB Modelinin 7 temel basamağı vardır (Blackwell vd., 2001: 70). Bu basamaklar;

- Kişilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlerin farkına varması,
- Bu mal ve hizmetler hakkında gerekli bilgilerin edinilmesi,
- Satın alma davranışı göstermeden önce durum değerlendirmesi yapılması,
- Satın alma davranışının gerçekleştirilmesi,
- Satın alınan mal ve hizmetlerin tüketi mi,
- Tük etilen mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi,
- Elden ıkarma şeklinde dir.
-



şekil 1: Satın Alma Karar Süreci EKB Modeli

Kaynak: Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH, 71.

Literatürde EKB modeli genellikle beş basamakta incelenmektedir. Bu beş basamak; mal ve hizmetlere duyulan gereksinim, gereksinim duyulan mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, alternatifleri belirlemek, seçilen mal ve hizmetleri satın almaya karar vermek, satın alınan mal ve hizmetleri kullanmak ve kullanım sonrası

değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 184). EKB modelindeki, mal ve hizmetin tüketimi, tüketim sonrasında değerlendirme yapılması ve elden çıkarma basamakları genellikle satın alma sonrası aşamalar olarak değerlendirilmektedir.

1.1.4. Satın Alma Davranışının Türleri

Satın alımlarda ihtiyaca yönelik davranışlar incelenirken, teknolojinin gelişimine bağlı olarak üretimin, ürün çeşitliliğinin artması üzerine tüketicilerin yalnızca temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil haz, keyif gibi duygulara veya dürtülere bağlı olarak da satın alma davranışı gösterdikleri gözlemlenmiştir. Tüketici davranışları üzerine yapılan literatür analizi; tüketicilerin malları ve hizmetleri iki temel nedenden ötürü satın aldığını ve tüketim davranışını gösterdiğini ortaya koymaktadır (Millan ve Howard vd., 2007: 475; Teller vd., 2008: 284; Batra ve Ahtola, 1991: 259; Holbrook vd., 1982: 133). Bunlar:

1) Rasyonel Satın Alma: Faydacı (duygusal olmayan, işlevsel) nedenler; tüketicilerin alışverişleri sırasında tamamen temel ihtiyaçlarına (ekmek, süt vb.) yönelik gösterdikleri davranışları içermektedir.

2) Rasyonel Olmayan (İrrasyonel) Satın Alma: Hedonik, plansız ve kompulsif yani duygulara bağlı olarak yapılan satın alımlar; tüketicilerin alışverişleri esnasında temel ihtiyaçlarının yanı sıra ihtiyaç olmadığı halde tamamen zevklerine yönelik (ikinci bir saat, antika eşyalar, en son çıkan teknolojik aletler vb.) ve dürtüler aracılığı ile göstermiş oldukları davranışları içermektedir.

1.1.1. HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Hedonik satın alma davranışı bölümünde; hedonizm ve hedonik tüketim kavramının genel tanımı, hedonizm türleri, hedonik satın alma davranışının sebepleri, motivasyonları ve son olarak hedonik satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili bilgiler verilmiştir.

1.1.1.1 Hedonizm ve Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm ya da hazcılık, kelime anlamı haz olan Yunanca “hedone” kelimesinden gelmektedir. “Hedonizm” adı verilen hazcılık kavramında, duyularla değil

duygularla hareket etmenin çok önemli olduğu ve haz almanın hayatın en güzel duygusu olduğu savunulmaktadır. Ayrıca, hayata anlam katan şeyin keyif, eğlence, memnuniyet, zevk ve haz duyguları olduğu düşünülmekte ve bu duygular çok değerli olarak kabul edilmektedir. Hedonik (hazcı) satın alma davranışında ise, tüketiciler satın alımlarını yalnızca somut yararlar sağlamak yani faydacı alışveriş algısıyla gerçekleştirmek yerine satın alma faaliyetini bir eğlence ve haz duyma aracı olarak görmekte ve bu soyut fayda olarak algılanan hazzı tatmin edebilmek için alışveriş yapmaktadır (Shaughnessy, 2002: 527).

Hirschman ve Holbrook (1982) yaptıkları çalışma ile ilk defa hedonik tüketim kavramını literatüre kazandırmışlardır. Hedonik tüketim; tüketimin çoklu algı, fantezi ve duygusal yönleriyle ilişkili olan davranış tarzı olarak tanımlanmıştır. Bu görüş tüketimin, tüketicinin ürünü kullanırken sahip olduğu eğlenceden kaynaklandığını savunmaktadır.

Faydacı ve hedonik satın alma güdülerini doğası gereği iki kutupludur (Babin ve Attaway, 2000: 93; Jones vd., 2006: 974; Childers vd., 2001: 512; Paridon, 2004: 88; Owerby ve Lee, 2006: 1162). Hedonik güdüler, irrasyonel olmasından dolayı mantıksızlık olarak algılanan tatsız (olumsuz) duyguların yanı sıra keyif veren olumlu duyguları içermekte iken; faydacı güdüler, rasyonellik, işlevsellik ve ürün merkezli düşünce gibi daha planlı ve ihtiyaçları kapsayan kararları içermektedir (Ahtola, 1985: 16; Rintamaki vd., 2006: 7). Hedonik güdüler; zevk, eğlence, keyif ve haz duyulan deneyimlerden elde edilen memnuniyetiyle ilişkilidir (Babin vd., 1994: 647; Holbrook ve Hirschman, 1982: 133). Faydacı güdüler, bir göreve ilişkin ihtiyaçların yerine getirilmesi olarak karakterize edilmektedir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi aramalarının verdiği heyecanı değerlendirdikleri zaman, bu keşif onlara hedonik değerler sağlamaktadır (Rintamaki vd., 2006: 7; Chandon vd., 2000: 66). Ayrıca, eğlence, heyecan gibi duygular yoluyla elde edilen hedonik değerler, mal veya hizmetlerin sahip olduğu estetik özelliklere karşı gösterilen bir reaksiyondur (Rintamaki vd., 2006: 8).

Alışveriş araştırmaları uzun süredir, tüketiciler tarafından bir görev gibi algılanan, rasyonel bir davranış olarak nitelendirilen (Batra ve Ahtola, 1991: 159) ve bir ürünü elde etmeyi amaçlayan “misyon” un başarıyla tamamlanıp tamamlanmadığına bağlı

olan alışveriş deneyiminin faydacı yönlerine odaklanmıştır (Babin vd., 1994: 648). Fakat geleneksel ürün edinimi açıklamalarının, alışveriş deneyiminin bütünü tam olarak yansıtmadığı tespit edilmiştir (Bloch ve Richins, 1983: 79; Langrehr, 1991: 91). Dolayısıyla bu durum, araştırmacıları, eğlence potansiyelini ve verdiği hazzın önemini fark ettikçe, alışverişin hedonik özelliklerine ilgi göstermeye yönelmiştir (Wakefield ve Baker, 1998: 516).

Babin vd. (1994), tüketicileri “alışveriş yapmaya verdikleri değer” e göre hedonik ve faydacı olmak üzere ikiye ayıran bir ölçek geliştirmişlerdir. Faydacı alışveriş değerinde, tüketiciler alışverişe görev odaklı yaklaşmakta ve alışverişini rasyonel olarak nitelendirmektedir. Ayrıca, bu sınıfta yer alan tüketiciler alışverişe bir “iş” gözüyle bakmaktadır. Hedonik alışveriş değeri yüksek tüketiciler ise, alışverişini zevk alınan eğlenceli bir deneyim olarak nitelendirmekte ve alışverişini bir kaçış veya macera olarak görmektedir. Bu bağlamda, hedonik satın alma ve faydacı satın alma davranışları arasında farklar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 1-1: Hedonik ve Faydacı Satın Alma Arasındaki Farklar

Hedonik Satın Alma	Faydacı Satın Alma
Amaç yalnızca zaman harcamaktır.	Zamanın az kullanılması amaçlanmaktadır.
Satın alma davranışı zorunlu olmayabilir.	Satın alma davranışı sürekli dir.
Dürtü üzerine gerçekleşir.	Planlama üzerinedir.
Yarı hayale ve duygulara dayalıdır.	Gerçekçi ihtiyaçlara dayalıdır.
Etkinlik önemsizdir.	Etkinlik mümkün olduğunca ön plandadır.
Haz, duygu, keyif içerir.	Zorunluluk içerir.
Günlük yaşamın rutinleri dışındadır.	Günlük yaşamın rutinleri arasındadır.
Deneyim ve duygular vurgulanır.	Rasyonellik vurgulanır.
Eğlence ve macera halidir.	Ciddiyet halidir.

Kaynak: Lehtonen, T.K., Maenpaa, P. (1997). Shopping in the East Center Mall. Falk, P., Campbell, C.(Ed.), The Shopping Experience, London: Sage Publications, s.144.'den Aktaran: Tavukçu, 2015: 40.

1.1.1.2. Hedonizm Türleri

Hedonizm, literatürdeki birçok kaynakta geleneksel hedonizm ve modern hedonizm şeklinde sınıflandırılmaktadır (Odabaşı, 2004: 9; Yanıklar, 2006: 102; Deniz

ve Yozgat; 2013: 621). Aristippus (M.Ö 435-356), Epicurus (M.Ö. 342-270), Claude-Adrien Helvétius (1715–1771), Jeremy Bentham (1748–1832) ve John Stuart Mill (1806– 1873), hedonizm kavramının önde gelen temsilcilerindendir (Tilley, 2012: 2). Geleneksel ve modern hedonizm şu şekilde tanımlanmaktadır:

1.1.1.2.1. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel hedonizm; görerek, koklayarak, duyarak, dokunarak ve tat alma yoluyla yani duyular aracılığı ile edinilebilen hazdır. Yeme, içme, barınma vb. temel ihtiyaçlara yönelik haz arayışlarını tanımlar. Geleneksel hedonizm, göze hitap eden ya da kokusuyla cezbeden, dokunulunca kalite vb. hisler verebilen mal ve hizmetlerin satın alınması yolu ile duyuları hoş tutmak olarak da açıklanabilir (Yanıklar, 2006: 102; Ceylan, 2007: 35; Odabaşı, 2006: 113-114; Deniz ve Yozgat, 2013: 621).

Modern hedonizm ise, deneyimlere yol açan duyular yerine duygular aracılığı ile edinilir ve hayal gücüne dayanarak zihnin keyifli alanlarının inşasını içerir. Bireyleri hayal kurmaya yönlendiren modern hedonizme bütün duygular hizmet edebilir (Ünal ve Ceylan, 2008: 267; Babacan, 2001: 98). Modern hedonizm fiziksel olarak haz alma düşüncesinden uzaklaşarak, hayaller ve duygular üzerine kurulabilen dürtülerin oluşturduğu doyumunu benimsemiştir (Babacan, 2001: 98; Penpece, 2006: 89). Modern hedonizm ile geleneksel hedonizm arasındaki en büyük fark; modern hedonizmde, heyecan, eğlence gibi duygularla haz peşinde koşulmasıdır (Penpece, 2006: 89).

Geleneksel hedonizm iki farklı boyutta ele alınmaktadır. İlki; felsefik hedonizm, ikincisi psikolojik hedonizm şeklindedir (Fromm, 2011: 20; Odabaşı, 1999: 79). İlk boyut olan felsefik hedonizm ve öncüleri şunlardır;

1.1.1.2.1.1. Felsefik Hedonizm

Hedonizmin alt boyutlarından biri olan felsefik hedonizm, bir hareketin ahlak açısından doğru olmasının gerekliliğini, o hareketlerin vereceği haz duygusunun bir işlevi olduğunu ileri süren bir kavramdır (Tilley, 2012: 2). Felsefik hedonizme göre, her bir fert için temel amaç haz duygusunu olabildiğince yüksek seviyede yaşamaktır (Fettahlioğlu vd., 2014: 309; Odabaşı, 1999: 79). Felsefik hedonizm Aristippos tarafından milattan önce dördüncü yüzyılda, ortaya konulan felsefi bir düşünce şeklidir. Genel bir görüş olan hedonizmin, bireylerin hayatlarındaki asıl amacı, var olan

duyguların en mükemmel ve en üstününün haz duygusu olarak benimsenmesini sağlamaktır (Odabaşı, 2006: 107).

Aristippos'un Hedonizm Kuramı

Hedonizm ya da hazcılık; Sokrates'in öğrencilerinden biri olan Aristippos'a (M.Ö. 435-355) ait Kirene Okulu'nun temsil ettiği öğretilerden biridir. Haz duygusunu tatmanın kesinlikle iyi hissettireceğini, bireylerin faaliyetlerini planlarken amaçlarının her daim haz elde etmek olması gerektiğini, bu duyguya yönelmenin güzel bir hayat için uygun olan davranış biçimi olduğu görüşünü savunan felsefi düşüncedir. Bu kurama göre haz veren şeyler iyidir, acı veren şeyler ise kötüdür, bu iki duygunun dahilinde olmayan şeylere karşı kayıtsız olunmalıdır. Aristippos insanların göstermiş olduğu tüm davranışların altında yatan nedenin mutlu olma istekleri olduğu görüşündedir. Mutluluk insanın insan olmasını sağlayan bir hissediş ve yaşamın en temel gereklerinden biridir (<http://tr.wikipedia.org>, 2019).

Aristippos mükemmel ve mutluluk dolu bir hayatın nasıl olabileceği sorusuna yanıt bulmayı amaçlamış ve araştırmaları sonucunda yanıt olarak güzel bir hayatın; olabildiğince haz duygusuyla dolu, acı, hüznün, keder gibi duygulardan yoksun olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. İnsanlar için haz duygusunu tatmak istemek çok doğaldır. Aristippos'un kuramında vurgulamış olduğu hedonizm anlık, şiddetli ve önlenemez bir haz duygusudur (Papatya ve Özdemir, 2012: 167).

Aristippos'a göre hayattaki asıl amaç acı veren tüm durumlardan kaçınmak ve hazzı yakalamaya çalışmaktır. Fakat bazı durumlarda hazzın çok üst seviyede yaşanması beklentileri yeterli şekilde karşılayamayabilmekte ve bireyleri hayal kırıklığına uğratabilmektedir. Bunun çözümü olarak ise Aristippos bireylere hayattan haz duymak için sınırlı gereksinimlerle yaşamalarını böylece kendilerini tutkularının kölesi haline getirmemeleri gerektiğini önermiştir (Aster, 2000: 134). Hayatta en çok kazanan kişiler, hiçbir zaman sosyalleşmekten kaçmayan, eğlenceli şeyleri kaçırmayan fakat bunu yaparken de her saniye kendisine ve gösterdiği davranışlara hakim olmayı bilenlerdir. Bu kurama göre insanlar, hiçbir zaman coşku ve neşelerini kaybetmeden, geçmişleri ve gelecekleri hakkında kaygılarından arınmalı, anı yaşamalı ve hayattan keyif almalıdırlar (Akarsu, 1998: 57-64). Yani Aristippos'un hedonizm kuramı;

yaşanabilecek tüm korku, zorluk ve sıkıntı gibi negatif duygulardan uzak, acı duygusu olabildiğince az, pozitif yönleri en üst düzeyde olan bir hayat yaşanması gerektiği kanısına sahiptir (Aster, 2000: 180).

İnsan zihninde olan tüm bilgiler hissedebildikleri kadardır ve bunların ötesine geçilememektedir. Bu nedenle Aristippos hissedilenlerin sonucu olan haz duygusuna yönelip, acı çekmekten, üzmekten uzaklaşılmasını önermektedir. En üstün ve en iyi duygu olarak hazzı göstermiştir. Ama asıl anlamlı olan haz duygusu süreklilik gösterendir ve bu duyguya ancak bilgelik ile erişilebilir (<http://tr.wikipedia.org>, 2019).

Bilgelik, anlık haz duygusu veren şeyleri küçümsemek, süreklilik gösteren haz duygusuna yönelmek demektir. Akıl ve mantık, duyuların sınırsız olan arzularına karşı koyabilmelidir (Küçük, 1974: 156). Aristippos bu konuyu; “Erdem, haz almada ölçülü olmaktır” sözünü söyleyerek tek bir cümle ile özetlemiştir.

Epikuros’un Hedonizm Kuramı:

Epikurosçuluğun (M.Ö. 341–271) kurucusu olan Epikuros, ne tür davranışların insanlara en büyük tatmini verebileceğini ve bu durumun sebeplerini araştırmıştır (Watson, 1895: 48). Aristippos gibi Kyrene okulunun hayatta en ideal olanın hazzı yakalamak ve acı, üzüntü, hüzn gibi duygular veren şeylerden kaçmak olduğunu benimsemektedir (Aster, 2005: 295). Fakat hazzı Aristippos’un açıkladığı mutluluk güdülerinin yanı sıra farklı bir bakış açısı ile tanımlamaktadır. Epikuros’a göre bireyler haz duygusunu her zaman akla ve mantık çerçevesinde yaşamalıdır. Hedonizmin temel özelliği olarak yine fiziksel ihtiyaçların sağlanmasını ama bunu yaparken aşırıya kaçılmaması gerektiğini savunmuştur. Mutluluğu beden ve ruhen haz veren isteklere yönelirken ölçülü olunması ve bu haz arayışlarının ahlaki değerlere uygun olarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Aster, 2005: 295).

Epikuros’a göre, “insanı mutlu kılan; akla uygun ve sade alışkanlıklar, arayacağımız ve sakınacağımız şeyleri iyice ölçebilen, ruha rahatsızlık veren yanlış inanışları söküp atabilen bir akıldır”. Epikuros’a göre felsefenin son hedefi “eundaimonia” yani hazzdır. Epikurosculuk felsefesi tam anlamıyla bir acıdan kaçış hazzı yöneliş felsefesidir. Ancak her zevk Epikurosculuk için geçerli ve peşinden koşulacak yetkinlikte değildir. Zenginlik, şan şeref, para değersiz zevklerdir. Bu zevkler

değersiz olduğu için biz, insana uzun süreli yarar verecek zevklerin peşinden koşmalıyız (Epikuros, 1962: 38).

Epikuros'a göre hayatın devamlı olarak haz duygusu ile sürdürülebilmesi imkansızdır. Mutluluğu bulabilmek için gereksiz şeylerden kaçınarak ölçülü bir hayat sürülmeli, maddiyatın aksine manevi olarak sürekli mutlu hissettirebilecek eylemlere yönelmeli ve bunu sağlayabilecek davranışlar gösterilmelidir (Aster, 2000: 247-250).

Akılcı hedonistler olarak bilinen Epikurosçular haz duygusunun ancak akıl ve mantık ile birlikte var olabileceğini savunmaktadırlar. Epikuros, insanların ihtiyaç ve isteklerinin sonsuz olduğunu, lüks gıdaların, eşyaların ve diğer gereksiz zevklerin sınırı olmadığını, hayattaki isteklerin de sürekli bir şekilde, aşırı ve çok anlamsız olduğunu savunmuştur. Kurama göre haz duygusunun yüksek düzeyde hissedilmesini istemek bireylerde oldukça fazla acı hissi ortaya çıkarmaktadır. Yani insan ihtiyaçları sınırsız olduğu için bireyler her zaman gerektiğinden daha fazlasına sahip olmak isteyecekler ve sahip olamadıklarında üzüntü ve acı duyacaklardır (Weijers, 2012: 24).

Maddesel olan hazzardan çok manevi ve ruhsal hazları ön planda tutan Epikuros, gerçekleştirilen eylemlerin nedenini sorgulamayı ve önyargıları kırabilmeyi öğretmeyi amaçlamıştır. Çünkü maddesel yani fiziksel olan haz duygusu anlık ve geçidir. Fakat manevi haz duygusu içsel ve sürekli. Dolayısıyla Epikuros haz duygusunun içsel olarak daha fazla yaşandığını savunmaktadır (Akarsu, 1998: 97-100; Özdemir, 2007: 74).

Spencer'a Göre Hedonizm:

Spencer, acı veren duyguları ve haz duygusunu evrim kavramı ile bağdaştırarak ele almıştır. İnsanlar yaşamlarında daima içgüdüsel bir şekilde acı veren durumlardan kaçınarak ve zevk veren hoş olan şeylerin peşinden giderek hayatlarını sürdürürler (Özdemir, 2007: 94).

Haz ve acının, insanları yalnızca kendilerine iyi gelebilecek şeylere yönelik eğilim göstermeye güdüleyen biyolojik bir fonksiyon olduğunu savunmuştur. Spencer haz ile ilgili “insanlar, kendileri için hoş ve iyi olan şeylerin peşinden koşarak, hoş olmayan, acı ve üzüntü veren şeylerden ise kaçınarak hayatta kalabilirler” demiştir (Özdemir, 2007: 94).

Spencer’ın hedonizm kuramına göre; haz, bireylerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak davranışlara iten biyolojik fonksiyon şeklinde açıklanırken, bunun yanı sıra insanların sosyal hayatlarının da oldukça önem taşıyan bir boyutta yer aldığını savunmaktadır. İnsanlara, sosyal yaşamları için gereken nitelikleri kazanmaları ve kendilerini geliştirmeleri için gerçekleştirilen bütün faaliyetler haz verici; sosyal yaşamları için gerekli olmayan aykırı gelen bütün faaliyetler ise gereksiz ve zevksiz görünmektedir (Fromm, 1995: 208).

1.1.1.2.1.2. Psikolojik Hedonizm

Psikolojik hedonizm için temel etmen ‘güdülenme’ dir. İnsanlar haz duydukları şeylere erişebilmek için güdülenirler. Genel olarak bu görüş 18. yy. ülkelerinde kapitalizm uygulamalarının toplumsal ahlaktan ve değer yargılarından arındığı döneme denk gelmektedir (Odabaşı, 1999: 79).

Psikolojik hedonizme göre haz, iyi ve mutluluk verici bir şeydir. Bütün insanlar haz duygusunu tadabilmek için oldukça isteklidirler. Bu çok doğal bir istektir ve her insanın bu duygusunu tatmin etmeye hakkı vardır. Bu yaklaşım dolayısıyla, psikolojik hedonizm ile insanların bencillik duyguları bir araya geldiğinde, doğası gereği insanlar kendileri için olabilecek en iyi şeyleri istemektedirler. Bu istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olması ve insanların sürekli olarak daha fazlasını tüketmeye meyilli olmaları konusu üzerinde durulur (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267)

1.1.1.3. Tüketicileri Hedonik Satın Alma Davranışına Yönelten Sebepler

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik tüketime yönelten sebepler hakkındaki araştırmalarında tüketicilerin alışverişleri sırasında yoğun duygular içerisinde olduklarını ve farklı sebeplerle alışveriş yaptıklarını tespit etmişlerdir. Yapmış oldukları çalışmalarında “hedonik tüketime yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Tüketicilerin hedonik niteliklerdeki tüketimlerinden macera arayışı, hoşnutluk, sosyalleşmek vb. farklı beklentileri olduğunu iddia etmişlerdir. Bu beklentileri altı boyutta irdelemişlerdir;

1.1.1.3.1. Macera için Alışverişe Çıkmak

İlk kategori “teşvik, macera ve başka bir dünyada olma hissi için alışveriş” anlamına gelen macera alışverişi olarak sınıflandırılmıştır. Arnolds ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada, uygulamaya katılanların önemli bir kısmı alışveriş gezisini sırf heyecan duydukları ve macera hissi verdiği için yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerin ışığında alışveriş deneyimi genel olarak macera, heyecan, teşvik, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu farklı bir evrene girilmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketicilere sunulan farklı ortamlar, onları her yerde ve koşulda içine çekebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

Macera alışverişi, McGuire (1974), tarafından açıklanan insan motivasyonunun teşvik ve dürtü teorilerine (Berlyne, 1969; Huizinga, 1970; Sherry, 1990) dayanmaktadır. Bu teoriler dış etkilerin yönlendirmeleri doğrultusundadır. İnsanlar arasındaki oyun ve yaratıcılık yoluyla uyarılma ve kendini ifade etme ihtiyacını vurgulamaktadır. Macera alışverişi, alışveriş esnasında eylemi gerçekleştiren kişilerin genellikle duyuşsal uyarım arayışlarını gösteren daha önce yapılmış bazı araştırmalardaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Örneğin, Tauber (1972), Westbrook ve Black (1985), kişisel alışveriş dürtülerinin nedenlerinin duyuşsal uyarıcılar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Babin ve ark. (1994), Jarboe ve McDaniel (1987) yapmış oldukları araştırmalarda alışverişin maceracı yönlerini ve alışverişten zevk alan müşterileri (“tarayıcılar” olarak adlandırılmıştır) hedonik alışveriş değerini açıklayabilecek bir faktör olarak tanımlamışlardır.

1.1.1.3.2. Sosyalleşmek için Alışverişe Çıkmak

İkinci bir kategori “sosyal alışveriş” olarak sınıflandırılmıştır; alışveriş yaparken arkadaşlarla ve aileyle alışverişin tadını çıkarmayı, alışveriş sırasında başkalarıyla bağ kurmayı yani alışveriş yaparken sosyalleşmeyi ifade eder. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından gerçekleştirilen uygulamaya katılım gösterenler sıklıkla alışverişin arkadaşları ve/veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin bir yolu olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar, alışveriş yaparken başkalarıyla iletişim kurmanın keyif verdiğini ve bu alışverişin onlara diğer alışveriş yapanlarla, birlikte alışveriş yaptıkları arkadaş ya da aile bireyleri ile bağ kurma şansı verdiğini ve kurulan bağları kuvvetlendirdiğini belirtmişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

Sosyal alışveriş, genel olarak fedakar olan, sevgi ve kişiler arası ilişkilerde kabul görmek isteyen, kendisinden çok çevresindeki kişilere odaklanan insan motivasyonundaki kuramsal teorilere dayalıdır (McGuire, 1974: 169; Brown ve Sorokin, 1951: 18). Önceden yapılmış önemli bir araştırma, alışveriş motivasyonunun sosyal yönlerini ortaya çıkarmıştır. Stone (1954), ilk önce alışveriş yaparken kişisel ilişkiler isteyen bir “kişiselleştirme” müşterisini tanımlarken, Moschis (1976) ise bir “psiko- sosyalleşme” (sosyalleştiğinde psikolojik olarak daha iyi olan) müşterisini tanımlamıştır. Ayrıca Tauber (1972) çalışmasında, alışveriş yapanların evleri dışında bir sosyal etkileşime ihtiyaç duyduklarını ve kendileriyle benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerle iletişim kurmak istediklerini belirtmiştir. Buna ek olarak, Westbrook ve Black (1985), “bağ kurma” yı bir alışveriş motivasyonu olarak tanımlamış ve Reynolds ve Beatty (1999) alışveriş için sosyal güdülerini araştırmışlardır.

1.1.1.3.3. Hoşnutluk Elde Etmek için Alışverişe Çıkmak

Üçüncü kategori, stres azaltmak, olumsuz bir ruh halini hafifletmek için alışveriş yapmayı ve insanların kendilerine özel bir muamele göstermek amacıyla yapılan alışverişini kapsayan “hoşnutluk için alışveriş” olarak sınıflandırılmıştır. Uygulamaya katılanlardan bazıları, stres atmak ya da sorunlarını unutmak amacı ile alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise alışveriş deneyimini; hayatın hızla akışından arınmanın, rahatlamanın, olumsuz bir havayı iyileştirmenin veya kendilerini tedavi etmenin bir yolu olduğunu düşünmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

Babin vd. (1994) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin alışverişini, kendilerine memnuniyet ve keyif veren, gerçeklerden kaçmaya yarayan ve tedavi edici bir etkinlik olarak gördüklerini belirtirken aynı zamanda müşterilerin depresif hissettiklerinde alışverişin “heyecan verici” ve “yükseltici” etkisi olduğunu düşündüklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca Tauber (1972) de alışverişin memnuniyet verici özelliklerini araştırmış, böylece alışveriş esnasında müşterilerin kendilerini iyi hissettiklerini, sorunlardan kaçmak daha iyi hissedebilmek için alışveriş yaptıklarını gözlemlemiştir. Sonuç olarak, alışveriş, stresli durum ve olaylara tepki olarak ya da bir sorundan ya da sorunlardan uzak durmak için duygu odaklı bir başa çıkma biçimi olarak literatürde kabul edilmiştir (Lee vd., 2001: 35).

1.1.1.3.4. Fikir Edinmek için Alışverişe Çıkmak

Dördüncü kategori, yeni ürünler ve yenilikler görmek için, moda daire eğilimleri ve yeni moda olan ürünleri takip etmek için alışveriş yapmak anlamına gelen “fikir alışverişi” olarak sınıflandırılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan anket uygulamasında, hem kadınların hem de erkeklerin önemli bir kısmı son trendlere ve yeni moda olan ürünlere ayak uydurmak için alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler. Bu tür müşteriler, alışverişi, mevcut yeni ürünleri ve yenilikleri yakından takip etmenin bir yolu olarak tanımlamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

Fikir alışverişi, planlama, sipariş verme ve tecrübe edinmek gibi insan ihtiyaçlarını açıklamaya çalışan McGuire (1974) kategorizasyon teorileri sınıfına ve ayrıca insanı, kendisini anlamaya çalışmak için harici yönergeler ve bilgiye ihtiyaç duyan kişiler olarak gören nesnelleştirme teorilerine (Festinger, 1954) dayanmaktadır. Bu motivasyon, kişisel alışverişlerde Tauber’ın (1972) belirttiği yeni akımları öğrenme ve moda, stil oluşturma, değişimler veya en trend eğilimler hakkında bilgi sahibi olma motifleriyle örtüşmektedir. Bazı tüketiciler, özellikle bir satın alım yapmak için değil, kendileri için bilgi elde etmek amacıyla ürünlere göz ataktan keyif alabilmektedirler (Bloch vd., 1989: 14). Dolayısıyla, bu tüketiciler için ürünlere göz atmak, amaç olarak serbest ve rahat vakit geçirmeyi ifade etmektedir (Punj ve Staelin, 1983: 370).

1.1.1.3.5. Başkaları için Alışverişe Çıkmak

Alışveriş motivasyonlarının beşinci kategorisi, alışveriş yapan kişilerin başkaları için alışveriş yapmalarından duydukları hazdır. Bu etkinliğin, alışveriş yapanların duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkileri, başkaları için mükemmel bir hediye seçtiklerinde alışveriş yapanlar tarafından hissedilen heyecan ve içten sevinç gibi duygular “rol alışverişi” olarak adlandırılmaktadır. Birçok tüketici, arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmanın onlar için çok önemli olduğunu ve bu eylemin kendilerini iyi hissettirdiğini, diğer insanlara alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını ve memnuniyet duyduklarını anlatmışlardır. Bazı tüketiciler ise, birisine mükemmel bir hediye bulduklarında hissettikleri olumlu duygulardan bahsetmişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

Rol alışverişi, McGuire'nin (1974) insan motivasyonunun tanımlama teorileri koleksiyonunda toplanmıştır. Böylece insanlar, herhangi bir zamanda oynadıkları bu gibi algılanan rollerle motive olurlar (Goffman, 1959: 37). Esasında, insanlar kendilerine memnuniyet verici roller ekleyerek ve rolün sorumluluklarını “harekete geçirerek” benlik kavramlarına ve özgüvenlerine güç katmayı istemektedirler. Bu güdüler Tauber'in (1972) “rol oynama” kişisel motivasyon teorisi ile ilgilidir; burada alışveriş süreci, alışverişi yapanı sosyal rolünün bir parçası olarak gören insanlar için olumlu etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda, Westbrook ve Black'in (1985) rol teşviki ile de örtüşmektedir; burada, kişiler alışverişle ilgili kültürel olarak tam öngörülen roller üstlenmeye teşvik edilmektedir. Babin vd. (1994), bazı tüketicilerin bu tür alışverişlere bir görev olarak baktıklarını açıklamaktadırlar ancak tüketiciler bu görev sonucunda deneyimlerinden keyif almakta ve alışveriş sürecinden hedonik değerler elde etmektedirler. Ayrıca, diğer bazı araştırmacılar, birçok tüketici için (özellikle kadınlar için) alışverişin sevginin bir ifadesi olduğunu gözlemlemişlerdir (Miller, 1998: 37; Otnes ve McGrath, 2001: 134).

1.1.1.3.6. Ekonomik Değer için Alışverişe Çıkmak

Son kategori, “ekonomik değer için alışveriş”, indirimler aramak ve pazarlık avı anlamına gelen “değer alışverişi” olarak adlandırılmaktadır. Alışveriş yapanların birçoğu tarafından, alışveriş eylemi, pazarlık yapmak, ucuz ürünleri avlamak, satışları araştırmak ve indirimleri ya da düşük fiyatları bulmak gibi, neredeyse alışveriş “fethedilecek” bir meydan okuma ya da “kazanılacak” bir oyun gibi görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

Değer alışverişi, insanı rekabetçi bir kişi olarak gören, başarı ve hayranlık arayışında olan McGuire'nin (1974), iddia teorileri sınıfına (McClelland, 1961) dayanmaktadır ve benlik saygısı artırmak için potansiyellerini artırmaya çalışmaktadır. Tüketiciler artan duyusal katılımları ve heyecanı sağlayan pazarlık algıları yoluyla hedonik avantajlar elde edebilmektedirler (Babin vd., 1994: 641). Değer alışverişinin, bir indirim bulmanın veya pazarlık etmenin kişisel başarısından memnuniyet sağlamasına bağlı olarak, Westbrook ve Black (1985), tarafından tanımlanan seçim optimizasyon boyutuyla da ilgili olduğu düşünülmektedir.

1.1.1.4. Hedonik Satın Almanın Motivasyonları

Hedonik satın alımlara duyulan ihtiyaç ya da başka bir deyişle hedonik tüketime iten motivasyonlar; rol yansıtma, problem yansıtma, kaçış, yeni trendler öğrenme, duygusal uyarım, kişisel doyum, hayal ve fantezi kurma olarak incelenmektedir (Tauber, 1972: 47- 48, Hirschman, 1983: 65). Bu motivasyonlar şu şekilde açıklanmaktadır:

1.1.1.4.1. Rol yapma

Linton (1936)'a göre rol, kültür tarafından belirlenir ve o belirlenmiş olan “rol” ü sadece belirlendiği gibi oynar. Rol toplumun bir parçası olabilmek için bireylerin kendi içlerinde benimsedikleri görevlerdir. Bu tür davranışlar, geleneksel olarak beklenen veya toplumdaki belli bir pozisyonun veya rolün bir parçası olarak kabul edilen öğrenilmiş davranışlardır. Bir kişi bu davranışları “gerekli” olarak içselleştirir ve beklenen faaliyetlere katılmaya motive olur (Hirschman, 1983: 65). Linton (1936), rol ve statünün birbirinden ayrılamaz iki kavram olduğunu, eğer böyle bir ayırım yapılacak olursa, bunun yalnızca akademik olacağını ifade etmektedir. Ayrıca rol kavramının statünün dinamik yönünü temsil ettiğini savunmaktadır (Linton, 1936: 114). Statü sahibi olan bireylerde kendilerine çizdikleri kişilikleri doğrultusunda ve prestijlerine uygun şekilde hareket etmektedirler. Aslında zorunlu olmayan ama bireylerin kendilerince benimsedikleri bu görevler için ise hedonizm kavramının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Örneğin statü sahibi bir bireyin farklı birçok pahalı markadan takım elbisesi veya saati bulunmaktadır. Tam da bu noktadan hedonik satın alma kavramı devreye girmektedir (Hirschman, 1983: 65).

1.1.1.4.2. Kaçış

Alışveriş, günlük yaşamın rutininden kaçmak için bir fırsat sunabilir ve böylece hayata bir mola verme biçimi olarak algılanabilmektedir. Alışveriş bu tür kişiler için, resmi kıyafet veya ön planlama gerekmeden yalnız ya da aileleriyle birlikte yapabilecekleri bir eğlence olanağı sağlayabilir. Babin vd. (1994) ve Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan araştırmalarda, alışveriş merkezlerinde dolaşan kitlenin çoğunluğuna ve toplumda yaygın olan düşünceye göre, alışverişin bir eğlence olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Sinemaya ya da tiyatroya gitmek, aktivitelere katılmak, farklı yerlerde yemek yemek gibi faaliyetler kişiler için bir dinlenme ve

hayatlarındaki olumsuzluklardan uzaklaşma aracı olarak algılandığı için bu tarz mal ve hizmetleri satın almak onlara zevk vermektedir (Tauber, 1972: 47; Arslan, 2016: 106).

1.1.1.4.3. Kişisel Doyum

Farklı duygusal durumlar veya ruh halleri, kişilerin neden ve ne zaman alışverişe gittiklerinin açıklaması olabilir. Örneğin, bir kişi sıkıldığında ya da hayattaki olumsuzluklara mola vermek istediğinde veya yalnız hissettiğinde yani sosyalleşme arayışına girdiğinde bir mağazaya gidebilir. Aynı şekilde, depresyonda iken kendisi için “güzel bir şey” satın almak için bir alışveriş merkezine gidebilir. Literatürdeki birçok çalışmada (Babin, 1994; Lee vd., 2001) yapılan uygulamalarda insanlar, sık sık sadece kendileri için para harcayarak depresyonu hafiflettiklerini bildirmişlerdir. Bu durumda, alışveriş gezisi, tüketimin beklenen faydası tarafından değil, satın alma sürecinin kendisinin faydasıyla motive olur (Tauber, 1972: 47).

1.1.1.4.4. Yeni Trendleri Öğrenme

Ürünler, kişilerin günlük faaliyetlerindeki tutumlarını ve özellikle de yaşam tarzlarını yansıtan semboller olarak iç içedirler. Kişiler bir mağazaya girdiklerinde satılan ürünlerin tarzlarını markaları ve sembolleri öğrenmektedirler (Tauber, 1972: 47). Birçok kişi, son trendler, moda, stil veya ürün yenilikleri hakkında bilgi sahibi olmakla ilgilenmektedir. Böyle bir öğrenme, satın alma ile veya satın alma olmadan gerçekleşebilirken, her ürün kategorisi için belirli bir mağaza profili, yeni ürünler satın almaya eğilimli olan müşteriler için bir fırsat gibi algılanmaktadır. Eğilim bilinci olan yenilikçi mağazalar bu müşterilere hitap edebilir (Arslan, 2016: 106; Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

1.1.1.4.5. Duyusal Uyarım

Mağazalar, alışveriş yapanlara birçok potansiyel duyusal fayda sağlamaktadır. Müşteriler, bir şekilde duyularına hitap ederek ilgilerini çeken bir mağazaya göz atmaktan, ürünleri incelemekten veya denemekten haz duymaktadırlar. Ses, gürültülü bir ortam, sessizlik veya yumuşak arka plan müziği ile karakterize olan mağazalardan farklı bir görüntü yarattığı için ilgi çekebilir ya da tam tersi kişilerin tarzına göre yumuşak bir müzik ya da sessizlik gürültülü ortama göre daha cezbedici olabilir. Koku da bu konuda oldukça önemli olabilmektedir (Barletta, 2003: 96- 97; Morrin, 2010: 76). Örneğin, mağazalar, parfümün veya hazır gıdaların ayırt edici bir kokusuna sahip

olabilir. Alışveriş ortamının bu tür duyulara hitap edebilen faktörleri bir tüketicinin belirli bir mağaza veya alışveriş merkezinde alışveriş yapma kararını etkileyebilir (Tauber, 1972: 47; Labarge ve Dacin, 2004: 187).

1.1.1.4.6. Problem Yansıtma

Kişilerin yaşamlarında karşı karşıya geldikleri ya da karşılaşma olasılıkları olan problemlerin dışa dönük bir yansıması olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz hedonik satın alma davranışları film izlemek, çeşitli oyunlar oynamak ya da kitap okumak gibi faaliyetler sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Antonides ve Raaij, 1998: 421). Örneğin; Hirschman (1983), tarafından yapılan bir çalışmada müşterilere yöneltilen “Bir filmi, televizyon programını izlemeyi, bir oyunu oynamayı veya bir kitabı okumayı seçerken, karşılaşma olasılığınız olan ya da karşılaşmış olduğunuz mutsuz olayları anlatanları seçme oranınız ne kadardır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların oranı %38,18 olarak tespit edilmiştir. Olay örgüsünü bilerek ilerlemek bireylerin karşılaşabileceği problemlerle başa çıkabilmeleri için uygun araçlar seçmelerine yardımcı olabilmektedir. Böylece problemlerini satın aldıkları bir mal ya da hizmet ile gözlemleme imkanı bulabilmektedirler (Hirschman, 1983: 65).

1.1.1.4.7. Hayal ve Fantezi Kurma

Bu tür hedonik satın alımların amacı kişilerin bir hayallerini gerçekleştirmek ya da fantezi kurmak için yaptıkları alımlardır. Eski anıları yeniden canlandırmak ya da ulaşılmak istenen bir durumu gerçekleştirmek yani hayali bir düşünceyi tatmin etmek için yapılan harcamalardır. Hirschman (1983), yaptığı çalışmada tüketicilere yöneltilmiş olduğu “ herhangi bir hayal ya da fantezinizi gerçekleştirmek adına bir mal ya da hizmet satın aldınız mı?” sorusuna %58 oranında olumlu yanıt almıştır. Bu sonuca göre bu tür hedonik satın alma davranışı oldukça fazla yapılmaktadır (Hirschman, 1983: 65).

1.1.1.5. Hedonik Satın Alımları Etkileyen Faktörler

Hirschman ve Holbrook (1982), tarafından yapılan çalışmada hedonik satın alma davranışlarını etkileyen boyutlar zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar başlıkları altında aşağıda açıklandığı gibi incelenmiştir.

1.1.1.5.1. Zihinsel Yapı

Zihinsel yapı faktörü dört madde şeklinde ele alınmıştır;

- I. Duygusal istekler zaman zaman mal ve hizmetlerin seçiminde faydacı güdülere hükmederek onların yerini almaktadır. Örneğin; Dichter (1960)'in çalışmasında; aşk, nefret ya da kıskançlık gibi duyguların, tüketicilerin ekonomik kararlarında akıl yürütmeye dayalı kararlarını geçersiz kılabileceği bağlamlar tespit edilmiştir.
- II. Tüketiciler, mal veya hizmetlere sahip oldukları somut niteliklerin yanı sıra öznel bir anlam yükleyerek kendilerince tamamlamaktadırlar. Bazı ürünler için, bu maddi olmayan, sembolik anlamlar marka seçiminin temel belirleyicileri olabilmektedir. Gerçekten de, ürünün somut bir objeden ziyade öznel bir sembol olarak algılanması, somut özellikleri bakımından açıkça belirgin olmayan markaların seçiminden sorumlu olabilmektedir, ancak öznel olarak üstün semboller olarak görülmektedir (Levy, 1959: 1064).
- III. Hedonik tüketim gerçekliğin yaratıcı yapılarına bağlıdır. Böylece, hedonik tüketim eylemleri tüketicilerin gerçek olduğunu bildiklerine değil, gerçekliğini arzuladıkları şeylere dayandırılmaktadır. Dolayısıyla, bazı tüketicilerin içsel gerçeklik yapıları, nesnel olarak doğrulanabilir dünya ile uyumlu olmayabilmektedir.
- IV. Duyusal-duygusal uyarım arayışının ve bilişsel bilgi arayışının iki bağımsız boyut olduğunu göstermektedir (Hirshman ve Holbrook: 1982).

1.1.1.5.2. Ürün Sınıfları

Ürün sınıfları faktörü üç madde şeklinde açıklanmaktadır;

- I. Tüketici araştırmalarında geleneksel olarak incelenenlere göre tüketiciler bu tür ürün sınıflarına daha duygusal olarak katılma eğilimindedirler. Filmler, konserler, oyunlar ve romanlar gibi ürünler karmaşık fanteziler yaratabilmekte ve derin oturmuş ya da göze çarpan duygusal ihtiyaçları karşılayabilmektedirler. Tüketimi, genellikle tüketici için büyük önem taşıyan bir eylemi temsil etmektedir.
- II. Bu tür ürünlerin tüketimi, tüketici tarafında önemli bir zihinsel aktivite üretir ve gerektirir.

- III. Son madde olan; hedonik olarak tüketilen ürünlere ilişkin patronaj (sahiplik) kararları, esas olarak, ürünlerin somut özelliklerinden ziyade sembolik özelliklerine dayanmaktadır. Örneğin; bir roman ya da oyun, öncelikle, tüketicuyu daha arzu edilen bir gerçekliğe taşıyabileceği veya hoş olmayan bir duygusal ikilemle baş etmede yardımcı olabileceği olasılığından dolayı seçilmektedir.

1.1.1.5.3. Ürün Kullanımı

Ürün kullanımı faktörü iki madde ile açıklanmıştır;

- I. İlk madde, belirli bir zaman diliminde deneyimlenen ürünler için tercih edilen veya en çok arzu edilen bir duygusal uyarılma modeli olduğu görülmektedir. Bir tür duygusal canlandırma olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir roman, bir film, bir rock konseri veya bir futbol oyunu, zamanla deneyimlenen, çeşitli duyguların tüketicide uyandırıldığı ürünlerdir.
- II. Hayal gücü ile ilgili kaynakların harcanabilme kapasitesi ve isteği zaman içinde tüketiciler içinde değişim göstermektedir. Hedonik enerjideki bu tür geçici değişimler, ürün kullanımının dinamik modellerini belirleyen önemli faktörleri gündeme getirmektedir.

1.1.1.5.4. Bireysel Farklılıklar

Bireysel farklılıklar faktörü üç madde şeklinde ele alınmıştır;

- I. Tüketicilerin duygusal ve sanal ürünlere yönelik sorulara verdiği yanıtlardaki farklılıklar, çeşitli alt kültürel farklılıklarla yakından ilişkili görünmektedir. Irk, din veya milliyet boyutlarında tanımlanan etnik gruplar, karmaşık sosyalleşme sistemlerini temsil etmekte, üyelerini belirli bir dünya görüşüne göre eğitmekte ve bir dizi geleneğe bağlı kalmayı zorlamaktadır. Dolayısıyla, belirli bir sosyal sınıfın veya cinsiyetin üyeleri tarafından paylaşılan değerler, ürünlere olan istekleri ve tepkileri etkilemektedir.
- II. İkincisi, alt kültürler, üyelerinde teşvik edilen veya izin verilen fantezi ve duygusallık miktarına göre değişmektedirler. Bu türden farklar, tüketiciler tarafından sergilenen hedonik yanıt potansiyelini yani hangi düzeyde hedonik güdülerle hareket edilebileceğini büyük ölçüde etkileyebilir.

III. Alt kültür grupları, ürünlerin hedonik tüketim için uygun olup olmadığı algısına göre değişim göstermektedir. Pek çok hedonik müttelik ürününün tüketicileri, çok farklı sosyal sınıf profilleri ile karakterize edilmektedir. Örneğin; opera oyuncularını tipik olarak sosyal statüde tiyatrocılardan daha yaşlı, daha zengin ve hedonik davranışlar açısından daha üstündür. Benzer şekilde, basketbol oyunları ve müze sergilerine katılanlar arasında büyük sosyo-ekonomik farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, sosyal sınıfın, tüketicileri sosyal konumlarına uygun hedonik faaliyetlere yönlendiren bir alt-kültürel sosyalleşme aracı olarak hareket etmesi gerektiğini göstermektedir. Performans sanatları izleyicilerinin pazarını genişletmeye çalışan pazarlamacılar, orta sınıf tüketicilerin bu pazara büyük sayılarda katılım göstermeye başlaması halinde, zaman zaman üst sınıf müşterilerine yönelik daha özel bir şey üretme sorunuyla karşılaşmaktadırlar (Hirshman ve Holbrook: 1982; Arslan, 2016: 107-108).

1.1.1.6. Hedonik Satın Alma ile İlgili Literatür Taraması

Hedonik tüketim kavramı üzerine olan araştırmalara dikkatlerin çekilmesinde, farklı birçok konuda yapılan araştırmalardan edinilen bulguların da fazlasıyla etkisi bulunmaktadır. Feick ve Price (1987) yaptıkları çalışmada tüketicileri; belirlenen bazı alışverişlerde ilgili mal ve hizmetleri en uygun fiyata elde etmeleri için bilgilendiren bir tüketici dilimi oluşturmuşlardır. Bu dilimi “Pazar kurtları” şeklinde tanımlamışlardır. Bu araştırmadaki “Pazar Kurtları” ölçeğini geliştirmek amacı ile Slama ve Williams (1990) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgularda ise, “Pazar Kurtları” şeklinde tanımlanan bu tüketici diliminin, yalnızca diğer tüketicilere bilgi verme amacıyla hareket etmediklerini, alışverişten daha fazla keyif ve mutluluk duyan kişiler olduklarını saptamışlardır.

Köker ve Maden (2012) tarafından yapılmış olan araştırmaya göre tüketiciler başkalarının görüşlerine, onaylarına, mal ve hizmetlere dair fikirlerine önem vererek bu düşüncelerden büyük ölçüde etkilenmekte, bu sayede alışveriş sırasında sosyalleşmektedirler. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları aynı zamanda çalışmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin alışveriş sırasında

kendilerini macera yaşıyormuş gibi değerlendirdiklerini ve böylece kendilerini mutlu ederek rahatlattıklarını göstermektedir.

Deli-Gray vd. (2010), Hindistan'da yapmış oldukları bir çalışmada Hintli tüketicilerin meyve suyu, cep telefonu, kahve, deterjan, şampuan ve kol saatini kapsayan bu altı ürünü satın alma sebeplerini araştırmıştır. Sonuç olarak çalışmadan elde edilen verilerde ise faydacı amaçların yanı sıra duygusal sebeplerin de bu ürünleri satın almalarını büyük ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Yani yalnızca rasyonel sebeplerin değil rasyonel olmayan keyif ve eğlence gibi duyguların bahsedilen ürünlerin satın alınmasında rol oynadığı belirlenmiştir.

Kop (2008) tarafından yapılan çalışmada özellikle giyim sektörü üzerindeki hedonik nedenler incelenmiş ve kadınların erkek tüketicilere oranla giyim konusunda daha hedonik davrandıkları gözlemlenmiştir (Kop, 2008: 197).

Okada (2005) yaptığı çalışmada, tipik satın alma durumlarında karar verme kavramına bağlı olarak hazcı tüketimin faydacı tüketime karşı ne şekilde ve nasıl değişim gösterdiğini araştırmaktadır. Rezaeyeh ve Hanzae (2013), yaptıkları çalışmadan elde edilen bulgularda müşteri tatmininin faydacı ve hedonik değerler tarafından doğrudan etkilendiği sonucuna varmışlardır. Bu sonucun yanı sıra müşteri tatminini direkt olarak etkileyen satın alma niyetinin ve müşterilerin tatmin olmasında hedonik değerlerin, faydacı değere oranla daha fazla etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Doğan vd. (2014) tarafından yapılan cinsiyete yönelik çalışma sonuçlarına göre, kadın tüketiciler, erkek tüketicilere oranla hedonik tüketim davranışında daha etkindir. Medeni durumlarına göre ise; bekar olan tüketicilerin, evli olanlara oranla çok daha fazla hedonik yani hazcı davranışlarda bulunduğu, aile bütünlüğü ve hayat standartları gibi faktörlerin etkilerinin tüketicileri daha faydacı bir tüketim anlayışına yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşları ilerleyen tüketicilerin genç tüketicilere kıyasla daha çok faydacı tüketim yaptığı, genç yaştaki tüketicilerin çok yüksek düzeyde hedonik tüketim yaptıkları ve yaşları ilerledikçe bunun yerini faydacılığa eğilimlerinin aldığı tespit edilmiştir.

Özdemir ve Yaman (2007), tarafından tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının, alışverişten zevk alma duygusu açısından analiz etmek ve özellikle hazcı alışverişin

cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak dolayısı ile araştırma yapılmıştır. Araştırmada kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin satın alma alışkanlıkları arasında alışverişten zevk duyma açısından fark bulunup bulunmadığı, bulunuyorsa bu farkın yön ve şiddetini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; kadınların erkeklere kıyasla alışverişten daha fazla haz aldıkları tespit edilmiştir. Sonuçlar çerçevesinde, genel olarak tüketicilerde heyecan uyandırdığı iddia edilen hedonik alışverişin, kadınlarda erkeklere göre daha baskın olduğu söylenebilmektedir.

Inman ve Wakefield (2003) yaptıkları çalışmada, aile fertlerinin gelirlerinin, fiyat konusundaki hassasiyetine olan etkisinin duruma göre değişiklik gösterebildiğini iddia etmişlerdir. Kişilerin, faydacı veya hedonik tüketim durumlarında ürün satın alırken eşit düzeylerde fiyat konusunda hassas olup olmadıkları ve sosyal yapıların fiyata karşı hassasiyetlerini etkileyip etkilemediği irdelenmiştir.

Tablo 1-2: Hedonik Satın Alma İle İlgili Literatür Taraması Özeti

ARAŞTIRMACI(LAR) ÇALIŞMANIN YAPILDIĞI YIL	KATKILAR
Tauber (1972)	Alışveriş motivasyonları incelenmiş, verim ve keyif veren alışveriş motivasyonları sınıflandırılmıştır.
Holbrook ve Hirschman (1982)	Hedonik tüketimi etkileyen dört faktör ele alınmıştır. Bu faktörler zihinsel yapı, ürün sınıflandırması, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar şeklindedir.
Spangenberg, Crowley ve Hughes (1992)	Ürünler hedonik ve faydacı ürünler olarak kategorize edilmiştir.
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Hedonik ve faydacı değerlerin ölçülebilmesi için ölçek geliştirilmiştir.
Spangenberg ve Voss (1997)	Oldukça geniş çapta kullanılabilecek hedonik satın alma ve faydacı satın alma ölçeği geliştirilmiştir.
Shaugnessy (2002)	Tüketicilere hedonizmin nasıl pazarlandığı araştırılmıştır.
Spangenberg ve Voss (2003)	Gelir düzeyinin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisinin değişkenliği üzerinde durularak, bireylerin hedonik satın alımlarında fiyat konusunda hassas olup olmadıklarını araştırılmıştır.
Arnold ve Reynolds (2003)	Hedonik alışverişin nedenlerini altı boyut altında inceleyen bir ölçek geliştirilmiştir.
Heijden (2004)	Faydacı ve hedonik bilişim sistemleri için tüketici kabul modelleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.
Labarge ve Dacin (2004)	Risk taşımayan, alışkanlıklara dayalı hedonik aktivitelerin nedenlerini irdelenmiştir.
Yu ve Bastin (2010)	Geçiş ekonomilerinde hedonik değerler ve dürtü satın alma davranışları incelenmiştir.
Akturan (2010)	Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerine etkisi incelenmiş, araştırma sonucunda pozitif etki saptanmıştır.
Tilley (2012)	Hedonizm; psikolojik, felsefik ve ahlaki hedonizm başlıkları altında incelenmiştir.
Gültekin ve Özer (2012)	Hedonik güdüler ve göz atmanın anlık satın alma üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu iki değişken arasında pozitif etki olduğu tespit edilmiştir.
Weijers (2012)	Teori ve pratikte hedonizm ve mutluluk kavramları incelenmiştir.
Aytekin ve Ay (2015)	Hedonik tüketim ve anlık satın alma arasındaki ilişki incelenmiş ve araştırma sonucunda pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.
Arslan (2016)	Satın alma ortamının hedonik satın alımlar üzerindeki etkisi araştırılmış ve bu iki değişken arasında pozitif yönde etki olduğu tespit edilmiştir.
Bridges (2018)	On yıl sonraki hedonik ve faydacı alışveriş hedefleri incelenmiştir.
Yemez, Umut ve Karaca (2018)	Hedonik satın alma eğiliminin indirimdeki ürünleri satın alma niyeti ve davranışını pozitif anlamda etkilediği tespit edilmiştir.

1.1.2. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Plansız satın alma davranışı bölümünde; plansız satın alma kavramının genel tanımı, plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler ve plansız satın alma türleri ile ilgili bilgiler verilmiştir.

1.1.2.1. Plansız Satın Alma Kavramı

Plansız satın alma eyleminde, mantık dâhilinde ihtiyaca yönelik bir karar olmamakla birlikte aniden kuvvetli ve karşı konulamayan bir dürtüyle hissedildiği için tüketici satın alacağı ürünle ilgili araştırma yapmamış ve kendisi için gerekliliğini sorgulamamıştır (Yılmaz, 2015: 73; Chen, 2008: 155; Beatty ve Ferrell, 1998: 170; Yang, Wang ve Niu, 2008: 633).

Plansız satın alma kavramı 1940'lı yıllardan itibaren Amerika'da araştırılmaya başlanmıştır. Mogelensy'nin araştırmasına göre 1997 yılında tespit edilen oranlara göre sadece magazinler ve şekerleme ürünleri için plansız satın alma tutarı 4,2 milyon dolar civarındadır. Young tarafından 2000 yılında yapılan araştırmada tüketicilerin alışverişlerin %27'si ve %62'sini plansız olarak yaptığı saptanmıştır (Ünal ve Erciş, 2007: 322).

Plansız satın alma davranışı, tüketicilerin alışverişlerini tamamladıktan sonra elde ettikleri toplam alımlarıyla mağazaya girmeden önceki satın alma niyetiyle listeledikleri alımları arasında ortaya çıkan fark şeklinde tanımlanmaktadır. Önceden planlanmış olmayan, aniden oluşarak oldukça fazla bir istek uyandıran, anında satın almaya yönelik ve eğlence, haz gibi hedonik duygularında birleşiminden meydana gelen ani satın alma davranışına plansız satın alma denir (Rook, 1987: 189- 190).

Rook (1987), plansız satın alma davranışını, tüketicilerin psikolojik ve duygusal tepkilerine dayandırmaktadır. Tüketiciler ani ve güçlü bir istek duyarak, aslında çok da ihtiyaç duymayabilecekleri bir ürüne anında sahip olmak istemektedirler. Rook, plansız satın alma davranışının belli özelliklerini şu şekilde belirtmiştir (Rook, 1987: 189- 199):

- Tüketiciler ürünü gördükleri anda ilgilerini çeker,
- Cazibesine kapıldıkları bu ürünün hemen kendilerine ait olmasını isterler,

- Satın alım sonrasında ürünün fiyatından ya da ihtiyaç dışı olmasından kaynaklanacak sorunlar düşünülmez,
- Tatmin ve heyecan duyulur,
- Kontrol ve kişisel hazlar arasında çatışma meydana gelir.

1.1.2.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Plansız satın alma davranışı farklı faktörler tarafından tetiklenir. Piron (1991), Thompson vd. (1990), plansız satın almanın tüketicinin hedonistik arzularının tatmininin bir ifadesi olduğunu tespit etmiştir. Solnick vd. (1980), Ainslie (1975) ve Rook ve Fisher (1995), bu davranışın psikolojik olarak dengesiz kişiler için normal olduğunu belirtmektedir. Gutman ve Mills (1982), Han vd. (1991), Park ve Burns (2005), Prendergast ve Wong (2003) gibi plansız satın alma davranışını, tüketicilerin modaya olan yüksek ilgileriyle ilişkilendirmişlerdir. Youn ve Faber (2000), bu davranışı duygusal ve bilişsel süreç bütünlüğü olarak belirtmiştir. Bu araştırmalarda olduğu gibi literatürdeki bazı teorik ve ampirik çalışmalara dayanarak, plansız satın almayı teşvik eden belirgin ana faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

1.1.2.2.1. Tüketiciler ile İlgili Faktörler

Plansız satın alma davranışı gösteren tüketiciler üzerinde etkisi olan bazı kişisel etkenler şu şekilde sıralanmaktadır;

1.1.2.2.1.1. Cinsiyet:

Plansız satın alma davranışının cinsiyete göre önemli derecede farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir (Verplanken ve Herabadi, 2001: 312-314; Wood, 1998: 71). Kollat ve Willet (1967) araştırmalarında, hem kadınların hem de erkeklerin plansız satın alma düzeylerinin benzer hassasiyet derecelerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dittmar vd. (1996) ve Rook ve Hoch (1985), kadınların birçok ürünü erkeklerinkinden daha yüksek duygusal düzeyde ve daha plansız satın aldığını tespit etmişlerdir.

Coley ve Burgess (2003) yaptıkları çalışmada, kadınların duygusal ve bilişsel açıdan daha fazla plansız olduğunu gözlemlemişlerdir. Alagöz ve Ekici (2011), kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiklerini belirlemişlerdir.

1.1.2.2.1.2. Duygular:

Rook (1987), Gardner ve Rook (1993), Beaty ve Ferrell (1998), plansız satın alma davranışını belirli tüketici ruh halleriyle ilişkilendirir. Mick ve DeMoss (1990), ruh halini yükseltmek isteyen insanların bazen kendilerine hediye olarak plansız satın alım yaptıklarını belirtmektedirler. Gardner ve Rook (1993), hem olumsuz hem de olumlu duygularla plansız satın alma ilişkisini incelemişlerdir. Olumsuz duygularla karşılaştırıldığında, olumlu duygularla dolu bir tüketici, sınırsız olma duygusundan dolayı kendini ödüllendirmek istediği ve daha fazla enerji akışı arzuladığı için daha fazla plansızlığı ifade etmektedir. Beaty ve Ferrell (1998), tüketicinin olumlu duygularının plansız satın alma isteği ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla plansız satın alma davranışı gösteren tüketiciler, bu tür satın alım yapmayan tüketicilere göre daha duygusaldır.

Dittmar vd. (1996), bazı tüketicilerin bu tür ruh hallerinin plansız satın almayı teşvik eden en önemli psikolojik durum olabileceğini gözlemlemiştir. Verplanken vd. (2005), çalışmalarında, plansız satın alım yapan tüketicilerle ve bu tür satın alımları yapmayan tüketiciler karşılaştırıldığında, plansız alışveriş yapmayan tüketicilerin daha rasyonel olduklarını ve mantıklı ve doğru kararlar aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca plansız satın alım davranışı gösteren tüketicilerin satın alma deneyimlerinin yüksek duyguları temel aldığını tespit etmişlerdir.

1.1.2.2.1.3. Yaş:

Yapılan birçok araştırmada yaş faktörünün plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Coley ve Burgess, 2003: 284, Dittmar vd., 1996: 189). Pakistanlı tüketiciler üzerinde Ghani ve Jan (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yaşları ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı ama negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma sonucu elde edilen verilere göre, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere oranla daha fazla plansız alışveriş yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

1.1.2.2.1.4. Sosyal Faktörler:

Turley ve Milliman' ın (2000) çalışmasında, satış personeli ve diğer tüketicilerin planlanmamış satın alımları etkileyen sosyal faktörler olduğu ifade edilmiştir. Mağaza

personellerinin zaman zaman tüketicilere yardım etmelerinin, tüketicilere ürünler hakkında bilgi vermelerinin, olası alternatifler veya ikameler sunmalarının ve küçük hediyeler vaat etmelerinin, plansız satın alma sürecine teşvik ettiği düşünülmektedir. İlgili ürünler hakkında daha önce deneyimi olan diğer tüketicilerin tavsiyeleri de genellikle plansız satın alma davranışını etkilemektedir (Virvilaite vd., 2011: 1331).

1.1.2.2.1.5. Alışveriş Merkezi:

Bireylerin alışveriş merkezlerine gitme ve mağazalara, vitrinlere göz atma sıklığı arttıkça anlık olarak karar verme olasılıkları artmakta ve plansız alışverişe yönelebilmektedirler. Beaty ve Ferrel (1998) yapmış oldukları araştırmada, alışveriş merkezlerini sık sık ziyaret eden kişilerin daha fazla plansız satın alma eğilimi gösterdiklerini belirtmişlerdir.

1.1.2.2.1.6. Satın Alma Deneyimi:

Tüketiciler için bir ürünü satın almaya karar vermelerindeki en önemli sebeplerden biri daha önceki olumlu deneyimleridir. Bir ürünü daha önce satın almış ve memnun kalmış olan müşteriler mağazada o ürünü tekrar gördüklerinde deneyimlerini hatırlayarak plansız satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Rook ve Fisher (1995), satın alma tecrübesinin durumsal faktörlerin etkisi kadar önemli olabileceğini belirlemişlerdir.

1.1.2.2.1.7. Modaya Olan İlgi:

En son trendleri takip eden tüketiciler, modaya ve plansız satın almaya yüksek derecede dahil olma özelliği taşımaktadır. Han vd. (1991), modaya olan yüksek ilginin var olan deneyim ve şiddetli sinyaller nedeniyle plansız olarak satın alımlara teşvik ettiğini belirlemiştir. Modaya yönelik plansız satın alma genellikle hedonik tüketim eğilimleri ile ilgilidir.

1.1.2.2.1.8. Bireysel Psikoloji:

Sosyo- psikolojik yönlerin tüketici davranışlarına etkisi motivasyon yoluyla incelenmektedir. Gerçek benliği ile ideal benliği arasında bir tutarsızlık olduğunu ve bu tutarsızlığı telafi etmek için maddi malları kullanmaya yatkın olduğunu düşünen bir kişi aşırı alım eğilimine sahip olmaktadır (Dittmar vd., 1996: 188). Pek çok yabancı bilim

adamı, zaman eksikliği, finansal kaynaklar, ürünün taşınabilirliği, mağaza konumu, hava durumu veya trafik gibi faktörlerin plansız satın alımlara psikolojik olarak katkıda bulunan faktörler olabileceğini savunmaktadırlar.

1.1.2.2.1.9. Mağaza Atmosferi:

Donovan ve Rossiter'in (1982; 1994) çalışmalarında, kuvvetli uyarıcı etkenler ve eğlenceli mağaza ortamının, plansız satın alma davranışının yüksek oranda görülme ihtimali ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Leith ve Baumeister (1996), tüketicilerin mağaza ambiyansı sayesinde duydukları heyecanının satın alımlarına karşı aldıkları önlemleri düşünme olasılıklarını azalttığını tespit etmiştir.

Güzel müzikler (Holbrook ve Anand, 1990: 160), seçkin kokular (Mattila ve Wirtz, 2008: 565) veya farklı renk kombinleri sayesinde tüketicilerin plansız satın alımlar yapılmaya teşvik edilmesi mümkündür (Valdez ve Mehrabian, 1994: 394). Turley ve Milliman'ın (2000), mağaza ortamıyla ilgili yaptıkları çalışmada; düzen, müzik, renk, kalabalık gibi mağaza atmosferi unsurlarının; para harcama oranını, mağazada kalma süresini ve plansız satın alma davranışını etkileyebildiğini saptamışlardır.

1.1.2.2.1.10. Hedonik Nedenler:

Ramanathan ve Menon 2006, Hausman (2000), Thompson vd. (1990) tarafından yapılan araştırmalarda, “tüketicilerin keyif, zevk, çeşitlilik ve yenilik gibi hedonik güdülerini tatmin edebilmek için plansız satın alma davranışı gösterdikleri” saptanmıştır. Piron (1991) ve Rook (1987), plansız satın alma davranışını tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarının tatminiyle ilişkilendirmektedir. Tüketiciler, hedonik güdeleri tarafından harekete geçirildiklerinde plansız olarak daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler. Cobb ve Hoyer (1986) ve Rook (1987) çalışmalarında, satın alma işleminden sonra tüketicilerin kendilerini iyi ve enerji dolu hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Plansız satın alma davranışını müşterinin psikolojik durumu, reklamlar, ürün ambalajı, ürün fiyatı (Youn ve Faber, 2000: 181; Beaty ve Ferrel, 1998: 187) gibi nedenlerin dışında hedonik güdüler de etkileyebilmektedir. Literatürde (Peck ve Childers, 2006; Thompson vd., 1990; Aytekin ve Ay, 2015), plansız alışverişte hedonik güdülerin etkisinin var olduğu birçok çalışmada tespit edilmiştir. Ayrıca, plansız satın

alımların birçok hedonik arzuyu tatmin ettiği belirtilmiştir (Piron, 1991). Ramanathan ve Menon (2006), çalışmalarında özellikle plansız satın alma davranışının gösterilmesinin en önemli sebebinin hedonik doyum olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Cobb ve Hoyer (1986), tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin plansız alışveriş yaptıktan sonra kendilerini daha iyi hissettiği ve enerji dolduğu belirtilmektedir. Ayrıca Hausman (2000), çalışmasında eğlence ve sürpriz kavramlarının da plansız alışveriş ile ilişkili kavramlar olduğunu belirtmiştir.

Puccinelli vd. (2009)'nin araştırmasına göre “mağaza yöneticileri, özellikle macera arayışı, neşelenme isteği ve fikir edinme güdüsü gibi hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin plansız alışveriş yapmasını sağlamak için, mağazalarında “heyecan”, “eğlence” ve “yenilik” öğelerine odaklanan faaliyetlerde bulunmalıdırlar”. Sıkıntılı hisseden (boredom) tüketicilerin yalnızca alışveriş deneyimi iyi olduğunda, satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

1.1.2.2.2. Ürünler ile İlgili Faktörler

Genel olarak, plansız satın alma, alışverişin kolaylığı ile ilgilidir. Bir ürünün satın alınması, çeşitli kaynaklardan yapılan; ürün fiyatı, mağazaya gidiş geliş harcamaları, zaman, fiziksel ve zihinsel çaba, satın alımlar için bütçe planlama gibi maliyetleri içerir. Satın alma işlemi, bu kaynaklara nispeten daha ağır bir harcama gerektirdiğinde, plansız satın alma daha zorlaşır, daha dikkatli düşünülür ve planlanır. Tersine, satın alma işlemi kolay olduğunda, yani para, zaman, fiziksel veya zihinsel emek harcamaları az olduğunda satın alma işleminin planlanmadan gerçekleşmesi ihtimali yüksektir. Stern (1962), plansız satın alımlarda ürünlerle ilgili faktörleri dokuz maddede incelemiştir;

1.1.2.2.2.1. Düşük Fiyat:

Plansız satın alımları etkileyen faktörlerden fiyat, muhtemelen en doğrudan kontrolü uygular. Fiyatı yüksek olan ürünler alınırken daha düşünceli ve planlı davranılırken, düşük fiyatlı ürünler satın alınırken plansız davranılabilir (Youn ve Faber, 2000: 5). Ayrıca ürünlerin fiyatlarında yapılan indirimler, taksit imkanları ve promosyonlar tüketicileri plansız satın almaya kolayca ikna edebilmektedir (Stern, 1962: 61; Beaty ve Ferrel, 1998: 172).

1.1.2.2.2.2. Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç:

Bir ürüne yönelik tüketici gereksinimi derecesi, dürtüsel bir ürün olup olmadığı konusunda etkidir. Ekmek, süt, et veya ilaç deposundaki sağlık ürünleri ve ilaçlar gibi bazı ürünler tüketicilerin ihtiyaç duydukları temel ve satın alınması ertelenemeyecek ürünlerdir. Bununla birlikte, birçok ürün, temel ihtiyaç olmayanlar kategorisinde bulunmaktadır. Bunlar, marjinal ihtiyaç kategorisindedir, çünkü tüketiciler, bu ürünler için alışveriş yapmaları gerekene kadar alışverişlerini erteleyebilmektedirler. Bu tür ürünler bir alışveriş merkezi gezisinin merkezi amacı olmadığı ve onlara duyulan ihtiyacın acil olmadığı için, planlanan alımları daha az olasıdır ve plansız satın alınma ihtimalleri daha yüksektir (Stern, 1962: 61; Muruganatham ve Bhakat, 2013: 149).

1.1.2.2.2.3. Yoğun Dağıtım:

Bir ürünün üretimi ne kadar fazla ise satın alımı için o kadar fazla olanak bulunur ve satın alınır. Tüketicilerin alışverişleri sırasında kolayca ulaşabilecekleri kadar göz önünde olan ürünleri plansız olarak satın alma olasılıkları yüksektir (Park vd., 2006: 435).

1.1.2.2.2.4. Kendi Kendine Hizmet (Self-servis):

Self-servis, alışveriş yapan kişinin, satış elemanı tarafından yapılan servis işleminden daha hızlı ve daha özgür bir şekilde alışveriş yapılmasına izin vermektedir. Çok daha fazla ürün kolaylıkla self-servis müşterilerine sunulduğundan, bu durum plansız satın alma oranlarını arttırmaktadır. Tüketiciler yardım ve satış elemanlarıyla iletişim gerektiren bazı durumlar haricinde yanlarında sürekli neye ihtiyacı olduğunu soran ya da alternatifler gösteren bir satış elemanı olmadığında kendilerini daha rahat hissederek özgürce karar vererek alışveriş yapabilmektedirler (Stern, 1962: 61; Clover, 1950: 70).

1.1.2.2.2.5. Kitlesele Reklamcılık:

Hatırlatma ile yapılan veya planlanmış plansız satın alma gibi birçok plansız satın alma, ürün hakkında yüksek derecede tüketici bilgisine dayanmaktadır. Bu bilgiler, ürün ile ilgili daha önce elde edilen deneyimlerden ya da reklamlardan elde edilmektedir. Kitlesele reklamcılığın temel amacı, önceden planlanmamış satın alımlar yapılmasıdır

(tercihen marka alımları yapılması), bu reklamların hatırlatıcı yararları, plansız satın alma oranı arttıkça daha büyük önem kazanmaktadır (Stern, 1962: 61).

1.1.2.2.2.6. Göze Çarpan Mağaza Görüntüsü:

Alışveriş yapan kişiler mağazadaki plansız satın alabilecekleri ürünleri özellikle arıyor olmadıklarından, bu ürünlerin göze çarpan görünüşleri ya da mağazaya ait özel bir görünüm tüketici merakını uyandırarak mağazaya göz atmalarını sağlamakta ve bu durum plansız satın alma fırsatını artırmaktadır. Burada göze çarpan öğeler düzenli ve farklı bir raf düzeni, özel mağaza içi promosyonları ve farklı ürün ambalajları olabilmektedir. Bu tür taktikler zamanla müşteriler için alışıldık hale gelmeye başlamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar sürekli olarak yenilikleri takip etmek ve yaratıcı olmak zorunda kalmaktadırlar (Stern, 1962: 61; Cheng vd., 2013: 228).

1.1.2.2.2.7. Kısa Ürün Ömrü:

Çürüyüp bozulabilen veya başka bir nedenden ötürü kısa bir yaşam süresine sahip olan bir ürün, dolayısıyla daha uzun ömürlü bir üründen daha sık satın alınmaktadır. Bozulabilen veya kısa ömürlü olabilen bir ürünün satın alma döngüsü ne kadar kısa olursa, plansız satın alma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Müşterilerin ürünü satın alma ihtiyacı, bunun için plan yapma gereğini azaltmaktadır. Tüketilme süresi kısa olduğu için her mağazada bulunma ihtimali yüksek olan bu tür ürünler plansız olarak satın alınabilmektedir (Stern, 1962: 61-62).

1.1.2.2.2.8. Boyutun Küçüklüğü ve Hafiflik:

Fiyattan tamamen bağımsız olarak, bir ürünün boyutu veya ağırlığı plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bir ürünün fiyatı ne kadar uygun olursa olsun boyutu çok büyükse ya da taşınması güç bir ağırlıkta ise satın alma kararında düşünmeye ittiği için plansızca alım yapılmamaktadır (Stern, 1962: 62). Ürünle ilgili ağırlık veya boyut problemleri, alışveriş yapan kişinin bazı özel planlamalar yapmasını ve dolayısıyla plansız satın alımını engellemesini zorunlu kılmaktadır. Diğer taraftan, küçük boyutlara sahip, hafif, kolay taşınan ürünler bu tür problemler oluşturmaz ve plansız satın alınan ürünler olma ihtimalleri daha yüksektir (Bloch ve Richins, 1983: 390).

1.1.2.2.2.9. Depolama Kolaylığı:

Müşterinin, alışverişten eve geldiğinde satın almış olduğu ürünleri nereye koyacağı sorusu, plansız satın almayı etkilemektedir. Depolama problemi göstermeyen, küçük ve saklanması kolay ürünlerin plansız satın alınan ürünler olma olasılığı daha yüksektir (Stern, 1962: 62).

1.1.2.3. Plansız Satın Alma Türleri

Plansız satın alma, çeşitli ekonomik, kişilik, zaman, yer ve hatta kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar, yalnızca aynı öğeyi satın alan farklı alışverişçiler arasında değil, aynı öğeyi satın alan aynı alışverişçiler için ve farklı satın alma durumları altında da değişmektedir. Bu veriler, farklı türdeki plansız satın alımların “karışımı” sonucunu doğurmaktadır. Plansız satın almanın dört geniş sınıflandırması belirlenmiştir (Stern, 1962: 59-60; Bayley ve Nancarrow, 1998: 101).

1.1.2.3.1. Tamamen Plansız Satın Alma

Farkı en kolay görülebilen plansız satın alma türü, tamamen plansız satın alma yöntemidir. Bu, gerçekten dürtüsel bir satın almadır ki, normal satın alma kalıplarını yıkan yenilikçi veya kaçamak bir satın alma işlemidir.

Stern (1962) tarafından ev hanımları ve çalışan kişilerin kıyaslandığı bir çalışma sonucunda, ev hanımlarının, bütçeleme, nerede ve ne zaman alışveriş yapmaları gerektiği ve alışveriş gezisinin önceden planlanması konularında güçlü alışkanlıklar geliştirmeye eğilimli oldukları için, tamamen plansız satın alımı çalışan insanlara nispeten az gerçekleştirmekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Alışkanlığa olan bu bağımlılık, ev hanımları için daha verimli bir alışveriş yapmaya meyilli olmakla birlikte, plansız satın alımlardan kaynaklanan geçici heves veya düşüncesizliğin çoğunu ortadan kaldırmaktadır (Stern, 1962: 59; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011: 175).

1.1.2.3.2. Anımsama Üzerine Yapılan Plansız Satın Alma

Anımsama üzerine yapılan plansız satın alma, tüketicilerin alışverişleri esnasında bir ürünü görmesi üzerine evdeki stoğun bittiğini ya da az kaldığını hatırlaması veya daha önce ürünle ilgili bir reklam ya da diğer bilgileri görerek satın alma kararı aldığını hatırlamasıyla gerçekleşen satın alımlardır. Bu tür plansız satın alımı “kıvılcımlandırıcı”

anahtar faktör, o an hatırlanan ürün bilgisi ya da daha önceki deneyimlerdir (Stern, 1962: 59; Odabaşı ve Barış, 2002: 378).

1.1.2.3.3. Öneri ile Yapılan Plansız Satın Alma

Öneri ile yapılan plansız satın alma, alışveriş yapan bir tüketicinin herhangi bir ürünü ilk kez görse ve ilgili ürün hakkında daha önce bilgi sahibi olmasa bile bu ürüne ihtiyacı olabileceğini düşünmesi üzerine gerçekleşir. Öneri ile plansız satın almayı, anımsama ile yapılan plansız satın alımlardan ayıran nokta, alışveriş yapan kişinin satın alma işleminde kendisine yardımcı olması için ürün hakkında önceden hiçbir bilgi sahibi olmamasıdır. Ürünün kalitesi, fonksiyonu ve benzerleri ancak satış sonrasında değerlendirilebilir. Öneri ile plansız satın alma ve tamamen plansız satın alma arasındaki fark ise, öneriyle plansız satın alınan ürünlerin, tamamen plansız alımlardaki gibi mantıklı veya işlevsel olmak yerine duygusal bir dürtüyle satın alınmasıdır (Stern, 1962: 59- 60; Amiri vd., 2012: 9414)

1.1.2.3.4. Tasarlanmış Plansız Satın Alma

“Tasarlanmış plansız satın alma” anormal görünse de doğrudur. Planlanmış plansız satın alma, alışveriş yapan kişilerin mağazaya daha önceden belirlemiş olduğu bazı ürünleri satın alma niyeti ile girmelerine rağmen, ancak özel fiyatlı ürünlere, indirimlere ve almayı planladığı ürünlerin benzerlerine rastladığında gerçekleşmektedir (Stern, 1962: 60).

1.1.2.4. Plansız Satın Alma Davranışı ile İlgili Literatür Taraması

Youn ve Faber (2000), tarafından yapılan araştırmalarda plansız satın alma eğiliminin tüketicilerin o anki duygu durumuyla büyük ölçüde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Reynolds ve Beatty (2003), araştırmalarında plansız alışverişin sebeplerini ürüne özgü anlık eğilim ve tüketicinin ürüne olan ilgilenim düzeyi ile ilgili olduğunu tespit etmiştir.

Alagöz ve Ekici (2011), yapmış oldukları çalışmada, tüketicilere plansız satın alma davranışı göstermelerinin ardından ‘nasıl hissediyorsunuz?’ sorusunu yönelttiklerinde erkek tüketicilerin % 61,1’i pişmanlık hissi yaşadıklarını söylerken kadın tüketicilerin % 58,6’sı mutluluk duyduklarını söylemişlerdir. Araştırma sonucu; plansız satın alma davranışının ardından erkek tüketicilerin negatif, kadın tüketicilerin

ise pozitif duygular hissettiklerini göstermekte, plansız satın alma davranışına ilişkin erkek ve kadın tüketiciler arasındaki farkı ortaya koymaktadır.



Tablo 1-3: Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatür Taraması Özeti

Araştırmacılar/ Çalışmanın Yapıldığı Yıl	Katkılar
Applebaum (1951); Kollat ve Willet, (1969); Bellenger vd. (1978); Cobb ve Hoyer (1986); Altunışık ve Çallı (2004)	Anlık satın alma kavramı ile plansız satın alma kavramının aynı şeyler olduğu savunulmuş ve bu iki kavramı aynı anlamda kullanılmıştır.
Rook (1987)	Plansız satın alma davranışının ne tür davranışsal ögeler ile yapıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda itici kuvvet, hedonik güdüler, zorlayıcı güç, çatışma, sonuçları gözardı etme, uyarım, eşzamanlılık davranışları tespit edilmiştir.
Asugman ve Cote (1993)	Plansız alışveriş, reaktif ve hatırlatıcı plansız satın alma davranışı olarak iki kategoride incelenmiştir.
Dholakia (2000)	Kişisel, ürünle ilgili ve alışveriş çevresine ilişkin faktörler ile durumsal faktörlerin, plansız alışverişe yönelten faktörler olduğu saptanmıştır.
Youn ve Faber (2000)	Pazarlama karması faktörlerinin plansız satın alımlara etkisi araştırılmıştır.
Verplanken ve Herabadi, (2001)	Beş faktörlü kişilik özelliklerinin, kişileri plansız satın alma davranışına yönelttiği tespit edilmiştir.
Parboteeah (2005)	Tutundurma, dağıtım ve reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin plansız satın alma davranışları ile ilişkisi incelenmiştir.
Çabuk ve Zeren (2005)	Mağaza gezisi sırasında önceden alınması planlanmayan satın alımların yapılabildiği gözlemlenmiştir.
Kotler ve Armstrong (2008)	Reklam ve satış tutundurma faaliyetlerinin plansız satın alımlarda büyük rol oynadığı tespit edilmiştir.
Strack (2006)	Plansız alışveriş, doyumun ertelenmesi kuramına benzetilmiştir. Yani uyarıcının yakınlığının plansız satın alma davranışını etkileyebileceği gözlemlenmiştir.
Tek ve Orel (2006)	İndirim yapan mağazalarda bireylerin daha fazla plansız satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir.
Park ve Lennon (2006)	Mağazanın satış elemanının bilgisi ve ikna etme kabiliyeti sonucu tüketici ile olumlu etkileşiminin plansız satın alımları etkilediği tespit edilmiştir.
Solomon (2007)	Alışveriş yapılabilecek yere gelmeden önce alım niyetinin bulunmadığı tüm plansız satın alımların mağaza içi kararlar ile gerçekleştiği saptanmıştır.
Berman ve Evans (2007)	Plansız alışveriş üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; tamamen plansız, kısmen plansız ve plansız ikamedir.
Hawkins vd. (2007)	Plansız alışveriş, hatırlatıcı ve anlık plansız satın alma davranışı şeklinde iki bölümde incelenmiştir.
Lee ve Kacen (2008)	Plansız alışverişte görsel ögelerin (raf düzeni, mağaza atmosferi vb.) etkili olduğu tespit edilmiştir.
Solomon (2009)	Tüketicilerin mağaza düzenini bilmediğinde veya zaman baskısı altında olduklarında plansız alışverişe yönelebildikleri tespit edilmiştir.

1.1.3. KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI

Karar verme, hayatın en önemli olaylarının çoğundan önce gelir. Birkaç örnek verilecek olursa: kiminle evlenileceği, hangi evin satın alınacağı, hangi stokta yatırım yapılıp yapılmayacağı, kişilerin yola çıkmadan önce bir kez daha yanlarına içecek alıp almadığı, ameliyat olup olmamak ve sigarayı bırakıp bırakmamaya karar verilmesi gibi insan hayatında çok önemli kararlar verilmektedir. Doğru karar alınması etik, siyasi ve mali mantık gibi en yüksek insan yeteneklerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Uyuşturucu bağımlılığı, yeme bozuklukları, obsesif kompulsif bozukluk, şizofreni, mani ve kişilik bozuklukları gibi psikiyatrik hastalıkların daha trajik sonuçlarının bazılarının altında karar verme yeteneğinin bozulması yatmaktadır (Mathews, 2004: 78). İnsanlarda karar vermeyi yönlendiren kuralların biçimlendirilmesiyle ilgilenen ekonomi alanı giderek, basit fayda- maliyet analizinin ötesinde karar verme biçimlerine odaklanmaya başlamıştır. Bu bilgilerden yola çıkılarak, planlı ve bütçeye uygun satın alımların yanı sıra, bu satın alımlardaki düzensizliklerden biri olan kompulsif alışveriş kavramı son zamanlarda pazarlama literatüründe yer edinmeye başlamıştır.

Literatürde, bağımlılık, zorlayıcı, aşırı, istismar edici davranışlar gibi dürtü kontrol bozuklukları geniş bir yelpazede incelenmiştir. Araştırma konusunda belirgin bir eksiklik olmasına rağmen, son yıllarda bu davranışlar arasındaki ortak noktaların belirlenmesi, bu gibi davranış bozukluklarıyla ilgili inceleme eğilimlerini arttırmıştır (Levison vd., 1983: 85; Peele, 1985: 72; Marlatt vd., 1988: 227). Dolayısıyla, bu davranışlar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek, kompulsif satın alma sorununu daha iyi anlamak için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır.

1.1.3.1. Kompulsiyon ve Kompulsif Tüketim Kavramı

Toplum içinde birçok birey ara sıra farklı konularda endişe, telaş edebilmekte ya da takıntılı gibi davranabilmektedir. Ancak çoğu zaman günlük yaşantılar içerisinde meydana gelen bu tür duygular ile başa çıkılabilmekte ve hayatı etkileme noktasına ulaşmadan bu problemler ortadan kaldırılabilir. Takıntı seviyesine ulaşan düşünce ve faaliyetlerin günlük hayatı etkileme ve günlük etkinlikleri kısıtlama düzeyine ulaşması durumunda ruhsal bir sağlık problemi olan “Obsesif Kompulsif Bozukluk” oluşmaktadır (Türkiye Psikiyatri Derneği, 02.11.2018).

Obsesif kompulsif bozukluk obsesyon olarak tanımlanan bir düşünceye, fikre ve dürtüye takıntılı hale gelmek ile kompulsiyon olarak tanımlanan tekrarlayıcı davranışlar ve zihinsel faaliyetlerden oluşan ruhsal bir rahatsızlıktır. Obsesyon, geniş anlamı ile insanların zihinlerine girmesini engelleyemedikleri, zihinlerinden uzaklaştıramadıkları fikirler, dürtüler ve düşüncelerdir. Bu tür duygular istek dışı gelmekte, bireyler tarafından mantıkdışı olarak değerlendirilmekte bu yüzden de oldukça fazla sıkıntı ve huzursuzluk vermekte yani anksiyeteye yol açmaktadır (Türkiye Psikiyatri Derneği, 05.11.2018).

Kompulsiyon, obsesyonların meydana getirdiği yoğun stres ve huzursuzluğu yok edebilmek veya azaltmak amacı ile gösterilen tekrarlayıcı davranışlar ve zihinsel faaliyetlerdir. Obsesif kompulsif bozukluk nadir rastlanan bir rahatsızlık olarak öngörülmüş olmasına rağmen son yıllarda yapılmış olan araştırmalarda sonuçların hiç iç açıcı olmadığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmalar sonucunda her 100 kişi içerisinde 2-3 kişide bu rahatsızlığın bulguları tespit edilmiştir. Genel olarak ergenlik döneminde ve 20-30 yaş arası dönemde başlamasına rağmen, okul öncesi çocuklar dahil, her yaşta görülebilmektedir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 06.11.2018). Erkeklerde kadınlara göre daha erken yaşlarda başlamakta fakat kadınlarda erkeklere göre daha sık görülmektedir (O’Guinn ve Faber, 1989: 153; Schlosser vd., 1994: 209).

Yunanca “onios” (satılık) ve “mania” (cinnet) kelimelerinin birleşimi olan “oniomani” ilk olarak Alman Psikiyatrist Emil Kraepelin (1915) tarafından satın alma manisi olarak tanımlanan kompulsif satın alma; sonrasında Bleuler (1930) tarafından “Tepkisel Dürtüler” başlığı altında değerlendirilmiştir (McElroy, vd., 1994: 47; Black, 2010: 176; Manolis ve Roberts, 2008: 558).

Tüketici davranışının olumsuz algılardan dolayı “karanlık tarafı” olarak nitelendirilen kompulsif satın alma davranışı kavramı, pazarlama literatüründe 1980’li yılların son zamanlarına kadar üzerinde durulmamış olan genellikle psikoloji literatüründe yer alan bir kavramdır (Hanley ve Wilhelm, 1992: 5).

Kompulsif satın alma, negatif olaylara veya duygulara yanıt olarak ortaya çıkan, kronik, tekrarlayan zorlayıcı bir satın alma davranışı olarak görülmektedir. Bu olumsuz duyguların hafifletilmesi, davranışı engelleme temeli motivasyonudur. Satın alma, kişiye kısa vadeli pozitif ödüller sağlamakta, ancak uzun vadede olumsuz sonuçlar

doğurmaktadır. Bu durum göz ardı edildiğinde, ileriki zamanlarda artması halinde, tüketici tarafından zararlı etkileri fark edildikten sonra bile satın almayı kontrol etme konusunda büyük zorluklarla karşılaşmaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989: 149).

King (1981), yapmış olduğu çalışmada kompulsif satın alma ve benzeri türdeki satın alma davranışlarını, genelleşmiş bir yabancılaşma hissi ve benlik saygısı zayıflaması gibi psikososyal olaylardan kaynaklanan patolojik bir mani (bağımlılık) olarak tanımlamıştır.

D’Astous (1990), yapmış olduğu çalışmada kompulsif satın alma davranışını “satın alma isteğinin sürekli ve aşırı dercede hissedilmesi” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı bir zorunluluk algısı yaratmaktadır. Kompulsif satın alım yapan bir tüketici yeterince maddi gücü olmadığı durumlarda bile bir kıyafetin farklı renklerine de sahip olma zorunluluğu hissetmekte ve tekrar tekrar satın almaktadır.

Tüketici davranışlarını esas alan literatürde Faber, O’Guinn (1989) ve Krych (1987) tarafından yapılan araştırmalarla birlikte pazarlama literatürüne katılan kompulsif satın alma, daha sonra Faber ve O’Guinn (1988), Valance vd., (1988), O’Guinn ve Faber (1989), tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sayesinde geliştirilmiştir.

Literatürde “kompulsif satın alma davranışı” kavramı yerine satın alma manisi, dürtüsel satın alma, kontrol edilemeyen satın alma ve harcama kolikler gibi kavramların kullanıldığına sık sık rastlanmaktadır (McElroy vd., 1994: 35; Lejoyeux vd., 1996: 1524).

Kompulsif satın alma davranışında bulunulduğunun düşünülmesi için iki temel tanımsal kriter vardır. Davranış tekrarlanan bir hale gelmeli ve birey için problem yaratmalıdır. Çoğu zaman, etkilenen şahıs başlangıçta bu davranışı bir sorun olarak görmeyebilmektedir. İlk aşamada anksiyete ya da duygusal sıkıntıdan dolayı hızlı bir rahatlama sağlama yolu olarak görülebilmektedir. Kısa vadeli olumlu sonuçlar, bu davranışları güçlendirmekte ve böylece tekrarlayan ve zorlayıcı süreçlere yol açmaktadır (Salzman ve Thaler, 1981: 42).

1.1.3.1.1. Kompulsif Satın Alma Davranışının Kliniksel İşaretleri

Kompulsif satın alma davranışlarının kliniksel işaretleri şu şekilde açıklanmaktadır:

Başlangıç; genellikle geç erişkinlik veya erken ergenlik dönemidir.

Kadın- erkek oranı; yaklaşık 9/1 oranında gözlemlenmektedir.

Davranışlar; sık sık uygunsuz alışverişi, gereksiz harcamaları ve gelecekteki satın alımlar hakkında hayalleri içerir.

Psikiyatrik semptomlar; duygu durum bozuklukları, madde bağımlılıkları, yeme bozukluklarıdır.

Kronik semptomlar; yaygın olarak değişen zayıf ve şiddetli öfke ve strestir.

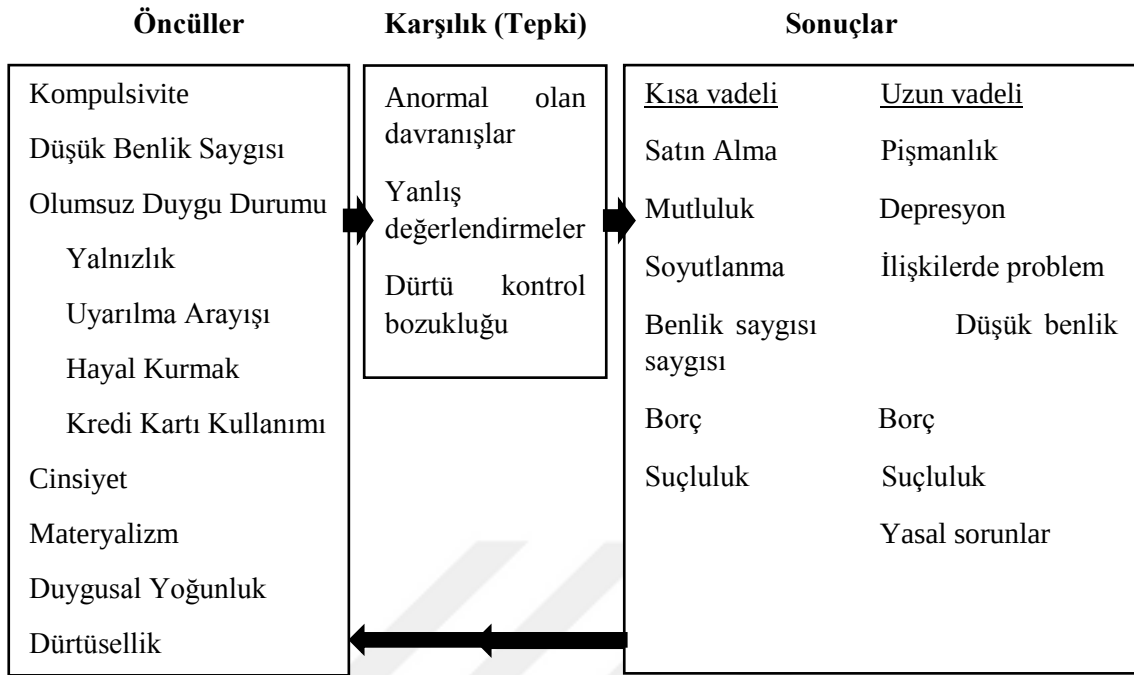
Karşı konulamaz dürtüler; geçici mutluluk ve güç gibi heyecan verici duygularla ani alışveriş istekleridir.

Sıkıntı ve suçluluk hissi; alışverişten sonra gelişir; kişiler genellikle utanç duyarlar ve satın alımlarını inkar ederek gizlemeye çalışır (Çevrimiçi; 2018: 3).

Sürekli olarak kompulsif satın alma davranışı gösteren insanlar korkunç bir döngüde sıkışıp kalmaktadırlar. Bu kişiler genellikle karşı konulamaz, müdahaleci ve anlamsız bir dürtü ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Sık sık takıntılı şekilde alışverişlerine devam ettikleri, çok sayıda gereksiz veya istenmeyen ürün ve hizmet biriktirmeleri yaygındır. Kompulsif satın alma davranışlarının temel motivasyonu, bir mal ya da hizmete sahip olmaktan ziyade satın alma sırasında mutluluk, rahatlık gibi psikolojik faydalar elde etmektir (Faber ve O'Guinn, 1989). Çoğu zaman, zorlayıcı satın alımın duygusal ve işlevsel geçişi, bir tüketicinin taşıyabileceği kadar büyük olabilir. Zorlayıcı satın alma bozukluğunun bazı olumsuz sonuçları arasında evlilik çatışması, kredi kartı borçları, zimmete para geçirme, iflas ve hatta intihar girişimleri sayılabilmektedir. (Lejoyeux vd., 1996: 1524).

1.1.3.2. Kompulsif Satın Alma Davranışının Teorik Çerçevesi

Workman (2010) tarafından yapılmış olan çalışmada kompulsif satın alma davranışının öncülleri, bu öncüllere verilen tepkiler ve tepkilerin sonuçları incelenmek üzere teorik bir çerçeve oluşturulmuştur.



Şekil 2: Kompulsif Satın Alma Davranışının Teorik Çerçevesi

Kaynak: Workman, L. (2010). The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry, Utah State University, Doctor of Philosophy Master Thesis, 13.

1.1.3.3. Kompulsif Satın Alma Davranışının Nedenleri

1.1.3.3.1. Kişisel faktörler

Literatürdeki pek çok çalışmada, kompulsif satın alma davranışının potansiyel nedenleri olarak kişisel faktörler işaret edilmiştir (Shoham ve Brencic, 2003). Bu kişisel faktörler arasında; düşük benlik saygısı (O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn vd., 1990), depresyon (Christenson vd., 1994; Ergin vd., 2010; Sneath vd., 2009), anksiyete (Christenson vd., 1994; Scherhorn vd., 1990), mükemmeliyetçilik (DeSarbo ve Edwards, 1996; Kyrios vd., 2004; O'Guinn ve Faber, 1989), materyalizm (DeSarbo ve Edwards, 1996; Johnson ve Attmann, 2009; O'Guinn ve Faber, 1989; Rose, 2007), para tutumları (Dongjin vd., 2009; Hanley ve Wilhelm, 1992), dürtüsellik (Christenson vd., 1994; DeSarbo ve Edwards, 1996; Rose, 2007), hayal kurma eğilimi (O'Guinn ve Faber, 1989) ve tanınma ve onaylanma isteği (Faber, 1992; O'Guinn ve Faber, 1989) bulunmaktadır. Bu faktörlerin çoğunun, diğer dürtü kontrol bozukluğu formlarına sahip kişiler arasında da yaygın olduğu bulunmuştur (Marlatt vd., 1988, Mitchell, 1990).

1.1.3.3.1.1. Düşük Benlik Saygısı:

Benlik saygısı, bireyin öz-değer duygusu ve bir kimsenin kendisinden gösterdiği davranışlardan memnun olması, kendini olduğu gibi kabul etmesi ve saygı duymasıdır. Yüksek benlik saygısı olan bireyler kendilerine güvenirlere ve depresyon ve duygu durum dalgalanmaları gibi duygusal sorunlara daha az duyarlıdırlar. Bireylerin benlik saygısına sahip olmaları, belirsizlikler ve zor durumlarla daha iyi bir şekilde başa çıkabilmelerini sağlarken, düşük benlik saygısı olan bireyler daha fazla olumsuz duygu durumu, daha yüksek kaygı ve sıkıntı yaşamaktadırlar (Brown ve Marshall, 2001: 575; Cast ve Burke, 2002: 1043; Yelsma ve Yelsma, 1998: 434).

Düşük benlik saygısı ve kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kompulsif satın alma davranışlarının bu duyguları geçici olarak engellemeye ya da ortadan kaldırmaya yönelik bir girişim olduğu ileri sürülmüştür (Lee vd., 2000: 466; Yurchisin ve Johnson, 2004: 294)

Kompulsif satın alma, bireylerin satın alma eylemi yoluyla hayatlarındaki hayal kırıklıklarını ve öz güven eksikliğini telafi etmek için birincil tepkileri olarak ortaya çıkmaktadır (Neuner vd., 2005: 511; O’Guinn ve Faber, 1989: 149; Koran vd., 2006: 1809). Kompulsif alıcılar, “normal” tüketicilerden göreceli olarak daha düşük benlik saygısına sahiptirler, kendilerine güvenmemektedirler ve paranın benlik saygısını arttırmak için sembolik bir araç olduğu algısına sahiptirler (Chang ve Arkin, 2002: 394; Hanley ve Wilhelm, 1992: 7). Olumsuz duygular tarafından yönlendirilen kompulsif alıcılar (O’Guinn ve Faber 1992), cazip görümlerini sağlayan ve endişe, düşük benlik saygısı ve stres duygularını geçici olarak rahatlatabilecek faaliyet arayışlarına girdiklerinden bu tarz davranışların (kompulsif alımların) kendileri için iyi olduğu inancındadırlar (Prendergast vd., 2008: 289).

Bu düşüncenin tersi olarak, düşük benlik saygısı, kompulsif satın alma davranışında bulunmanın olumsuz sonuçlarından biri şeklinde görülebilmektedir. Düşük benlik saygısının bir neden veya sonuç olarak rolü belirsiz olsa da, kompulsif satın alma davranışı gösteren bireyler arasında varlığı, literatürdeki en tutarlı bulgulardan biridir (Marlatt vd., 1988; D’Astous vd., 1990; Hanley ve Wilhelm, 1992; O’Guinn ve Faber, 1989; Wilczaki, 2006).

1.1.3.3.1.2. Hayal Kurmak:

Literatürdeki bir çok araştırma, kompulsif satın alma davranışı ile hayal kurma yeteneği arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir (Workman, 2010; Herbig vd., 1993; Bergler, 1958; Feldman ve MacCulloch, 1971; Jacobs, 1986; Kaplan ve Kaplan, 1957; Oxford, 1985). Bireyler hayal kurarak olumsuz duygularından kaçabilmekte, kişisel başarı sağladıklarını düşünebilmekte ve kendilerini sosyal olarak kabul edebilmektedirler (O'Guinn ve Faber, 1989: 150).

Hayal kurmak, insanların gösterdikleri faaliyetlerin beklenen olumlu sonuçlarını zihinsel olarak prova etmelerini sağlayarak kompulsif davranışları güçlendirmeye hizmet etmektedir (Bergler, 1958: 686; Feldman ve MacCulloch, 2013: 136). Ayrıca, bireyin arzularına ve istediği duruma ulaşmak için bir mekanizma olarak kullanılmakta ve bunları elde edebilmek için maddi değerlere yönelerek satın alma davranışı sergilemektedirler. Alıcılar bu tarz alımları sayesinde yüzeysel görünümü başarılı ve mali refahı yüksek olan bir hayali hayat yaratmaktadırlar (Neuner vd., 2005: 513).

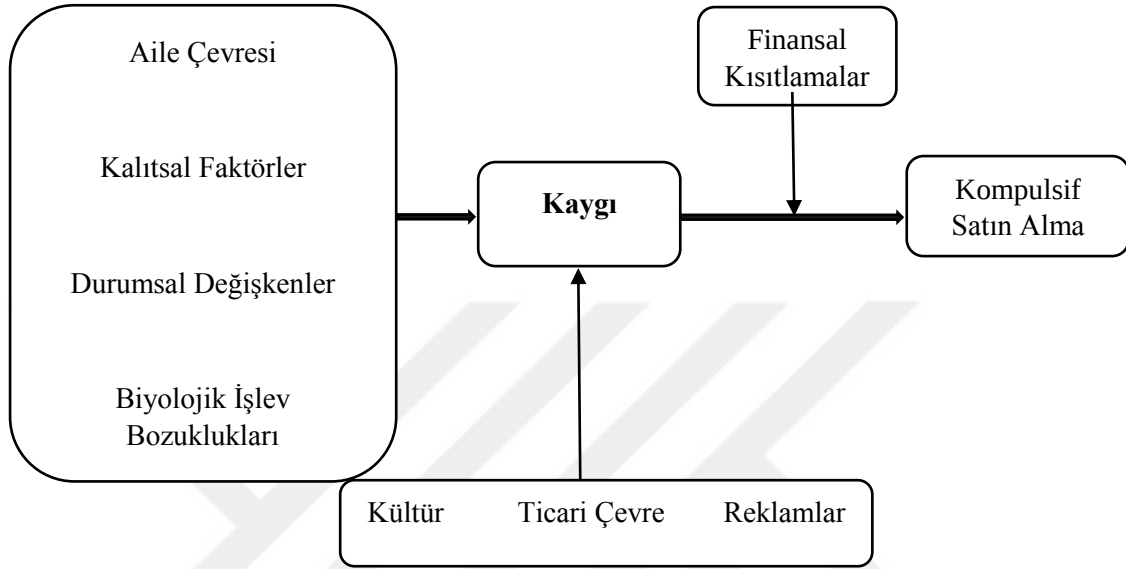
1.1.3.3.1.3. Olumsuz Duygular:

Kompulsif satın alma davranışı genellikle olumsuz olaylara veya duygulara tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1988: 99). Bir güvenlik duygusu elde etmek (Greenberg, 1987: 411), rahatlamak (Steketee vd., 2003: 464), anlık olarak kaçmak (Ridgway vd., 2006: 131) veya depresyonu hafifletmek için satın alım davranışı gösterilmektedir (Arehart ve Treichel, 2002: 72; Dawood, 2007: 286; Fernandez vd., 2008: 135). Bu gibi durumlarda, bir bireyin satın alma amacı, satın alma işleminden fayda elde etmek değil, duygusal durumlarını düzeltebilmektir.

Literatürdeki çalışmalar arasındaki yaygın bulgulara göre diğer tüketicilere kıyasla kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler bazı olumsuz ve kronik duygusal durumlardan şikayet etmektedirler. Kompulsif tüketicilerin daha yüksek depresyon seviyeleri, kaygı reaksiyonları ve saplantıları olduğu tespit edilmiştir (Prendergast vd, 2008: 294; Koran vd., 2006: 1810; Christenson vd., 1994: 61; Elliott, 1994: 177; O'Guinn ve Faber, 1989: 154; Scherhorn vd., 1990: 383).

Roberts ve Jones (2001) çalışmalarında, kompulsif satın alma davranışlarının kaygıya bir çözüm olarak görüldüğünü ve kompulsif alıcıların normal alıcılara göre

daha yüksek kaygı düzeyleriyle strese tepki verdiklerini ortaya koymuşlardır. Valence vd. (1988), kaygının tüketiciyi aşırı tüketime, yani kompulsif satın alımlara ittiğini tespit etmişlerdir.



Şekil 3: Valence, d'Astous ve Fortier'in (1988) Kompulsif Satın Alma Modeli

Kaynak: Valence, G., d'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.

Kaygı, bu modelin merkezi faktörü olarak ele alınmıştır. Bunun nedeni kaygının dürtüsel hareketleri tetiklemesi ve tüketiciyi gerginliğini azaltması için alışverişe itmesidir. Modele göre aile çevresi, kalıtsal faktörler, durumsal değişkenler, biyolojik işlev bozuklukları, kültür, ticari çevre ve reklam faaliyetleri insanların kaygı düzeylerini yükseltebilmektedir. Finansal kısıtlamalar ise kompulsif satın alma davranışının engelleyebilir, değiştirebilir ya da kişiyi diğer bağımlılık veya saplantı gösterebileceği modlara yönlendirebilir (Valence vd., 1988: 421).

Depresyon, kaygı, stres gibi olumsuz duygusal durumlar, kompulsif satın alma davranışında rol oynarlarken, bu bozukluğu oluşturan davranışların bir öncüsü olup olmadıkları ya da bunların bir sonucu olup olmadığı belirsizdir. Bireyin yaşadığı kaygının, kompulsif satın alımın hem nedeni hem de sonucu olarak nitelendirilebileceği ileri sürülmektedir (Billieux vd., 2008: 1204).

Alıcıların kompulsif satın alma davranışlarına dahil olmaları için ana motivasyon endişeden kaçmak, stresi azaltmak ve mutlu hissetmektir (Roberts ve Jones, 2001: 219;

Roberts ve Pirog, 2004: 63). Bu problemlerden kaçmak için yapılan girişimler geçici olmaktadır ve büyük olasılıkla satın alım sonrasında, harcanan paraya karşı daha yüksek düzeyde kaygı ve suçluluk duygusu doğurmaktadır (Desarbo ve Edwards, 1996: 234).

Kompulsif alıcılar tipik olarak, yüksek düzeyde depresyondan muzdariptirler ve olumsuz duygu durumlarını hafifletmek amacıyla sürekli ve takıntılı şekilde bir şeyler satın almaktadırlar (Steketee ve Williams, 2002: 204; Sneath, vd., 2009: 57, Ergin, 2010: 144; Sohn ve Choi, 2012: 1621).

1.1.3.3.1.4. Mükemmeliyetçilik:

Mükemmeliyetçilik; gösterilen her faaliyeti en kusursuz şekilde gerçekleştirebilme çabasıdır. Kompulsif satın alma davranışı gösterenlerin bazılarının motivasyonlarından biri de mükemmele ulaşma isteğidir. Mükemmeliyetçilik; üstün başarı ve çevreye prestijli bir görüntü verebilmek için aşırı derecede beklentilere sahip kişilerde görülmektedir. Bazen mükemmeli ararken hedefledikleri şeyler aşırı ve gerçek olamayacak düzeydedir. Beklentileri gerçekleştiremeyen bu bireyler genellikle büyük hayal kırıklıkları, depresyon ve obsesif bozukluklarla karşı karşıya gelmektedirler. Mükemmeliyetçi kompulsif alıcılar bekledikleri prestij ve başarıya ulaşabilmek için alışverişini bir araç gibi görmektedirler. Kendilerini, daha iyi hissetmek çevrelerine olduklarından farklı göstermek isteyen tüketiciler lüks ürünler satın alarak gösterişçi tüketim yapmaktadırlar. Ayrıca toplum içinde kabul görmek ve çevrelerindeki memnun etmek istedikleri için sık sık pahalı hediyeler almaktadırlar (Tamam, 2009: 304- 305).

DeSarbo ve Edwards (1996) kişilerin benlik saygılarını, başarılarını, özgürlüklerini, kişisel yeteneklerini gerçekleştirebilmek için mükemmeliyetçiliğe eğilim gösterdiklerini ve bunu da kompulsif satın alma davranışı göstererek gerçekleştirebileceklerine inandıklarını tespit etmişlerdir.

1.1.3.3.1.5. Dürtüsellik:

Düşük dürtü kontrolü; satın alımlar esnasında alınacak hazzı veya hissedilecek tatmin duygusunu geciktirme kabiliyetleri diğer insanlara göre daha düşük olması nedeniyle, özellikle psikoloji literatüründe obsesif kompulsif kişiliklerle ilişkilendirilmektedir. Psikoloji literatüründe kompulsif satın alımlar genellikle dürtü

kontrol bozukluğu ya da düşük dürtü kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalara dayanarak bireylerin kompulsif satın alma davranışlarını tespit edebilmek için bazı araştırmacılar (Billieux vd., 2008; DeSarbo ve Edwards, 1996; Christenson vd., 1994; Ridgway vd., 2008) dürtü kontrol bozukluğu ölçeklerini kullanmış ve anlamlı sonuçlara ulaşmışlardır.

Rook ve Fisher (1995)' in çalışmasına göre, tüketicilerin kişisel finansmanı, bilgisi, sorumluluk duygusu ve kişinin davranışlarının farkında olması gibi çeşitli faktörler, bu tüketicilerin dürtüsel duygulardan dürtüsel eylemlere geçişini engelleyebilir. Ancak dürtüselliği çok yüksek olan kompulsif alıcılar bu gibi hususları çok az dikkate almaktadırlar.

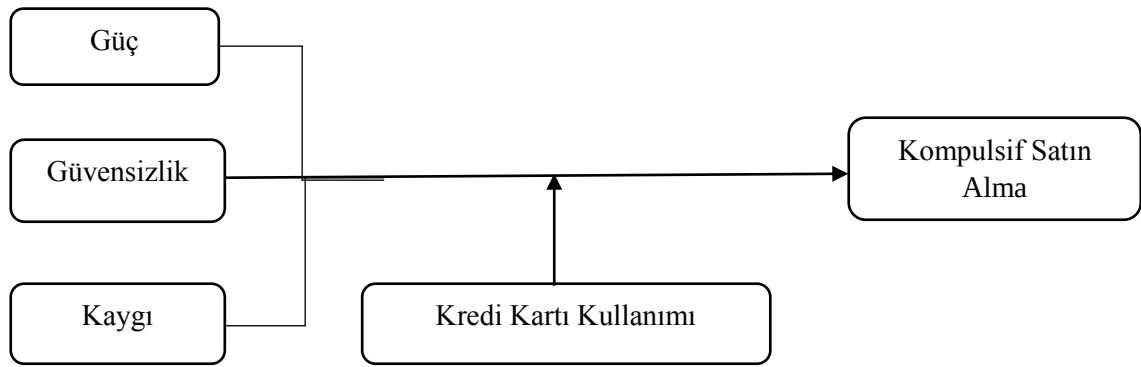
1.1.3.3.1.6. Paraya Yönelik Tutumlar:

Para sadece bir ticaret aracı mal ve hizmetler için bir alışveriş aracı değil aynı zamanda mutluluk veya bağımlılığa neden olabilecek güçlü bir araçtır. Para çok boyutlu bir yapıdır; enstrümental ve semboliktir. Para ile ilişkili birçok boyut vardır. Bunlar; güç ve itibar, tutma süresi, güvensizlik ve endişedir (Mitchell ve Mickel, 1999: 569).

Paraya yönelik tutum, insanların harcama alışkanlıkları, birikimleri, çalışma performansları, politik görüşleri, çevreye karşı yardım faaliyetleri gibi yaşamlarının pek çok alanını etkilemektedir (Phau ve Woo, 2008: 443). Paraya yönelik tutumun boyutları spesifik bir tüketici davranışı olan kompulsif satın almayı daha iyi anlamaya yardımcı olması açısından önemlidir.

Rose ve Orr (2007)'un paraya yönelik tutuma ilişkin yeni bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, paraya yönelik tutum ölçeğinin endişe boyutu ve statü boyutu ile kompulsif satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki bulmuşken; güvenlik boyutu ile kompulsif satın alma arasında olumsuz yönde bir ilişki bulmuşlardır (Rose ve Orr, 2007: 754).

Roberts ve Jones (2001) tarafından yapılan çalışmada, araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin paraya yönelik tutumlarının parayı güç-prestij sembolü olarak görme boyutu, parasal kaygı boyutları ve kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4: Roberts ve Jones'un (2001) Kompulsif Satın Alma Modeli

Kaynak: Roberts, J. A., ve Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 216.

1.1.3.3.1.7. Materyalizm:

Materyalizm evrende var olan her şeyin odak noktasının madde olduğunu savunan kavramdır. Materyalizm kavramı “ manevi değerleri hiçe sayan tamamen maddi arzulara önem veren yani materyalist düşünceyi hayat tarzı olarak benimseyen eğilimler” şeklinde tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 304). Belk ise materyalizmi, kişinin hayatının merkezine maddi varlıkları koyması olarak tanımlamaktadır (Belk, 1984: 291).

Materyalist düşünceyi benimsemiş kişiler, mutluluk ve toplum içerisinde hedefledikleri başarıya ulaşabilmek için parayla elde edilebilen tüm nesneleri bir araç olarak nitelendirmektedirler. Toplum içerisinde statü kazanmak, çevresindekilerin ilgisini üzerinde toparlayabilmek ya da sahip olduklarıyla övünerek gösteriş yapmak amacı ile kompulsif alımlara yönelmektedirler. Bu tarz bireyler diğer tüketicilere göre dürtüsellikleri fazla olup harekete geçmediklerinde yani harcama isteklerine rağmen alışveriş yapmadıklarında endişeli ve depresif bir ruh haline bürünmektedirler (Aslay vd., 2013: 44).

Roberts (2000), materyalizm ve statü tüketimi kavramlarını tüketim kültürünün iki temel konusu olarak benimsemiş ve bu kavramlar ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Merkeziyetçilik, mutluluk ve başarı olmak üzere üç boyuttan oluşan materyalizm ile kompulsif satın alma davranışı arası ilişki incelendiğinde merkeziyetçilik ve mutluluk ile anlamlı ilişki tespit edilmiş fakat başarı boyutu ile ilişki tespit edilememiştir.

Materyalizm ayrıca, düşük benlik saygısı, kişinin yaşamından duyduğu memnuniyetsizlik ve daha yüksek gelir için doyumsuz bir arzu ile ilişkilendirilmiştir (Richins ve Dawson, 1992: 313). Materyalist olan bireyler, kişilerarası ilişkilerden ziyade mülkiyete daha fazla önem verirler (Belk, 1985: 265; Richins, 1994: 526). Bu nedenle, bu konuda yapılan araştırmalar, kompulsif satın alma motivasyonunun, mallara fiilen sahip olmaktan ziyade, kişisel olarak yaratılmış kişilerarası ve benlik saygısı hedeflerine ulaşma arzularından kaynaklandığını desteklemektedir (Frost vd., 2007: 210; Xu, 2008: 45).

Bir kişinin materyalist düşünce ile hareket ettiğini söylemek için sahip olduğu tüm malları kişisel bir güç sembolü olarak görmesi gerekmektedir. Aynı zamanda olumsuz duygu durumlarını düzenlemek ya da ideal kimliklerini ortaya koymak için alışveriş yapan kişilerin yüksek düzeyde materyalist oldukları söylenebilir (Rose, 2007: 576).

Dittmar'ın yapmış olduğu araştırmada, materyalist değerlerin kompulsif satın alma davranışlarının en güçlü belirleyicisi olduğunu gözlemlemiştir. Araştırma sonucunda kadınlar ve gençlerin hayatlarında mutluluğu yakalamak ya da başarı hedeflerine ulaşabilmek için kompulsif alımlar yaptıkları tespit edilmiştir (Dittmar, 2005: 835-836).

Literatürdeki bir çok araştırmada ulaşılan sonuca göre materyalist düşüncelerle hareket eden tüketicilerin diğer tüketicilere göre daha yüksek düzeyde kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri saptanmıştır (Mueller vd., 2011: 421; Pham vd., 2012: 468; Khare, 2014: 44; Harnish ve Bridges, 2015: 14; Otero vd., 2011: 775; Eren vd., 2012: 1372).

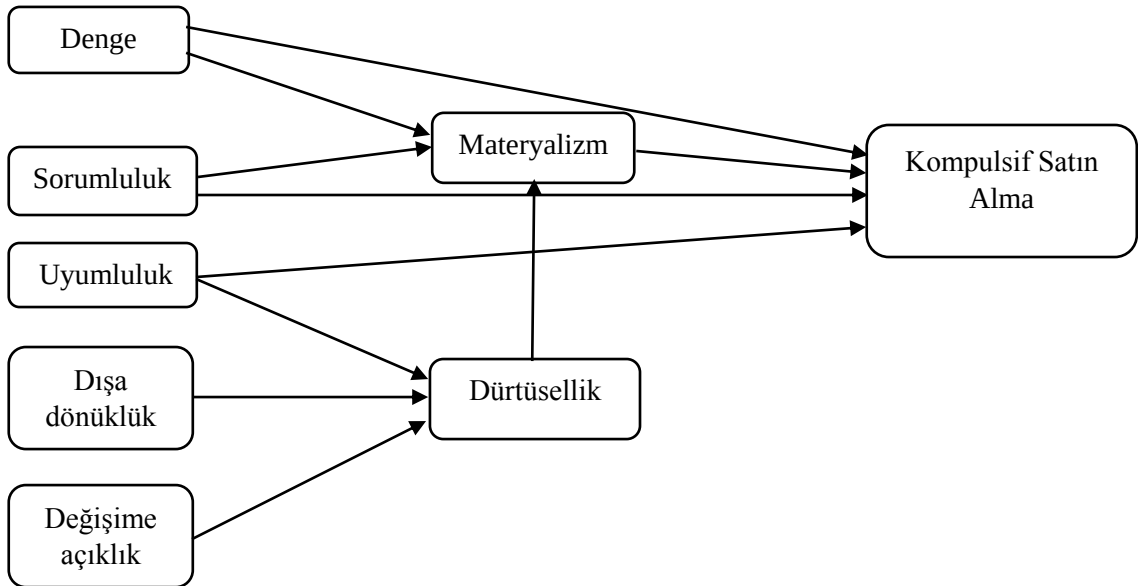
1.1.3.3.1.8. Kişilik Boyutları:

“Kişilik”, bireyler arası farklılıkları oluşturan, fiziksel ve sosyal ortamlarla olan etkileşimlerini ve uyumlarını etkileyen bedensel ve psikolojik özelliklerdir (Larsen ve Buss, 2009: 4). Uzun yıllar boyunca kişilik üzerine yapılan araştırmalar, temel kişilik özelliklerinin belirlenmesine odaklanmıştır. 1934 yılında Thurstone, kişiliğin altında yatan beş bağımsız ortak faktör olduğunu ileri sürmüştü ve bu bulgular ilerleyen dönemde diğer araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalarla da desteklenmiştir (Costa ve McCrae, 1985: 36; John, 1999: 72; Wiggins, 1996: 29).

Big Five (Goldberg, 1992) olarak da bilinen Beş Faktörlü Kişilik Modeli, beş geniş kişilik boyutundan oluşur: Dışadönüklük, nevrozizm (duygusal tutarsızlık), deneyime açıklık, uyumluluk, öz-disiplin. Dışadönük insanlar sosyal, aktiftirler ayrıca olumlu duygular edinme eğilimindedirler, uyumluluk özelliğine sahip kişiler sempatik, güvenilir ve işbirlikçidirler. Disiplin sahibi kişiler hayatlarının her anında oldukça titiz davranırken, deneyime açık kişiler entelektüel açıdan meraklı, yaratıcı ve yeni deneyimlere açıktırlar. Son boyut Nevrotizm, psikolojik sıkıntı ve duygusal dengesizlik yaşayan kişileri tanımlamaktadır (Costa ve McCrae, 1992: 38).

Tüketici davranışlarını kişilik değişkenlerinin kullanımıyla anlamaya ve tahmin etmeye yönelik ilk girişimler (Kassarjian, 1971), hayal kırıklığı yaratan sonuçlar doğurmuş olmasına rağmen son zamanlarda tüketici araştırmalarında (Lin, 2010; Mowen, 2000; Egan ve Taylor, 2010) kişilik etkilerine ilgi artmıştır.

Kişilik ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı belirlemeye yönelik ilk araştırma Mowen ve Spears (1999) tarafından yapılmıştır. Araştırma sonucunda, duygusal tutarsızlığın, yüksek uyumluluğun ve düşük sorumluluk bilincinin doğrudan kompulsif satın almayı etkilediği tespit edilmiştir.



Şekil 5: Mowen ve Spears (1999)'ın Kompulsif Satın Alma Modeli

Kaynak: Mowen, J. C., ve Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 407- 430.

Mowen (2000) tarafından yapılan çalışmada, dürtüsel ve kompulsif davranışların kişilik özellikleri ile ilişkisi incelenmiş, elde edilen veriler sonucunda, sadece iki kişilik özelliğinin (nevrotizm ve uyumluluk) kompulsif satın alım davranışı ile anlamlı ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Wang ve Yang'ın (2008) yapmış oldukları çalışmada, çevrimiçi bir alışveriş ortamında kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Mowen ve Spears'ın (1999) bulgularına uygun olarak, araştırmacılar sorumluluk ile satın almadaki kompulsivite arasında negatif korelasyon tespit etmişlerdir. Diğer kişilik özellikleri ile ilgili olarak, kompulsif ve kompulsif olmayan alıcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

1.1.3.3.1.9. Kompulsivite:

Yapılan ilk araştırmalar sonucunda (Kraepelin, 1915; Bleuler, 1924), bazı insanların kontrolsüz satın alma, kumar, madde bağımlılığı vb. kompulsif davranışlarda bulunma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bunların çoğunun tek bir bireyde aynı anda görülebildiği de gözlemlenmiştir. Sonrasında yapılan pek çok çalışmada kompulsif satın alma davranışları gösteren bireylerin diğer kompulsif davranışlara da eğilimli oldukları ve normal tüketicilerle karşılaştırıldığında kompulsif davranışlara yani bağımlılık vb. alışkanlıklara daha yatkın oldukları sonucu ortaya koyulmuştur (George, 2002: 17; McElroy vd., 1991: 201; Frost, vd., 2002: 212; Mitchell vd., 2002: 109).

1.1.3.3.2. Çevresel Faktörler

Kompulsif satın almada rol oynayabilecek çevresel faktörler; ailesel faktörler, toplum ve arkadaş faktörü ve reklam faktörlerini içermektedir (Elliott, 1994: 175; Friese ve Koenig, 1993: 26; Scherhorn vd., 1990: 47; DeSarbo ve Edwards, 1996: 251; McElroy vd., 1994: 49; Scherhorn, 1990: 44; Valence vd., 1988: 428). Alışverişi, mutsuzluğun üstesinden gelmenin bir yolu olarak kullanan sosyal normlar ve medya gösterileri de bu boyutta etkili olabilmektedir (Faber, 1992: 811).

1.1.3.3.2.1. Aile Yapısı:

Valence vd.'nin, (1988) ve Elliott'ın (1994), yaptıkları araştırma, bağımlılık yapan veya kompulsif davranışların diğer aile üyelerinin davranışlarından etkilenebileceğini göstermektedir. Bu aktarımın genetik yoluyla mı yoksa öğrenilmiş bir

davranış mı olduğu spekülasyona açıktır. D'Astous vd. (1990), araştırmaya katılanların ebeveynlerinin kompulsif satın alım eğilimleri ile kendi kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Kompulsif satın alma davranışı, hem ihmalkar (McElroy vd., 1995) hem de kötü davranılan çocukluk ortamları ile de ilişkilendirilmiştir (DeSarbo ve Edwards, 1996: 252). Ek olarak, kişilerin ebeveyn eleştirisi algısının kompulsif satın alma ile yakından ilişkili olduğu bulunmuştur (Kyrios vd., 2004: 256; Manolis ve Tanner, 2006: 311). Scherhorn (1990), kompulsif alıcıların ailelerinin genellikle çocukların davranışlarını ödüllendirmek için onlara sıklıkla para verdiklerini ya da hediyeler aldıklarını gözlemlemiştir.

1.1.3.3.2.2. Arkadaş Faktörü:

Arkadaş etkisi faktörü, arkadaşlarının bireyin tutumları, düşünceleri ve eylemleri üzerinde büyük ölçüde etkisi olduğunu savunmaktadır (Bristol ve Mangleburg, 2005: 89). Ergenlik dönemi; bireylerin özellikle çevrelerindekiyle nasıl göründükleri ile yakından ilgili oldukları bir dönemdir. Ergenlik dönemindeki bireyler ya da gençler günlük yaşantılarında ebeveynlerinin yanı sıra, akranlarıyla zaman geçirmektedirler. Bu nedenle, arkadaşlarının kendilerini nasıl algıladıkları, kişilik özelliklerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Araştırmacılar, arkadaş reddinin, düşük benlik saygısı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Damon vd., 2006: 619). Aksine, destekleyici akranlar gençlerin güvenlik ve yetkinlik duygusunu artırmaktadır.

Literatürdeki araştırmalar, insanların gençlik döneminde arkadaşları arasında popüler olan fikirlere ve eğilimlere özellikle duyarlı olduklarını göstermektedir. Yapılan araştırmalarda, arkadaş etkisinin; gençlerin kompulsif satın alma eğilimlerine katkıda bulunan en önemli kaynaklardan biri olduğu gözlemlenmiştir (Mangleburg vd., 2004: 113; Liu ve Laird, 2008: 1037; Dittmar, 2005: 489). Tipik kanıtlar, gençlerin arkadaşlarının istediği veya sahip olduğu ürünleri satın alma eğiliminde olabileceği şeklindedir. Satın alma kararı alınırken arkadaş onayı önemli bir faktör olarak görülmektedir. Gençlerin, arkadaşları tarafından reddedilme riskini azaltmak için, arkadaşlarının beğenilerini ve arzularını karşılayan sürekli satın aldıkları mallar

aracılığıyla, onları etkilemeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Tekrarlayan satın alma sürecinde kompulsif bir eğilim oluşması muhtemeldir.

1.1.3.3.2.3. Toplumdan İzole Olma ve Yalnızlaşma:

Literatürde yer alan çalışmalarda (Faber ve O'Guinn, 1992: 467; Shapiro, 1993: 557) sosyal izolasyon ve yalnızlık duygularının, kompulsif satın alma davranışı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bireyler toplum içerisinde yer edinebilmek, saygı ve itibar edinmek ya da statü sahibi olabilmek için de kompulsif satın alma davranışı sergilemektedirler. Pahalı marka olan eşyalara sahip oldukları zaman hedefledikleri saygıya, itibara ve statüye kavuşacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle yeni trendlerin her zamana takipçisidirler, ne giyindikleri ve nasıl göründükleri onlar için son derece önemlidir.

1.1.3.3.2.4. Kitle İletişim Faktörü:

Literatürde, televizyon izleme ve kompulsif satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişki olduğu bir çok kez belgelenmiştir (Faber ve O'Guinn, 1988: 465; Roberts, 1998: 317; Kwak vd., 2002: 109). Televizyon izlemek; teşvik ettiği materyalistik değerler dolayısı ile kompulsif satın alma davranışını tetikleyebilmektedir. Yapılmış olan araştırmalardaki en tutarlı bulgulardan biri, materyalizm ve televizyon izleme arasındaki pozitif ilişkidir (Buijzen ve Valkenburg, 2003: 454; Moschis vd., 2013: 92).

Bu çalışmalarda, televizyon programlarının sunduğu, idealize edilmiş, yüksek sosyal sınıf imgeleri ve yaşam tarzları aracılığı ile materyalist düşünceleri destekledikleri tespit edilmiştir. Başka bir deyişle insanlar televizyonda gördüklerine benzer ideal yaşam tarzına ulaşmak için alışveriş yapmaktadırlar. Televizyon izleyerek geçirilen sürenin uzun olması, kişilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin artmasını sağlamaktadır (Yang, 2006: 149).

Tüketiciler, genellikle düşük maliyetli olması nedeni ile reklamlar yolu ile bilgi toplamaktadır. Reklamlar tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek amacıyla aşırı abartılabilmekte ve bazen gerçeği yansıtmayabilmektedir. Yetişkinler genellikle reklamlara tam bir güven duymazken gençler ve ergenler bu konuda daha zayıf olabilmektedirler. İlgilerini çeken reklamlar dolayısı ile kompulsif satın alımlara yönelebilmektedirler (Ford vd., 1990: 439).

1.1.3.4. Kompulsif Satın Alma Türleri

Literatürdeki birçok çalışmada kompulsif satın alım davranışlarının farklı türleri olduğundan söz edilmektedir. Ancak bilimsel olarak net bir kategorizasyon yapılmamıştır. Bilimsel olmayan fakat sıklıkla kullanılan farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu tür sınıflandırmalardan biri şu şekildedir (Pattij vd., 2016: 858);

1.1.3.4.1. Kompulsif Alışveriş Koliklik

Sık sık bir can sıkıntısı ya da depresyon hissine bağlı olarak başlayan bu alışveriş türü, satın alım davranışı esnasında ya da satın alımdan kısa bir süre sonra tüketicide rahatlama hissi yaratmaktadır. Bu rahatlamaı yaşamak için alışveriş yapan tüketiciler için önemli olan nereden alışveriş yaptığı ya da hangi mal veya hizmeti satın aldıkları değildir, yalnızca satın alma davranışını gerçekleştirmeleridir. Sorun, bu tüketicilerin dürtüleri devreye girdiğinde ve bu dürtüleri kontrol edemediklerinde bir çözüm mekanizması olarak alışveriş yapmaya yönelmeleri sonucu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; herhangi bir mağazanın yeni bir ürün tanıtımı görüldüğünde, bir indirim mesajı alındığında, önemli ya da önemsiz yapılan her iş sonlandırılıp, mağaza ya da internet sitesine giriliyorsa, bu tür davranışlar gösteren kişiler kompulsif alışveriş kolik müşteriler olarak nitelendirilmektedir (Palan vd., 2011: 86; Shoham ve Brencic, 2003: 126).

1.1.3.4.2. Bulimik Alışveriş Koliklik

Bulimik bir alışveriş kolikğin, çevredeki tüketiciler tarafından alınan şeylere benzer malları ya da trend ürünleri almak gibi amaçları yoktur, tek amaç para harcamak ve mevcut olan parasını bitirmektir. Ancak bu davranıştan sonra hissettikleri suçluluk ve huzursuzluk duygusu onları bir geri dönüş döngüsüne itmektir. Bu tür tüketiciler, ismini aldığı; önce istediği kadar yiyen ve sonrasında kusma ihtiyacı hissedilen bulimia nervosa hastalığındaki gibi önce tüm paralarını harcamakta sonrasında ise utanç, suçluluk vb. duygular ile sarsılarak aldıkları şeyleri iade etmek istemektedirler. Alım yaptıktan sonra hissedilen pişmanlık iade işlemi sonrasında rahatlığa dönüşmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996: 232).

1.1.3.4.3. Mükemmelliyeççi Alışveriş Koliklik

Mükemmelliyeççi alışveriş, diğer alışveriş türleri ile karşılaştırıldığında en zor olarak nitelendirilmektedir. Bu tür tüketiciler en mükemmel kıyafeti, vintage bir koltuk takımını ya da üst düzey marka bir çantayı satın almak istemektedir. Her koşulda yani

maddi imkanları yetersiz olsa bile buna aldırış etmeden en iyi şeylere sahip olmak istemekte ve bunu gerçekleştirdiklerinde rahatladıklarını belirtmektedirler. Bu davranışları başkalarına beğendirmek için değil tamamen kendi kişisel tatminleri için göstermektedirler (Kasser ve Ahuvia, 2002: 139).

1.1.3.4.4. Pazarlıkçı Alışveriş Koliklik

Pazarlıkçı alışveriş kolikler her zaman en uygun fiyatların indirim ve promosyonların takipçiliğini yapmaktadırlar. İndirimler ya da pazarlık yapma fırsatı olan mağazalar onlar için alışveriş çılgınlığına devam etme fırsatı sunmaktadır. Bu tür kişiler için ne aldıkları önemli değildir. Yalnızca mal ve hizmetleri gerçek fiyatının altında bir miktara almaları onları mutlu ve kazançlı hissettirmektedir. Bu tarz alımları gerçekleştirdiklerinde kendileriyle gurur duymakta, özgüvenlerinin arttığını hissetmekte ve satıcı ile yaptıkları pazarlık sonucunda istedikleri fiyatı kabul ettirdiklerinde satıcıya karşı bir zafer kazandıklarını düşünmektedirler (Phau ve Woo, 2008: 443; Lo ve Harvey, 2011: 85). Pazarlıkçı alışveriş koliklerin genellikle dolaplarında asla giyinmedikleri kıyafetleri ya da rafta duran birçok gereksiz eşyaları birikmesine rağmen bunlara aldırış etmeden indirim yaptırebildikleri için akıllıca bir davranış sergilediklerini savunmaktadırlar. Ancak bu tür ihtiyaçları olmayan şeyleri almaları, onları almak için nerde satılıyorsa oraya gitmeleri, harcadıkları zaman ve enerji oldukça pahalıya mal olmaktadır (O'Guinn ve Faber 1989: 150).

1.1.3.4.5. Çevreye Bağımlı Alışveriş Koliklik

İki şekilde gerçekleşmektedir. İlki ilişkileri başkalarına aldıkları hediyelerle ilişkilerini kontrol altında tutmak isteyen yalnızlık korkusu yaşayan insanların sevgi ve onayını bu şekilde kazanabileceklerini düşünen kişiler tarafından gösterilen alışveriş koliklidir. Bu tür kişiler verici rolündeyken kendilerini çok daha rahat hissetmekte bu rolü gerçekleştirebilmek için zaman zaman kendi ihtiyaçlarını hiçe sayabilmektedirler. Diğeri ise; kendini olduğundan farklı göstererek başkalarına beğendirme çabasında olan kişiler tarafından gösterilen alışveriş davranışlarıdır. Bütçesi yetmese bile tüm imkanlarını zorlayarak pahalı eşyalar alan ve lüks yerlerde vakit geçiren kişiler başkalarını etkilemeyi ve dikkat çekmeyi sevmektedirler (Faber ve Christenson, 1996: 563). Belirtilen kompulsif satın alma davranışı türleri hakkında detaylı bir bilimsel araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Ancak kompulsif satın alma davranışlarının

yeterli şekilde anlaşılabilmesi için bu kategorizasyona yer verilmiştir (Kwak vd., 2003: 168).

1.1.3.5. Kompulsif Satın Alma Davranışı ile İlgili Literatür Taraması

Tüketicilerin bazen güzel zaman geçirmek, diğer tüketicilerle iletişim kurarak sosyalleşmek, benlik kazanmak ve kendilerini daha mutlu hissedebilmek için ihtiyacı olup olmadığını düşünmeksizin alışveriş davranışı göstermesi tüm hayatını hakimiyeti altına almaktadır. Satın alma isteğindeki aşırılığın bir zorlayıcı bir baskı niteliğinde olması şeklinde tanımlanmakta olan kompulsif satın alma davranışı, tüketim kültüründeki negatif bir çıktısı olarak gözlemlenmiştir (Roberts ve Martinez, 2005: 7). Buna ek olarak, kompulsif satın alma davranışı, bir şeylere sahip olma isteğinden ziyade, daha fazla kişilerarası ve benlik saygısı hedeflerine ulaşma çabası olarak ortaya çıkmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 149).

Faber ve O'Guinn (1992), tarafından yapılan araştırmada bağımlılık davranışlarına yatkın bireylerin, çocuklar ve ergenler gibi yetersizlik hissi ve düşük benlik saygısı hissetme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Birçok çalışmada benlik saygısının düşük olmasının, sürekli olarak kompulsif satın alma olasılığını artırdığı saptanmıştır.

Benlik saygısı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişki, dışsal hedeflerin genellikle benlik konusunda güvensizliği ve içsel hedeflerin daha yüksek benlik saygısını yansıttığı göz önüne alındığında, hedef sisteminin kompulsif satın alma ile ilişkili olabileceğini en iyi şekilde açıklanmaktadır (Kasser, 2002: 138).

Kompulsif alıcıların, benlik saygısı düşüktür (D'Astous ve Roberge, 1990: 308; Faber, 1992: 812; Roberts, 1998: 298) ve hissettikleri yetersizlikleri örtbas etmek için, ruh halinde veya kendi imajında bir değişiklik aramak için para harcamaktadırlar; ancak bu kısa sürer (Faber vd., 1987: 133).

Faber ve Christenson (1996), tüketiciler arasında kompulsif satın alım yapanlar ve kompulsif olmayan satın alım yapanlar üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, kompulsif satın alım yapanların diğer tüketiciler ile kıyaslandıklarında birkaç değişik ruh haline sahip oldukları gözlenmektedir. Kompulsif satın alma davranışı gösterenlerin

alışverişleri esnasında özgüvenlerinin yüksek olduğunu ve kendilerini oldukça mutlu hissettiklerini tespit etmişlerdir.

DeSarbo ve Edwards (1996) tarafından yapılan araştırmada kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin dürtü kontrolünde önemli ölçüde problem yaşadıkları tespit edilmiştir. Aynı tüketicilerin önemli ölçüde macera arayışı, kusursuzluk, inkarcılık, bağımlılık ve kontrol odaklılık özelliklerine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Campbell (2000), kadınların alışveriş konusunda son derece olumlu tutumlara sahip olduğunu ve satın almayı bir “boş zaman” ile ilişkilendirdiğini, ancak erkeklerin olumsuz tutumlara sahip olduklarını, en azından zaman ve emek harcamak zorunda kalmadan gerçekleştirmek istedikleri iş olarak alım yaptığını bildirmektedir. Kadınlar, (genellikle keyifli) satın alma sürecine odaklanırken erkekler sonuç üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu genel eğilim ağırlıklı olarak erkek tüketiciler tarafından satın alınan araçlar veya bilgisayar donanımı gibi belirli türdeki ürünler için daha az güçlü veya tersine çevrilebilmektedir.

Shoham ve Brencic (2003)’in ifadesine göre ihtiyaç listesi yapmadan alışverişe gitmek kompulsif satın alma davranışını tetiklemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hatırlama amacının yanı sıra, ihtiyaçları dışında alışveriş yapmamak, yalnızca ihtiyaçları olan temel ürünleri satın alarak alışverişlerini sonlandırmak amacıyla liste yaparak alışverişe gittiklerini tespit etmişlerdir (Shoham ve Brencic, 2003: 132).

Kwak vd., (2003), Roberts ve Sepulveda (1999) tarafından Meksika ve Güney Kore ülkelerinde gerçekleştirilen araştırmalarda; Faber ve O’Guinn (1992), tarafından yapılan orijinal çalışmada ve birçok diğer araştırmada tek faktörlü olarak analiz edilen ölçek, bu çalışmalardan farklı olarak iki faktör altında sınıflandırılmıştır. Bu iki faktör ilgili çalışmalarda, finansal çıktılar ve engellenemeyen harcama olarak adlandırılmıştır. Yazarlar bu sonucun doğu ve batı kültürü arasında var olan farklılıklardan dolayı ortaya çıktığını düşünmektedirler. Ölçeğin farklı boyutlarda sonuçlanmasına kültür farklılıklarının yol açabileceğini ifade etmişlerdir (Kwak vd., 2003: 167; Roberts ve Sepulveda, 1999: 64).

Cole ve Sherrell (1995)’e göre Faber ve O’Guinn (1992) tarafından geliştirilen kompulsif satın alma davranışı ölçeği çok yaygın kullanılmasına ve uygulanan birçok

araştırmada başarılı sonuçlar göstermiş olmasına rağmen kompulsif satın alımları belirlemek için yeterli seviyede görülmemektedir ve yüksek seviyede kompulsif satın alma davranışı gösteren örneklemde üzerinde uygulanması gerektiği savunulmaktadır (Cole ve Sherrell, 1995: 426).



Tablo 1-4: Kompulsif Satın Alma Davranışı İle İlgili Literatür Taraması Özeti

Araştırmacılar/ Çalışmanın Yapıldığı Yıl	Katkılar
Faber ve O'Guinn, (1987-1988-1989-1992); Krueger, (1988); Scherhorn vd., (1990); Coopersmith, (1990); Lee, vd., (2000); Yurchisin ve Johnson (2004); Rodriguez-Villarino (2006); Freeman vd., (2009)	Kompulsif satın alma davranışı ile benlik saygısı arasında bir ilişki olduğu, kişilerin kendilerine duydukları güven ve saygıyı yükseltmek için kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri ya da bu tür satın alımlar yaptıklarında daha özgüvenli hissettikleri tespit edilmiştir.
Valence, D'Astous ve Fortier (1988); Elliott (1994); Black vd. (1998); Frost vd., (2002); Moore (2009); Mueller vd., (2010); Sohn ve Choi, (2012)	Depresyon, kaygı bozukluğu, yalnızlık vb. duyguları yoğun şekilde hisseden kişilerin, bu olumsuz duygulardan kurtulmak, kendilerini daha iyi hissetmek amacı ile kompulsif satın alma davranışlarında bulundukları gözlemlenmiştir.
D'Astous vd., (1990); DeSarbo ve Edwards (1996); Dittmar, (2005); Wang ve Xiao, (2009); Joireman vd. (2010)	Kişilerin gerçek benlikleri ile dışarı göstermek istedikleri benlikleri arasında farklılık olduğunda çevrelerine kendilerini farklı gösterebilmek adına kompulsif satın alımlarda bulundukları savunulmaktadır.
Roberts ve Jones, (2001); Park ve Burns (2005); Ureta, (2007); Norum, (2008); Arslan, (2015)	Kredi kartı kullanan bireylerin, kullanmayan bireylere oranla daha fazla kompulsif satın alma davranışı gösterdikleri ve kredi kartı kullanımının kompulsif satın alımlara imkan sağladığı tespit edilmiştir.
Roberts ve Jones (2001); Palan vd. (2011); Kukar vd., (2012)	Kişilerin paraya yönelik tutumlarının kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve pozitif etki tespit edilmiştir.
Frost vd., (2002); Koran vd. (2006); Norum (2008); Reisch vd., (2010); Guo ve Cai (2011)	Kompulsif satın alma ile cinsiyet arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmaların çoğunluğunda kadınların erkeklere oranla daha fazla kompulsif tüketim yaptığı gözlemlenmiştir.
Balabanis (2002); Sneath vd., (2009); Mueller vd. (2010)	Kompulsif satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Fakat anlamlı bir fark bulunamamıştır.
Miltenberger vd. (2003); Rose (2007); Dittmar vd., (2007); Ridgway vd., (2008)	Narsizm ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki incelenmiş ve bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2. BÖLÜM

KREDİ KARTI KULLANIMI

2.1. KREDİ KARTI KULLANIMI

Kredi kartı kullanımı bölümünde; kredi, kredi kartı ve ilgili terimlerin genel tanımı, kredi kartının tarihi gelişimi, kredi kartlarının türleri, sistemleri, işlevleri avantajları ve dezavantajları hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1.1. Kredi ve Kredi Kartı Kavramı

“Kredi” kelimesi, emanet anlamına gelen Latince “creditus” kelimesinden gelmektedir. Kredi, belirli bir süre içinde satın alma gücünü artırarak insanların mal veya hizmet almasını sağlayan bir fırsattır.

Kredi kartı; bankalar ya da bazı kuruluşlar tarafından tüketicilere verilen, satın alma sırasında nakit veya çek kullanılmasının önüne geçen bir ödeme aracı olarak yararlanılan, satın alınan mal veya hizmetlerin ödemesinin bu kartları sağlayan banka veya kuruluşlarca gerçekleştirilmesi güvencesi verilmiş olan plastik kartlardır (Bernthal vd., 2005: 132)

Kredi kartları gittikçe önem taşıyan bir teknoloji olmalarına rağmen, tüketicileri pazardaki özgürlüğün yaşam tarzı yörüngelerine doğru itmek için çelişkili bir kapasiteye sahiptirler (Warwick ve Mansfield, 2000: 619). Günümüzde tüketiciler, çoğu zaman harcadıkları miktarların sürekli olarak gelirlerini aştığını fark etmemektedir (Mapother, 1999: 124).

2.1.2. Kredi Kartı ile İlgili Tanımlar

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)’nın yürürlüğünde olan Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu’na göre kredi kartları ile ilgili tanımlar şu şekildedir;

- “*Banka*: Mevduat bankaları ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını”,
- “*Banka kartı*: Mevduat hesabı veya özel carî hesapların kullanımı dahil bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı sağlayan kartı”,

- “*Kredi kartı*: Nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasını”,
- “*Kartlı sistem kuruluşu*: Banka kartı veya kredi kartı sistemi kuran ve bu sisteme göre kart çıkarma veya üye işyeri anlaşması yapma yetkisi veren kuruluşları”,
- “*Kart çıkaran kuruluş*: Banka kartı veya kredi kartı düzenleme yetkisini haiz bankalar ile diğer kuruluşları”,
- “*Üye işyeri anlaşması yapan kuruluş*: Banka kartı veya kredi kartı kabulünü sağlamak amacıyla işyerleriyle anlaşma yapan bankalar ya da kuruluşları”,
- “*Üye işyeri*: Üye işyeri anlaşması yapan kuruluşlar ile yaptığı sözleşme çerçevesinde kart hamiline mal ve hizmet satmayı veya nakit temin etmeyi kabul eden gerçek veya tüzel kişiyi”,
- “*Kart hamili*: Banka kartı veya kredi kartı hizmetlerinden yararlanan gerçek veya tüzel kişiyi”,
- “*Harcama belgesi*: Banka kartı veya kredi kartı ile yapılan işlemler ile ilgili olarak üye işyeri tarafından düzenlenen, kart hamilinin işlemde doğan borcu ile diğer bilgileri gösteren ve kart hamilinin kimliğinin bir kod numarası, şifre veya kimliği belirleyici başka bir yöntemle belirlendiği haller dışında kart hamili tarafından imzalanan belgeyi”,
- “*Nakit ödeme belgesi*: Bankalarca veya yetkili üye işyerlerince banka kartı veya kredi kartı hamiline yapılan nakit ödemelerde düzenlenerek, kart hamilinin kimliğinin bir kod numarası, şifre veya kimliği belirleyici başka bir yöntemle belirlendiği haller dışında kart hamili tarafından imzalanan belgeyi”,
- “*Son ödeme tarihi*: Kart hamilinin, dönem borcunu veya ödemesi gereken asgarî tutarını gecikmeye düşmeden ödeyebileceği son günü”,
- “*Dönem borcu*: Hesap kesim tarihine kadar oluşan borç ve alacak kayıtlarının bakiyesi ile önceki hesap özeti bakiyesinin toplamını”,
- “*Asgarî tutar*: Dönem borcunun ödenmesi gereken en az tutarını”,
- “*Alacak belgesi*: Banka kartı veya kredi kartı kullanılarak alınmış olan malın iadesi veya hizmetin alımından vazgeçilmesi veya yapılan işlemin iptali halinde kart hamilinin hesabına alacak kaydedilmek üzere üye işyeri tarafından düzenlenen belgeyi”,

- “*Bildirim, talep, şikâyet ve itirazlar*: Kart hamilinin yazılı olarak, elektronik ortamda veya telefon ile yapacağı bildirim, talep, şikâyet ve itirazları”, ifade etmektedir (www.bddk.org.tr).

2.1.3. Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi

Kredi kartı kavramı, 1800’lerin sonunda ve 1900’lü yılların başında gelişmeye başlamış ve 1949’da mevcut anlamına ulaşmış ve kullanımı hızla genişlemiş ve hala genişlemektedir. Hızlanan bu genişleme, araştırmacıların birçoğunun kredi kartları hakkında birçok deneysel çalışma yapmasına neden olmuştur (Mandell, 1990: 57).

Kredi kartları, ilk etapta tüketicilerin açık uçlu kredi hesapları veya ücret hesapları gibi kısa vadeli nakit ihtiyaçlarında kullanılması için tasarlanmıştır. Bu hesapların bir kredi limiti ve esnek bir geri ödeme planı bulunmaktadır (Mandell, 1990: 58). Başlangıçta perakende satış mağazaları ve dünya genelindeki petrol şirketleri tarafından satışları artırmak ve müşteri tanımlamasını kolaylaştırmak için yayınlanmıştır (Scott, 2007: 570). Nispeten mütevazı başlangıçlardan gelişen ev ve kişisel harcamaları harekete geçiren önemli bir sistemdir (Warwick ve Mansfield, 2000: 619). Bazı araştırmacılara göre, kredi kartı işlemlerinde yer alan para soyut ve gerçek dışıdır (Roberts, 1998: 298), daha fazla kredi almak, ek gelir elde etmeye eşdeğerdir (Mapother, 1999: 79). Krediye yönelik bu tutum, kredi kartı borcunu ve kişisel iflasını şiddetlendirebilmektedir.

Modern kredi kartının 1940’ların sonu ve 1950’lerin başında ortaya çıkmasından bu yana geçen yarım yüzyılda kredi kartlarıyla ilgili pek çok finansal, psikolojik ve sosyolojik fenomen ortaya çıkmış; konu, farklı disiplinlerden hem politikacıların hem de bilim adamlarının ilgisini çekmiştir (Ritzer, 1995: 34; Woolsey ve Gerson, 2009: 1264). Ekonomistler, kredi kartı endüstrisinin yapısını ve kredi puanlama sistemini incelemeye odaklanmışlardır. (Ausubel, 1991: 54; Agarwal vd., 2009: 413; Marron, 2007: 107; Calem ve Mester, 1995: 1329). Sosyologlar ve tarihçiler, kredi kartı borcunun ve tüketici kredisinin bir norm haline gelmesinden ve kredi kartlarının Amerikan kültürünün bir parçası haline dönüşmesinden dolayı endişeye kapılmışlardır (Calder, 2002: 25; Ritzer, 2001: 35).

Gün geçtikçe Türkiye’de de kredi kartı kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Bankalar arası Kart Merkezi’nin açıkladığı verilere göre 2017 ağustos ayı sonunda Türkiye’de 61,5 milyon adet kredi kartı, 128 milyon adet banka kartı kullanılmaktadır (<http://www.bkm.com.tr>).

Kredi kartı kullanımı, sosyal sınıflar arasındaki farklılıkları gösterir. Alt sınıfa mensup insanlar genellikle kredi kartlarını taksit aracı olarak kullanırken üst sınıf insanlar bunu kolaylık olarak kullanmaktadır. Ayrıca, bir kredi kartıyla satın alınan mallar alt sınıftan üst sınıfa kadar farklılık göstermektedir. Alt sınıf insanlar, genellikle dayanıklı tüketim malları almayı tercih etmekte ve yalnızca lüks mal satın alımlarında kredi kartı kullanmayı tercih etmektedirler (Mathews ve Slocum, 1969: 121).

2.1.3.1. Kredi Kartının Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Günden güne yaygınlaşan kullanımıyla oldukça önemli bir ödeme aracı haline gelmiş olan kredi kartları ilk kez Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmaya başlanmıştır. 1894 yılında Hotel Credit Letter Company ilk kredi kartını ortaya çıkarmıştır. Çıkarılan bu ilk kredi kartı yalnızca turizm sektöründe uygulama alanına sahip olarak tasarlanmıştır. Sonrasında Western Union Bank tarafından 1914 yılında, piyasaya daha geniş kredi olanağına sahip olan kredi kartları sürülmüştür (Teoman, 1989: 13). General Petroleum Company müşterilerinin istasyonlarından benzin alırken kullanabilmeleri için 1924 yılında ilk petrol kredi kartını tasarlamış ve uygulamaya koymuştur (Frazer, 1985: 19).

İlk kredi kartlarının özel kullanım alanlarıyla sınırlı olması üzerine kredi kartlarını piyasaya süren kurumlar tarafından kullanım alanları daha kapsamlı olan kredi kartı modellerine ihtiyaç duyulduğu düşünülmeye başlanmıştır. Sık sık iş seyahatlerine çıkan iş adamlarının, turistlerin ve çeşitli nedenlerle başka ülke ve eyaletlere giden kişilerin talepleri, farklı ülkelerde kullanılabilen, kullanımı bir tutar ya da sektörle sınırlanmayan kredi kartlarının üretilmesini zorunlu hale getirmiştir. Buradan yola çıkarak Amerikan Birleşik Devletleri’nde yer alan benzin şirketleri, daha yaygın kullanım alanı olan yani diğer bölgeler ve bazı ülkelerde de kullanılabilecek kartlar çıkarmışlardır. Bu gelişme ile birlikte ‘üç taraflı sistem’ adı verilen sistemin temelleri atılmıştır. Bu sistemin ‘üç taraflı sistem’ olarak adlandırılmasının en önemli sebebi, kredi kartını çıkaran kurum ile

müşteriler arasında aracılık eden üçüncü bir kurum ya da kişinin bulunmasıdır (Teoman, 1989: 14)

1940' lı yıllara gelindiğinde finans kuruluşlar da kredi kartı akımına katılmıştır. Mağazalarda kullanılmak üzere tasarlanan ilk kredi kartları Flatbush National Bank tarafından piyasaya sürülmüştür (Hunt, 2003: 81).

Diners Club tarafından 1950 yılında seyahat ve eğlence için kullanılabilen kredi kartları çıkarılmış ve kullanıma sunulmuştur. Diners Club'ın kuruluşu ve 'Universal Card' olarak adlandırılan tüm alanlarda kullanıma sunulmuş olan bir kartın piyasaya çıkarılması üzerine öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygınlaşmış, zamanla da Avrupa'ya kadar yayılmıştır (Teoman; 1989: 15).

Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanımı giderek yaygınlaşan kredi kartlarının uygulaması karlı hale gelmiştir. Dolayısıyla bankalar da harekete geçerek bu alana girmeye başlamıştır. 1951 yılında tam anlamıyla ilk kredi kartı New York'ta Franklin National Bank tarafından çıkarılmıştır. Franklin National Bank'ın başlattığı bu akımla birlikte birkaç yıl içerisinde yaklaşık 100 banka daha kredi kartı çıkarmıştır (Hunt, 2003: 82).

İlk ulusal kredi kartları 1958 yılında 'Bank Americard' ismiyle Bank of America tarafından ve 'American Express' adı altında Amexco tarafından çıkarılmıştır. Bank of America, Bank Americard'ı çıkarabilmeleri için 1965 yılında diğer bankalara lisans vermeye başlamıştır. Bank Americard'a rakip olarak 1965 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin doğusundaki 14 banka tarafından bir takas kuruluşu olan Interbank kurulmuştur. Amerikan Birleşik Devletleri'nin batı kısmında 14 eyalette bulunan bankalar 1967 yılında birleşmiş ve Mastercharge isimindeki programa katılmışlardır (Steindl, 2000: 28).

Amerika Birleşik Devletleri dışında birçok banka da 1970- 1974 yılları arasında Mastercharge programına katılım göstermiştir. Bu durum kredi kartı konusunda uluslararası bir örgütlenme haline gelmiştir. İlgili örgütlenme sonucunda 1974'te International Bank Americard Corporation (IBANCO) kurulmuştur. 1977 yılında VISA adı kabul edilmiştir. National Bank Americard Incorporated "VISA USA", International

Bank Americard Corporation “VISA Uluslararası” ve Bank Americard “VISA” kart şekline getirilmiştir (Drury ve Ferrier, 1984: 22).

Günümüzde Diners Club, American Express Company, Bank Americard ve Master Card olmak üzere Dünyada yaygın olarak kullanılan dört büyük kredi kartı grubu mevcuttur. Bank Americard ve Master Card, Bank of America tarafından çıkarılmıştır (Wolters; 2000: 316).

Almanya önceleri kredi kartı kullanımından çekinerek bunun yerine garantili çek olarak tanımlanmış olan, tüketicilerin paraya muadil olarak kullanabildikleri çekleri kullanmayı tercih etmiştir. Ancak, kredi kartlarına karşı olan bu çekingen tavrı zaman içinde Dünyada kullanımının da yaygınlaşmasıyla değişmiş ve 1970’lerden sonra Almanya’da da kredi kartları kullanılmaya başlamıştır. Amerika’daki kredi sistemini tamamlamak adına Almanya’da “Eurocard” olarak isimlendirilen bir sistem oluşturulmuştur. “Eurocard” sisteminin kullanımının başlaması, kredi kartı kullanımı konusunda çekingen davranmaya devam eden kişilerin savundukları fikirler arasında tartışmaların başlamasına yol açmıştır. Kredi kartına karşı çekingen davranan kesim, bu kartların kullanımının ve kişilerin bu konudaki taleplerinin yoğun olması durumunda, kredi kartlarını kullanıma sunan kuruluşlara ödemeleri gereken komisyonların fiyatlara yansıtacağını ve böylece fiyatların yükseleceğini iddia etmişlerdir (Teoman, 1989: 19).

Almanya’da daha önce kullanılmakta olan Eurocheque sistemi mevcut iken, kredi kartı kullanımını gereksiz olarak gören bir diğer kuruluş da Alman Ticaret Odaları Birliği’dir. Burada bulunan bankalar uzun bir süre kredi kartı kullanımının Amerikan istilası olduğunu düşünmüşlerdir. Dolayısıyla da Almanya pazarını kredi kartı kullanımına karşı kapalı tutmayı ve Eurocheque sistemini geliştirebilmeyi amaçlamışlardır. Karşıt görüşlere ve tüm tartışmalara rağmen, Almanya’da American Express, Diners Club, Eurocard, Visa adındaki dört büyük kredi kartı kullanımı oldukça geniş bir kullanım alanı bulmuş ve kart sistemi tamamen yerleşmiştir (Cohen, 2002: 430).

İsviçre’de de yurt içinde ve yurt dışında kullanımı geçerli olan yani diğer anlamıyla uluslararası kartların işlevini gören; büyük mağazalar, restoranlar, otomobil kiralama firmaları, havayolu firmaları ve benzin istasyonları tarafından özel müşteri kartları çıkarılmıştır. Zamanla burada da American Express, Diners Club, Eurocard ve

Visa gibi uluslararası kartlarda kullanılmaya başlanmıştır. Eurocard’a sahip olan kişiler, aralarında bir işbirliği anlaşması olduğundan dolayı İngiliz Access ve American Master Card üyesi olabilmektedirler. Ayrıca American Master Card ile olan anlaşmadan dolayı da bazı Japon kurumlarından da yararlanabilmektedirler. Bu kart türlerinden sadece Visa karta sahip olanlar istedikleri zaman nakit kullanabilmektedirler (Plummer, 1971: 36; Teoman, 1989: 22).

1966 yılında İngiltere’de Barclays Bank tarafından Barclaycard adı verilen ilk kredi kartı çıkarılmıştır. IBANCO’nun 1977 yılında ismini Visa International şeklinde değiştirmesi üzerine; Visa logosu Barclaycard tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Drury ve Ferrier, 1984: 29).

National Westminster Bank, Midland Bank ve Lloyds Bank adındaki İngiltere’nin önemli bankaları 1972 yılında birleşerek “Joint Credit Card Company Limited”i kurmuş ve yine bu bankaların desteğiyle Access Card piyasada yerini almıştır. Sonrasında kurulmuş olan bu gruba Ulster Bank, Clydesdale Bank, Williams ve Glyn’s Bank, Northern Bank ve Royal Bank of Scotland katılmıştır. 1973 yılında Access kart Eurocard sistemine dahil olmuş ve 1975 yılında da Interbank Card Association’a üye olmuştur (Hanson, 1983: 194-195).

Özet olarak, Visa, Master Card, Access, American Express ve Eurocard günümüzde dünya üzerinde en yaygın kullanılan kartlar olarak devamlılığını korumaktadır.

2.1.3.2. Kredi Kartının Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

1968 yılında kredi kartı kavramı ilk olarak Diners Club’ tan yetki alan Koç Grubu’na bağlı olan Servis Turistik Anonim Şirketi tarafından Türkiye’ye tanıtılmıştır. Bunu izleyen süreçte “Amerikan Express” kartları ile Turizm Limited Şirketi ve Türk Ekspres Havacılık piyasaya girmiştir. İlgili iki kart 1968’den 1975’e kadar hiçbir rakibi olmaksızın faaliyet sürdürmüştür (Serhat, 2005: 19).

1975 yılında Eurocard, Access ve Mastercard isimli kartlar Interbank Grubu bağlantısı ile piyasaya girmiştir. Sonraki yıllarda Interbank Grubu ilgili üç kartın temsilciliğini “Anadolu Kredi Kartları Turizm Anonim Şirketi” ne devretmiştir.

Bankalar bu kredi kartlarının piyasada oldukça ilgi görmesi ve sağladığı karlılık üzerine 1980 yılından sonra kredi kartı uygulamalarına başlamıştır. Çok şubeli bankaların Mastercard, Visa ve Eurocard çıkarmaya başlaması ve anlaşmalı olan işyerlerinde kabul görmesiyle birlikte, kredi kartı kullanımı Türkiye’de hızla gelişme göstermiştir (Güney, 2007: 112).

1990 yılından itibaren kredi kartı kullanımının da yaygınlaşması sonucunda; Osmanlı Bankası Anonim Şirketi, Akbank Türk Anonim Şirketi, Pamukbank Anonim Şirketi, İktisat Bankası Türk Anonim Şirketi, Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Anonim Şirketi, Türkiye İş Bankası Anonim Şirketi, Türk Dış Ticaret Bankası Anonim Şirketi, Türkiye Dış Ticaret Bankası Anonim Şirketi, Türkiye Garanti Bankası Anonim Şirketi, Yapı Kredi Bankası Anonim Şirketi, Türkiye Emlak Bankası Anonim Şirketi, Türkiye Halk Bankası Anonim Şirketi, Türkiye Tütüncüler Bankası Anonim Şirketi ve Türkiye Vakıflar Bankası Türk Anonim Ortaklığı’nın bir araya gelmesi ile birlikte “Bankalar Arası Kart Merkezi Anonim Şirketi (BKM)” olarak adlandırılan bir ortaklık kurulmuştur (Hoşlan, 2007: 5).

BKM; bütün kredi kartı çıkarmakta olan kuruluşlara hizmet vermeyi öngörmektedir. Görevleri, kredi kartı çıkaran kurumlara alt yapı imkanı sağlayabilmek, yurtiçinde takas yapılabilmesini sağlamak, kurumlar ve kişiler arası hesap işlemlerini yürütmek, switch işlemlerini gerçekleştirmek, kredi kartları ile ilgili eğitim ve güvenliği sağlamaktır (Coşkun, 1994: 44).

Kart kullanımı sonucunda puan kazanımı ve kazanılan puanlarla kataloglardan ürün seçme faaliyeti 1990 yılında başlamıştır. 1991 yılında ilk elektronik “Point Of Sales Terminal (POS)” Türkçe adıyla Satış Noktaları Terminali kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişme kredi kartı kullanımına büyük bir ivme kazandırmıştır. Europay- Mastercard Türkiye Ofisi’nin 1993 yılında açılmasıyla birlikte kart akışı hızlanmış ve kredi kartı kullanımı artmıştır (Dağıstanlı, 1990: 2).

Co- branded adı verilen ilk ortaklı kredi kartı 1997 yılında piyasaya sürülmüştür. İlk çok ortaklı kredi kartları da multi- branded adıyla 1999 yılında piyasaya girmiştir. Bu çok ortaklı kartlarla birlikte müşteriler taksit imkanı sağlayan kredi kartlarıyla tanışmışlardır. Bununla birlikte daha önceki puan kazanma ve kataloglardan ürün seçme uygulamalarının yerini kazanılmış olan puanların kredi kartlarını veren kuruluşlar ile

anlaşması olan işyerlerinde nakit gibi kullanım imkanı almış ve bu faaliyet kart hamiline avantaj sağlamıştır (Minibaş, 1996: 1039).

2.1.4. Kredi Kartının Türleri

Kredi kartları kendi içerisinde birçok kategoriye ayrılmıştır. Bunların başlıcaları; kredi kartları, banka kartları, asli ve ek kartlar, sanal kartlar, akıllı kartlar, çek kartları, ödeme kartlarıdır. Bu kart türlerinin özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

2.1.4.1. Kredi Kartları

Kredi kartları çoğunlukla mali kurumlar ya da bankalar tarafından çıkarılarak müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Bunun dışında benzin istasyonları, büyük çaptaki mağazalar, bazı büyük oteller vb. de kendilerine ait kredi kartları çıkarabilmektedir. Bu tür işyerlerinin, mali kuruluşların ya da bankaların çıkarmış oldukları kredi kartını kullanan olan kişiler bu kurumlarla bir sözleşme yapmaktadır. Bu sözleşme sayesinde kart hamili sahip olduğu kredi kartı ile mal veya hizmet satın alabilmekte ya da kartlarından nakit para çekebilmektedir (Yılmaz, 2000: 9; Duman, 1998: 8).

2.1.4.2. Ödeme Kartları

Bireylerin yapacakları bütün ödemelerde kullanabildikleri kartlar ödeme (payment) veya harcama kartı (charge card) olarak adlandırılmıştır. Bu şekilde ifade edilen kartlar Visa ve Mastercard'ın belirli versyonları olan Gold Kart veya Amex gibi özel türdeki kartlardır. Bu özel kartlar genellikle eğlence ya da tatil amaçlı kullanıldıkları için "T&E Cards" (Travel and Entertainment) olarak ifade edilmektedir (Karbay, 2012: 17).

Ödeme kartları da kredi kartları gibi kart sahibine (hamiline) alışveriş imkanı sunarken, aylık extre borcun tamamen ödenmesi zorunluluğu bakımından kredi kartlarından ayrılmaktadır. Çünkü ödeme kartlarında taksit veya kredi imkanı bulunmamaktadır. Bu özelliğinden dolayı en ilkel plastik kartlar olarak bilinmektedirler (Yılmaz, 2000: 10).

2.1.4.3. Banka Kartı, ATM Kartı, Debit Kart

Banka kartı, debit kart ve ATM kartı terimleri plastik kart sektöründe aynı anlama gelmektedir. Günlük yaşamda her bir ifade diğerinin yerine kullanılabilir (Yılmaz, 1999: 14). Bu tür kartlara belirli bir limit tanımlanmakta ve ATM’lerde şifre ile kullanılabilir. Kullanılacak şifreler banka tarafından kart sahibine kartı teslim aldıklarında verilmektedir. Belirlenen limit kapsamında kredi kartı özelliği taşımaktadırlar. Fakat bu kartların satın alımlarda kullanılabilmesi için alınacak mal ve hizmetlerin tutarlarının karşılığının kart hesabında bulunması zorunludur. Kullanıcılarına bir taksit ya da kredi olanağı sunmamakta, yalnızca hesaptaki mevcut parayı kullandırmaktadır (Kaya, 2009: 28).

Banka kartları bireylere ödemelerinde kolaylık sağlayarak, nakit taşıma risk ve zorunluluğundan kurtarmaktadır. Ayrıca kullanılan nakit paranın ortaya çıkmaksızın banka hesabında kalması sağlandığı için banka tarafından değerlendirilebilmektedir. Bankaya bu imkanı sunması nedeniyle de oldukça fazla çıkarılmakta ve kullanılmaktadır (Baydemir, 2004: 14).

Alışveriş yapılabilen birçok yerde POS makinesi aracılığı ile verilen şifre kullanılarak para çekme imkanı bulunmaktadır. Bu şekilde yapılan alışverişlerde şifre girilip ödeme onaylandıktan hemen sonra para banka kartı sahibinin hesabından alınmakta ve gün sonunda ilgili işyerinin hesabına aktarılmaktadır. Visa Electron ile Mastercard kurumlarına ait olan Maestro Card Dünya çapındaki en yaygın kullanım alanına sahip olan banka kartıdır (Yılmaz, 2000: 12-13).

2.1.4.4. Çek Kartı, Eurocheque Kart

Çek kartları yalnızca ticari mevduat sahibi olan ve kurumsal bankacılık işlemi yapan kişilere verilmektedir. Çek kartına sahip bu kişiler tarafından düzenlenen çek bedellerinin belirli bir tutarının ödenmesi banka tarafından garanti altına alınmıştır (Çırpan, 2000: 50).

Çek kartı kullanan kişilerin düzenledikleri çekler, daha önce banka tarafından belirlenen limit aşılmadıkça banka tarafından üstlenilmektedir. Çek kartlarının çıkarılmasının ve kullanılmasının amacı, çek düzenleyen kişilerin, düzenlemiş oldukları çeklerin bedellerinin bir bölümünün çek kartını aldıkları banka tarafından üstlenilmesi

üzerine, düzenlenen çeklerin karşılıksız olabileceği düşüncesi ile oluşan güvensizliğin, bu kartlarının sunduğu imkan sayesinde kısmen giderebilmektedir (Kurt, 2014: 32).

Avrupa’da genellikle çek kartı özelliğini taşıyan Eurocheque kartlar kullanılmaktadır. Eurocheque kart sahipleri bu kart sistemine dahil olan ülkelerde bulunduklarında ATM veya şubelerden bu kart aracılığı ile para çekebilmektedirler (Çinko, 2006: 47).

2.1.4.5. Akıllı Kartlar

Bu kartlara akıllı kartın yanı sıra smart kart veya chip kart da denilmektedir. Özellikle chip kart denilmesinin sebebi, geçmişte kullanılan plastik kartların üzerindeki manyetik bantların yerini alan yarı iletken chiplerdir. Bu chiplerin manyetik bantlara göre daha fazla bilgiyi taşıyor olması plastik kartların güvenilirliğini artırmıştır. Manyetik bantlı kartlara göre daha güvenilir olan akıllı kartlar 31.03.2006 tarihinde uygulamaya konularak chip ve pin uygulaması ile tüketicilerin hayatına girmiştir (Yılmaz, 2000: 160).

2.1.4.6. Banka Kredi Kartları

Banka kredi kartları, sahiplerine daha önce belirlenmiş olan limitler içerisinde kısa vadeli olan ve dönen kredi kullanma imkanı sağlamaktadır. Yani daha önce kredi kartı alan kişiye, hesabında para olmasa bile, tanınmış olan limit dahilinde alışveriş imkanı vermektedir. Kart sahibinin yeniden olanak sağlanan limiti kullanabilmesi için bankaya daha önceki borcunu ödemesi gerekmektedir. Bankalar, kart sahiplerinin yapmış oldukları harcamaların detaylarını görmeleri ve bir önceki hesaplarını ödemeleri için bu kişilere belirli zamanlarda hesap dökümanları göndermektedir. Kart sahibi, bir faize katlanmak istemediği takdirde, o dönem içerisinde borcunu faizsiz bir şekilde ödeyebilmekte ya da borçlandığı miktarın bir kısmını ödeyip, kalan kısmı faizle birlikte taksitlendirme yaparak ödeyebilmektedir (Bilgen, 2008: 102; Aydın, 1994: 149).

Kredi kartı kullanımları sayesinde bankalar, bireylerin kredi kartı sahibi olabilmek için ödedikleri ücretler, üye olan işyerlerinden aldıkları komisyonlar ve vermiş oldukları kredilerin faizleri dolayısıyla kazanç sağlamaktadır (Atay, 2003: 6).

Bankaların kullanıcılara sunduğu kredi kartlarının üç ana fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonlar;

- Mal ve hizmet satın alımı için ödeme aracı,
- İhtiyaç duyulan nakit parayı elde etme aracı,
- Süreklilik özelliği olan bir kredi kaynağı olmasıdır (Lindsey, 1980: 129).

Kredi kartları kullanılabilecekleri yerlere göre yurt içi kullanım ve yurt dışı kullanım olmak üzere iki şekilde ayrılmaktadır. Yurtiçi kullanıma sunulan kredi kartları yurtiçi kartlar olarak ifade edilirken, yurt içinde de yurt dışında da kullanılabilen kartlar uluslararası kartlar olarak ifade edilmektedir. Bankalar kart hamillerinin gelir durumlarına göre limit tanımlamaktadır. Bu kartlar ise; klasik, gold ve premier olarak nitelendirilmektedir (Hunt, 2007: 41).

Bankaların kredi kartı uygulamasına katılmalarının sebepleri şunlardır;

- Kredi kartları aracılığı ile bankalar yeni müşterileri çekme imkanı elde ederken, eski müşterilerine de yeni hizmetler sunmaktadırlar.
- Bankaların kredi kartı uygulamaları, kullanıcılarına sundukları diğer hizmetleri tanıtmalarına imkan vermektedir.
- Kredi kartı uygulamaları bankaların kar etmesine olanak sağlamaktadır.
- Bankalar kredi kartı uygulamaları sayesinde elektronik fon transferleri vb. gelişmiş teknoloji türlerinden faydalanmaktadır (Hunt, 2003: 2).

2.1.4.7. Sanal Kartlar

Sanal kartların, sadece güvenlik kodları, kart numaraları ve son kullanma tarihleri bulunmasına karşın fiziksel bir varlıkları bulunmamaktadır. Bu kartlar müşterilerinin online alışverişleri sırasında daha güvenli bir biçimde alışveriş yapabilmeleri amacıyla çıkarılmaktadır. Sanal kartların kullanımları, asıl kredi kartlarından geçici olarak yapılan limit transferleri sayesinde gerçekleşmektedir (Teoman, 1996: 30).

2.1.4.8. Asli ve Ek Kartlar

Asli ve ek kartlar hesap numarası aynı olan kartlardır. Asli kartın hesap numarası üzerinden çıkarılan ikinci bir karta ek kart adı verilmektedir. Bir ek kartın olabilmesi için öncelikle asli bir karta ihtiyaç vardır (Bakır, 2001: 197).

Asli kart kullanan kişiler ek kart kullanan kişilerin yapmış oldukları harcamalardan sorumludur. Ancak ek kart kullanan kişiler, asli kart kullanan kişilerin yapmış oldukları harcamalardan dolayı sorumlu olmamaktadır. Yapılan harcamalardan doğan borçların tahsil edilmesinde asli kart sahipleri de, ek kart sahipleri de aktif olabilmektedir. Aksi takdirde bankalar ek kart ile yapılmış olan alışverişlerin tutarlarını asli kart sahiplerinin hesaplarından tahsil etmektedir. Bu nedenle bu tür kartları çıkaran kuruluşların, ek kart sahiplerinin kredi değerliklerini araştırması gerekmemektedir (Ardahan, 1997: 32).

2.1.5. Kredi Kartı Sistemleri

Kredi kartı uygulamalarında bulunan kuruluşlar müşterileri adına kart çıkararak kullanımlarına sunmakta ve bu kullanımların sağlanabilmesi için işyerleri ile anlaşmalar yapmaktadırlar. Kredi kartlarını çıkarma uygulamalarına kredi kartı terminolojisinde “issuing”, bu işlemi yapan kuruluşlara “issuer” adı verilmektedir. Kredi kartı kabul etme uygulamalarına “acquiring”, kredi kartı kullanımlarını kabul eden kuruluşlara “acquirer” adı verilmektedir. Bir kuruluş yalnızca issuer veya yalnızca acquirer olabilmekte ya da bankalara benzer şekilde iki hizmetide aynı anda verebilmektedirler (McAndrews, 1997: 6).

Kredi kartı uygulamalarına katılım gösteren tarafların sayılarına göre sistemler;

- İki taraflı kredi kartı sistemi,
- Üç taraflı kredi kartı sistemi,
- Genişletilmiş üç taraflı kredi kartı sistemi,
- Karma kredi kartı sistemi olmak üzere üç grupta analiz edilmektedir.

2.1.5.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi

İki taraflı kredi kartı sistemi; kartları çıkaran kuruluşlar tarafından yalnızca kendilerine ait olan işyerlerinde kullanmaları amacı ile müşterilerine kart vermesidir. Yani bu kuruluşlar sadece kendi müşterilerine kart vermektedir. Müşteriler yalnızca kartı veren kuruluşların kendi işyerlerinden nakit ödmeden mal veya hizmet alabilmektedirler. İki taraflı kredi kartı sisteminde birinci taraf, mal veya hizmetleri satan ve kredi kartı çıkararak müşterilerine sattıkları mal veya hizmetleri kredili bir

şekilde satın alma olanağı sağlayan kuruluşlar, ikinci taraf ise bu kuruluşların müşterileri (karta sahip olabilecek kişiler)dir (İşgüzar, 2003: 39- 40).

İki taraflı kredi kartı sisteminin başlıca özelliği, kartları çıkaran kuruluş ile mal ve hizmetleri satışı sunan tacirlerin özdeş olmasıdır. Bu tür kartlara sahip olan müşterilerin kartları kullanma alanları sınırlıdır. Mağaza kartları, benzin istasyonu kartları vb. iki taraflı kart sistemi ile çalışmaktadır (Çeker, 1997: 8).

İki taraflı kredi kartı sistemindeki işlem akışı şekilde verilmiştir.



Şekil 6: İki Taraflı Kredi Kartı Sisteminde İşlem Akışı

Kaynak: Mustafa, Çeker, Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı, Ankara, Adalet Matbaacılık Tic.Ltd.Şti., 1997, 8.

Şekilde de görüldüğü gibi iki taraflı kredi kartı sisteminde kullanılan kartlar gerçek bir ödeme aracı görevi görmemektedir. Çünkü ticari kuruluşlar bu kartları çıkarmaya gereksinim duymadan da müşterilerine taksit imkanı vererek satış yapabilmektedir.

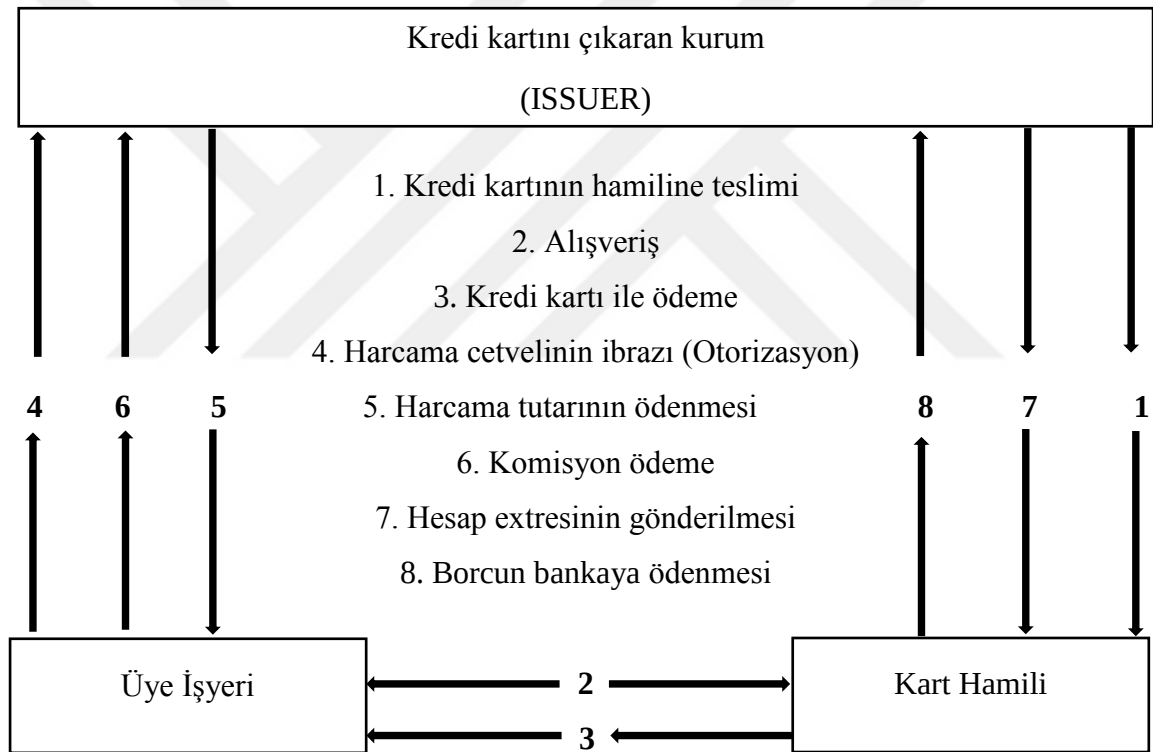
2.1.5.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Üç taraflı kredi kartı sisteminin kullanımı ilk kez Diners Club tarafından 1950’de New York’ta başlamıştır. Bu sistemin iki taraflı kart sisteminden farkı; müşteriler için mal ve hizmetleri satışa çıkaran ticari kuruluşların yanı sıra kartları çıkararak organizasyonu sağlayan bir kurum daha vardır. Kartları çıkararak müşterilerin kullanımına sunan kuruluşlar, vermiş oldukları kredi kartları ile yapılan harcama

tutarlarını ilgili işyerlerine ödemeyi garanti etmektedir. Sonrasında kart sahibi de elindeki kredi kartı ile yapmış olduğu alışverişlerin bedellerini, kartı çıkaran kuruma, kartı aldıkları sırada yapmış oldukları sözleşme gereği ödemek garantisi vermektedir (Teoman, 1996: 47).

Üç taraflı sistemde, kart sahibi olan müşteriler, kartı çıkaran kurum ile anlaşmalı olan bütün işyerlerinde kartlarını kullanabilmektedirler (Hunt, 2003: 5).

Üç taraflı kredi kartı sistemindeki işlem akışı şekilde verilmiştir.



Şekil 7: Üç Taraflı Kredi Kartı Sisteminde İşlem Akışı

Kaynak: Kaya, F. (2008). Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul*, 28.

Üç taraflı kart sisteminde akışın başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için üç tarafında tatmin olması gerekmektedir.

2.1.5.3. Genişletilmiş Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Üç taraflı kart sistemine, bir tarafın daha eklenmesi ile oluşturulan sistem genişletilmiş üç taraflı kredi kartı sistemi olarak ifade edilmektedir (Teoman, 1989: 48; Çeker, 1997: 9).

Bu sistemde bankalar bir aracı kurum görevi görmektedir. Bankalar kredi kartı çıkarmayıp, uluslararası kredi kartı şirketleri ile müşteriler arasında aracılık yapmaktadır. Uluslararası kredi kartı şirketleri tarafından piyasaya sürülmüş olan kartların kişilere ulaştırılması için bankalar devreye girmektedir. Böylece çıkarılan kredi kartlarına evrensel olma niteliği yüklenmiş olmakta ve kart sahipleri nakit ödemediğinde dünyanın her yerinde alışveriş yapma avantajı kazanmaktadır. Türkiye’de de bu sistem benimsenmiştir (Ardahan, 1997: 32).

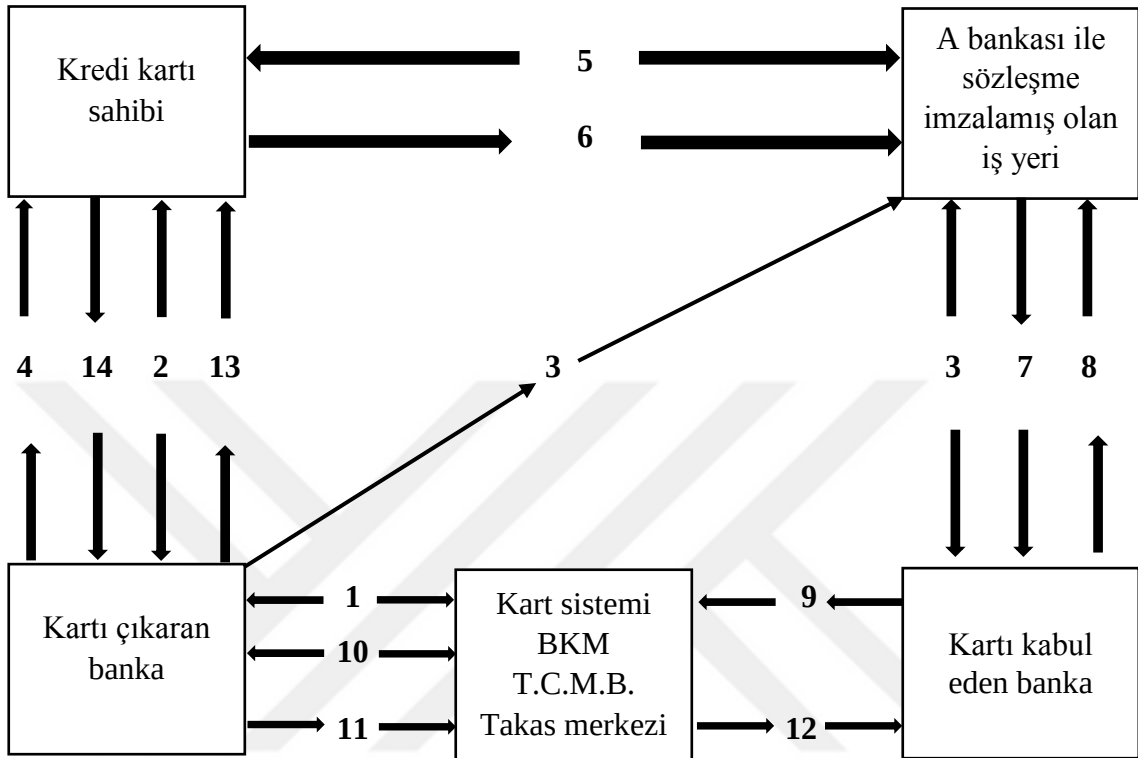
Türkiye’deki bankalar kendilerine ait bir kart çıkarmak yerine Visa, Mastercard gibi uluslararası alanda kabul görmüş olan şirketler tarafından verilen kredi kartlarını piyasaya sürmektedirler. Fakat kart yüzeyinde Visa ya da Mastercard amblemine ek olarak kartı kullanıma sunan bankaların ticaret unvanları ve logoları da (T.C. Ziraat Bankası, Vakıf Bankası vb.) yer almaktadır (Teoman, 1989: 48; Çeker, 1997: 9).

Bankaların Visa, Mastercard gibi uluslararası alanda kabul görmüş şirketlere ait amblemleri kullanabilmeleri için bu şirketler ile bir lisans sözleşmesi imzalaması ve bu sözleşme sayesinde kendilerine ait kart çıkarabilme yetkisi kazanmaları gerekmektedir.

Genişletilmiş üç taraflı kredi kartı sisteminin işlem akışında başlıca beş temel taraf vardır (Yılmaz, 2000: 20- 21).

- Kredi kartı hamili (verilen kredi kartını kullanma yetkisi olan şahıs),
- Uluslararası kabul görmüş şirketlerden lisans alıp kredi kartları çıkaran ve piyasaya sunan banka veya kuruluşlar (Issuer),
- Banka veya kuruluşlara lisans veren kredi kartı uygulama şirketleri (Visa, Mastercard gibi),
- Mal ve hizmet satışı yapan iş yerleri ile sözleşmesi olan bankalar (Acquirer),
- Üye iş yerleri (kredi kartı sistemine üye olan bankalarla üye iş yeri sözleşmesi imzalamış ve farklı bir banka tarafından çıkarılan kredi kartı sahibinin kartını kullanmasını kabul eden iş Bosh, Migros vb. iş yerleridir).

Türkiye’de kullanılmakta olan genişletilmiş üç taraflı kredi kartı sisteminin işleyiş akışı Şekil 8’deki gibidir.



Şekil 8: Genişletilmiş Üç Taraflı Kredi Kartı Sisteminde İşlem Akışı

Kaynak: Kaya, F. (2008). Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul*, 30.

Şekil 8’de yer alan rakamların açıklamaları şöyledir (Kaya, 2009: 61-62);

- 1- A bankası Mastercard veya Visa ile lisans sözleşmesi imzalayıp Visa ya da Mastercard logolu kredi kartı çıkarma yetkisi almaktadır.
- 2- A bankası bir kredi kartına sahip olmak isteyen müşterileri ile sözleşme düzenlemektedir.
- 3- Bankalar (Yapı Kredi Bankası, T.C. Ziraat Bankası vb.), kart sistemlerini kullanmayı tercih eden iş yerleriyle, müşterilerin sahip oldukları kredi kartlarının kabul edilmesine yönelik sözleşme düzenlemekte ve imzalamaktadır. Sözleşme imzalandıktan sonra ilgili iş yerlerine banka tarafından POS terminali bağlantısı kurulmaktadır.
- 4- A bankası kart sahibi olmak isteyen müşterilere kredi kartlarını teslim etmektedir.
- 5- Kredi kartı sahibi, mal ve hizmet satışı yapan sözleşmeli iş yerinde alışverişini gerçekleştirmektedir.

- 6- Kart sahibi sözleşmeli iş yerinde yapmış olduğu alışverişin gerektirdiği ödemeyi A bankası tarafından kendi adına çıkarılmış olan kredi kartını (Mastercard veya Visa logolu) kullanarak yapmak istediğini belirtmektedir.
- 7- Farklı bir bankaya (B bankası) bağlı olan POS terminaline şifrenin girilmesiyle faturanın onaylanması için banka tarafından yetkilendirme verilmektedir.
- 8- Otorizasyon (yetki) verilmiş olan fatura bedeli üye iş yerinin hesabına banka tarafından alacak olarak kaydedilmektedir.
- 9- Yapılmış olan harcamaların bedeli B bankası tarafından BKM takas merkezinin kayıtlarına işlenmektedir.
- 10- BKM takas merkezi yapılan harcamaların tutarını kart sahibinin bankasına (A bankasına) bildirmektedir.
- 11- A bankası tarafından BKM takas merkezine gerekli ödeme yapılmaktadır.
- 12- BKM Takas merkezi tarafından söz konusu olan harcama bedeli iş yerinin bağlı olduğu bankaya (B bankasına) ödenmektedir.
- 13- Kartın piyasaya çıkmasını sağlayan ve müşterilerinin kullanımına sunan A bankası, dönem sonunda kart sahibine hesap bildirim cetveli göndermektedir.
- 14- Kart sahibi dilerse borcunun tamamını, dilerse de hesap bildirim cetvelinde belirtilen bakiyenin en az % 20'si olan miktarı bildirilmiş olan son ödeme tarihini itibarıyla A bankasına ödemektedir. Eğer tamamı ödenmemiş ise ödenmeyen miktar için banka tarafından 1 ay önce açıklanan faiz oranı uygulanmaktadır.

2.1.5.4. Karma Kredi Kart Sistemi

Karma kredi kartı sistemi, hem iki taraflı kart sistemini hem de üç taraflı kart sistemini içerisinde barındırmaktadır. Bu sistemde, mal ve hizmet satışı gerçekleştiren iş yerleri kendi aralarında sözleşme düzenleyerek piyasaya kredi kartı sürebilmektedir. Piyasaya sürülmüş olan bu tür kartlara sahip kişiler, kartı aldıkları kuruluştan ya da bu kuruluş ile bağlantılı olan iş yerlerinden nakit ödemeksizin satın alım yaptıklarında iki taraflı kart sistemi; lisans sahibi kurumlarla (Mastercard, Visa vb.) sözleşme yapmış olan diğer iş yerlerinden satın alım yaptıklarında üç taraflı kart sistemi niteliği taşımaktadır (Buhur, 2004: 24; Çeker, 1997: 12).

Bu sistemin en klasik örneği Air Travel Card'dır. Air Travel Plan (UATP) tarafından piyasaya sunulan bu kartlar, uygulamaya katılım gösteren bütün havayolu şirketleri tarafından ödeme aracı olarak kabul görmektedir. Karma kredi kartı sisteminde birden fazla sayıda kart ve bu kartların kullanımını kabul eden birden fazla

sayıda iş yeri bulunmaktadır. Bu tür kartlar aynı bölge içerisinde veya aynı sektör dahilinde kullanılabilir (Akkaya, 2004: 14).

2.1.6. Kredi Kartının İşlevleri

Kart sahiplerine büyük avantajlar sağlayan kredi kartlarının, fon transferi, ödeme aracı ve nüfuz sağlamak gibi çeşitli işlevleri vardır. Aşağıda bunlar kısaca açıklanmıştır.

2.1.6.1. Ödeme Aracı Olarak Kredi Kartı

Kart sahiplerine, kredi kartı geçerli olan pazarlarda, mal ve hizmetleri nakit para olmaksızın satın alma imkanı tanımaktadır. Kredi kartı böyle bir durumda ödeme aracı olarak işlevini yerine getirmektedir. Kart sahipleri, banka tarafından belirlenmiş olan limit çerçevesinde, hesabında para olsun veya olmasın özgürce alışveriş yapabilmektedir (Özer, 1994: 37).

2.1.6.2. Nüfus Aracı Olarak

Kart sahiplerinin seçimi yapılırken, ödeme imkanları elverişli, itibarlı tüketiciler tercih edilmektedir. Cüzdanında çok sayıda kredi kartları bulunduran kişilerin, kredi kartlarının sayısı kadar itibarlı oldukları kabul edilmektedir. Kredi kartı çıkaran kuruluşlar tarafından kart sahibine bir kredi limiti tahsis edilmektedir. Kart sahipleri bankalarda ve piyasada tahsis edilen bu limite göre itibar görmektedir. Yeni bir kredi kartı verilirken kart hamiline, başka bir kredi kartına sahip olup olmadıkları, varsa kaç tane ve hangileri olduğunun sorulması, kredi kartlarının itibar sağladığını göstermektedir (Akkaya ve Demireli, 2010: 327).

2.1.6.3. Fon Transferi Sağlanması Açısından Kredi Kartı

Uluslararası düzeyde geçerli olan kredi kartları sayesinde farklı ülkelere yerleşen veya farklı ülkelere seyahat eden tüketicilerin, kartlarını kullanarak alışveriş yapmaları ve nakit çekmeleri dolayısı ile fon transferi sağlanmaktadır (Çırpan, 2000: 86).

2.1.7. Kredi Kartı Kullanımının Avantajları

Kredi kartlarının, düşük ödeme şeffaflığı (harcanan miktarı hatırlama zorluğu açısından ödemenin kayıt altında olması ve bu sayede harcamaların kontrol altına alınabilmesi), ödeme ayırtması (satın alınan ürün tutarının belirli zamanlara

bölünebilmesi veya fiili ödeme) ve yüksek kredi limiti gibi üç özelliği tüketicilerin harcamalarını kolaylaştıran önemli faktörlerdir (Raghubir ve Srivastava, 2008: 215; Soman, 2003: 172; Soman ve Cheema, 2002: 37). Kontrollü kullanılması koşuluyla bir kredi kartına sahip olmanın avantajları aşağıda belirtilmiştir (Keown, 2012: 84):

- Nakit ödemenin uygun ve etkili bir modudur.
- Ürünlerin ve hizmetlerin online olarak satın alınmasını kolaylaştırır.
- Tablolara dayanarak bütçeleme amaçlı harcamaları izlemeye yardımcı olurlar.
- Bazı kredi kartları ücretsiz kişisel kaza ve seyahat sigortası kapsamı sağlar.
- Sıfır faiz taksit planı, esnek ödeme planı ve denge transferi gibi cazip planlar sunar.
- Mal ve hizmetleri kullanabilmek için sadakat puanları kazanırlar.

Kredi kartlarının tüketici ve perakendecilere sunduğu avantajlar Tablo 2.1’de özetlenmektedir.

Tablo 2-1: Kredi Kartı Kullanımının Tüketici ve Perakendeci Açısından Avantajları

KREDİ KARTI KULLANIMININ AVANTAJLARI	
Tüketici Açısından	Perakendeci Açısından
Anlık satın alımlar yapılabilir.	Toptan satışlar artmaktadır.
Güvenilirlik derecesi yüksektir.	Tüketicilerin ürünlere karşı fiyat direncini azaltmaktadır.
Taşıma nakit taşımaya göre daha kolaydır.	Tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmaktadır.
Vadeli ödeme olanağı sağlamaktadır.	Mal satışlarının kontrollü bir şekilde yapılmasını kolaylaştırmaktadır.
İade ve değişim kolaylığı sağlamaktadır.	Vergi kaybını azaltmaktadır.
Online alışveriş yapılabilmesini sağlamaktadır.	Müşteri veri tabanı oluşturulmasını sağlamaktadır.
Eldeki nakit para ile öncelikli gereksinimlerin karşılanmasına olanak vermektedir.	Çek ve senetteki gibi ödenmeme riskinin yok edilmesini sağlamaktadır.

Kaynak: Korur, M.G. (2015). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi: 29.*

2.1.7.1. Kredi Kartının Sahibine (Hamiline) Sunduğu Avantajlar

Kredi kartlarına sahip olan kişiler bu sayede günlük yaşamlarında bir çok avantaja sahip olmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde özetlenebilir (Teoman, 1996: 32; Baydemir, 2004: 42-45; Yılmaz, 2000: 30);

- Müşterilerin nakit taşıma zorunluluğunu ve riskini ortadan kaldırmaktadır.
- Kredi kartları sayesinde ihtiyaç duyulduğu veya istendiği zaman nakit çekilebilmektedir.
- Müşterileri diğer bankacılık işlemlerinde kolaylık sağlamaktadır.
- Müşterilerin alışverişlerini taksitli bir şekilde yapabilmelerine imkan vermektedir.
- Asli karta sahip olan kullanıcılar yeni bir hesap numarası almalarına gerek kalmaksızın ek kart kullanılabilmektedir.
- Paraya ihtiyaç duyulan acil durumlarda kullanılabilmektedir.
- Borçları ödeme imkanı sağlamaktadır.
- Kısa vadeli olması şartıyla faizsiz alışveriş imkanı sağlamaktadır.
- Yurt içi seyahatlerde olduğu gibi yurt dışında da kullanılabilmektedir.
- Kredi kartları bireylere güç ve prestij kazandırmaktadır.
- Mal ve hizmetlerle ilgili kampanya ve promosyonlardan faydalanma imkanı vermektedir.
- Olabilecek talihsizliklere karşı sigorta imkanı vermektedir.

2.1.7.2. Kredi Kartının Üye İş Yerine Sağladığı Avantajlar

Kredi kartı sistemine dahil olan iş yerleri çeşitli beklentilerle, alışveriş yapan müşterinin kredi kartıyla ürünleri satın almasını kabul etmektedir. İş yerlerinin en önemli olan beklentisi, müşterilerin sayısındaki artışa bağlı olarak iş hacminin artmasıdır. Kredi kartını piyasaya süren kuruluşların gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri, kredi kartlarını onaylayan üye iş yerlerinin müşterilerinin ve satış hacminin artmasına olanak sağlamaktadır (Akyol, 2010: 220; Yetim, 1997: 21; İşgüzar, 2003: 52).

Müşterilerin harcama davranışlarını artıran kredi kartları, maaşlarını aylık olarak alan ve perakende satış yerlerinden alışveriş yapan ücretli kesim tarafından ay sonunda ceplerindeki paranın azalmasına bağlı olarak daha çok tercih edilmektedir. Kredi kartları nispeten daha az gelirli bireylerin istedikleri zaman mal ve hizmet satın

almaslarına olanak sağlamaktadır. Buna bağılı olarak, kredi kartları iş yerlerinin satışlarının belirli bir düzeyde olması sağlamaktadır. Kredi kartları, üye iş yerlerine satmış oldukları mal veya hizmetlerin karşılığını oldukça kısa sürede nakite dönüştürebilme olanağı sağlamaktadır (Chakravorti, 2003: 52).

Kredi kartları, iş yerlerinin tahsilatlarında sorun yaşama oranlarını düşürerek, bu sayede borçlarını ödemekten kaçınan müşterileri aleyhine dava açılması ve bu davalardan dolayı katlanılması gereken maliyetleri ortadan kaldırmaktadırlar (Teoman, 1996: 37).

Kredi kartları sayesinde, üye iş yerlerinin temsilcileri nakit paranın muhafaza edilmesi, piyasadaki sahte paraların dikkatsizlik sonucu kabul edilebilmesi ve para saymak gibi konulardaki risklerden kurtulmaktadır. Bu bilgilere ek olarak kredi kartının iş yerlerine sağladığı başka bir avantaj ise, muhasebe ve envanter işlemlerinde oldukça büyük kolaylık sağlamasıdır. Üye iş yerleri alışveriş esnasında gerçekleşen hesap hatalarını, kredi kartını çıkaran bankaların aracılığı sayesinde tespit edip düzeltme olanağı bulabilmektedir (Baydemir, 2004: 45).

2.1.7.3. Kredi Kartını Çıkaran Bankaya Sağladığı Avantajlar

Kredi kartı en büyük avantajı, bu kartları çıkaran ve piyasaya sürerek müşterilerin kullanımına sunan kuruluşlara sağlamaktadır. Kredi kartı çıkaran kuruluşlar, bu sistemi uygulamaya başladıkları ilk aşamada oldukça yüksek harcamalar yapmalarının yanı sıra, bunu izleyen süreçte de önemli düzeyde maliyetlere katlanmaktadır. Katlandıkları maliyetlerin karşılığını alabilmek amacı ile kart sahiplerinden yıllık kart ücretleri tahsil etmektedirler. Ayrıca kart sahipleri adına ödeme yaptıkları üye iş yerleri ve takas sistemleri aracılığıyla ödeme yaptıkları diğer bankalardan farklı oranlarda komisyon almaktadırlar. Kredi kartı kuruluşlarının, kart sahiplerinden, diğer bankalardan ve üye iş yerlerinden elde etmiş oldukları gelirden, sistemin işletilmesi adına yapılan harcamalar çıkarıldıktan sonra ellerinde kalan olumlu fark bu kuruluşların karını oluşturmaktadır (Yılmaz, 2000: 36; Çırpan, 2000: 46; İşgüzar, 2003: 53; Teoman, 1989: 33).

Kredi kartını çıkaran ve piyasaya sürerek kullanımını sağlayan kuruluşların elde ettikleri gelirler şu şekilde özetlenmektedir (Balto, 2000: 215- 220);

- Kredi kartı sahibi olmak isteyen kişilerden, kredi kartlarını aldıkları ilk aşamada kart ücreti alınmaktadır.
- Kredi kartlarının bir son kullanma tarihi bulunmaktadır. Bu tarih geçtiğinde müşterilerden kartlarını yenilemek için ücret alınmaktadır.
- Asli kartlara bağlı bir ek kart çıkarılmak istendiğinde, müşterilerden ek kart ücreti alınmaktadır.
- POS terminali aracılığı ile yapılan alışverişlerin sonrasında üye iş yerlerinden belirli oranlarda komisyon alınmaktadır.
- Farklı bankalara ait olan POS cihazları ile yapılan işlemler sonucunda, o bankalardan takas komisyonu alınmaktadır.
- Dönem sonunda gönderilen hesap cetvellerinde belirtilen son ödeme tarihlerinde borcunu ödemeyen müşterilerden gecikme faizleri alınmaktadır.
- Kredi kartlarına belirli limitler tanınmaktadır. Eğer bu limitler aşılsa müşterilerden limit aşım ücreti alınmaktadır.
- Kredi kartlarından nakit çeken müşterilerden belirli bir komisyon alınmaktadır.
- Kredi kartı hesabından nakit çekildiği takdirde, çekim gününden itibaren günlük olarak faiz alınmaktadır.
- Kredi kartı sahibinin borcunu, bankanın belirttiği son ödeme tarihinden önce ödemesi durumunda banka vadesiz mevduat avantajı sağlamış olur.

2.1.7.4. Kamu İdaresine Sağladığı Avantajlar

Devlet elde ettiği gelirlerin bir kısmını, ticari işletmelerden çeşitli vergiler alarak sağlamaktadır. Dolayısı ile devlet, işletmelerin dönem içerisinde elde ettikleri karı, gelir ve giderlerinin işlendiği kayıtların doğruluğunu, bu kayıtlara bağlı olarak ödenmesi gereken vergilerin doğru hesaplanıp hesaplanmadığını kontrol etmek istemektedir (Gökçen, 2007: 4- 5).

Kredi kartlarının kamu açısından bir diğer avantajı ise, kart sahiplerinin kredi kartları aracılığı ile yapmış oldukları borçlarını son ödeme tarihinde kapatmaması üzerine ortaya çıkmaktadır. Kart sahipleri bu borçlarını son ödeme tarihi geçtikten sonra ödemek istedikleri takdirde banka tarafından işletilen faizle birlikte ödemektedirler. Bu durum kartlarından nakit çeken kart sahipleri içinde aynı şekildedir. Bankalar bu tür

durumlar sonucunda bir faiz geliri elde etmektedirler. Kamu idaresi ise bu aşamada devreye girerek bankaların elde ettikleri faiz geliri üzerinden, Banka Sigorta Muamele Vergisi (BSMV), Kredi Kaynak Destekleme Fonu (KKDF) ve damga vergisi talep etmektedir (Şener, 2006: 347).

2.1.8. Kredi Kartı Kullanımının Dezavantajları

Tüketicilerin borçluluk argümanı üzerinde yapılan bir çeşitliliklerden en önemlisi olan kredi kartlarının kullanılması ödemeler düzenli yapılmadığı takdirde ihmalkarlık ve gelire göre harcama yapılmaması sonucu borçlanmaya neden olmaktadır ve bu durum artan iflaslarla sonuçlanabilmektedir.

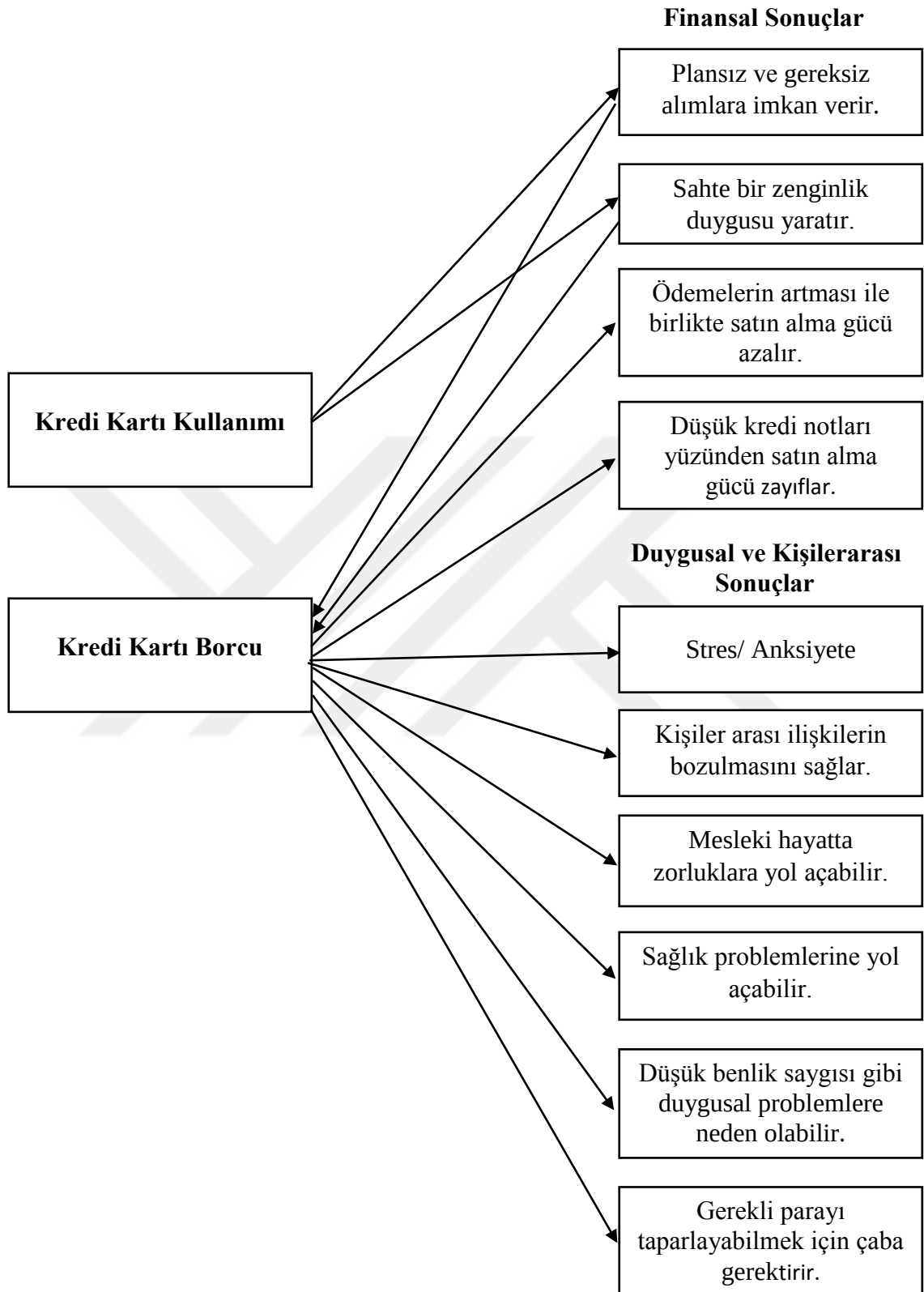
Kredi kartı kullanımının günden güne dramatik bir şekilde arttığını görülmektedir. Kredi kartları, ödenecek tutarlara yüksek faizler ekleyerek borçlanmayı artırmaktadır (Warren, 1997: 1082).

Kredi kartının tüketici ve perakendeci açısından dezavantajları Tablo 2.2’de özetlenmiştir.

Tablo 2-2: Kredi Kartı Kullanımının Tüketici ve Perakendeci Açısından Dezavantajları

KREDİ KARTI KULLANIMININ DEZAVANTAJLARI	
Tüketici Açısından	Perakendeci Açısından
Gereksiz harcamaların yapılmasına olanak vermektedir.	Sıcak para akışını engellemektedir.
Gereksiz harcamalardan dolayı kredi kartı borçlarını ödemede zorluk yaşanmasına yol açmaktadır.	Bankalar anlaşma dâhilinde komisyon almaktadır.
Uzun vadeli işlem yapılıyor ise vade farkı ödenmesini gerektirmektedir.	Vade farkının etikette belirtilmemesi halinde tüketicinin tepkisi ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Kaynak: Korur, M.G. (2015). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi: 30.*



Şekil 9: Kredi Kartına ve Kredi Kartı Borcuna Sahip Olmanın Neden Olduğu Kötü Sonuçlar

Kaynak: Bernthal, M. J. (1999). *Toward a theory of credit card management: A qualitative exploration of credit card use and abuse* (Doctoral dissertation, University of South Carolina), 157.

2.1.9. Kredi Kartı Kullanımı İle Hedonik Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Hedonik satın alma davranışı ve kredi kartının bir arada incelendiği bir çalışma olmamasına karşın hedonik davranışların incelenmiş olduğu çalışmalarda bu tür davranışların genel olarak kredi kartı sahibi olan tüketiciler tarafından gösterildiğine değinilmiştir (Thomas ve Desai, 2010: 137; Fiore vd., 2005: 690; Helion ve Gilovich, 2014: 387).

Palazon ve Delgado (2013), tarafından yapılan çalışmada hedonik ve faydacı davranışlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, faydacı satın alımlar için genellikle alışveriş öncesinde listeleme yapılarak bir bütçe ayrılmış olduğu tespit edilmiştir. Ancak, ihtiyaç dışı mal ve hizmetlerin alımının söz konusu olduğu hedonik satın alma davranışlarına ilişkin önceden bir planlama yapılamadığı ve bütçe ayrılmadığı için bu tür alımlarda genellikle kredi kartına başvurulduğu gözlemlenmiştir (Palazon ve Delgado, 2013: 1270).

Şengün ve Menteş (2017) tarafından yapılmış olan araştırmada sonucunda kredi kartı ile alışveriş yapan tüketicilerin hazzı satın alma alışkanlıklarının, nakit ile alışveriş yapan tüketicilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kredi kartının kısa vadede tüketicilere sunmuş olduğu rahatlık ile ilişkilendirilmiştir. Tüketiciler kredi kartı kullanarak yaptıkları alışverişlerde, nakit kullanarak yaptıkları alışverişlere göre daha rahat davranabilmektedir (Şengün ve Menteş, 2017: 322).

Literatürde yer alan pek çok çalışmada rasyonel olmayan satın alma türlerinden biri olan hedonik satın alma davranışı gösteren tüketicilerin alışverişlerinde çoğunlukla ödeme aracı olarak kredi kartı kullandıkları veya kredi kartı kullanan tüketicilerin kullanmayan tüketicilere oranla daha fazla hedonik satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir (Yıldız ve Kuru, 2015: 673; Ceyhan ve Taş, 2017: 130; Beytulova ve Yaşın, 2018: 81).

2.1.10. Kredi Kartı Kullanımı İle Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kredi kartı kullanımı plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Ödeme aracı olarak kredi kartlarının kullanılması, kullanıcıların parasının tükenmesini geciktirdiğinden dolayı satın alma niyetini arttırmaktadır. Tüketiciler alışveriş sırasında mevcut bütçeleri yetersiz olsa dahi kredi kartlarının vermiş olduğu vade ve taksit gibi

imkanlara güvenerek plansız satın alma davranışında bulunmaktadır. Alışveriş esnasında nakit paralarının olup olmadığını düşünmeksizin satın alım yapabilmektedirler (Soman, 2001: 463). Tüketiciler kredi kartları sayesinde kendilerine güvence altına alınmış hissettiklerinde, dürtüsel duygularına yenik düşerek plansız satın alma davranışları gösterebilmektedir (Rook, 1987: 189; Rook ve Fisher, 1995: 306).

Literatürdeki bazı çalışmalarda plansız satın alma davranışı ile kredi kartı kullanımı kavramları incelenmiştir. Bu çalışmaların sonucunda tüketicilerin kredi kartı kullanımı ve plansız satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir (O’Guinn ve Faber, 1989: 3; Yurtsever ve Çakmak, 2012: 60).

Kacen ve Lee (2002), ise çalışmasında plansız alışverişi kişilik, kredi kartı kullanımı ve birileri ile birlikte alışveriş yapma etkisi ile ilişkilendirmiştir. Gödelek ve Akalın (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, kredi kartı kullanıcısı olan tüketicilerin plansız satın alma eğilimlerinin kredi kartı kullanmayan tüketicilere oranla çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kredi kartı kullanan tüketicilerin düşünmeksizin plansız olarak satın alma davranışlarında bulunma eğilimlerini arttırdığı ifade edilmektedir. Yapılan birçok tanımdan hareketle, plansız alışverişte tüketicinin alışveriş yapacağı yere gelmeden önce ürünü satın alma niyeti bulunmamaktadır.

2.1.11. Kredi Kartı Kullanımı İle Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Literatürde ilk kez O’Guinn ve Faber (1989) tarafından yapılan çalışma ile modellenmiş olan kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma davranışı kavramları arasında, araştırma sonuçlarına göre anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmaya göre, kompulsif satın alma duygusu kredi kartı sahipliğine göre artış göstermektedir. Ayrıca kompulsif satın alma eğilimi gösteren tüketiciler ile normal tüketiciler kıyaslandığında bu satın alma davranışına sahip olan kişilerin diğer tüketicilere göre daha fazla kredi kartına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan birçok araştırma kompulsif satın alımlarla kredi kartı kullanımları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi olarak ise kredi kartlarının bir güç ve prestij algısı yaratması gösterilmektedir (Pirog ve Roberts, 2007: 72; Roberts ve Jones, 2001: 234; D’Astous, 1990: 27; Roberts ve Martinez, 1997: 28;

Phau ve Woo, 2008: 449). Kompulsif satın alma yapan tüketiciler genelde kredi kartı kullanım ve ödeme kontrolünde fazlasıyla zorluk yaşamaktadırlar (Phau ve Woo, 2008: 443).

Lo ve Harvey (2011) tarafından yapılan araştırmada satın alma davranışlarının aşırı derecede, kontrolsüzce, sürekli olarak ve rahatsız edici seviyede gerçekleştirilmesi, bu tüketicilerin kredi kartı kullanımlarını tetiklediği tespit edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışı; tüketicilerin kredi kartı sahipliğini, aktif kullandıkları kredi kartı sayısını ve kredi kartı kullanım sıklıklarını direkt olarak etkilemektedir. Bu bilgilere göre, kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin aktif bir şekilde kullandıkları kredi kartı sayısı oldukça fazladır. Kredi kartı ile satın almayı nakit ödeme ile alışverişe tercih etmekte ve bu nedenle ödemeleri kredi kartı ile gerçekleştirdikleri satın alımlarında normalden daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Mevcut literatür, tüketicilerin kompulsif satın alma davranışının kontrolünü sağlamak için nasıl eğitileceğinin kredi eğitiminin önemli bir parçası olduğunu ileri sürmektedir (Anderson vd., 2015: 551). Kompulsif satın alma davranışı, yetişkin nüfusun yaklaşık %1 ile %6'sını etkileyen “satın almada kontrol edilemez bir dürtü” olarak düşünülmektedir (D'Astous vd., 1990; Roberts, 1998: 316). Kompulsif satın alma davranışı problemi, kredi kartlarının yaygın kullanımı ile daha da güçlenmiştir (Roberts ve Jones, 2001: 235). Tüketicilerin kendi harcamalarını takip etmesini ve kendi kompulsif satın alma davranışlarını analiz etmesini ve böylece problem hakkındaki farkındalığı artırmayı bu doğrultuda değişim yaratmayı içeren etkin bir kredi kartı kullanım eğitimi gerekmektedir (Anderson vd., 2015: 552; Palmer vd., 2012: 670).

Birçok araştırmacı “kredi kartı nakit akışı” kavramını, kredi kartlarının ödeme zorluğunu azaltması, kredi kartlarının tüketicileri kompulsif satın alımlara teşvik etmesi ve kredi kartlarının harcamaları nakit ile kıyaslandığında büyük ölçüde kolaylaştırdığı gibi çeşitli bağlamlarda kapsamlı olarak inceleme yapmışlardır (Thomas vd., 2011; Robert, 1998; McCall ve Belmont, 1996; Soman, 2003; Roberts ve Jones, 2001; Raghubir ve Srivastava, 2008).

Roberts ve Jones (2001), çalışmalarında, kredi kartı kullanımının (kötüye kullanım), kişinin para ve zorla satın alma tutumu arasındaki ilişkiyi hafiflettiğini ortaya

koyarken; Roberts (1998), yaptığı bir araştırmada, kredi kartının yanlış kullanımının kompulsif satın alımın güçlü bir belirleyicisi olduğunu saptamıştır.

2.1.12. Kredi Kartı Kullanımı İle İlgili Literatür Taraması

Tüketici araştırmacıları ve pazarlamacılar, kredi kartlarının bir ödeme mekanizması ve kolaylık olarak bireysel tüketicinin yargı ve davranışlarını nasıl etkilediğini ve kredi kartı tüketicilerinin nasıl profilendirilebileceğini anlamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır (Chatterjee ve Rose, 2012; Zhao vd., 2009; Soman ve Cheema, 2002; Thomas vd., 2011). Ayrıca, tüketicilerin yönetilemeyen kredi kartı borçlarını tahakkuk etmelerine yardımcı olmak için neler yapabileceğini inceleyerek politik yapmayı etkilemeyi amaçlayan bir çalışma akışı da bulunmaktadır (Gal ve Mcshane, 2012; Soll vd., 2013).

Yapılan birçok çalışma, kredi kartı tüketicilerini sınıflandırırken tüketicilerin geri ödeme davranışlarının yanı sıra yeni bir sosyal sınıfı da beraberinde getirmekte ve tüketicilerin kredi kartı uygulamalarının ait oldukları sosyal sınıftan büyük ölçüde etkilenebileceğini göstermektedir (Bernthal vd., 2005; Mathews ve Slocum, 1970; Penaloza ve Barnhart, 2011).

Kredi kartları yalnızca tüketicilerin içinde bulunmak istedikleri sosyal sınıf içerisinde kendilerini alışkanlık haline getirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin sosyal sınıf ayrımları yapmalarını sağlamaktadır (Bernthal vd., 2005; Manning, 2000). Demografik değişkenler söz konusu olduğunda, gelirin kart kullanım oranını etkileyen tek en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir. Bir kişinin sahip olduğu kredi kartlarının sayısı daha fazla gelirle artmaktadır (Kaynak ve Harcar, 2001: 37).

Kinsey (1981), gelir arttıkça kredi kartı hesaplarının sayısının da arttığını gözlemlemiştir. Daha yüksek gelirli ailelerin düşük gelirli ailelere göre kredi kartlarını kullanma olasılıkları daha yüksek bulunmuştur. Dahası, Barker ve Sekerkaya (1992) kredi kartı kullanıcılarının, muadillerinden daha yüksek gelir elde etme ihtimalinin daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Wasberg ve Hira, (1992) kredi kartı borç miktarı ile hane halkı net geliri arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Aksine, Choi ve DeVaney (1995) gelirin kredi kartlarının kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık, Danes ve Hira (1990), düşük ve orta gelirli ailelerin yüksek gelirli ailelerden daha çok kredi kartı kullanmaya yöneldiği bulgusunu yapmıştır.

Ekonomik açıdan daha az imtiyazlı olan bu kişiler kredi kartlarını makul bir oranda kredi için bir taksit aracı olarak kullanmaktadırlar (Kaynak ve Harcar, 2001: 38).

Thomas vd., 2005 te yapmış oldukları çalışmada internet üzerinden alışveriş gibi yeni ticari kanallarında daha çok kredi kartı kullanımının hakim olduğuna dikkat çekmektedirler. Kredi kartı kullanımındaki büyüme, kişisel krediler, araba kredileri, banka kredileri, depo kartları ve diğerleri tarafından uzatılmakta olan kredilerdeki büyüme ile eşleşmektedir (Thomas vd., 2005: 1012).

Cargill ve Wendel (1996)' ya göre, gelir, hane halkı için kredi kartı bakiyelerinin önemli bir belirleyicisidir. Çünkü, alternatif ve daha ucuz olan tüketici kredileri gelir arttıkça daha erişilebilir hale gelmektedir. Gelir gibi, yaşın da kredi kartı kullanımı ve bakiyeleriyle arasında negatif bir korelasyon vardır. Statü ve edinilen deneyimden dolayı elde edilen gelirin yaşla birlikte artması, bir kartın kredi ihtiyacının azalmasına yol açmaktadır (Cargill ve Wendel, 1996: 387- 389).

Karamustafa ve Biçkes (2003) tarafından Nevşehir'de bulunan tüketiciler üzerine kredi kartı kullanımına etkisi olan unsurları saptamak amacıyla yapılan araştırmada, kredi kartı sahibi olmanın, finansal olarak kaynak sağlaması ve internet alışverişlerinde veya fiziksel alışverişlerde kolaylık oluşturması açısından avantajlı olduğu, buna ek olarak cinsiyet dışındaki demografik özellikler açısından istatistiksel anlamda farklılıklar bulunduğunu tespit edilmiştir (Karamustafa ve Biçkes, 2003: 91- 113).

Hayhoe (2002), tarafından yapılan araştırmada, üniversite yaşamının öğrenciler açısından kredi kartı kullanımında keşif konusu olan yepyeni bir boyut içerdiği (kredi kartlarına kolayca erişim sağlama açısından) ve öğrencilere kampüse girer girmez yoğun bir halde kredi kartı konusunda öneriler sunulduğu için, öğrenci sayısının %75'inin en az bir kredi kartı, ortalama olarak ise üç kredi kartı kullandıkları tespit edilmiştir (Hayhoe, 2002: 71- 77).

Joo vd. (2003) araştırmalarında, üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımlarını etkileyen dört etkene (demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikler, edinilen tecrübeler) odaklanmışlar ve araştırma sonucunda sosyo-ekonomik faktörlerden öğrencilerin öğrenim yıllarıyla kredi kartlarının kullanımları arasında güçlü

bir ilişki bulunduğunu; diğer etkenler ile arasında ise anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını gözlemlemişlerdir (Joo vd., 2003: 8- 15).



Tablo 2-3: Kredi Kartı Kullanımı İle İlgili Literatür Taraması Özeti

Araştırmacılar/Çalışmanın Yapıldığı Yıl	Katkılar
Feinberg (1986)	Kredi kartlarının uyarıcı özelliklerinin tüketicilerin satın alımlarında etkili olup olmadığı incelenmiş ve kredi kartı kullanılabilen mağazalarda daha fazla satın alım yapıldığı tespit edilmiştir.
Roberts ve Martinez (1997)	Kredi kartı kullanımının bir güç ve prestij algısı yarattığı ve kompulsif satın alma davranışına ittiği tespit edilmiştir.
Roberts ve Jones (2001)	Paraya yönelik tutumlar, kompulsif tüketim ve kredi kartı kullanımı arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve bu üç kavramın ilişkili olduğu tespit edilmiştir.
Durukan vd. (2005)	Kredi kartlarının bir avantajı olan taksit uygulamasının tüketicilerin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisi ölçülmüş ve kredi kartlarının taksitlendirme avantajının harcamaları arttırdığı tespit edilmiştir.
Savaşçı ve Tatlıdil (2006)	Bankaların kredi kartı pazarında uyguladığı müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin müşteri sadakatine etkisi olup olmadığı incelenmiş ve araştırma sonucunda pozitif etki tespit edilmiştir.
Bevill ve Dale (2006)	Kredi kartlarının tüketiciler tarafından statü göstergesi olarak algılandığı, sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı ve bu yüzden yüklü borçlar altına girildiği tespit edilmiştir.
Aşan (2007)	Kredi kartı kullanımı, sosyo ekonomik özelliklere göre incelenmiş ve sosyo ekonomik özelliklerin kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Pirog ve Roberts (2007)	Kredi kartı ve kompulsif alışveriş arası ilişki incelenmiş ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Lo ve Harvey (2011)	Aşırı ve kontrolsüz satın alma davranışları gösteren kişilerin büyük çoğunluğunun kredi kartı kullandığı saptanmıştır.
Yurtsever ve Çakmak (2012)	Kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmış ve kredi kartı kullanan bireylerin daha fazla plansız satın alım yaptıkları gözlemlenmiştir.
Peltier (2013)	Kompulsif bozuklukların kredi kartı kullanımı üzerinde etkisi incelenmiş ve obsesif kompulsif bozukluğu olan kişilerin daha fazla kredi kartı kullandığı gözlemlenmiştir.
Awanis ve Cui (2013)	Kontrolsüz kredi kartı kullanan tüketicilerin borçlandıkları ve alışveriş sonrasında büyük endişe ve pişmanlık yaşadıkları gözlemlenmiştir.
Arslan (2015)	Kredi kartı kullanımının kompulsif satın alımlara etkisi incelenmiş ve kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Korur ve Kimzan (2016)	Kompulsif satın alma davranışları ve alışveriş sonrası hissedilen pişmanlık üzerinde kredi kartı kullanımının rolü incelenmiş ve kredi kartı kullanan bireylerin daha fazla kompulsif satın alma eğilimi gösterdikleri ve bu satın alımlar sonucu pişmanlık yaşadıkları saptanmıştır.

3. BÖLÜM

KREDİ KARTI KULLANIMININ, HEDONİK, PLANSIZ VE KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırmanın metodolojisini oluşturan veri toplama yöntemi, örneklem büyüklüğü, araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilecektir. Araştırmanın son kısmında ise veri bulgularının değerlendirilmesi ve sonuçlarına değinilecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketiciler temel ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra keyifli zaman geçirmek ve mutlu olmak amacıyla ya da farklı rasyonel olmayan nedenlerle satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Bu tür alışveriş davranışında bulunurken çoğu kez nakit yerine kredi kartlarına başvurmaktadırlar. Zaman zaman kredi kartının sunduğu avantajlar da tüketicilerin irrasyonel alışveriş davranışları göstermelerine neden olmaktadır.

Bu bilgilere dayanarak çalışmanın amacı; kredi kartı kullanımının duyulardan çok duygu ve dürtülerin ön planda olduğu hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları üzerine bir etkisinin olup olmadığını, bu satın alma davranışları arasında ilişki varsa bu ilişkinin ne ölçüde olduğunu, daha önce ilgili konularda yapılmış olan çalışmalarda saptanan bilgiler de gözetilerek tespit etmektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin ve üretimin artması gibi nedenlerden dolayı bireyler sürekli tüketim ve alışveriş halinde bulunmaktadır. Bu alışverişlerin büyük kısmı temel ihtiyaçlara yönelik olmaktadırken diğer kısmı dürtüler üzerine yapılmaktadır. İnsanların çoğu günlük rutinlerinden ve yorucu iş hayatından kaçmak için alışveriş merkezlerini bir mola yeri gibi görmekte ve biraz olsun gerçek hayattan uzaklaşabilmek için alışveriş yapabilmektedirler. Bu tür alışverişler plansız olarak dürtüsel bir şekilde gerçekleşmekte ve müşterilere haz vermektedir. Fakat bu tür alışveriş yapan kişiler bazen alışveriş sonrasında ihtiyaç dışı ürünler aldıkları için

pişmanlık duyabilmektedir. Bu pişmanlığa sürükleyen başlıca nedenlerden biri kredi kullanımı olarak görülmektedir. Kredi kartı kullanan bireyler bazen bilinçsizce hareket edip nakit paraları ya da maddi güçleri olmasa da alışverişlerini dizginlememekte ve bütçelerinin üzerinde alım yapmaktadırlar. Bu davranışlarda sürekli bulunan kişilerin obsesif kompulsif bireyler oldukları tespit edilmiştir. Kredi kartı aracılığıyla bu tür davranışlarını yineleyen kişiler sonrasında faizler, ödenemeyen borçlar ve sonucunda icralar dolayısıyla da ekonomik ve psikolojik sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Lüks tüketimin arttığı günümüzde bu tür olayların yaşandığına dair haberlerin sık sık duyulması, kompulsivitenin, hedonizmin ve plansız alımların artması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Pazarlama disiplini hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları gösteren bireylerin maddi imkanları yetmese dahi kredi kartlarını kullanarak alışverişlerini gerçekleştirmeleri, bu alışverişler sırasında ve sonrasında tüketicilerin kendilerini nasıl hissettikleri üzerinde durmaktadır. Ayrıca kişilerin bu tür davranışlara yönelmesinin ve kredi kartı kullanmalarının tüketimi artıracağından konu pazarlama açısından oldukça önem taşımaktadır. Pazarlama kavramının hayatımızın her alanını kapsadığının bir örneği olan bu çalışmada yalnızca pazarlama literatüründen değil, psikoloji ve felsefe bilimi literatürlerinden de yararlanılmıştır. Literatürde bu dört kavramın birlikte kullanıldığı başka bir çalışmanın olmaması bu çalışmayı farklılaştırarak önemli kılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Konya ili merkezinde yaşayan kişiler üzerinde kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla “30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklüklerinin bir çok araştırma için yeterli olduğu” (Altunışık vd., 2007: 127) görüşünden hareketle gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de şahsi kredi kartına sahip olma yaş alt sınırı 18 olduğu için yalnızca 18 yaş ve üzerindeki kişiler üzerinde anket formu uygulaması yapılmıştır. Örnek kütlenin, ana kütleyi temsil gücünün olup olmadığının belirlenebilmesi amacıyla, sayısı bilinen bir evren için oluşabilecek farklı örneklem hataları dikkate alınarak, ulaşılması gereken örnek kütle sayısı tablosu kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Bu bağlamda Konya il merkezinde ikamet etmekte olan kişi sayısı 1.314.824 olarak tespit edilmiştir. Bu sayının 337.350 kişisi 18 yaş altı olduğu için

çalışmanın örnekleme 977.474 kişi üzerinden hesaplanmıştır (Türk, 2018). 1.000.000 kişinin bulunduğu bir ana kütle için; $\pm 0,03$ örnekleme hatası; $p=0,8$ (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) ve $q=0,2$ (ana kütledeki X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 682'dir. Veri toplama sürecinde değerlendirmeye uygun 800 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyle temsil gücünün olduğu görülmektedir. Araştırmada örnekleme dahil edilecek katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2013: 227).

Araştırmanın uygulanmasında kullanılan anket formu katılımcıların demografik bilgileri, kredi kartı kullanımlarını, hedonik satın alma davranışlarını, plansız satın alımlarını ve kompulsif satın alma davranışlarını ölçen sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için cinsiyet, yaş, eğitim ve gelirleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin kredi kartı kullanımlarını, hedonik satın alma, plansız satın alma ve kompulsif alma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelerle katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken; kredi kartı kullanımı ile ilgili ifadeleri belirlemek için ölçek araştırılması yapılmış, Roberts ve Jones (2001), Hayhoe vd.(1999) ve Worthington vd. (2007) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklere ulaşılmıştır. Ulaşılan ölçeklerden Worthington, Steward ve Lu (2007) tarafından geliştirilen ve 11 değişkenden oluşan ölçek soruları, güvenilirlik oranı diğerlerine göre yüksek olması, atıf sayısının yüksek olması ve ifadelerin daha güncel ve kapsamlı olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Hedonik satın alma davranışları ile ilgili ifadeleri belirlemek için literatürde Babin ve Darden (1994) ve Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklere ulaşılmış, güvenilirlik ve geçerlilik oranları, atıf sayıları ve soruların netliği bakımından incelenerek araştırılmada kullanılmak üzere Babin ve Darden (1994) tarafından geliştirilen 11 maddelik ölçek soruları tercih edilmiştir.

Plansız satın alım davranışlarını ölçmek üzere literatürde bulunan ölçekler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Rook ve Fisher (1995), Puri (1996) ve Weun vd. (1997) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklere ulaşılmıştır. Torlak ve Tiltay (2010) tarafından yapılan çalışmada plansız satın alma ölçekleri incelenmiş her biri Türkçeye çevrilmiş ve incelemeler sonucunda Türk tüketiciler için Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçek en uygun ölçek olarak nitelendirilmiştir. Bu bilgiler, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik oranları, atıf sayısı ve soruların kısa ve net oluşu göz önünde bulundurularak bu çalışmada Weun, Jones ve Beatty tarafından geliştirilen ve 5 maddeden oluşan ölçek soruları tercih edilmiştir.

Son olarak kompulsif satın alım davranışlarını ölçmek amacıyla literatürde ölçek araştırması yapılmış ve Valence vd. (1988), Faber ve O'Guinn (1992), Cole ve Sherell (1995) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklere ulaşılmıştır. Bu çalışmada; soruların daha kapsamlı olması, güvenilirlik, geçerlilik oranının ise diğerlerine göre yüksek olması ve oldukça fazla çalışmada kullanılmış olması sebebiyle, Faber ve Quinn (1992) tarafından geliştirilmiş olan 14 maddeden oluşan ölçek sorularından yararlanılmıştır.

Tablo 3-1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

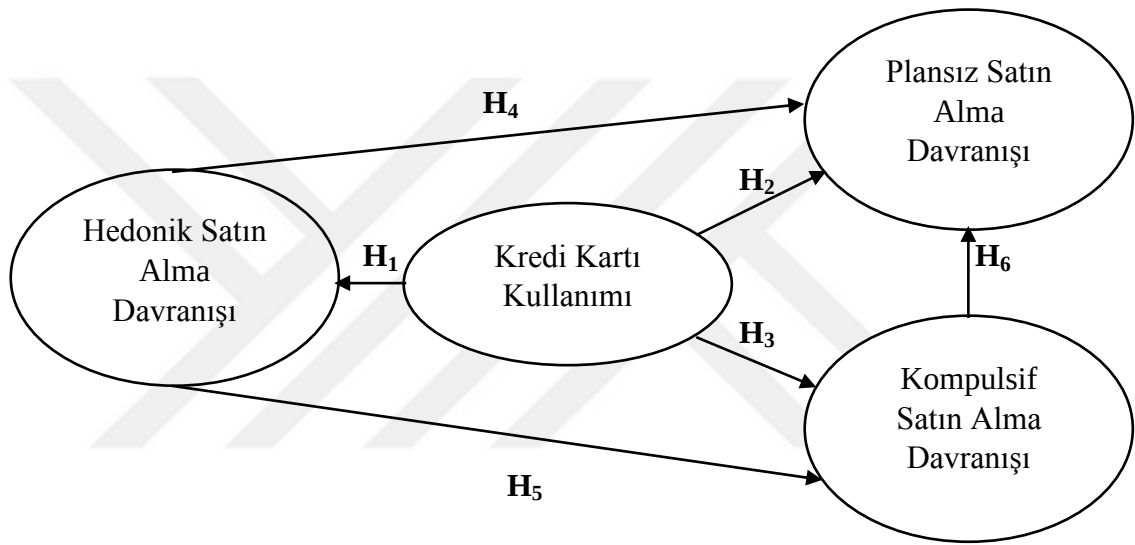
Ölçekler	Geliştiren araştırmacı(lar) ve çalışmanın yayın yılı	Madde sayısı
<i>Hedonik Satın Alma</i>	Babin ve Darden (1994)	11 madde
<i>Plansız Satın Alma</i>	Weun, Jones ve Beatty (1997)	5 madde
<i>Kompulsif Satın Alma</i>	Faber ve Quinn (1992)	14 madde
<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>	Worthington, Stewart ve Lu (2007)	11 madde

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel testlerle değerlendirilmesi için veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu verilen kodlanmasında ve çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanılmasında SPSS 23.0 paket programından yararlanılmıştır. Veriler kodlandıktan sonra bilgisayara girilmiş, süreç tamamlandığında ise veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenerek Güvenilirlik, Frekans Dağılımı, Ortalama- Standart Sapma, KMO ve Barlett Testi, Faktör Analizi, Korelasyon, Regresyon ve One- Way ANOVA testleri yapılmıştır. Araştırmada anket

formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri Konya ili merkezinde yaşayan kişilerin kredi kartı kullanımlarının, hedonik plansız ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini ve bu rasyonel olmayan satın alma davranışlarının kredi kartı kullanımı ile arasında ilişki olup olmadığının ölçülmesi amacıyla kurgulanmıştır.



Şekil 10: Araştırmanın Kavramsal Modeli

H₁ : Kredi kartı kullanımının hedonik satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂ : Kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃ : Kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄ : Hedonik satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H₅ : Hedonik satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H_6 : Plansız satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Örneklemen Özellikleri

Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasına katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3-2:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	(%)
Kadın	444	55,5
Erkek	356	44,5
<i>Toplam</i>	<i>800</i>	<i>100,0</i>
MEDENİ HAL	Frekans	(%)
Bekar	468	58,5
Evli	332	41,5
<i>Toplam</i>	<i>800</i>	<i>100,0</i>
YAŞ	Frekans	(%)
18-23	222	27,8
24-29	297	37,1
30-35	136	17,0
36+	145	18,1
<i>Toplam</i>	<i>800</i>	<i>100,0</i>
EĞİTİM DURUMU	Frekans	(%)
Lise	55	6,9
Önlisans	159	19,9
Lisans	378	47,3
Yüksek Lisans	159	19,9
Doktora	49	6,1
<i>Toplam</i>	<i>800</i>	<i>100,0</i>
AYLIK GELİR DÜZEYİ	Frekans	(%)
1500-2500	293	36,7
2501-3500	164	20,5
3501-4500	211	26,3
4501+	132	16,5
<i>Toplam</i>	<i>800</i>	<i>100,0</i>

Katılımcıların %55,5'i kadın, %44,5'i erkek; %58,5'i bekar, %41,5'i evli; %27,8'i 18-23, %37,1'i 24-29, %17'si 30-35, %18,1'i 36 üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %47,3'ü lisans, %19,9'u yüksek lisans, %6,9'u lise, %6,1'i doktora, ve %3,8'i ön lisans eğitim düzeyindedir. Gelir dağılımı grupları; 1500-2500 TL %36,7; 2501-3500 TL %20,5; 3501-4500 TL %26,3 ve 4501 TL ve fazlası %16,5 oranıyla çalışmada temsil edilmiştir.

3.6.2. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan Hedonik Satın Alma Davranışı, Plansız Satın Alma Davranışı, Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Kredi Kartı Kullanımı ölçeklerinin güvenilir olup olmadığının ölçülmesi amacıyla Cronbach Alfa Katsayısından yararlanılmıştır.

Ölçeklere ilişkin analizler sonucunda tespit edilen Cronbach Alfa Katsayıları Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3-3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li ölçek (1-5 arası)	11	0,869
Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li ölçek (1-5 arası)	5	0,825
Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği	5'li ölçek (1-5 arası)	14	0,869
Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği	5'li ölçek (1-5 arası)	11	0,845

İslamoğlu ve Alnıaçık (2016) güvenilirlik katsayısının %61 ile %80 değerleri arasında ise orta düzeyde kabul edilebilir, %80'i geçtiğinde ise yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 156). Bu bilgiler ışığında tablo 10'a göre; Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinin (0,869), Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğinin (0,825), Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğinin (0,869) ve Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğinin (0,845) güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

3.6.3. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Hedonik satın alma davranışı ölçeği tüketicilerin hazcı davranışlarını inceleyen 11 değişkenden oluşmaktadır. Bu ölçek Babin, Darden ve Griffin Tarafından 1994 yılında “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value (Görev ve/veya Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Ölçülmesi)” adlı çalışmada geliştirilmiştir.

Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi, asal bileşen faktör analizi yapılmış ve ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

3.6.3.1. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi

Faktör analizi yapı geçerliğinin incelenmesinde en güçlü yöntemlerden birisi olup literatürde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Jonsson, 2000: 1457). Ölçeğe ait değişkenlerin faktör yüklerinin belirlenmesinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Ölçekteki değişkenlerin yapısal geçerliliğinin belirlenebilmesi için asal bileşen faktör analizi yapılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla ise Barlett Testinden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016:416). Toplanmış olan veriler analiz edildiğinde, Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği için KMO değeri 0,888 olarak tespit edilmiş ve bu sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$).

Faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yükleri hesaplanırken, aynı zamanda bu değişkenlerin kaç boyutlu olduğu özdeğerlerine göre belirlenmektedir. Özdeğeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör (boyut) olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 424).

Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3-4: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör Yükleri
Hedonik Satın Alma Davranışı (KMO: 0,888)	
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	0,659
Alışverişi satın aldıklarımdan dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	0,704
Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.	0,754
Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	0,776
Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	0,603
Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	0,687
Alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	0,643
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	0,740
Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	0,738
Alışveriş yaptığım zaman macera hissine kapılırım.	0,759
Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.	0,811
Özdeğer	6,626
Cronbach Alpha Değeri	0,869
Açıklanan Varyans (%)	55,700

Notlar: (i)n=800, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,888, Barlett Testi=3594,651; p<0,001.

Analiz sonucuna göre Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği toplam varyansın %55,700'ünü açıklamaktadır.

Yapılan analiz sonucunda Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğinin; Babin vd. (1994)'nin ölçeği geliştirmiş oldukları çalışmalarına paralel olarak tek faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin tespit edilen faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması durumunda anlamlı bir yüklenme olduğu söylenmektedir (Samson ve Terziovski, 1999: 403; Jonsson, 2000: 1457). Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin değişkenlerin faktör değerlerinin tümünün 0,45' in üzerinde olduğunun tespit edilmesi iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.3.1. Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışmada kullanılmış olan ankete ilişkin değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Anket değişkenleri 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Analiz sonucuna göre hesaplanmış olan ortalamalarda 3'ün üzerinde ortalamaya sahip olan ifadeler katılımcıların katıldıklarını, 3'ten düşük olan ortalama değerindeki ifadeler katılımcıların ilgili ifadelere katılmadıklarını göstermektedir.

Hedonik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3-5: Hedonik Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

MADDELER	Ortalama	Std. Sapma
Hedonik Satın Alma Davranışı		
Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	3,85	1,08
Alışverişi satın aldıklarımdan dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	3,43	1,11
Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.	3,39	1,13
Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	3,39	1,15
Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	3,74	1,06
Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	3,44	1,13
Alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	3,17	0,99
Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	3,21	1,11
Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	3,32	1,11
Alışveriş yaptığım zaman macera hissine kapılırım.	3,04	1,10
Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.	3,03	1,09
<i>Toplam</i>	<i>37,07</i>	<i>7,97</i>

*n= 800. *Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum. *Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=715,264$; $p<0,001$) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ankete katılan katılımcıların Hedonik Satın Alma Ölçeğine ilişkin yanıtlarında “Alışveriş gezintisinden zevk alırım.” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen sonuçlara göre ilgili ifadenin ortalama değeri 3,85 olarak belirlenmiştir. Değerin 4’e yakın olması katılımcıların alışveriş gezintisi sırasında kendilerini mutlu hissettiklerini göstermektedir. Anket sorularına verilen cevaplara göre en düşük ortalamaya sahip olan ifade “Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.” şeklindeki ifade olarak tespit edilmiştir. İlgili ifadenin ortalama değerleri 3,03 olarak gözlemlenmektedir. Bu sonucun sebebi tüketicilerin birçoğunun alışverişi verilen ifadenin aksine hoş bir zaman geçirme yöntemi olarak algılıyor olmalarıdır.

3.6.4. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği tüketicilerin anlık davranışlarını inceleyen 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu ölçek Weun, Jones ve Beatty tarafından 1997 yılında “A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency (Dürtüsel Alış Eğilimini Ölçmede Temel Bir Ölçek)” adlı çalışmada geliştirilmiştir.

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi, asal bileşen faktör analizi yapılmış ve ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

3.6.4.2. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi

Faktör analizi yapı geçerliğinin incelenmesinde en güçlü yöntemlerden birisi olup literatürde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Jonsson, 2000: 1457). Ölçeğe ilişkin faktör yüklemesinin yapılmasında varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin tespit edilmesine yönelik asal bileşen faktör analizi yapılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla ise Barlett Testinden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60’ın üstünde olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 416). Yapılan testler sonucunda, Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği için KMO değeri 0,812 olarak tespit edilmiş olup sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,001$).

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3-6: Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör
Plansız Satın Alma Davranışı (KMO: 0,812)	Yükleri
Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.	0,780
Plansız satın almalar yapan biriyim.	0,884
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	0,864
Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	0,808
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	0,454
Özdeğer	2,969
Cronbach Alpha Değeri	0,821
Açıklanan Varyans (%)	59,373

Notlar: (i)n=800, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,812, Barlett Testi=1633,424; p<0,001.

Faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yükleri hesaplanırken, aynı zamanda bu değişkenlerin kaç boyutlu olduğu özdeğerlerine göre belirlenmektedir. Özdeğeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör (boyut) olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 20016: 424).

Analiz sonucuna göre Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği toplam varyansın %59,373’ünü açıklamaktadır.

Yapılan analiz sonucunda Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğinin; Weun vd. (1997)’nin ölçeği geliştirmiş oldukları çalışmalarına paralel olarak tek faktörlü bir yapı sergilediği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin tespit edilen faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması durumunda anlamlı bir yüklenme olduğu söylenmektedir (Samson ve Terziovski, 1999: 403; Jonsson, 2000: 1457). Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin değişkenlerin faktör değerlerinin tümünün 0,45’ in

üzerinde olduğunun tespit edilmesi iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.4.1. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışmada kullanılmış olan ankete ilişkin değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Anket değişkenleri 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Analiz sonucuna göre hesaplanmış olan ortalamalarda 3’ün üzerinde ortalamaya sahip olan ifadeler katılımcıların katıldıkları, 3’ten düşük olan ortalama değerindeki ifadeler katılımcıların ilgili ifadelere katılmadıklarını göstermektedir.

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3-7: Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

MADDELER	Ortalama	Std. Sapma
Plansız Satın Alma Davranışı		
Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.	3,75	1,14
Plansız satın almalar yapan biriyim.	3,61	1,18
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	3,38	1,18
Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	3,34	1,22
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	4,06	0,87
<i>Toplam</i>	<i>18,15</i>	<i>4,33</i>

*n= 800. *Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum. *Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=305,974$; $p<0,001$) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ankete katılan katılımcıların plansız satın alımlarına ilişkin yanıtlarında “Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olarak tespit edilmiştir. Bu ifade ölçekteki ters kodlanan madde olduğu için verilen yanıtlardaki değerler gerekli şekilde ters çevrilmiştir. Tespit edilen sonuçlara göre ilgili ifadenin ortalama değeri 4.06 olarak belirlenmiştir. Değerin

5'e yakın olması katılımcıların alışverişleri sırasında listelerinin dışına çıkarak oldukça yüksek oranda plansız satın alımlarda bulunduklarını göstermektedir.

Ortalama bakımından en düşük ifade “Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.” olarak tespit edilmiştir. Bu ifadenin tespit edilen ortalama değeri 3,34'tür. Bunun sebebi ise, alışveriş sonrasındaki pişmanlığında düşünülerek cevap verilmesi olarak açıklanabilir.

3.6.5. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği, tüketicilerin kompulsif satın alımları inceleyen 14 değişkenden oluşmaktadır. Bu ölçek Faber ve Quinn tarafından 1992 yılında “A Clinical Screener For Compulsive Buying (Kompulsif Satın Alma İçin Kliniksel Bir Tarama” adlı çalışmada geliştirilmiştir.

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi, asal bileşen faktör analizi yapılmış ve ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

3.6.5.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi

Faktör analizi yapı geçerliğinin incelenmesinde en güçlü yöntemlerden birisi olup literatürde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Jonsson, 2000: 1457). Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin faktör yüklemesinin yapılmasında varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin tespit edilmesine yönelik asal bileşen faktör analizi yapılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Toplanmış olan veriler içerisinde, Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği için KMO değeri 0,906 olarak tespit edilmiş olup sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,001$). Faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yükleri hesaplanırken, aynı zamanda bu değişkenlerin kaç boyutlu olduğu özdeğerlerine göre belirlenmektedir. Özdeğeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör (boyut) olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 424).

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3-8: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör
Kompulsif Satın Alma Davranışı (KMO:0,906)	Yükleri
Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.	0,723
Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	0,795
Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.	0,736
Kredi kartlarımın sadece asgari tutarlarını öderim	0,547
Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	0,705
Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.	0,791
Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.	0,841
İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.	0,598
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	0,791
Alışveriş eğlencelidir.	0,595
Alışveriş sonrası strese girerim.	0,804
Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.	0,829
Birçok alışverişimde aşırıya kaçarım ve bunu durduramam.	0,765
Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.	0,478
Özdeğer	5,879
Cronbach Alpha Değeri	0,869
Açıklanan Varyans (%)	60,995

Notlar: (i)n=800, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,906, Barlett Testi=4911,167; p<0,001.

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği toplam varyansın %60,995'ini açıklamaktadır.

Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin tespit edilen faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması durumunda anlamlı bir yüklenme olduğu söylenmektedir (Samson ve Terziovski, 1999: 403; Jonsson, 2000: 1457). Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin değişkenlerin faktör değerlerinin tümünün 0,45' in üzerinde olduğunun tespit edilmesi iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.5.1. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3-9: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

MADDELER	Ortalama	Std. Sapma
Kompulsif Satın Alma Davranışı (KMO: 0,906)		
Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.	3,30	1,14
Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	3,01	1,15
Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.	3,16	1,14
Kredi kartlarımın sadece asgari tutarlarını öderim.	3,27	1,19
Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	3,62	1,16
Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.	2,70	1,12
Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.	3,17	1,21
İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.	3,76	1,10
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	2,85	1,13
Alışveriş eğlencelidir.	3,74	1,06
Alışveriş sonrası strese girerim.	3,64	1,05
Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.	3,51	1,13
Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.	3,01	1,15
Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.	4,01	1,08
<i>Toplam</i>	<i>46,82</i>	<i>9,66</i>

*n= 800. *Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum. *Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=1432,121$: $p<0,001$) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ankete katılan katılımcıların kompulsif satın alımlarına ilişkin yanıtlarında “Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.” ifadesi en yüksek

ortalamaya sahip olan ifade olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen sonuçlara göre ilgili ifadenin ortalama değeri 4.01 olarak belirlenmiştir. Değerin 5'e yakın olması katılımcıların büyük çoğunluğunun daha fazla paraya sahip olmalarının problemlerini çözebileceğine inandıklarını göstermektedir.

En düşük ortalamaya sahip ifade ise “Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.” ifadesidir. Bunun sebebi; çeklerin genel olarak ticari mevduat sahibi kişiler veya maddi imkanı çok yüksek kişiler tarafından kullanılıyor olmasının düşünülmesi üzerine anket cevaplayıcılarının çek kullanmaması ya da maddi imkanlarının çek kullanabilecekleri düzeyde olmamasıdır.

3.6.6. Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği tüketicilerin kredi kartı kullanımlarını inceleyen 11 değişkenden oluşmaktadır. Bu ölçek Worthington, Stewart ve Lu tarafından 2007 yılında “The Adoption and Usage of Credit Cards by Urban and Affluent Consumers (Kentsel ve Zengin Tüketiciler Tarafından Kredi Kartlarının Kabulü ve Kullanımı)” adlı çalışmada geliştirilmiştir.

Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi, asal bileşen faktör analizi yapılmış ve ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

3.6.6.2. Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi

Faktör analizi yapı geçerliğinin incelenmesinde en güçlü yöntemlerden birisi olup literatürde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Jonsson, 2000: 1457). Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğine ilişkin faktör yüklemesinin yapılmasında varimax rotasyonu kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin tespit edilmesine yönelik asal bileşen faktör analizi yapılmıştır (Stoel ve Muhanna, 2009: 185). Veri setinin örnekleme yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve modelin geçerliliğini test etmek amacıyla ise Barlett Testinden yararlanılmıştır. KMO değerinin %60'ın üstünde olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 416). Toplanmış olan veriler içerisinde, Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği için KMO değeri 0,859 olarak tespit edilmiş olup sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,001$).

Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3-10: Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Asal Bileşen Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör Yükleri
Kredi Kartı Kullanımı (KMO: 0,859)	
Nakit kullandığımda harcamalarımı kontrol etmek daha kolaydır.	0,571
Kredi kartı ile ödemek nakit ödemekten daha fazla avantaj sağlar.	0,707
Yurtdışı seyahatlerinde yanınızda kredi kartınızın olması yeterlidir.	0,710
Nakit ödemeye oranla kredi kartı ile ödemek daha güvenlidir.	0,665
Kredi kartı kullanımı insanları bütçesinin ötesinde şeyler satın almak için teşvik eder.	0,530
Çoğu insanın kredi kartını benimsiyor olmasının nedeni kendilerini rahat ve şık hissettirmesidir.	0,609
Kredi kartı ile ödeme insanlara kendilerini önemli ve zengin hissettirir.	0,688
Kredi kartı kullanmak, yanınıza fazladan para alma hakkında endişelenmenize gerek yok anlamına gelir.	0,722
Ödemelerde nakit yerine kredi kullanmak daha uygundur.	0,693
İnsanlar kredi kartlarını kullanırken sıklıkla zorluklarla karşılaşır.	0,584
Kredi kartı kullanmak çok karmaşıktır.	0,534
Özdeğer	6,720
Cronbach Alpha Değeri	0,845
Açıklanan Varyans (%)	61,094

Notlar: (i)n=800, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,859, Barlett Testi=2839,372; p<0,001.

Faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yükleri hesaplanırken, aynı zamanda bu değişkenlerin kaç boyutlu olduğu özdeğerlerine göre belirlenmektedir. Özdeğeri 1 ve daha büyük olan bileşenler faktör (boyut) olarak adlandırılmakta ve bu faktörlerin varyans değeri ölçeğin toplam varyansının (%100) ne kadarını açıkladığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016: 424). Yapılan analize göre Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği toplam varyansın %61,094'ünü açıklamaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlerin tespit edilen faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması durumunda anlamlı bir yüklenme olduğu söylenmektedir (Samson ve

Terziovski, 1999: 403; Jonsson, 2000: 1457). Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğine ilişkin değişkenlerin faktör değerlerinin tümünün 0,45'in üzerinde olduğunun tespit edilmesi ölçeğin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.6.6.1. Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3-11: Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğindeki Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

MADDELER	Ortalama	Std. Sapma
Kredi Kartı Kullanımı		
Nakit kullandığımda harcamalarımı kontrol etmek daha kolaydır.	3,56	1,19
Kredi kartı ile ödemek nakit ödemekten daha fazla avantaj sağlar.	3,47	1,16
Yurtdışı seyahatlerinde yanınızda kredi kartınızın olması yeterlidir.	3,54	1,13
Nakit ödemeye oranla kredi kartı ile ödemek daha güvenlidir.	2,97	1,26
Kredi kartı kullanımı insanları bütçesinin ötesinde şeyler satın almak için teşvik eder.	4,02	1,07
Çoğu insanın kredi kartını benimsiyor olmasının nedeni kendilerini rahat ve şık hissettirmesidir.	3,87	1,02
Kredi kartı ile ödeme insanlara kendilerini önemli ve zengin hissettirir.	3,69	1,13
Kredi kartı kullanmak, yanınıza fazladan para alma hakkında endişelenmenize gerek yok anlamına gelir.	3,73	1,09
Ödemelerde nakit yerine kredi kullanmak daha uygundur.	3,42	1,12
İnsanlar kredi kartlarını kullanırken sıklıkla zorluklarla karşılaşır.	3,93	0,98
Kredi kartı kullanmak çok karmaşıktır.	3,16	1,11
<i>Toplam</i>	<i>39,40</i>	<i>7,73</i>

*n= 800. *Ölçek: 1=Kesinlikle katılmıyorum-5=Kesinlikle katılıyorum. *Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=872,567$; $p<0,001$) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ankete katılan katılımcıların kredi kartı kullanımlarına ilişkin yanıtlarında “Kredi kartı kullanımı insanları bütçesinin ötesinde şeyler satın almak için teşvik eder.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen sonuçlara

göre ilgili ifadenin ortalama değeri 4,02 olarak belirlenmiştir. Değerin 5'e yakın olması katılımcıların büyük çoğunluğunun kredi kartlarının bütçelerini aşan miktarda alışverişe imkan sağladığını düşündüklerini göstermektedir. Analiz sonucuna göre ortalaması en düşük ifade ise "Nakit ödemeye oranla kredi kartı ile ödemek daha güvenlidir." şeklindeki ifadedir. Bu sonuca göre katılımcıların büyük bir kısmı, nakit taşıma riski yüzünden, kredi kartı kullanmanın daha güvenli olduğunu düşünmektedir.

3.6.8. Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Hedonik satın alma davranışı ve kredi kartı kullanımı arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra hedonik satın alma davranışı ve kredi kartı kullanımı değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Hedonik Satın Alma Davranışı} = b_0 + b_1 \text{Kredi Kartı Kullanımı} + \varepsilon$$

Modeli öne sürülmüş ve bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemi olan regresyon analizi yürütülmüştür (Nakip ve Yaraş, 2016: 364). Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Bu davranışlara ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 3.12'de görülmektedir.

Tablo 3.12: Kredi Kartı Kullanımının Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F	P
Hedonik Satın Alma Davranışı	0,543	Sabit Terim	6,115	1,403	4,357**	473,618*	0,000
		Kredi Kartı Kullanımı	0,833	0,038	21,763*		

Not: *p<0,001, **p<0.05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri literatürdeki diğer çalışmaları (Helion ve Gilovich, 2014; Feinberg, 1986) destekler niteliktedir. Analiz sonuçları Kredi Kartı Kullanımının,

Hedonik Satın Alma Davranışı değişkenini 0,54 oranında açıklayabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda Tablo 3.12'deki sonuçlara göre, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için “ H_1 : Kredi kartı kullanımının hedonik satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kredi kartı kullanımı ve plansız satın alma davranışı değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Plansız Satın Alma Davranışı} = b_0 + b_1 \text{Kredi Kartı Kullanımı} + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Bu davranışlara ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 3.13'te görülmektedir.

Tablo 3-13: Kredi Kartı Kullanımının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F	P
Plansız Satın Alma Davranışı	0,614	Sabit Terim	3,378	0,587	5,758**	631,780*	0,000
		Kredi Kartı Kullanımı	0,402	0,016	25,135*		

Not: *p<0,001, **p<0.05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri literatürdeki diğer çalışmaları (Yurtsever ve Çakmak, 2012) destekler niteliktedir. Analiz sonuçları, Kredi Kartı Kullanımının, Plansız Satın Alma Davranışı değişkenini 0,61 oranında açıklayabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda Tablo 3.13'teki sonuçlara göre, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için “ H_2 : Kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma davranışı değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla;

$$\text{Kompulsif Satın Alma Davranışı} = b_0 + b_1 \text{Kredi Kartı Kullanımı} + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Bu davranışlara ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 3.14’te görülmektedir.

Tablo 3-14: Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F	P
Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,592	Sabit Terim	12,585	1,264	9,478**	578,237*	0,000
		Kredi Kartı Kullanımı	0,871	0,028	24,047*		

Not: *p<0,001, **p<0.05.

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, ΔR^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri literatürdeki diğer çalışmaları (Arslan, 2015; Korur ve Kimzan, 2016; Wang ve Xiao, 2009) destekler niteliktedir. Analiz sonuçları, Kredi Kartı Kullanımının, Kompulsif Satın Alma Davranışı değişkenini 0,59 oranında açıklayabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 3.14’teki sonuçlara göre, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem için “ H_3 : Kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. ” hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.7. Hedonik Satın Alma Davranışı, Plansız Satın Alma Davranışı, Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği Korelasyon Matrisi

Literatürde değişkenler arasında doğrusal yönde bir ilişkinin olup olmadığının tespitinin “korelasyon” analizi aracılığıyla yapılabileceği belirtilmektedir (Newbold vd., 2009: 223; İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 353). Bu çerçevede hedonik satın alma davranışı, plansız satın alma davranışı, kompulsif satın alma davranışı ve kredi kartı kullanımı ölçekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı Pearson Korelasyon Katsayısı

kullanılarak hesaplanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3-15: Hedonik Satın Alma Davranışı, Plansız Satın Alma Davranışı, Kompulsif Satın Alma Davranışı ve Kredi Kartı Kullanımı Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Matrisi

	Hedonik Satın Alma Davranışı	Plansız Satın Alma Davranışı	Kompulsif Satın Alma Davranışı	Kredi Kartı Kullanımı
Hedonik Satın Alma Davranışı	1	0,462**	0,545**	0,560**
Plansız Satın Alma Davranışı	0,462**	1	0,482**	0,528**
Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,545**	0,482**	1	0,640**
Kredi Kartı Kullanımı	0,560**	0,528**	0,640**	1

Not: **p<0,001

Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan katsayılar 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır. Genel olarak 0,01 ve 0,29 arası korelasyona zayıf korelasyon, 0,30 ve 0,69 arası korelasyona orta korelasyon, 0,70 ve 0,99 arası korelasyona ise yüksek korelasyon denir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 353). Yapılmış olan Pearson korelasyon analizine göre, hedonik satın alma davranışı ve plansız satın alma davranışı ölçeği arasında orta derecede (0,462) pozitif korelasyon; hedonik satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı ölçeği arasında orta derecede (0,545) pozitif korelasyon; yine hedonik satın alma davranışı ve kredi kartı kullanımı ölçeği arasında orta derecede (0,560) pozitif korelasyon olduğu; plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı ölçeği arasında orta derecede (0,482) pozitif korelasyon; plansız satın alma davranışı ve kredi kartı kullanımı ölçeği arasında orta derecede (0,528) pozitif korelasyon ve son olarak kompulsif satın alma davranışı ve kredi kartı kullanımı ölçeği arasında ise yine orta derecede (0,640) pozitif korelasyon olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki pek çok çalışma (Akturan, 2010; Peck ve Childers, 2006; Dittmarr, 2005; DeSarbo ve Edwards, 1996; Inman ve

Wakefield, 2003; Okutan vd., 2013; Gödelek ve Akalın, 2008; Lo ve Harvey, 2011; Pirog ve Roberts, 2007; Park ve Burst, 2005) ile paralellik göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında;

“H₄ : Hedonik satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H₅ : Hedonik satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H₆ : Plansız satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.” Hipotezleri yapılmış olan anket verilerinin analizi sonucunda kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama dinamik bir kavramdır. Buna bağlı olarak da pazarlama literatürü sürekli olarak değişkenlik göstermekte ve her geçen gün yeni kavramların dahil olmasıyla genişlemektedir. Pazarlama araştırmacıları geçmiş yıllarda tüketicilerin faydacı tutumları üzerinde durmaktayken, günümüzde faydacı tutumların yanı sıra düzensiz tutumları da incelemektedirler. Bu düzensiz yani rasyonel olmayan tutumlardan bazıları hedonik davranışlar, plansız davranışlar ve kompulsif davranışlardır. Bu davranışlar kişilerin satın alımlarına yansımakta ve alışveriş tutumlarında büyük ölçüde etkili olmaktadır.

Hedonik davranışlar, kişilerin kendilerine haz verdiğini düşünerek yapmış oldukları davranışlardır. Hedonik satın alma davranışı ise, kişilerin alışverişleri sırasında veya sonrasında kendilerini mutlu hissettiklerini, ihtiyaçları olmadığı halde almış oldukları mal ve hizmetlerin kendilerine mutluluk ve keyif verdiğini belirttikleri davranışlardır. Tüketiciler, aslında ihtiyaçları olmayan mal ve hizmetleri satın almakta bu alımlar sonucu ise kendilerini tatmin olmuş hissetmektedirler. Hedonik satın alma davranışı gösteren tüketiciler, alışveriş merkezlerini günlük yaşamın problemlerinden kaçış yeri ya da hayata mola verilebilen bir yer olarak görmekte ve alışveriş sırasında macera hissine kapılmaktadırlar.

Plansız satın alma davranışları, yine tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürünleri gördükleri anda bir karar süreci olmadan satın almaları ya da bir mağaza rafında gördükleri ürüne ihtiyaçları olduğunu hatırlamaları ile yapılan satın alma davranışları olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler genellikle plansız yaptıkları alışverişleri sırasında düşünmeden karar verdikleri için alışveriş sonrasında pişmanlık yaşamaktadırlar.

Kompulsif davranışlar genellikle psikoloji literatüründe incelenmektedir. Çünkü bu tür davranışlar bir psikolojik rahatsızlık olup çeşitli şekillerde kendini gösterebilmektedir. Kompulsif davranışlar zorlayıcı davranış veya dürtüsel davranış olarak da ifade edilmektedir. Örneğin; kumar oynayan bir kişinin oyunu kaybetmesi üzerine pişmanlık yaşaması, fakat tekrar tekrar oynaması kompulsif davranışlara örnek verilebilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı da diğer kompulsif davranışlar gibi psikolojik bir bozukluktur. Kompulsif satın alma davranışı, devamlı olarak gereksiz şeylerin satın alınması, büyük miktarlarda para harcanması ve alışveriş sonrası yaşanan

pişmanlığa rağmen, satın alımlara devam edilmesidir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren kişiler ihtiyaçları olsun ya da olmasın sürekli olarak bir şeyler satın almak istemekte ve alışveriş yapmadıklarında kendilerini huzursuz, sinirli ve mutsuz hissetmektedirler.

Günümüzde nakit banknotların yerini plastik kartlar almıştır. Bu plastik kartlar tüketiciler tarafından hayatın her alanında kullanılabilmektedir. Bu kartlar sayesinde kişiler nakit taşıma zorunluluğundan ve riskinden kurtulmakta, paraları olmasa bile alışveriş yapabilmekte ve alışverişlerinde taksit imkanlarından yararlanabilmektedirler. Ancak kredi kartlarının bu tür yararlarının yanı sıra, zararları da bulunmaktadır. Bu kartlar kontrolsüz kullanıldığı takdirde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Hedonik, plansız ve özellikle de kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketiciler için kredi kartı kullanmak oldukça risklidir. Kredi kartının, maddi gücü olmayan kişilere satın alma imkanı vermesi onları bu tür davranışlara itebilmektedir. Bu tür davranışlar gösteren kişilerin diğer tüketicilere göre daha fazla kredi kartına sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Bu araştırmada, kredi kartı kullanımının hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Konya ili merkezinde yaşayan kişilere kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Anket formu konya ili merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri 800 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarında elde edilen bilgilere göre, kredi kartı kullanımının hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ve bu kavramlar arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kredi kartı kullanan kişiler hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları göstermektedirler. Aynı zamanda bu tür davranışlar gösteren kişilerin daha fazla kredi kartı kullanma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Bu dört kavram arasında pozitif yönlü ilişki olması ise, hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışlarından birini gösteren bireylerin diğer davranışlarında gösterdiklerini ifade etmektedir.

Sonuç olarak çalışmada sunulan; “**H₁** : Kredi kartı kullanımının hedonik satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.”, “**H₂** : Kredi kartı kullanımının

plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.”, “**H₃** : Kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.”, “**H₄** : Hedonik satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.”, “**H₅** : Hedonik satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.” ve “**H₆** : Plansız satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri regresyon ve pearson korelasyon analizleri yapılarak test edilmiş ve testlerin sonuçları doğrultusunda doğrulanmışlardır.

Çalışma, zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle yalnızca bir ilde yürütülmüştür. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. İleride yürütülecek çalışmalarda örneklem geliştirilebilir. Farklı iller hatta farklı ülkeler arasında mukayeseler yapılabilir. Araştırmanın değişkenleri farklı değişkenlerle birlikte veya demografik faktörler açısından araştırılabilir.

İşletmeler hedonik, plansız ve kompulsif davranışlar gösteren tüketicilerin dikkatini çekebilecek stratejiler geliştirmelidir. Geliştirecekleri stratejiler sayesinde, bu tür davranışlar gösteren tüketicilerin ve buna ek olarak özellikle kredi kartı sahibi olanların alışveriş merkezlerinde kalma sürelerini artırarak büyük avantajlar sağlayabilirler. Bu stratesijiler koku, müzik, dikkat çekici mağaza düzeni veya ambalajlar ve farklı etkinlikler şeklinde olabilir.

Hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışlarına eğilimli olan tüketicilerin kredi kartı kullanımlarında çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, büyük borçlar, iflaslar ve bunu izleyen süreçte psikolojik problemler hatta ailelerin dağılması gibi sonuçlarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Farklı yaş gruplarından tüketicilere hitaben bilinçli tüketici olma, tüketim alışkanlıklarının düzenlenmesi, bilinçli kredi kartı kullanımı gibi konularda otoriteler tarafından sosyal ve eğitici projeler yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Skiba, P. M. ve Tobacman, J. (2009). Payday loans and credit cards: New liquidity and credit scoring puzzles?. *American Economic Review*, 99(2), 412-17.
- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *ACR North American Advances*.
- Ainslie, G. (1975). Specious reward: a behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological bulletin*, 82(4), 463.
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk ahlakı:(ahlak öğretileri-1)*. İnkılap.
- Aktepe, C. ve Mehmet, B. A. Ş. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve Gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Akturan, U. (2010). *Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi-Identifying the effect of hedonic consumption tendency on impulsive buying tendency*.
- Akyıldız, S. (2001). *İşletmelerde Satın Alma Yönetimi ve Rekabet Avantajı Yaratmada Satın Alma Politikalarının Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alagöz, S. ve Ekici, N. (2011). Impulse purchasing as a purchasing behaviour and research on Karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*, 66(1), 172-179.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. Eskişehir, 3, 25-26.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Amiri F., Jasour J., Shirpour M. ve Alizadeh T. (2012), “Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulsive buying of customer and condition of interrelation between these factors”, *J. Baisx and Applied Scientific Research*, 2, 9, 9413-9419.

- Anderson, L. M., Freeman, J. B., Franklin, M. E. ve Sapyta, J. J. (2015). Family-based treatment of pediatric obsessive-compulsive disorder: clinical considerations and application. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 24(3), 535-555.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Arehart-Treichel, J. (2002). Alcoholism susceptibility linked to compulsive gambling, shopping. *Psychiatric News*.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, B. (2015). Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 6(20).
- Arslan, B. (2016). Satın Alma Ortamının Hedonik Alışverişe Etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Kapsamında Stratejik Araştırmalar*, Antalya, 101-120.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Aster, E. V. (2005). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*, İm Yayın Tasarım, Üçüncü Basım, İstanbul.
- Aster, M. (2000). Developmental cognitive neuropsychology of number processing and calculation: varieties of developmental dyscalculia. *European Child and Adolescent Psychiatry*, 9(2), 41-57.
- Asugman, G. ve Cote, J. (1993). Cognitive and affective decision making preferences in impulse buying. *Asian Journal of Marketing*, 2(1), 23-30.
- Aşan, Z. (2007). Kredi kartı kullanan müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin kümeleme analiziyle incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17).

- Ausubel, L. M. (1991). The failure of competition in the credit card market. *The American Economic Review*, 50-81.
- Awanis, S. ve Cui, C. (2013). Consumer susceptibility to credit card effect: a new concept and measurement scale. In *AMA Marketing and Public Policy Conference*.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Academic Review of Economics and Administrative Sciences*, 8(1).
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansıması. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 97-106.
- Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Barker, T. ve Sekerkaya, A. (1992). Globalization of credit card usage: the case of a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 10(6), 27-31.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to women: How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment*. Dearborn Trade Publishing.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. ve Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.

- Berlyne, D. (1969). Laughter, humor and play. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bernthal, M. J., Crockett, D. ve Rose, R. L. (2005). Credit cards as lifestyle facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 130-145.
- Bevill, S. ve Dale, L. R. (2006, July). Students And Misuse Of Credit. In *Allied Academies International Conference. Academy of Educational Leadership. Proceedings*, 11, 2, 33. Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Beytulova, E. ve Yaşın, B. (2018). *Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin Ve Mağaza Atmosferinin Rolü*.
- Billieux, J., Van der Linden, M. ve Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, 22(9), 1195-1210.
- Black, D. W., Gaffney, G., Schlosser, S. ve Gabel, J. (1998). The impact of obsessive-compulsive disorder on the family: preliminary findings. *The Journal of nervous and mental disease*, 186(7), 440-442.
- Black, D. W., Shaw, M. ve Blum, N. (2010). Pathological gambling and compulsive buying: do they fall within an obsessive-compulsive spectrum? *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 12(2), 175.
- Bleuler, E. P. (1930). The physiogenic and psychogenic in schizophrenia. *American Journal of Psychiatry*, 87(2), 203-211.
- Bleuler, E. ve Brill, A. A. (1924). *Textbook of psychiatry*.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47(3), 69-81.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Sherrell, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13– 21.

- Bridges, E. (2018). Hedonic and utilitarian shopping goals: a decade later. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 282-290.
- Bristol, T. ve Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Brown, J. D. ve Marshall, M. A. (2001). Self-esteem and emotion: Some thoughts about feelings. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 575-584.
- Brown, J. M. ve Sorokin, P. A. (1951). *Altruistic Love: A Study of American "Good Neighbors" and Christian Saints*.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
- Calder, L. (2002). The Evolution of Consumer Credit in the United States. In *The Impact of Public Policy on Consumer Credit*. Springer, Boston, MA.
- Calem, P. S. ve Mester, L. J. (1995). Consumer behavior and the stickiness of credit-card interest rates. *The American Economic Review*, 85(5), 1327-1336.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*, 57-75.
- Cargill, T. F. ve Wendel, J. (1996). Bank credit cards: Consumer irrationality versus market forces. *Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 373-389.
- Cast, A. D. ve Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social forces*, 80(3), 1041-1068.
- Casu, B., Clare, A., Sarkisyan, A. ve Thomas, S. (2011). Does securitization reduce credit risk taking? Empirical evidence from US bank holding companies. *The European Journal of Finance*, 17(9-10), 769-788.
- Ceyhan, M. S. ve Taş C. (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 107-134.

- Ceylan, R. (2007). *Ethnische Kolonien: Entstehung, Funktion und Wandel am Beispiel türkischer Moscheen und Cafés*. Springer-Verlag.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, L. ve Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5), 389-406.
- Chatterjee, P., Rose, R. L. ve Sinha, J. (2013). Retracted article: Why money meanings matter in decisions to donate time and money. *Marketing Letters*, 24(2), 109-118.
- Chen, T. (2008). Online impulse buying and product involvement. *Communications of the IBIMA*, 5, 74-81.
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S. ve Kuo, S. (2013). The Effect of Companion's Gender on Impulsive Purchasing: The Moderating Factor of Cohesiveness and Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 227-236.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Choi, H. N. ve DeVaney, S. (1995). Factors associated with the use of bank and retail credit cards. *Proceedings of the Society for Consumer Psychology, American Psychology Association*, La Jolla, CA, 152-159.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D. ve Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores, *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cole, L. ve Sherrell, D. (1995). Comparing scales to measure compulsive buying: An exploration of their dimensionality. *ACR North American Advances*.

- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Coopersmith, S. (1990). SEI: Self-esteem Inventories. Palo Alto, CA: *Consulting Psychologists Press*.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory*.
- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- Çabuk, S. ve Zeren, D. (2005). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili. *Pazarlama Dünyası*, Mart.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- D'Astous, A., Maltais, J. ve Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *ACR North American Advances*.
- Damon, W., Lerner, R. M. ve Eisenberg, N. (Eds.). (2006). *Handbook of child psychology, social, emotional, and personality development*, 3. John Wiley and Sons.
- Danes, S. M. ve Hira, T. K. (1990). Knowledge, beliefs, and practices in the use of credit cards. *Home Economics Research Journal*, 18(3), 223-235.
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D. ve Kuruvilla, S. J. (2010). Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchases: Findings from the Indian Study. *International Journal of Business Insights and Transformation*, 4(1).
- Deniz, R. B. ve Yozgat, U. (2013). Tüketicilerin İyi/Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 619-629.

- DeSarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*, Garden City, NY: Doubleday.
- Dittmar, H. (2005). 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.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30).
- Dongjin, L., J. Ying, A. Shenghui, S. Z. ve Wenji J. (2009). The influence of money on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*, 10 (2): 98–109.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Durukan, T., Elibol, H. ve Özhavzalı, M. (2005). Kredi katlarındaki taksit uygulamasının tüketicinin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma (Kırıkkale ili örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 143-153.
- Egan, V. ve Taylor, D. (2010). Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 878-883.

- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of consumer policy*, 17(2), 159-179.
- Epüküros, (1962). *Mektuplar ve Maksimler*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. ve Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Ergin, Ç., Çakaloğlu, B., Akkaya, Y., Ünlü, G. ve Zorlu, A. (2010). Gilles de la Tourette sendromu ve obsesif kompulsif bozukluk tanılı çocuklarda *Cryptococcus neoformans* antikorları. *Pamukkale Tıp Dergisi*, (3), 143-146.
- Evans, J. R., Evans, J. R. ve Berman, B. (2007). *Marketing Mangament*. Cengage Learning.
- Faber, R. J. (1992). Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819.
- Faber, R. J. O'Guinn, T. C., ve Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *ACR North American Advances*.
- Faber, R. J. ve Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Faber, R. J. ve O'Guinn T. C. (1992). A Clinical Screenerfor Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances*.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of marketing*, 51(1), 83-97.

- Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of consumer research*, 13(3), 348-356.
- Fettahlioğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Figee, M., Pattij, T., Willuhn, I., Luijckes, J., van den Brink, W., Goudriaan, A. ve Denys, D. (2016). Compulsivity in obsessive-compulsive disorder and addictions. *European Neuropsychopharmacology*, 26(5), 856-868.
- Fiore, A. M., Jin, H. J. ve Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
- Ford, G. T., Smith, D. B. ve Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), 433-441.
- Freeman, J. B., Choate-Summers, M. L., Garcia, A. M., Moore, P. S., Sapyta, J. J., Khanna, M. S. ve Franklin, M. E. (2009). The pediatric obsessive-compulsive disorder treatment study II: rationale, design and methods. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 3(1), 4.
- Friese, S. ve Koenig, H. (1993). Shopping for trouble. *Advancing the Consumer Interest*, 24-29.
- Fromm, E. (2011). *The revolution of hope*. Lantern Books.
- Frost, R. O., Steketee, G. ve Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior therapy*, 33(2), 201-214.
- Gal, D. ve McShane, B. B. (2012). Can small victories help win the war? Evidence from consumer debt management. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 487-501.
- Gami, A. S., Witt, B. J., Howard, D. E., Erwin, P. J., Gami, L. A., Somers, V. K. ve Montori, V. M. (2007). Metabolic syndrome and risk of incident cardiovascular events

- and death: a systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Journal of the American College of Cardiology*, 49(4), 403-414.
- George, B. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch- card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(1), 7-22.
- Ghani, U., Imran, M. ve Ali Jan, F. (2011). The impact of demographic characteristics on impulse buying behaviour of urban consumers in peshawar. *International Journal of Academic Research*, 3(5).
- Ghoddooosi-Nejad, D., Janati, A., Zozani, M. A., Doshmangir, L., Bazargani, H. S. ve Imani, A. (2017). Is strategic purchasing the right strategy to improve a health system's performance? A systematic Review. *Bali Medical Journal*, 6(1), 102-113.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday and Company.
- Gödelek, E. ve Akalın, F. (2008). Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma. *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 228-233.
- Greenberg, D. (1987). Compulsive hoarding. *American Journal of Psychotherapy*, 41(3), 409-416.
- Guo, Z. ve Cai, Y. (2011). Exploring the antecedents of compulsive buying tendency among adolescents in China and Thailand: A consumer socialization perspective. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10198-10209.
- Gutman, J. ve Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Han, Y. K. Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A., ve Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hanley, A. ve Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of economic Psychology*, 13(1), 5-18.

- Hanzaee, K. H. ve Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Haque, A., Khatibi, A. ve Rahman, S. (2009). Factors influencing buying behavior of piracy products and its impact to Malaysian market. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 383-401.
- Harnish, R. J. ve Bridges, K. R. (2015). Compulsive buying: the role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Hawkins, D. I., Roger, I. J., Coney, K. A., ve Mookerjee, A. (2007). *Consumer Behavior*. NewDelhi: McGraw Hill.
- Hayhoe, C. R. (2002). Comparison of affective credit attitude scores and credit use of college students at two points in time. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 94(1), 71.
- Helion, C. ve Gilovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green- lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Helion, C. ve Gilovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green- lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Herbig, P., Koehler, W. ve Day, K. (1993). Marketing to the baby bust generation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 4-9.
- Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of marketing*, 47(3), 45-55.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.

- Holbrook, M. B. ve Anand, P. (1990). Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18(2), 150-162.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hui, C. ve Lee, C. (2000). Moderating effects of organization-based self-esteem on organizational uncertainty: Employee response relationships. *Journal of Management*, 26(2), 215-232.
- Huizinga, J. (1970). *Homo Ludens: A study of the play element in culture*. New York: Harper and Row.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*: Beta Yayıncılık.
- Jacobs, D. F. (1986). A general theory of addictions: A new theoretical model. *Journal of gambling behavior*, 2(1), 15-31.
- Jarboe, G. R. ve McDaniel, C. D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 46-53.
- Johnson, T. ve Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 394-405.
- Joireman, J., Kees, J. ve Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. ve Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.

- Jonsson, P. (2000) “An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology”, *International Journal of Operations and Production Management*, 20, 12.
- Joo, S. H., Grable, J. E. ve Bagwell, D. C. (2003). Credit card attitudes and behaviors of college students. *College Student Journal*, 37(3), 405-420.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kaplan, H. I. ve Kaplan, H. S. (1957). The psychosomatic concept of obesity. *Journal of Nervous and Mental Disease*.
- Karamustafa, K. ve Biçkes, D. M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma: Nevşehir örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 91-113.
- Karbasivar A. ve Yarahmadi H. (2011), “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior”, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2, 4, 174-181.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kasser, T. ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European journal of social psychology*, 32(1), 137-146.
- Kaynak, E. ve Harcar, T. (2001). Consumers’ attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 24-39.
- Keown, A. J. (2012). *Personal finance*. Pearson.
- Khare, A. (2014). Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.
- King, I. M. (1981). *A theory for nursing systems, concepts, process*.
- Kinsey, J. (1981). Determinants of credit card accounts: an application of Tobit analysis. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 172-182.

- Koçoğlu, C. M. ve Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-47.
- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.
- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Unpublished Master Thesis, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- 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. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 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*. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi: 29.
- Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*; 12. Edition, Prentice Hall.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Kraepelin, E. ve Diefendorf, A. R. (1915). *Clinical psychiatry: a text-book for students and physicians*. Macmillan.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American journal of psychotherapy*, 42(4), 574-584.

- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. ve Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Küçük, H. (1974). *Mükayeseli İslâm ve Batı felsefeleri'nde sistematik problemler*. Fatih Yayınevi Basımevi.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M. ve Crask, M. R. (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 161-169.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M. ve Dominick, J. R. (2002). The moderating role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of TV show and TV advertising: A cross cultural study between the United States and South Korea. *Media Psychology*, 4(1), 77-111.
- Kyrios, M., Frost, R. O. ve Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258.
- LaBarge, M. C. ve Dacin, P. A. (2004). A Motivational Framework for Self-Directed Hedonic Consumption. *ACR North American Advances*.
- Langrehr, F. W. (1991). Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *ACR North American Advances*.
- Lee, E., Moschis, G. P. ve Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54(1), 25-38.
- Lee, J. A. ve Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lee, S. H., Lennon, S. J. ve Rudd, N. A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Lehtonen, T. K. ve Mäenpää, P. (1997). Shopping in the east centre mall. *The shopping experience*, 1, 136-165.

- Leith, K. P. ve Baumeister, R. F. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk tasking, and self-regulation. *Journal of personality and social psychology*, 71(6), 1250.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V. ve Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American journal of psychiatry*, 153(12), 1524.
- Levison, P. K., Gerstein, D. R. ve Maloff, D. R. (1983). *Commonalities in substance abuse and habitual behavior*. Lexington Books.
- Levy, S. (1959). Post-encephalitic behavior disorder—a forgotten entity: A report of 100 cases. *American Journal of Psychiatry*, 115(12), 1062-1067.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu, C. ve Laird, R. (2008). Parenting, peer influence, and role model on compulsive buying tendencies of early adolescent consumers. *ACR North American Advances*.
- Lo, H. Y. ve Harvey, N. (2011). Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79-92.
- MacCulloch, M. J., Birtles, C. J. ve Feldman, M. P. (1971). Anticipatory avoidance learning for the treatment of homosexuality: Recent developments and an automatic aversion therapy system. *Behavior Therapy*, 2(2), 151-169.
- Mandell, L. (1990). *The credit card industry: a history*. Twayne Pub.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. ve Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- Manning, R. (2000). *Credit Card Nation: the Consequences of America's Addiction to Credit*. Basic Books, New York.
- Manolis, C. ve Roberts, J. A. (2008). Compulsive buying: Does it matter how it's measured?. *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 555-576.

- Mapother, B. (1999). The real cause of bankruptcy. *Credit Union Magazine*, 65(6), 78.
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M. ve Kivlahan, D. R. (1988). Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual review of Psychology*, 39(1), 223-252.
- Marron, D. (2007). 'Lending by numbers': credit scoring and the constitution of risk within American consumer credit. *Economy and society*, 36(1), 103-133.
- Mathews, H. L. ve Slocum Jr, J. W. (1969). Social class and commercial bank credit card usage. *Journal of Marketing*, 33(1), 71-78.
- Mathews, M., Mathews, M. ve Mathews, J. (2004). Recognition and treatment of depression in the elderly. *Primary Psychiatry*.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- McCall, M. ve Belmont, H. J. (1996). Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 609.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, NJD. Van no strand Co.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. ve Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*.
- McElroy, S. L., Phillips, K. A. ve Keck, J. P. (1994). Obsessive compulsive spectrum disorder. *The Journal of clinical psychiatry*, 55, 33-51.
- McElroy, S. L., Satlin, A., Pope, H. G., Keck, P. E. ve Hudson, J. I. (1991). Treatment of compulsive shopping with antidepressants: a report of three cases. *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), 199-204.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratifications. In J. G. Blumler and E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mick, D. G. ve DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press.

- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S. ve Smyth, J. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Mitchell, J. E., Pyle, R. L., Eckert, E. D., Hatsukami, D., Pomeroy, C. ve Zimmerman, R. (1990). A comparison study of antidepressants and structured intensive group psychotherapy in the treatment of bulimia nervosa. *Archives of General Psychiatry*, 47(2), 149-157.
- Mitchell, J. E., Redlin, J., Wonderlich, S., Crosby, R., Faber, R., Miltenberger, R. ve Lancaster, K. (2002). The relationship between compulsive buying and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1), 107-111.
- Mitchell, T. R. ve Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual-difference perspective. *Academy of management review*, 24(3), 568-578.
- Morrin, M., Chebat, J. C. ve Gelinas-Chebat, C. (2010). Sensory marketing: research on the sensuality of products. *Aradhna Krishna*, New York, NY, USA.
- Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K. ve Pizzutti, C. (2013). Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: A life course study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*, 23(4), 66-96.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science and Business Media.
- Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D. ve De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. ve Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive Internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.

- Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nakip, M., ve Yaraş, E. (2016). *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neuner, M., Raab, G. ve Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of economic psychology*, 26(4), 509-522.
- Newbold, P. (2009). *İşletme ve İktisat İçin İstatistik*, Literatür Yayınları 44, 7. Basım, İstanbul.
- 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.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- O'Shaughnessy, J. ve Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Odabaşı Y. ve Barış G. (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Okutan, S., Buket, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Otero-López, J. M., Pol, E. V., Bolaño, C. C. ve Mariño, M. J. S. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772-776.

- Otnes, C. ve McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(1), 111-137.
- Overby, Jeffrey W. ve Eun-Ju Lee (2006). “The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions”, *Journal of Business Research*, (59), 1160–1166.
- Oxford, J. (1985). *Excessive Appetites: A Psychological View of Addictions*. New York: Wiley.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) tüketim davranışlarında televizyonun rolü: SDÜ öğrencileri üzerine bir araştırma* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. ve Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96.
- Palazon, M. ve Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Parboteeah, D. V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study*.
- Paridon, T. J. (2004). Retail opinion sharing: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 87-93.
- Park J. ve Lennon S. J., (2006), “Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context”, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2, 56–66.
- Park, H. J. ve Davis Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Park, J. ve Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of consumer Marketing*, 23(2), 56-66.

- Peck, J. ve Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Peele, S. (1985). *The meaning of addiction: Compulsive experience and its interpretation*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Peltier, T. R. (2013). *Information security fundamentals*. CRC press.
- Peñaloza, L. ve Barnhart, M. (2011). Living US capitalism: The normalization of credit/debt. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 743-762.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pham, T. H., Yap, K. ve Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(5), 441-458.
- Pirog, S. F. ve Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing*. ACR North American Advances.
- Prendergast, G. P., Poon, D. T., Tsang, A. S. ve Fan, T. Y. (2008). Predicting premium proneness. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 287-296.
- Prendergast, G. ve Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. ve Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Punj, G. N. ve Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of consumer research*, 9(4), 366-380.
- Raghubir, P. ve Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of experimental psychology: Applied*, 14(3), 213.
- Ramanathan, S. ve Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- Randy, J. L. ve Buss, D. (2009). *Personality Psychology: Domains of Knowledge about Human Nature*.
- Reynolds, Kristy E. ve Beatty, Sharon E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2006). New perspectives on compulsive buying: its roots, measurement and physiology (special session summary). *Advances in Consumer Research*, 33, 131-133.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ritzer, G. (1995). *Expressing Americu: A Critique of the Global Credit Curd Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. : Pine Forge Press.

- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. Sage.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: college students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2).
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A. ve Martinez, C. R. (1998). The emerging consumer culture in Mexico: An exploratory investigation of compulsive buying in Mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 7-31.
- Roberts, J. A. ve Pirog III, S. F. (2004). Personal goals and their role in consumer behavior: the case of compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 61-73.
- Roberts, J. A. ve Sepulveda M, C. J. (1999). Money attitudes and compulsive buying: an exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 53-74.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Rodríguez-Villarino, R., González-Lorenzo, M., Fernández-González, Á., Lameiras-Fernández, M. ve Foltz, M. L. (2006). Individual factors associated with buying addiction: An empirical study. *Addiction Research and Theory*, 14(5), 511-525.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). *Consuming impulses*. ACR North American Advances.

- Rose, G. M. ve Orr, L. M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology and Marketing*, 24(9), 743-761.
- 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.
- Saiz, P. A., Garcia-Portilla, M. P., Arango, C., Morales, B., Bascaran, M. T., Martinez-Barrondo, S. ve San Narciso, G. (2008). Association study between obsessive-compulsive disorder and serotonergic candidate genes. *Progress in Neuro-Psychopharmacology and Biological Psychiatry*, 32(3), 765-770.
- Salzman, L. ve Thaler, F. H. (1981). Obsessive-compulsive disorders: A review of the literature. *The American journal of psychiatry*.
- Samson, D. ve Terziovski, M. (1999), "The Relationship Between Total Quality Management Practices and Operational Performance", *Journal of Operations Management*, 17.
- Savaşçı, İ. ve Tatlıdil, R. (2006). Bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları crm (müşteri ilişkileri yönetimi) stratejisinin müşteri sadakatine etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 62-73.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. ve Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of consumer policy*, 13(4), 355-387.
- Schlosser, S., Black, D. W., Repertinger, S. ve Freet, D. (1994). Compulsive buying: Demography, phenomenology and comorbidity in 46 subjects. *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205-212.
- Scott, R. H. (2007). Credit Card Use and Abuse: A Veblen ian Analysis. *Journal of Economic Issues*, 41(2), 567-574.
- Shapiro, J. M. (1993). *Compulsive buying and self-gifts: A motivational perspective*. ACR North American Advances.
- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 13– 30.

- Shoham, A. ve Makovec B. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Slama, M. E. ve Williams, T. G. (1990). *Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories*. ACR North American Advances.
- Slocum Jr, J. W. ve Mathews, H. L. (1970). Social class and income as indicators of consumer credit behavior. *Journal of Marketing*, 34(2), 69-74.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. ve Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 20(1), 45-60.
- Sohn, S. H. ve Choi, Y. J. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(10), 1611-1624.
- Soll, J. B., Keeney, R. L. ve Larrick, R. P. (2013). Consumer misunderstanding of credit card use, payments, and debt: Causes and solutions. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(1), 66-81.
- Solnick, J. V., Kannenberg, C. H., Eckerman, D. A. ve Waller, M. B. (1980). An experimental analysis of impulsivity and impulse control in humans. *Learning and Motivation*, 11(1), 61-77.
- Solomon, A. (2007). U.S. Patent No. 7,302,404. Washington, DC: U.S. *Patent and Trademark Office*.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*. Buying, Having, and Being. 8. painos.
- Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173-183.
- Soman, D. ve Cheema, A. (2002). The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32-53.

- Spangenberg, E. R., Voss, K. E. ve Crowley, A. E. (1997). *Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale*. ACR North American Advances.
- Steketee, G., Frost, R. O. ve Kyrios, M. (2003). Cognitive aspects of compulsive hoarding. *Cognitive Therapy and Research*, 27(4), 463-479.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Stoel, M. D. ve Muhanna, W. A. (2009). IT capabilities and firm performance: A contingency analysis of the role of industry and IT capability type. *Information and Management*, 46(3), 181-189.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Strack, F. ve Deutsch, R. (2006). *Reflective and impulsive determinants of consumer behavior*.
- Sun, P., Johnson, C. A., Palmer, P., Arpawong, T. E., Unger, J. B., Xie, B. ve Sussman, S. (2012). Concurrent and predictive relationships between compulsive Internet use and substance use: Findings from vocational high school students in China and the USA. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(3), 660-673.
- Şengün, H. İ. ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı Ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324.
- Tamam, L. (2009). Compulsive Buying. *Türkiye Klinikleri Journal Of Psychiatry Special Topics*, 2(1), 66.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Tek, O. B. ve Orel, F. D. (2006). *Retail Marketing Management*. Birlesik Mat.

- Teller, C., Reutterer, T. ve Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Thomas, M., Desai, K. K. ve Seenivasan, S. (2010). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of consumer research*, 38(1), 126-139.
- Thompson, C. J., Locander, W. B. ve Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 346–361.
- Tilley, J. J. (2012). *Hedonism*.
- Tolin, D. F., Frost, R. O. ve Steketee, G. (2007). An open trial of cognitive-behavioral therapy for compulsive hoarding. *Behaviour research and therapy*, 45(7), 1461-1470.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 405-422.
- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Türkçe Sözlük*, (Haz. Şükrü Haluk Akalın), 11. Baskı, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Ureta, I. G. (2007). Addictive buying: causes, processes, and symbolic meanings. Thematic analysis of a buying addict's diary. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 408-422.
- Uyar, H. (2015). *Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesi: Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yöneltten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 321-336.

- Valdez, P. ve Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology: General*, 123(4), 394.
- Valence, G., D'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 695-704.
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20(4), 429-441.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V. ve Žvinklytė, J. (2011). *The impact of external and internal stimuli on imoulsive purchasing*. Economics & Management, 16.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, K. L. ve Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wang, C. C. ve Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(5), 693-706.
- Wang, Z., Xiao, Z., Inslicht, S. S., Tong, H., Jiang, W., Wang, X. ve Jiang, S. (2009). Low expression of catecholamine-O-methyl-transferase gene in obsessive-compulsive disorder. *Journal of anxiety disorders*, 23(5), 660-664.
- Warren, M. A. (1997). *Moral status: Obligations to persons and other living things*. Clarendon Press.

- Warwick, J. ve Mansfield, P. (2000). Credit card consumers: College students' knowledge and attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 617-626.
- Wasberg, C. A., Hira, T. K. ve Fanslow, A. M. (1992). Credit card usage and consumer debt burden of households. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 16(1), 19-32.
- Watson, J. (1895). *Hedonistic theories from Aristippus to Spencer*, 20. J. Maclehose and sons.
- Weijers, D. M. (2012). *Hedonism and happiness in theory and practice*.
- Westbrook, R. A. ve William, C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology,". *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Weun, S., Jones, M. A. ve Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. *In AMA Educators' Proceedings*, 8, 8-26.
- Wiggins, J. S. (Ed.). (1996). *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives*. Guilford Press.
- Wilczaki, A. R. (2006). *Understanding compulsive buying: The dimensions and management of addictive shopping*.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of economic psychology*, 19(3), 295-320.
- Woolsey, B. ve Gerson, E. S. (2009). The history of credit cards. *Credit Cards*.
- Workman, L. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.
- Workman, L. (2010). *The essential structure of compulsive buying: A phenomenological inquiry*.
- Worthington, S., Stewart, D. ve Lu, X. (2007). The adoption and usage of credit cards by urban-affluent consumers in China. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 238-252.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers*, 9(1), 37-48.

- Yang, C., De Wang, Y. ve Niu, H. J. (2008). The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: an empirical study. *International Journal of Management*, 25(4), 633.
- Yang, H. (2006). *Lead us into temptation: A survey of college students' media use, materialism, beliefs, and attitudes toward advertising, status consumption tendencies, compulsive buying tendencies, brand recall, and purchase intent of luxury products* (Doctoral dissertation, Southern Illinois University Carbondale).
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yelsma, P. ve Yelsma, J. (1998). Self-esteem and social respect within the high school. *The Journal of social psychology*, 138(4), 431-441.
- Yemez, İ., Umut, M. Ö. ve Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 10(1), 29-51.
- Yıldız, Z. ve Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 655-682.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). *Impulse buying: its relation to personality traits and cues*. ACR North American Advances.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K. K. (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.
- Yurtsever, S. ve Çakmak, A. Ç. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama/The effect

of Credit Card on Impulse Purchase: An application for the Academic staff of Karabuk University. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 45-72.

Zhao, Y., Zhao, Y. ve Song, I. (2009). Predicting new customers' risk type in the credit card market. *Journal of Marketing Research*, 46(4), 506- 517.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.bkm.com.tr

Erişim Tarihi: 04.09.2018

www.bddk.org.tr

Erişim Tarihi: 11.10.2018

www.tuik.gov.tr

Erişim Tarihi: 17.11.2018

tr.wikipedia.org

Erişim Tarihi: 02.12.2018

www.psikiyatri.org.tr

Erişim Tarihi: 17.01.2019

EKLER:**Ek1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu*****Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Bağlamında Bir Araştırma******Sayın Katılımcı,***

Bu anket formu Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yürütülmekte olan yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketten elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anket formunda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırmanın geçerliliğini etkileyecektir. Anketi cevaplayarak çalışmamıza sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr.Öğr.Üyesi Esen ŞAHİN
esenboztassahin@gmail.com

Ceyda GÜLTEKİN
ceydagl20@gmail.com

Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek			
Medeni Haliniz	☐ Bekar	☐ Evli			
Yaşınız	☐ 18-23	☐ 24-29	☐ 30-35	☐ 36 ve üzeri	
Eğitim durumunuz	☐ Lise	☐ Önlisans	☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora
Ortalama Aylık Geliriniz	☐ 1500-2500	☐ 2501-3500	☐ 3501-4500	☐ 4501 ve üzeri	

KREDİ KARTI KULLANIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

NO	İFADELER					
1	Nakit kullandığımda harcamalarımı kontrol etmek daha kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Kredi kartı ile ödemek nakit ödemekten daha fazla avantaj sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yurtdışı seyahatlerinde yanınızda kredi kartınızın olması yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Nakit ödemeye oranla kredi kartı ile ödemek daha güvenlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Kredi kartı kullanımı insanları bütçesinin ötesinde şeyler satın almak için teşvik eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Çoğu insanın kredi kartını benimsiyor olmasının nedeni kendilerini rahat ve şık hissettirmesidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kredi kartı ile ödeme insanlara kendilerini önemli ve zengin hissettirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Kredi kartı kullanmak, yanınıza fazladan para alma hakkında endişelenmenize gerek yok anlamına gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Ödemelerde nakit yerine kredi kullanmak daha uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İnsanlar kredi kartlarını kullanırken sıklıkla zorluklarla karşılaşır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Kredi kartı kullanmak çok karmaşıktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

TÜKETİCİLERİN HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

1	Alışveriş gezintisinden zevk alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Alışverişi satın aldıklarımdan dolayı değil, bana hissettirdiklerinden dolayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Alışverişte çok iyi vakit geçiririm çünkü düşünmeden karar veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Alışverişte bir avcı gibi heyecanlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Alışveriş yaptığım zaman macera hissine kapılırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

1	Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Plansız satın almalar yapan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

TÜKETİCİLERİN KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)

1	Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda bir şeyler satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Kredi kartlarımın sadece asgari tutarlarını öderim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Alışveriş eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Alışveriş sonrası strese girerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Alışverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)