

Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Yusuf Kaderli^a, Ece Aksu Armağan^b, Selçuk Efe Küçükçambak^{c, *}

YAYIN BİLGİSİ

Article Info

Başvuru/Received:

07.05.2016

Revizyon Talebi/

Revision Requested:

03.04.2017

Revizyondan Geliş/

Revision Submitted:

06.11.2017

Kabul/Accepted:

08.12.2017

Anahtar Sözcükler:

Kompulsif Satın Alma,
Kredi Kartı,
Paraya Yönelik Tutum,
Materyalizm,
Bütçe Kısıtı,
Y Kuşağı

Keywords:

Credit Card,
Compulsive Buying,
Generations,
YGeneration

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, bugün Türkiye nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan Y kuşağındaki bireylerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Çalışmada yüzyüze anket yöntemiyle 390 kişiden toplanan veriler SPSS paket programında çeşitli analizlere tabi tutulmuş, Y kuşağındaki bireylerin paraya yönelik tutumu, kredi kartına yönelik tutumu ve materyalizm tutumunun çeşitli sosyo-demografik değişkenler ve kredi kartı kullanım durumlarına göre farklılık gösterdiği ve bu tutumlarının da kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kompulsif satın alma gibi pazarlama, eğitim ve finansal okuryazarlık açısından son derece önemli olan bir konuda kuşaklar bazında ele alınması açısından öncü bir çalışmadır.

A Study on the Factors Affecting Compulsive Purchasing Behavior of Y Generation

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors that affect the compulsive buying behaviors of the Y generations, which today constitute a large part of Turkey's population. The data collected by 390 people in the study were subjected to various analyzes in the SPSS package program and it was found that the attitudes of the individuals in the Y direction to the money, the attitude towards the credit card and the attitude of materialism differ according to the socio-demographic variables and the usage of credit cards and these attitudes are also affected by compulsive buying has been achieved. Compulsive buying is a pioneering work in terms of generational consideration in a matter that is of utmost importance in terms of marketing, education and financial literacy.

* Corresponding author. Tel: +90 532 478 12 43, e-mail: efe.kucukkambak@gmail.com

e-mail addresses: ykaderli@yahoo.com (Y. Kaderli), earmagan@adu.edu.tr (E. Aksu Armağan), efe.kucukkambak@gmail.com (S.E. Küçükçambak)

^aAdnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme/Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye

^bAdnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye

^cAdnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın, Türkiye

1. Giriş

Tüketici ihtiyaç ve gereksinimlerine paralel biçimde artış gösteren ürün ve hizmet çeşitliliği günümüz pazar koşullarını şekillendirirken aynı zamanda bireylerin satınalma karar süreçlerini de etkilemektedir. Schiffman ve Kanuk (1987) tarafından “*kara kutu*” olarak adlandırılan; tüketicilerin çevrelerindeki çeşitli yönlendiriciler, değişkenler, semboller gibi etkenler ile ürün özellikleri, fiyat ve ödeme koşulları gibi girdi olarak nitelendirilen değişkenlerden hangilerinin bireylerin satınalma davranışını ne şekilde yönlendirdiği konusu, gerek geçmişte gerekse günümüzde pek çok pazarlama araştırmasında ele alınmıştır.

Özellikle 2000’li yılların başından itibaren teknolojinin gösterdiği hızlı gelişme trendi, beraberinde pek çok avantajı getirdiği gibi hiç kuşkusuz birtakım sorunların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hız ve kolaylık arayışı içindeki bireyler giderek hazır alışmakta, kolay erişilebileni hızlıca tüketmeye yönelmekte, en az maliyetle, en uygun ödeme koşullarıyla alışverişini tercih etmekte ve faydayı maksimize edecek alternatif yollar aramaktadır. Dahası bu tüketim eğilimi çeşitli etkiler altında her geçen gün farklı bir boyut kazanmaktadır. Alışveriş ortamlarındaki çeşitlilik; internet üzerinden gerek mobil cihazlardan gerekse bilgisayar ortamından satın almada artış, kredi kartı ile ödeme seçeneklerinin; gerek bankalar gerekse firmalar tarafından daha cazip hale getirilmeye çalışılması, tüketim eğilimlerini etkileyen faktörlerden bazılarıdır. Her an kullanıma hazır bir kredinin tanımlı olduğu kredi kartlarının yaygınlaşması, tüketicilere; nakit taşımama kolaylığı, hızlı ve kolay ödeme alternatifi, daha güvenli bir alışveriş ortamı yaratılması gibi pek çok fayda sağlamıştır. Ancak özellikle gelişmiş ülkelerde kredi kartı ile ödeme alışkanlığı çoğunlukla kolaylık sağlama arzusu üzerine ortaya çıkmış olsa da Türkiye gibi ekonomik bakımdan gelişmekte olan, gelir dağılımının toplumun farklı kesimlerine göre farklılıklar arz ettiği, harcama ve tasarruf alışkanlıklarının tespit edilmesinde zorluklar bulunan ülkelerde; kredi kartı kullanıcılarının satın alma davranışlarında olumsuz durumların gözlenmesine neden olmuştur.

İşletmeler ve pazarlamacılar açısından arzu edilen sonuçları olan kompulsif satın alma, finansal okuryazarlık olarak ifade edilen bireylerin doğru finansal karar-

lar alabilmesi ve mali refaha ulaşabilmesi için finansal konularda gerekli farkındalığa ve bilgiye sahip olması (Atkinson&Messy, 2015) kavramı ile çelişen bir dilemadır. Bu bağlamda konuyla ilgili yapılacak çalışmalara son derece ihtiyaç vardır.

Alışveriş tutkusu ve kompulsif satın alma alışkanlıkları sosyal bilimlerden psikolojinin de ilgi alanında incelemeye tabi tutulmuştur. Günlük hayatta bireyler için finansman aracı olan ürünlerden özellikle paraya ve kredi kartına yönelik tutumların ölçülmesi, harcama ve tüketim alışkanlıklarının tespiti, bütçe kısıtları ve materyalizm araştırmacılar tarafından sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri olmuştur.

Bu çalışma yapı itibarıyla tanımlayıcı bir çalışmadır. Araştırmanın amacı çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak, bu tanımlamalara dayanarak gelecekte yapılması muhtemel araştırmalara yönelik olarak önerilerde bulunmaktır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle kompulsif satın alma davranışı ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Y kuşağı bireylerin satın alma davranışları, kompulsif satın alma üzerinde etkisi araştırılan kavramlar ışığında incelenmiştir. Çalışmada son bölümde yapılan alan araştırması sonuçlarına yer verilmiş, Y kuşağının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkili olan faktörler ortaya konmuştur.

2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satınalma kararı vermesinde önemli bir belirleyici, kararın verildiği durumdur. Durumsal faktörler; zaman, fiziki çevre, finansal durum, satınalma amacı ve sosyal bağlamdır (İslamoğlu&Altunışık, 2013: 35). Satın alma durumu ile ilgili başlıca karar tipleri yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel (impulse) satın almadır (Koç, 2015: 477).

Tepkisel satın almada tüketiciler çoğunlukla çevresel etki kaynaklı, anlık ve plansız satın alma davranışlarında, kendilerinde ani olarak sahip olma duygusunu hissettiren veya bir başka ifadeyle çekicilik değeri yüksek olan ürünleri satın almaktadır (Pham vd., 2012: 461). 1990’lı yıllarda tepkisel satın almayı olumsuz bir perspektifle, dürtüselliğin psikolojideki olumsuz yönü ağır basan bir bakış açısıyla tanımlayan bir bakış açısı ortaya çıkmıştır (Merdin, 2010).

Bu tür satın almalarda karar aşaması genellikle hızlı biçimde aşılmakta; derinlemesine düşünülüp değerlendirilmeden ve çoğunlukla anlık, acil bir ihtiyacı giderebilmek üzere plansız, içgüdüsel, hedonik bir satın alma davranışı sergilenmektedir (Norum, 2008: 270). Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir (Özdemir&Yaman, 2007:82).

Tepkisel satın almanın alt boyutlarından olan kompulsif satın alma, ani bir alım isteği, heyecan, zihinde ürünü canlandırma, hedonizm ve sonuçları umursamama bileşenleri ile Rook (1987) tarafından detaylı biçimde ortaya çıkarılmıştır. Kompulsif satın alma, genellikle yaşanan gerginlikler sonrası içinde bulunulan depresif durumdan kaçış yolu olarak aşırı boyutlarda yapılan alışverişlerdir (Solomon, 2003: 240).

Çoğunlukla kontrol dışı ve birey tarafından fark edilemeyen çeşitli psikolojik etkenlerin yönlendirdiği bu alışveriş davranışında benlik kaygısı, imaj yaratma düşüncesi, saygınlık görme arzusu, insanlarla ilişki kurma arayışı, güç ve statü arayışı gibi nedenler bireyleri alışverişe yönlendirmektedir. Bu davranış çoğunlukla bir ihtiyacı gidermenin ötesinde tutku haline almış ve bağımlılık yaratan bir durum haline gelmiştir. Tüketicilerin bu türden alışveriş davranışları karmaşık birtakım psikolojik süreçleri içinde barındırmaktadır.

Kompulsif alışverişlerde bireyler çoğunlukla saplantılı istekler ve önceden kestirilemeyen riskler altında, kronik olarak tekrarlanan, tutarsızlıklar içeren, duygu-durum bozukluğu anında tepkisel olarak ve fark edilmeden geliştirilmiş satın almalar gerçekleştirmektedir. Solomon (2003) tüketim alışkanlıklarında bu tür bağımlı davranışlar sergileyen bireyleri “alışverişkolikler” olarak nitelendirmiş ve bu durumun uyuşturucuya bağımlılıkla benzer olduğunu ifade etmiştir. Bu kişiler alışveriş sonrasında ise bireyler finansal durumlarını zorlayıcı harcama yaptığı için bundan pişmanlık duymaktadır (Lo&Harvey, 2011: 79, Faber, 2010: 3-19). Normal satın alma davranışı gösteren bireylerden farklı olarak kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireyler daha duygusal hareket etmekte, çoğunlukla yaşadığı olumsuz bir durumun etkisinden kurtulmak veya mutsuz duygu-durumdan sıyrılmak için alışveriş gerçekleştirmektedir (Faber&Christenson, 1996: 804, Ta-

mam vd., 1998: 224). Kronik bir eğilim olarak görülen tutkuya dönüşerek bağımlılık yaratan satın alma davranışlarında giderek artan oranda bir yükseliş söz konusudur (Manolis&Roberts, 2008: 556). Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerde görülen özelliklere bakıldığında bu bireylerin genellikle benlik kaygısına sahip oldukları, stres ve anksiyete eğilimlerinin yüksek ve sık tekrarlayan satın alma davranışı gösteren bireyler olduğu görülmektedir (DeSarbo&Edwards, 1996: 232, Okutan vd., 2013: 122). Miltenberger’e (2003) göre alışveriş bağımlısı kişiler çoğunlukla gelirlerini zorlayacak biçimde harcama yapmaktadır. Bu bağlamda böylesi negatif bir tüketim davranışının anlaşılması toplumun geneli için çok büyük önem arz etmektedir (Faber&O’Guinn, 1992). Genellikle nakit harcamanın da ötesinde elindeki farklı ödeme alternatiflerinden kredi kartlarını da kullanmak ve bu sayede harcamalarına yeni kaynak yaratmak kompulsif alışveriş davranışı gösteren bireylerde sıklıkla karşılaşılan durumlardandır (Ridgeway vd., 2006: 131).

Literatürde farklı bağımsız değişkenlerin etkisi araştırılan kompulsif satın alma bu çalışmada satın alma alışkanlıkları bakımından pek çok araştırmacı tarafından inceleme konusu olmuş Y kuşağı bireyler bazında ele alınmıştır. Y kuşağındaki bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin paraya yönelik tutum, kredi kartı kullanımına yönelik tutum ve materyalizm tutumu ile ilişkisi ele alınmış, bunun da kompulsif satın alma davranışlarına etkisi ortaya konmuştur.

3. Y Kuşağı Bireylerde Kompulsif Satın Almayı Etkileyen Faktörler

3.1. Y Kuşağı

Pazarlama alanında geçmişten günümüze farklı yaklaşımlarla farklı noktalara odaklanan anlayışlar hakim olmuştur. Zaman içinde değişen yerel ve global dış çevre koşulları pek çok alanda etkiler bırakmıştır. Pazarlama alanında gerek akademik gerekse sektörel araştırmalarda değişmeyen konulardan birisi de tüketici satın alma davranışlarının etkileyen faktörlerin ne olduğuna yöneliktir. Pek çok faktörün etkisiyle şekillenen satın alma karar sürecinde bireylerin yaşadığı dönemin getirdiği koşullar ve bu koşulların yarattığı etkiler pek çok araştırmacının konusu olmuştur.

Yaşanılan dönemler zaman içinde sınıflandırılırken sadece bireylerin yaş aralıklarına göre değil ilgili topluluğun ortak noktada bulunduğu düşünce, his ve deneyimler ile yaşanan dönemde gündemde olan büyük vakalar da dikkate alınmaktadır (Armağan&Küçük&kambak, 2015: 90). Sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerine konu olan kuşaklardan biri de Brown ve diğerlerine (2015) göre 1981 ile 2000 yılları arasında doğmuş olan ve bugün 16-35 yaş arasındaki bireyleri kapsayan Y kuşağıdır. Chuah ve diğerleri (2014) Y kuşağını aynı zamanda “*Milenyum Kuşağı*” olarak da adlandırmaktadır. Ürün ve hizmetlerdeki, beklenti ve ihtiyaçlardaki farklılaşma gibi kuşaklar arasında da değişimler görülmesi olağandır. Genel özellikleriyle Y kuşağı bireyler internet ve sosyal medya tutukusu yüksek, yeni ürünler denemeye hevesli, satın almaları genellikle giyim, aksesuar, ayakkabı gibi moda ürünlere yönelik ve satın alma karar sürecinde çok boyutlu bir gözlem gerçekleştirilmeyen, çoğunlukla sonuç ve haz odaklı alışverişlerde bulunan, doğrudan elde edebileceği ürünleri tercih eden bireyler olduğu görülmektedir (Xu, 2007: 39, Bush vd. 2004; Marlatt, 1999: 39; Muradoğlu, 2012:44). Cortes’e (2004) göre Y kuşağı bireyleri; risk alan, işine düşkün, politik konularda beklenen ilgi ve saygıdan yoksun, kendini motive etmek için özel hayatında dikkat çekici giyim ve eğlence tarzına sahip bireylerdir. Genel olarak internet ve sosyal medya meraklısı olan ve teknolojiyle iç içe büyüyen bu kuşak “*Y Kuşağı*” olarak ifade edilmekte ve kendisinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında, içerdiği yaş grupları açısından daha az homojen yapıya sahip olup aynı zamanda kendi içinde pek çok noktada ayrıışan özellikleri bulunmaktadır (Aruna&Santi, 2015:24).

3.2. Kredi Kartı Kullanımı ve Türkiye’deki Durum

Satın alınan mal ve hizmetlerin karşılığında alıcı ile satıcı arasında değişim aracı olarak kullanımda bulunan alternatif ödeme yöntemlerinden biri de paradır. İnsanların tüketim ihtiyaçlarının ve bunu karşılayan ürün çeşitlerinin her geçen gün artması, bu ürünleri üreten ve sunanları paradan farklı ödeme araçları sunma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmıştır (Apak&Yılmaz, 2009: 38). Bir başka ödeme aracı olarak ekonomik anlamda ödünç alınan veya verilen kredi ilişkilerinde sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi de kredi kartlarıdır. Alışverişlerde ödeme yöntemi olarak on yıllardır kullanılmakta olan kredi kartı, üzerinde ismi yazan kişiye ait bulunan ve ha-

lihazırda kullanılabilir bir kredi miktarını ifade eder. Bir obje olarak kredi kartı; bankamatiklerden para çekmek veya gündelik alışverişlerde nakit, para veya çek yerine kullanılan manyetik plastik kart olarak tanımlanır (www.tdk.gov.tr, 2016). Daha geniş bir tanımda ise sahibine çeşitli işyerlerinden nakit ödemeye gerek kalmadan mal ve hizmet satın alma, banka şubeleri ile ortak para çekme cihazlarından kredi çekme imkanı verebilen ödeme ve kredi aracı şeklinde ifade edilmiştir (Yılmaz, 2000: 124). Tarihte kredi kartı ilk defa turizm amaçlı olarak 1894 yılında ABD merkezli hotel Letter Credit Company tarafından kullanılmıştır (Özkul&Tapşın, 2010: 139). 5464 sayılı Banka Kredi Kartları ve Kredi Kartları Kanunu’nun üçüncü maddesinin e- bendine göre ise kredi kartı nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya bankamatiklerden nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasını ifade etmektedir (www.resmigazete.gov.tr, 2016). Uygulamada kısa süreli kredi kullanma aracı olarak görülen kredi kartları bir anlamda bireysel bankacılık aracı olarak nitelendirilmektedir (Torlak, 2002: 68). Yıldırım (2013) kredi kartlarını plastik para olarak adlandırmakta ve kredi kartlarının tüketicilere prestij sağlama, kısa vadeli nakit kredi yaratma, taksitli alışverişe olanak tanıma, nakit taşımaya ihtiyaç duymama ve geç ödeme avantajları sunması sebebiyle giderek yaygınlık ve çeşitlilik kazandığını ifade etmektedir. Her ne kadar gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmış bir ödeme aracı olsa da bugün dünyanın gelişmekte olan pek çok ülkesinde kredi kartları en sık kullanılan ödeme araçlarından biri olarak görülmektedir (Wang vd., 2011: 179). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre Türkiye’de son beş yılda kredi kartıyla yapılan alışverişlerin işlem adedi ve Türk Lirası bazında harcama miktarı sürekli bir artış göstermektedir (www.bkm.com.tr, 2016). Artış oransal olarak yorumlandığında işlem adedi bakımından 2015 yılında bir önceki yıla göre %7,5 olduğu, işlem tutarı bakımından ise artışın 2015 yılında bir önceki yıla göre %14,5 olduğu görülmektedir. Ayrıca 2015 yılında bir önceki yıla göre kullanımda olan toplam kredi kartı sayısı %2,1 artışla 58.215.318’e ulaşmıştır. 2015 yılında mektupla/telefonla sipariş ve internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinde ise 2015 yılında bir önceki yıla göre işlem adedi bakımından %18,4’lük bir artış görülmekte iken işlem tutarı ise 2015 yılında bir önceki yıla göre %30,4’lük bir artışa göstermiştir. 2015 yılı aralık ayında ise kredi kartıyla en çok harcama yapılan kalemler sırasıyla market ve alışve-

riş merkezi harcamaları, akaryakıt ve benzin istasyonu harcamaları, giyim, aksesuar ve yemek harcamaları oluşturmuştur (BKM, 2015).

Tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkışından tatmin edilmesine kadar geçen sürede değişim aracı olarak kredi kartını kullanmak pek çok noktada avantajlar sağladığı gibi birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Kredi kartıyla ödemelerin alışveriş sonlarında dönemlere yayılması, yapılan harcamalardan ilgili banka tarafından sağlanan birtakım promosyonların kullandırılması gibi avantajlar tüketicilerin harcama alışkanlıklarını zaman zaman farklı yönde etkileyebilmekte, bireyler kredi kartı geri ödemelerinde gecikme durumuna düşürebilmekte, kullanılabilir limitlerini aşabilmekte veya kredi kartı harcamalarında nakit harcamalarına kıyasla daha kontrolsüz davranabilmektedir.

Kart Monitör'ün 2014 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmasındaki en etkili faktör; bazı ürünlerin fiyatlarının daha uygun olmasıdır. İnternet üzerinden en çok giyim ve aksesuar alışverişi yapan bu bireyler online alışverişlerinde genellikle kredi kartı kullanmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu kredi kartlarıyla gelirlerinden daha az veya gelirlerinin tamamı kadar bir harcama eğilimi göstermektedir. Kredi kartının genel anlamda alım güçlerini artırdığını belirten katılımcıların bir kısmı kredi kartının bilinçsiz kullanımlarda risk yaratabileceğine inanmaktadır.

Geçmişten günümüze tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik yapılan çalışmalar genellikle üniversite öğrencileri üzerinde veya kredi kartlarının tüketicilerde yarattığı risk ve güven algısı üzerine yoğunlaşmaktadır (Roberts&Jones, 2001; Kaynak&Harcar, 2001; Girginer vd., 2008, Özkul&Tapşın, 2010; Khare, 2013; Yılmaz vd., 2013; Santos vd, 2016).

Türkiye'de kredi kartlarına yönelik tutum ve kredi kartı kullanma alışkanlıkları ile ilgili araştırmalar özellikle kredi kartı kullanımının giderek yaygınlaşmaya başladığı 2000'li yılların başından itibaren yoğunlaşmış, 2001 ve 2008 küresel ekonomik krizin ardından sonra daha önemli hale gelmiştir. Araştırmacılar, bireylerin çeşitli demografik özelliklerinin ve yaşam şartlarının finansal gelişmelerden ne şekilde etkilendiğini belirleme

konusunda çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Kaynak ve Harcar'a (2001) göre bireylerin kredi kartına sahip olma ve kullanma süresinde artış görülmekte ve bu artış bireylerin kredi kartına yönelik tutumlarının olumlu yönde geliştiğine işaret etmektedir.

Kriz sonrası bir çalışmada bireylerin kredi kartı kullanma alışkanlıklarında görülen farklılığın sebeplerinden biri olarak eğitim seviyeleri gösterilmiş ve eğitim düzeyi düşük olan bireylerin genellikle geç ödeme avantajından faydalanmak ve kendilerine prestij sağlamak düşüncesinde oldukları, gelir düzeylerinin artmasıyla kredi kartıyla yaptıkları harcama arasında paralel bir artış olduğu anlaşılmaktadır (Torlak, 2002: 77). Tüketicilerin kredi kartıyla en çok alışveriş harcaması yaptığı (Tuğay ve Baştul, 2007), kredi kartıyla en çok harcama yapılan ilk üç kalemin sırasıyla giyim gıda ve akaryakıt olduğu (Çakmak ve Yurtsever, 2012), gelir düzeyi daha düşük olan bireylerin, erteleyemedikleri ihtiyaçları sebebiyle gelirlerinin üzerinde harcama yaptıkları, alt gelir grubundaki bireylerin harcamalarını taksitlendirebilme avantajından dolayı kredi kartı kullandıkları, üst gelir grubundaki bireylerin ise çoğunlukla kendilerine kolaylık yaratma amacıyla kredi kartı kullandıkları tespit edilmiştir (Kırcova, 2007).

Bireylerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının çeşitli demografik faktörlere göre değişkenlik göstermesi, kredi kartına yönelik tutumlarının ve harcama alışkanlıklarının farklı etkenler altında şekillenmesi sebebiyle bu çalışmada da bireylerin kredi kartı kullanımları ile kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3.3. Paraya Yönelik Tutum, Kredi Kartına Yönelik Tutum ve Materyalizm

Bireylerin sosyal ortamlarda kendisini çevresindeki diğer kişilerle güç, kontrol, kalite gibi faktörler altında kıyaslamaya yönlendiren unsurlardan biri de paradır. Bireylerin paraya karşı tutumlarını ölçmek amacıyla paranın bir güç olarak algılanması, bireylerin maddi durumlarıyla ilgili kaygılarının bulunması satın alma davranışlarında fiyata duyarlılık boyutunun kullanılmasına yol açmakta ve bu nedenle paraya yönelik tutumları ölçmeye dayalı araştırmalar kredi kartı kullanım ölçeğinin de oluşturulmasına yön vermektedir. Fiyata duyarlılık, rekabetçi fiyatların karşılaştırılması ve elde edilmesi için çaba harcanması olarak tanımlan-

maktadır (Urbany vd., 1996). Nitekim Roberts ve Jones'a (2001) göre bireylerin alışverişlerinde kredi kartı kullanması, bir anlamda soyut ve gerçek olmayan bir para kullanması demektir. Bireylerin paraya sahip olma durumu; mutluluk, özgürlük ve aşk gibi pozitif duygulara, paraya sahip olmama durumu ise güvensizlik, başarısız olma kaygısı ve kendini yetersiz görme gibi negatif duygulara yol açmaktadır. Bu nedenle pek çok duygusal ve psikolojik duruma paranın yansımaları yansımaya değerdedir (Phau&Woo, 2008: 444). Furnham'ın (1984) çalışmasında bireylerin paraya karşı tutumlarının, maddi durumları ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yamauchi ve Templar (1982), bireylerin paraya yönelik tutumlarına etki eden güç ve prestij sağlama, tasarruf davranışı, anksiyete davranışı ve güvensizlik belirtileri olmak üzere dört boyut belirlemiştir. Buna göre kendine güveni yüksek olan bireylerin yatırım ve tasarruf alışkanlıkları yüksek, geleceğe dair planları sıklıkla gündeminde tutan, finansal planlar yapma konusunda daha aktif bireylerdir. Günümüz sosyal ortamlarında bireyler pek çok konuda üstünlüklerini sahip oldukları materyallerle koruyabileceklerine inanmaktadır. Chang ve Arkin'a göre (2002) kompulsif satın almada bulunanlar, normal bireylere kıyasla parayı; sahip olunması halinde kendilerine duyulacak saygıyı artırıcı nitelikteki bir obje olarak görmektedir.

Y kuşağının kredi kartı tutumlarının alışverişlerine etkisine yönelik araştırmalara bakıldığında literatürde bu alanda yapılmış pek çok çalışmayla karşılaşılmıştır (O'Guinn and Faber 1989, D'Astous, 1990; Roberts, 1998; Khare, 2013; Roberts&Martinez, 1997; Roberts& Jones, 2001; Park&Burns, 2005; Pirog&Roberts, 2007; Phau&Woo, 2008). Tüketicilerin karmaşık finansal kararlarla erişkinlikten itibaren karşı karşıya olduğu ve yetişkinliğin başlangıcında alınan yanlış mali kararların olumsuz sonuçlarının kişinin yaşamının önemli bir bölümüne dek sürdüğü düşünüldüğünde (Santos vd., 2016) bunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bireylerin alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme yöntemlerinden biri olan kredi kartının, kompulsif satın alma davranışlarıyla ilişkilendirildiği çeşitli araştırma sonuçlarına bakıldığında; bu bireylerin kredi kartını da para gibi bireysel güç ve statü sembolü olarak algıladığı görülmektedir. Türkiye'de kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan bir çalışmada bireylerin batı ülkelerindeki tüketiciler gibi kredi kartı kullanım-

larının onları kompulsif alışverişe yönlendirdiği tespit edilmiş ve bu tür davranışların bireylerin gelir ve eğitim durumu gibi demografik değişkenlere göre şekillendiği tespit edilmiştir (Arslan, 2015).

Kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolünün incelendiği bir çalışmada, kompulsif satın alma davranışının kredi kartının kötüye kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (Korur ve Kimzan, 2016). Brezilya'da yapılan bir çalışmada kredi kartının yanlış kullanılmasının yüksek endişe seviyesine sahip bireylerde kompulsif satın almayı önemli ölçüde artırdığını tespit etmiştir (Oliveira vd., 2014).

Yine bir başka çalışmada kredi kartı kullanımı ve tüketicinin kredi kartına olan tutumunun kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Aslanoğlu ve Korga, 2017).

Kompulsif satın alma gerçekleştiren bireylerde kredi kartı sayısı, normal satın alma davranışı gösteren bireylere göre daha fazladır (O'Guinn&Faber, 1989: 4). Alışverişlerinde genel olarak kredi kartını kullanan bireyler, nakit tercih eden bireylere kıyasla daha fazla hatta zaman zaman ödeme güçlerinin üzerinde harcama gerçekleştirmektedir (Park&Burns, 2005; Pirog&Roberts, 2007).

Wang'a (2009) göre Y kuşağından daha yaşlı olan bireyler maddi yoksunlukları daha derin yaşadıkları için kredili alışverişlere ve kredi kartı kullanımına sıcak bakmamaktadır. Ancak Y kuşağı bireyler yaptıkları alışverişleri genellikle anlık haz almak için, mutlu olmanın bir yolu olarak gördükleri için kredi kartıyla alışverişini daha fazla tercih etmektedir. Y kuşağı bireylerde önceki kuşakların aksine kredi kullanımının olumsuz veya kötü bir durum olduğu algısı giderek daha az rastlanan bir tutum ve düşünce halini almaya başlamış, kredi ve kredi kartı kullanımının kabul edilebilirliği giderek artan bir seyir izlemeye başlamıştır (Dugar vd., 2014: 156). Kredi kartı kullanımının genç kuşakta giderek daha çok ihtiyaç duyulması ve popüler bir ödeme alternatifi olmasında kredi sağlayıcılarının, kredi kartıyla alışverişini teşvik edici birtakım ikna çabaları, promosyon teklifleri ve kredi kartı kullanımının faydalarını vurgulayan tanıtımları etkili olmuştur (Lim vd., 2014: 294). Milenyum jenerasyonu bireysel hazzını arttırmak ve motivasyonunu yükseltmek

için diğer jenerasyonlara göre daha plansız alışveriş yapmaktadır (Tuttle, 2012; Aruna&Santhi, 2015). Khare'ye (2014) göre Y kuşağının sosyal medyaya ilgisinin yüksek olması bireylerin kompulsif satın alma davranışını da arttırmaktadır. Ellerine geçen parayı hızlı bir şekilde harcamaya istekli olan bu bireyler genellikle çeşitli psikolojik etkilerle, tutkuyla ve duygusal açlığın yönlendirmesiyle kompulsif satın alma davranışında bulunmaktadır (Der Hovanesian, 1999).

Li ve diğerlerine göre (2009) bu kuşak üyeleri materyalizm eğilimleri sebebiyle parayı yüksek kalitedeki ürün ve markaları satın almak ve bu sayede itibar görmek için bir araç olarak görmektedir. Dittmar'a (2004) göre kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerde sıklıkla rastlanan eğilimlerden biri de bu bireylerin materyalistlik tutkularıdır. Tanım olarak materyalizm; bireylerin önemli ve çekici gördükleri herhangi bir objeye karşı, mutlu olmak için ona sahip olma arzusu ve isteğidir (Richins&Dowson, 1992: 307). Materyalizm, kişinin maddi varlıklara duyduğu büyük bir bağlılık olarak da tanımlanmaktadır (Belk, 1985). Materyalistlik eğilimi gösteren bireylerin kompulsif satın alma davranışlarıyla ilgili araştırmalar sosyalleşme perspektifinde ve psikolojik perspektifte zengin bir literatür oluşumunu sağlamıştır (Dean, vd., 2007; Goldberg, vd., 2003; Hanley&Wilhelm, 1992). Mowen ve Spears'in (1999) yaptıkları araştırmaya göre üniversite çağındaki gençlerde materyalizm algısı, kompulsif satın alma davranışlarındaki varyansın %28'ini açıklamaktadır. Duroy ve diğerlerinin (2014) Parisli öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmaya göre ise internet ortamında gerçekleşen kompulsif alışverişlerde materyalizmin etkisi oldukça yüksektir. Genellikle aile, akranlar ve çeşitli sosyal topluluklar içinde kabul edilebilirliği sağlamak, statü elde etmek ve otorite sahibi olmak gibi sosyal etkiler yaratma düşüncesinin yanında psikolojik açıdan güven kazanmak ve mutlu olmak materyalistlerde sıklıkla karşılaşılan durumlardır (Weaver vd., 2011: 248). Bireylerde görülen materyalistlik eğiliminin sonucu olarak, kompulsif satın alma davranışları çoğunlukla mutlu olmak ve bir anlamda da kimlik kazanmak için yapılmaktadır (Richins, 1994: 523; Richins, 2004: 210). İngiltere'de 2007 yılında milenyum çağındaki bireyler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre her on katılımcının dokuzunun materyalistlik eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür (GFK Social Research, 2007). Materyalizmin bu denli yüksek

seviyelerde olduğu bu bireylerin satın aldıkları ürünlerde marka bağlılığına yönelik eğilimleri de olağan karşılanmaktadır. Türkiyede ise üniversite düzeyinde eğitim alan kesiminin yüksek düzeyde materyalist eğilimlere sahip olmadığı belirlenmiştir (Öztürk ve Nart, 2016).

Kompulsif alışveriş davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda materyalistlik boyutunun etkisinin incelenme sebebi, bu faktörün satın alma niyetlerini yönlendiren psikolojik bir süreç olmasıdır.

Bu bağlamda Hsiao ve Chang (2007) X ve Y kuşağını karşılaştırdıkları araştırmada Y kuşağının X'lere göre daha yüksek oranda kompulsif satın alma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Y kuşağı bireylerde görülen materyalizm eğilimi ile kendisinden önceki kuşaklardan farklı olarak sergiledikleri kredi kartı ve paraya yönelik tutumları ile kompulsif satın alma davranışları arasındaki bir ilişkinin varlığını sorgulama ihtiyacını gündeme getirmektedir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin genel özellikleri parayı, güç, statü ve başarı ile sembolize etmeleridir. Bu tür bireyler genellikle benlik kaygılarını giderebilmek ve toplum tarafından kabul edilmeyi bekledikleri için kompulsif satın alma davranışı sergilemektedir. Maddi beklenti ve davranışların bağımlılık yarattığı bireylerin, harcama alışkanlıklarına yönelik doğru ve detaylı bilgiye erişmek, piyasada faaliyette bulunan ve çeşitli finansman ürünleri ile topluma hizmet eden finansörler açısından önemlidir. Yaşanılan dönemde meydana gelen ve kontrol edilemeyen pek çok dış çevre faktörü, tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Y kuşağının kendisinden önceki kuşaklardan pek çok noktada farklılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın; bugün Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan Y kuşağındaki bireylerin para ve kredi kartlarına yönelik tutumları ile kompulsif satın almaları arasındaki ilişkilerinin karşılaştırmalı analizine yönelik yapılan bir alan araştırması olması bakımından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın

amacı, Y kuşağı bireylerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarını tespit etmek, paraya ve maddiyata yönelik tutumlarını belirlemek, bu tutum ve alışkanlıkların kompulsif satın alma ile ilişkisini tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır.

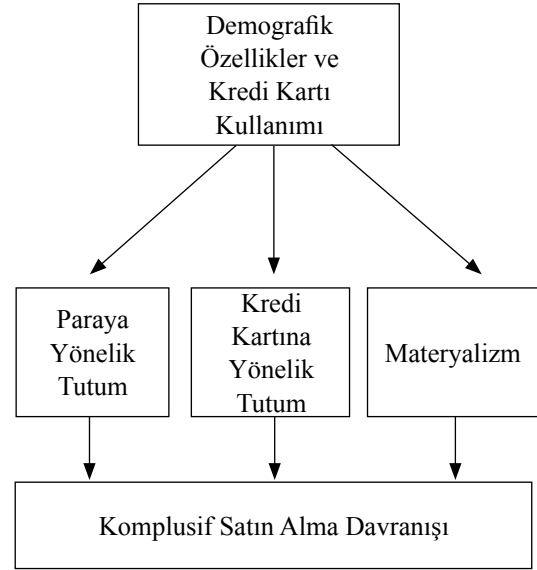
Anketin ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, çalışma durumu ve medeni durum gibi demografik özelliklerinin tespitine yönelik soruların yanı sıra Y kuşağı bireylerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına ve alışveriş tercihlerine yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde bağımsız değişkenler olarak belirlenen; bireylerin kredi kartı tutumu, paraya yönelik tutumu ve materyalizm tutumlarına dair toplam 31 adet ifade ile bağımlı değişken olarak belirlenmiş kompulsif satın alma davranışına yönelik dokuz adet ifadeden oluşan toplam dokuz soru literatüre katkı sağlayan çeşitli çalışmalardan uyarlanmış, 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte "kesinlikle katılıyorum-5" ve "kesinlikle katılmıyorum-1" olarak belirlenmiştir. Paraya yönelik tutum 14 ifade (Yamauchi&Templer, 1982), kredi kartı tutumu 11 ifade (Roberts&Jones, 2001), materyalizm 6 ifade (Richins&Dowson, 1992), kompulsif satın alma davranışı 9 ifade olarak (Valence ve diğ., 1998) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Toplanan veriler SPSS 22 paket programına aktararak öncelikle normallik varsayımları test edilmiş ve sırasıyla bağımsız örnekler için t-testi, tek yönlü varyans analizi, regresyon ve korelasyon analizine tabi tutulduktan sonra sonuçlar yorumlanmıştır.

4.3. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Araştırmanın sosyo-demografik değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık kişisel gelir, çalışma durumu ve kredi kartı harcama alışkanlıkları olarak belirlenmiştir. Çalışmada etkisi araştırılan bağımsız değişkenler paraya yönelik tutum, kredi kartına yönelik tutum, ve materyalizm tutumlarıdır. Araştırmada bağımlı değişken ise kompulsif satın alma davranışdır. Tüm bu değişkenler neticesinde araştırma modeli Şekil 1'de belirtilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de 16-35 yaş arasındaki Y kuşağı bireylerdir. Araştırmada zaman, maliyet ve araştırma içeriği de göz önünde bulundurularak, aynı zamanda literatürde yapılmış olan benzer çalışmalarda gözetilerek tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi seçilmiştir. Amaca göre (purposive) örnekleme olarak da adlandırılan bu yöntemde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesi ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlelerin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard, 2000; Robson, 2002). Ancak, amaca göre örnekleme temsili olmadığı için ana kütle hakkında genelleme yapma olanağı vermez (Malhotra, 1996; Anderson vd., 2011).

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Anketin geçerliliğini test etmek için 20 tüketiciye yüz yüze görüşme yoluyla pilot anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan ön test verilerinin analizi sonucunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Son şekline ulaşan anket çalışması İstanbul ili sınırları dahilinde 16-35 yaş aralığındaki Y kuşağı bireyler üzerinde 2015 yılı Kasım ayı içinde yüzyüze gerçekleştirilmiştir.

Gönlü olarak cevaplayıcı olan 426 kişi üzerinde uygulanan anketlerden 36 tanesi analizler öncesinde eksik ve hatalı bilgiler içerdiği tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. Çalışmaya 390 adet analize hazır anketle devam edilmiştir.

5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

5.1. Demografik Bulgular ve Örneklem Profili

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri Tablo1’de, kredi kartı kullanım alışkanlıklarına ilişkin bulgular Tablo2’de özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin %55,9’unun kadın, %41,5’inin 21-25 arası yaşta, %75,6’sının bekar bireylerden oluştuğu, %27,7’sinin 2001-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %74,9’u 3000 TL. ve altında bir gelire sahiptir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde %49,5’lik bölümünün lisans programı mezunu olduğu, %35,1’inin öğrenci %33,6’sının işçi, %21’inin ise devlet memuru olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2’ye göre araştırmaya katılan bireylerin %43,6’sının kredi kartı limiti 2000TL ve altındadır. Ayrıca katılımcıların %90,3’ünün halihazırda kendilerine ait bir kredi kartı bulunmaktadır. Katılımcıların %70,5’i otomobil, %78,5’i ise herhangi bir taşınmaza sahip olmadıklarını bildirmiştir. Ayrıca bireylerin %59’unun bir adet kredi kartı kullandığı görülmüş ve benzer şekilde katılımcıların %59’unun kullandıkları kredi kartlarının tek bir bankaya ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %57,2’si haftalık alışverişlerinde genellikle kredi kartıyla ödeme gerçekleştirmekte ve %54,6’sı bu ödemelerinde taksitlendirme yaptıklarını belirtmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin kredi kartı kullanma tecrübelerine bakıldığında %58,7’sinin kredi kartı kullanmayı başkalarına tavsiye ettikleri, %79,2’sinin ise kredi kartı kullanmayı güvenli buldukları görülmektedir.

Katılımcıların %40,8’i haftalık olarak en az bir defa alışveriş amaçlı mağaza ziyaretinde bulduklarını bildirmiş, %48,2’si ise haftalık olarak gerçekleştirdikleri alışverişlerden en az bir tanesini kredi kartı ile ödediklerini ifade etmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	218	55,9
Erkek	172	44,1
Yaş		
16-20	24	6,2
21-25	162	41,5
26-30	129	33,1
31-35	75	19,2
Aylık Gelir		
1000 TL ve Altı	95	24,4
1001-2000 TL	89	22,8
2001-3000 TL	108	27,7
3001-4000 TL	59	15,1
4001-5000 TL	14	3,6
5001 TL ve üzeri	25	6,4
Eğitim Durumu		
Lise	109	27,9
Önlisans	14	3,6
Lisans	193	49,5
Lisans Üstü	74	19
Medeni Hal		
Eveli	89	22,8
Bekar	295	75,6
Dul/Boşanmış/Birlikte Yaşadığım Biri var	6	1,5
Çalışma Durumu		
Öğrenci	137	35,1
Devlet Memuru	82	21
İşçi	131	33,6
Çalışmayan	31	7,9
Serbest Meslek	9	2,3
Otomobil Sahipliği		
Evet	115	29,5
Hayır	275	70,5
Gayrimenkul Sahipliği		
Evet	84	21,5
Hayır	306	78,5

Tablo 2: Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları

Kredi Kartı Limiti	N	%
2000 TL ve altı	170	43,6
2001-4000 TL	61	15,6
4001-6000 TL	46	11,8
6001-8000 TL	26	6,7
8001-10.000 TL	19	4,9
Kredi Kartı Sahibi		
Kendisi	84	21,5
Yakını	306	78,5
Kredi Kartı Sayısı		
1	230	59
2	113	29
3	34	8,7
4 ve üzeri	13	3,3
Kaç Farklı Bankanın Kredi Kartı		
1	230	59
2	118	30,3
3	34	8,7
4 ve üzeri	8	2,1
Kredi Kartı Ödeme Şekli		
Tek Çekim	177	45,4
Taksit	213	54,6
Kredi Kartı Kullanmayı Tavsiye Eder misiniz?		
Evet	229	58,7
Hayır	161	41,3
Kredi Kartı Kullanmayı Güvenli Buluyor musunuz?		
Evet	309	79,2
Hayır	81	20,8
Alışverişlerdeki Genel Ödeme Şekli		
Nakit	167	42,8
Kredi Kartı	223	57,2
Haftalık Mağaza Ziyaret Sıklığı		
1	159	40,8
2	102	26,2
3	61	15,6
4	22	5,6
5 ve üzeri	46	11,8
Haftalık Kredi Kartı Alışveriş Sıklığı		
1	188	48,2
2	97	24,9
3	59	15,1
4	17	4,4
5 ve üzeri	29	7,4

Tablo 3: Katılımcıların Kredi Kartı İle Alışverişlerinde En Çok Harcama Yaptıkları Ürün Kategorileri

Ürün Kategorileri	En Sık Harcama	
	N	%
Giyim	160	41
Gıda	119	30,5
Akaryakıt	26	6,7
Seyahat	19	4,9
Elektronik-Beyaz Eşya	19	4,9
Fatura Ödemesi	17	4,4
Eğlence	14	3,6
Eğitim	5	1,3
Ulaşım	4	1,0
Mobilya Dekorasyon	3	0,8
Sağlık	2	0,5
Nakit Çekimi	2	0,5

5.2. Katılımcıların Kredi Kartıyla Harcama Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan bireylerden kredi kartıyla en çok harcama yaptıkları ürün kategorisini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların verdiği bilgiler sonucu kredi kartıyla en sık harcama yapılan alışveriş kalemlerinin dağılımı Tablo 3’de özetlenmiştir.

Katılımcıların verdiği bilgiler neticesinde sırasıyla giyim, gıda ve akaryakıt harcamalarının kredi kartıyla harcama yapılan ürün kategorileri olduğu görülmektedir. Bunun haricinde bireyler sıklıkla seyahat, elektronik-beyaz eşya ve fatura ödemelerini de kredi kartıyla gerçekleştirmektedir.

5.3. Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlara Dair Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin kredi kartı na yönelik tutum, paraya yönelik tutum, ve materyalizm tutumlarına dair ifadeler için ortalama ve standart sapmalar Tablo4’de verilmiştir.

Tablo 4: Tutum İfadelerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	A.Ort.	St.Sp.	1	2	3	4	5
Paraya Yönelik Tutum							
Nihai başarının sembolü paraymış gibi davranırım	1,92	1,078	176 (45,1)	126 (32,3)	46 (11,8)	29 (7,4)	13 (3,3)
Bazen ne kadar param olduğuyula övünürüm	1,73	1,026	221 (56,7)	98 (25,1)	37 (9,5)	25 (6,4)	9 (2,3)
Sahip olduğumdan daha fazla param varmış gibi görünmek, bana duyulan saygıyı arttırır	1,79	1,069	214 (54,9)	92 (23,6)	46 (11,8)	28 (7,2)	10 (2,6)
İnsanları yaptıkları işlerle değerlendirsem de, sahip oldukları para miktarından daha fazla etkilenirim.	1,86	1,067	197 (50,5)	96 (24,6)	63 (16,2)	23 (5,9)	11 (2,8)
Benden daha fazla kazanca sahip olan insanları dost edinmeye çalışırım	1,75	1,033	213 (54,6)	108 (27,7)	33 (8,5)	26 (6,7)	10 (2,6)
Gelecekle ilgili finansal planlar yaparım	3,83	1,004	15 (3,8)	29 (7,4)	59 (15,1)	193 (49,5)	94 (24,1)
Gelecek için bir kenara düzenli olarak para koyarım	3,39	1,179	30 (7,7)	60 (15,4)	102 (26,2)	124 (31,8)	74 (19)
Bütçemi çok dikkatli idare ederim	3,64	1,056	14 (3,6)	45 (11,5)	94 (24,1)	152 (39)	85 (21,8)
Para konusunda çok tutumluyumdur	3,29	1,109	28 (7,2)	59 (15,1)	131 (33,6)	116 (29,7)	56 (14,4)
Muhtemel bir ekonomik kriz durumu için ayırdığım bir miktar para bulunmaktadır	3,18	1,269	46 (11,8)	78 (20)	93 (23,8)	105 (26,9)	68 (17,4)
Aylık fatura ödemelerimle ilgili problemlerim mutlaka olur	2,32	1,132	109 (27,9)	136 (34,9)	69 (17,7)	65 (16,7)	11 (2,8)
Dar bir bütçeye sahip olduğumu düşünüyorum	2,82	1,139	54 (13,8)	105 (26,9)	118 (30,3)	85 (21,8)	28 (7,2)
Çoğunlukla aylık gelirimden daha fazla harcama yapıyorum	2,45	1,168	92 (23,6)	136 (34,9)	75 (19,2)	68 (17,4)	19 (4,9)
Harcamalarım için ihtiyacım olan paraya hiçbir ay sahip olamıyorum	2,47	1,177	97 (24,9)	114 (29,2)	101 (25,9)	55 (14,1)	23 (5,9)
Kredi Kartına Yönelik Tutum							
Kredi kartıyla alışveriş yaparken ürünlerin fiyatlarına daha az dikkat ederim	2,39	1,317	123 (31,5)	128 (32,8)	37 (9,5)	69 (17,7)	33 (8,5)
Kredi kartı kullanırken nakit harcamaya kıyasla düşünmeden hareket ederim	3,12	1,240	45 (11,5)	96 (2,6)	62 (15,9)	140 (35,9)	47 (12,1)
Kredi kartı ekstrelerimi öderken bazen gecikme durumuna düşerim	2,71	1,322	99 (25,4)	86 (22,1)	62 (15,9)	114 (29,2)	29 (7,4)
Zaman zaman kart limitimin de üstünde harcamalar yaparım	2,18	1,228	152 (39)	113 (29)	46 (11,8)	62 (15,9)	17 (4,4)
Zaman zaman kredi kartımdan nakit avans çekerim	2,16	1,315	173 (44,4)	94 (24,1)	34 (8,7)	65 (16,7)	24 (6,2)
Kredi kartı ekstremi çoğunlukla asgari ödeme tutarını öderim	2,61	1,359	113 (29)	87 (22,3)	66 (16,9)	86 (22,1)	38 (9,7)
Kredi kartı ekstremi her ay sonunda toplam borcunun tamamını öderim	3,38	1,338	38 (9,7)	81 (20,8)	72 (18,5)	92 (23,6)	107 (27,4)

Kredi kartı kullanırken, nakit harcamaya kıyasla daha fazla harcama yaparım	3,16	1,256	51 (13,1)	71(18,2)	91(23,3)	120 (30,8)	57 (14,6)
Kredi kartlarımla limitleri genelde doludur	2,56	1,265	91 (23,1)	126(32,3)	75(19,2)	61 (15,6)	37 (9,5)
Kredi kartı borcumu nasıl ödeyeceğim konusunda endişelenirim	2,56	1,221	90 (23,1)	114(29,2)	90(23,1)	68 (17,4)	28 (7,2)
Kredi kartı ile ödeme yaptığımda bazen kendimi suçlu gibi hissederim	2,79	1,271	78 (20)	96(24,6)	80(20,)	102 (26,2)	34 (8,7)
Materyalizm							
Pahalı ev,araba ve giysi sahibi insanları takdir ederim	2,36	1,189	109 (27,9)	129 (33,1)	79 (20,3)	49 (12,6)	24 (6,2)
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider	2,75	1,247	76 (19,5)	106 (27,2)	78 (20)	100 (25,6)	30 (7,7)
Etrafımdaki insanların sahip olduklarına hep dikkat etmişimdir	2,58	1,132	75 (19,2)	122 (31,3)	102 (26,2)	73 (18,7)	18 (4,6)
Sahip olduklarımla, etrafımdakilere hayatımın nasıl olduğu hakkında bilgi verdiğini düşünürüm	2,83	1,198	60 (15,4)	111 (28,5)	84 (21,5)	107 (27,4)	28 (7,2)
Daima ihtiyacım olanı değil en çok istediğimi satın alırım	2,68	1,192	70 (17,9)	120 (30,8)	94 (24,1)	77 (19,7)	29 (7,4)
Etrafımdakileri etkilemek için güzel şeylere sahip olurum	2,40	1,173	98 (25,1)	140 (35,9)	71 (18,2)	60 (15,4)	21 (5,4)
Kompulsif Satın Alma							
Eğer ödeme dönemimin sonunda param artarsa onunla mutlaka alışveriş yaparım	2,37	1,226	108 (27,7)	138 (35,4)	67 (17,2)	46 (11,8)	31 (7,9)
Eğer diğer insanlar benim harcama alışkanlıklarımı bilse, şaşırırdı.	2,40	1,212	105 (26,9)	130 (33,3)	79 (20,3)	47 (12,1)	29 (7,4)
Alım gücüm yetmediği durumlarda bile alışveriş yaptığım olur	2,29	1,201	129 (33,1)	111 (28,5)	75 (19,2)	57 (14,6)	18 (4,6)
Kendimi daha iyi hissetmek için kendime birşeyler alırım	3,01	1,246	65 (16,7)	67 (17,2)	98 (25,1)	121 (31)	39 (10)
Alışveriş yapmadığım günlerde kendimi gergin ve huzursuz hissederim	1,98	1,090	165 (42,3)	122 (31,3)	65 (16,7)	22 (5,6)	16 (4,1)
Bazen aşırı bir istekle nedensiz bir şekilde alışveriş yaparım	2,43	1,320	126 (32,3)	106 (20,7)	55 (14,1)	72 (18,5)	31 (7,9)
Bir alışveriş merkezine gittiğim zaman içimde karşı koyulmaz bir dürtü belirir ve hemen bir mağazaya girip alışveriş yapmak isterim.	2,34	1,250	163 (41,8)	119 (30,5)	55 (14,1)	37 (9,5)	16 (4,1)
Çok az param kaldığını bildiğim zamanlarda bile genellikle ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım	2,04	1,144	163 (41,8)	119 (30,5)	55 (14,1)	37 (9,5)	16 (4,1)
İçimde güçlü satın alma isteği belirlediği zamanlar olur	2,93	1,267	72 (18,5)	80 (20,5)	73 (18,7)	134 (34,4)	31 (7,9)

Tablo 5: Hipotez Testlerinin Özet Tablolarında Yer alan Sembollerin Açıklamaları

Sembol	Açıklama
B	Kompulsif satın alma davranışı
F1	Kredi kartına yönelik tutum
F2	Paraya yönelik tutum
F3	Materyalizm Tutumu

Tablo 6: Faktörlerin Normal Dağılıma Uygunluk Durumları

	Skewness		Kurtosis	
	Statisitcs	St.Error	Statisitcs	St.Error
F1	0,305	0,124	-0,476	0,247
F2	1,250	0,124	1,146	0,247
F3	0,386	0,124	-0,083	0,247

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumları Arasındaki Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	sig
	Kadın	Erkek			
F1	2,68	2,71	-0,426	388	0,67
F2	2,54	2,68	-2,674	388	0,08*
F3	2,62	2,57	0,536	388	0,593

*p<0,05

6. Hipotez Testleri ve Analizler

Araştırma sonucunda toplanan veriler t-testi, tek yönlü varyans analizi, regresyon ve korelasyon analizi gibi parametrik analizlere tabi tutulmuştur. Hipotez testlerini özetleyen tablolarda kullanılan kısaltmaların açıklaması ise Tablo 5’de yer almaktadır.

Parametrik analiz tercih edilme sebebi verilerin Tablo 6’da gösterildiği gibi basıklık ve çarpıklık ölçülerinin +2/-2 aralığında normal dağılım için kabul edilebilir sınırlarda yer almasıdır (Garson, 2008:18-19; Tabachnick&Fidell, 2006).

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetleri ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitinde bağımsız gruplar için t-testi; yaş, aylık gelir, eğitim durumu, medeni durum ve çalışma durumları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespiti için ise tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Bağımsız örnekler için t-testi yorumlanırken varyansların homojenliği varsayımına yönelik *Levene testi* sonuçlarındaki $p>0,05$ koşulu değerlendirilmiştir. Levene testi sonucunda $p>0,05$ olan faktörler için serbestlik derecesi 388, $p<0,05$ için ise 388’den farklı değerler olduğu görülmüştür. Her iki durum için de t-testi uygunluklarına göre yorumlanmıştır.

Bu çalışma boyunca uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları yorumlanırken varyansların homojenliği durumlarının tespiti için Levene Testi sonuçları da yorumlanmış ve homojen dağılmayan varyansların bulunduğu faktörlerde görülen farklılığın tespiti için *Tamhane’s T2* testi sonuçları yorumlanmıştır. Homojen dağıldığı tespit edilen varyansların ait oldukları faktörlerde, tek yönlü varyans analizi sonucu farklılık görülen ($p<0,05$) ifadeler için gözlenen bu farklılığın tespiti *Scheffe* ve *LSD* testi ile yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumlarının ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir.

H_1 : Katılımcıların Cinsiyetleri ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutum Ortalamaları Eşit Değildir.

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile paraya yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Test sonucuna göre erkek katılımcıların paraya yönelik tutum ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Test sonucunda H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaş, aylık gelir ve eğitim durumlarına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 8’de özetlenmiştir.

H_2 : Katılımcıların Yaş, Aylık Gelir, Eğitim Durumu, Medeni Durum ve Çalışma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutum Ortalamaları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların aylık gelirleri ile kredi kartına yönelik tutumları arasında aylık geliri 3001-4000 TL ($\mu=2,37$) arasında olan bireylerle 1000 TL ve altı ($\mu=2,76$) gelire sahip olan bireylerin ortala-

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Kredi Kartı, Paraya Yönelik ve Materyalizm Tutumlarındaki Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Yaş		Aylık Gelir		Eğitim Durumu		Medeni Durum		Çalışma Durumu	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
F1	1.876	0.133	2.617	0.024*	2.470	0.044*	7.691	0,001*	1.845	0.120
F2	0.162	0.922	0,546	1.603	0.879	0.477	0.183	0.833	1.665	0.157
F3	1.096	0.351	0.438	0.822	1.96	0.10	5.053	0.007*	1.615	0.170

*p<0,05

Tablo 9: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları ile Kredi Kartı, Paraya Yönelik ve Materyalizm Tutumlarının Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Kredi Kartı Kullanım Süresi		Kredi Kartı Limiti		Kullanılan Kredi Kartı Sayısı		Haftalık Mağaza Siyaret Sıklığı		Haftalık Kredi Kartıyla Alışveriş Sıklığı	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
F1	1.159	0.328	1.710	0.131	3.574	0.007*	0.571	0.684	2.20	0.068
F2	2.639	0.016*	1.042	0.393	0.611	0.655	1.379	0.240	3.646	0.006*
F3	1.068	0.381	0.367	0.871	1.516	0.197	4.306	0.002*	3.057	0.017*

*p<0,05

maları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları ile kredi kartı kullanım alışkanlıkları arasında lise mezunu bireylerle ($\mu=2,77$), lisans mezunu ($\mu=2,49$) bireylerin ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Bekar bireylerin ($\mu=2,68$) kredi kartı tutum ortalaması evli bireylere ($\mu=2,39$) göre daha yüksektir. Evli bireylerin ($\mu=1,87$) materyalizm tutum ortalaması bekarlara göre ($\mu=1,61$) daha yüksektir.

Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında gruplar arasında fark saptanmamıştır. Yapılan analizler sonucu H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H₃ Katılımcıların Kredi Kartı Kullanma Durumları ve Haftalık Alışveriş Alışkanlıkları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutum Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır

Araştırmaya katılan bireylerin kredi kartı kullanım özellikleri ile kredi kartı tutum, paraya yönelik tutum ve materyalizm tutumu arasındaki farklılığın tespitine

yönelik olarak tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'de özetlenmiştir.

Katılımcıların hali hazırda kredi kartı kullandıkları süreler ile paraya yönelik tutum arasında; kredi kartını 10 yıl ve daha fazla ($\mu=3,33$) süredir kullanan bireylerle 1-2 yıl arası ($\mu=2,73$) ve 5-6 yıl arasında ($\mu=3,01$) kullanan bireyler arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların sahip oldukları kredi kart(lar)ı toplam kullanılabilir limiti ile kompulsif satın almaya yönelik tutumlar arasında anlamlı fark bulunamamıştır.

Katılımcıların yalnız bir adet karta sahip ($\mu=2,49$) olma ile üç adet karta sahip olma ($\mu=2,94$) arasında kredi kartına yönelik tutumlar açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerden alışveriş amacıyla haftada bir defa ($\mu=2,49$) mağaza ziyaretinde bulunanlar ile beş ve daha fazla ($\mu=3,10$) sıklıkla mağaza ziyareti yapan bireylerin materyalistlik eğilimleri arasında an-

Tablo 10: Katılımcıların Kredi Kartı Sahibi Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig
	Kendisi	Yakını			
F1	2.70	2.653	0.374	388	0.709
F2	2.583	2.773	-2.256	388	0.025*
F3	2.581	2.768	-1.176	388	0.240

*p<0,05

lamalı bir fark tespit edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Otomobil Sahibi Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig
	Evet	Hayır			
F1	2.576	2.742	-2.180	388	0.0298*
F2	2.623	2.592	0.563	388	0.574
F3	2.691	2.561	1.267	388	0.206

*p<0,05

Tablo 12: Katılımcıların Taşınmaz (Ev-Arsa vb.) Sahibi Olma Durumları İle Kompulsif Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig
	Evet	Hayır			
F1	2.618	2.714	-1.121	388	0.262
F2	2.649	2.588	0.996	388	0.320
F3	2.653	2.584	0.596	388	0.551

*p<0,05

Katılımcıların haftalık olarak gerçekleştirdikleri alışverişlerinde bir defa ($\mu=2,76$) kredi kartı kullanan bireylerle üç defa ($\mu=3,23$) kredi kartı kullanan bireylerin paraya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bunun yanısıra katılımcılardan haftalık alışverişlerin beşi ve daha fazla ($\mu=3,13$) sıklıkta kredi kartı kullanan bireylerle bir defa ($\mu=2,51$) kullanan bireylerin materyalizm algıları da anlamlı farklılıklar göstermektedir. Tüm bu sonuçlar neticesinde H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

H_4 : Katılımcıların Kredi Kartı Sahibi Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir

Katılımcıların kendine ait kredi kartı sahibi olma durumları ile kompulsif satın almaya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız örnekler için t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10'da özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların paraya yönelik tutumları ile kredi kartı sahibi olma durumları farklılık göstermektedir. Kendisine ait kredi kartı bulunmayıp bir yakınına ait kredi kartını kullanan bireyler paraya yönelik tutum ortalamaları daha yüksektir. Test sonucuna göre H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların otomobil sahibi olma durumları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları Tablo 11'de özetlenmiştir.

H_5 : Katılımcıların Otomobil Sahibi Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir

Analiz sonucuna göre katılımcıların otomobil sahibi olma durumları ile kredi kartına yönelik tutumlarının farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Otomobil sahibi olmayanların kredi kartı tutum ortalamaları daha yüksektir. Test sonucu H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin ev-arsa vb. bir gayrimenkule sahip olma durumları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları Tablo 12'de özetlenmiştir.

H_6 : Katılımcıların Bir Gayrimenkule Sahip Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir

Tablo 12'de yer alan analiz sonuçlarına göre bireylerin bir taşınmaza sahip olma durumları ile kredi kartı

kullanım alışkanlıkları, yatırım ve tasarruf davranışları ve bütçe kısıtları arasında farklılık tespit edilmemiştir. Analiz sonucuna göre H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin genel olarak alışverişlerinde tercih ettikleri ödeme şekilleri ile kompulsif satın almaya etki eden faktörlere bakış açıları arasında görülen farklılığın tespiti için yapılan t-testi sonuçları Tablo 13'de özetlenmiştir.

H₇: Katılımcıların Alışverişlerinde Genel Olarak Tercih Ettikleri Ödeme Şekli ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir

Analiz sonuçlarına göre alışverişlerinde genel olarak kredi kartı kullanan katılımcıların kredi kartına yönelik tutumu arasında anlamlı farklılık olduğu, diğer faktörler arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş (Tablo 13), H_7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların kredi kartıyla yaptıkları alışverişlerde gerçekleştirdikleri ödeme şekli ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları Tablo 14'de özetlenmiştir.

H₈: Katılımcıların Kredi Kartıyla Yaptıkları Alışverişlerde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir

Tablo 14'de yer alan analiz sonuçlarına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamış, H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların kredi kartı kullanma deneyimlerine dayanarak kredi kartı kullanmayı güvenli bulma durumları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları Tablo 15'de özetlenmiştir.

H₉: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanmayı Güvenli Bulma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir

Analiz sonuçlarına göre kredi kartı kullanmaya duyulan güven ile kredi kartına yönelik tutum arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 15), H_9 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli ile Kompulsif Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig
	Nakit	K.Kartı			
F1	2.594	2.767	-2.465	388	0.014*
F2	2.566	2.627	-1.200	388	0.231
F3	2.579	2.616	-0.409	388	0.682

*p<0,05

Tablo 14: Katılımcıların Kredi Kartıyla Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli ile Kredi Kartı ve Paraya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig
	Tek Çekim	Taksit			
F1	2,648	2,730	1,071	388	0,285
F2	2,582	2,618	-0,927	388	0,355
F3	2,654	2,553	-0,712	388	0,477

*p<0,05

Tablo 15: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanmayı Güvenli Bulma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig
	Evet	Hayır			
F1	2.647	2.868	-2.570	388	0.011*
F2	2.582	2.675	-1.502	388	0.134
F3	2.604	2.582	0.183	388	0.855

*p<0,05

Katılımcıların kredi kartı kullanma deneyimlerine dayanarak kredi kartı kullanmayı başkalarına tavsiye etme durumları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları Tablo 16'da özetlenmiştir.

H_{10} : Katılımcıların Kredi Kartı Kullanmayı Başkalarına Tavsiye Etme Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir

Analiz sonucuna göre bireylerin kredi kartı tutumunda tavsiye durumu fark göstermektedir. Kredi kartı kullanımını tavsiye etmeyenlerin kredi kartı tutum ortalaması daha yüksektir. (Tablo 16). Buna göre H_{10} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizi ve pearson korelasyon analizi ile katılımcıların kredi kartı kullanımının ve paraya yönelik tutumlarının kompulsif satın alma davranışıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Regresyon ve korelasyon analizine geçilmeden önce, ilgili analizlerin ön koşulları doğrulanmış ayrıca değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığı incelenmiştir. Değişkenler arasında otokorelasyon bulunmadığı, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olmadığı görülmüştür (Durbin-Watson: 1,914). Ayrıca üzerinde çalışılan modelin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=60,161; P=0,000).

Tablo 16: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanmayı Güvenli Bulma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılığın Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig
	Evet	Hayır			
F1	2.647	2.868	-2.570	388	0.011*
F2	2.582	2.675	-1.502	388	0.134
F3	2.604	2.582	0.183	388	0.855

*p<0,05

Tablo 17: Regresyon Modelineki Bağımsız Değişkenlerin Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumları

	Kısmi Regresyon Katsayıları	Standart Hata	t-istatistiği	sig.	Tolerance	VIF
B	-0.179	0.201	-0.893	0.372	-	-
F1	0.502	0.052	9.590	0,000	0.885	1.130
F2	0.080	0.079	1.009	0.314	0.752	1.329
F3	0.400	0.042	9.441	0,000	0.750	1.334

B: Bağımlı Değişken (Kompulsif Satın Alma Davranışları)

H_{11} : Katılımcıların Kredi Kartına Yönelik, Paraya Yönelik ve Materyalizm Tutumu Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkiler

Tablo 17’de regresyon modelinin tüm ön koşullarının sağlandığı görülmektedir. Regresyon analizine göre H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamlı görülen sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan regresyon modeli şöyle belirlenmiştir.

Kompulsif Satın Alma Davranışı=-0.179+ Kredi Kartına yönelik tutum*0.502+Paraya yönelik tutum*0.080+Materyalizm*0.40

Analiz sonucuna göre bireylerin materyalizm eğilimleri, güç ve prestij algıları, kredi kartı kullanımları, yatırım ve tasarruf alışkanlıkları, bütçe kısıtları ile kredi kartıyla harcama alışkanlıkları, kompulsif satın alma davranışlarının %44’ünü açıkladığı tespit edilmiştir (R= 0.666; R²= 0.440).

Pearson korelasyon analizi sonucu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin durumu Tablo 18’de özetlenmiştir.

Pearson korelasyon analiziyle elde edilen sonuçlara bakıldığında Y kuşağı bireylerin kredi kartına yönelik tutumları ile kompulsif satın alma davranışları arasında

Paraya yönelik tutumla kompulsif satın alma davranışları arasında

Bu ilişki materyalistliğe yönelik tutumlarda ise yine pozitif yönlü ve %54,8 oranındadır.

Ayrıca araştırmada ele alınan tüm hipotezlere ait sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir.

7. Sonuç

Katılımcıların demografik durumları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumlarına yönelik analizlerde cinsiyet ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları incelendiğinde erkek katılımcıların güç ve prestij imajı yaratmaya yönelik eğilimleri kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bireylerin yaşı ilerledikçe kredi kartı kullanımları daha dikkatli ve daha düzenli hale gel-

mektedir. Katılımcılardan yaşı daha genç, aylık geliri ve eğitim seviyesi daha düşük olan bireyler kredi kartı ekstrelerinde daha sık gecikme durumuna düşmektedir. Bu bireylerin kart limitleri genelde dolu, kredi kartı ekstrelerini ödeme konusunda aylık endişeleri olduğu görülmektedir. Bunun yanında gelir seviyesi veya eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcılar daha kısıtlı bütçeye sahip, çoğunlukla aylık olarak ellerine geçen paradan daha fazla harcama yapan, fatura ödemeleriyle ilgili aylık problemleri daha yüksek ve daha dar bir bütçeye sahip bireyler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumları ile ilgili farklılıklara bakıldığında ise bekar bireylerin daha materyalist, kredi kartı kullanım alışkanlıkları daha düzensiz, güç ve prestij yaratma eğilimi daha yüksek iken evli bireylerin yatırım ve tasarruf alışkanlıkları daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerden halihazırda öğrenci olanların, devlet memurlarına kıyasla bütçe kısıtları daha fazla, kredi kartı kullanım alışkanlıkları

Tablo 18: Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

	B	F1	F2	F3
B	1.000	0.521	0.351-	0.548-
F1	0.521	1.000	0.289	0.294
F2	0.351	0.289	1.000	0.473
F3	0.548	0.294	0.473	1.000

Tablo 19: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutum Ortalamaları Eşit Değildir.	Kısmen Kabul
H2: Katılımcıların Yaş, Aylık Gelir, Eğitim Durumu, Medeni Durum ve Çalışma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutum Ortalamaları Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.	Kısmen Kabul
H3: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanma Durumları ve Haftalık Alışveriş Alışkanlıkları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutum Ortalamaları Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.	Kısmen Kabul
H4: Katılımcıların Kredi Kartı Sahibi Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir.	Kısmen Kabul
H5: Katılımcıların Otomobil Sahibi Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir.	Kısmen Kabul
H6: Katılımcıların Bir Gayrimenkule Sahip Olma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir.	Red
H7: Katılımcıların Alışverişlerinde Genel Olarak Tercih Ettikleri Ödeme Şekli ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir.	Kısmen Kabul
H8: Katılımcıların Kredi Kartıyla Yaptıkları Alışverişlerde Tercih Ettikleri Ödeme Şekli ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir.	Red
H9: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanmayı Güvenli Bulma Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir.	Kısmen Kabul
H10: Katılımcıların Kredi Kartı Kullanmayı Başkalarına Tavsiye Etme Durumları ile Kompulsif Satın Almaya Etki Eden Tutumlarının Ortalamaları Eşit Değildir.	Kısmen Kabul
H11: Katılımcıların Kredi Kartına Yönelik, Paraya Yönelik ve Materyalizm Tutumu Kompulsif Satın Alma Davranışını Etkiler	Kabul

daha düzensizdir. Halihazırda çalışmayan bireyler ise düzenli gelire sahip olan devlet memurları ve işçilere göre daha fazla tasarruf davranışı sergilemektedir.

Katılımcıların otomobil ve taşınmaz sahibi olma durumları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları incelendiğinde otomobil sahibi olan bireylerin tasarrufa yönelik davranışları, otomobil sahibi olmayan bireylerden daha yüksektir. Bu bireyler para konusunda daha tutumlu, geleceğe yönelik planlar yapan, gelecek için ve muhtemel bir ekonomik kriz için birikim yapıp tasarruf davranışı sergileyen bireylerdir. Otomobil sahibi olmayan bireylerin bütçeleri daha kısıtlı, çoğunlukla aylık olarak ellerine geçen paradan daha fazla harcama yapan, fatura ödemeleriyle ilgili aylık problemleri daha yüksek, daha dar bir bütçeye sahip bireylerdir. Benzer şekilde otomobil sahibi olmayan bireyler kredi kartı kullanım alışkanlıkları konusunda daha düzensiz davranışlar sergilemektedir. Buna göre bu bireyler kredi kartı ekstrelerinde daha sık gecikme durumuna düşen, kart limitleri genelde dolu, kredi kartı ekstrelerini ödeme konusunda aylık endişeleri bulunan bireylerdir. Bir taşınmaza sahip olma durumlarına bakıldığında herhangi bir ev-arsa vb. taşınmaza sahip olan bireyler para konusunda daha tutumlu, geleceğe yönelik planlar yapan, gelecek için ve muhtemel bir ekonomik kriz için birikim yapıp tasarruf davranışı sergileyen bireylerdir. Halihazırda herhangi bir taşınmaza sahip olmayan bireylerin ise kredi kartı kullanım alışkanlıklarına bakıldığında kredi kartı ekstrelerinde gecikme durumuna düşen, kart limitleri genelde dolu, kredi kartı ekstrelerini ödeme konusunda aylık endişeleri bulunan bireyler olup aynı zamanda daha kısıtlı bütçeye sahip, çoğunlukla aylık olarak ellerine geçen paradan daha fazla harcama yapan, fatura ödemeleriyle ilgili aylık problemleri daha yüksek, daha dar bir bütçeye sahip bireylerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin kredi kartı kullanma deneyimleri ve alışveriş alışkanlıkları ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumları incelendiğinde alışverişlerinde ödeme yöntemi olarak genelde kredi kartını kullanan bireyler kredi kartıyla harcama yaparken daha rahat davranan, nakit harcamaya kıyasla ürünlerin fiyatlarına daha az dikkat eden ve yine nakit harcamaya kıyasla kredi kartıyla daha fazla harcama yapan bireylerdir. Bireylerin kredi kartıyla gerçekleştirdikleri alışveriş ödemelerinde taksit veya tek çekim yöntemini tercih etmeleri ile kredi kartı

kullanımları ve paraya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Kredi kartı kullanmayı güvenilir bulmayan katılımcılar kredi kartı ekstrelerinde daha sık gecikme durumuna düşen, kart limitleri genelde dolu, kredi kartı ekstrelerini ödeme konusunda aylık endişeleri bulunan bireylerdir. Benzer şekilde kredi kartı kullanmayı bir yakınına tavsiye etmeyen bireyler kredi kartı ekstrelerinde daha sık gecikme durumuna düşen, kart limitleri genelde dolu, kredi kartı ekstrelerini ödeme konusunda aylık endişeleri bulunan bireyler olup, daha kısıtlı bütçeye sahip, çoğunlukla aylık olarak ellerine geçen paradan daha fazla harcama yapan, fatura ödemeleriyle ilgili aylık problemleri daha yüksek, daha dar bir bütçeye sahip bireylerdir.

Araştırmaya katılan bireylerle ilgili yapılan analizler sonucunda bireylerin kredi kartı kullanma süresi arttıkça, bireyler nakit harcamaya kıyasla kredi kartıyla harcamalarda daha rahat davranmakta, nakit harcamaya kıyasla ürünlerin fiyatlarına daha az dikkat etmekte ve yine nakit harcamaya kıyasla kredi kartıyla daha fazla harcama yapmaktı görülmektedir. Bireylerin kredi kartlarının kullanılabilir limiti arttıkça kredi kartı kullanımları daha düzenli hale gelmekte, bütçe kısıtları azalmaktadır. Kullandıkları kredi kartı sayısı arttıkça bireyler kredi kartı kullanım alışkanlıklarında daha düzensiz davranmakta, kredi kartı ekstrelerinde daha sık gecikme durumuna düşmekte, kart limitlerini harcamalarıyla doldurmakta ve kredi kartı ekstrelerini ödeme konusunda aylık endişeleri bulunmaktadır. Ayrıca yine kullanılan kredi kartı sayısı arttıkça bireyler kredi kartıyla harcama yaparken daha rahat davranmakta, nakit harcamaya kıyasla ürünlerin fiyatlarına daha az dikkat etmekte ve nakit harcamaya kıyasla kredi kartıyla daha fazla harcama yaptığı görülmektedir.

Katılımcıların gerçekleştirdikleri alışverişlerin sıklığı ile kredi kartı ve paraya yönelik tutumlarının ortalamaları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan analizlere göre, alışveriş için daha sık mağaza ziyareti yapan bireylerin materyalistlik eğilimleri daha yüksektir. Harcamalarında kredi kartını daha sık tercih eden bireylerin de materyalistliğe yönelik eğilimleri daha yüksektir. Ayrıca harcamalarında daha sık kredi kartı kullanan bireyler kredi kartıyla harcama yaparken nakit harcamaya kıyasla daha rahat davranmakta, ürünlerin fiyatlarına daha az dikkat etmekte ve yine nakit harcamaya kıyasla kredi kartıyla daha fazla harcama yapmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin kompulsif satın alma davranışlarını açıklamada en yüksek faktör kredi kartı tutumuna aittir. Sırasıyla bireylerin materyalizm eğilimi ve paraya yönelik tutumları kompulsif satın alma davranışlarını açıklamada etkili olan diğer faktörlerdir. Katılımcıların kompulsif satın alma davranışının %44'ü bu faktörler tarafından açıklanmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin kompulsif satın alma davranışları ile kredi kartı tutumu ($r=0,502$), arasında pozitif yönlü orta derecede bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin materyalizm eğilimleri ($r=0.400$) ile kompulsif satın alma davranışları arasında ise yine pozitif orta seviyede bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Paraya yönelik tutumun da kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve zayıf derecede etkili olduğu da ($r=0.080$) anlaşılmaktadır. Buna göre bireylerin kredi kartına ve paraya yönelik tutumları ile materyalizm eğilimleri kompulsif satın alma davranışlarında etkili ve artmasına da artış gözlenmektedir.

Yapılan bu alan araştırması literatürde Y kuşağı olarak tanımlanan 16-35 yaş arası bireyler üzerinde yürütülmüştür.

Literatürde tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını ortaya çıkaran çok sayıda bağımsız değişkenin varlığı araştırılmıştır. Kredi kartı sahipliği bunlardan biridir. Bu konunun etkisini araştıran çalışmalar olmasına rağmen Y kuşağı için kredi kartı, paraya yönelik tutum ve materyalizm eğilimi ile kompulsif satın alma ilişkisini irdeleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Araştırmanın, X ve Y kuşaklarının paraya yönelik tutumları ile kompulsif satın alma ilişkisini irdeleyen Hsiao ve Chang (2007)'ın çalışmasıyla kısmen benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Oysa ki Y kuşağı, satın alma karar sürecinde çok boyutlu bir gözlemlerde bulunmayan çoğunlukla sonuç ve haz odaklı alışverişlerde bulunan, doğrudan elde edebileceği ürünleri tercih eden yapısıyla bu tür bir araştırmanın öznesi olmayı fazlasıyla hak etmektedir. Tüketiciler içinde büyük bir oranı teşkil eden Y kuşağının satın alma davranışları daha iyi anlaşılmalıdır.

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan bireylerin kredi kartı kullanımları ile kompulsif satın alma alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılar nakit harcamalarına kıyasla kredi kartıyla daha fazla harcama yapmakta ve yine kredi kartı harcamalarında daha fazla kompulsif alışveriş davranışı sergilemektedir. Bu çalışmanın literature önem-

li katkılarından biri, kuşağı Y kuşağı bireylerin paraya yönelik tutumlarının etkisi daha düşük olmasına rağmen materyalizme düşkünlüklerinin nispeten daha yüksek olmasıdır. Bireylerdeki bu materyalistlik algısının, kompulsif satın alma davranışlarını açıklayan ve bu davranışla ilişkilendirilen en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma tek bir ülke, tek bir şehirde ve tesadüfi olmayan örnekleme kullanılmış olması gibi kısıtlara sahip olması sebebiyle anakütleyle dair bir genellemeden söz edilemez. Ayrıca Y kuşağı ele alınmış olup X ve Z kuşakları ile karşılaştırma yapılmamış olması bir diğer önemli kısıttır. Bununla birlikte Türkiye'de yeterince ele alınmamış bu alandaki öncül ve özgün bir çalışmadır.

Gelecekte kuşakların satın alma davranışları üzerine yapılacak çalışmalarda kuşaklar arası karşılaştırmalı analizlere yer verilmesi, bireylerin kompulsif satın alma davranışlarında rol oynaması muhtemel diğer farklı faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi yönünde çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca bilinçsiz kart kullanımı ve paraya yönelik tutumların doğru yönlendirilmesi için tedbirler alınması ve finansal okuryazarlık oranını artırıcı çalışmalara ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Anderson, D.R., Sweeney, D.J. & Williams, T.A., (2011), *Statistics for Business and Economics*, Eleventh Edition, South-Western Cengage Learning, Usa.
- Apak, S. & Yılmaz, G., (2009), Finansal Kriz Döneminde Türkiye'de Kredi Kartları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 44, 38-45.
- Armağan, E. A. & Küçükkambak, S. E., (2015), Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 79, 83-111.
- Arslan B., (2015), Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi, *Online Academic Journal of Information Technology*, 5, 20, 27-40.
- Aruna S. & Santhi, P., (2015), Impulse Purchase Behavior Among Generation Y, *Journal of Marketing Management*, 14, 1, 2015.
- Aslanoğlu S. & Korga, S. (2017), Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırkkale İlinde Bir Uygulama, *Journal of Business Research Turk*, 9, 1, 148-165.

- Belk, R.W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280. [\[CrossRef\]](#)
- Bernard, H. R. (2000), *Social Research Methods*. London: Sage Publications.
- Brown, E.A., Thomas, N.J. & Bosselman R.H., (2015), Are They Leaving or Staying: A Qualitative Analysis of Turnover Issues For Generation Y Hospitality Employees With A Hospitality Education, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 130-137.
- Bush, A.J., Martin, C.A., & Bush, V.D., (2004), Sports Celebrity in Uence on the Behavioral Intentions Of Generation Y, *Journal Of Advertising Research*, 44, 108-118.
- Çakmak, A.Ç. & Yurtsever, S., (2012), Kredi Kartının, Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1, 4, 45-72.
- Chang, L. & Arkin, R.M., (2002), Materialism As An Attempt to Cope with Uncertainty, *Psychology & Marketing*, 19, 5, 389-406.
- Chuah W.H., Marimuthu M. & Ramayah T., (2014), The Effect of Perceived Value on The Loyalty Of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework, *Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Cortes, R. (2004), Generation Wars! *Caribbean Business*, 32, 4, 18-22.
- D'Astous, A., (1990), An Enquiry into Compulsive Side Of 'Normal' Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15–31.
- Aslanoğlu S. & Korga, S. (2017), Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama, *Journal of Business Research Turk*, 9, 1, 148-165. [\[CrossRef\]](#)
- Santos, D.B., Mendes-Da-Silva, W., Flores, E. & Norvilitis, J. M., (2016), Predictors of credit card use and perceived financial well-being in female college students: a Brazil-United States comparative study, *International Journal of Consumer Studies* 40, 133-142.
- Dean, L. R., Carroll, J. S., & Yang, C., (2007), Materialism, Perceived Financial Problems, and Marital Satisfaction, *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 35, 260–281.
- Der Hovanesian, M. (1999), Spending It, Investing It-Coming on Strong: The Children of the Baby Boomers are Affecting Spending and Investing as Their Parents Did; The Similarity Ends Here, *Wall Street Journal*, Eastern Edition.
- DeSarbo, W.S., & Edwards, E.A., (1996), Typologies of Compulsive Buying Behavior: a Constrained Clusterwise, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231–262.
- Dittmar, H., (2004), Understanding and Diagnosing Compulsive Buying In R. H. Coombs (Ed.), *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment* (411–451). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dugar A., Shreshtha M. & Jain R., (2014), Cognitive Dissonance As An Effect Of On Credit, *Paradigm*, 18, 2, 156-166
- Duroy vd., D., Gorse, P. & Lejoyeux, M. , (2014), Characteristics of Online Compulsive Buying In Parisian Students, *Addictive Behaviors*, 37, 1827-1830.
- Faber, R. J., (2010), Diagnosis and epidemiology of compulsive buying in a. Müller & J. E. Mitchell (Eds.), *Compulsive Buying: Clinical Foundations and Treatment* (pp. 3–19). New York: Routledge.
- Faber, R.J. & O'Guinn, T.C., (1992), A Clinical Screener For Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 19, 459-69.
- Faber, R.J., & Christenson, A.G., (1996), In The Mood To Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers And Other Consumers, *Psychology and Marketing*, 13, 803–820.
- Furnham, A., (1984), Many Sides of The Coin: The Psychology Of Money Usage, *Personality And Individual Differences*, 5, 501-509.
- Garson, D.G., (2008), *Testing Statistical Assumptions*, North Carolina State University, Statistical Associates Publishing, Blue Book Series
- GfK Social Research, (2007), Reflections on Childhood—Lifestyle, <[http:// www.childrensociety.org.uk/resources/documents/good%20childhood/ 6293_full.pdf](http://www.childrensociety.org.uk/resources/documents/good%20childhood/6293_full.pdf)> (Erişim tarihi: Şubat-2016).
- Girginer, N., Çelik, E.A. & Uçkun, N., (2008), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 1, 193-208
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G., (2003), Understanding Materialism Among Youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 278–288.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S., (1992), Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem And Money Attitudes, *Journal of Economic Psychology*, 13, 5–18.
- Hsiao, C. & Chang, W., (2007), The Relationship Between Money Attitude and Compulsive Buying Among Taiwan's Generation X and Y, *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 3, 2, 95-114 95.

- İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R., (2013), Tüketici Davranışları, Beta Basım A.Ş., 3. Baskı, İstanbul.
- Kaynak, E. & Harcar, T., (2001), Consumers' Attitudes and Intentions Towards Credit Card Usage In An Advanced Developing Country, *Journal Of Financial Services Marketing*, 6, 1, 24-39.
- Khare A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior, *Journal Of Global Marketing*, 26, 1, 28-40
- Khare A., (2014). Money Attitudes, Materialism And Compulsiveness:Scale Development And Validation, *Journal Of Global Marketing*, 27, 30-45
- Kırçova, İ. (2007). Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi, İstanbul Ticaret Odası, 9, 1-106
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin, İstanbul.
- Korur, M. G. & Kimzan, H. S., (2016), Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8, 1, 43-71.
- Li, D., Jiang, Y., An, S., Shen, Z. & Jin, W. (2009) The Influence of Money Attitudes on Young Chinese Consumers Compulsive Buying, *Young Consumers*, 10, 2, 98–109.
- Lim, W.M., Ng W.M., Chin J. H., Boo & W-X., A., (2014), Understanding Young Consumer Perceptions On Credit Card Usage Implications For Responsible Consumption, *Contemporary Management Research*, vol.10, no4, S.287-302
- Lo, H.Y. & Harvey, N. (2011), Shopping Without Pain: Compulsive Buying and The Effects of Credit Card Availability in Europe and Far East, *Journal of Economic Psychology*, 32, 79-92
- Malhotra, N. K. (1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Manolis C. & Roberts A.J. (2008), Compulsive Buying: Does It Matter How It's Measured?, *Journal of Economic Psychology*, 29, 555-576
- Marlatt, A. (1999), Yen for e-tail, *Internet World*, 5, 26, 49-40.
- Merdin, E., (2010). Bir Dürtüsel Satın Alma Yatınlığı Ölçeği Geliştirme Denemesi, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, 26-29 Ekim 2010, 244-250, İzmir.
- Miltenberger, R.G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., Smyth, J. (2003). Direct And Retrospective Assessment Of Factors Contributing To Compulsive Buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34, 1–9. [CrossRef]
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999), Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach, *Journal Of Consumer Psychology*, 8, 407–430.
- Muradoğlu, C., (2012), Sahne Y Kuşağının, *TurkishTime*, 118, 44.
- Norum P. (2008), The Role Of Time Preference and Credit Card Usage In Compulsive Buying Behaviour, *International Journal Of Consumer Studies*, 32, 269-275
- O'Guinn T. & Faber R.J. (1989), Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157
- Okutan S., Bora B. & Altunışık R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 3, 117-136.
- Oliveira, T.M.V., Falciano, A.M., Perito, R.V.B., (2014), Effects of Credit Card Usage on Young Brazilians' Compulsive Buying, *Young Consumers* 15, 2, 111-124.
- Özdemir Ş. & Yaman F., (2007), Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniveritesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 2, 81-91
- Özkul, F.U. & Tapşın, G. (2010), Kredi Kartı Kullanımı İle Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma, *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 47, 138-153.
- Öztürk, Abdülkadir, Nart, S., (2016). Materyalizm, Moda Giyim İlgilenimi, Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Eylül 2016, Cilt 2, Sayı 3, 45-55.
- Park, H.J. & Burns, L.D. (2005), Fashion Orientation, Credit Card Use and Compulsive Buying, *The Journal of Consumer Marketing*, 22 2/3, 135-155
- Pham, T. H., Yap, Keong Y. & Dowling, N.A., (2012), The Impact of Financial Management Practices and Financial Attitudes on The Relationship Between Materialism and Compulsive Buying, *Journal Of Economic Psychology*, 33, 461-470.
- 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.
- Richins, M. L. (1994), Special Possessions and The Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522–533.
- Richins, M. L. (2004), The Material Values Scale: Measurement Properties And Development Of A Short Form, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 209–218.
- 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.
- Ridgeway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2006). New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology, *Advances In Consumer Research*, 33, 131–133.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Students: an Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy, *Journal Of Consumer Affairs*, 32, 2, 295-319
- 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.
- Roberts, J.A. & Jones, E. (2001), Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students, *Journal or Consumer Affairs*, 35, 21, 213-40.
- Robson, C. (2002), *Real World Research*. Oxford: Blackwell.
- Rook, D. W. (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14 September, pp. 189-99. [CrossRef]
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (1987), *Consumer Behavior*. Third edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Solomon M.R., (2003), *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, Mediacat, İstanbul
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., (2006), *Using Multivariate Statistics*, Fifth Edition, Pearson.
- Tamam L., Diler R.S., & Özpoyraz N., (1998), Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9, 3, 224-230
- Torlak, Ö. (2002), Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir’de Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 13, 41, 67-78.
- Tuğay, O., & Başgül, N. (2007), Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 3, 215-226.
- Tuttle, B. (2012), Millennials Are Biggest Suckers for Selfish Impulse Buys, <http://business.time.com/2012/04/27/millennials-are-biggest-suckers-for-selfish-impulse-buys/>, Erişim Tarihi, Mayıs-2016, Aydın
- Urbany, J. E., Dickson, P.R. & Kalapurakal, R. (1996), Price Search in The Retail Grocery Market. *The Journal of Marketing*, 60, 2, 91-104. [CrossRef]
- Valence, G., D’Astous, A. & Fortier, L. (1988), Compulsive Buying: Concept and Measurement, *Journal Of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Wang, C.L., (2009), Little Emperors The Future of China’s Consumer Market, *Young Consumers*, 10, 2, 95–97.
- Wang, L., Lu, W. & Malhotra K.N, (2011), Demographics Attitude Personality and Credit Card Features Correlate With Credit Card Debt: A View From China, *Journal Of Economic Psychology*, 32, 179-193
- Weaver, T. S., Moschis, G.P. & Davis, T. (2011), Antecedents Of Materialism and Compulsive Buying: A Life Course Study In Australia, *Australasian Marketing Journal*, 19, 247-256
- www.bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/kart_monitor_2014.pdf, Erişim Tarihi: Şubat-2016.
- www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/03/20060301-1.htm, Erişim Tarihi: Şubat-2016.
- www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=kredi%20kartı&guid=TDK.GTS.532de09c69bfa4.30668438, Erişim Tarihi: Mayıs-2016.
- Xu, Y., (2007), Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers’ Impulse Buying, *Journal of Shopping Center Research*, 14, 1, 39-56.
- Yamauchi, K. & Templer, D. (1982), The Development of a Money Attitude Scale, *Journal of Personality Assessment*, 46, 522-528.
- Yıldırım, F. (2013), *Bireysel Kredi Kartları ve Tüketici Davranışı*, Türkmen Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul.
- Yılmaz, E., (2000), *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.