

Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma¹

Mukaddes Gizem KORUR²

Halil Semih KİMZAN³

Öz

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.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif Satın Alma, Alışveriş Sonrası Pişmanlık, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı.

¹ Bu çalışma Mukaddes Gizem KORUR'un yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, SBE, İşletme ABD öğrencisi, mgizemkorur@hotmail.com

³ Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, hskimzan@ogu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 26.11.2015 Kabul Tarihi / Accepted: 03.04.2016

The Role of Credit Card Misuse in the Relationship between Compulsive Buying Tendency and Post-Purchase Regret: A Study on the Shopping Mall Consumers

Abstract

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.

Keywords: Compulsive Buying, Post-Purchase Regret, Credit Card Misuse.

Giriş

Tüketicinin karar alma sürecinde rasyonel davranış göstermediğinin farkedilmesi ile birlikte hedonik tüketim ve kompulsif satın alma gibi kavramlar literatüre girmiştir. 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. Bu bağlamda son yıllarda pazarlama literatüründe alışverişçolukluk, alışveriş çılgınlığı, aşırı tüketim, tüketim bağımlılığı, oniomania ve kompulsif satın alma kavramları sıkça yer almaya başlamıştır. (Altunışık vd., 2010: 51).

Toplumların “tüketim toplumuna” dönüşmesi, kişilerin ihtiyaç dışı ve takıntılı tüketim yapmasına dolaylı da olsa sebep olmuştur. Kişiler, alış-

veriş yapmayı bir gereklilik olmasından ziyade, ilgi görme, gösteriş ve farklılaşma amacıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır (Black, 2007). Bireyler ürün alırken işlevsellik ve kullanışlılık yerine gösteriş, moda, ilgi görme gibi faktörleri baz alarak tüketime yönelebilmektedir. Özellikle obsesif- kompulsif bozukluk, depresyon, dürtüsel kontrol ve duygudurum bozukluğu gibi rahatsızlıklara sahip kişiler alışveriş yapmaya karşı koyamazlar (Ünsalver, 2011).

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. 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, 2007).

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 sisteminin bir sonucu olarak görülmektedir. Güçlü markalar tüketicinin zihninde algı kodları oluşturur. Tüketicie bu algı kodlarının kendisine toplumsal statü, prestij ve saygınlık kazandıracağı düşüncesi empoze edilir ve tüketici bu değerlerin paha biçilemez olduğuna ikna olur. Markaların güç, başarı, güzellik ve mutluluk vaadi en çok kompulsif satın alma rahatsızlığına sahip olan kişileri etkiler.

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 ve düşük özsaygıdır. Satın alma eylemini gerçekleştir-

ken içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kalan tüketiciyi etkileyen en önemli faktörlerden biri de kredi kartı kullanımınıdır. Kredi kartının sağlamış olduğu imkanlar, tüketiciyi rahatlatır ve daha fazla alışveriş yapmaya yönelir. Satın alma konusunda kendisini durduramayan insanlar için en büyük tehlike kredi kartlarıdır. Literatür incelendiğinde kompulsif satın alma eğilimi, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların eksikliği dikkati çekmektedir. Bu çalışmada; tüketicilerin kompulsif satın alma eğiliminin alışveriş sonrası pişmanlık üzerindeki etkide kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü incelenmiştir.

Kompulsif Satın Alma Bozukluğu

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, 2007).

Kompulsif satın alma davranışı; süreklilik ve aşırılık gösteren, dayanılmaz, dürtüsel, uygunsuz ve kişilere rahatsızlık veren alışveriş davranışdır (Tamam vd., 1998: 224). 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). Ünsalver’e göre ise kompulsif satın alma, “kişinin ihtiyaç dışı, kontrolsüz ve aşırı tüketim yapmasıdır” (Ünsalver, 2011).

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, 2005). 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 oluştuğu 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).

DeSarbo (1996), 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 toplumdan izole etme, yalnızlaşma ve materyalizmdir. Kompulsif satın almaya sebep olan diğer unsurlar; kişisel kimlik ve kültürdür (DeSarbo, 1996).

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 gereksiz 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).

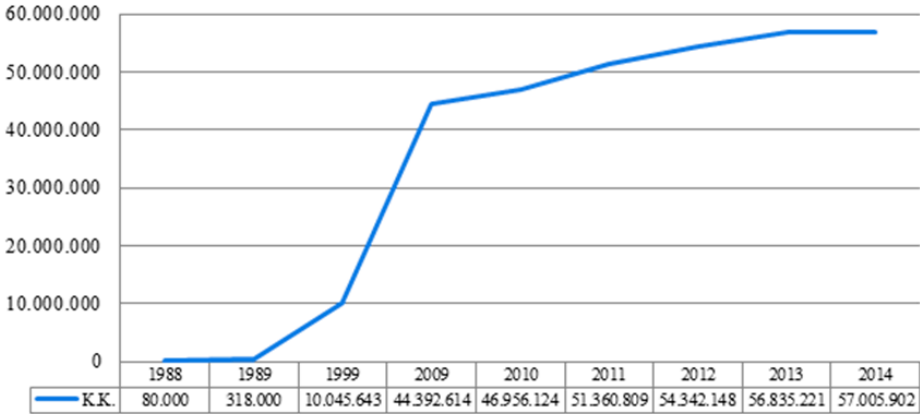
BDDK, 5464 No'lu Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nun üçüncü maddesi e bendinde kredi kartı tanımını şu şekilde sadeleştirmiştir: "Nakit kullanımı gereksiz mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kart veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarası." (Bankacılık Düzenleme ve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

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 1: 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).

Kredi kartı kullanımının kompulsif satın almayı etkilediğini ileri süren çalışmaların (O'Guinn ve Faber, 1989; d'Astous, 1990) yanında kompulsif satın almanın kredi kartı kullanımını etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Kellett ve Bolton, 2009; Lo ve Harvey, 2011; Peltier, 2013) da mevcuttur.

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).

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). 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).

Kellett ve Bolton (2009), kompulsif satın alma davranışını farklı değişkenleri ele alarak modellemiştir. Bu modele göre; impulsif, kompulsif ve materyalist tutumlar öncül olarak kabul edilmiştir. Öncüller ancak depresyon, endişe, stres, reklam, kredi kartı kullanımı gibi tetikleyici unsurlar ile birleştiğinde satın alma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Modelde, alışveriş sonrası yaşanan duygusal ve davranışsal durumlar ise tetikleyici unsurların tekrar oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Kellett ve Bolton, 2009). Modele göre, kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Lo ve Harvey (2011) ise; çalışmasında satın alma davranışının aşırı, sürekli, kontrolsüz ve rahatsız edici düzeyde olmasının kredi kartı kullanımını tetiklediğini ortaya koymuştur. Kompulsif satın alma biçimi; tüketicinin kredi kartı sahipliği, aktif kullandığı kredi kartı sayısı ve kredi kartı kullanım sıklığını doğrudan etkilemektedir. Buna göre, kompulsif tüketicilerin düzenli olarak kullandıkları kredi kartı sayısı oldukça fazladır. Harcamalarında kredi kartı kullanmayı nakit ödeme yapmaya tercih ederler. Bu sebeple kredi kartı kullanarak alışveriş yaptıklarında normalden fazla harcama yaparlar (Lo ve Harvey, 2011).

Peltier ve arkadaşları (2013), üniversite öğrencilerinin kredi kartı tutumlarından yola çıkarak kredi kartı kullanım modeli oluşturmuştur. Altı psiko-sosyal öncülden oluşan bu modelde kompulsiviteye kredi kartı kullanımının bağımsız değişkenlerinden biri olarak yer vermiştir. Modele göre, tüketicilerin satın alma kompulsiyonu kredi kartı sayısını doğrudan etkilemektedir (Peltier vd., 2013).

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 incelemişlerdir (Roberts ve Jones, 2001; Phau ve Woo, 2008; Wang ve Xiao, 2009; Palan ve diğerleri, 2011).

Çalışmalarını üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştiren Phau ve Woo (2008), kompulsif alıcıların parayı güç ve statü sembolü olarak gördüğünü, bu sebeple aşırı harcama yaptıklarını ortaya koyulmuştur. Kompulsif tüketiciler kredi kartı harcamalarını takip etmekte zorlanırlar (Phau ve Woo, 2008).

Wang ve Xiao (2009) ise, satın alma kompulsiyonunun kredi kartı kullanarak harcama yapmak ile benzer bulgulara sahip olduğunu belirtmiştir. Kompulsif satın alma eğilimine sahip olan tüketiciler, kredi kartı kullandıklarında normalde satın almayacakları ürünleri satın alırlar (Wang ve Xiao, 2009).

Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı⁴

Nakit paranın taşıma zorluğu ve çek gibi ödeme yöntemlerinin kolay nakde dönüştürülemediği oluşu, alternatif ödeme yöntemlerine yönelmeye sebep olmuştur. Kâğıt paranın eskime ve yıpranma payı göz önünde bulundurulduğunda 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.

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).

Benzer şekilde Roberts ve Jones (2001) da, Amerikalı üniversite öğrencilerinin güç, özgüven ve prestij kazanmak için kredi kartını araç olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. Kredi kartı kullanım durumu Amerikalı üniversite öğrencileri arasında sosyal statü göstergesidir (Roberts ve Jones, 2001). 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 konmuştur (Palan vd., 2011).

Tüketicilerin kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile borçlanma yatkınlığı ilişkisi incelendiğinde tüketicilerin alışveriş sonrası endişe yaşadıkları görülmektedir (Awanis ve Cui, 2013). Bu bağlamda, kontrolsüz kredi kartı kullanım ve borçlanma yatkınlığı üç temel başlık altında toplan-

⁴ "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.

mıştır. 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). 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).

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).

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).

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).

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).

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).

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). Tüketiciyi pişmanlı-

ğa yönelten ilk duygu, mevcut durumun değiştirilebilir olup olmadığı ile ilgili bir değerlendirme yapması sonucunda oluşur (Bui vd., 2011).

Zeelenberg ise pişmanlığı, “Bireyin şu anki durumunun daha iyi olabileceğini farketmesi ya da 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 düşünülmesi 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).

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).

Hipotezler

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 kredi kartı sahipliği ile kompulsif satın alma davranışı arasındaki güçlü bir ilişkiyi doğrulamıştır. Kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Kellett ve Bolton, 2009). Lo ve Harvey (2011), satın alma davranışının aşırı, sürekli, kontrolsüz ve rahatsız edici düzeyde olmasının kredi kartı kullanımını tetiklediğini ortaya koymuştur. Wang ve Xiao (2009), alışverişte kredi kartı kullanımına yönelen tüketicilerin yüksek kompulsiviteye sahip olduğunu ortaya koymuştur. 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 aşırı kredi kartı 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). Tüketicilerin kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile borçlanma yatkınlığını ilişkisi incelendiğinde tüketicilerin alışveriş sonrası endişe yaşadıkları görülmektedir (Awanis ve Cui, 2013). 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 kompulsif satın alma ile kontrolsüz kredi kartı kullanımı (Roberts ve Jones, 2001; Palan vd., 2011) ve kompulsif satın alma- alışveriş sonrası pişmanlık (Faber vd., 1987; Faber ve Vohs, 2004), kontrolsüz kredi kartı kullanımı-alışveriş sonrası pişmanlık ilişkilerine dayanarak, kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasındaki ilişkiyi açıklamada kontrolsüz kredi kartı kullanımının etkisi üzerine hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

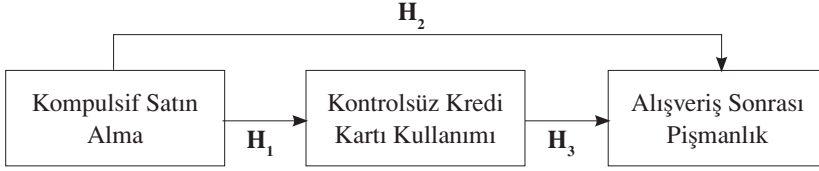
H₄: Kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımı aracı etkiye sahiptir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın problemi; kompulsif satın alma eğilimi ile alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolünün belirlenmesidir. Şekil 2’de çalışmadaki değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ortaya koyan araştırma modeline yer verilmiştir.

Şekil 2: Kompulsif Satın Alma ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü



Örneklemin 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 dâhil edilmemiştir. Veri toplama sürecinde toplamda 588 kişiye ulaşılmış, bu anketlerden 9 adedi 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. Cevaplayıcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	211	52,2
Erkek	193	47,8
TOPLAM	404	100
Medeni Durum		
Evli	213	52,7
Bekar	174	43,1
Diğer	17	4,2
TOPLAM	404	100
Yaş		
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
Eğitim Durumu		
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
Aylık Gelir		
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
Meslek		
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

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. 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 kompulsif eğilimi 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.

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.

Ölçek ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

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
Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı		
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
Alışveriş Sonrası Pişmanlık		
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

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Tablo 3'te yer alan Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma ölçeğinin geçerliliğini analiz etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları Matrisi

Kompulsif Satın Alma		p
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	0,842
Dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır.	0,729	
Satın almayı planlamadığım şeyler satın alırım.	0,538	
KMO: 0,856; df: 15, Ki-Kare: 965,729; p<0,05; % Varyans: 56,745		
Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı		
Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda daha anlık davranırım.	0,902	0,828
Kredi kartı kullandığımda ürünün fiyatı ile daha az ilgilenirim.	0,848	
Kredi kartı kullandığımda daha fazla harcama yaparım.	0,839	
KMO: 0,695; df: 3, Ki-Kare: 472,225; p<0,05; % Varyans: 74,539		
Alışveriş Sonrası Pişmanlık		
Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım.	0,879	
Satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle pişman olurum	0,868	0,791
Genellikle satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.	0,776	
KMO: 0,677; df: 3, Ki-Kare: 394,710; p<0,05; % Varyans: 70,934		

Kompulsif satın alma, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ölçekleri tek faktörde toplanmıştır ve ortaya çıkan bu faktörler toplam varyansın sırasıyla %56,745, %74,539 ve %70,934'ünü açıklamaktadır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi için tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizleri uygulanmıştır. Aracılık etkisini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4: Regresyon Analizleri Model Özetleri

Model No	Model	Uyarlanmış R ²	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	KKK = b ₀ + b ₁ ×KSA*	0,477	0,85314	367,981	0,000
2	ASP = b ₀ + b ₁ ×KSA*	0,371	0,77157	238,770	0,000
3	ASP = b ₀ + b ₁ ×KKK*	0,233	0,85227	123,171	0,000
4	ASP = b ₀ + b ₁ ×KSA+ b ₂ ×KKK*	0,377	0,76795	122,919	0,000

* p<0,01; KKK: Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı; KSA: Kompulsif Satın Alma; ASP: Alışveriş Sonrası Pişmanlık

Tablo 4'e göre, bağımsız değişken olan "Kompulsif Satın Alma", bağımlı değişken olan "Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı" na ait varyansı %47 oranında açıklamaktadır (Regresyon Modeli 1). "Kompulsif Satın Alma", bağımlı değişken olan "Alışveriş Sonrası Pişmanlık" a ait varyansı %37 oranında açıklamaktadır (Regresyon Modeli 2). Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı", bağımlı değişken olan "Alışveriş Sonrası Pişmanlık" a ait varyansı %23 oranında açıklamaktadır (Regresyon Modeli 3). "Kompulsif Satın Alma" ve "Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı", bağımlı değişken olan "Alışveriş Sonrası Pişmanlık" a ait varyansı %38 oranında açıklamaktadır (Regresyon Modeli 4). Tablo 4'te tüm anlamlılık değerleri p<0,05 olduğu için, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H₁, H₂ ve H₃ nolu hipotezler kabul edilmiştir. Regresyon modellerine ait katsayılar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Regresyon Modellerine Ait Katsayılar

	Beta	t	p
Model 1			
Sabit	-	6,321	0,000
Kompulsif Satın Alma	0,691	19,183	0,000
Model 2			
Sabit	-	8,428	0,000
Kompulsif Satın Alma	0,610	15,452	0,000
Model 3			
Sabit	-	11,769	0,000
Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı	0,484	11,098	0,000
Model 4			
Sabit	-	7,435	0,000
Kompulsif Satın Alma	0,528	9,702	0,000
Kredi Kartı Kötüye Kullanımı	0,119	2,192	0,029

H_4 hipotezini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık etkisini ölçmek için önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişki, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki ve son olarak da aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin nasıl değiştiği incelenmiştir.

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 5). 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). Bu bağlamda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Pazarlama, tüketicinin her koşulda alışveriş yapması için tüm imkanları sağlamaktadır. Online alışveriş siteleri aracılığıyla ürüne ulaşmak ko-

laylaşmış, kredi kartının sağlamış olduğu avantajlar nedeniyle 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).

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:

Araştırma sonucunda, kompulsif satın alma eğiliminin alışveriş sonrası pişmanlığa sebep olduğu ortaya konmuştur. Tüketicilerin alışveriş yapma konusunda aşırıya kaçan kontrolsüz davranışları kısa süreli mutluluğa sebep olsa da mutluluk daha sonra yerini pişmanlık ve suçluluk duygusuna bırakabilmektedir.

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, Beville ve Dale, 2006, Palan vd., 2011, Smith vd. 2015).

Bu çalışmanın araştırmacılara, pazarlama uygulamacılarına, tüketicilere ve sektöre önerileri şu şekildedir:

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 dâhilinde 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 engellenebilir. Kredi kartı kullanımı sayesinde hiç ödeme yapılmadığına dair oluşan yanlış algı ile tüketicinin yanlış yönlendirilmesine izin verilmeyebilir.

Bilinçsiz ve aşırı kredi kartı kullanımının kısa vadede bankalar açısından olumsuz sonuç doğurmadığı düşünülmektedir. Fakat uzun vadede ban-

kaların kara listelerindeki bireylerin çoğalması ile bankaların da zarar göreceği öngörülmektedir. Bu noktada bankaların uygulamış olduğu kredi kartı politikalarında birtakım düzeltmelere gitmesi yerinde olacaktır. Bu noktada tüketici kredisi kullanma kriterleri temel alınarak çalışma yürütülebilir.

Kaynakça

- 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*, 50-59.
- Awanis, S. ve Cui, C. C. (2013). “Consumer Susceptibility To Credit Card Misuse And Indebtedness”, *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, 26, 408-429.
- 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*, 51, 1173-1182.
- Bevill, S. ve Dale L. R. (2006). “Students And Misuse Of Credit”, *Proceeding Of The Academy Of Educational Leadership*, 11, 33-36.
- Black, D. W. (2007). “Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence”, *CNS Spectrums*, 12, 124-132.
- Bui, M., Krishen, A. S. ve Bates, K. (2011). “Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions”, *European Journal Of Marketing*, 45, 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*, 4, 623-633.
- d’Astous, A. (1990). “An Inquiry into the Compulsive Side Of Normal Consumers”, *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- DeSarbo, W. S. (1996). “Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach”, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231-262.
- Dittmar, H. (2005). “A New Look At Compulsive Buying: Self-discrepancies And Materialistic Values As Predictors Of Compulsive Buying Tendency”, *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 24, 832-859.
- Faber, R. J., O’Guinn, T. C. ve Krych, R. (1987). “Compulsive Consumption. Advances In Consumer Research”, *Association For Consumer Research*,

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*, 14, 509-524.
- Feinberg, R. A. (1986) "Credit Cards As Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", *Journal of Consumer Reserch*, 13, 348-356.
- 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*, 16, 97-111.
- Kellett, S. ve J. V. Bolton. (2009). "Compulsive Buying: A Cognitive- Behavioural Model", *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 16, 83-99.
- Khare, A. (2013). "Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior", *Journal of Global Marketing*, 26, 28-40.
- Kükreker, 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*, 17, 135-160.
- Loomes, G. ve Sugden, R. (1982). "Regret Theory: An Alternative Theory Of Rational Choice Under Uncertainty", *The Economic Journal*, 92, 805-824.
- Lo, H. ve Harvey, N. (2011). "Shopping Without Pain: Compulsive Buying and the Effects of Credit Card Availability in Europe and the Far-East", *Journal of Economic Psychology*, No: 32, ss. 79-92.
- M'Barek, M. B. ve Gharbi, A. (2012). "Management of Post-Purchase Regret", *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management*, 1-9.
- 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*, 180, 137-142.
- Natarajan, S. S. (2002). "Worldwide Credit Card Misuse Grows", *Collections and Credit Risk*, 7, 55-57.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. ve Blackburn, V. (2011). "Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 81-96.

- Peltier, J. W., Pomirleanu, N., Endres, M. ve Markos, E. (2013). "Psycho-Social Factors Impacting Credit Acquisition and Use by College Students", *Journal of Financial Services Marketing*, 18, 271-284.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). "Understanding Compulsive Buying Tendencies among Young Australians", *Marketing Intelligence and Planning*, 26, 441-458.
- 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*, 35, 622-639.
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying among American College Students", *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 213-240.
- 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 Environment*, 1-10.
- Sugden, R. (1985). "Regret, Recrimination and Rationality", *Theory and Decision*, 19, 77-99.
- Tamam, L., Diller, R. S. ve Özpoyraz, N. (1998). "Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9, 224-230.
- Tsiros, M. ve Mittal, V. (2000). "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişkolik*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Wang, J. ve Xiao, J. J. (2009). "Buying Behavior, Social Support And Credit Card Indebtedness of College Students", *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2-10.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "A Theory of Regret Regulation 1.0", *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.

E-kaynaklar

- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (a), *Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu Tasarısı Taslağı*, 2005,
https://www.alomaliye.com/banka_kartlari_taslak.htm, (Erişim: 10 Temmuz 2015)
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (b), *5464 No'lu Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu*, 2006,
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,

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

Türkiye Bankalar Birliği, *Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu Tasarısı Taslağı Hakkında TBB Görüşleri*, 2005,

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

Türkiye Psikiyatri Derneği, *Obsesif-Kompulsif Bozukluk*, 2015,

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

