



**HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM İLE KOMPULSİF SATIN ALMA İLİŞKİSİNDE  
KREDİ KARTI KULLANIMI: ONLİNE PAZARYERLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
**HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION WITH COMPULSIVE BUYING  
RELATIONSHIP USE OF CREDIT CARD: A RESEARCH ON ONLINE MARKETPLACE**

Talha BAYIR<sup>1</sup>



1. Öğr. Gör. Dr., Şırnak Üniversitesi,  
talhabayir@sirnak.edu.tr,  
<https://orcid.org/0000-0002-3897-9205>

**Makale Türü** Article Type  
Araştırma Makalesi Research Article

**Başvuru Tarihi** Application Date  
03.12.2020 12.03.2020

**Yayına Kabul Tarihi** Admission Date  
12.01.2021 01.12.2021

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.835654>

### Öz

Bu araştırma ile amaçlanan, faydacı ve hedonik tüketimin, kontrolsüz kredi kartı kullanımı aracılığı ile kompulsif satın almaya ve pişmanlık düzeylerine olan etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklem kitlesini, 466 online alışveriş tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırma verilerine öncelikle tanımlayıcı ve betimleyici istatistikler ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından ise PATH Analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; hedonik tüketim, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilerken; faydacı tüketim ise kontrolsüz kredi kartı kullanımı aracılığı ile kompulsif satın almayı negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca kontrolsüz kredi kartı kullanımı, kompulsif satın almayı etkilerken; kompulsif satın alma ise pişmanlık durumunu etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Kompulsif Satın Alma, Kredi Kartı Kullanımı, Pişmanlık.

### Abstract

The scope of this research is to examine the effect of utilitarian and hedonic consumption on compulsive purchases and regret levels through uncontrolled credit card usage. The sample group of the research consists of 466 online shopping consumers. In this context, descriptive statistics and validity and reliability analysis of the data were performed. After confirmatory factor analysis, PATH analysis were applied. According to the findings obtained as a result of the research; hedonic consumption, uncontrolled credit card usage and compulsive buying positively affected; utilitarian consumption negatively affects compulsive purchasing through uncontrolled credit card usage. In addition, uncontrolled credit card usage affects compulsive purchasing; compulsive buying affects regret.

**Keywords:** Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Compulsive Buying, Credit Card Usage, Regret.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Problem**

Are compulsive purchases and regrets caused by the hedonic and utilitarian consumption habits of consumers a result of uncontrolled credit card? With this research, it is aimed to determine the Compulsive Purchase and the Regret Levels experienced after Utilization of Uncontrolled Credit Cards of Utilitarian and Hedonic Consumption.

### **Research Questions**

Does hedonic and utilitarian consumption affect compulsive buying? Does credit card use affect compulsive purchasing? Do hedonic consumers make compulsive purchases with uncontrolled credit card use? Does compulsive buying affect regret?

### **Literature Review**

Accessing consumer products and using credit cards through online marketplaces has become more common and easy. Over time, consumption has ceased to be made only for the needs and has been made for many reasons such as satisfying the emotions of individuals, showing off and being shown as a status holder. These kinds of uncontrolled shopping are described as "compulsive purchasing" in the literature and "shopping colic" in the society. This kind of exchange behavior has some material and moral consequences. Individuals are concerned about how to pay the minimum amount of the credit card and how to bring the end of the month with a limited salary. Later, the individual regrets these behaviors that he cannot control. In this study, the compulsive purchases of hedonic and utilitarian consumption participants caused by the uncontrolled use of credit cards and the regrets experienced afterwards were examined. In the studies conducted by; Yıldız and Kuru (2015), Şengün and Menteş (2017), Beytulova and Yaşın (2018), it has been determined that the use of credit cards leads consumers to consume more hedonic consumption. O'Guinn and Faber (1989), d'Astous (1990), Roberts and Martinez (1997), Roberts and Jones (2001), Pirog and Roberts (2007), Phau and Woo (2008), Wang and Xiao (2009), Lo and Harvey (2011) revealed that uncontrolled credit card use and the number of credit cards owned have a significant positive relationship with compulsive purchasing behavior. Faber and O'Guinn (1992), Steenkamp and Baumgartner (1995), Chang (2002), Roehm and Roehm (2005), Lee, et al. (2009), Hoevath and Adıgüzel (2018) and Tokgöz (2019), while hedonic consumption affects compulsive buying positively and significantly; utilitarian consumption affects compulsive buying negatively and significantly. Babin, et al. (1994), utilitarian consumption does not affect compulsive purchasing. Faber et al. (1987) and Faber and Vohs (2004) revealed that individuals who consume compulsively feel guilt, shame, and regret after shopping. When the literature was examined, it was seen that most of the studies conducted explained the relationship between only two variables. Unlike other studies, this study revealed the situation caused by a variable with a mediator variable and ultimately the emotions it experienced. There is no research has been found on the relationship between utilitarian consumption and credit card use and regret. In other words, it contains more comprehensive information

about the pre-purchase and post-purchase of the individual consuming the relevant consumption. It is also unique because it is a research conducted on online marketplaces.

### **Methodology**

Survey method was used as a data collection tool within the scope of the research. Questionnaire expressions are composed of a five-point likert type scale. Analyzes were carried out by transferring the survey data obtained electronically to SPSS and AMOS programs. The sample group of the research consists of 466 online shopping consumers. In this context, descriptive statistics and validity and reliability analysis of the data were performed. After explanatory and confirmatory factor analysis, PATH analysis were applied.

### **Results and Conclusions**

According to the findings obtained as a result of the research analysis; Hedonic consumption positively affects the use of uncontrolled credit cards, compulsive purchasing and regret. Utilitarian consumption negatively affects uncontrolled credit card usage; does not affect compulsive buying and regret. Uncontrolled credit card usage positively affects compulsive purchasing. Uncontrolled credit card use and compulsive purchasing positively affect regret. In short, hedonic consumers use their credit cards more uncontrollably, shop more compulsively and ultimately regret it. Utilitarian consumers, on the other hand, use their credit cards in a more controlled manner, do not make compulsive shopping and do not feel regret.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde dijital alanda yaşanan teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişler, hedonik tüketimin temelini oluşturan mutluluk ve haz duygularını harekete geçirmede oldukça etkili olmaktadır (Saritaş ve Haşiloğlu, 2015). Hedonik tüketiciler, zamanlarının çoğunluğunu alışveriş faaliyetleriyle geçirmeye çalışırlar. Bu şekilde alışveriş yapan hedonik tüketiciler, online alışveriş sitelerinde daha sık ve daha uzun süreli gezinmek isterler (Kim ve Eastin, 2011). Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları çalışmada insanları hedonik tüketime yönelten unsurları macera, zevk, sosyallik, rol, fikir edinmek ve değer temelli alışveriş olmak üzere altı farklı boyutta incelemiştir. Fakat unutulmamalıdır ki tüketiciler genelde hem haz hem de fayda elde etmek amacıyla alışveriş yaparlar (Westbrook ve Black, 1985). Hedonik tüketim, alışverişe genellikle daha subjektif bir bakış açısıyla yaklaşırken, faydacı tüketim ise objektif bir açıdan yaklaşmaktadır (Carpenter ve Moore, 2009). Faydacı tüketim, rasyonel ve doğrudan hedefe yönelik bir tüketici davranışıdır. Bu doğrultuda tüketici, makul bir fiyat, uygun bir kalite ve çeşitlilik aramaktadır (Başaran ve Büyükyılmaz, 2015). Faydacı ürünlerin satın alınması genellikle verimli, mekanik ve tatminkâr bir şekilde tamamlanmaktadır (Yu ve Bastin, 2010). Sonuç olarak faydacı tüketimin, amaç odaklı ve rasyonel bir davranış olduğu söylenebilmektedir (Bei ve Chen, 2015).

Gelişen online pazarlar ve önlenemeyen satın alma davranışına sahip tüketiciler, işletmeler için başlıca bir hedef konumundadır (Hussain ve Bohari, 2012). Ürün veya hizmet arz eden işletmeler, tüketicileri online alışveriş sitelerine çekmek için yoğun pazarlama çabaları sarf etmekte ve zaman zaman etik dışı uygulamalara da başvurmaktadır. Tüketicilerin hızlı bir göz gezdirme veya ürün özellikleri incelemeleri dahi çerezler sayesinde reklamlar ile tekrar hatırlatılmaktadır. Bu tür durumlara maruz kalan tüketiciler üzerinde ise kompulsif bozukluklara varan problemlere neden olmaktadır (Armağan ve Temel, 2018: 626). Tüketicileri kompulsif tüketiciler olmaya iten etmenler arasında kişinin psikolojik durumu, statü seviyesi ve bir gruba ait olma istekleri yer almaktadır. Satın alma davranışından sonra genellikle tüketicilerde öncelikle kısa bir rahatlama gözlenir fakat daha sonra ise suçluluk ve pişmanlık duygusu bunun yerini alır (Faber ve O'Guinn, 1992).

Kredi kartı kullanımının ise tüketicilerin kompulsif davranışlarında bir araç olduğu söylenebilmektedir. Kredi kartı sahibi olan tüketicilerin, daha fazla borçlanmaya eğilimli olduğu düşünülmektedir (Prelec ve Loewenstein, 1998). Çünkü kredi kartı ile alışveriş yapan tüketicilerin karar verme süresi kısa olması nedeniyle ilgili alışverişlerinin artılarını ve eksilerini de kestirememektedirler (O'Guinn ve Faber, 1989). Kompulsif tüketim gösteren tüketiciler tipik olarak; aniden ve kontrolsüz bir istekle hareket etme, haz elde etme isteği ve ürünün özelliklerini rasyonel değerlendirememesi gibi kişilik özelliklerine sahiptir (Rook ve Hoch, 1985). Bu nedenle de tüketicilerin kredi kartı borcu kontrol dışına çıkmaktadır. Literatürde ilk kez O'Guinn ve Faber (1989) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma davranışı kavramları arasında anlamlı bir ilişki olduğu

ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmaya göre kompulsif satın alma eğilimi gösteren tüketiciler, normal tüketicilere nazaran daha fazla kredi kartına sahip oldukları tespit edilmiştir. Yapılan birçok araştırma kompulsif satın alımlarla kredi kartı kullanımları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Pirog ve Roberts, 2007; Roberts ve Jones, 2001; D'Astous, 1990; Roberts ve Martinez, 1998; Phau ve Woo, 2008).

Bu çalışma ile öncelikle hedonik ve faydacı tüketim yapan katılımcıların, kontrolsüz kredi kartı kullanımı düzeyleri incelenecek. Daha sonra ise kontrolsüz kredi kartının kullanımının, kompulsif satın alımları ne düzeyde etkilediği gözlemlenecektir. Nihayetinde ise katılımcıların ilgili değişkenlerin etkisi altında yaşamış oldukları satın alım sonrası pişmanlık düzeyleri tespit edilecektir. Böylelikle online alışveriş yapan Y kuşağı tüketicilerinin hem satın alım öncesi hem de satın alım sonrası, tüketim davranışlarına dair bulgular edinilmiş olacaktır.

## 2. FAYDACI VE HEDONİK TÜKETİM ANLAYIŞI

İnsanlık tarihi boyunca gerçekleşen toplumsal ve teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan tüketim olgusunun bir sonucu olarak tüketiciler, yalnızca ihtiyaçlarını değil arzularını da tatmin etmeye yönelmiştir (Odabaşı, 2006: 40). Günümüzde de tüketiciler alışverişi sadece somut faydalar sağlamak için değil aynı zamanda bir zevk ve eğlence unsuru olarak görmektedir (Köker ve Maden, 2012). Birçok araştırmacı, tüketici deneyiminin anlaşılabilmesi için faydacı ve hedonik bakış açılarının her ikisine de ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir (Mathews vd., 2009). Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm, haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan etik teorisi (Altunışık ve Çallı, 2004). Hedonizm, “haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak” olarak ifade edilirken, hedonik tüketim ise “tüketiminin haz boyutundan tat almak” olarak ifade edilebilir (Blythe, 1997; Babacan, 2001). Bir başka tanımlamaya göre hedonizm, “zevkin peşinde koşma, duymusal zevklere kendini adanma ya da psikolojik olarak zevk arama arzusuyla acıdan kaçma şeklinde güdülenmiş davranış biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009). Tüketicileri satın alma davranışı olarak hedonik davranmaya iten sebepleri kısaca şu şekilde belirtmek mümkündür (Arnold ve Reynolds, 2003):

- Alışveriş yaparken tüketicilerin ihtiyaç/zaman kavramından uzaklaşıp macera arama isteği,
- Çevresindekilerle alışveriş yaparak sosyalleşmek istemesi,
- Günlük hayatın stresinden kurtulmak istemesi,
- Modayı ve yeni trendleri ve ürünleri takip edebilmek için fikir sahibi olmak istemesi,
- Özel günlerde başkalarını mutlu etmek için hediye vermek istemesi,
- İndirim fırsatları yakalamak ve kazançlı alışveriş yapmak istemesi.

Tüketim davranışında, hedonik tüketimin yanı sıra diğer bir boyut olarak faydacı tüketim boyutundan söz edilmektedir. Faydacı boyutta tüketici, tüketim faaliyetini bir görev olarak algılamaktadır. Satın almayı ise “görevin tamamlanması” olarak değerlendirmektedir. Yani rasyonel bir davranış sergilemektedir (Arnold ve Reynolds, 2003). Faydacı tüketimde, ihtiyaç duyulan tüketim unsuruna ilişkin olarak alışveriş ziyaretinin değeri, ürünün etkin ve uygun bir biçimde satın alınmasıyla ilişkilendirilmektedir (Babin, vd., 1994). Faydacı tüketim anlayışında alışveriş bir “iş” olarak değerlendirilmektedir. İhtiyaç duyulan veya aranılan ürün bulunduğu anda ise alışveriş sona ermektedir (Bloch ve Richins, 1983). Faydacılık, “bir eylemin ya da nesnenin değerinin onun sağladığı somut faydalarla ölçülmesi” anlamına gelmektedir (Çelik, 2009). Bir diğer tanımlamaya göre faydacılık, “ürün, hizmet veya fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını tatmin etmesi” olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 1996). Faydacı tüketim ise “bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç” olarak tanımlanmaktadır (Kop, 2008). Faydacı tüketimde tüketiciler, öncelikle ihtiyaç duydukları ürünün benzer ürünlerle olan farkını tespit etmekte ve bu özelliklerin o üründe var olduğuna kanaat getirdikten sonra fayda maliyet analizi yaparak o ürünü satın alma kararı vermektedir (Kırcı, 2014).

Hedonik tüketim ile faydacı tüketim anlayışında tüketiciye sağladığı değerler açısından farklılıklar görülmektedir. Hedonik değerler, satın alma eyleminin sonucunda elde edilen, psikolojik ve duygusal deneyimlerdir. Faydacı değerler ise tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında rasyonel bir tutumla faydacı olgular araması anlamına gelmektedir. Faydacı değer, başarılı bir alışveriş ve kişinin memnun kalması olarak değerlendirilmektedir. Hedonik değer ise tüketicinin sıradanlıktan kaçarak, farklı zevkler yaşamayı planlaması durumudur (Carpenter vd., 2005).

### **3. KOMPULSİF SATIN ALMA VE KREDİ KARTI KULLANIMI**

Günümüzde tüketiciler için alışveriş rutin bir eylem olarak görülmektedir. Fakat bazı tüketiciler için bu eylem kontrol edilemeyen bir takıntıya dönüşebilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989). Bu durum bir bağımlılık ve davranış bozukluğu halini de alabilmektedir. Psikiyatri alanında “Oniomania” olarak da bilinen kompulsif satın alma, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla “Online Alışveriş Bağımlılığı” olarak yeni bir boyut kazanmıştır (Manchiraju vd., 2016). Ortaya çıkan bu yeni boyut, kişileri ihtiyaç dışı satın alımlara itmekte ve hem ekonomik hem de psikolojik açıdan günlük yaşamı olumsuz şekilde etkilemektedir. Kontrolsüz bir şekilde yapılan bu tür satın alımlar genellikle ekonomik zorluklarla ve pişmanlıklarla sonuçlanmaktadır (Armağan ve Temel, 2018). Andreassen, (2014)’e göre kompulsif satın alma, “alışveriş yapmaya haddinden fazla önem vermek, alışveriş dürtüsünü kontrol edememek, alışveriş için çok fazlaca zaman ve efor sarf etmek ve alışveriş hayatın geri kalanını olumsuz şekilde etkileyen bir unsur haline getirmek” olarak tanımlanmıştır. Kompulsif satın alma davranışı, “kişinin yoğun bir dürtüyle satın alma güdüsü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda bırakan bir bozukluk” olarak tanımlanmaktadır (Tamam vd., 1998).

Faber ve O'Guinn (1989) 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.

Rook ve Hoch (1985)'e göre kompulsif tüketim davranışı gösteren tüketiciler tipik olarak; aniden gelen bir istekle hareket etme, tatmin olma isteği, ürünün özelliklerini rasyonel değerlendirememesi ve plan yapmadan satın alma şeklinde kişilik özelliklerine sahiptir. Bu doğrultuda kredi kartı kullanımı ise tüketicilerin kompulsif davranışlarında bir araç olduğu söylenebilmektedir. Kredi kartı sahibi olan tüketicilerin, daha fazla borçlanmaya eğilimli oldukları düşünülmektedir (Prelec ve Loewenstein, 1998). Çünkü kredi kartı kullanıcıları herhangi bir alışverişin artılarını ve eksilerini kestirmeden, kısa sürede karar vermektedir. Bu yüzden tüketicinin kredi kartı borcu kontrol edilemeyerek bir bağımlılığa dönüşebilir (O'Guinn ve Faber, 1989). BDDK (2005)'ya göre "nakit kullanımı gereksiz mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kart" olarak tanımlanan kredi kartlarının kontrolsüz kullanımı ile borçlanma yatkınlığı ilişkisi incelendiğinde ise tüketicilerin alışveriş sonrası endişe yaşadıkları görülmektedir. Bu bağlamda, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve borçlanma yatkınlığı üç temel başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Awanis ve Cui, 2013):

- Kredi kartı etkisinin farkında olmamak,
- Finansal duyarsızlık,
- Borcun normal karşılanmasıdır.

Tüketiciler kredi kartı kullanarak alışveriş yaptıklarında genellikle; para harcamıyormuş hissine kapılır ve harcamalarını kontrol altında tutmakta zorlanır böylelikle de parasal duyarlılığını kaybederler (Awanis ve Cui, 2013). Sonuç olarak, kompulsif satın alma davranışı, kredi kartlarının yaygın kullanımı ile daha da güçlenmiş ve yetişkin nüfusun yaklaşık %1 ile %6'sını etkileyen satın almada kontrol edilemez bir dürtü olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerin aktif bir şekilde kullandıkları kredi kartı sayısı oldukça fazladır. Kredi kartı ile satın almayı nakit ödeme ile alışverişe tercih etmekte ve bu nedenle satın alımları sırasında normalden daha fazla harcama yapmaktadırlar (Gültekin, 2019). Roberts (1998) tarafından yapılan ilk araştırma bulgularına göre kredi kartının yanlış kullanımının kompulsif satın alımın güçlü bir belirleyicisi olduğunu saptanmıştır. Roberts ve Jones (2001) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, kredi kartı kötüye kullanımının, kişinin para ve zorla satın alma tutumu arasındaki ilişkiyi hafiflettiğini ortaya koyulmuştur. Lo ve Harvey (2011) tarafından yapılan çalışmada ise satın alma davranışlarının aşırı derecede, kontrolsüzce, sürekli olarak ve rahatsız edici seviyede gerçekleştirilmesi, bu tüketicilerin kredi kartı kullanımlarını tetiklediği tespit edilmiştir. Kompulsif satın alma davranışı; tüketicilerin kredi kartı sahipliğini, aktif kullandıkları kredi kartı sayısını ve kredi kartı kullanım sıklıklarını direkt olarak etkilemektedir.



#### 4. ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK

Pişmanlık, “herhangi bir kişinin karar davranışını optimize etmeye yarayan rasyonel bir duygu” olarak ifade edilmektedir. Weisberg ve Beck (2012)’ye göre ise pişmanlık kavramı, “tipik vakalar karşısında bireyin yaptığı seçimin sonucundan sorumlu olması” olarak da tanımlanmaktadır. Zeelenberg ve Pieters (2007) pişmanlığı, “kişinin seçimleriyle özel bir ilişkisi olan tek negatif duygu” olduğunu savunmaktadırlar. Tsiros ve Mittal (2000) ise pişmanlığı, “bireyin risk altında olduğu zamanda doğru olduğunu düşünerek seçmiş olduğu tercihinin, karar verme sonrasında yanlış olduğunu fark etmesi” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, satın alma öncesinde ürün hakkında bilgi edinir ve mevcut seçenekleri değerlendirir. Satın alma sonrasında ise yaptıkları seçimi değerlendirip, diğer seçenekleri ve onların sonuçlarını düşünürler. Tüketiciler tarafından yapılan kapsamlı değerlendirmeler sonucu ise pişmanlık hissedebilir. Pişmanlığın satın alma öncesi nedenleri arasında; ürün veya hizmetin belirsizliği, bilgi ve araştırma eksikliği, impulsif satın alma durumu, ürün veya hizmetin fiyatı, tüketicilerin kontrol düzeyi, satın alma esnasında hissedilen duygular gibi birçok faktör gösterilebilmektedir. Pişmanlığın satın alım öncesi nedenleri olduğu gibi satın alım sonrası nedenleri de vardır. Özellik seviyesi değerlendirmeleri, satın alma sonrası fiyatlar, marka ve fiyat arasındaki seçimleri bu nedenler arasındadır. Pişmanlığın satın alım öncesi ve sonrasındaki nedenleri Tablo 1’de detaylandırılmaktadır (Öztürk, 2015):

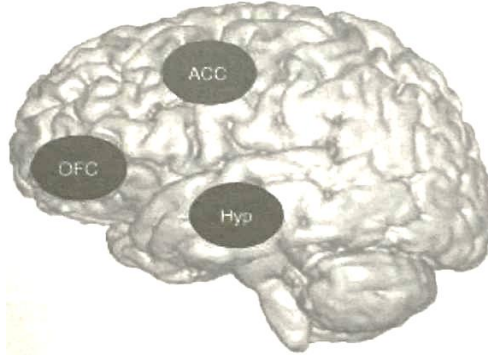
**Tablo 1.** Pişmanlığın Satın Alım Öncesi ve Sonrası Nedenleri

<b>Pişmanlığın Satın Alım Öncesi Nedenleri</b>	<b>Pişmanlığın Satın Alım Sonrası Nedenleri</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Belirsizlik,</li><li>• Bilgi Araştırması ve Seçenek Değerlendirmesi,</li><li>• İmpulsif Satın Alma,</li><li>• Satın Alma Öncesi Fiyatlar,</li><li>• Tüketicinin Kontrolü.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Özellik Seviyesi Değerlendirmeleri,</li><li>• Satın Alma Sonrası Fiyatlar,</li><li>• Marka ve Fiyat Arasındaki Seçim.</li></ul>

Pişmanlık ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde; beynin pişmanlık ile ilgili beynin üç temel bölgesinin olduğundan söz edilebilir. Bunlar; dorsal anterior cingulate korteks (ACC), orta OFC, anterior hipokampus (Hyp) şeklindedir. Camille (2004) ve Coricelli (2005)’ nin yaptıkları araştırmalarda; beyinde bulunan orbitofrontal korteksin pişmanlık ve karar alma süreçlerindeki bilişsel ve duygusal bileşenlerde rolü olduğunu ortaya konmuştur. Pişmanlık ile ilgili yapılan beyin görüntüleme deneylerinde, orta OFC’de büyük bir aktivasyon gözlemlenmiştir. Bu aktivasyon, ACC’ye kadar uzanmakta ve pişmanlığın derecesiyle ilişkilidir. Coricelli (2005) tarafından yapılan araştırmalarda ise kişilerin gitgide pişmanlıktan kaçındığını tespit etmiştir. Bu durumun kümülatif etkisinin ise Ventromedial OFC ve amygdaladaki aktivitedeki artışa neden olduğunu belirtilmiştir (Öztürk, 2015). Şekil 1’de beynin pişmanlıkla ilgili bölümleri gösterilmiştir.



### Şekil 1. Beynin Pişmanlıkla İlgili Bölümleri



**Kaynak:** Öztürk (2015.)

Araştırmalar, beyni hasar görmüş insanların finansal krizler karşısında pişmanlık duymadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle de bu tür kişiler, kazandıklarında mutluluk, kaybettiklerinde ise sadece hayal kırıklığı yaşamaktadır (Camerer, vd., 2005). Başka bir araştırmaya göre ise pişmanlık büyük psikolojik tepki yaratmaktadır. Bu sebeple de normal kişilerin pişmanlığı hayal kırıklığına göre daha yoğun yaşadıklarını ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmalar kadınların, erkeklere nazaran pişmanlık duygusuna karşı daha duyarlı olduklarını tespit edilmiştir (Brody ve Hall, 1993). Yine yapılan araştırmaların birçoğunda pişmanlık ve memnuniyet düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda pişmanlığın, memnuniyet düzeylerinin olumsuz etkileyerek, tekrar satın alım niyetinin azalmasına neden olmaktadır (Inman vd., 1997; Zeelenberg ve Pieters, 1999).

## 5. METODOLOJİ

### 5.1. Ölçek ve Model

Araştırma kapsamında seçilmiş ölçeklerin her biri daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş çalışmalardan alıntılanmıştır. Tablo 2’de araştırma kapsamında ölçülmesi planlanan ölçek ve boyutlara yer verilmiştir.

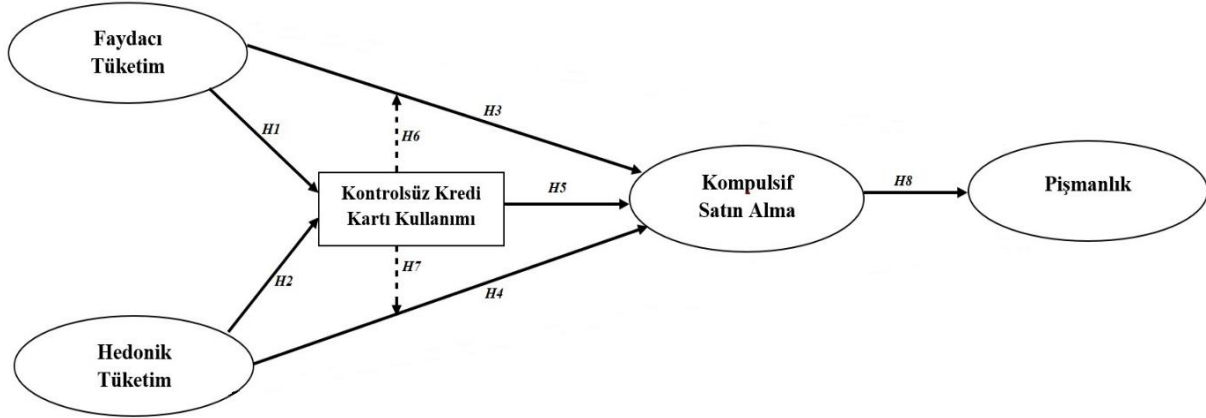
**Tablo 2.** Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ölçek Kaynağı
Faydacı Tüketim	Online alışverişlerde genellikle ihtiyacım olan ürünleri satın alırım, İhtiyacım olan ürünleri, Fiyat ve Kalite dengesi en uygun olan alışveriş sitesinden satın almak isterim,	Babin, vd. (1994)
	Online alışveriş sırasında zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir,	
Hedonik Tüketim	Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda online alışveriş yapmak, moralimi düzeltir,	Babin, vd. (1994)
	Kendimi ödüllendirmek istediğimde genelde online alışveriş yaparak, birşeyler satın alırım,	
	Online alışveriş stres atmanın bir yoludur,	
	Online alışveriş sırasında gündelik sorunlarımı unuttururum,	
Kredi kartı ile online alışveriş yaptığımda, ürünün fiyatı ile daha az ilgilenirim, Kredi kartı ile online alışveriş yapmak, daha fazla harcamama sebep olur,	Palan, vd. (2011)	

<b>KontROLSÜZ Kredi Kartı Kullanımı</b>	Kredi kartı ile alışveriş yaptığımda daha anlık davranırım,	
<b>Kompulsif Satın Alma</b>	Param olduğu zaman, online alışverişte harcamak için istek duyuyorum, Kendimi iyi hissetmek için online alışveriş yaparak bir şeyler satın alırım, Alışveriş sitelerindeki indirimli ürünleri kolaylıkla satın alırım, Online alışveriş sırasında hoş vakit geçiriyorum ve zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum,	Faber ve O'Guinn (1992) Armağan ve Temel (2018)
<b>Pişmanlık</b>	Online alışveriş ile satın aldığım ürünler için genellikle üzüntü duyarım, Online alışveriş ile satın aldığım ürünler için genellikle pişman olurum, Online alışveriş ile satın aldığım ürünlerden genellikle memnun kalmam.	Tsiros ve Mittal (2000)

Araştırma kapsamında oluşturulan model yapılan literatür taramaları neticesinde birçok kaynaktan faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, Babin, vd. (1994), Palan, vd. (2011), Faber ve O'Guinn (1992) ve Tsiros ve Mittal (2000)'ün araştırmaları, modeli ve hipotezleri oluşturmada ele alınan temel kaynaklardandır (Şekil 2).

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Şekil 2'de gösterilen değişkenler arasındaki tek yönlü düz ok'lar, doğrudan etkiyi; kesikli ok'lar ise dolaylı yani aracılık etkisini göstermektedir. Ayrıca, modelde dikkörtgen içerisinde gösterilen memnuniyet boyutu, aracı değişkendir. Yapılan literatür taramaları neticesinde tasarlanan hipotezlerden, H1 ve H2, faydacı ve hedonik tüketimin, kontrolsüz kredi kartı kullanımına etkisini; H3 ve H4, faydacı ve hedonik tüketimin, kompulsif satın almaya etkisini; H6 ve H7, faydacı ve hedonik tüketimin, kontrolsüz kredi kartı kullanımı aracılık etkisi ile kompulsif satın almaya etkisini; H5, kontrolsüz kredi kartı kullanımının, kompulsif satın almaya etkisini; H8, kompulsif satın almanın, pişmanlığa olan etkisini göstermektedir.

## 5.2. Örneklem, Veri Toplama Süreci ve Yöntem

Toplumunu temsil edecek sayı (n) ve özellikle birimlerden oluşan gruba örnek denir. Örnek bazen gözlem birimi ve toplumdaki seçilmiş grup anlamında da kullanılmaktadır (Özdamar, 2018). Örnek bir kütleden elde edilen verileri değerlendirerek evren hakkında genellemeler yapmak olasılığa dayanmaktadır. Bu nedenle örnek kütle büyüdükçe evren ile ilgili yapılacak genellemelerde yanılma olasılığı da azalacaktır. Bu doğrultuda araştırmacının uygun bir örnek için; hem maliyet ve zaman

şartlarını dikkate alan hem de temsil yeteneğini sağlayan bir örneklem büyüklüğüne ulaşması gerekmektedir (Altunışık, vd., 2012). Araştırma örneklemini, 466 online alışveriş tüketicisi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün %95 güvenirliliğe sahip olması için 384 kişiye ulaşılması yeterlidir (Baş, 2006). Bu doğrultuda örneklem kitlesi %95 oranında bir güvenirlilikle temsil edebilir yeterliliktedir.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket ifadelerini beşli likert tipi ölçek oluşturmaktadır. Elektronik olarak elde edilen anket verileri, SPSS ve AMOS programlarına aktarılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı ve betimleyici istatistikleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek faktörlerine dair testler noktasında; Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Son olarak ise araştırma değişkenleri çerçevesinde tasarlanan model PATH (Yol) Analizine tabi tutularak model uyumluluğu değerleri ile değişkenler arasındaki “aracılık ve etki” düzeyleri tespit edilmiştir.

### 5.3. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Anket uygulaması kapsamında belirlenen örneklem çerçevesinden hareketle 418 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma anketinden elde edilen demografik verilere dair frekans ve yüzde dağılımları tablo 3’te sunulmuştur.

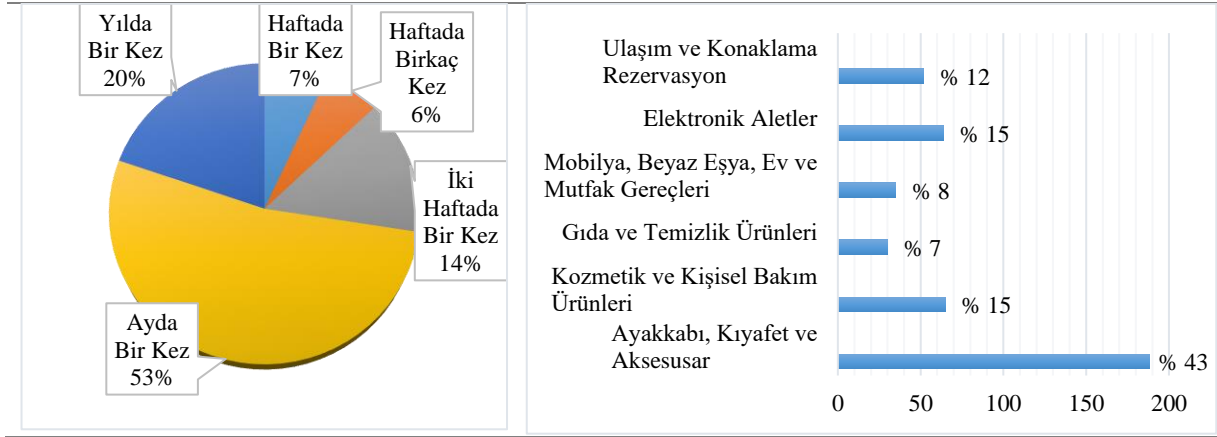
**Tablo 3.** Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	262	56,2
	Erkek	204	43,8
<b>Medeni Durum</b>	Evli	108	23,2
	Bekar	358	76,8
<b>Yaş</b>	20 ve altı	40	8,6
	21-30	346	74,2
	31-40	62	13,3
	41-50	14	3,0
	51 ve üstü	4	0,8
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkveortaokul	8	1,7
	Lise	76	16,3
	Önlisans	100	21,5
	Lisans	198	42,5
	Yükseklisans	58	12,4
<b>Gelir Durumu</b>	Doktora	26	5,6
	1000tl ve altı	158	33,9
	1001tl-2000tl	46	9,9
	2001tl-3000tl	80	17,2
	3001tl-4000tl	30	6,4
	4001tl-5000tl	42	9,0
	5001tl-6000tl	32	6,9
	6001tl-7000tl	32	6,9
	7001tl-8000tl	18	3,9
8001tl-üstü	28	6,0	

Meslek Grubu		
	Kamu Sektörü Çalışanı	116
	Özel Sektör Çalışanı	88
	Sanayi ve İş Adamı	4
	Esnaf ve Zanaatkar	10
	Emekli	2
	İşçi	16
	Öğrenci	208
	Ev Hanımı	22
<b>Toplam</b>		418
		100

Tablo 3'e göre katılımcılar; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, ve meslek gruplarına göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya dair veriler ise ilgili tablo da sunulmuştur. Tablo 4'te araştırmaya katılan örneklem kitlesinin, online alışveriş sıklığı ve satın aldıkları ürün grupları gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Online Alışveriş Sıklığı ve Tercih Edilen Ürün grupları



Araştırmaya konu olan tüketicilerin çoğunluğunun online alışverişlerini %53 oranında, “ayda bir kez” yaptıkları ortaya konmuştur. Tüketicilerin çoğunluğunun online alışverişleri sırasında %43 oranında, “ayakkabı, kıyafet ve aksesuar” grubunda ürünler satın aldıkları ortaya konmuştur.

## 6. ANALİZ VE BULGULAR

### 6.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçeğin farklı zaman dilimlerinde aynı örneklem üzerinde tekrar uygulandığında bile aynı neticeleri verme derecesidir (Özdoğan ve Tüzün, 2007). Bu araştırmada, güvenilirlik Cronbach's Alpha ( $C\alpha$ ) değerleriyle saptanmıştır. Yapısal eşitlik modellemelerinde ölçüm modeli test edilirken, doğrulayıcı faktör analizinden yararlanır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapısal eşitlik modelinde gözlemlenen değişkenlerin, gizil değişken olarak ifade edilen değişkenler üzerinde hangi oranda yer aldığı tespit edilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde bir değişken herhangi bir faktörle ilişkilendirilebilirken, doğrulayıcı faktör analizinde faktör sayısı ve her değişkenin bağlı olduğu faktör bellidir (Baran, 2019). Bu araştırma kapsamında her bir ölçek boyutu ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçek boyutlarının doğrulayıcı faktör analiziyle değerlendirilmesinde

ve genel test edilen modellerin uygunluğuna, serbestlik derecesiyle düzeltilmiş ( $x^2/df$ ) değeri, diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık kovaryans matrisindeki değerlerin incelenmesi neticesinde karar verilmiştir. Bu doğrultuda, doğrulayıcı faktör analizi ölçek modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçütleri	Model Değerleri					İyi Uyum Değerleri
	Faydacı Tüketim	Hedonik Tüketim	Kredi Kartı Kullanımı	Kompulsif Satın Alma	Pişmanlık	
<b>CMIN/d</b>	1,839	2,037	1,758	3,896	1,028	≤ 4-5
<b>NFI</b>	,991	,993	,994	,983	,997	0,850-1,000
<b>CFI</b>	,995	,996	,996	,987	,996	0,850-1,000
<b>IFI</b>	,996	,996	,997	,987	,998	0,900-1,000
<b>GFI</b>	,994	,991	,993	,988	,995	0,900-1,000
<b>TLI</b>	,997	,995	,998	,974	,999	0,900-1,000
<b>RMSEA</b>	,042	,047	,039	,079	,024	0,000-0,080

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model analizi sonucuna göre  $p=0,000$  anlamlılık düzeyinde olduğu ortaya konmuştur. Ölçeği oluşturan 20 madde ve 5 boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca modelin iyi uyum ölçütleri yardımıyla uygunluğu da belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin uyum iyiliği indeksleri ( $p=,000$ ) anlamlılık ile kabul edilebilir düzeydedir. Tablo 6’da her bir maddeye ilişkin faktör yükleri ve  $\alpha$  değerleri sunulmaktadır.

**Tablo 6.** Ölçeğe İlişkin Faktör Yükleri

Ölçekler	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	$\alpha$
Faydacı Tüketim	FYD1	,641	,720
	FYD2	,651	
	FYD3	,742	
Hedonik Tüketim	HDN1	,792	,900
	HDN2	,826	
	HDN3	,861	
	HDN4	,856	
Kredi Kartı Kullanımı	KRD1	,710	,811
	KRD2	,598	
	KRD3	,614	
Kompulsif Satın Alma	KMP1	,693	,823
	KMP2	,932	
	KMP3	,681	
	KMP4	,758	
Pişmanlık	PSM1	,720	,803
	PSM2	,797	
	PSM3	,716	

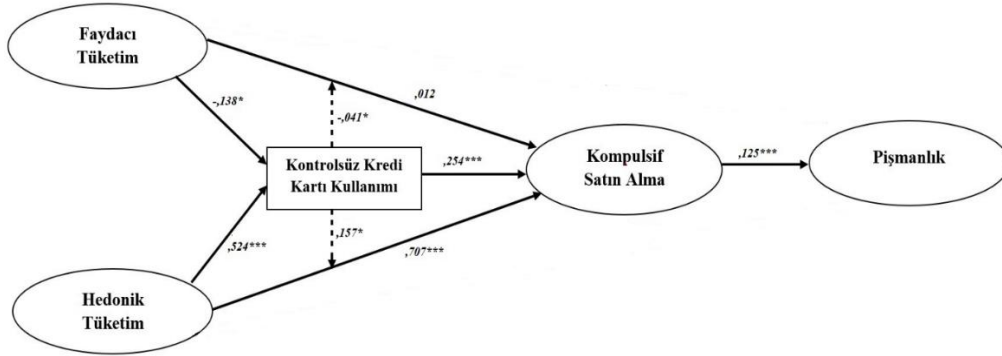
Kalaycı (2006)’ya göre  $\alpha$  değerinin 0,70 ve üzerinde olması halinde bir ölçek güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilir. George ve Mallery (2010)’ye göre faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olması yeterli olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda ilgili verilerin yeterli düzeyde olduğu

söylenilmektedir. Bu doğrultuda, faktörlere ait maddelerin, araştırma değişkenlerini ölçmede yeterli olduğu söylenebilmektedir.

## 6.2. PATH Analizi

Wright (1960) tarafından ortaya atılan PATH (Yol) Analizi, kuramsal olarak kurgulanmış olunan model değişkenleri arasındaki ilişkilerin gücünü test etmektedir. Böylelikle birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilerek bütüncül bir bakış açısıyla modelin değerlendirilmesine katkı sunmaktadır. Şekil 3'te gösterildiği üzere, PATH modeline uygunluk testleri yapılmıştır.

Şekil 3. PATH Modeli



\* $p < ,05$ , \*\* $p < ,01$ , \*\*\* $p < ,001$

PATH analizine tabi tutulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri ( $p=,000$ ) anlamlılık ile iyi uyum düzeyindedir. Bu uyum iyiliği değerleri; CMIN/d: 0,1456, NFI: 0,996, CFI: 0,999, IFI: 0,999, GFI: 0,998, TLI: 0,993, RMSEA: 0.031 ile kabul edilebilir yeterliliktedir. Araştırmada kullanılan hipotezler arasındaki ilişkinin açıklanması için kurulan PATH diyagramları sayesinde hem doğrudan hem de dolaylı etki analizleri gerçekleştirilmiştir. AMOS programında gerçekleştirilen aracılık analizinde, “bootstrap” kullanılarak örneklem içerisinde belirli sayıda tekrar örneklem seçilerek yapılan hesaplamalar yapısal eşitlik modelinde aracılık etkisinin test edilmesini ve daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Elde edilen sonuçların  $p < ,05$  ile güven aralığında anlamlı olduğuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda, gerçekleştirilen aracılık analizinde; hedonik tüketim ( $,707$ ) ile kompulsif satın alma değişkeni arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olan kontrolsüz kredi kartı kullanımının eklenmesi durumunda bu ilişkinin zayıflamasını ya da istatistiksel olarak anlamsız olması beklenir. Modele, kontrolsüz kredi kartı kullanımı değişkeni eklendiğinde, hedonik tüketim ( $,157$ ), ve kompulsif satın alma değişkeni arasındaki ilişki görüldüğü gibi düşmektedir. Bir başka deyişle, hedonik tüketim ile kompulsif satın alma değişkeni arasında, kontrolsüz kredi kartı kullanımının anlamlı bir düzeyde tam aracılık etkisi söz konusudur. Faydacı tüketim ( $,012$ ) ile kompulsif satın alma değişkeni arasında ise pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz

konusudur. Aracı değişken olan kontrolsüz kredi kartı kullanımının eklenmesi durumunda bu ilişkinin zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız olması beklenir. Modele, kontrolsüz kredi kartı kullanımı değişkeni eklendiğinde, faydacı tüketim (-,041) ve kompulsif satın alma değişkeni arasındaki ilişki görüldüğü gibi düşmektedir. Bir başka deyişle, faydacı tüketim ile kompulsif satın alma değişkeni arasında, kontrolsüz kredi kartı kullanımının anlamlı bir düzeyde tam aracılık etkisi söz konusudur. Alt ve üst sınırlar da incelenerek aracılık etkisinin standart dolaylı etki katsayılarının yer aldığı aralıklar ve hipotez testi değerleri tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7.** PATH Modeline İlişkin Regresyon Ağırlıkları

Hipotezler	Regresyon	$\beta$	P	Kabul/Ret
<b>H1</b> Faydacı Tüketim, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı’nı etkilemektedir,	KRD $\leftarrow$ FYD	-,138	,014	Kabul
<b>H2</b> Hedonik Tüketim, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı’nı pozitif yönde etkilemektedir,	KRD $\leftarrow$ HDN	,524	,000	Kabul
<b>H3</b> Faydacı Tüketim, Kompulsif Satın Alma’yı etkilememektedir,	KMP $\leftarrow$ FYD	,012	,765	Kabul
<b>H4</b> Hedonik Tüketim, Kompulsif Satın Alma’yı pozitif yönde etkilemektedir,	KMP $\leftarrow$ HDN	,707	,000	Kabul
<b>H5</b> Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı, Kompulsif Satın Alma’yı pozitif yönde etkilemektedir,	KMP $\leftarrow$ KRD	,254	,000	Kabul
<b>H6</b> Faydacı Tüketim, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı aracılığı ile Kompulsif Satın Alma’yı negatif yönde etkilemektedir,	KMP $\leftarrow$ KRD $\leftarrow$ FYD	-,041	,015	Kabul
<b>H7</b> Hedonik Tüketim, Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımı aracılığı ile Kompulsif Satın Alma’yı pozitif yönde etkilemektedir,	KMP $\leftarrow$ KRD $\leftarrow$ HDN	,157	,012	Kabul
<b>H8</b> Kompulsif Satın Alma, Pişmanlık Durumu’nu pozitif yönde etkilemektedir,	PSM $\leftarrow$ KMP	,125	,000	Kabul

Faber ve O’Guinn (1992), Steenkamp ve Baumgartner (1995), Chang (2002), Roehm ve Roehm (2005), Lee, vd. (2009), Hoevath ve Adıgüzel (2018) ve Tokgöz (2019) tarafından yapılan araştırmalarda, hedonik tüketim, kompulsif satın almayı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilerken; faydacı tüketim ise kompulsif satın almayı negatif ve anlamlı bir yönde etkilemektedir. Babin, vd. (1994), tarafından yapılan araştırmada ise faydacı tüketim, kompulsif satın almayı etkilememektedir. Tokgöz (2019) tarafından yapılan araştırmada ise faydacı tüketim, kompulsif satın almayı negatif ve anlamlı bir yönde etkilemektedir. Faydacı tüketim ile kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkiye dair herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Yıldız ve Kuru (2015), Şengün ve Menteş (2017), Beytulova ve Yaşın (2018) tarafından yapılan araştırmalarda, kredi kartı kullanımının, tüketicileri daha fazla hedonik tüketim yapmaya sevk ettiği tespit edilmiştir. Bu durumda hedonik tüketim ile kredi kartı kullanımının ilişkili olduğu



söylenilmektedir. D'Astous (1990), O'Guinn ve Faber (1989), Wang ve Xiao (2009) ve Lo ve Harvey (2011) tarafından yapılan araştırmalarda, kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve sahip olunan kredi kartı sayısının, kompulsif satın alma davranışı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, D'Astous (1990), Roberts ve Martinez (1997), Roberts ve Jones (2001), Pirog ve Roberts (2007) ve Phau ve Woo (2008) tarafından yapılan araştırmalarda, kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya konmuştur.

Faber vd. (1987); Faber ve Vohs (2004) tarafından yapılan araştırmalarda, kompulsif tüketim yapan bireylerin alışveriş yaptıktan sonra suçluluk, utanç ve pişmanlık gibi duygular hissettiğini ortaya konmuştur. Beville ve Dale (2006), Smith vd. (2015) ve Awanis ve Cui, (2013) tarafından yapılan araştırmalarda, kontrolsüz kredi kartı kullanımının ciddi finansal sorunlara yol açtığı ve daha sonra ise ilgili bireylerde ağır borçlanma ve pişmanlıklarla döndüğü ortaya konmuştur.

## 8. SONUÇ

Online pazaryerleri aracılığıyla tüketim ürünlerine ulaşmak ve kredi kartı kullanımı daha yaygın ve kolay bir hal almıştır. Zamanla tüketim sadece ihtiyaca yönelik yapılmaktan çıkmış ve bireylerin duygularını tatmin etmek, gösteriş yapmak ve statü sahibi olarak gösterilmek gibi birçok nedenle yapılır olmuştur. Kontrolsüz olarak yapılan bu tür alışverişler literatürde “kompulsif satın alma” ve toplum içinde ise “alışveriş koliklik” olarak nitelendirilmektedir. Bu tür alışveriş davranışları maddi ve manevi birtakım sonuçlar doğurmaktadır. Bireyler kredi kartının asgari tutarını nasıl ödeyeceği ve ay sonunu kısıtlı maaşıyla nasıl getireceği konusunda endişe duymaktadır. Daha sonra ise birey kontrol edemediği bu davranışlardan dolayı pişmanlık yaşamaktadır. Bu çalışma ile hedonik ve faydacı tüketim yapan katılımcıların kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile neden oldukları kompulsif satın alımları ve sonrasında yaşadıkları pişmanlık durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilen istatistiksel analizler ile çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin tümü kabul edilmiştir. Bu doğrultuda;

- I. Hedonik tüketim, kontrolsüz kredi kartı kullanımı, kompulsif satın alma ve pişmanlık durumu'nu pozitif yönde etkilemektedir. Faydacı tüketim ise kontrolsüz kredi kartı kullanımını negatif yönde etkilerken; kompulsif satın alma ve pişmanlık durumunu etkilememektedir.
- II. Kontrolsüz kredi kartı kullanımı, kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma ise pişmanlık durumunu pozitif yönde etkilemektedir.

Kısaca, hedonik tüketim yapan tüketiciler kredi kartını daha kontrolsüz kullanmakta, daha kompulsif alışveriş yapmakta ve nihayetinde pişmanlık duymaktadırlar. Faydacı tüketim yapan

tüketiciler ise kredi kartını daha kontrollü kullanmakta, kompulsif alışveriş yapmamakta ve pişmanlık duymamaktadırlar. Literatür incelendiğinde gerçekleştirilen araştırmaların birçoğunun sadece iki değişken arasındaki ilişkiyi açıkladığı görülmüştür. Bu araştırma diğer araştırmalardan farklı olarak bir değişkenin, aracı bir değişken ile neden olduğu durum ve nihayetinde ise yaşadığı duygular ortaya konmuştur. Yani ilgili tüketimi gerçekleştiren bireyin satın alma öncesi ve satın alma sonrasına dair daha kapsamlı bilgiler içermektedir.

Araştırmanın örneklemini hem yurtiçi hem de yurtdışındaki farklı coğrafyalarda gerçekleştirilecek uygulamalar ile kültürlerarası farklılıkları inceleme ve daha kapsamlı sonuçlara erişme açısından genişletilebilir. Ayrıca analizler neticesinde elde edilen bulgular yalnızca belirli bir zaman aralığını kapsamaktadır. Dolayısıyla kesitsel bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, konuyla ilgili gerçekleştirilecek ileri ki araştırmalarda zaman faktörünü göz önünde bulundurulması farklı zaman periyodları içerisinde aynı örneklem grubuna ilişkin bulguların karşılaştırılarak sunulmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 231-240.
- Andreassen, C. S. (2014). Shopping addiction: an overview. *Journal of Norwegian Psychological Association*, 51, 194–209.
- Armağan, E., Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653
- Arnold M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Awanis, S. ve Cui, C. C. (2013). Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness, *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, 26, 408-429.
- Babacan, M., (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baran, T. (2019). İndirim Mağazalarından Alışveriş Yapanların Özel Markaya Karşı Tutumunda Algılanan Risk ve Kalitenin Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

- Baş, T. (2006). *Anket nasıl hazırlanır? Anket nasıl uygulanır? Anket nasıl değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başaran, U., Büyükyılmaz, O. (2015). the effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Bei, L. T. ve Chen, M. Y. (2015). The effects of hedonic and utilitarian bidding values on e-auction behavior, *Electron Commer Research*, 15, 483–507.
- Bevill, S. ve Dale L. R. (2006). Students and misuse of credit. *Proceeding of the Academy of Educational Leadership*, 11, 33-36.
- Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behaviour. *Association for Consumer Research*, 10, 389-393.
- Blythe, J. (1997). *The Essence of Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Europe.
- Brody, L., Hall, J. (1993). Gender and Emotion, *Handbook of Emotion*, Guilford Press, New York.
- Camerer, C. F. (2005). Behavioral economics: reunifying psychology and economics. *Perspective*, 96, 10575- 10577.
- Camille, N. (2004). The involvement of the orbitofrontal cortex in the experience of regret. *Journal of Science*, 304, 1167-1170.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the us discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68–74.
- Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management An International Journal*, 9(1), 43-53.
- Chang, E. (2002). The Mediating Role of Shopping Value in Apparel Shopping Satisfaction (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Oregon State University.
- Coricelli, G. (2005). Regret and its avoidance: a neuroimaging study of choice behavior. *Journal of Nature Neuroscience*, 8(9), 1255-1262.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of —normall consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- Faber, R. J. and O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.

- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool, *ACR North American Advances*, 16, 738-744.
- Faber, R. J. ve Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy? self-control and self-regulatory failure in purchase behavior. *Guilford Press*, 14, 509-524.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn ve R. Krych (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132- 135.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 Update*. Boston: Pearson Edition.
- Gültekin, C. (2019). Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Hussain, A. H., Bohari, A. M. (2012). The use of high-speed internet as a platform for compulsive online buying: a case of study of post-graduate students in malaysia. *Geografia Online Malaysia Journal of Society and Space* 8(7), 32-43.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kim, S. ve Eastin, M. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process, *Journal of Internet Commerce*, 10, 68–90.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile ilgili Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: ampirik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Lee, M., Kim, Y., Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- Lo, H. Y. ve Harvey, N. (2011). Shopping without pain: compulsive buying and the effects of credit card availability in europe and the far east. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 79-92.

- Manchiraju, S., Sadachar, A. and Ridgway J. L. (2016). The compulsive online shopping scale (coss): development and validation using panel data. *International Journal of Ment Health Addiction*, 15, 209-223.
- Mathews, C., Ambroise, L. ve Brignier, J. M. (2009). *Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design, Renaissance and Renewal in Management Studies*, Liverpool, United Kingdom, 1-32.
- Mucuk, İ. (1996). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- O'Guinn, T. C. and Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Özdoğan, F. B. ve Tüzün, İ. K. (2007). Öğrencilerin üniversitelerine duydukları güven üzerine bir araştırma, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2), 639-650.
- Öztürk, B. E., (2015), *Tüketici Davranışları*, Ekin Yayınevi, (1. Baskı), Bursa.
- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. ve Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 81-96.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young australians: the roles of money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(5), 441-458.
- Pirog, S. F. ve Roberts, J. A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: the mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.
- Prelec, D. ve George L. (1998), The red and the black: mental accounting of savings and debt, *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Ridgway, N., Kinney, M. K. and Monroe, K. B. (2011). The measurement of compulsive buying and its application to internet buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Roberts, J. A. ve Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among american college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Roberts, J. A. ve Martinez, C. R. (1998). The emerging consumer culture in mexico: an exploratory investigation of compulsive buying in mexican young adults. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1-2), 7-31.

- Roehm, H., Roehm, M. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety-seeking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(2), 330-336.
- Rook, D. W. and S. T. Hoch (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 53-62.
- Smith, T. E., Richards, K. V., Shelton, V. M. ve Malespin, T. S. (2015). Sirens' Call: Understanding Poor Financial Decision Making and Credit Card Misuse, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(8), 897-906.
- Steenkamp, JEM., Baumgartner, H. (1995). Development and crosscultural validation of a short form of csi as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 97-104.
- Tamam, L., R. S. Diller ve Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın almaüzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- Tsiros, M., Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Wang, J. ve Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2-10.
- Weisberg, D. P., Beck, S. R. (2012). The development of children's regret and relief. *Cognition and Emotion*, 26(5), 820-835.
- Westbrook, R. A., ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the mainland china marketplace, *Brand Management*, 18(2), 105-114.

Zeelenberg, M., Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been behavioral responses to regret and disappointment, *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.

Zeelenberg, M., Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.