

**KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ VE
ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK İLİŞKİSİNDE
KONTROLSÜZ KREDİ KARTI KULLANIMININ ROLÜ:
AVM MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Mukaddes Gizem KORUR

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ VE
ALİŞVERİŞ SONRASI PIŞMANLIK İLİŞKİSİNDE
KONTROLSÜZ KREDİ KARTI KULLANIMININ ROLÜ:
AVM MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Mukaddes Gizem KORUR

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2015

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

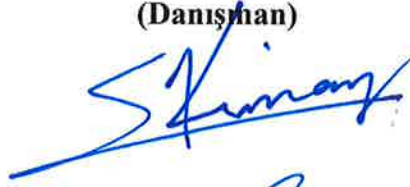
Mukaddes Gizem KORUR tarafından hazırlanan “Kompulsif Satın Alma Eğilimi Ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma 11.09.2015 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Pazarlama Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK



Üye Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

(Danışman)



Üye Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ



ONAY

.../ .../ 2015

Enstitü Müdürü

01/09/2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mukaddes Gizem KORUR

ÖZET

KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ VE ALİŞVERİŞ SONRASI PIŞMANLIK İLİŞKİSİNDE KONTROLSÜZ KREDİ KARTI KULLANIMININ ROLÜ: AVM MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KORUR, Mukaddes Gizem

Yüksek Lisans-2015

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Tüketimin hedonik etmenlerin etkisinde ve dürtüsel olarak yapıldığının anlaşılması ile kompulsif satın alma kavramının pazarlama literatüründeki kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmada, kompulsif satın alma kavramının teorik çerçevesi araştırılmış; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, alışveriş merkezi müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü incelenmiştir.

Araştırma sonuçları kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kötüye kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında kredi kartı kötüye kullanımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur.

ABSTRACT

THE ROLE OF CREDIT CARD MISUSE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN COMPULSIVE BUYING TENDENCY AND POST-PURCHASE REGRET: A STUDY ON THE SHOPPING MALL CONSUMERS

KORUR, Mukaddes Gizem

Master of Degree-2015

Department of Business Administration

Field of Marketing

Adviser: Assist. Prof. Dr. Halil Semih KİMZAN

The use of compulsive buying concept has gained widespread use in the marketing literature with the discovery that consumption takes place impulsively under the influence of hedonic factors. The study investigates theoretical framework of compulsive buying concept showing its relationship with credit card misuse and post-purchase regret. In this context reveals the role of credit card misuse in the relationship between compulsive buying and post purchase regret.

The results of the research indicated that compulsive purchase behaviour has a significant positive relationship with credit card misuse and post-purchase regret. In addition, it has been discovered that credit card misuse has a partial mediating effect between compulsive buying and post-purchase regret.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
EKLER LİSTESİ.....	xvi
ÖNSÖZ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KOMPULSİF SATIN ALMA BOZUKLUĞU

1.1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1.1. Tanım.....	4
1.1.2. Epidemiyoloji.....	6
1.1.2.1. Cinsiyet.....	7
1.1.2.2. Yaş.....	8
1.1.2.3. Gelir.....	9
1.1.3. Klinik Özellikler ve Tanı Ölçütleri.....	9
1.1.4. Etiyoloji.....	11
1.1.4.1. Tetikleyen Faktörler.....	14
1.1.4.1.1. Anksiyete.....	14
1.1.4.1.2. Mükemmelliyetçilik.....	15
1.1.4.1.3. Özgüven.....	15
1.1.4.1.4. Dürtüsellik.....	15
1.1.4.1.5. Bağımlılık.....	16
1.1.4.1.6. Depresyon.....	16

1.1.4.2. Çevresel Faktörler	17
1.1.4.2.1. Toplumdan İzole Olma.....	17
1.1.4.2.2. Yalnızlaşma	17
1.1.4.2.3. Materyalizm	18
1.1.4.2.4. Kredi Kartı Kullanımı	19
1.1.4.3. Diğer Faktörler	19
1.1.4.3.1. Kişisel Kimlik	20
1.1.4.3.2. Kültür	20
1.2. LİTERATÜRDE KOMPULSİF SATIN ALMA ARAŞTIRMALARI	20

2. BÖLÜM

KONTROLSÜZ KREDİ KARTI KULLANIMI VE ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK

2.1. KREDİ KARTI KULLANIMI.....	26
2.1.1. Kredi Kartı Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları	28
2.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı	30
2.1.3. Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	32
2.2.ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK	34
2.2.1. Alışveriş Sonrası Pişmanlık Modeli.....	36
2.2.2. Alışveriş Sonrası Pişmanlığın Nedenleri	38
2.2.3. Alışveriş Sonrası Pişmanlığın Sonuçları.....	39

3. BÖLÜM

KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ VE ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK İLİŞKİSİNDE KONTROLSÜZ KREDİ KARTI KULLANIMININ ROLÜ: AVM MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	40
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	40

3.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	41
3.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	41
3.3.2. Değişkenler Arasındaki İlişki.....	42
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	44
3.4.1. Araştırmanın Modeli	47
3.4.2. Örneklem Belirlenmesi	47
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi	48
3.4.4. Araştırmanın Varsayımları.....	49
3.4.5. Araştırmanın Kısıtları	49
3.4.6. Verilerin Analizi	50
3.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği	50
3.4.8. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği.....	54
3.5.BULGULAR.....	58
3.5.1. Frekans Dağılımları	59
3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Yapısına İlişkin Bulgular.....	59
3.5.1.2. Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı.....	62
3.5.1.3. Katılımcıların Harcama Yaptığı Ürün Grupları	63
3.5.1.4. Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcılara İlişkin Bulgular.....	64
3.5.2. Araştırma Modeline İlişkin İlgili Bulgular	70
3.5.3. Araştırmanın Hipoteziyle İlgili Bulgular	74
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	80

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APA	: Amerikan Psikiyatri Birliği
AVM	: Alışveriş Merkezi
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
DSM	: Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı
DSM-IV-TR	: Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı (Son gözden geçirilmiş baskısı)
ICD	: Uluslararası Hastalık Sınıflaması
ICD-10	: Uluslararası Hastalık Sınıflaması (son sürüm)
OKB	: Obsesif-Kompulsif Bozukluk
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
Y-BOCS-SV	: Yale-Brown Obsesif Kompulsif Ölçeği- Alışveriş Versiyonu

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Kompulsif Satın Alma Rahatsızlığının Klinik Belirtileri	10
Tablo 2: Kredi Kartı Kullanımının Avantajları.....	29
Tablo 3: Kredi Kartı Kullanımının Dezavantajları	30
Tablo 4: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanım ve Borçlanma Yatkınlığı.....	33
Tablo 5: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Alpha (α) Değeri.....	51
Tablo 6: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması	52
Tablo 7: Kompulsif Satın Alma Alpha (α) Değeri.....	52
Tablo 8: Kompulsif Satın Alma İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması	52
Tablo 9: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Alpha (α) Değeri.....	53
Tablo 10: Alışveriş Sonrası Pişmanlık İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması	53
Tablo 11: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi	55
Tablo 12: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	55
Tablo 13: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Bileşen Matrisi.....	55
Tablo 14: Kompulsif Satın Alma Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi	56
Tablo 15: Kompulsif Satın Alma Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	56

Tablo 16: Kompulsif Satın Alma Bileşen Matrisi.....	57
Tablo 17: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi	57
Tablo 18: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans	57
Tablo 19: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Bileşen Matrisi	58
Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	59
Tablo 21: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılım Tablosu	59
Tablo 22: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	60
Tablo 23: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	60
Tablo 24: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	61
Tablo 25: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılım Tablosu	61
Tablo 26: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	62
Tablo 27: Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Gruplarının Frekans ve Yüzdeleri.....	63
Tablo 28: Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahipliğine Göre Dağılımı	64
Tablo 29: Kompulsif Satın Alma Eğilime Sahip Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	65
Tablo 30: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	65

Tablo 31: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	66
Tablo 32: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	66
Tablo 33: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	67
Tablo 34: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılım Tablosu.....	67
Tablo 35: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılım Tablosu	68
Tablo 36: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Gruplarının Frekans ve Yüzdeleri	68
Tablo 37: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu	70
Tablo 38: Kompulsif Satın Alma ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Model Özeti	71
Tablo 39: Regresyon Analizi.....	71
Tablo 40: Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Model Özeti	72
Tablo 41: Regresyon Analizi.....	72
Tablo 42: Kompulsif Satın Alma, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Model Özeti.....	72

Tablo 43: Regresyon Analizi.....	72
Tablo 44: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Model Özeti	73
Tablo 45: Regresyon Analizi.....	73
Tablo 46: Hipotez Testi Sonuçları	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kompulsif Tüketimin Teorik Çerçevesi.....	13
Şekil 2: Kompulsif Satın Alma Davranışının Literatürdeki Kullanımı.....	24
Şekil 3: Yıllara Göre Kredi Kartı Sayısı.....	31
Şekil 4: Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli.....	37
Şekil 5: Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü	46
Şekil 6: Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Grubu Yüzdesi.....	63
Şekil 7: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Grubu Yüzdesi	69

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

Ek 2: Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Valence vd., 1988)

Ek 3: Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Faber ve O'Guinn, 1992)

Ek 4: 29 Maddelik Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Edwards, 1993)

Ek 5: Yale-Brown Obsesif Kompulsif Satın Alma Ölçeği- Alışveriş Versiyonu
(Y-BOCS-SV, 1996)

ÖNSÖZ

Yardımlarından dolayı tez danışmanım Yrd.Doç.Dr. H.Semih KİMZAN'a, maddi, manevi her anlamda desteğini daima gösteren canım babam İsmet KORUR'a, yardımlarını esirgemeyen sevgili halam Nebahat TALİH'e, canım kız kardeşim Görkem KORUR'a ve verilerin toplanmasındaki desteklerinden dolayı arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Son yıllarda pazarlama literatüründe alışverişkoliklik, alışveriş çılgınlığı, aşırı tüketim, tüketim bağımlılığı, oniomania ve kompulsif satın alma kavramları sıkça yer almaya başlamıştır. Bireylerin alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının plansız olması ve aşırıya kaçması, bu kavramların akademik ve profesyonel alanda tartışılmasına neden olmaktadır. Alışverişte kontrolün yitirilmesi olgusu tüketiciler için ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçları olan bir konudur (Altunışık vd., 2010: 51).

Tüketicinin karar alma sürecinde rasyonel davranış göstermediğinin farkedilmesi ile birlikte hedonik tüketim ve kompulsif satın alma gibi kavramlar literatüre girmiştir. Nörobilim, tüketicinin satın alma kararı alınırken duygusal ve içgüdüsel düşünce sistemlerinin etkisi altında kaldığını göstermektedir. Kahnemann'ın Nobel ödülü kazandığı araştırmasında beynin karar mekanizmasının sistem 1 (pilot) ve sistem 2 (otopilot) olarak ayrılması, tüketicinin her zaman rasyonel hareket etmediği varsayımını doğrulamıştır. Pilot bölgede beyin detaylı düşünüp mantıklı karar alır. Ancak beyin zamanının %85'inde otopilot sistemin bilinçaltına yerleşmiş kurallarını ve milisaniyeler içinde alınan kararlarını kullanmayı tercih eder (Kahneman, 2011: 26).

Otopilot bölgenin tetiklediği duygusal faktörler ve bilinçaltı düşünceler, kişilerin satın alma kararını etkiler. Bir tüketicinin günde ortalama iki bin karar aldığı ve bu kararların yalnızca satın alınacak ürün, marka ya da ürün kalitesi ile ilgili olmadığı düşünülürse otopilot bölgenin ne kadar aktif olarak kullanıldığı anlaşılır (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

Bireyler ürün alırken işlevsellik ve kullanışlılık yerine gösteriş, moda, ilgi görme gibi faktörleri baz alarak tüketime yönelir. Özellikle obsesif- kompulsif bozukluk, depresyon, dürtüsel kontrol ve duygudurum bozukluğu gibi rahatsızlıklara sahip kişiler alışveriş yapmaya karşı koyamazlar (Ünsalver, 2011: 110- 121).

Kompulsif satın alma davranışı, bireyin dürtüsel olarak satın alma güdüsü hissetmesi ve bunu denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve maddi olarak zorluklara neden olan bir rahatsızlıktır. Çeşitli duygusal faktörler sonucunda

dönemsel olarak ortaya çıkabileceği gibi, erken erişkinlik ya da geç ergenlik döneminden itibaren var olabilir.

Kompulsif satın alma rahatsızlığı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, rahatsızlık dürtü kontrol bozukluğunun yaygın ve geniş kapsamlı bir alt sınıfı olarak kabul görmektedir. Çalışmalar, hastalığın ilk olarak 20'li yaşların başında görüldüğünü ve kronik olduğunu göstermektedir. Toplumda yetişkinlerde %2 ve %16 arası bir sıklıkta görülür ve hastaların çoğu kadındır. Yapılmış olan çalışmalarda, kompulsif satın alma bozukluğunun; obsesif- kompulsif bozukluk, yeme bozukluğu, duygudurum rahatsızlığı, bağımlılık ve dürtü- denetim bozuklukları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Black, 2007b: 124-127).

Kompulsif tüketim hastalığının sıklıkla kadınları etkilediği göz önüne alınırsa, en fazla kompulsiyon gösterilen ürün grupları; giyim, ayakkabı, mücevher ve makyaj malzemesidir. Erkek tüketiciler ise kompulsif olarak, ileri teknoloji içeren elektronik eşyalar başta olmak üzere büyük ev eşyaları satın alırlar. Fakat kompulsif tüketicilerin satın alma kararları sorgulandığında, hangi ürünü ne sebeple aldıklarının yanıtı tam olarak alınamamaktadır (Black, 2007b: 129).

Kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip kişiler sosyal statü kazanma, moda uyma, taklit etme, ilgi görme gibi kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler nedeniyle alışveriş yapma konusunda takıntı sahibi olurlar. Marka algısı, beynin otopilot bölgesinin ve duygusal düşünce sistematığının bir sonucu olarak görülmektedir. Güçlü markalar tüketicinin zihninde algı kodları oluşturur. Tüketicinin bu algı kodlarının kendisine toplumsal statü, prestij ve saygınlık kazandıracağı düşüncesi empoze edilir ve tüketici bu değerlerin para ile paha biçilemez olduğuna ikna olur. Markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaadi en çok kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip olan kişileri etkiler.

Satın alma eylemini gerçekleştirirken içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kalan tüketiciyi etkileyen faktörlerin başında, kredi kartı kullanımı ve materyalist tutum gelir. Kredi kartının sağlamış olduğu imkanlar, tüketiciyi rahatlatır ve daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirir. Materyalist eğilim ise kişinin maddi

varlıkları hayatının merkezine koymasına sebep olarak sürekli alışveriş yapmaya neden olur.

Kompulsif satın alma eğilimleri, kısa dönemde ve uzun dönemde olmak üzere farklı davranış biçimleri ile sonlanabilir. Bunlar; yeniden alışveriş, kendini hissetme, alışveriş sonrası pişmanlık, suçluluk, borç, depresyon, sosyal izolasyon, düşük özsaygıdır. Bu ardıllardan “alışveriş sonrası pişmanlık” çalışmamızın bağımlı değişkeni olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan literatür araştırmasında, kompulsif satın alma kavramı üzerine Türkçe yazılmış sınırlı sayıda çalışmaya erişilmiştir. Bu çalışmada; tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimi, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık tutumları incelenmiştir. Daha önce bu üç değişkeni araştırma modeli olarak kullanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır:

Çalışmanın birinci bölümünde; kompulsif satın alma kavramının tanımı ele alınmış; tıbbi bir rahatsızlık olarak epidemiyolojisi, klinik özellikleri, tanı ölçütleri ve etiyolojisi üzerinde durulmuştur. Pazarlama literatüründeki yerine ve kullanılış biçimine kavramsal çerçeve içerisinde yer verilmiştir.

İkinci bölümde; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık kavramlarının kuramsal olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Pazarlama araştırmalarındaki yeri ve önemi ortaya koyulmuştur.

Üçüncü bölümde; araştırma modeli olarak kompulsif satın alma, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık kavramlarının birbirleri ile etkileşimi bir yapı çerçevesinde ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOMPULSİF SATIN ALMA BOZUKLUĞU

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Tanım

Kompulsif satın alma bozukluğunu açıklamadan önce kompulsif davranış tanımını yapmakta fayda vardır. Psikiyatri literatüründe Obsesif-Kompulsif Bozukluk (OKB) adı verilen ruhsal rahatsızlığın değişkenlerinden biri olan kompulsiyon; obsesyonların (takıntılı düşünce) neden olduğu yineleyici davranışlar ya da zihinsel eylemlerdir. Kompulsif davranış; el yıkama, kontrol etme, düzeltme, tekrarlama, dua etme, batıl inanışlara sahip olma gibi çeşitli biçimlerde görülebilir (Türkiye Psikiyatri Derneği, 14.09.2015). Kompulsiyonlar toplum yapısı ve kültüre göre farklılık gösterebilir. Tüketim toplumlarının kendini göstermesi ile birlikte kompulsif satın alma davranışı ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılın başlarında psikiyatri literatürüne “oniomania” olarak giren takıntılı tüketim rahatsızlığı, son yıllarda “kompulsif satın alma” olarak ele alınmaktadır. Kompulsif satın alma olgusu ilk olarak, Kraepelin (1915) ve Bleuler (1924) tarafından dürtü kontrol güçlüğü olarak kavramsallaştırılmış ve “dürtüsel olarak bireyin satın alma davranışını denetleyememesi” olarak tanımlanmıştır (Black, 2007b: 125).

Kompulsif satın alma davranışı; süreklilik ve aşırılık gösteren, dayanılmaz, dürtüsel, uygunsuz ve kişilere rahatsızlık veren alışveriş davranışdır (Tamam vd., 1998: 224). Bu rahatsızlık, bireyin dürtüsel olarak alışveriş yapma güdüsü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi mali olarak zor durumda bırakabilen bir psikolojik rahatsızlıktır.

Kompulsif satın alma rahatsızlığı için, “kişinin satın alma dürtüsünden dolayı dayanılmaz ve anlamsız olarak alışveriş yapma isteği duyması” tanımını

kullanılmıştır (Mueller vd., 2010: 137). O’Guinn ve Faber, kompulsif satın alma kavramını; negatif olaylar, düşünceler ve duygular karşısında kendini gösteren kronik ve tekrarlayan satın alma davranışı olarak tanımlar (O’Guinn ve Faber, 1989: 155). Ünsalver’e göre ise kompulsif satın alma, “kişinin ihtiyaç dışı, kontrolsüz ve aşırı tüketim yapmasıdır” (Ünsalver, 2011: 139).

Kompulsif alışveriş yapma rahatsızlığı, satın alma eyleminin gerçekleşmesi ya da isteğin giderilmesi ile sonuçlanan karşı koyulamaz alışveriş dürtüsüdür. Rahatsızlığa sahip kişiler, kompulsif satın alma davranışının sosyal yaşantıda yasal ve finansal kötü sonuçlara yol açabilen aşırı ve mantıksız bir hareket olduğunu bilir. Buna rağmen tüketim kompulsiyonu; kontrol edilmesi zor, dürtülerle ve davranışlarla kendini gösteren bir bozukluktur.

Klinik yaklaşımlar kompulsif satın almayı, obsesif kompulsif bozukluk, dürtüsel kontrol ve duygudurum bozukluğu gibi psikiyatrik rahatsızlıkların tezahürü olarak görme eğilimindedir (Dittmar, 2005a: 833). Olumsuz duygu durumları ile birlikte bulunması yalnız bulunmasından daha olasıdır. Durumsal oluşum gösteren rahatsızlık, tekrarlayıcı ve dalgalı bir yoğunluk içinde görülür. Satın alma eylemi gerçekleşirken mutluluk duyulur. Fakat alışveriş sonrasında mutluluk hissi; suçluluk, pişmanlık ve mutsuzluğa dönüşebilir.

Kompulsif satın alma davranışının ne olduğu konusunda genel bir görüş birliği bulunmaması sebebiyle farklı algılama şekillerinin olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu noktada tüketicilerin neyi kompulsif satın alma davranışı olarak görüp görmediği sorusu önem kazanmaktadır. Kavramsal olarak ele alındığında kompulsif satın alma, tüketiciler tarafından “düşüncesizce alışveriş yapmak”, “bütçenin dışına çıkmak”, “hipnotize olmak” ya da “alışveriş zevki için alışveriş yapmak” olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu algılama şekillerinin görüş birliğinde bulunduğu nokta; kompulsif satın alma davranışının bir sorun olduğu ve elde olmayan bir davranış olması sebebiyle ciddi bir sorun olduğu kanaatidir (Altunışık vd., 2010: 55).

Psikiyatri literatürde “kompulsif satın alma- *compulsive buying*” kavramına benzer olarak farklı kaynaklarda farklı terimler yer almaktadır. Kompulsif alışveriş-

compulsive shopping, alışveriş bağımlılığı- *oniomania*, tüketim bağımlılığı- *addictive consumption*, satın alma bağımlılığı- *addictive buying*, dürtüsel satın alma- *impulsive buying*, alışverişkoliklik- *shopaholism*, harcamakoliklik- *spendaholism*, aşırı tüketim- *overconsumption* ve kontrol edilemeyen satın alma- *uncontrolled buying* kavramları kompulsif satın alma ile benzer anlamlarda kullanılmaktadır.

Bugüne kadar kompulsif satın alma kavramı için; Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) tarafından yayınlanan mental bozuklukların tanısall ve sayımsal el kitabında (DSM-IV-TR) ya da Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan uluslararası hastalık sınıflamasında (ICD-10) bir kategori bulunmamaktadır. Yalnızca DSM-IV-TR'nin 312.30 başlığının altında tekrarlayan, kendine zarar verici diğer davranışlar ile birlikte "başka türlü adlandırılmayan dürtü kontrol bozuklukları" içerisinde yer almaktadır (Amerikan Psikiyatri Derneği, 2001: 262). Finansal, ruhsal ve yasal birçok soruna sebep olan "kompulsif satın alma rahatsızlığı" nın klinik özelliklerinin belirlenmesi; toplumdaki sıklığının ortaya çıkması ve tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, kompulsif satın alma kavramının kendi başına ayrı bir psikiyatrik bozukluk olarak değerlendirilmesi gerekir (Tamam, 2009: 299).

1.1.2. Epidemiyoloji

Epidemiyoloji; belirli toplumlarda insan sağlığıyla ilgili durum ya da hastalıkların toplumda görülme sıklığını ve belirleyicilerini araştıran, böylelikle sağlık sorunlarının önlenmesini ve kontrolünü amaçlayan bir bilim dalıdır (Dünya Sağlık Örgütü, 2006: 2). Bu bölümde; kompulsif satın alma bozukluğunun epidemiyolojisi oluşturularak, bu rahatsızlığın toplumdaki dağılımı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Kompulsif satın alma bozukluğu toplumda yaygın olarak görülmesine rağmen tanı ölçütlerinin kesin olmaması sebebiyle sıklığı net olarak belirlenmemektedir. Günümüz toplum yaşantısında alışverişin boş zaman etkinliği olarak görülmesi ve

tanı ölçütlerinin net olarak belirlenememesi rahatsızlığın sıklık ve yaygınlığını belirlemede güçlük yaratmaktadır.

Konu ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Nüfus temelli araştırmalar, Amerikalı yetişkinlerde %1,8 ile 8,1 oranında bu rahatsızlığın bulunduğunu ortaya koymuştur (Black, 2001: 21). Koran'ın, Amerika Birleşik Devletleri'nde 18 yaş ve üzeri 2.513 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada bu oran %5,8 olarak bulunmuştur (Koran vd., 2006: 1806). Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde yapılan çalışmalarda ise erişkin kişilerde yüksek düzeyde kompulsif satın almanın görülme sıklığının %5-10 arasında olduğu belirtilmiştir (Tamam vd., 1998: 225).

Dittmar; kompulsif satın alma sıklığının son yıllarda artış gösterdiğini, yapılan çalışmalara bakıldığında ABD'de 10 milyon, Birleşik Krallık'ta ise yarım milyon kişinin bu rahatsızlığa sahip olduğunu söylemiştir. Bu sebeple kompulsif satın alma davranışının tanı ölçütlerinin belirlenmesinin tedavi yaklaşımlarını belirlemek açısından zorunlu olduğunu vurgulamıştır (Dittmar, 2005a: 834- 835).

Kompulsif satın alma davranışının epidemiyolojisi incelenirken çeşitli demografik kriterlere göre sınıflandırma yapılır. Bu bağlamda, kompulsif satın alma rahatsızlığının toplumda görülme sıklığının; cinsiyet, yaş ve gelir dağılımına göre tartışılması yararlı olacaktır.

1.1.2.1. Cinsiyet

Yapılan araştırmalar, kompulsif alıcıların yaklaşık %92'sinin kadın olduğunu göstermektedir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248). Black, kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip kişilerin %80-95'inin kadın olduğunu söylemektedir (Black, 2007a: 14). Koran'ın çalışmasında kompulsif satın almanın kadınlarda görülme oranı %6 iken, erkeklerde görülme oranı ise %5,5'tir (Koran vd., 2006: 1806).

Tipik olarak kompulsif satın alma eğilimine sahip olan kişiler, satın alma dürtüsü ile mağazaya gittiklerinde ne alacaklarını tam olarak bilmemekte-dirler.

Kadınlar çoğunlukla kıyafet, kozmetik eşya, mücevher ve az da olsa gıda ürünleri satın alırken, erkek tüketiciler özellikle gelişmiş teknoloji içeren elektronik eşyalar satın alırlar (Black, 2007b: 129). Cinsiyet yapısından kaynaklanan farklılığın; kadınların psikolojik faktörlerden daha fazla etkilenmesi ve alışveriş kavramının erkeklerden çok kadınların sosyal yaşantısının bir parçası olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Erkekler, daha çok bağımsızlık ve hareket özgürlüğü için alışveriş yaparken; kadınlar, duygusal yönlerini ön planda tutan simgesel ürünleri almaya çalışırlar. Alışverişin duygusallık ve kimlik ile ilgili boyutları kadınlara göre erkeklerden daha önemlidir. Kadınlar alışverişini boş zamanlarını değerlendirilebilecekleri, sosyal bir etkileşim olarak görürken; erkekler için alışveriş, az zaman ve emek harcanması gereken bir durumdur (Tamam, 2009: 301).

1.1.2.2. Yaş

Yapılan çalışmalarda hastalığın ortalama başlangıç yaşı farklılık göstermektedir. Kompulsif satın alma eğilimine sahip tüketiciler ile normal tüketicileri karşılaştıran araştırmaların çoğunda yaş ile ilgili net sonuç alınamamasına rağmen, bir kısım çalışma satın alma konusunda kompulsiyonun başlangıç yaşının Amerika, Almanya ve Fransa'da ortalama olarak 8 ile 11 arasında olduğunu ortaya koymuştur (Dittmar, 2005b: 471). Black, hastalığın başlangıç yaşının 20'li yaşların başı olduğunu söylemiştir (Black, 2001: 21). Lejoyeux ise, hastalığın ortalama 30'lu yaşlarda başladığını kabul etmiştir (Lejoyeux ve Weinstein, 2010: 248). Hastalığın başlangıç yaşının tam olarak bilinmemesi, tanı koymanın zorluğundan kaynaklanmaktadır. Hastalığın başlangıcı ile hastalık olduğunun anlaşılması arasında 6 ile 12 yıllık bir sürenin geçtiği belirlenmiştir (Tamam vd., 1998: 225).

Kompulsif düzeyde alışveriş yapma atakları öncül faktörlerin etkisinde kalarak dönem dönem tekrarlayabilir ve yaklaşık olarak 1 ile 7 saat arasında devam eder. Bu ataklar kimileri için saat başı tekrarlayan bir durum haline gelirken, kimilerinde ayda bir ortaya çıkabilir. Ayda ortalama 17-18 nöbet görülür (Tamam vd., 1998: 226).

1.1.2.3. Gelir

Araştırmalarda kompulsif satın almanın öncülü kabul edilen biyolojik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra, çeşitli sosyoekonomik durumlar da dikkate alınmaktadır. Çalışmaların bir kısmı gelir düzeyi ile kompulsif satın alma arasında çan eğrisi biçiminde bir ilişki olduğunu söylerken (d'Astous, 1990: 27); bir kısmı ise düşük gelirli kişilerin yüksek gelirli kişilere göre daha çok eğilime sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Black, 2001: 23). Yapılan çalışmalardan çıkan ortak sonuç ise, kompulsif satın almanın zengin ve güçlü kişiler arasında yaygın olduğu düşüncesinin aksine, daha çok normal gelir seviyesine sahip insanları etkilediğidir. (Black, 2007b: 125).

1.1.3. Klinik Özellikler ve Tanı Ölçütleri

“Kompulsif satın alma” kavramı, DSM ve ICD sınıflandırılmasında bulunmadığı için kesin tanı ölçütleri bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar kompulsif satın almanın alkol ve madde bağımlılığına benzer olduğunu söylemişlerdir. Bazıları ise obsesif kompulsif bozukluğa (OKB) olan benzerliği sebebiyle obsesif kompulsif spektrum içerisinde değerlendirme yapmışlardır (Annagür ve Tamam, 2011: 76). Bunun sebebi, kompulsif satın alma bozukluğunun tanı ölçütlerinin tam olarak belirlenememesi ve benzer hastalıklar ile ortak klinik özelliklere sahip olmasıdır.

Kompulsif satın alma biçimi; plansız ve anlık satın alma davranış biçimlerinden farklılık gösterir. Çünkü kompulsif satın alma bir davranış bozukluğu olarak literatürde yer almaktadır. Kişiler duygusal olarak kötü hissettiklerinde; satın alma dürtüsü ile sık sık alışverişe gider, büyük miktarlarda gereksiz hatta istenmeyen ürün satın alırlar. Bu davranış biçimi ilk aşamada bir davranış bozukluğu olarak görülmeyebilir ancak uzun vadede negatif sonuçlara yol açar. Kompulsif satın alma impulsif satın alımdan daha kroniktir ve sürekli tekrar eder. İmpulsif satın almada belirli bir ürüne karşı irade zayıflığı gösterilirken, kompulsif satın almada malın özellikle satın almadan sonra önemi azalır (Akagün Ergin, 2010: 333).

Kişinin kendisini para harcadığı ve alışveriş yaptığı zamanlarda iyi hissetmesi, sorunlarını çözmek için alışveriş yapma ihtiyacı duyması, alışveriş yapmadığı zamanlarda kendisini güçsüz ve yetersiz hissetmesi, harcamaların aile yaşantısını ve sosyal hayatı etkilemeye başlaması, kişinin alışveriş yapmaya başladığı zaman kendisini durdurmakta zorlanması satın alma davranışının “kompulsif” duruma geldiğini ortaya koyar.

Tablo 1: Kompulsif Satın Alma Rahatsızlığının Klinik Belirtileri

<i>Başlangıç dönemi</i> , erken erişkinlik ya da geç ergenliktir.
<i>Kadın/erkek oranı</i> , 9/1’dir.
<i>Davranış biçimi</i> , sık sık ve rahatsız edici harcamadır.
<i>Psikiyatrik eştanı</i> ; duygudurum bozuklukları, madde bağımlılığı, yeme bozukluğu, kronik semptomlardır.
<i>Alışveriş yapmak</i> , geçici süreli mutluluk ve güçlülük hissi yaratır.
<i>Alışverişten sonra</i> ruhsal sıkıntı gözlemlenir. Satın alınan şeyler saklanır, kişi yaptığı şeyden utanır ve kendini suçlu hisseder.

Kaynak: Sharma, V., Narang, K., Rajender, G. ve Bhatia, M. S. (2009). “Shopaholism (Compulsive Buying)- A New Entity”, *Delhi Psychiatry Journal*, No: 12, ss. 111.

Kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip kişi alışveriş yapmadığı zamanlarda sinirli, gergin ve huzursuz olur. Alışveriş yapmaya başladığında ise kendini mutlu ve rahatlamış hisseder. İçsel ve dışsal birçok faktör alışveriş dürtüsünü pekiştirir. Kişi alışveriş yapmak için, kredi kartı limitini aşmayı ve borç almayı göze alır. Genellikle tek başına alışverişe çıkar ve ihtiyacı olmasa bile satın alır. Alışveriş sonrasında ise pişmanlık yaşar ve aldığı eşyaları kimseye göstermemeye çalışır.

Kişi markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaadi karşısında savunmasızdır. Tüketim eyleminin sıklaştığı ve ihtiyaç dışında yapıldığı durumlarda ise kişinin sosyal yaşantısını, aile ilişkilerini ve finansal durumu olumsuz yönde etkilemeye başladığı ortaya koyulmuştur. Kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip kişilerde, psikiyatrik eştanı görülme olasılığı fazladır. Depresyon, stres, duygudurum bozuklukları, madde-alkol bağımlılığı ve yeme-içme bozuklukları kompulsif satın alma ile birlikte en sık görülen rahatsızlıklardır (Annagür ve Tamam, 2011: 75).

Diğer psikiyatrik rahatsızlıklarda olduğu gibi kompulsif satın alma tanısı konulurken de, klinik görüşmesi ve hastalık öyküsü çok önemli bir yer tutar. Değerlendirme yapılırken, kişinin para ve harcama tanımlarını ne şekilde yaptıkları ve hayatlarındaki önemi anlaşılmalı çalışır. Bu süreçte, bireyin utanma ya da rahatsızlığı yadsıma eğilimden dolayı, belirtileri olduğundan az ya da yokmuş gibi ifade etmesi olağandır (Tamam, 2009: 312).

1.1.4. Etiyoloji

Etiyoloji, bir durum ya da olgunun oluş nedenini inceleyen bilim dalıdır. Klinik rahatsızlıkların nedenselliği ve değişkenleri etiyoloji sayesinde araştırılır. Kompulsif satın alma rahatsızlığını daha iyi açıklamak için etiyojisini oluşturmak gerekir.

Kompulsif satın alma bozukluğu; tanı koymak için bilginin yetersiz olduğu, tanı ölçütlerinin net olarak belirlenemediği ya da mevcut tanı ölçütlerini karşılamayan çeşitli psikotik semptomların görüldüğü bir bozukluk olduğu için etiyojisi tam olarak oluşturulamamaktadır (Amerikan Psikiyatri Derneği, 2001: 262).

Kompulsif satın alma bozukluğunun, DSM-IV-TR'de ve ICD-10'da tanımlı bir rahatsızlık olmaması sebebiyle; hastalığın hangi sebeplerden kaynaklandığı, tetikleyici faktörlerin neler olduğu, hangi yaştan itibaren belirti gösterdiği ve önleyici/düzeltilici unsurların hangileri olduğu konusunda net bilgi yoktur. Yapılan

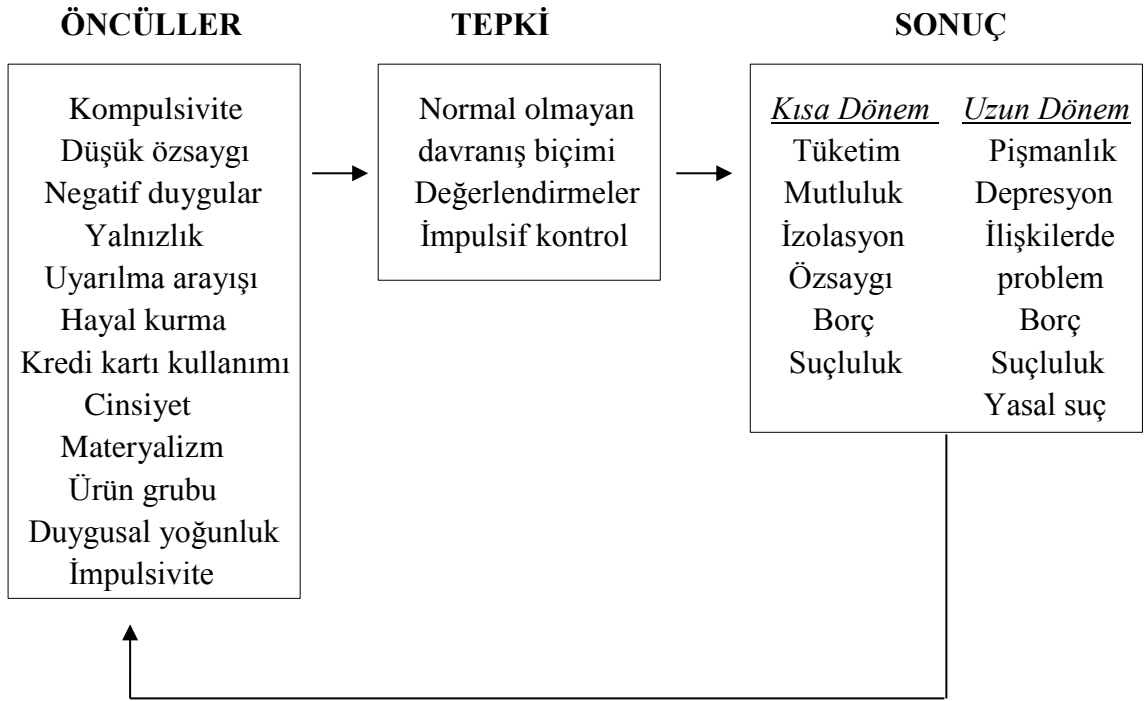
araştırmalar sonucunda genel kanı psikolojik, sosyolojik ya da biyolojik nedenlerden kaynaklandığı yönündedir.

Kompulsif satın alma davranışının ne olduğu konusunda genel bir görüş birliğı bulunmaması sebebiyle farklı algılama şekillerinin oluştuğı gözlemlenmektedir. Fakat bu algılama şekillerinin görüş birliğinde bulunduğu nokta; kompulsif satın alma davranışının psikolojik bir sorun olduğu ve elde olmayan davranış biçimleri ile kendini gösterdiği dir. Bu sebeple ciddiye alınması gereken bir sorun olduğu kanaati yaygındır. Ancak bu noktada tüketicilerin neyi kompulsif satın alma davranışı olarak görüp görmediğı anlam kazanmaktadır.

Kompulsif satın alma; dürtüsellik, depresyon- stres, özgüven arayışı, yalnızlık, kötü durumu yadsıma, mükemmeliyetçilik, bağımlılık ve materyalizm gibi hem ruhsal hem de çevresel temelli olabilir. Ridgway ve arkadaşları; negatif düşünce ve duyguların, kendini beğendirme isteğinin ve obsesif kompulsif rahatsızlığın da kişileri kompulsif tüketim yapmaya yönelttiğini ortaya koymuştur. Rahatsızlığa sahip kişilerin alışveriş yaparken mutlu oldukları ve negatif duygu durumlarından kurtuldukları tespit edilmiştir (Ridgway vd., 2008: 622).

Workman (2010), yapmış olduğu kavramsal çalışmada kompulsif satın alma davranışının öncülü olan faktörleri, oluşan tepkisel durumları ve sonuçları aşağıdaki gibi belirlemiştir. Böylece kompulsif satın almanın teorik çerçevesi şu şekilde oluşturmuştur.

Şekil 1: Kompulsif Tüketimin Teorik Çerçevesi



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

Gelişimsel, nörobiyolojik ve kültürel etkilere yerleşmiş olmasına rağmen nedenleri tam olarak bilinmeyen kompulsif satın alma rahatsızlığı için psikologlar, 8-10 yaşlarında gerçekleşen erken yaşam olaylarının sebep olduğunu ileri sürmüşlerdir. Fakat kompulsif satın alma davranışının altında yatan temel sebepler, yalnızca geçmişte yaşanan travmatik bir olaya dayandırılmayacak kadar geniş kapsamlıdır (Black, 2007b: 131).

Lejoyeux yapmış olduğu çalışmada, kompulsif satın alma bozukluğu olan kişilerin %50'sinin hayatlarının bir döneminde anksiyete bozukluğu geçirdiğini, %45,8'inin madde bağımlısı olduğunu, %20,8'inde ise yeme bozukluğu görüldüğünü

ortaya koymuştur. Ruhsal olarak kötü durumda olan kişiler bu dönemlerde her türlü davranışın aşırısına kaçma eğilimindedir. Bu sebeple alışveriş yapma konusunda takıntı sahibi olma olasılıkları yüksektir. Çoğu zaman kırgınlık, kızgınlık, üzüntü, özgüven eksikliği, yalnızlık gibi depresif duygular; kimi zaman ise heves, heyecan, mutluluk gibi olumlu duygular alışveriş kompulsiyonuna sebep olur (Lejoyeux vd., 2000: 132).

DeSarbo (2006), kompulsif satın almanın öncülü olan 3 başlık üzerinde durmuştur. Bunlar tetikleyen faktörler, çevresel faktörler ve diğer faktörlerdir. Kompulsif satın alma davranışını tetikleyen faktörler; anksiyete davranış bozukluğu, mükemmeliyetçilik anlayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik, bağımlılık ve depresyondur. Satın alma dürtüsü en çok bu faktörlerin etkisi altında kalır. Çevresel faktörler ise kendini toplumdaki izole etme, yalnızlaşma ve materyalizmdir. Kompulsif satın almaya sebep olan diğer unsurlar; kişisel kimlik ve kültürdür (DeSarbo, 1996: 235-240).

1.1.4.1. Tetikleyen Faktörler

Anksiyete bozukluğu, mükemmeliyetçilik arayışı, özgüven eksikliği, dürtüsellik, kompulsivite, bağımlılık ve depresyon kompulsif satın alma davranışını tetikleyen faktörler olarak kabul edilmektedir.

1.1.4.1.1. Anksiyete

Anksiyete bozukluğu, karşılaşılan durumlar karşısında endişe, korku, huzursuzluk hissetme ve evham, vesvese, kuruntu yapmaktır. Yaygın kullanımı kaygılanma şeklindedir. Kompulsif satın alma tanısı koyulan tüketicilerin anksiyete düzeyleri normal tüketicilere oranla daha yüksektir. Çünkü bireyler tüketim yapmayı terapi olarak görürler ve yaşamış oldukları üzüntü, kızgınlık, kırgınlık gibi olumsuz duyguların yarattığı anksiyeteden kurtulmak için alışveriş yapma yolunu tercih ederler (Tamam, 2009: 303).

1.1.4.1.2. Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik, yapılan her işte kusursuza ulaşma çabasıdır. Hedefler aşırı ve gerçek olamayacak seviyededir. Bu sebeple mükemmeliyetçi kişilerde obsesif kompulsif bozukluk, hayal kırıklığı, depresyon gibi sorunlar ile eşanlı görülür. Alışveriş yapmayı ise başarıya giden yolda bir araç olarak görürler. Gösteriş yapmaya yönelik tüketim yapma eğilimine sahip oldukları için lüks ürünlerin alıcısıdır. Ayrıca çevresindeki insanları memnun edebilmek için pahalı hediyeler almayı severler. Kısacası kompulsif satın alma eğiliminin öncülü olan tüm durumlara mükemmeliyetçilikte rastlanmaktadır (Tamam, 2009: 304-305).

1.1.4.1.3. Özgüven

Doyurucu olmayan ebeveyn ilişkileri çocuklarda ve ergenlik dönemindeki bireylerde düşük benlik saygısına neden olmaktadır. Bu eksiklik sürekli bir şeyler satın alarak giderilmeye çalışılır. Sorun giderilmediğinde ilerleyen yaşlarda kompulsif satın alma rahatsızlığının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bireyler içsel boşluklarını gidermek için alışveriş yaparlar. Kompulsif satın alma rahatsızlığı olan kişilerde en sık görülen kişilik özelliğinden biri, düşük özgüvendir (O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn, 1990; Faber ve O'Guinn, 1992; Black vd., 1998). Hastalar kendilerine güveni, satın alma ya da alışveriş aracılığıyla kazanmaya çalışırlar. Özellikle marka ve pahalı ürünler satın aldıklarında kendilerine olan güvenleri artar.

1.1.4.1.4. Dürtüsellik

Kompulsif satın alma davranışına, DSM-IV-TR tarafından "başka türlü adlandırılmayan dürtü kontrol bozuklukları" başlığı altında yer verilmiştir. Dürtü kontrol bozukluğu olan bireyler, dürtülerine göre hareket ederler ve bu davranışın

getireceği sonuçlar üzerine düşünmezler (Amerikan Psikiyatri Derneği, 2001: 262). Literatürdeki kullanımına “aşırı impulsivite” olarak da rastlanmaktadır.

Kompulsif olarak alışveriş yapan bireylerin satın alma davranışları genellikle impulsiftir. Planlamadıkları şeyleri satın alırlar, alışveriş merkezine gittiklerinde bir şeyler alma konusunda kendilerini frenleyemezler ve dışarı çıktıklarında paralarını sonuna kadar harcarlar.

1.1.4.1.5. Bağımlılık

Kompulsif satın alma davranışının günlük yaşantıdaki kullanımının “alışveriş bağımlılığı” olması, kompulsif satın alma-bağımlılık ilişkisini ortaya koymaktadır. Alışveriş yapma konusunda kendini durduramayan, aşırıya kaçan bireylerde alkol ve madde bağımlılığı gibi diğer bağımlılık türlerinde görülen semptomlar görülebilir.

1.1.4.1.6. Depresyon

Dürtü kontrol bozukluğu olan kompulsif tüketim davranışının öncülü olarak kabul edilen faktörlerden biri depresyondur. Depresyon, toplumda oldukça sık görülen bir rahatsızlıktır ve psikiyatrik rahatsızlıkların bir türevi olarak değerlendirilmektedir. Kişi kendini üzgün ve endişeli hisseder. Geçmişte yaşadıklarından dolayı pişmanlık yaşar, geleceği düşündüğünde kaygı ve umutsuzluk duygusu besler.

Depresyon, kişinin satın alma isteğini artırır. Kompulsif satın alma alışkanlığına sahip kişiler üzüntü, stres, kaygı, kızgınlık, yetersizlik, boşlukta hissetme gibi olumsuz duygular karşısında savunma olarak tüketim yapar. Kişi tüketim eylemini gerçekleştirdiğinde geçici bir rahatlama hisseder (Mueller vd., 2011: 423). Yapılmış olan çalışmalarda, depresyon ve kompulsif satın alma arasında bağlantı olduğu ortaya koyulmuştur (Valence vd., 1988; O’Guinn ve Faber, 1989;

Scherhorn, 1990; Faber ve O'Guinn, 1992; Black vd., 1998; Koran vd., 2006; Mueller vd., 2011).

1.1.4.2. Çevresel Faktörler

İnkar etme, toplumdan izole olma, yalnızlaşma, materyalizm ve kredi kartı kullanımı kompulsif satın alma davranışına yol açan çevresel faktörlerdir.

1.1.4.2.1. Toplumdan İzole Olma

Özgüven sorunu yaşayan kompulsif satın alma hastaları, kendilerini kötü, çirkin, değersiz ve işe yaramaz görürler. Bu sebeple sosyal ilişkileri zayıftır. Diğer insanların kendileri ile vakit geçirmek istemediklerini düşünürler. Bu sebeple toplumdan kendilerini izole ederler. Sosyal yaşantıdaki başarısızlıklarını alışveriş yaparak örtmeye çalışırlar. Satış personelinin sıcak yaklaşımı onları kolaylıkla alışveriş yapmaya yöneltebilir (Tamam, 2009: 308).

1.1.4.2.2. Yalnızlaşma

Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireyler yaşadıkları psikolojik sorunların üstesinden gelmek için sürekli satın alma davranışında bulunabilirler. Mutsuzluk, engellenme, sinirlilik gibi duyguların yanı sıra yalnızlık da satın alma davranışını tetikler. Kişi sorunlarını unutmak, kendini mutlu ve değerli hissetmek için yalnız kalmaktan kaçınır ve sürekli alışveriş yapar. Tüketim eylemi gerçekleştiğinde geçici bir rahatlama hisseder. Yalnızlık, kompulsif satın almanın bağımlı bir değişkeni olarak kabul edilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992).

1.1.4.2.3. Materyalizm

Materyalizm yaygın olarak “maddi ihtiyaç ve istekleri ön planda tutan, manevi konuları reddeden, tamamen materyalist düşünceyi temel alan bir yaşam biçimi, düşünce ya da eğilim” olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 304). Belk, materyalist eğilime sahip kişilerin maddi varlıkları hayatlarının merkezine koyduklarını ve yaşamlarındaki başarının/başarısızlığın en büyük sebebi olarak metayı gördüklerini söylemektedir (Belk, 1984: 291).

Materyalist tutuma sahip kişiler, para ile elde edilen tüm varlıkları mutluluğa ve sosyal hayatta başarıya ulaşmak için bir araç olarak görür. Statü kazanma, gösteriş yapma, ilgi çekme gibi amaçlarla tüketim yapmaya yönelirler. Materyalist kişilerin harcama eğilimleri diğer insanlara göre daha fazla olup, alışveriş yapmadıkları sürece kendilerini endişeli ve mutsuz hissederler (Aslay vd., 2013: 44).

Kişilerin sahip olmak istedikleri ürünleri güç sembolü olarak görmesi, materyalist düşünce ile hareket ettiklerini gösterir. Yüksek düzeyde materyalist olan kişiler, ruh hallerini düzenlemek ve ideal kimliği ortaya koymak için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmalar özellikle gençler ve kadınların mutluluk, başarı gibi yaşam hedeflerine bu sayede ulaşabileceklerini düşündüklerini ortaya koymuştur (Dittmar, 2005a: 835-836).

Yapılan araştırmalarda, materyalist eğilimlere sahip kişilerin diğerlerine göre daha fazla kompulsif satın alma bozukluğuna sahip olduğu ortaya koyulmuştur (O’Guinn ve Faber, 1989; Richins ve Dawson, 1992; Dittmar, 2005a; Mueller vd., 2011; Eren vd., 2012; Pham vd., 2012; Khare, 2014; Omar vd., 2014; Harnish ve Bridges, 2015). Ayrıca materyalizm, kompulsif satın alma bozukluğunun diğer bağımlı değişkeni kabul edilen düşük özgüven ile pozitif ilişkilidir (Richins ve Dawson, 1992: 313).

Kompulsif satın alma eğilimine sahip kişi, materyalist düşünce ile tüketim yaptığında kendini güçlü hisseder ve satın aldığı ürünlerin kendisine başarı, statü ve prestij kazandıracağını düşünür. Satın alınan ürünlerin fiyatı ya da işlevinden çok

sembolik anlamı ile ilgilenilir, marka ve gösterişli ürünler alındıkça mutlu olunur (Eren vd., 2012: 1372).

1.1.4.2.4. Kredi Kartı Kullanımı

Kompulsif satın alma ve kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda kullanılan kredi kartı sayısı ve toplam kredi kartı borcu ile kompulsif satın alma arasında pozitif ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Edwards, 1993; DeSarbo, 1996; Black vd., 1998; Dittmar, 2005a).

Satın alma konusunda kendisini durduramayan insanlar için en büyük tehlike kredi kartlarıdır. Kredi kartı kullanımının sınırlandırılması ve mümkünse iptal edilmesi rahatsızlığa sahip kişiler için önemli bir adım olacaktır. Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesinin hazırlanması ve bu listenin dışına çıkılmaması da kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip kişiler için bir önlemdir.

Kompulsif satın alma bozukluğu, genellikle gelişmiş ülkelerin temel sorunlarından biridir. Piyasa temelli ekonomiler sayesinde mal çeşitlilikleri çoğalırken, kredi kartı sahibi olmak kolaylaşmış, lüks alışkanlıklar önemli seviyede artmıştır. Toplumlara "tüketim toplumu" dönüşmesi, kişilerin ihtiyaç dışı ve takıntılı tüketim yapmasına dolaylı da olsa sebep olmuştur. Kişiler, alışveriş yapmayı bir gereklilik olmasından ziyade, ilgi görme, gösteriş ve farklılaşma amacıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır (Black, 2007b: 132).

1.1.4.3. Diğer Faktörler

Kompulsif satın alma davranışına sebep olan diğer faktörler: kişisel kimlik, aile yapısı ve kültürdür.

1.1.4.3.1. Kişisel Kimlik

Tüketim konusunda kompulsiyona sahip bireyler; toplumda yer edinebilme, saygı görme, itibar edilme, statü kazanma gibi sebeplerle de alışveriş yapar. Özellikle lüks ürünler satın alarak toplumda yer edineceklerine ve kişisel kimlik kazanacaklarına inanırlar. Bu sebeple modayı yakından takip ederler, dış görünüşlerine özen gösterirler, yenilikleri yakından takip ederler, sosyal ilişkileri kuvvetlidir (Tamam, 2009: 310).

1.1.4.3.2. Kültür

Her toplumun satın alma biçimi ve alışkanlıkları birbirinden farklıdır. Doğu kültüründe alışveriş yalnızca bir araçtır. Aşırı tüketim israf olarak görülür ve hoş karşılanmaz. Batı ise tüketim alışkanlıklarına şekil vererek moda yön verir. Modaya uyum sağlamak için ihtiyaç dışında alışverişe yönelir. Kişinin kendini ifade etmesinde ve yaşam amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi varlıklara sahip olmak önemli bir unsurdur (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Marka bilinci, lükse düşkünlük, kalite ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranış biçimleri kompulsif tüketim davranışının oluşmasına etki ederek satın alma kararına yön vermektedir. Ayrıca medya, reklam-tanıtım faaliyetleri, din gibi unsurlar da tüketim konusunda kompulsiyonun kişiden kişiye farklılık göstermesine neden olmaktadır.

1.2. Literatürde Kompulsif Satın Alma Araştırmaları

Kompulsif satın alma ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda özellikle Amerika menşeli birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda kompulsif satın alma rahatsızlığının demografik özellikler, kredi kartı kullanımı, materyalizm, ürün grupları, bağımlılık, yalnızlık, aşırı tüketim, alışveriş sonrası pişmanlık ve suçluluk gibi çeşitli bağımlı ve bağımsız değişken ile olan ilişkisi değerlendirilmiştir.

Scherhorn (1990), çalışmasında satın alma davranışı üzerinde bağımlılık unsurunu incelemiştir. Bu sebeple kompulsif satın alma kavramını alışveriş bağımlılığı/alışverişkoliklik olarak ele almıştır. Çalışmada, bireylerin yaşamış oldukları özgüven sorunlarının, kaygı ve depresif ruh durumlarının ya da cinsel arayışların alışverişkolikliğin oluşmasında önemli rol oynadığı ortaya koyulmuştur (Scherhorn, 1990: 43-44).

Faber ve O'Guinn (1992), çalışmalarında kompulsif satın alma bozukluğunu belirlemeye yönelik kapsamlı bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu sebeple kompulsif satın alma kavramını çeşitli değişkenleri kullanarak ele almışlardır. Sınırlı sayıda deney ve kontrol grubuna ait cevapların karşılaştırıldığı araştırmada kompulsif tüketim; alkolizm, obezite, yeme bozukluğu ve bağımlılık ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışının tüketicinin sosyal yaşantısını etkilediği, aile-arkadaş-ış ilişkilerini bozduğu, kişinin yalnızlık, depresyon, özgüven eksikliği, sağlık problemleri ve yasal sorunlar yaşamasına sebep olduğu ortaya koyulmuştur (Faber ve O'Guinn, 1992: 466-467).

Roberts ve Jones (2001) çalışmalarında kredi kartı kullanımını kompulsif satın alma davranışının bağımsız değişkeni olarak modellemiştir. Amerikalı üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışma; satın alma sürecinde kompulsivite ve kredi kartı kullanımının para tutumu, güç, güvensizlik ve endişe ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Üniversite öğrencileri sosyal durumlarını göstermek için kredi kartı kullanımına ve kompulsif satın alma davranışına yönelmektedir (Roberts ve Jones, 2001: 232-234).

Dittmar (2005a, 2005b), yapmış olduğu çalışmalarda çeşitli faktörlerin satın alma sürecinde kompulsif eğilimler üzerindeki etkisini incelemiştir. Kompulsif satın alma üzerinde materyalist tutumların yaş, cinsiyet gibi demografik ayrımlardan daha belirleyici bir öncül olduğu ortaya koyulmuştur. Çünkü bireyler alışveriş yaptıklarında kendilerini daha mutlu ve motive olmuş hisseder (Dittmar, 2005b: 487).

Phau ve Woo (2008), kompulsif tüketim eğiliminin Avustralyalı gençler üzerindeki etkisini incelemek üzere bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda kompulsif satın alma davranışının, materyalizm ve kredi kartı kullanımı üzerinde aracı rolü bulunduğu ortaya koyulmuştur (Phau ve Woo, 2008: 443).

Wang ve Xiao (2009), çalışmalarında yüksek kompulsiviteye sahip kişiler ile alışveriş için kredi kartı kullanmayı tercih eden öğrenciler arasında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Kompulsif alıcılar aşırı tüketim davranışlarında kredi kartının etkili olduğunu bilmektedirler. Fakat kredi kartsız alışverişe çıkmakta zorlanırlar. Kompulsif alıcılar için paranın kaynağı olan kredi kartları, güç ve statüyü sembolize etmektedir (Wang ve Xiao, 2009: 8).

Roberts'in (2000) Teksas'taki öğrenciler üzerinde yapılmış olduğu çalışmada kompulsif satın almanın farklı değişkenler ile ilişkisi kapsamlı olarak incelenmiştir. Bu çalışma ile materyalist tutuma sahip kişilerin tüketim yapmayı amaç olarak gördükleri, bu sebeple tüketim yapma konusunda kompulsiyon sahibi oldukları ortaya koyulmuştur (Roberts, 2000: 88).

Mueller ve arkadaşları (2010), çalışmalarında Almanya'daki tüketiciler üzerinde kompulsif satın alma davranışını ve depresyonu incelemişlerdir. Kompulsif satın alma eğilimine sahip olan ve olmayan tüketicilerin karşılaştırılmalı olarak analiz edildiği çalışmada kompulsif tüketim ve depresif semptomlar arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir (Mueller vd., 2010: 139).

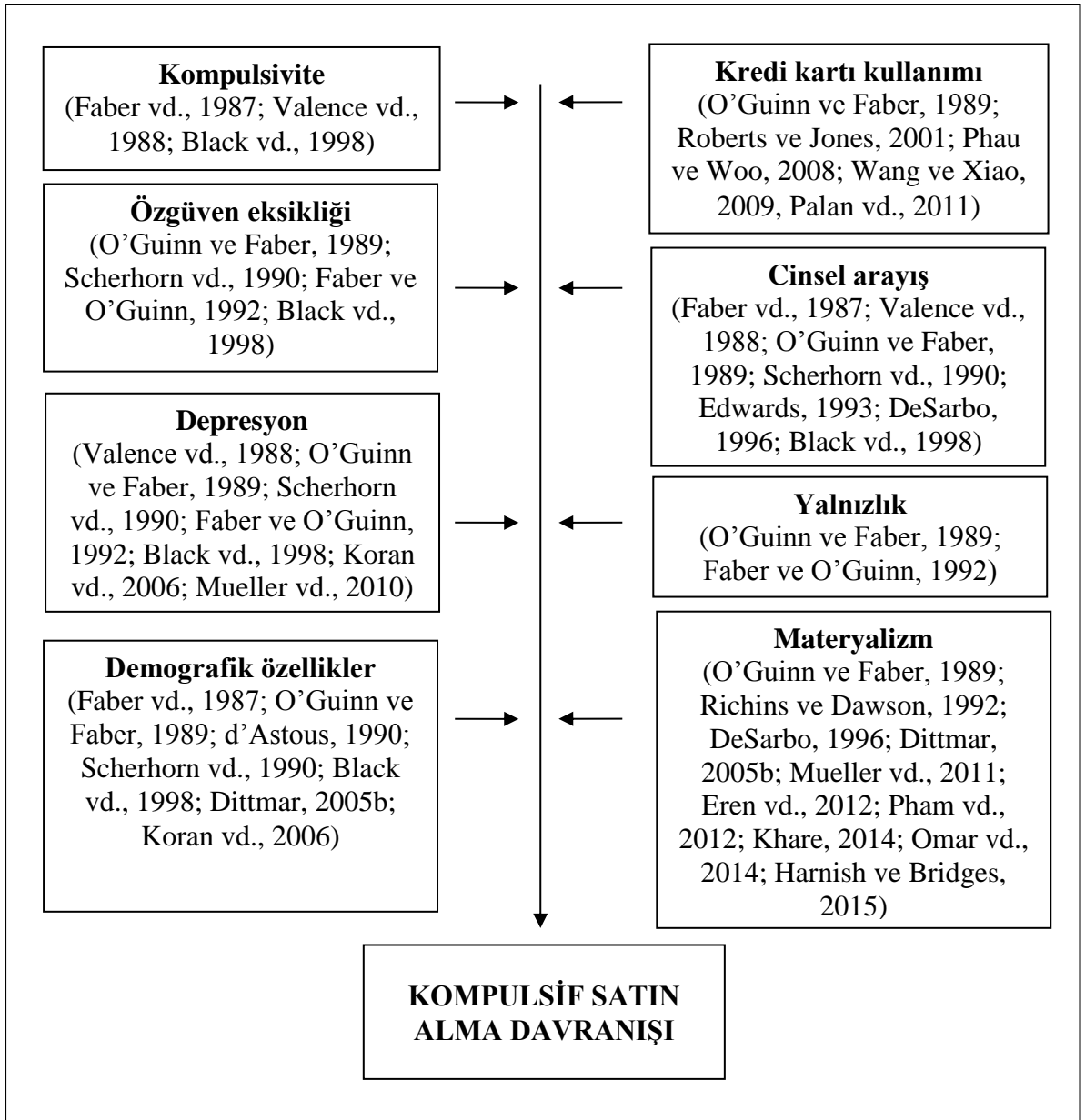
Workman ve Paper (2010), araştırmalarında kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yapma kompulsiyonuna sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kompulsif alıcılar; özgüven eksikliğine, daha fazla hayal kurma eğilimine, yüksek seviyede depresyona, yeme-alkol problemlerine, obsesif-kompulsif ve anksiyete davranış bozukluğuna sahiptir. Aile ve arkadaşlık ilişkilerindeki sorunları alışveriş yaparak çözmeye çalışırlar. Ayrıca kompulsif satın alma eğilimine sahip kişiler yüksek düzeyde materyalist tutum sergilerler. Kredi kartı kullanımına ve borçlanmaya yatkındırlar (Workman ve Paper, 2010: 105).

Eren ve arkadaşları (2012) ise kompulsif satın alma eğiliminin materyalizm ve hedonik değerler ile ilişkisini, Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinde araştırmıştır. Çalışmada, pahalı ürünler ve lüksün bireyi mutlu ettiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca yüksek düzeyde materyalist tutum gösteren kişilerin daha fazla kompulsif eğilime sahip olduğu doğrulanmıştır (Eren, 2012: 1375).

Palan ve arkadaşları (2011), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Palan vd., 2011; 89-90).

Şekil 2'de kompulsif satın alma davranışının literatürde kullanımı görülmektedir.

Şekil 2: Kompulsif Satın Alma Davranışının Literatürde Kullanımı*



*Araştırmacı tarafından, literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak derlenmiştir.

Yapılan çalışmalarda kompulsivite (Faber vd., 1987; Valence vd., 1988; Black vd., 1998), özgüven eksikliği (O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn vd., 1990; Faber ve O'Guinn, 1992; Black vd., 1998), depresyon (Valence vd., 1988; O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn vd., 1990; Faber ve O'Guinn, 1992; Black vd., 1998; Koran vd., 2006; Mueller vd., 2011), yalnızlık hissi (O'Guinn ve Faber, 1989; Faber

ve O’Guinn, 1992), cinsel arayış (Faber vd., 1987; Valence vd., 1988; O’Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn vd., 1990; Edwards, 1993; DeSarbo, 1996; Black vd., 1998), kredi kartı kullanımı (Edwards, 1993; DeSarbo, 1996; Black vd., 1998, Dittmar, 2005a), demografik özellikler (Faber vd., 1987; O’Guinn ve Faber, 1989; d’Astous, 1990; Scherhorn vd., 1990; Faber ve O’Guinn, 1992; Black vd., 1998; Dittmar, 2005a; Koran vd., 2006) ve materyalizmin (O’Guinn ve Faber, 1989; Richins ve Dawson, 1992; DeSarbo, 1996; Dittmar, 2005a; Mueller vd., 2011; Eren vd., 2012; Pham vd., 2012; Khare, 2014; Omar vd., 2014; Harnish ve Bridges, 2015) kompulsif satın alma davranışını tetiklediği ortaya koyulmuştur. Tüm bu değişkenler “kompulsif satın alma” çalışmalarının bağımlı ve bağımsız değişkeni olarak araştırmalarda yer almıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KONTROLSÜZ KREDİ KARTI KULLANIMI VE ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK

2.1. Kredi Kartı Kullanımı

Bankacılık sektörünün gelişen teknolojiye ayak uydurması ile birlikte birçok hizmet kullanımına sunulmuştur. Tüketicinin hızlı ve etkin bir şekilde bankacılık faaliyetlerinden yararlanmasını amaçlayan uygulamaların başında kredi kartları gelmektedir. Kredi kartı uygulamasının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte, alışveriş ve ödemelerde nakit para kullanmaksızın, yalnızca kredi kartı ibraz ederek harcama yapmak mümkün hale gelmiştir.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) tarafından Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu Taslağı Tasarısı'nda kredi kartı tanımının "Banka veya kart çıkarma yetkisi ile kurulmuş şirketlerin, yurtiçinde ya da yurtdışında kartlı sistem kurma veya kart çıkarma amacı ile kurulmuş şirketler ile yaptıkları anlaşmalara istinaden, hamiline nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet temini ile her türlü ödemeleri yapma ve/veya nakit çekme olanağı sağlayan kart" şeklinde yapılmasını teklif etmiştir (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (a), 10.07.2015).

BDDK, 5464 No'lu Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'n üçüncü maddesi e bendinde kredi kartı tanımı şu şekilde sadeleştirmiştir: "Nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kart veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarası." (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (b), 10.07.2015).

Kredi kartı, bankalar tarafından tüketicinin hizmetine sunulan ve sahibine belirli yerlerden alışveriş yapma imkanı sağlayan karttır. Kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi için söz konusu mağazaların bankaların verdiği kartların kullanımına ilişkin anlaşma yapması gereklidir (Kükreler, 2006: 14).

Kredi kartları bir banka tarafından belirli bir limit sınırlaması yapılarak tüketicinin kullanımına sunulur. Tüketici bu harcama limiti dahilinde yurtiçi ve yurtdışında nakit para kullanmaksızın ileri tarihte ödemek üzere ürün ya da hizmet satın alabilir, ATM'ler üzerinden nakit para çekebilir.

Mağaza indirim günleri ve müşteri sadakat programı uygulamalarının yanı sıra kredi kartlarının “şimdi al, sonra öde” kampanyaları ile taksitlendirme olanakları tüketiciyi alışveriş konusunda kompulsiyona yönlendirmektedir. Tüketici, kredi kartı ile alışveriş yaparken daha dürtüsel davranabilir ve ürünün fiyatı ile daha az ilgilenebilmektedir.

Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma davranışını ilk olarak O'Guinn ve Faber (1989) yapmış oldukları çalışma ile modellemiştir. Bu çalışmada, kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmaya göre, kredi kartı sahipliği alışveriş konusunda kompulsiyonu arttırmaktadır. Ayrıca kompulsif satın alma eğilimine sahip olan tüketicilerin normal tüketicilere oranla daha fazla kredi kartı sahibi olduğu ortaya çıkmıştır (O'Guinn ve Faber, 1989: 155).

Kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranış şekli üzerindeki etkisini inceleyen d'Astous (1990) ise kompulsivitenin kredi kartı sahipliği ve kullanım biçimi ile güçlü bir ilişkisi olduğunu doğrulamıştır. Kredi kartları, bir şeyler satın almak için acil para ihtiyacını ortadan kaldırmış ve kompulsif satın almanın hızla gelişimine sebep olmuştur (d'Astous, 1990: 25).

Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar yalnızca kompulsif satın alma- kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiyi incelememiştir. Kredi kartı kullanımının güç, prestij, statü, güvensizlik, endişe gibi faktörlerle ilişkisini ortaya koymuş ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki rolünü incelemiştir (Roberts ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008; Wang ve Xiao, 2009; Palan ve diğerleri, 2011).

Roberts ve Jones (2001), kredi kartı kullanımı üzerine yapmış oldukları çalışmada kompulsif satın davranışını bağımlı değişken olarak modellemiştir. Çalışmada Amerikalı üniversite öğrencilerinin güç, özgüven ve prestij kazanmak için

kredi kartını araç olarak kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya göre, kredi kartı kullanım durumu Amerikalı üniversite öğrencileri arasında sosyal statü göstergesidir (Roberts ve Jones, 2001: 232-234). Palan ve arkadaşları (2011) ise, Roberts ve Jones'un araştırma modelini geliştirmiştir. Bu çalışmanın temel değişkeni, kontrolsüz kredi kartı kullanımı olarak belirlenmiş ve değerlendirme ölçütleri geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur (Palan vd., 2011; 89-90).

Phau ve Woo (2008), çalışmalarını Avustralyalı üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiştir. Bu çalışmaya göre, kompulsif satın alma bozukluğunun, materyalizm ve kredi kartı kullanımı üzerinde aracı role sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Phau ve Woo, 2008: 443).

Wang ve Xiao (2009), alışverişte kredi kartı kullanımına yönelen tüketicilerin yüksek kompulsiviteye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın bulgularına göre, kredi kartı kullanımı aşırı ve gereksiz tüketimi tetiklemektedir. Bireyler kredi kartı kullanarak alışveriş yaptıklarında maddi bir yükümlülük altına girdiklerini hissetmezler (Wang ve Xiao, 2009: 8).

2.1.1. Kredi Kartı Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde birçok birey ve aile ihtiyaçlarını karşılamak için kredi kartını araç olarak kullanmaktadır. Kredi kartı kullanımı sayesinde; bireylerin belli bir süre içerisinde alım gücü artar ve mal ve ya hizmetlere önceden sahip olmaları sağlanır. Bu sebeple bireyler istedikleri yaşam düzeyine ulaşabilmek için kredi kartı kullanımı kanalından da yararlanmaktadırlar (Şener ve Güven, 2005: 185).

Finansal piyasalardaki modern ödeme ve kredilendirme araçlarından biri olan kredi kartları uluslararası alanda ve ülkemizde yaygın bir kullanım alanına sahiptir (Türkiye Bankalar Birliği, 10.07.2015). Bunun nedeni bu kartların tüketici ve perakendeci açısından nakit işlemlere göre birtakım avantajlarının bulunmasıdır.

Tablo 2: Kredi Kartı Kullanımının Avantajları*

KREDİ KARTI KULLANIMININ AVANTAJLARI	
Tüketici Açısından	Perakendeci Açısından
Anında alışveriş yapılması	Toptan satışların artması
Güvenilir olması	Tüketicinin fiyat direncinin azalması
Taşımanın kolay olması	Tüketicinin satın alma eğiliminin artması
Vadeli ödeme imkânı sağlaması	Mal satışının kontrollü olarak yapılması
İade ve değişim kolaylığı sağlaması	Vergi kaybının azalması
İnternet üzerinden alışveriş yapılması	Müşteri veritabanı oluşturulması
Eldeki nakit para ile öncelikli gereksinimlerin karşılanması	Çek ve senetteki gibi ödenmeme riskinin yok edilmesi

*Araştırmacı tarafından, literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak derlenmiştir.

Kredi kartı kullanılarak yapılan ödemelerin kolay, hızlı ve güvenilir olması tüketiciler ve perakendecilerin kredi kartı kullanımını artırmıştır. Böylelikle tüketicilerin para taşıma zorunluluğu ortadan kalkmış, paranın çalınma ve kaybolma riski azalmıştır. Kredi kartı kullanımı sayesinde tüketici istediği ürünü istediği yerde ve zamanda alma imkanına sahiptir. Ayrıca ödemeyi vadeli olarak yapma ve mümkünse erteleme şansına sahip olur.

Kredi kartı kullanımının perakendeci açısından ise; toptan satışların artması, tüketicinin pazarlık yapma direncinin azalması, çekte ve senette bulunan ödenmeme riskinin ortadan kaldırılması gibi birtakım faydaları vardır. Ayrıca kredi kartları ile yapılan finansal işlemlerin kayıt altında tutulmasını, vergi kaçakçılığının azaltılmasını ve kayıtdışı ekonominin kontrol altına alınmasını sağlamaktadır (Cengiz, 2009: 180).

Tablo 3: Kredi Kartı Kullanımının Dezavantajları*

KREDİ KARTI KULLANIMININ DEZAVANTAJLARI	
Tüketici Açısından	Perakendeci Açısından
Gereksiz harcama yapılması	Sıcak para akışının olmaması
Gereksiz harcamadan dolayı kredi kartı borçlarını ödeme zorluk yaşanması	Bankaların anlaşma dâhilinde komisyon alması
Uzun vadeli işlem yapılıyor ise vade farkı ödenmesi	Vade farkının etikette belirtilmemesi halinde tüketicinin tepkisinin alınması

*Araştırmacı tarafından, literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak derlenmiştir.

Kredi kartının doğru ve yerinde kullanılması ile sağlanan avantajların yanı sıra, kredi kartı kullanımının bir takım dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajlar; ihtiyaç dışı ve fazla satın alma sonucunda tüketicilerin gereksiz ürünlere sahip olmasından kaynaklanır. Bunun sonucunda, kredi kartı borçlarının ödemesinde güçlük çekilir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 45).

Uzun vadeli kredili satışlarda tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetler için daha fazla ödeme yapması da tüketici açısından kayıptır. Peşin fiyat ile vade farklı fiyat, mağazanın banka ile yaptığı anlaşma, uyguladığı faiz oranı ve taksitlendirme süresine göre değişir. Tüketici bu noktada, peşin fiyat ile kredili fiyat arasındaki farkın, değer olup olmadığı ile ilgilenir (Örücü, 2003).

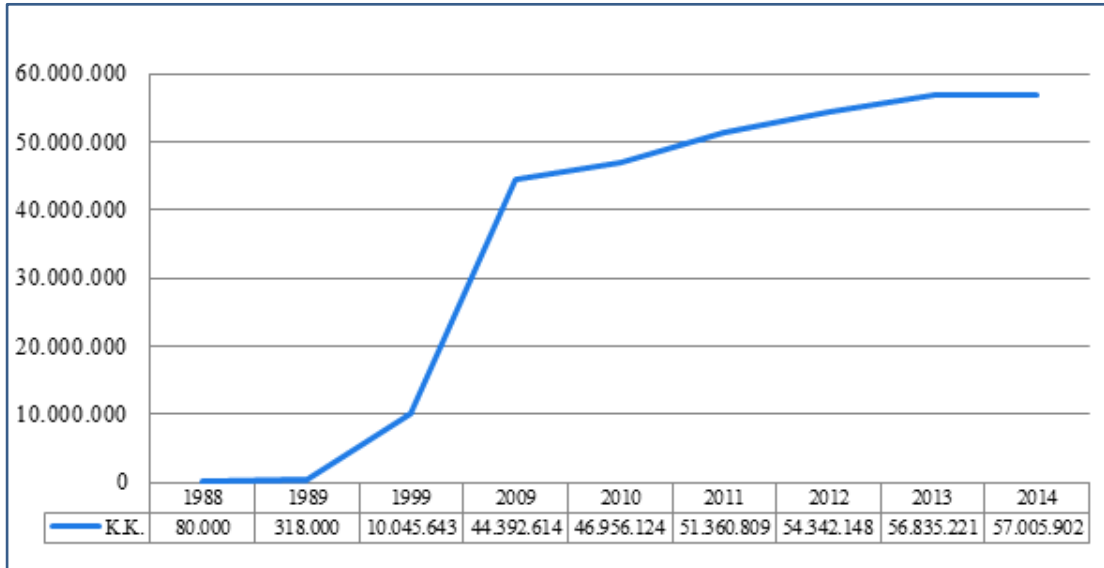
2.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı

Nakit para yerine, kartla ödeme yapılması fikri ilk kez 1887 yılında Amerikalı yazar Edward Bellamy'nin “Looking Backward or Life in The Year 2000” isimli romanında ele alınmıştır. O zamanlar bu düşünce, insanlar için gerçek olması imkansızdı. 1894 yılına gelindiğinde ABD’de Hotel Credit Letter Company, sayılı otelde kullanıma sunulan dünyanın ilk ödeme kartını piyasaya sürdü. Bu kart sayesinde ilk defa peşin ödeme haricinde, alternatif bir ödeme yöntemi ile tanışılmış oldu. 1914 yılında Western Union Bank, “şimdi al, sonra öde” mottosu ile dünyanın

ilk kredi kartını hizmete sundu. Bugün kullanmış olduğumuz kredi kartlarının ilk örneği ise 1950’de Diners Club kart ile oldu (Bankalararası Kart Merkezi, 10.07.2015).

Türkiye’nin kredi kartı ile tanışması ise 1968 yılında Diners Club ve American Express kartları ile olmuştur. Fakat kredi kartı kullanımının yaygınlaşması 1980’li yıllardan sonra olmuştur (Kükreler, 2006: 9-10).

Şekil 3: Yıllara Göre Kredi Kartı Sayısı



Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi

Ülkemizde kredi kartı uygulamaları yasal düzenlemelere, rekabet koşullarına, ekonomik realiteye ve uluslararası standartlara uygun yürütülmektedir. Kredi kartının ihraç edilmesi, kullanımı, tarafların hak ve yükümlülükleri Borçlar Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Türk Medeni Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Bankalar Kanunu ile İcra ve İflas Kanunu’ndaki düzenlemelere tabidir (Türkiye Bankalar Birliği, 10.07.2015).

2.1.3. Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı*

Nakit paranın taşıma zorluğu ve çek gibi ödeme yöntemlerinin kolay nakde dönüştürülemiyor oluşu, alternatif ödeme yöntemlerine yönelmesine sebep olmuştur. Kağıt paranın eskime ve yıpranma payı göze alındığında kredi kartının taşıma kolaylığı da kullanımını arttırmıştır. Kredi kartının sağlamış olduğu avantajlar sayesinde kullanım alanı yaygınlaşmış ve bu sayede temel ödeme yöntemlerinden biri olmuştur (Bulut ve Köprülü, 2010: 623). Ancak kredi kartının amacının dışında, bilinçsiz, gereksiz, aşırı, kontrolsüz ve kötüye kullanımı tüketiciyi zor duruma düşürmektedir.

Bevill ve Dale (2006), yapmış oldukları çalışmada Amerikalı üniversite öğrencilerinin kredi kartı hatalı kullanımını araştırmıştır. Çalışmaya göre, Amerika'daki üniversite öğrencilerinin büyük kısmının kendi adına en az bir kredi kartı bulunmaktadır. Çünkü kredi kartı sahipliğini statü göstergesi olarak görmektedirler. Bu durum, öğrencilerin kredi kartını sosyalleşme aracı olarak kullanmalarına ve genç yaşta ciddi borç yükümlülüğüne girmesine sebep olmaktadır (Bevill ve Dale, 2006: 33-35).

Kredi kartının bilinçsiz ve aşırı kullanımı ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada güç ve prestij arayışı ile düşük özsaygının kontrolsüz kredi kartı kullanımına sebep olduğu ortaya koyulmuştur. Kredi kartının kontrolsüz olarak kullanımının ise kompulsif satın alma eğilimini arttırdığı belirlenmiştir (Palan vd., 2011; 89-90).

Awanis ve Cui (2013) ise yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin kontrolsüz kredi kartı kullanım ve borçlanma yatkınlığını detaylı olarak incelenmiştir. Bu araştırmada tüketicilerden bazı sorulara cevap vermesi istenmiştir. “Kredi kartı kullanarak yaşamış olduğunuz olumsuz bir durumu açıklayınız.”, “Her ay düzenli kredi kartı ödemesi yapmak önemli midir?”, “Kredi kartı kullanımınızı kontrol altında tutar mısınız?” sorularına alınan cevaplar sonucunda değerlendirme

* “Credit Card Misuse” kavramını açıklamak için, “Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı” ifadesi kullanılmıştır. Türkçe’de bilinçsiz, gereksiz, aşırı anlamlarını içeren genel bir kavram olmadığı için çalışmada bu terime yer verilmiştir.

yapılmıştır. Bu bağlamda, kontrolsüz kredi kartı kullanım ve borçlanma yatkınlığı üç temel başlık altında toplanmıştır. Bu temel başlıklar: kredi kartı etkisinin farkında olmamak, finansal duyarsızlık ve borcun normal karşılanmasıdır. Tüketiciler kredi kartı kullanarak alışveriş yaptıklarında genellikle; para harcamıyormuş hissine kapılır, harcamalarını kontrol altında tutmakta zorlanır, parasal duyarlılığını kaybeder ve borçları için endişelenirler (Awanis ve Cui, 2013: 414).

Tablo 4: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanım ve Borçlanma Yatkınlığı

Kredi kartı etkisinin farkında olmamak	Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda kendi paramı harcıyormuşum gibi hissetmem.
	Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda kendimi özgür hissediyorum.
	Kredi kartı kullandığımda nakit ödeme yaptığım zamanlara kıyasla “parasal rahatsızlık” hissetmiyorum.
Finansal duyarsızlık	Kredi kartı harcamalarımı düzenli olarak takip etmeyi zor buluyorum.
	Kredi kartı harcamalarını sık sık takip etmek gereksizdir.
	Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda gelirim ne olduğunu düşünmem.
	Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda paramı daha az duyarlı harcıyorum.
Borcun normal karşılanması	Faturalar geldiğinde kredi kartı ile ödeme yaparak endişenmeyi bırakırım.
	Kredi kartı ile harcama yaptığımda borçlarım için endişelenirim.
	Zararlı olduğu için kredi kartından borçlanmayı düşünmem.

Kaynak: Awanis, S. ve Cui, C. C. (2013). “Consumer Susceptibility To Credit Card Misuse And Indebtedness”, *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, No: 26, ss. 415-416.

Kredi kartının sağlamış olduğu sosyal ve ekonomik birçok fayda olmasına karşın, yanlış hükümet ve banka politikaları bireylerin kredi kartını bilinçsiz ve aşırı kullanmasına sebep olmaktadır. Kontrolsüz kredi kartı kullanımı, bireyler açısından sorun yaratmakla beraber; bankaların kara listelerini de günden güne arttırarak ülke ekonomisini istenilmeyen bir duruma düşürmektedir.

Kontrolsüz kullanılan kredi kartları bireyleri lüks ve gereksiz alışveriş yapmaya yönlendirir. Tüketici, alışveriş yaparken para harcamıyormuş hissine kapılır ve gösteriş amaçlı tüketim yapar. Bunun sonucunda, borçlarını ödemekte zorluk çeker. Uyku, yeme-içme, alkol problemlerinin yanı sıra intihar girişimine varan ciddi ruhsal problemler ile baş etmeye çalışır (Smith vd., 2015: 4).

Natarajan (2002) ise çalışmasında kontrolsüz kredi kartı kullanımı kavramını kredi kartı dolandırıcılığı ile ilişkilendirmiştir. Çalışmasında kontrolsüz kredi kartı kullanımının "kredi kartı dolandırıcılığı" gibi dünya çapında giderek büyüyen bir endüstriyi meydana getirdiğini söylemektedir. Buna bağlı olarak kontrolsüz kredi kartı kullanımını tetikleyen başlıca faktörler teknoloji ve eğitim olarak belirtilmiştir (Natarajan, 2002: 55-56).

2.2. Alışveriş Sonrası Pişmanlık

Tüketiciler yapmış oldukları alışverişten sonra mutluluk, haz, tatmin ya da pişmanlık, suçluluk, utanç, umutsuzluk gibi duygular hisseder. Pozitif ve negatif bu duygudurumları kişinin yapmış olduğu alışverişin gerekliliğini ve değerliliğini algılaması ile gerçekleşir. Fayda-değer denkleğinin sağlanmadığı durumlarda tüketici yapmış olduğu alışverişten pişmanlık duyabilir.

Alışveriş sonrası değerlendirme; belirli bir ürün ya da hizmetin gerçek deneyimi ile alışveriş öncesi o ürün ya da hizmet için beklentinin karşılaştırılması olarak kavramsallaştırılmıştır. Satın alımdan önce elde edilen bilgilerin ürün performansı ile olumsuz yönde ilişkili olması alışveriş sonrası değerlendirmenin pişmanlık şeklinde oluşmasına sebep olur (Inman vd., 1997: 98).

Pişmanlık üzerine yapılan ilk temel çalışmaların kökeni ekonomi ve psikolojidir. Fakat günümüzde tıp, nörobilim, sağlık psikolojisi, kültürlerarası psikoloji, örgütsel davranış, hukuk ve pazarlama gibi birçok alanda pişmanlığın etkileri üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

Pişmanlık kavramının iki farklı bileşeni olduğu varsayılmaktadır. Bunlardan ilki farklı bir seçim yapmış olmaktan kaynaklanır. İkincisi ise; özeleştirici, tövbe ve kendini suçlamadır. Bu ruh hali, önceki seçimin yanlış zamanda yapılmış olması sebebiyle hatalı olmasından kaynaklanır (Sugden, 1985: 78-79).

Loomes ve Sugden (1982) tarafından geliştirilen Pişmanlık Teorisi ile belirsizlik altında karar verme durumunda, pişmanlığın etkisi karar verme sürecine dahil edilmiştir. Pişmanlık Teorisi, güçlü bir negatif duygu olan pişmanlık üzerine kurulmuştur. Bu duygunun gelecekte meydana gelme olasılığı bireylerin optimal olmayan davranışlar sergilemesine neden olmaktadır.

Sugden (1985), Pişmanlık Teorisi'nin ilk olarak ekonomist kuramcılar arasında tanındığını belirtmiştir. Ekonomistler, tüketici karar verme mekanizmasını açıklamada pişmanlık kavramından yararlanmışlardır, Sugden'in Pişmanlık Teorisi, bireyin sadece kötü bir satın alma kararından sonra pişmanlık duyacağını varsaymaz. Kişinin seçim yapmadan önce pişmanlık duyma ihtimali de mevcuttur (Sugden, 1985: 77-78).

Landman (1987), pişmanlık için şu tanımı yapmıştır: "Şanssızlıklar, kısıtlamalar, kayıplar, eksiklikler, ihlaller ve hatalar için üzgün hissetme durumu." Hatalar sonucunda oluşan pişmanlık duygusu; kaybedilmiş alternatifler ve kaçırılmış şanslardan oluşur. Kişinin kendini geliştirmesini sağlayarak onu doğrudan etkiler (Landman, 1987: 140-145). Tüketiciyi pişmanlığa yönelten ilk duygu, mevcut durumun değiştirilebilir olup olmadığı ile ilgili bir değerlendirme yapması sonucunda oluşur (Bui, 2011 vd.: 1069).

Zeelenberg ise pişmanlığı, "Bireyin şu anki durumunun daha iyi olabileceğini farketmesi yada hayal etmesi ile deneyimlediği bir duygu" olarak tanımlamaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3). Pişmanlık; pişmanlık dışındaki diğer duyguları

düzene sokmayı motive eden insanların sahip olduğu bilişsel bir duygudur ve kendi kendini denetim süreci ile doğrudan bağlantılıdır (M'Barek ve Gharbi, 2012: 1).

Tüketici, satın alma kararı sonrasında yapmış olduğu seçimin ödemiş olduğu fiyatın karşılığı olup olmadığını değerlendirir. Satın alınan ürünün, ikamesi bir ürüne göre daha az fayda sağladığı düşünülüyor ise tüketici yapmış olduğu alışverişten pişmanlık duyar. Alışveriş sonrası pişmanlık; yapılmış olan seçimden dolayı ya da gereksiz bir harcama yapıldığı düşünüldüğü için hissedilebilir.

Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışlarını daha iyi açıklamada alışveriş sonrası pişmanlığın etkisi ile daima ilgilenmişlerdir. Tüketicinin hangi şartlar altında seçtiği markalardan memnun kaldığı, hangi durumlarda satın alma kararlarından dolayı pişmanlık duyduğu ve ne zaman alternatif olanı reddettiği konuları sıklıkla pazarlamanın çalışma alanı olmuştur (Bui vd., 2011: 1068).

Son yıllarda yapılmış olan çalışmalar, tüketicilerin pişmanlığı yalnızca kötü durumlar sonucunda oluşan duygusal bir tepki olarak görmediğini ortaya koymuştur. Pişmanlık kavramının; motivasyon için güçlü bir baskı oluşturduğu ve davranış biçimlerine yön verdiği ortaya atılmıştır. Bu görüş, pişmanlık ile ilgili çok sayıda araştırmayı teşvik etmiş ve ilginç bulgular elde edilmesini sağlamıştır (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

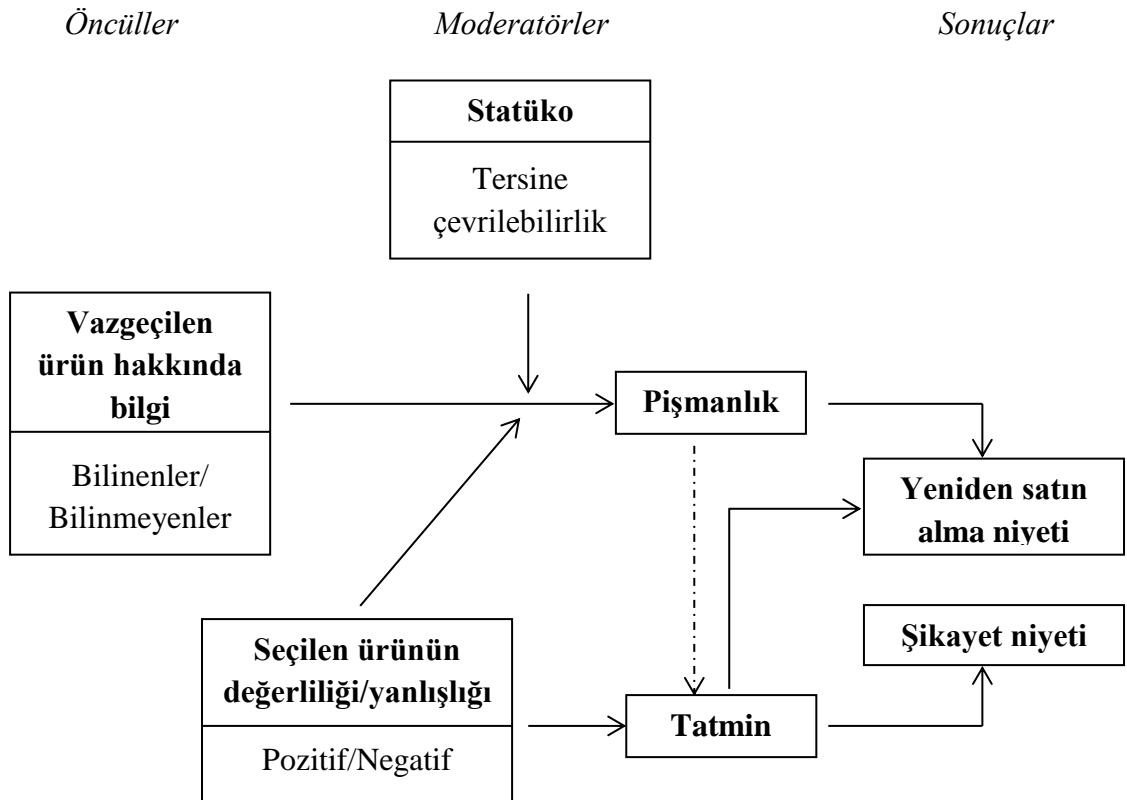
2.2.1. Alışveriş Sonrası Pişmanlık Modeli

Tsiros ve Mittal (2000), tüketici karar alma sürecinde pişmanlık duygusunun öncülleri, moderatörleri ve sonuçlarını oluşturan faktörler aracılığıyla bir pişmanlık modeli oluşturmuştur. Tsiros bu modeli, daha önce pişmanlık üzerine yapılmış olan çalışmalar ve araştırmaların sonuçlarına dayanarak oluşturulmuştur (Tsiros ve Mittal, 2000: 403).

Tsiros ve Mittal'ın oluşturmuş olduğu Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli'ne göre; vazgeçilmiş olan ürün hakkında bilinen ve bilinmeyenler, pişmanlığın öncülü olarak kabul edilmiştir. Bu öncül faktör, durumun tersine

çevrilebilirliği ve seçilmiş olan ürünün değerliliği moderatörleri ile birleşerek pişmanlığın oluşmasına sebep olmaktadır. Pişmanlık; direkt olarak yeniden satın alma niyetini, dolaylı olarak ise şikayet niyetini etkilemektedir. Şikayet niyetinin pişmanlığın direkt davranışsal sonucu olmamasının sebebi: pişmanlığın ilk olarak tatmini etkiliyor olmasıdır.

Şekil 4: Tüketici Karar Alma Mekanizmasında Pişmanlık Modeli



Kaynak: Tsiros, M. ve Mittal, V. (2000). "Regret: A Model Of Its Antecedents And Consequences In Consumer Decision Making", *Journal Of Consumer Reserach*, No: 26, ss. 403.

2.2.2. Alışveriş Sonrası Pişmanlığın Nedenleri

Alışveriş sonrası pişmanlığın nedenleri: vazgeçilmiş olan ürünün satın alınan ürün ile nitelik olarak kıyaslanması ve fiyat ya da marka açısından daha iyi bir seçeneğin bulunmasından kaynaklanır.

Vazgeçilen ürün: Psikoloji literatürü, bireylerin daha iyi alternatifler hakkında düşüncelerini oluşturma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmalar da tüketicinin yapmış olduğu alışveriş hakkında olumsuz fikirler geliştirmesi yerine, daha iyi alternatifler için spontan düşünceler üretmesi olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Keaveney vd., 2007: 1209).

Bazı araştırmalar hizmetin ürüne göre daha az pişmanlığa sebep olacağını belirtirken, bazı araştırmalar ise tam tersini iddia etmektedir. Hizmetin daha az alışveriş sonrası pişmanlık duygusuna neden olacağını söyleyenlerin argümanı, hizmet performansının ölçülebilirliğinin ürün performansına göre çok düşük olmasıdır. Alışveriş sonrasında ürünlerin daha fazla pişmanlığa sebep olduğunu belirten araştırmalar ise, hizmet pazarlamasının sayısının az olması sebebiyle orantısız olarak daha fazla pişmanlık oranına sahip olduğunu belirtmektedir (Engin, 2012: 135).

Fiyat: Alışveriş sonrası pişmanlıkta fiyatın etkisi, tüketicinin ürün satın aldıktan sonra benzer niteliklere sahip daha düşük fiyatlı bir ürüne rastlaması sonucu oluşan pişmanlıktan kaynaklanır. Cooke ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada, fiyat karşılaştırmalarının ürün ve hizmet memnuniyeti üzerindeki etkilerini çok yönlü olarak incelemişlerdir. Araştırmaya göre, satın alma sonrası fiyatların satın alma öncesi fiyatlara göre daha etkili olduğu belirtilmiştir. Çünkü alışveriş öncesinde fiyat indiriminin kaçırılması olası bir kayıpken, alışveriş sonrasında oluşan fiyat indirimi gerçekte bir kayıptır (Cooke vd., 2001: 448).

Marka: Marka bilinirliği ve kalite ile fiyat arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sebeple tüketicinin en sık karşılaştığı problemlerden biri; güvenilir markaların diğerlerine göre görece pahalı olmasından dolayı, uygun fiyatlı ürünü seçip seçmeme kararıdır. Marka bilinirliği düşük olan ürünün satın alınması

durumunda, sorun yaşanırsa kişi yapmış olduğu seçimden dolayı pişmanlık duyar (Engin, 2012: 136).

2.2.3. Alışveriş Sonrası Pişmanlığın Sonuçları

Tüketici memnuniyeti tekrar alımları, ürün iade oranlarını, marka sadakatini ve ağızdan ağıza iletişim değeriğini etkiler. Bu sebeple pazarlamacılar için alışveriş sonrası memnuniyet belirleyicilerini anlamak oldukça önemlidir (Cooke vd., 2001: 448). Alışveriş sonrası pişmanlığın sonuçlarını üç temel başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: tatmin olma duygusu, yeniden satın alma eylemi ve şikayet etme niyetidir.

Tatmin: Bireyler yapmış oldukları alışverişten sonra, satın alma kararının doğru olup olmadığını sorgulamaya devam ederler. Bu durum kişinin o ürünü satın almaktan tatmin olup olmadığını ortaya koyar. Satın alınmış üründen tatmin ya da tatminsizlik aynı ürünü yeniden satın alıp almama kararı ya da şikayet etme şeklinde süreci devam ettirir (Engin, 2012: 126).

Yeniden Satın Alma: Alışveriş sonrası pişmanlık, daha sonraki satın alma kararını doğrudan etkiler. Tüketicinin almış olduğu üründen kaynaklanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu, satın alma kararının olumlu ya da olumsuz sonuçlanmasına neden olur. Tüketici memnuniyeti ile yeniden satın alma arasında pozitif, alışveriş sonrası pişmanlık ile yeniden satın alma arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunur (Tsiros ve Mittal, 2000: 405).

Şikayet: Araştırmalar tüketici memnuniyeti ve şikayet arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tsiros'un ortaya koymuş olduğu modelde pişmanlık ve tatminsizlik sonucunda şikayet niyeti oluşmaktadır. Bu sebeple tüketici memnuniyetsizliği, dolaylı da olsa şikayet etme niyetine neden olur (Tsiros ve Mittal, 2000: 405).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMİ VE
ALİŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK İLİŞKİSİNDE
KONTROLSÜZ KREDİ KARTI KULLANIMININ ROLÜ:
AVM MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde tüketici yalnızca ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmaz, maddeye yüklediği anlam sebebiyle de tüketime yönelir. Tüketimin başarı, prestij, sosyal statü kazanmak için yapılması, kredi kartı kullanımının kolaylığı ve online alışverişin güvenilir hale gelmesi ile birlikte pazarlama literatüründe “kompulsif satın alma” kavramının kullanımı yaygınlaşmıştır. Plansız, kontrolsüz ve aşırı alışveriş yapan bireyler, tüketim yaptıklarında mutludur. Fakat alışveriş sonrasında yüksek oranda suçluluk ve pişmanlık hissederler.

Bu bilgilerden yola çıkarak, kompulsif satın almanın kavramsallaştırılması ve sonuçlarının belirlenmek istenmesi araştırmanın hareket noktası olmuştur. Bu çalışmada, alışveriş merkezi müşterilerinin kompulsif tüketim eğilimleri; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisi ile birlikte incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, pazarlama literatüründe kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlayan kompulsif satın alma kavramının kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bunun için tetikleyici faktör olarak kompulsif satın alma eğiliminin, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, kontrolsüz kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma ve alışveriş

sonrası pişmanlık ilişkisinde aracılık etkisine sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma, alışveriş merkezi müşterileri üzerinde uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Bireylerin alışveriş yapmaya yönelik tutumlarının kontrol dışı, plansız ve aşırı olması, bu kavramların akademik ve profesyonel alanda tartışılmasına neden olmaktadır. Alışverişte kontrolün yitilmesi olgusu tüketiciler için ekonomik, sosyal, psikolojik sonuçlara sebep olan bir konudur ve toplumda görülme yaygınlığı her geçen gün artmaktadır.

Çalışmada, tüketicinin satın alma kararını etkileyen unsurlar içinde kompulsif eğilimlerin etkisi; kredi kartı sahipliği, kontrolsüz kredi kartı kullanım durumu ve satın alma kararı sonrası suçluluk/pişmanlık kavramları ile birlikte analiz edilecektir. Literatürde bu bağlamda ele alınan çalışmaların azlığı dikkate alınarak bu şekilde bir model oluşturulmuştur.

3.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi; kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolünün belirlenmesidir. Bu ana problemden yola çıkarak çözümlenmek istenen alt problemler ise şunlardır:

- Satın alma sürecinde kompulsif eğilimlerin kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile ilişkisi ne şekildedir?
- Satın alma sürecinde kompulsif eğilimlerin alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi ne şekildedir?
- Satın alma sürecinde kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisi ne şekildedir?

- Örnekleme kümesinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri nelerdir?
- AVM tüketicilerinin alışveriş yapma sıklığı nedir?
- AVM tüketicilerinin en çok harcama yaptığı ürün grupları nelerdir?

3.3.2. Değişkenler Arasındaki İlişki

Bu çalışmanın üç temel değişkeni bulunmaktadır. Araştırmanın değişkenleri şu şekildedir:

- Kompulsif satın alma,
- Kontrolsüz kredi kartı kullanımı,
- Alışveriş sonrası pişmanlık.

Belirtilen değişkenler doğrultusunda araştırmanın amacına ulaşması yönünde birtakım hipotezler kurulmuştur.

Kredi kartı; statü ve gücü sembolize ettiği için çeşitli çalışmalarda kredi kartı kullanımı ve kompulsivite ilişkilendirilmiştir (O'Guinn ve Faber, 1989; Roberts ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008; Wang ve Xiao, 2009). Yapılan bu çalışmalar kredi kartı kullanımı ve kompulsivite arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Kredi kartları; tüketicilerin anlık alışveriş yapmasına ve gelecekte ödenmesi gereken maliyetlerin gözardı edilmesine sebep olur (Khare, 2013: 32).

O'Guinn ve Faber (1989), yapmış oldukları çalışma ile kredi kartı sahipliği ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki pozitif yönde anlamlı ilişkiyi ortaya koymuştur. Kredi kartı sahipliği ve kullanılan kredi kartı sayısı kompulsiyon olasılığını arttırmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 155). d'Astous (1990) de kartı sahipliği ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki güçlü bir ilişkiyi doğrulamıştır.

Feinberg (1986), yapmış olduğu araştırmada tüketicinin satın alma davranışı üzerinde kredi kartlarının uyarıcı etkisini incelemiştir. Çalışmasında, üniversite

öğrencilerinin mağaza girişinde kredi kartı logosu gördüğünde daha hızlı satın alma kararı aldığını ve kredi kartı logosunu görmeyen öğrencilere göre daha fazla alışveriş yaptığını belirlemiştir (Feinberg, 1986: 354). Kompulsif satın alma ve kontrolsüz kredi kartı kullanımı arasındaki ilişki üzerine literatürdeki bu açıklamalara göre hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Kompulsif satın alma eğilimi ile kontrolsüz kredi kartı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Faber ve arkadaşları (1987: 133), kompulsif tüketim yapan bireylerin %18,2'sinin alışveriş yaptıktan sonra suçluluk hissettiğini ortaya koymuştur. Faber ve Vohs (2004) ise kompulsif alıcıların alışveriş sonrasında pişmanlık, suçluluk, utanç ve umutsuzluk hissettiğini ortaya koymuştur. Kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiye göre hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: Kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bevill ve Dale (2006), çalışmalarında Amerikalı üniversite öğrencilerinin kendi adlarına en az bir kredi kartı bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu durum bireylerin genç yaşta borçlandıkları ve ilerleyen yaşlarda ciddi maddi problemler yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Çünkü genç yaşta kredi kartı ile yapılan tüketimin daha kontrolsüz olduğu belirlenmiştir (Bevill ve Dale, 2006: 33-35).

Smith ve arkadaşları (2015) ise kredi kartı aşırı kullanımının ciddi finansal ve ruhsal sorunlara yol açtığını ortaya koymuştur. Bireyler yapmış oldukları bilinçsiz kredi kartı alışverişlerinden sonra intihar teşebbüsüne varan büyük borçlara yükümlü olurlar. Alkol sorunu ve yeme-içme bozukluğu yaşarlar (Smith vd., 2015: 4). Kontrolsüz kredi kartı kullanımının alışveriş sonrasında yaratmış olduğu olumsuz durumlardan yola çıkarak şu hipotez oluşturulmuştur:

H3: Kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Literatürde yer alan kontrolsüz kredi kartı kullanımı- kompulsif satın alma (Roberts ve Jones, 2001; Palan vd., 2011) ve kompulsif satın alma- alışveriş sonrası pişmanlık (Faber vd., 1987; Faber ve Vohs, 2004) ilişkisine dayanarak, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi açıklamada kontrolsüz kredi kartı kullanımının etkisi üzerine şu şekilde hipotez oluşturulmuştur:

H4: Kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımı aracı etkiye sahiptir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ilk bölümünde ele alınan “kompulsif satın alma bozukluğu” klinik bir rahatsızlık olduğu için epidemiyolojik araştırma yöntemi göz önünde bulundurulmuştur. Böylece bu klinik rahatsızlığın toplumdaki nedenleri, dağılımı, teşhisi, tedavisi ve önleyici unsurlarının saptanması sağlanmıştır. İkinci bölümde ise kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık olguları kavramsal olarak ele alınmıştır ve araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Mevcut çalışmanın son bölümü açıklayıcı araştırmadan oluşmaktadır. Açıklayıcı araştırma yöntemi, iki ya da daha fazla değişken arasında neden-sonuç ilişkisi olup olmadığını incelemek amacıyla kullanılır (Altunışık vd., 2007: 62). Bu araştırmada kompulsif satın alma kavramının kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi incelenmiştir.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda çeşitli kompulsif satın alma ölçekleri ortaya konulmuştur. Bunlardan en kapsamlı olanları Valence vd., 1988; Faber ve O’Guinn, 1992; Edwards, 1993; Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale-Shopping Version (Y-BOCS-SV), 1996; Richmond, 2008’dir. Bu çalışmada Richmond Kompulsif Satın Alma Ölçeği kullanılmıştır. Kompulsif satın alma üzerine yapılan çalışmalara yol göstermesi açısından tüm ölçeklere açıklamalarıyla birlikte yer verilmiştir.

İlk kompulsif satın alma ölçeği Valence, d'Astous ve Faber tarafından geliştirilen Kompulsif Satın Alma Ölçeği'dir. Gilles Valence ve arkadaşlarının ortaya koymuş olduğu bu ölçekte beşli likert ölçeği kullanılmıştır. (5: tamamen katılıyorum, 1: tamamen katılmıyorum) Böylelikle kompulsif satın almanın üç boyutu (harcama eğilimi, tepkisel durum ve satın alma sonrası suçluluk) ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ölçek değerlendirilmesinde 42 puan ve üzeri alan tüketicilerin kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip oldukları kabul edilmiştir. Kompulsif kabul edilen kişilerin en çok satış sonrası suçluluk hissettikleri belirlenmiştir. Bu kişiler kendilerini alışverişe iten bir şeyler olduğunu söylemişlerdir. Bu ölçek sayesinde; kompulsif satın alma davranışı ile psikolojik çöküntü durumunda oluşan güçlü duygu durumu, satın alma davranışı ile stresin azaldığını kabullenme ve stres durumunda kendini tekrar gösteren alışveriş etme dürtüsü arasındaki ilişki ortaya koyulmaktadır. Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Valence vd., 1988) ekte (**Ek-2**) sunulmuştur.

Faber ve O'Guinn, uzun yıllar yapmış oldukları çalışmalar sonucunda ortaya çıkardıkları ölçeğe Valence ve arkadaşlarının yapmış olduğu gibi Kompulsif Satın Alma Ölçeği adını vermişlerdir. Faber ve O'Guinn Kompulsif Satın Alma Ölçeği başlangıçta 29 sorudan oluşmaktaydı. Yapılan ön çalışmalar sonucunda satın alma davranışı, güdü ve duyguları değerlendiren 7 sorunun bireylerin satın alma davranışlarını ortaya koymada yeterli olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin değerlendirmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. (İlk soru için 1: tamamen katılıyorum, 5: tamamen katılmıyorum. Diğer 6 soru için 1: çok sık, 2: sıklıkla, 3: bazen, 4: nadiren, 5: asla.) Ölçeğin herhangi bir alt boyutu yoktur. Kesme puanı, maddelerin ağırlıklı puanlarının değerlendirildiği bir denklemin sonucuna göre belirlenmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992: 462-468). Bu ölçek en sık kullanılan kompulsif satın alma ölçeklerden biridir. Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Faber ve O'Guinn, 1992) ekte (**Ek-3**) sunulmuştur.

Edwards, kompulsif satın almanın kişide bulunan ya da bulunmayan bir rahatsızlık olarak nitelendirilmesinin doğru olmadığını, devamlılık gösteren bir sürecin parçası olduğunu ileri sürmüştür. Kişi yaşantısı boyunca kompulsif olmayan, rekreasyonel (keyfi), kompulsiyon sınırında, kompulsif ya da bağımlılık düzeyinde

kompulsiyon gösterebilir (Edwards, 1993: 70). Edwards hazırlamış olduğu 29 maddelik Kompulsif Satın Alma Ölçeği'ni 13 madde ve 5 alt boyut üzerine oluşturmuştur. Bu 5 alt boyut; harcama eğilimi (12, 16, 21, 26, 28. soru), harcamaya olan kompulsiyon (3, 4, 8, 10, 11, 20, 29. soru), harcama ve alışveriş yapmaya yönelik duygular (5, 6, 7, 9. soru), işlevsel olmayan harcama (2, 17, 19, 27. soru) ve satın alma sonrası suçluluktur (18, 23. soru). Ölçekte elde edilen puanlar kişinin kompulsiyon düzeyine göre gruplandırılmasını sağlar. 29 Maddelik Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Edwards, 1993) ekte (**Ek-4**) sunulmuştur.

Yale-Brown Obsesif Kompulsif Ölçeği (Y-BOCS), obsesyon ve kompulsiyonlara olan eğilim ve şiddeti ölçmek üzere 1987 yılında Goodman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş ölçme değerlendirme skalasıdır. Ölçek, obsesyonlar ve kompulsiyonlar olmak üzere 2 alt boyuttan ve toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Monahan ve arkadaşları 1996 yılında Yale-Brown Obsesif Kompulsif Ölçeği'nin alışveriş versiyonunu (Y-BOCS-SV) geliştirmiş ve klinik çalışmalar ile geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Ölçeğin alışveriş versiyonunda yalnızca kompulsiyonlar değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme beşli likert ölçeği ile yapılmaktadır. Yale-Brown Obsesif Kompulsif Ölçeği- Alışveriş Versiyonu (Y-BOCS-SV) ekte (**Ek-5**) sunulmuştur.

Kompulsif satın alma davranışını ölçmek için Ridgway ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen Richmond Kompulsif Satın Alma Ölçeği çeşitli açılardan öncekilerden farklıdır. Çalışmada kompulsif satın alma; Y-BOCS-SV'de olduğu gibi obsesif kompulsif bozukluk ve dürtü kontrol bozukluğunun bir parçası olarak kabul edilmiştir. Yapılmış olan diğer çalışmalar bu rahatsızlığı finansal sorunlar ile ilişkilendirmiştir. Bu çalışmada maddi olarak sorun yaşamayan insanların da harcama yaparken kompulsif olabileceği üzerinde durulmuştur. Bu ayırıcı özelliği sebebiyle çalışmanın değerlendirme ölçeği olarak kullanılmıştır.

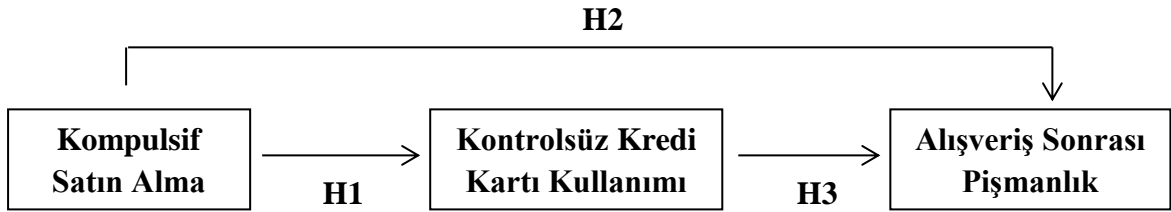
Richmond Kompulsif Satın Alma Ölçeği'nin değerlendirilmesi yedili likert ile yapılmaktadır. Fakat katılımcıların değerlendirmelerinin kolaylaştırılması amacıyla çalışmanın ölçeği beşli likerte uyarlanmıştır. Bu bağlamda kesinlikle

katılıyorum, kesinlikle katılmıyorum ve ne katılıyorum ne katılmıyorum dereceleri aynı tutulmuştur.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 5’te çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ortaya koyan araştırma modeline yer verilmiştir.

Şekil 5: Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü



3.4.2. Örneklem Belirlenmesi

Bu çalışmanın evreni, Temmuz 2015 döneminde Eskişehir- Espark alışveriş merkezinden alışveriş yapmış olan 18 yaş ve üzeri nüfusu kapsamaktadır. Araştırma örnekleminin seçimi, farklı demografik kriterlere sahip olan tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Uygulanan ankete tüketicilerin kredi kartı kullanım durumlarını belirlemek üzere kontrol sorusu eklenmiştir. Bu kontrol sorusunu “Hayır” olarak cevaplayan bireyler, araştırmaya dahil edilmemiştir. Veri toplama sürecinde toplamda 588 kişiye ulaşılmış, bu anketlerden 9 adeti hatalı olduğu için elenmiştir. Anket formundaki kontrol sorusuna “Hayır” cevabını veren 175 kişi çalışma dışında tutulmuş, 404 örneklem üzerinden veriler analiz edilmiştir. Kaynak ve zaman kısıtlılığı ve hedef kitlenin büyük olması sebebiyle kolayda

örnekleme yöntemi kullanılmış olup, araştırma evrenini temsil edecek örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Böylelikle mümkün olan en fazla demografik ve sosyo-ekonomik çeşitliliğe sahip örnekleme ulaşılması hedeflenmiştir. Anketler yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu ekte (**Ek-1**) sunulmuştur.

Anket formunu oluşmasında yararlanılan ölçekler ve sorular numaralarıyla sıralı bir şekilde belirtilmiştir:

- Araştırma, tüketicinin kredi kartı kullanımını öğrenmeye yönelik bir kontrol sorusu ile başlamaktadır.
- 1, 2 ve 3. sorular kredi kartı kullanan bireylerin satın alma sürecinde kredi kartlarını amacının dışında ve kötüye kullanım durumunu ölçmeye yöneliktir. Roberts ve Jones'un 2001 yılında geliştirmiş olduğu 12 soruluk "Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği" nde yer alan bu 3 soruya Palan ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada "Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği" olarak yer vermiştir (Palan vd., 2011).
- 4, 5, 6, 7, 8 ve 9. sorular "Richmond Kompulsif Satın Alma Ölçeği" ne aittir. Ölçekte yer alan ifadeler, bireylerin tüketim yapma konusunda ne kadar kompulsif eğilime sahip olduğunu ölçmeye yöneliktir (Ridgway vd., 2008).
- 10, 11 ve 12. sorular bireylerin alışveriş sonrasında yaşamış oldukları pişmanlık ve suçluluk duygusunu ölçmeye yöneliktir (Tsiros ve Mittal, 2000).
- Anket çalışmasının son sayfası araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini ve tüketim alışkanlıklarını anlamaya yöneliktir.

Anketteki soruların yanıtlandırılmasında; “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li likert derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Anketin geçerliliğini test etmek için 20-30 Haziran 2015 tarihleri arasında 112 tüketiciye yüz yüze görüşme yoluyla pilot anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan ön test verilerinin analizi sonucunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son şekline ulaşan anket çalışması Temmuz 2015 süresince Eskişehir’de bulunan Espark alışveriş merkezinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya katılan alışveriş merkezi tüketicilerinin anket formuna güvenilir ve doğru cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

3.4.5. Araştırmanın Kısıtları

Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bir dizi kapsam ve sınırlılıkları bulunmaktadır:

1. Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’nun ilke ve şekil şartlarıyla oluşturulmuştur.

2. Çalışma “kompulsif tüketim”, “kontROLSÜZ kredi kartı kullanımı” ve “alışveriş sonrası pişmanlık” üzerine internetteki makaleler, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi kütüphanelerinde bulunan kaynaklar, Milli Kütüphane bilimsel veritabanı ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi bilimsel veritabanı ile sınırlıdır.

3. Araştırmanın örnekleme, 2015- Temmuz ayında Eskişehir’in en büyük alışveriş merkezi olan Espark’tan alışveriş yapan tüketiciler ile sınırlıdır.

Anakütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğu için araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4. Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da temelinde insan ögesi bulunduğu için, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

3.4.6. Verilerin Analizi

Bu araştırmada uygulanan ankette; kompulsif satın alma, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ölçekleri bulunmaktadır. Bu ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması için pilot anket uygulaması yapılmıştır. Bu pilot çalışmaya göre ifadelere son hali verilmiştir. Kullanılan ölçekler kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı aracılığıyla belirlenmiştir. Ölçeklerin geçerliliği için Faktör Analizi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi içinse Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca ankette katılımcıların demografik özelliklerini, kredi kartı kullanım durumlarını ve satın alma alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 16.0 paket programından yararlanılmıştır.

3.4.7. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Her araştırmacıdan, kullanılan veri toplama araçlarının ve araştırma modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini dikkatlice test etmesi ve sonuçları okuyucuya rapor etmesi beklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 76). Güvenilirlik, bir ölçme aracının farklı ölçüm sonuçları arasındaki tutarlılık düzeyidir. Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme aracı, birden çok ölçümle elde edilen verilerin tutarlılığı oranında güvenilirdir (Şimşek, 2003: 153). Güvenilirlik ile verilerin yapılan her gözlem ve deneyde ispatlanabilir olması, farklı araştırmacıların farklı zamanlarda elde ettiği bulguların aradan bir süre geçse bile tutarlı olacağını gösterir (Bir, 1999: 176).

Araştırmada kullanılan ölçme aracının türüne bağlı olarak farklı güvenilirlik çeşitleri ortaya çıkmıştır. Yanıtların bireysel algılara göre derecelendirildiği likert türü ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılarak güvenilirlik hesaplanmaktadır (Şimşek, 2003: 155). Cronbach's Alpha (α) değeri içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemdir. Alfa değeri sıfır ile bir arasında değer alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması istenir. İnceleme türü çalışmalarda bu değer 0,50'ye kadar kabul edilebileceği öngörülür (Altunışık vd., 2007: 116). Cronbach's Alpha'nın alabileceği çeşitli değerler vardır ve bunlar ölçme aracındaki madde sayısına karşı oldukça duyarlıdır. Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu şu şekildedir: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Çakır, 2015).

Tablo 5: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Alpha (α) Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,828	3

Tablo 5'te yer alan Cronbach's Alpha değeri 0,828'dir. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Kredi Kartı Kötüye Kullanımı	
	Ortalama*	Standart Sapma
Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda daha anlık davranırım.	3,06	1,342
Kredi kartı kullandığımda ürünün fiyatı ile daha az ilgilenirim.	2,85	1,388
Kredi kartı kullandığımda daha fazla harcama yaparım.	2,93	1,371

*Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum, N=404

Tablo 6’da yer alan ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında en yüksek ortalama değerinin “3,06” ve en düşük ortalama değerinin “2,85” olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Kompulsif Satın Alma Alpha (α) Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,842	6

Tablo 7’de yer alan Cronbach’s değeri 0,842’dir. Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Kompulsif Satın Alma İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Kompulsif Satın Alma	
	Ortalama*	Standart Sapma
Dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır.	2,47	1,366
İnsanlar beni alışverişkolik olarak tanımlar.	2,60	1,389

Hayatımın merkezinde genellikle alışveriş yapmak vardır.	2,73	1,308
Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.	2,99	1,405
İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.	2,50	1,339
Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.	3,09	1,348

*Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum, N=404

Tablo 8’de yer alan ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında en yüksek ortalama değerinin “3,09” ve en düşük ortalama değerinin “2,47” olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Alpha (α) Değeri

Cronbach’s Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,791	3

Tablo 9’da yer alan Cronbach’s değeri 0,791’dir. Alpha değerinin $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Alışveriş Sonrası Pişmanlık İfadelerinin Ortalaması ve Standart Sapması

	Alışveriş Sonrası Pişmanlık	
	Ortalama*	Standart Sapma
Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım	2,46	1,101
Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle pişman olurum.	2,48	1,163
Genellikle satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.	2,63	1,210

*Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum, N=404

Tablo 10’da yer alan ortalamalara bakıldığında değerlerin “2,46”, “2,48” ve “2,63” olduğu görülmektedir.

3.4.8. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği

Sosyal bilimlerde geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunun ve gerçeği yansıtıp yansıtmadığının ölçütüdür. Geçerlilik testi ile elde edilen verilerin doğruluğu test edilir. Araştırmacı güvenilirlik testinde olduğu gibi verilerin kapsamlılığı ve doğruluğu üzerinde durur. Güvenilir kabul edilen her veri kaynağının geçerlilik testi olumlu olmayabilir (Bir, 1999: 176).

Araştırma ölçeğinin geçerliliğini analiz etmek için Faktör Analizi kullanılır. Faktör analizi, değişken grupları arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri belirler. Faktör analizleri; açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenlerin kaç bileşen altında toplanabileceği ve aralarındaki ilişki analiz edilir. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişken ve bileşenler önceden belirlenmiştir. Yalnızca aralarındaki ilişki test edilir (Akbulut, 2010: 84-87). Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını analiz etmek için Kaiser-Meyer-Olkin'in (KMO) Örneklem Yeterliği Ölçümü ve Bartlett Testi uygulanmıştır. KMO Testi, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında olabilir. Değer 1'e yaklaştıkça ilişkinin net olduğu ve faktör analizinin güvenilir sonuçlar vereceği anlaşılır. 0,50 üzerindeki değerler kabul edilebilirdir. Değerin 0,50'den küçük çıkması durumunda analize devam edilmemelidir. Bartlett Testi, veri matrisinin birim matris olup olmadığına ve değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Tüm korelasyon katsayıları sıfırdır boş hipotezini test eder. Anlamlılık değeri, 0,05'ten küçük ise veri seti faktör analizi için uygundur. Değer 0,05'ten büyük ise faktör analizine devam edilmemelidir (Sarıtac, 2015).

Tablo 11: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyumluk Ölçümü		0,695
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000
	Ki-Kare	472,225

Tablo 11'deki veriler doğrultusunda, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Ölçeği için KMO değeri (0,695) ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. KMO değeri 0,5'ten büyük ve Bartlett Testi 0,05'ten küçük olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdiler homojendir. Değişkenler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

Tablo 12: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,236	74,539	74,539

Tablo 12'de yer alan Faktör Analizi sonuçlarına göre, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımını oluşturan tek bileşenin özdeğeri 1'in üzerindedir. Bu bileşen toplam varyansın %74,539'unu açıklamaktadır. Ölçek tek bileşenden oluştuğu için, faktör %74,539 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 13: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Bileşen Matrisi

İfadeler	Bileşen 1
Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda daha anlık davranırım.	0,902
Kredi kartı kullandığımda ürünün fiyatı ile daha az ilgilenirim.	0,848
Kredi kartı kullandığımda daha fazla harcama yaparım.	0,839

Yapılan faktör analizine göre kontrolsüz kredi kartı kullanımının tek bileşeni bulunmaktadır. Bileşen matrisine göre ifadelerin almış oldukları değerler Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 14: Kompulsif Satın Alma Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,856
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	0,000
	Ki-Kare	965,729

Tablo 14'teki veriler doğrultusunda, Kompulsif Satın Alma Ölçeği için KMO değeri (0,856) ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. KMO değeri 0,5'ten büyük ve Bartlett Testi 0,05'ten küçük olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdiler homojendir. Değişkenler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

Tablo 15: Kompulsif Satın Alma Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	3,405	56,745	56,745

Tablo 15'te yer alan Faktör Analizi sonuçlarına göre, Kompulsif Satın Alma Ölçeği'ni oluşturan tek bileşenin özdeğeri 1'in üzerindedir. Bu bileşen toplam varyansın %56,745'ini açıklamaktadır. Ölçek tek bileşenden oluştuğu için, faktör %56,745 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 16: Kompulsif Satın Alma Bileşen Matrisi

İfadeler	Bileşen 1
Hayatımın merkezinde genellikle alışveriş yapmak vardır.	0,846
İnsanlar beni alışverişkolik olarak tanımlar.	0,829
İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.	0,784
Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.	0,752
Dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır.	0,729
Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.	0,538

Kompulsif satın alma ölçeğinin tek bileşeni bulunmaktadır. Bileşen matrisine göre ifadelerin almış oldukları değerler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 17: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,677
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000
	Ki-Kare	394,710

Tablo 17’deki veriler doğrultusunda, Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeği için KMO değeri (0,677) ve Bartlett Testi (sig=0,000) anlamlıdır. KMO değeri 0,5’ten büyük ve Bartlett Testi 0,05’ten küçük olduğu için, faktör analizi için kullandığımız girdiler homojendir. Değişkenler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

Tablo 18: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Değişkenleri İçin Yapılan Faktör Analizinde Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değeri		
	Toplam	Varyans Yüzdesi (%)	Birikimli Yüzde (%)
1	2,128	70,934	70,934

Tablo 18’de yer alan Faktör Analizi sonuçlarına göre, Alışveriş Sonrası Pişmanlık Ölçeği’ni oluşturan tek bileşenin özdeğeri 1’in üzerindedir. Bu bileşen toplam varyansın %70,934’ünü açıklamaktadır. Ölçek tek bileşenden oluştuğu için, faktör %70,934 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 19: Alışveriş Sonrası Pişmanlık Bileşen Matrisi

İfadeler	Bileşen 1
Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım.	0,879
Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle pişman olurum	0,868
Genellikle satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.	0,776

Alışveriş sonrası pişmanlık ölçeğini oluşturan ifadelerin tek bileşeni bulunmaktadır. Bileşen matrisine göre ifadelerin almış oldukları değerler Tablo 19’da gösterilmiştir.

3.5. Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik dağılımı ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları ile araştırmanın hipotezleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

3.5.1. Frekans Dağılımı

Katılımcıların demografik özellikleri, kredi kartı kullanımı, alışveriş yapma sıklığı ve en çok alışveriş yaptıkları ürün gruplarına tablolar ve açıklamaları ile birlikte yer verilmiştir.

3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir açısından belirlenmiş olan demografik özelliklerine açıklamalarıyla birlikte tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	211	52,2
Erkek	193	47,8
TOPLAM	404	100

Tablo 20’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %52,2’si kadın, %47,8’i erkektir. Kadın katılımcı sayısı erkek katılımcı sayısından daha fazladır.

Tablo 21: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	213	52,7
Bekar	174	43,1
Diğer	17	4,2
TOPLAM	404	100

Tablo 21’de katılımcıların medeni durumlarına yer verilmiştir. Toplam katılımcı içerisinde medeni durumu evli olanların oranı %52,7, bekar olanların oranı %43,1’dir. Katılımcılardan medeni durumunu “Diğer” olarak işaretleyenlerin oranı %4,2’dir.

Tablo 22: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	26	6,4
20-29	130	32,2
30-39	124	30,7
40-49	81	20,0
50-59	36	8,9
60 yaş üstü	7	1,7
TOPLAM	404	100

Tablo 22’de katılımcıların yaş aralıklarına yer verilmiştir. Anketi cevaplayanların %6,4’ü 18-20 yaş aralığındadır. %32,2’si 20-29 yaş aralığında, %30,7’si 30-39 yaş aralığında, %20’si 40-49 yaş aralığında, %8,9’u 50-59 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların %1,7’si 60 yaş ve üzerindedir.

Tablo 23: Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	34	8,4
Lise	138	34,2
Önlisans	60	14,9
Lisans	146	36,1
Yüksek Lisans/Doktora	26	6,4
TOPLAM	404	100

Tablo 23'teki tabloda eğitim durumlarına göre katılımcıların durumuna yer verilmiştir. Katılımcıların %8,4'ü ilköğretim mezunudur. %34,2'si lise, %14,9'u önlisans, %36,1'i lisans, %6,4'ü yüksek lisans/doktora mezunu ya da öğrencisidir.

Tablo 24: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
1.000 TL altı	109	27,0
1.000-1.999 TL	136	33,7
2.000-2.999 TL	94	23,3
3.000-3.999 TL	42	10,4
4.000-4.999 TL	8	2,0
5.000 TL üzeri	15	3,7
TOPLAM	404	100

Tablo 24'te katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımı gösterilmiştir. Dağılımın %27'sini 1.000 TL ve altında kazananlar oluşturmaktadır. %33,7'si 1.000-1.999 TL, %23,3'ü 2.000-2.999 TL, %10,4'ü 3.000-3.999 TL, %2'si 4.000-4.999 TL ve %3,7'si ise 5.000 TL ve üzeri gelir sağlamaktadır.

Tablo 25: Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Memur	68	16,8
Özel Sektör	99	24,5
Serbest Meslek	43	10,6
İşçi	42	10,4
İşsiz	7	1,7
Öğrenci	89	22,0
Emekli	35	8,7
Ev Hanımı	21	5,2
TOPLAM	404	100

Tablo 25'te katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre anketi cevaplayanlar arasında en yüksek payı %24,5 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. İkinci sırayı %22 ile öğrenciler izlemektedir. Katılımcıların %16,8'ini memurlar, %10,6'sını serbest meslek çalışanları, %10,4'ünü işçiler, %8,7'sini emekliler, %5,2'sini ev hanımları ve %1,7'sini ise işsizler oluşturmaktadır.

3.5.1.2. Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklığına tabloda yer verilmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	38	9,4
Haftada birkaç kez	101	25,0
Haftada bir	99	24,5
İki haftada bir	50	12,4
Üç haftada bir	47	11,6
Ayda bir	69	17,1
TOPLAM	404	100

Tablo 26'da alışveriş yapma sıklığına göre katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Ankete katılanların %25'i haftada birkaç gün alışveriş yaptığını söylemiştir. %24,5'i haftada bir, %17,1'i ayda bir, %12,4'ü iki haftada bir, %11,6'sı üç haftada bir, %9,4'ü ise her gün alışveriş yaptığını belirtmiştir.

3.5.1.3. Katılımcıların Harcama Yaptığı Ürün Grupları

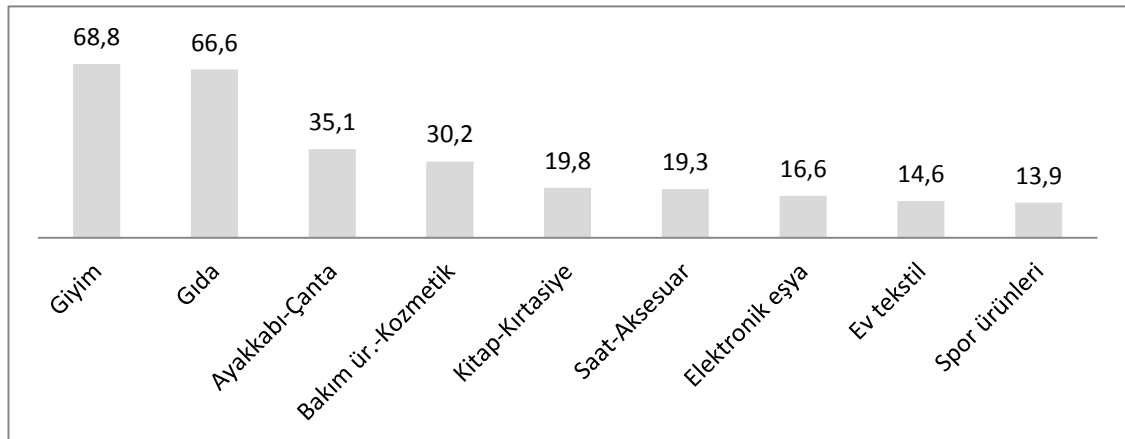
Anketi cevaplayan 404 katılımcıdan en sık alışveriş yaptıkları ürün gruplarını işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 27’de frekans sütunu; o ürün grubunu işaretleyen katılımcı sayısını, yüzde sütunu ise; o ürün grubunu işaretleyen katılımcı sayısının yüzdesel gösterimini ifade etmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Gruplarının Frekans ve Yüzdeleri*

Ürün Grubu	Tercih Edenler	
	Frekans	Yüzde (%)
Giyim	278	68,8
Ayakkabı-Çanta	142	35,1
Saat-Aksesuar	78	19,3
Bakım ür.-Kozmetik	122	30,2
Spor ürünleri	56	13,9
Kitap-Kırtasiye	80	19,8
Ev tekstil	59	14,6
Elektronik eşya	67	16,6
Gıda	269	66,6

*Katılımcılar birden fazla ürün grubu işaretleyebilmiştir.

Şekil 6: Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Grubu Yüzdesi*



*Katılımcıların ankette “sıklıkla kullanıyorum” şikkını işaretledikleri ürün gruplarının yüzdesel gösterimi (Katılımcılar birden fazla ürün grubu işaretleyebilmiştir.)

Şekil 6’da katılımcıların en sık alışveriş yaptığını belirttiği ürün grupları yüzdesel olarak gösterilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı ürün grubu %68,8 ile giyimdir. İkinci olarak katılımcıların %66,6’sı en çok gıda alışverişini yaptığini söylemiştir. Bunları sırasıyla; ayakkabı-çanta (%35,1), bakım ürünleri-kozmetik (%30,2), kitap-kırtasiye (%19,8), saat-aksesuar (%19,3), elektronik eşya (%16,6), ev tekstil (%14,6) ve spor ürünleri (%13,9) izlemektedir.

3.5.1.4. Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcılara İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçek sayesinde katılımcıların alışveriş yapma konusunda kompulsif eğilime sahip olup olmadıkları belirlenebilmektedir. Bu kapsamda çalışmada ele alınan örneklemin daha iyi yorumlanabilmesi için kompulsif eğilime sahip olan tüketicilere ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir. (Kompulsif Satın Alma Ölçeği’nden 18 ve üzeri puan alan katılımcılar kompulsif tüketici kabul edilmiştir.)

Tablo 28: Katılımcıların Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahipliğine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kompulsif Satın Alma Eğilime Sahip Tüketici	160	39,6
Kompulsif Satın Alma Eğilime Sahip Olmayan Tüketici	244	60,4
TOPLAM	404	100

Tablo 28’de anketi cevaplayanlar içerisinde, kompulsif satın alma eğilimine sahip olan ve olmayan tüketicilerin dağılımına yer verilmiştir. Katılımcıların %39,6’sının kompulsif satın alma eğilimine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %60,4’ü ise kompulsif satın alma eğilimine sahip değildir.

Tablo 29: Kompulsif Satın Alma Eğilime Sahip Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	104	65,0
Erkek	56	35,0
TOPLAM	160	100

Tablo 29’da kompulsif satın alma eğilime sahip katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılan kompulsif tüketicilerin %65’i kadın, %35’i erkektir.

Tablo 30: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	83	51,9
Bekar	70	43,7
Diğer	7	4,4
TOPLAM	160	100

Tablo 30’da kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların medeni durumlarına yer verilmiştir. Kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcılar içerisinde medeni durumu evli olanların oranı %51,9, bekar olanların oranı %43,7’dir. Kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcılardan medeni durumunu “Diğer” olarak işaretleyenlerin oranı %4,4’dür.

Tablo 31: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	10	6,2
20-29	55	34,4
30-39	61	38,2
40-49	19	11,8
50-59	13	8,2
60 yaş üstü	2	1,2
TOPLAM	160	100

Tablo 31’de kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların yaş aralıklarına yer verilmiştir. Anketi cevaplayan kompulsif tüketicilerin %6,2’si 18-20 yaş aralığındadır. %34,4’ü 20-29 yaş aralığında, %38,2’si 30-39 yaş aralığında, %11,8’i 40-49 yaş aralığında, %8,2’si 50-59 yaş aralığındadır. Kompulsif satın alma eğilimine sahip cevaplayıcıların %1,2’si 60 yaş ve üzerindedir.

Tablo 32: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	14	8,8
Lise	46	28,7
Önlisans	27	16,9
Lisans	64	40,0
Yüksek Lisans/Doktora	9	5,6
TOPLAM	160	100

Tablo 32’deki tabloda eğitim durumlarına göre kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların durumuna yer verilmiştir. Kompulsif katılımcıların %8,8’i ilköğretim mezunudur. %28,7’si lise, %16,9’u önlisans, %40’ı lisans, %5,6’sı yüksek lisans/doktora mezunu ya da öğrencisidir.

Tablo 33: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
1.000 TL altı	44	27,5
1.000-1.999 TL	46	28,7
2.000-2.999 TL	52	32,6
3.000-3.999 TL	11	6,8
4.000-4.999 TL	4	2,5
5.000 TL üzeri	3	1,9
TOPLAM	160	100

Tablo 33'te kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımı gösterilmiştir. Dağılımın %27,5'ini 1.000 TL ve altında kazananlar oluşturmaktadır. %28,7'si 1.000-1.999 TL, %32,6'sı 2.000-2.999 TL, %6,8'i 3.000-3.999 TL, %2,5'i 4.000-4.999 TL ve %1,9'u ise 5.000 TL ve üzeri gelir sağlamaktadır.

Tablo 34: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Memur	27	16,9
Özel Sektör	42	26,2
Serbest Meslek	16	10,0
İşçi	13	8,1
İşsiz	2	1,3
Öğrenci	39	24,4
Emekli	9	5,6
Ev Hanımı	12	7,5
TOPLAM	160	100

Tablo 34’te kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre anketi cevaplayanlar arasında en yüksek payı %26,2 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. İkinci sırayı %24,4 ile öğrenciler izlemektedir. Kompulsif eğilime sahip olduğu belirlenen katılımcıların %16,9’unu memurlar, %10’unu serbest meslek çalışanları, %8,1’ini işçiler, %7,5’ini ev hanımları, %5,6’sını emekliler ve %1,3’ünü ise işsizler oluşturmaktadır.

Tablo 35: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı Değişkenine Göre Dağılım Tablosu

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	16	10,0
Haftada birkaç kez	54	33,8
Haftada bir	45	28,1
İki haftada bir	17	10,6
Üç haftada bir	18	11,3
Ayda bir	10	6,2
TOPLAM	160	100

Tablo 35’te alışveriş yapma sıklığına göre kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların dağılımına yer verilmiştir. Ankete katılan kompulsif tüketicilerin %33,8’i haftada birkaç gün alışveriş yaptığını söylemiştir. %28,1’i haftada bir, %11,3’ü üç haftada bir, %10,6’sı iki haftada bir, %10’u her gün, %6,2’si ise ayda bir alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 36: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Gruplarının Frekans ve Yüzdeleri

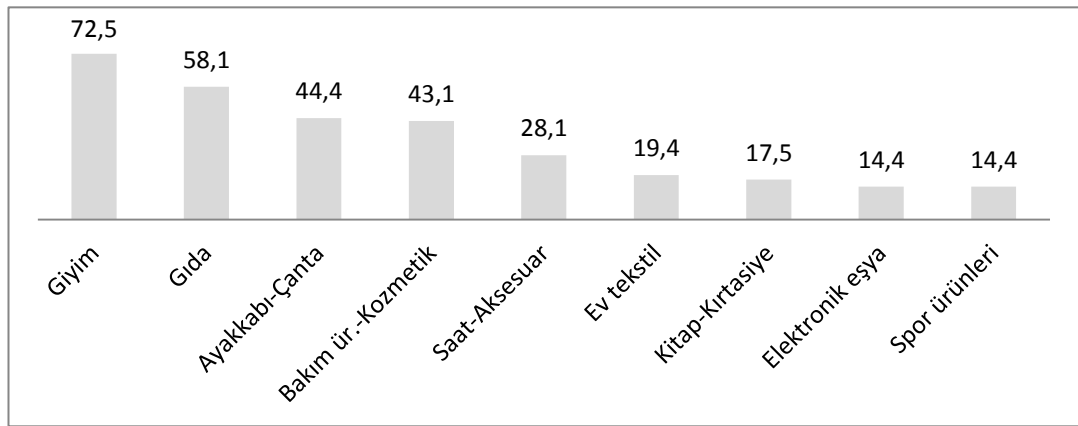
Ürün Grubu	Tercih Edenler	
	Frekans	Yüzde (%)
Giyim	116	72,5
Ayakkabı-Çanta	71	44,4
Saat-Aksesuar	45	28,1

Bakım ür.-Kozmetik	69	43,1
Spor ürünleri	23	14,4
Kitap-Kırtasiye	28	17,5
Ev tekstil	31	19,4
Elektronik eşya	23	14,4
Gıda	93	58,1

*Katılımcılar birden fazla ürün grubu işaretleyebilmiştir.

Tablo 36’da kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların tercih ettiği ürün grubu değişkenine göre dağılımı gösterilmiştir. Frekans sütunu; o ürün grubunu işaretleyen kompulsif katılımcı sayısını, yüzde sütunu ise; o ürün grubunu işaretleyen kompulsif katılımcı sayısının yüzdesel gösterimini ifade etmektedir.

Şekil 7: Kompulsif Satın Alma Eğilimine Sahip Katılımcıların Tercih Ettiği Ürün Grubu Yüzdesi*



*Katılımcıların ankette “sıklıkla kullanıyorum” şikkını işaretledikleri ürün gruplarının yüzdesel gösterimi (Katılımcılar birden fazla ürün grubu işaretleyebilmiştir.)

Şekil 7’de kompulsif satın alma eğilimine sahip katılımcıların en sık alışveriş yaptığını belirttiği ürün grupları yüzdesel olarak gösterilmiştir. Ankete katılan kompulsif tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı ürün grubu %72,5 ile giyimdir. İkinci

olarak kompulsif katılımcıların %58,1'i en çok gıda alışverişi yaptığını söylemiştir. Bunları sırasıyla; ayakkabı-çanta (%44,4), bakım ürünleri-kozmetik (%43,1), saat-aksesuar (%28,1), ev tekstil (%19,4), kitap-kırtasiye (%17,5), elektronik eşya (%14,4), ve spor ürünleri (%14,4) izlemektedir.

3.5.2. Araştırma Modeline İlişkin İlgili Bulgular

Çalışmada verilerin kategorik olması nedeniyle Pearson çarpım-moment korelasyon katsayı değerlerinin yanında Spearman sıra korelasyon katsayı değerlerine de bakılmıştır. Tablo 37'de kontrolsüz kredi kartı kullanımı, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiye yönelik Pearson çarpım-moment korelasyon katsayı değerleri yer almaktadır.

Tablo 37: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı, Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Tablosu

Korelasyon	Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	Kompulsif Satın Alma	Alışveriş Sonrası Pişmanlık
Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	1	,691	,610
Kompulsif Satın Alma	,691	1	,484
Alışveriş Sonrası Pişmanlık	,610	,484	1

Bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan analizlere ek olarak regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha

fazla değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayırımı ile aralarındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanmasıdır. Regresyon analizinin üç farklı uygulaması vardır. Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken bir ise: basit regresyon analiz, bağımlı değişken bir, bağımsız değişken birden fazla ise: çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken birden fazla ise çok değişkenli regresyon analizi kullanılır (Büyüköztürk, 2002: 87). Bu araştırmada basit ve çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 38: Kompulsif Satın Alma ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,691	0,478	0,477	0,85314	367,981	0,000

Tablo 39: Regresyon Analizi

	Beta	t	p
Sabit	-	6,321	0,000
Kompulsif Satın Alma	0,691	19,183	0,000

Tablo 38'e göre, bağımsız değişken olan "Kompulsif Satın Alma", bağımlı değişken olan "Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı" na ait varyansı %47 oranında açıklamaktadır. Kontrolsüz kredi kartı kullanımının %47'si kompulsif satın almaya bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 39'da anlamlılık değeri $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmektedir.

Tablo 40: Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,610	0,373	0,371	0,77157	238,770	0,000

Tablo 41: Regresyon Analizi

	Beta	t	p
Sabit	-	8,428	0,000
Kompulsif Satın Alma	0,610	15,452	0,000

Tablo 40'a göre, bağımsız değişken olan "Kompulsif Satın Alma", bağımlı değişken olan "Alışveriş Sonrası Pişmanlık" a ait varyansı %37 oranında açıklamaktadır. Alışveriş sonrası pişmanlığın %37'si kompulsif satın almaya bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 41'e anlamlılık değeri $p < 0,01$ olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 42: Kompulsif Satın Alma, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
2	0,616	0,380	0,377	0,76795	122,919	0,000

Tablo 43: Regresyon Analizi

	Beta	t	p
Sabit	-	7,435	0,000
Kompulsif Satın Alma	0,528	9,702	0,000
Kredi Kartı Kötüye Kullanımı	0,119	2,192	0,029

Tablo 42'ye göre, bağımsız değişken olan “Kompulsif Satın Alma” ve “Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı”, bağımlı değişken olan “Alışveriş Sonrası Pişmanlık” a ait varyansı %38 oranında açıklamaktadır. Alışveriş sonrası pişmanlığın %38'i kompulsif satın alma ve kontrolsüz kredi kartı kullanımına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 43'e anlamlılık değerleri, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu göstermektedir.

Kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık modeline kontrolsüz kredi kartı kullanımı değişkeni eklendiğinde kompulsif satın alma değişkenine ait Beta değerinin 0,610'dan 0,528'e düştüğü görülmektedir (Tablo 41 ve Tablo 43). Bu bağlamda kredi kartı kötüye kullanımının, kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Tablo 44: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Model Özeti

Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,484	0,235	0,233	0,85227	123,171	0,000

Tablo 45: Regresyon Analizi

	Beta	t	p
Sabit	-	11,769	0,000
Kredi Kartı Kötüye Kullanımı	0,484	11,098	0,000

Tablo 44'e göre, bağımsız değişken olan “Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı”, bağımlı değişken olan “Alışveriş Sonrası Pişmanlık” a ait varyansı %23 oranında açıklamaktadır. Alışveriş sonrası pişmanlığın %23'ü kontrolsüz kredi kartı kullanımına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 45'te anlamlılık değeri $p < 0,01$

olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

3.5.3. Araştırmanın Hipoteziyle İlgili Bulgular

İki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak için korelasyon analizi kullanılır. Korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1,00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0,00 olması, ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 1'e yaklaşması kuvvetli bir ilişki; 0'a yaklaşması zayıf bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2002: 31-32).

Tablo 46: Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL/RED
H1	Kompulsif satın alma eğilimi ile kontrolsüz kredi kartı kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H2	Kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H3	Kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile alışveriş sonrası pişmanlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H4	Kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımı aracı etkiye sahiptir.	KABUL

SONUÇ

Pazarlama, tüketicinin her koşulda alışveriş yapması için tüm imkanları sağlamaktadır. Online alışveriş siteleri aracılığıyla ürüne ulaşmak kolaylaşmış, kredi kartının sağlamış olduğu avantajlar nedeniyle ile kullanımı yaygınlaşmıştır. Böylelikle tüketim sadece ihtiyaca yönelik yapılmaktan çıkmıştır. Bireylerin duygu durumları ile başa çıkmak, kendilerini motive etmek, gösteriş yapmak, toplumda yer edinebilmek gibi birçok sebeple alışverişe yöneldiği bilinmektedir.

Alışverişin kontrolsüz ve aşırı yapılması pazarlama literatüründe “kompulsif satın alma” kavramının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Tüketiciler alışveriş yaparak sorunlarından kurtulacağı inancına sahiptir. Fakat kompulsif yapılan tüketim, klinik bir rahatsızlık kabul edilmektedir ve ciddi sorunlara yol açmaktadır. “Alışverişkoliklik” düzeyindeki tüketim maddi, manevi, hukuki birtakım sonuçlar doğurur. Ailevi sorunlara yol açar. Birey kontrol edemediği bu davranış biçiminden dolayı pişmanlık duyar. Ödemeleri nasıl yapacağı ve ay sonunu nasıl getireceği konusunda endişe duyar. Tüm bu durumlar sonucunda bireyin tüketim alışkanlıklarının yeniden sorgulanmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Bu çalışmada, kontrolsüz kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisindeki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda; hem kompulsif satın alma davranışının kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi, hem de kontrolsüz kredi kartı kullanımının alışveriş sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular üzerinden gerçekleştirilen istatistiksel analizler bazı sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Bu sonuçlar tüketici davranışlarının dışsal faktörler aracılığıyla ne şekilde gerçekleştiğini göstererek, bu alanda çalışma yapmak isteyenlere ve sektörün uygulamacılarına çeşitli öneriler sunmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcıların yarısından fazlasını kadın tüketiciler (%52,2) ve medeni durumunu evli olarak işaretleyenler (%52,7) oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında çoğunluk 20-29 yaş

(%32,2) ve 30-39 yaş aralığında (%30,7) bulunmaktadır. Eğitim durumu en çok lisans (%36,1) olarak işaretlenmiştir. Araştırmaya katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin gelir dağılıma göre çoğunluğunun 1.000-1.999 TL aralığında (%33,7) olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük kısmı (%62,3) çalışmaktadır. Fakat meslek dağılımı (özel sektör, memur, serbest meslek, işçi) çeşitlilik göstermektedir. Çalışmayan katılımcıların çoğunluğu ise öğrencidir (%22).

Araştırmaya katılan alışveriş merkezi ziyaretçilerinin kredi kartı sahipliğine bakıldığında çoğunluğunun (%69,8) en az bir kredi kartına sahip olduğu görülmektedir. Kredi kartı kullanıcısı olan tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde dağılımın “Haftada birkaç kez” (%25) ve “Haftada bir” (%24,5) olarak yoğunluk gösterdiği öne çıkmaktadır. Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları ürün grupları ise giyim (%68,8) ve gıdadır (%66,6). Bu ürün gruplarını sırasıyla ayakkabı-çanta, bakım-kozmetik, kitap-kırtasiye, saat-aksesuar, elektronik eşya, ev tekstil ve spor ürünleri izlemektedir.

Araştırma sorularına verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların %39,6’sının kompulsif satın alma eğilimine sahip olduğu belirlenmiştir. Kompulsif katılımcı sayısının bu şekilde çıkmasında, araştırma alanı olarak alışveriş merkezinin seçilmesinin ve örnekleme oluşturan katılımcıların çoğunun kadın ve üniversite öğrencisi olmasının payının büyük olduğu düşünülmektedir. Kompulsif eğilime sahip olduğu belirlenen tüketicilerin çoğunluğunun kadın (%65) ve evli (%51,9) olduğu ortaya koyulmuştur. Katılımcılar içerisinde kompulsif satın alma eğiliminin en çok 30-39 yaş grubu (%38,2) ve lisans eğitim durumundaki (%40) tüketicilerde görüldüğü belirlenmiştir. Gelir ve meslek grubu açısından ise çeşitlilik gözlemlenmiştir. Kompulsif eğilime sahip olduğu belirlenen katılımcıların büyük kısmı (%33,8) haftada birkaç kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Kompulsif katılımcıların en çok tercih ettiği ürün gruplarına bakıldığında ise sırasıyla giyim, gıda, ayakkabı-çanta, bakım ürünleri-kozmetik, saat-aksesuar, ev tekstil, kitap-kırtasiye, elektronik eşya ve spor ürünleri gelmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda, ilk olarak kompulsif satın alma eğiliminin kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile olan

ilişkisi ele alınmıştır. Daha sonra kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki etkileşim durumu incelenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda üç değişkenin birbirleriyle arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ile ilgili yorumlar ise aşağıda yer almaktadır:

Satın alma sürecinde kompulsif davranış gösteren bireyler normal tüketicilere göre daha fazla kontrolsüz kredi kartı kullanımı eğilimine sahiptir. Tüketiciler, ödeme kolaylığı sağlaması açısından kredi kartı kullanımına yönelmektedir. Doğru ve yerinde kullanıldığında birçok faydası bulunan kredi kartının, kompulsif satın alma davranışını tetiklediği ortaya koyulmuştur. Kredi kartı kullanımı, bireyleri alışveriş konusunda daha anlık davranmaya yöneltmektedir. Bu durum kredi kartı kullanırken nakit paraya göre daha düşünmeden hareket edilmesine neden olmaktadır.

Araştırma sonucunda, kompulsif satın alma eğiliminin alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olduğu ortaya koyulmuştur. Çünkü tüketicilerin alışveriş yapma konusunda aşırıya kaçan kontrolsüz davranışları kısa süreli mutluluğa sebep olur. Daha sonra mutluluk yerini pişmanlık ve suçluluk duygusuna bırakır.

Alışveriş merkezi tüketicileri üzerinde yapılan bu çalışma, kontrolsüz kredi kartı kullanımının alışveriş sonrasında pişmanlığa neden olduğunu göstermektedir. Kompulsif satın alma davranışında olduğu gibi bireyler başlangıçta alışveriş yapmaktan mutluluk duyar. Fakat kredi kartının aşırı ve bilinçsiz kullanımı maddi, manevi, hukuki sorunlara yol açmaya başladıkça pişmanlığa sebep olmaktadır.

Araştırma sonucunda, kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (kısmi aracılık). Bu durum, alışveriş yapma konusunda kontrolsüz davranan bireylerin kredi kartının aşırı kullanımı ile alışveriş sonrasında pişmanlık yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular; literatürde kompulsif satın alma, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık üzerine yapılmış olan çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir (Faber vd., 1987; Roberts ve Jones, 2001; Faber ve Vohs, 2004, Bevill ve Dale, 2006, Palan vd., 2011, Smith vd. 2015). Bu çalışmanın araştırmacılara, pazarlama uygulamacılarına, tüketicilere ve sektöre önerileri şu şekildedir:

Bu çalışma; kompulsif satın alma, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık değişkenleri kullanılarak yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar, bu araştırmanın temel değişkeni olan kompulsif satın alma kavramını farklı bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanarak ele alabilir. Bu noktada kompulsif satın almanın etiyojisini oluşturan kavramlar (dürtüsellik, depresyon- stres, özgüven arayışı, yalnızlık, bağımlılık ve materyalizm vb.) ele alınabilir.

Kompulsif satın alma kavramının tıp, nörobilim, psikoloji ve pazarlama gibi farklı bilim dallarını ilgilendiren bir araştırma konusu olmasından yola çıkarak disiplinlerarası bir çalışma yapılması önerilmektedir. Böylelikle satın alma bozukluğu olarak nitelendirilen kompulsif tüketim için farklı disiplinler tarafından değerlendirilme yapıldıktan sonra bütüne yönelik kapsamlı bir çözüm üretilebilir.

Aşırı ve gereksiz yapılan alışveriş, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile gerçekleştiğinde birçok bireysel probleme yol açmaktadır. Tüketici yapmış olduğu alışverişin sonucunda ciddi maddi yükümlülük altına girer. Bu yükümlülük, ailevi sorunlara yol açabileceği gibi yasal birtakım sonuçlar da doğurabilir. Bu noktada tüketicinin daha bilinçli hareket etmesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar eğitim sistemi aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Okul çağındaki çocuklara “bilinçli tüketici olma” konusu ders olarak işletilmelidir. Böylelikle gençlere, yerinde ve maddi güç dahilinde tüketim yapma bilinci kazandırılmış olacaktır. Yetişkin bireyler ise oluşturulacak kamu spotları aracılığıyla bu konuda bilinçlendirilebilir.

Ayrıca bankaların kredi kartları hakkında tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı algı oluşturan reklam kampanyaları yürütmesi engellenmelidir. Kredi kartı kullanımı

sayesinde hiç ödeme yapılmadığına dair oluşan yanlış algı ile tüketicinin kandırılmasına izin verilmemelidir.

Bilinçsiz ve aşırı kredi kartı kullanımının kısa vadede bankalar açısından olumsuz sonuç doğurmadığı düşünülmektedir. Fakat uzun vadede bankaların kara listelerindeki bireylerin çoğalması ile bankaların da zarar göreceği öngörülmektedir. Bu noktada bankaların uygulamış olduğu kredi kartı politikalarında birtakım revizelere gitmesi yerinde olacaktır. SMS ya da internet üzerinden kredi başvurusu kabul ederek sadece müşteri kazanma odaklı esnek politikalardan vazgeçilmelidir. Kredi kartı limitinin gelirin %50'sini geçmeyecek şekilde uygulanması konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Bu noktada tüketici kredisi kullanma kriterleri baz alınarak çalışma yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Aboyoun, D. C. (2001). *A Study Of Compulsive Buying Behavior And Consumer Debt Level A Dissertation*, College Of Arts And Sciences Georgia State University Philosophy Master Thesis.

Akagün Ergin, E. (2010). "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case Of Turkish Consumers", *African Journal Of Business Management*, No: 4, ss. 333-338.

Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). "Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 6, ss. 33-48.

Akbulut, Y., *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık, 2010.

Altunışık, R., Bora, B. ve Sarıkaya, N. (2010). "Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma", *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 50-59.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2007.

Amerikan Psikiyatri Derneği, *DSM-IV-TR*, Çev. Ertuğrul Köroğlu, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 2001.

Annagür, B. B. ve Tamam, L. (2011). "Obsesif Kompulsif Bozukluk Ve Kompulsif Satınalma Birlikteliği Olan Bir Olgu", *Nöropsikiyatri Arşivi*, No: 48, ss. 75-78.

Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, No: 27, ss. 43-62.

Awanis, S. ve Cui, C. C. (2013). "Consumer Susceptibility To Credit Card Misuse And Indebtedness", *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, No: 26, ss. 408-429.

Baumgartner, H. ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996) “Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization And Measurement”, *International Journal Of Research In Marketing*, No: 13, ss. 121–137.

Baron, R. M ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator- Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, No: 51, ss. 1173-1182.

Belk, R. W. (1984). “Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures Of Happiness”, *Advances In Consumer Research*, No: 11, ss. 291-297.

Belk, R. W. (1985). “Materialism: Trait Aspects Of Living In The Material World”, *The Journal Of Consumer Research*, No: 12, ss. 265-280.

Bevill, S. ve Dale L. R. (2006). “Students And Misuse Of Credit”, *Proceeding Of The Academy Of Educational Leadership*, No: 11, ss. 33-36.

Bilgen, İ. ve Kara, A. (2014). “Genç Tüketicilerde Cinsiyetin Kompulsif Satın Alma Davranışındaki Rolü”, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, ss. 374-381.

Bir, A. A. (ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999.

Black, D. W., Repertinger, S., Gaffner, G. ve Gabel, J. (1998). “Family History And Psychiatric Comorbidity In Persons With Compulsive Buying: Preliminary Findings”, *The American Journal Of Psychiatry*, No: 155, ss. 960-963.

Black, D. W. (2001). “Compulsive Buying Disorder: Definition, Assessment, Epidemiology And Clinical Management”, *CNS Drugs*, No: 15, ss. 17-27.

Black, D. W. (2007a). “A Review Of Compulsive Buying Disorder”, *World Psychiatry*, No: 6, ss. 14-18.

Black, D. W. (2007b). “Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence”, *CNS Spectrums*, No: 12, ss. 124-132.

Bui, M., Krishen, A. S. ve Bates, K. (2011). "Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions", *European Journal Of Marketing*, No: 45, ss. 1068-1090.

Bulut, Y. ve Köprülü, O. (2010). "Credit Card Market And Socio-Economic Background Of Card Holders: A Case Study From Turkey", *International Journal Of Economic Perspectives*, No: 4, ss. 623-633.

Bushra, A. ve Bilal, A. (2014). "The Relationship Of Compulsive Buying With Consumer Culture And Post-Purchase Regret", *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences*, No: 8, ss. 590-611.

Büyüköztürk, Ş., *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.

Calvert, G. A. ve Brammer, M. J. (2012). "Predicting Consumer Behavior", *IEEE Pulse*, May-June, ss. 38-41.

Cengiz, E. (2009). "Bireylerin Kredi Kartlarını Değişirme Tutumları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 19, ss. 179-196.

Cooke, A. D. J., Meyvis, T. ve Schwartz, A. (2001). "Avoiding Future Regret In Purchase-Timing Decisions", *Journal Of Consumer Reserach*, No: 27, ss. 447-459.

Çakmak, A. Ç. Ve Yurtsever, S. (2012). "Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, No: 4, ss. 45-72.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 13, ss. 277-300.

d'Astous, A. (1990). "An Inquiry Into The Compulsive Side Of Normal Consumers", *Journal Of Consumer Policy*, No: 13, ss. 15-31.

DeSarbo, W. S. (1996). "Typologies Of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach", *Journal Of Consumer Psychology*, No: 5, ss. 231-262.

Dittmar, H. (2005a). "A New Look At Compulsive Buying: Self-discrepancies And Materialistic Values As Predictors Of Compulsive Buying Tendency", *Journal Of Social And Clinical Psychology*, No: 24, 832-859.

Dittmar, H. (2005b). "Compulsive Buying- A Growing Concern? An Examination Of Gender, Age And Endorsement Of Materialistic Values As Predictors", *British Journal Of Psychology*, No: 96, ss. 467-491.

Dlugokencka, A. (2013). *Self-Esteem And Materialistic Value Orientation As Predictors Of Compulsive Buying In British And Polish Samples*, Anglia Ruskin University Psychology BSc.

Dünya Sağlık Örgütü, *Temel Epidemioloji*, Ed. Ruth Bonita, Ankara: Başak Matbaacılık, 2006.

Edwards, E. A. (1993). "Development Of A New Scale For Measuring Compulsive Buying Behavior", *Financial Counseling And Planning*, No:4, ss. 67-84.

Engin, M. B. (2012). *Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Ve Türkiye'de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Eren, S. S., Eroğlu, F. ve Hacıoğlu, G. (2012). "Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic And Hedonic Values Among College Students In Turkey", *Procedia Social And Behavioral Sciences*, No: 58, ss. 1370-1377.

Faber, R. J. (1992). "Money Changes Everything. Compulsive Buying From A Biopsychosocial Perspective", *American Behavioral Scientist*, No. 35, ss. 809-819.

Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1988). "Compulsive Consumption And Credit Abuse", *Journal Of Consumer Policy*, No: 11, ss. 97-109.

Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1992). "A Clinical Screener For Compulsive Buying", *Journal Of Consumer Research*, No: 19, ss. 459-469.

- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. ve Krych, R. (1987). "Compulsive Consumption. Advances In Consumer Research", *Association For Consumer Research*, ss. 132-135.
- Faber, R. J. ve Vohs, K. D. (2004). "To Buy Or Not To Buy?: Self-Control And Self-Regulatory Failure In Purchase Behavior", *Guilford Press*, No: 14, ss. 509-524.
- Feinberg, R. A. (1986) "Credit Cards As Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", *Journal Of Consumer Reserch*, No: 13, ss. 348-356.
- Frost, R. O., Steketee, G. ve Williams, L. (2002). "Compulsive Buying, Compulsive Hoarding And Obsessive-Compulsive Disorder", *Behavior Therapy*, No: 33, ss. 201-214.
- Garcia Ureta, I. (2007). "Addictive Buying: Causes, Processes And Symbolic Meanings. Thematic Analysis Of A Buying Addict's Diary", *The Spanish Journal Of Psychology*, No: 10, ss. 408-422.
- Gupta, S. (2013). "A Literature Review Of Compulsive Buying- A Marketing Perspective", *Journal Of Applied Business And Economics*, No: 14, ss. 43-48.
- Harnish, R. J. ve Bridges, K. R. (2015). "Compulsive Buying: The Role Of Irrational Beliefs, Materialism, And Narcissism", *Springer Science, Business Media*, No: 33, ss.1-16.
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G. ve Grant, J. E. (2013). "Prevalence And Characteristics Of Compulsive Buying In College Students", *Psychiatry Reserach*, No: 210, ss. 1079-1085.
- Hassay, D. N. ve Smith M. C. (1996). "Compulsive Buying: An Examination Of The Consumption Motive", *Psychology And Marketing*, No: 13, ss. 741-752.
- Inman, J. J., Dyer, J. S. ve Jia, J. (1997). "A Generalized Utility Model Of Disappointment And Regret Effects On Post-Choice Valuation", *Marketing Science*, No: 16, ss. 97-111.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast And Slow*, Farrar, Straus And Giroux, New York.

Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). "Further Examining The American Dream: Differential Correlates Of Intrinsic And Extrinsic Goals", *Personality and Social Psychology Bulletin*, No: 22, ss. 280- 287.

Keaveney, S. M., Huber, F. ve Herrmann, A. (2007). "A Model Of Buyer Regret: Selected Prepurchase And Postpurchase Antecedents With Consequences For The Brand And The Channel", *Journal Of Business Research*, No: 60, ss. 1207-1215.

Kellett, S. ve Bolton, J. V. (2009). "Compulsive Buying: A Cognitive-Behavioural Model", *Clinical Psychology And Psychotherapy*, No: 16, ss. 83-99.

Khare, A. (2013). "Credit Card Use And Compulsive Buying Behavior", *Journal Of Global Marketing*, No: 26, ss. 28-40.

Khare, A. (2014). "Money Attitudes, Materialism, And Compulsiveness: Scale Development And Validation", *Journal Of Global Marketing*, No: 27, ss. 30-45.

Kinney-Kukar, 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*, No: 88, ss. 63-71.

Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. ve Serpe, R. T. (2006). "Estimated Prevalence Of Compulsive Buying Behaviour In The U.S.", *The American Journal Of Psychiatry*, No: 10, ss. 1806-1812.

Kükrer, N. (2006). *Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Burdur İli Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Landman, J. (1987). "Regret: A Theoretical And Conceptual Analysis", *Journal For The Theory Of Social Behaviour*, No: 17, ss. 135-160.

Lee, S. ve Mysyk, A. (2004). "The Medicalization Of Compulsive Buying", *Social Science And Medicine*, No: 58, ss. 1709-1718.

- Lee, S. H. ve Cotte, J. (2009). "Post- Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development Of The PPCR Scale", *Advances In Consumer Reserach*, No: 36, ss. 456-462.
- Lejoyeux, M., McLoughlin, M. ve Ades, J. (2000). "Epidemilogy Of Behavioral Dependence: Literature Review And Result Of Original Studies", *European Psychiatry*, No: 15, ss. 129-134.
- Lejoyeux, M., Bailly, F., Moula, H., Loi, S. ve Ades, J. (2005). "Study Of Compulsive Buying In Patients Presenting Obsessive-Compulsive Disorder", *Comprehensive Psychiatry*, No: 46, ss. 105-110.
- Lejoyeux, M. ve Weinstein, A. (2010). "Compulsive Buying", *The American Journal Of Drug And Alcohol Abuse*, No: 36, ss. 248-253.
- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). "Regret Theory: An Alternative Theory Of Rational Choice Under Uncertainty", *The Economic Journal*, No: 92, ss. 805-824.
- M'Barek, M. B. ve Gharbi, A. (2011). "The Moderators Of Post Purchase Regret", *Journal Of Marketing Reserach And Case Studies*, No: 2011, ss. 1-16.
- M'Barek, M. B. ve Gharbi, A. (2012). "Management Of Post-Purchase Regret", *Journal Of Supply Chain And Customer Relationship Management*", ss. 1-9.
- Manolis, C. ve Roberts, J. A. (2008). "Compulsive Buying: Does It Matter How It's Measured?", *Journal Of Economic Psychology*, No: 29, ss. 555-576.
- Mikolajczak- Degrauwe, K., Brengman, M.,Wauters, B. ve Rossi, G. (2012). "Does Personality Affect Compulsive Buying? An Application Of The Big Five Personality Model", *InTech Psychology - Selected Papers*, ss. 131-144.
- Moore, M. (2009). *Compulsive Shopping Disorder: Is It Real And Can It Be Measured?*, University Of North Carolina, Psychology Master Thesis.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. ve Zwaan, D. (2010). "Estimated Prevalence Of Compulsive Buying In Germany And Its Association With Sociodemographic

Characteristics And Depressive Symptoms”, *Psychiatry Research*, No: 180, ss. 137-142.

Mueller, A., Mitchell, J. E., Peterson, L. A., Faber, R. J., Steffen, K. J., Crosby, R. D. ve Claes, L. (2011). “Depression, Materialism, And Excesssive Internet Use In Relation To Compulsive Buying”, *Comprehensive Psychiatry*, No: 52, ss. 420-424.

Natarajan, S. S. (2002). “Worldwide Credit Card Misuse Grows”, *Collections And Credit Risk*, No: 7, ss. 55-57.

Neuner, M., Raab, G. ve Reisch, L. A. (2005). “Compulsive Buying In Maturing Societies: An Empirical Re-inquiry”, *Journal Of Economic Psychology*, No: 26, ss. 509-522.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tükenen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri Ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, No: 8, ss. 117-136.

Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C. ve Alam, S. S. (2014). “Compulsive Buying And Credit Card Misuse Among Credit Card Holders: The Role Of Self-Esteem, Materialism, Impulsive Buying And Budget Constraint”, *Intangible Capital*, No: 10, ss. 52-74.

O’Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, *Journal Of Consumer Research*, No: 16, ss. 147-157.

Örücü, E. (2003). “Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerine Olan Etkisinin Kamu Çalışanları Açısından İncelenmesi: Manisa Orman İşletmesi Çalışanları Örneği”, *Mevzuat Dergisi*, No: 68.

Özcan, B. (2007). ““Rasyonel Satın Alma” Ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 9, ss. 39-68.

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*, No: 19, ss. 81-96.

Parecki, D. M. (1999). *Addressing Compulsive Buying Behavior: A Treatment Program For Self-Identified Compulsive Buyers*, California School For Professional Psychology Master Thesis.

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*, No: 33, ss. 461-470.

Phau, I. ve Woo, C. (2008). "Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians", *Marketing Intelligence And Planning*, No: 26, ss. 441-458.

Pirog, S. ve Roberts, J. A. (2007). "Personality And Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role Of Impulsiveness", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, No: 15, ss. 65-77.

Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri Ve Materyalistik Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum Ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Raab, G., Elger, C. E. ve Neuner, M. (2011). "A Neurological Study Of Compulsive Buying Behaviour", *Journal Of Consumer Policy*, No: 34, ss. 401-413.

Rassuli, K. M. ve Hollander, S. C. (1986). "Desire-induced, Innate, Insatiable?", *Journal Of Macromarketing*, No: 6, ss. 4-24.

Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation", *Journal Of Consumer Research*, No:19, ss. 303-316.

- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroc, K. B. (2008). "An Expanded Conceptualization And A New Measure Of Compulsive Buying", *Journal Of Consumer Research*, No: 35, ss. 622-639.
- Roberts, J. (2000). "Consuming In A Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption And Compulsive Buying", *Marketing Management Journal*, No: 10, ss. 76-91.
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use And Compulsive Buying Among American College Students", *The Journal Of Consumer Affairs*, No:35, ss. 213-240.
- Saleh, M. A. H. (2012). "An Investigation Of The Relationship Between Unplanned Buying And Post-Purchase Regret", *International Journal Of Marketing Studies*, No: 4, ss. 106-120.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2011.
- Scherhorn, G. (1990). "The Addictive Trait In Buying Behaviour", *Journal Of Consumer Policy*, No: 13, ss. 33-51.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A. ve Raab, G. (1990). "Addictive Buying In West Germany: An Empirical Study", *Journal Of Consumer Policy*, No: 13, ss. 355-387.
- Shafii, N. I. B. M. (2008). *Factors Influencing Compulsive Buying Behavior: A Study Of Penang Shoppers*, Universiti Sains Malaysia Master Thesis.
- Sharma, V., Narang, K., Rajender, G. ve Bhatia, M. S. (2009). "Shopaholism (Compulsive Buying)- A New Entity", *Delhi Psychiatry Journal*, No: 12, ss. 110-113.
- Sidoti, P. M. ve Devasagayam, R. (2010). "Credit Cards And College Students: Effect Of Materialism And Risk Attitude On Misuse", *The Marketing Management Journal*, No: 20, ss. 64-79.

Smith, T. E., Richards, K. V., Shelton, V. M. ve Malespin, T. S. (2015). "Sirens' Call: Understanding Poor Financial Decision Making And Credit Card Misuse", *Journal Of Human Behavior In The Social Enviroment*, ss. 1-10.

Srikant, M. (2013). "Materialism In Consumer Behavior And Marketing: A Review", *Management And Marketing*, No: 8, ss. 329-352.

Sugden, R. (1985). "Regret, Recrimination And Rationality", *Theory And Decision*, No: 19, ss. 77-99.

Şener, A. ve Güven, S. (2005). "Yaşlıların Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Davranışları Ve Karşılaştıkları Sorunlar", *Turkish Journal Of Geriatrics*, No: 8, ss. 184-194.

Şimşek, A. (ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2003.

Tamam, L., Diller, R. S. ve Özpoyraz, N. (1998). "Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme", *Türk Psikiyatri Dergisi*, No: 9, ss. 224-230.

Tamam, L. (Der.) *Dürtü Kontrol Bozuklukları*, HYB Yayıncılık, Ankara: 2009.

Tıgılı, M. ve Akyazgan M. A. (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 5, ss. 21-37.

Tsiros, M. ve Mittal, V. (2000). "Regret: A Model Of Its Antecedents And Consequences In Consumer Decision Making", *Journal Of Consumer Reserach*, No: 26, ss. 401-417.

Ural, A. ve Kılıç, İ. *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayınları, Ankara: 2006.

Uzkurt, C. (2007). "Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No: 7, ss. 241-260.

Ünsalver, B. Ö. *Alışverişkolik*, Timaş Yayınları, İstanbul: 2011.

Valence, G., d'Astous, A., Fortier, L. (1988). "Compulsive Buying: Concept And Measurement", *Journal Of Consumer Policy*, No: 11, ss. 419-433.

Verheij, D. L. (2014). *The Impact Of Social Exclusion On Compulsive Buying*, Rotterdam School Of Management, Erasmus University Master Thesis.

Wang, J. ve Xiao, J. J. (2009). "Buying Behavior, Social Support And Credit Card Indebtedness Of College Students", *International Journal Of Consumer Studies*, No: 33, ss. 2-10.

Ward, S. ve Wackman, D. (1971). "Family And Media Influences On Adolescent Consumer Learning", *The American Behavioral Scientist*, No: 14, ss. 415-428.

Wilczaki, A. R. (2006). "Understanding Compulsive Buying: The Dimensions Management Of Addictive Shopping", *Master's Theses And Doctoral Dissertations*, No: 1, ss. 186-282.

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

Workman, L. ve Paper, D. (2010). "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", *The Journal Of Business Inquiry*, No: 9, ss. 89-126.

Yamauchi, K. T. ve Templer, D. I. (1982). "The Development Of A Money Attitude Scale", *Journal Of Personality Assessment*, No: 46, ss. 522-528.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2000.

Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "A Theory Of Regret Regulation 1.0", *Journal Of Consumer Psychology*, No: 17, ss. 3-18.

E-kaynaklar

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (a), *Banka Kartları Ve Kredi Kartları Kanunu Tasarısı Taslağı*, 2005, (Çevrimiçi),

https://www.alomaliye.com/banka_kartlari_taslak.htm, 10 Temmuz 2015

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (b), *5464 No 'lu Banka Kartları Ve Kredi Kartları Kanunu*, 2006, (Çevrimiçi),

https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Mevzuat/Banka_Kartlari_Kredi_Kartlari_Kanunu/15375464_6495_sayili_kanun_ile_degisik_sekli_2.8.2013.pdf, 10 Temmuz 2015

Bankalararası Kart Merkezi, *Kronoloji*, 2015, (Çevrimiçi),

<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.bkm>, 10 Temmuz 2015

Çakır, E., *Güvenirlilik Analizi*, 2015, (Çevrimiçi),

<http://cakirengin.blogspot.com.tr/>, 08 Ağustos 2015

Sarıtaç, E., *Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testi*, 2015, (Çevrimiçi),

<http://enessaritac.blogspot.com.tr/2014/11/faktor-analizinde-kmo-ve-bartlett-testi.html>, 08 Ağustos 2015

Türkiye Bankalar Birliği, *Banka Kartları Ve Kredi Kartları Kanunu Tasarısı Taslağı Hakkında TBB Görüşleri*, 2005, (Çevrimiçi),

<https://www.tbb.org.tr/tr/duzenlemeler/tbb-gorusleri/77>, 10 Temmuz 2015

Türkiye Psikiyatri Derneği, *Obsesif-Kompulsif Bozukluk*, 2015, (Çevrimiçi),

<http://www.psikiyatri.org.tr/pagepublic.aspx?menu=23>, 14 Eylül 2015

EK-1

ANKET

Bu anket formu, “*Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı kapsamında hazırlanmıştır. Sonuçlar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Siz değerli katılımcıların vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Zaman ayırarak ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

M.Gizem KORUR
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Pazarlama Yüksek Lisans Programı

Kredi kartı kullanıyor musunuz?

() Evet

() Hayır

*Cevabınız Evet ise 1. Soruya geçiniz. Hayır ise cevaplama 4. Sorudan başlayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kredi kartı kullandığımda ürünün fiyatı ile daha az ilgilenirim.	1	2	3	4	5
2. Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda daha anlık davranırım.	1	2	3	4	5
3. Kredi kartı kullandığımda daha fazla harcama yaparım.	1	2	3	4	5
4. Dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır.	1	2	3	4	5
5. İnsanlar beni alışverişkolik olarak tanırlar.	1	2	3	4	5
6. Hayatımın merkezinde genellikle alışveriş yapmak vardır.	1	2	3	4	5
7. Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5

8. İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
9. Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
10. Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım.	1	2	3	4	5
11. Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle pişman olurum.	1	2	3	4	5
12. Genellikle satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5

Alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- Her gün Haftada birkaç kez Haftada bir
 İki haftada bir Üç haftada bir Ayda bir

En çok harcama yaptığınız ürün grupları nedir?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- Giyim Gıda Ayakkabı-Çanta
 Saat-aksesuar Bakım ür.-kozmetik Spor ürünleri
 Kitap-kırtasiye Ev tekstil Elektronik eşya

Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

Medeni Durumunuz:

- Evli Bekar Diğer

Yaşınız: () 20 yaş ve altı () 20-29 () 30-39

() 40-49 () 50-59 () 60 +

Eğitim durumunuz: () İlköğretim

() Lise

() Ön lisans

() Lisans

() Yüksek lisans / Doktora

Aylık geliriniz : () 1.000 TL altı

() 1.000 TL- 1.999 TL

() 2.000 TL- 2.999 TL

() 3.000 TL- 3.999 TL

() 4.000 TL- 4.999 TL

() 5.000 TL üzeri

Mesleğiniz: () Memur () Özel sektör

() Serbest meslek () İşçi

() İşsiz () Öğrenci

() Emekli () Ev hanımı

Katılımınız için teşekkür ederim...

EK-2

KOMPULSİF SATIN ALMA ÖLÇEĞİ (VALENCE VD., 1988)

	Harcama eğilimi	Tepki durumu	Satış sonrası suçluluk
1. Param olduğunda bir kısmını ya da hepsini harcamadan duramam.	X		
2. Satın alma davranışım çoğu zaman dürtüselidir.	X		
3. Alışveriş merkezine girdiğimde, bir şeyler satın almak için karşı konulmaz bir istek duyarım.	X		
4. Reklam mesajlarını dikkate alan insanlardan biriyim.	X		
5. Az param kaldığımı bildiğim halde ve ihtiyaç duymasam bile bir şeyler satın alırım.	X		
6. Benim için alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden kurtulmanın ve rahatlammanın bir yoludur.		X	
7. Bazen içimde bir şeyin beni alışveriş yapmaya ittiğini hissedirim.		X	
8. Alışveriş yapmak için güçlü bir istek duyduğum zamanlar olur.		X	
9. Çoğu zaman, bir şeyler satın almak için spontane gelişen, ani ve açıklanamaz bir istek duyarım.		X	
10. Zaman zaman, bir ürün satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissedirim. Çünkü yaptığımı mantıksız bulurum.			X
11. Saçma bulunacağından korktuğum için kimseye göstermediğim şeyler vardır.			X
12. Bazen "bunu bir daha yapmamalıyım" diye düşünsem de sonrasında bunu dediğime pişman olurum.			X

*Beşli likert ölçeği ile değerlendirilmektedir.

EK-3

KOMPULSİF SATIN ALMA ÖLÇEĞİ (FABER&O'GUINN, 1992)

	Kompulsif satın alma davranışı
Ay sonunda param kalırsa, onu harcamak zorunda hissederim.	X
İnsanlar benim harcama alışkanlıklarımı öğrenseler dehşete düşerler.	X
Paramın yetmediği ürünler satın alırım.	X
Karşılığı olmayan çekler yazarım.	X
Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	X
Alışveriş yapmadığım günlerde kendimi huzursuz ve sinirli hissederim.	X
Kredi kartı borçlarımın asgari tutarlarını öderim.	X

*Beşli likert ölçeği ile değerlendirilmektedir.

EK-4

29 MADDELIK KOMPULSIF SATIN ALMA ÖLÇEĞİ (EDWARDS, 1993)

1	Genellikle faturaları ödedikten sonra kalan tüm paramı harcarım.
2	Harcama alışkanlıklarım hayatımda kaos yaratır.
3	Zamanım ya da param yokken bile harcama yapmaya sürüklenirim.
4	Vitrinlerdeki indirim yazısına karşı koyamam, mağazayı kontrol etmek zorunda hissedirim.
5	Alışveriş yapmaktan az zevk alırım ya da hiç almam.
6	Alışverişe gitmekten nefret ederim.
7	Yalnızca gerekli durumlarda alışverişe çıkarım.
8	Olabildiğince sık alışverişe çıkarım ve bir şeyler satın alırım.
9	Alışveriş yapmak eğlencelidir.
10	Zihnim alışveriş yapmak ve harcamak ile meşgul.
11	Sık sık, satın almayı planlamadığım şeyler alırım.
12	Satın alma konusunda aşırıya kaçırım.
13	Ödemelerimi yaptıktan sonra kalan parayı harcamak zorundaymışım gibi hissedirim.
14	Kendimi harcama yapmak için ödüllendirdiğimde, çok iyi hissedirim.
15	Hiçbir şeye ihtiyacım yokken bile bir şeyler satın alırım.
16	Hayal kırıklığına uğradığımda, üzgün olduğumda, stresliyken ya da kızgınken aşırı alışveriş yaparım.
17	Harcama alışkanlıklarım hakkında endişelenirim ama yine de alışverişe çıkar, para harcarım.
18	Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi rahatsız hissedirim.
19	Satın almaya gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.

20	Gelecek sefer günümün merkezinde alışverişe gitmek olacak.
21	Satın aldığım şeylerin çoğu az kullanılmıştır ya da hiç kullanılmamıştır.
22	Satın aldığım şeyleri arkadaşlarım ya da ailemden gizlerim.
23	Aşırı alışveriş yaptıktan sonra kendimi suçlu ya da mahcup hissederim.
24	Satın aldığım şeyleri iade ederim.
25	İhtiyacım olmayan şeyleri bile satın alırım.
26	İhtiyacım olmayan ya da kullanmayacağım şeyleri satın alırım.
27	Borçlarım evde ve iş yaşantımda problem yaratır.
28	Bir şeyleri kutlamak için alışverişe çıkarım ve harcama yaparım.
29	Bazen kendimi alışverişe gitmek zorunda hissederim.

EK-5

**YALE-BROWN OBSESİF KOMPULSİF SATIN ALMA ÖLÇEĞİ-
ALİŞVERİŞ VERSİYONU (Y-BOCS-SV, 1996)**

KOMPULSİYONLAR					
Kompulsiyonlara ayrılan zaman	0 saat/gün	0-1 saat/gün	1-3 saat/gün	3-8 saat/gün	+8 saat/gün
	0	1	2	3	4
Kompulsiyondan etkileşim	Yok	Zayıf	Var ama yönetilebilir	Oldukça çok	Çok fazla
	0	1	2	3	4
Kompulsiyon kaynaklı sıkıntı	Yok	Zayıf	Var ama yönetilebilir	Şiddetli	Neredeyse sürekli
	0	1	2	3	4
Kompulsiyonlara karşı direnç	Hiç	Az	Bazen	Sık sık	Tam
	0	1	2	3	4
Kompulsiyonları Kontrol Edebilme	Tam kontrol	Fazla kontrol	Biraz kontrol	Az kontrol	Kontrol yok
	0	1	2	3	4

*Beşli likert ölçeği ile değerlendirilmektedir.