

Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi

Baran ARSLAN, Yrd.Doç. Dr., Harran Üniversitesi Akçakale Meslek Yüksekokulu,
Şanlıurfa/Türkiye, barslan@harran.edu.tr .

ÖZ Tüketiciler alışveriş esnasında finansal sıkıntı çekmediği için ve gelecekte ödeme imkanı sağlamasından dolayı kredi kartı ile kolayca alım yapabilmektedirler. Kişi sahip olmak istediği ürünü, gelecekte ödeme imkanı sağlaması nedeniyle kredi kartı ile alır. Çünkü kişi sahip olamadığı ekonomik güce, kredi kartının sağladığı imkânlar doğrultusunda sahip olur. Bu çalışmanın amacı Türk tüketicilerinin kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmaya yönelik hazırlanan anket 350 kişiye uygulandı ve edit aşamasından sonra 302 anket analize tabi tutuldu. Frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, faktör analiz, t-testi ve regresyon analizi yapıldı. Araştırma analizi sonucunda kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisi olduğu tespit edildi.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif satın alma, Kredi kartı, Yaş, Gelir, Medeni durum, Cinsiyet.

The Effect Of Credit Card Usage On Compulsive Buying

ABSTRACT Consumers are able to make purchases easily with credit cards due to their lack of financial inconvenience during shopping and the opportunity they offer for paying in the future. An individual purchases a product he/she wants to own with a credit card as it allows for paying in the future. Because he/she possesses an economic power he/she does not have in line with the opportunities the credit card provides. The aim of this study is to determine the effect of Turkish consumers' credit card usage on compulsive buying. The questionnaire which was prepared for the study was implemented on 350 people and 302 questionnaires were subjected to analysis after the editing phase. Frequency distribution, reliability analysis, factor analysis, t-test and regression analysis were carried out. As a result of the research analysis, it was concluded that credit card usage had an effect on compulsive buying.

Keywords : Compulsive buying, Credit card, Age, Income, Marital status, Gender.

Giriş

Kompulsif satın alma, kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissetmesi ve denetleyememesinin sonucunda ortaya çıkan, kişiyi mali açıdan zor durumda bırakan bir

bozukluktur (Black, 1996). Bu hastalığın temelinde kişiyi tehlikeye, heyecana sokan dürtüler yer almakta olup tıpkı bir kumarbazın kumar masasındaki davranışlarına benzemektedir. Kompulsif satın alma davranışı, kişinin doğasında bulunan ve bireysellik ile ilgili zarar veren uygunsuz bir tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Valence, d'Astous, & Fortier, 1988). Kompulsif davranış bir bağımlılık şekli olup bireyin endişe ve günlük streslerinin üstesinden gelmesini sağlar. Valence ve diğ. (1988) kompulsifliğe etki eden üç faktöre yer vermişlerdir: güçlü bir duygusal aktivasyon, yüksek bilişsel kontrol ve yüksek reaktivite (tepkime). Yazarlar yüksek endişe, olumsuz özgüven ve kompulsifliğe yol açan doğuştan gelen özellikler ile ilgili 13 madde bulunan tek boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Kompulsif davranış faktörlerin birleşimi nedeni ile oluşur ve endişe durumunun kompulsifliğe etki ettiği bulunmuştur. Kompulsifliği engellemek için kompulsif davranışa neden olan faktörler daha önce bir çok kez araştırılmıştır. Araştırmalar, psikolojik faktörlerin kompulsif davranışı etkilediğini göstermektedir (Nataraajan & Goff, 1992; Kyrios, Frost, & Steketee, 2004; Dittmar, 2004; Faber & O'Guinn, 1992; Kellett & Totterdell, 2008; Miller, 1980; Dittmar & Drury, 2000; Mowen & Spears, 1999). Bazı araştırmalar kompulsifliğin üniversite öğrencileri arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir (Roberts & Jones, 2001; Xu, 2008; Yurchisin & Johnson, 2004). Tüketicilerin para, güç ve özgüvene karşı olan tutumları onların kompulsif davranışlarını etkilemektedir. (Phau & Woo, 2008). Kredi kartı insanlar için para ve statü anlamına gelmekte olup sosyal ortamlarda kişinin pozisyonunu geliştirmeye yardımcı olur. Birçok araştırmada, kredi kartının kompulsif davranışı etkilediğini göstermiştir. (Nga, Yong, & Sellappan, 2011; Wang & Xiao, 2009; Roberts, 1998; Roberts & Jones, 2001; Phau & Woo, 2008). Bu çalışma Türkiye'de yapılmış olup kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektedir. Türkiye'deki kredi kartı pazarı hızlı bir şekilde büyümektedir. Türkiye'de 2013 yılı kredi kartı harcama istatistiklerine baktığımızda; market ve avm'lerde 9 ayda kredi kartı ile yapılan harcama 42 milyar 674 milyon lira, benzin istasyonlarında kredi kartı ile yapılan harcama 32 milyar 653,8 milyon lira, elektronik eşya ve bilgisayar mağazalarından kredi kartı ile yapılan harcama 23 milyar 834,1 milyon lira, giyim ve aksesuar mağazalarından kredi kartı ile yapılan harcama 21 milyar 686,1 milyon lira, çeşitli gıda işletmelerinden kredi kartı ile yapılan harcama 20 milyar 476,1 milyon lira, mobilya ve dekorasyon mağazalarından kredi kartı ile yapılan harcama 12 milyar 867,9 milyon lira, telekomünikasyon için kredi kartlarından yapılan harcama tutarı 15 milyar 767,4 milyon lira, sigorta için kredi kartlarından yapılan harcama tutarı 13 milyar 516,92 milyon lira, seyahat hizmetleri için kredi kartlarından yapılan harcama 7 milyar 227,93 milyon lira, konaklama hizmetleri için kredi kartlarından yapılan harcama 4 milyar 664,2 milyon lira'dır (<http://morfikirler.com/yazi/kredi-karti-kullanimi-2013-ve-istatistikler>). Bankalararası Kart Merkezi'nin raporlarında Türkiye'deki toplam kredi kartı sayısı 2012 yılında 54.342.148 , 2013 yılında 56.835.221, 2014 Mayıs ayına kadar ise 57.317.236'dır (<http://www.bkm.com.tr>). Kredi kartı sayısındaki bu artışın nedeni kişilerin gelir düzeyindeki artışa bağlanmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini belirlemektir. Şimdiye kadar Türk tüketicilerin kompulsif eğilimlerini anlamak için yapılan herhangi bir çalışma yoktur.

Literatür İncelemesi

Kompulsif satın alma davranışı kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda da bırakabilen bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Tamam vd., 1998). Faber ve O'Guinn (1992) kompulsif satın almanın, "kontrol edilemez bir dürtü veya arzunun harekete geçirdiği bir duyguyu hissetmek için, bir nesneyi kullanmak için veya bir olaydan deneyim elde etmek için bireyin tekrarladığı bir davranış olduğunu, bireye ve çevresindekilere zarar verdiğini" belirtmişlerdir. Kompulsif tüketici davranışları bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzer belirtiler göstermektedir ve böylece kompulsif tüketimin bağımlılık içerdiği ifade edilmektedir. Kompulsif alıcılar düşük öz güven, endişe ve negatif duygusal durumları ile karakterize edilir. (Christenson et al., 1992; Lee, Lenno, & Rudd, 2000; Natarajan & Goff, 1992; DeSarbo & Edwards, 1996; Elliott, 1994; Park, Cho, & Seo, 2006; Valence et al., 1988).

Bireyleri kompulsif tüketiciler olmaya iten faktörler arasında kişinin psikolojik durumu ve içinde bulunulan çevrede statü sahibi olma, bir gruba ait olma gibi istekler yer almaktadır. Eğer kişinin kendine güveni azsa, bu eksikliğini sürekli satın alma davranışı göstererek gidermeye çalışmaktadır. Satın alma davranışından sonra bireyde bir rahatlama gözlenir ancak, başlangıçtaki olumlu duyguların yerini bir süre sonra suçluluk ve pişmanlık duygusu alır (Faber ve O'Guinn, 1992).

Hirschman (1992) iki tür kompulsif davranışın olduğunu belirtmiştir: sıkıntılı ve sosyopat kompulsif tüketiciler. Sıkıntılı insanlar, sosyopat tüketiciler his arayışı ile meşgul olurken, kendilerini endişeden kurtarmak, rahatlamak için ürünleri kullanırlar. Can sıkıntısı, endişe ve stres kompulsif davranışa yol açabilmektedir (Miller, 1980). Kompulsif satın alma eğilimleri endişe, sosyallik, öz güven ve kişinin biyolojik çevresi ile ilgilidir. Yüksek endişe ve kompulsiflik arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur (Valence et al., 1988). İnsanlar endişe ve negatif duyguların üstesinden gelmek için bu tür davranışlar sergilerler ve aşırı davranışlar edimsel koşullanma yoluyla elde edilmektedir (Marlatt, Baer, Donovan, & Kivlahan, 1988). Kompulsif davranış geçici rahatlama sağladığı için davranışı tekrar etmek için bireysel bir eğilim vardır. Faber ve Christenson (1996) kompulsif alıcılar ve kompulsif olmayan alıcılar üzerinde yaptıkları araştırmalarında, kompulsif alıcıların diğerleri ile karşılaştırıldıklarında birkaç farklı ruh haline sahip oldukları görülmektedir. Kompulsif alıcıların alışveriş yaparken kendilerini mutlu hissettiği ve yüksek özgüvene sahip olduğu bildirilmiştir.

Kompulsif Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Maddi varlıklar toplumda kişilere bireysel statü kazanmada ve başkalarıyla iletişime geçmek gibi konularda yardımcı olmaktadır (Richins & Dawson, 1992). Xu (2008) materyalizmin genç tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde doğrudan bir

etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Black (2007) kompulsif satın almanın başlangıç yaşının bireylerin çekirdek ailelerinden uzaklaşıp tek başlarına kaldıkları dönemler olan ergenlik dönemi sonuna ve ilk kredi kartı aldıkları dönemlere karşılık geldiğini vurgulamıştır. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmında kompulsif davranışların kadınlarda daha çok olduğu bildirilmektedir (McElroy, Keck ve Pope, 1994 ; Dittmar, 2004). Kompulsif satın alma bozukluğu ile gelir düzeyi ya da bireylerin sahip olduğu kredi kartı sayısı arasında bir ilişki bulunamamıştır (Dittmar, 2004). Kompulsif satın alma hemen her sosyo ekonomik düzeydeki bireylerde görülebilir (Lee ve Mysyk, 2004).

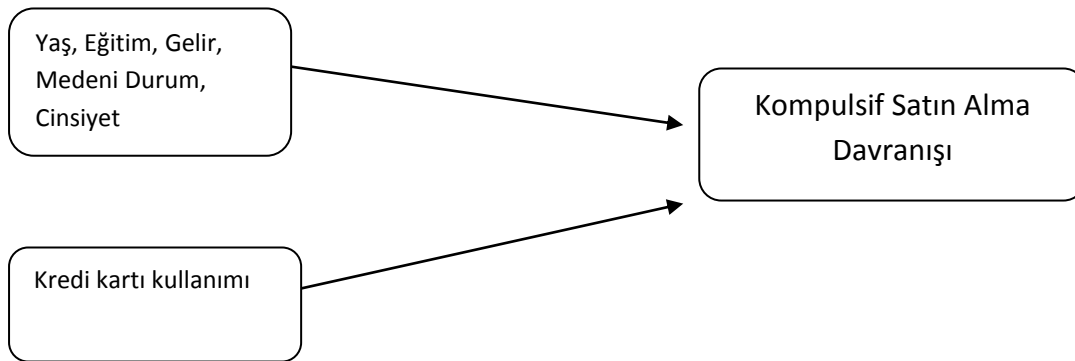
H1: Demografik faktörler kompulsif davranışı etkiler

Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Davranış

Çeşitli çalışmalar kredi kartı kullanımı ile kompulsiflik arasında ilişki olduğunu göstermektedir çünkü kredi kartı güç ve statünün göstergesidir. (d’Astous, 1990; Phau & Woo, 2008; Pirog & Roberts, 2007; Roberts, 1998; Roberts & Jones, 2001; Roberts & Martinez, 1997). Kredi kartları, gelecekte ödeme imkanı vermesinden dolayı anlık olarak ürün alabilmede tüketicilere kolaylıklar sağlar. Roberts and Jones (2001) paraya karşı olan tutum, güç, güvensizlik ve endişe ile kompulsiflik arasında yakın ilişki olduğunu varsaymaktadır. Kompulsif satıcılar kredi kartı ödemelerinin yönetiminde oldukça zorlanmaktadırlar (Phau and Woo, 2008). Kredi kartı sahipliği, bütçenin ötesinde ürünleri alabilmeyi sağlar. Kompulsif alıcılar olumsuz duyguların üstesinden gelmek ve kendi öz-değerlerini kurmak için ürünleri satın alırlar (Faber & O’Guinn, 1992).

Kompulsif satın alma çeşitli ülkelerde ve kültürlerde çalışılmıştır. Türk tüketicisi üzerinde kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisine yönelik herhangi bir araştırma yoktur.

H2: Kredi kartlarına karşı olan tutum ve kredi kartı kullanımı kompulsif davranışı etkiler.



Şekil 1 Araştırmanın Modeli

Araştırma Metadolojisi

Çalışmanın amacı, Türk tüketicilerinin kredi kartı kullanım davranışlarının kompulsif satın almaya etkisinin analiz edilmesidir. Bu çalışmada, ankete katılan tüketicilerin demografik unsurları göze alınarak, kredi kartı kullanımlarının kompulsif satın almalarında etkili olup olmadığı araştırıldığından, araştırma türü tanımsal araştırmadır.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de yaşayan ve kredi kartı kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi, tesadüfi örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemidir.

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze ve posta ile anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 01.07.2014 ile 27.07.2014 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kredi kartı kullanımına yönelik unsurlar yer almaktadır. İkinci bölümde, Valence ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen 13 maddelik kompulsif satın alma ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde, Worthington, Stewart ve Lu (2007) tarafından geliştirilen ve kredi kartına yönelik tutumu ölçen 11 maddelik ölçek soruları yer almaktadır. Son bölümde, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitimi ve gelir durumu ile ilgili altı demografik soruya yer verilmiştir.

Oluşturulan anket formu 350 kişiye uygulanmıştır. Anketler edit edildikten sonra 302 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Kredi kartı kullanımına yönelik tutum ve kompulsif satın alma ile ilgili ölçeklerde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Kullanılan Yöntemler

Araştırma ile toplanan veriler, SPSS 18.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada frekans, ortalama, gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra yaş, cinsiyete vb. demografik özelliklere göre kompulsif satın alma davranışları arasında farklılıkları araştırma yönelik t-testi ve varyans analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için ise Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Bulgular

Tablo 1 Demografik Faktörlerin Analizi

Değerler	Sıklık	Yüzdelik	Değerler	Sıklık	Yüzdelik
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	110	36,4	İlköğretim	4	1,3
Erkek	192	63,6	Lise	29	9,6
Toplam	302	100	Yüksekokul	18	6,0
			Üniversite	93	30,8
			Lisansüstü	80	26,5
			Doktora	78	25,8
			Toplam	302	100
Yaş			Toplam Aylık Geliriniz		
18-25	22	7,3	1000 TL ve altı	8	2,6
26-35	127	42,1	1001-1500 TL	15	5,0
36-45	96	31,8	1501-2000 TL	22	7,3
46-55	42	13,9	2001-2500 TL	58	19,2
56-65	14	4,6	2501-5000 TL	128	42,4
66 ve üstü	1	,3	5001 TL ve üstü	71	23,5
Toplam	302	100	Toplam	302	100
Medeni Durum					
Evli	196	64,9			
Bekar	106	35,1			
Toplam	302	100			

Tablo 2 Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Analiz

Değerler	Sıklık	Yüzdelik
Kredi Kartı Kullanım Durumu		
Düzenli olarak kredi kartı kullanırım	212	70,2
Bazen kredi kartı kullanırım	60	19,9
Nadiren kredi kartı kullanırım	30	9,9
Toplam	302	100
Kullanılan Kredi Kartı Türü		
Visa	101	33,4
Mastercard	93	30,8
American Express	6	2
Visa ve Mastercard	102	33,8
Toplam	302	100
Çoğunlukla Ödeme Şekli		
Kredi kartı	206	68,2
Bankamatik	25	8,3
Nakit	71	23,5
Toplam	302	100

Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

Kredi kartı kullanımına yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,947) ve kompulsif satın alma davranışına yönelik olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,923), her iki değer de faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi Significance = 0,000 (her iki veri seti içinde) olduğundan ve $p < 0.05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Kompulsif satın alma ölçeğinden elde edilen açıklayıcılık oranı %71,183'tür. Ölçekteki tüm maddelerin faktör yükü ,5 'ten büyüktür. Aynı şekilde kredi kartı kullanım ölçeğinden elde edilen açıklayıcılık oranı %70,745'tir. Ölçekteki maddelerin tamamının faktör yükü ,5'ten büyüktür. Her iki ölçekteki maddelerin Cronbach Alpha Değeri ,5'ten büyük çıkmıştır ve toplam Cronbach Alpha Değeri ,921'dir. Kredi kartı kullanım ölçeğindeki maddelerin tamamı aciliyet, kredi kartının kabulü, ürünlerin satın alımı ve maliyetlerle ilgilidir.

Tablo 3 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri ve Güvenirlilik Analizi

Kompulsif Satın Alma Ölçek Maddeleri	Yük Değerleri	Cronbach's Alfa: ,873
Param olduğunda hepsini ya da bir kısmını harcamadan duramam.	,561	,853
Sıklıkla anlık satın alma yaparım.	,580	,842
Benim için, alışveriş yapma günlük yaşam stresleriyle bir yüzleşme ve rahatlama yoludur.	,642	,871
Bazen içimden bir şeylerin beni alışverişe gitmeye zorladığını, dürttüğünü hissedirim.	,732	,726
Zaman zaman bir şeylere satın almaya yönelik aşırı isteğim olur.	,716	,722
Ara sıra, bir eşyayı satın aldıktan sonra, onu almam mantıksız geldiği için kendimi suçlu hissedirim.	,512	,716
Satın aldığım bazı eşyaları, onu satın almamın çok mantıksız olduğunun düşünülmesinden korktuğum için hiç kimseye göstermem.	,627	,858
Sıklıkla alışverişe gitme ve bir şeyler satın almaya yönelik açıklayamadığım arzu ve ani ve kendiliğinden gelişen isteklerim olur.	,697	,894
Bir alışveriş merkezine girer girmez, bir dükkana girip bir şeyler satın alma şeklinde dayanılmaz isteklerim oluşur.	,650	,826
Eve gelen satış ilanları ya da reklamlarına hemen yanıt veren biriyimdir.	,609	,887
Sıklıkla geriye çok az param kaldığını bilmeme karşın, ihtiyacım olmayan bir ürünü satın alırım.	,740	,841
Savurgan biriyimdir.	,582	,851
Bazen "tekrar yapmam gerekseydi, yapardım" şeklinde düşünürüm ve yaptığımdan ya da söylediğimden dolayı pişmanlık duyarım.	,718	,874

Tablo 4 Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Unsurların Faktör Yükleri ve Güvenirlilik Analizi

ÖLÇEK ALT BOYUTLARI	MADDELER	YÜK DEĞERLERİ	CRONBACH' S ALFA ,873
Kredi Kartına Yönelik Tutum	Nakit kullandığımda harcamalarımı kontrol etmek daha kolaydır.	,609	,881
	Kredi kartı ile ödemek nakit ödemekten daha fazla avantaj sağlar.	,689	,769
	Deniz aşırı seyahatlerde yanınızda kredi kartınızın olması gerekir.	,594	,828
	Nakit ödemeye oranla kredi kartı ile ödemek daha güvenlidir.	,597	,847
	Kredi kartı kullanımı insanları bütçesinin ötesinde şeyler satın almak için teşvik eder.	,676	,858
Toplumsal Kabul	Çoğu insanın kredi kartını benimsiyor olmasının nedeni kendilerini rahat ve şık hissettirmesidir.	,786	,859
	Kredi kartı ile ödeme insanlara kendilerini önemli ve zengin hissettirir.	,777	,814
Kolaylık	Kredi kartı kullanmak, yanınıza fazladan para alma hakkında endişelenmenize gerek yok anlamına gelir.	,635	,823
	Ödemelerde nakit yerine kredi kullanmak daha uygundur.	,632	,861
İmaj	İnsanlar kredi kartlarını kullanırken sıklıkla zorluklarla karşılaşır.	,612	,754
	Kredi kartı kullanmak çok karmaşıktır.	,662	,815

Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Demografik faktörler kompulsif davranışı etkiler

Cinsiyete ve medeni duruma göre kompulsif satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yaş, eğitim ve gelir durumuna göre kompulsif satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır.

Tablo 5 Cinsiyete Göre Kompulsif satın Almaya Yönelik t-Testi Sonuçları

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	Sig.
Kadın	110	4,1571	,54607	,04842	,468	,526
Erkek	192	4,4852	,78807	,06012		
Evli	196	4,1226	,64977	,05912	,045	,703
Bekar	106	4,1048	,68294	,05500		

Cinsiyete göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,526 > 0,05$ olmasından dolayı, kadınlar ve erkekler arasında kompulsif satın alma açısından farklılık tespit edilememiştir. Medeni duruma göre yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,703 > 0,05$ olmasından dolayı evliler ve bekârlar arasında kompulsif satın alma açısından farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 6 Yaş, Eğitimi ve Gelir Durumuna Göre Kompulsif Satın Almaya Yönelik Varyans Analizi

Yaş	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,478	5	,096	,215	,956
Within Groups	135,017	300	,456		
Total	135,495	302			
Eğitim	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,719	4	,920	2,245	,043
Within Groups	131,776	301	,438		
Total	135,495	302			
Gelir	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,032	5	,636	1,387	,023
Within Groups	132,462	301	,439		
Total	135,495	302			

Yaşa göre kompulsif satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için yapılan varyans analizleri sonucunda çıkan değer $p=0,956 > 0,05$ olmasından dolayı kompulsif satın alma davranışları açısından yaşa göre bir farklılık tespit edilememiştir. Eğitim ve gelir durumuna göre yapılan analizler sonucu çıkan değer $p=0,043 < 0,05$ (Eğitim) ve $p=0,023 < 0,05$ (Gelir) olmasından dolayı kompulsif satın alma davranışları açısından eğitim ve gelir durumuna göre farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle H1 kabul edildi.

H2: Kredi kartlarına karşı olan tutum ve kredi kartı kullanımı kompulsif davranışı etkiler.

Kredi kartı kullanımının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik olarak regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde kompulsif satın alma bağımlı değişken, kredi kartı ölçeği bileşenleri bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir.

Tablo 7 Kredi Kartı Kullanımının Tüketicilerin Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisine İlişkin Regrasyon Analizi Sonuçları

	R2	R2 Düzeltilmiş	F	Sig. F (p)	Beta	SEB	t	t(p)
Model 2	,051	,0020	3,318	,0004				
Kolaylık					,147	,046	3,231	,001
(Constant)					,531	,287	13,971	,000
Model 1	217	,047	,277	,013				
(Constant)					,459	,371	13,544	,000
Kredi Kartına Yönelik Tutum					,241	,082	2,391	,146
Toplumsal Kabul					-,055	,104	-,510	,085
Kolaylık					,081	,103	,799	,008
İmaj					,097	,104	,874	,383

Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ($F=3,318$, $p=0.004<0,05$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regrasyon analizi sonucunda çıkan değer $p=0.000<0,05$ olduğundan kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışına etkisi olduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu kredi kartı kullanımına ilişkin unsurlardan “kolaylık” unsurunun kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada iki önemli bulguya rastlandı. Birincisi, Türkiye’deki tüketicilerin kompulsif davranış olarak batıdaki tüketiciler ile benzer davranış sergilemektedir. Analiz sonuçlarına baktığımızda kredi kartı kullanımı kompulsif satın almayı etkilemektedir. İkincisi demografik faktörlerden gelir ve eğitim durumu kompulsif satın alma üzerinde etkilidir.

Kredi kartı kullanımının kompulsif davranışı etkilemesinin nedeni, düşük gelire rağmen yüksek harcama eğilimine neden olması, güç ve statü göstergesi olarak algılanması ve alışverişte güven duygusu yaratmasıdır. Genç tüketiciler pazarın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu tüketicilerin tutumlarını anlamak hedef pazarlama çalışmaları için yararlı olacaktır. Önceki araştırmalarda da kredi kartı kullanımının kompulsif satın almayı etkilediğini göstermektedir (d'Astous, 1990; Phau & Woo, 2008; Pirog & Roberts, 2007; Roberts, 1998; Roberts & Jones, 2001; Roberts & Martinez, 1997; Wang & Xiao, 2009). Bu araştırmada ortaya çıkan bulgular daha önceki araştırmaları desteklemektedir.

Finansal limitlerinin ötesinde harcama yapıp bazı finansal risklerle karşı karşıya kalan kompulsif tüketiciler üzerinde düşük öz güven, finansal okuryazarlık, kredi kartı borç yönetimi ve materyalizm ile ilgili konularda yapılacak çalışmalar, finansal sıkıntıya düşen tüketicilere finansal yönetimini geliştirerek kredi kartının doğru şekilde kullanımına katkı sağlayabilir. İleriki çalışmalarda, kredi kartı kullanımına yönelik araştırmaların kadınlar, yaşlılar ve üniversite öğrencileri gibi farklı kişisel özelliklere ve değerlere sahip örneklem grupları üzerinde yapılması kredi kartı şirketlerinin kredi kart borç sorununu azaltmaya yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Black DW. (1996). Compulsive buying: A review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57, 50-55.
- Black DW. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6, 14-8.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., & Mitchell, J. E. (1992). A descriptive study of compulsive shoppers. Paper presented at the American Psychiatric Association Conference, Washington, DC.
- D'Astous, A. (1990). An enquiry into compulsive side of 'normal' consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image—Is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Dittmar H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. In *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment* (Ed. RH Coombs), Wiley, NJ.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.

- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13(18), 803–819.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 155–179.
- Kellett, S., & Totterdell, P. (2008). Compulsive buying: A field study of mood variability during acquisition episodes. *The Cognitive Behaviour Therapist*, 1, 16–26.
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241–258.
- Lee, S.-H., Lenno, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463–488.
- Lee S, Mysyk A. (2004). The medicalization of compulsive buying. *Soc Sci Med*, 58, 1709-18.
- Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. N., & Kivlahan, D. R. (1988). Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual Review of Psychology*, 39, 223–252.
- McElroy SL, Keck PE Jr. & Pope HG Jr. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *J Clin Psychiatry*, 55, 242-8.
- Miller, P. M. (1980). Theoretical and practical issues in substance abuse assessment and treatment. In W. R. Miller (Ed.), *The addictive behaviors* (pp. 265–290). Oxford, England: Paragon.
- Mowen, J., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430.
- Natarajan, R., & Goff, B. G. (1992). Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. *Psychology & Marketing*, 9(1), 31–44.
- Nga, J. K. H., Yong, L. H. L., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card use intentions among youth. *Young Consumers*, 12(3), 243–253.
- Park, T.-Y., Cho, S.-H., & Seo, J. H. (2006). A compulsive buying case: A qualitative analysis by the grounded theory method. *Contemporary Family Therapy*, 28, 239–249.
- Phau, I., & Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 26(5), 441–460.
- Pirog, S. F., & Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65–77.

- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 34, 401–413.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 305–316.
- Roberts, J. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295–319.
- Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213–240.
- Roberts, J., & Martinez, C. (1997). The emerging consumer culture in Mexico: An exploratory investigation of compulsive buying in Mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 7–31.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433.
- Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). Buying behaviour, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2–10.
- Worthington, S., Stewart, D., & Lu, X. (2007). The adoption and usage of credit cards by urban-affluent consumers in China. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 238–252.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9(1), 37–48.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314.
- Tamam, L., Diler, R. S., & Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9, 224–230.

<http://morfikirler.com/yazi/kredi-karti-kullanimi-2013-ve-istatistikler>, Erişim Tarihi: 22.08.2014

