



Kredi Kartı Kullanımı ve Kompulsif Satın Alma: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama

Credit Card Usage And Compulsive Buying: An Application In Kirikkale

Suphi ASLANOĞLU

Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Kırıkkale, Türkiye
s_aslanoglu@hotmail.com

Selda KORGA

Kırıkkale Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Kırıkkale, Türkiye
seldavarol@kku.edu.tr

Özet

Nakit kullanılmadan, kredi kartı ile yapılan alışveriş bilinçsiz bir tüketim eğilimi oluşmasına ve tüketicinin gelirinin üzerinde harcama yapmasına neden olmaktadır. Kompulsif satın alma, olumsuz olaylara veya duygulara tepki olarak ortaya çıkan ve tekrar eden satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Gereksiz ve aşırı harcamaya yol açan bir alışveriş bağımlılığıdır. Bu çalışma, Kırıkkale’de yaşayan tüketicilerin kredi kartına ve kullanımına yönelik tutumlarını incelemeyi ve bu tutumların tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Kırıkkale’de yaşayan ve herhangi bir bankanın kredi kartına sahip olan 18 yaş üstü tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere Bağımsız Örneklem t Testleri, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler ile kredi kartı kullanımı ve tüketicinin kredi kartına olan tutumunun kompulsif satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı Kullanımı, Kompulsif Satın Alma, Tüketici

Abstract

Non-cash shopping with solely employment of credit cards leads to tendency towards unconscious consumption, as well as encourages consumers to spend more than their income. Defined as a repetitive act of purchase as a response to unfavourable experiences or negative feelings, compulsive buying is an addiction that causes unnecessary and excessive spending. This study aims to examine consumers' attitude toward credit card and credit card usage and to reveal impacts of these attitudes on consumers' compulsive buying behaviours. In scope of the study, a survey has been carried out for 18+ year-old consumers living in Kirikkale and using credit cards of any bank. Consequent data has been subjected to Independent Sample t Test, One Way ANOVA and Regression Analyze. As a result, this series of analysis has demonstrated that consumers' attitude toward credit card usage affects the act of compulsive buying.

Keywords: Credit Card Usage, Compulsive Buying, Consumer

1. Giriş

Plastik para olarak adlandırılan kredi kartı tüketiciler tarafından nakit yerine kullanılan ödeme aracıdır. Türkiye’de, 1990 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Son yıllarda hem dünyada hem de ülkemizde kredi kartı kullanımı hızla artmaya devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması, akıllı telefonların artışı ve mobil bankacılığın gelişimi bireylerin her türlü ödemelerini ve alışverişlerini kredi kartı aracılığı ile yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, bankaların kredi kartı kullanımını artırmak için reklamlar yapması, teşvikler vermesi de tüketiciyi birden fazla kredi kartı kullanmaya yönlendirmektedir. Bunun yanında, kredi kartı bireyin, mal ve hizmetin fiyatını önemsemeden alışveriş yapmasına imkân vermektedir. Ayrıca, lüks tüketimi de artırmaktadır. Bu durum bilinçsiz tüketime, gelirin üzerinde harcama yapılmasına ve maddi sıkıntılara neden olmaktadır. Kredi kartı ile yapılan tüketimin süreklilik kazanması ise tüketicide kompulsif satın alma davranışına başka bir ifadeyle alışveriş bağımlılığına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, kredi kartı kullanımının ve kredi kartına olan tutumun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Kırıkkale’de yaşayan ve kredi kartı kullanan 301 tüketicinin kredi kartına olan tutumlarının kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kredi kartını, “banka veya çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alabilmeleri, nakit kredi çekebilmeleri için verdikleri ödeme aracı” olarak tanımlamıştır. Kredi kartı; kullanıcılarına nakit bulundurmadan alışveriş yapma fırsatı ve nakit para çekme kolaylığı sağlayan bir ödeme aracı olarak ifade edilmektedir (Çırpan, 2000, s. 85).

Kredi kartının geçmişine bakıldığında, Dünya’da kredi kartı ile ilgili ilk uygulamalar Diners Club tarafından 1950’de çıkarılan kredi kartı ile ABD’ de başlamıştır. Akabinde 1958 yılında American Express Card ve 1959 yılında Bank of America tarafından kredi kartı çıkarılmıştır. Daha sonra bu kart 1977 yılında “Visa Card” ismini almıştır.

Türkiye’de ise ilk kredi kartı 1968’de Setur A.Ş. (Servis Turistik A.Ş.) tarafından Diners Club’tan yetki alınarak çıkarılmıştır. 1990 yılından itibaren ise yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre 2010- 2015 yılları arasında Türkiye’de kullanılan kredi kartı sayısı, işlem adedi ve işlem tutarı aşağıda Tablo-1’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde kullanılan kredi kartı sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Aynı şekilde işlem adedi ve işlem tutarı da artmaktadır.

Tablo 1. Yıllar İtibariyle Türkiye’ de Kullanılan Kredi Kartıyla İlgili Bilgiler

Yıllar	Kart Sayısı	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2010	46.956.124	2.037.553.980	236.707,61
2011	51.360.809	2.666.235.589	294.051,52
2012	54.342.148	2.503.314.686	365.130,66
2013	56.835.221	2.705.273.533	427.698,30
2014	57.005.902	2.798.108.492	480.325,00
2015	58.215.318	3.010.498.799	548.837,75

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi, 2016

Günümüzde, kredi kartı öğrencisinden emeklisine, işsizinden çalışanına, fakirinden zenginine toplumun her kesimi tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Evans, 2004, s. 61). Kredi kartının ülke ekonomisine, işyerlerine, kart sahiplerine ve kredi kartı çıkarmaya yetkili kurumlara ayrı ayrı fayda sağladığını söylemek mümkündür. Bankalara, verdikleri hizmete karşılık komisyon alarak gelir elde etme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bankalar, müşterilerinin harcamalarını taksitlendirmesi ile faiz geliri elde etmektedirler. İşyerlerine, çek senetteki ödenmeme riskinden kurtulma imkânı sağlamasının yanı sıra parası olmayan bireye satış yapabilme fırsatı vermektedir (Çavuş, 2006, s. 174). Kart sahiplerine, belirli bir limitle kredi sağlayarak maaşlarına bağlı kalmadan alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Buna ek olarak, kredi kartı tüketiciler için alışveriş sürecinin daha rahat ve uygun olmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler gün içinde indirimde olan bir ürün gördükleri zaman o ürünü hemen satın alabilmekte ve ödeme işlemini daha sonra hesap kesim özeti geldiğinde yapabilmektedirler (Evans, 2004, s. 64).

Kredi kartının faydalarının yanı sıra zararlarından da söz etmek mümkündür. Kredi kartı kullanan tüketiciler, nakit kullanmadan alışveriş yapabilme fırsatına sahip olduklarından ne kadar harcadıklarının farkında olmadan gelirinin üzerinde harcama yapabilmekte ya da kazanmadıkları halde bir geliri borçlanabilmektedirler (Yurtseven, 2014, s. 93). Yine; taksitlendirme, ek kart çıkarma, nakit çekebilme, hediye ve puan olanakları gibi kart kullanımını teşvik eden ve kolaylaştıran bu uygulamalar bilinçsiz bir şekilde kredi kartı kullanım oranını artırarak, kart sahiplerinin sosyolojik, finansal yönden olumsuz bir şekilde etkilenmelerine ve hukuki yaptırımlara maruz kalmalarına yol açmaktadır (Girginer, Çelik ve Uçkun, 2008, s. 194). Ayrıca, tüketiciler kart borçlarını zamanında ödememeleri veya borçlarının asgari tutarını ödemeleri durumunda faiz ödemek zorunda kalmaktadırlar (Foscht ve Diğ., 2010, s. 153). Bu durum, özellikle düşük gelirli tüketiciler açısından mali sorun oluşturmaktadır.

Kompulsif satın alma davranışı, “olumsuz olaylara veya duygulara tepki olarak oluşan tekrar eden satın alma eylemi” olarak tanımlanmaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989, s. 155). Birey, alışveriş yapmayı; olumsuz düşüncelerden, stresten, gerginlikten kurtulmanın ve kendine güvensizliği azaltmanın bir yolu olarak görmektedir (Faber ve O’Guinn, 1988, s. 100).

Kompulsif satın alma davranışının oluşumunda; güçlü duygusal hareketlenme, güçlü bilişsel kontrol, yüksek tepkisellik gibi üç önemli faktör rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, 1988 yılında Valance ve arkadaşları, tüketicilerin (1) psikolojik gerilim, (2) yüksek harcama eğilimi, (3) ebeveynle ilgili tutumları ve (4) satın alma sonrasında suçluluk hissi boyutlarını ölçmek için 16 ifadeden oluşan bir kompulsif satın alma ölçeği geliştirmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda bu ölçekteki ebeveyn tutumu ile ilgili ifadeler çıkartılarak 13 ifadeye indirgenmiş ve ölçek tek boyutlu olarak kullanılmıştır (Valance, Astous ve Fortier, 1988, ss. 419- 433).

Faber ve O’Guinn de 1992 yılında tüketicilerin satın aldığı ürünleri ve satın alma sürecini değerlendirmek için 7 ifadeden oluşan Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği geliştirmişlerdir. İfadeler beşli likert ölçeğine göre “1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum ” şeklinde derecelendirilmiştir. Çalışmalarında, tüketicileri satın alma davranışını gösterenler ve göstermeyenler şeklinde sınıflandırmayı amaçlamışlardır (Faber ve O’Guinn, 1992, s. 460).

Edwards 1992 yılında yaptığı çalışmasında, tüketicilerin kompulsif harcama süreçlerini derecelendirmek veya sınıflandırmak için 29 ifadeden oluşan beş boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Başka bir ifade ile bu ölçek ile tüketicilerin kompulsif harcama eğilimi içinde olup olmadığını belirlemek ve bu eğilimin derecesini ölçmek hedeflenmektedir (Edwards, 1993, s. 72).

Kyrios ve arkadaşları kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin depresyon, özgüven eksiliği ve mükemmellik beklentisi içinde olduklarını, satın alınan ürün ve yapılan alışverişin psikolojik faydalarıyla ilgili yanlış düşüncelere sahip olduklarını belirtmektedirler (Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, ss. 241-258). Bunlara ilaveten, bu bireyler bir şeyler satın alırken karar vermede zorluklar yaşamaktadırlar.

Dittmar ve arkadaşları kompulsif satın alma davranışının üç temel özelliği olduğunu ifade etmektedirler. Bu satın alma davranışı eğiliminde olan tüketici, satın almaları üzerindeki kontrolünü kaybetmektedir. Bir şeyler satın almak için kontrol edilemez bir isteğe sahip olmaktadır. Ayrıca, yapılan alışveriş tüketicinin kişisel, sosyal ve mesleki yaşamında kötü sonuçlar doğurmasına rağmen tüketici satın alma eylemine devam etmektedir (Dittmar, Karen ve Rod, 2007, s. 337). Buna ek olarak; Koran ve arkadaşları da, uzun süren bu alışverişlerin sonunda bireyin aldığı eşyaların çoğunun ihtiyaç duyulmayan ve gereksiz şeyler olduğunu ifade etmektedirler (Koran vd., 2006: 1806- 1812). Kredi kartı kullanımı bu alışverişlerin artmasına neden olmaktadır. Kredi kartı kartları, satın alma sırasında nakit çıkışı gerektirmediğinden tüketicilerin plansız bir şekilde alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır (Khare, 2013, s. 32). Yapılan bu alışveriş zamanla bağımlılığa dönüşmektedir.

Literatürde kredi kartı ve bağımlılık ilişkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur:

2001’de Robert ve Jones çalışmalarında, Amerikalı üniversite öğrencilerinin paraya karşı tutumlarını ve kredi kartı kullanımlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda kredi kartı kullanımının daha hızlı harcamaya neden olduğu ve kompulsif satın almayı artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, kompulsif satın alma davranışının çevreyi kötü etkileyecek ürün veya hizmetin üretilmesi ya da tüketilmesi gibi istenmeyen sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir (Robert ve Jones, 2001, ss. 213-240).

Phau ve Woo 2008’de yaptıkları çalışmalarında, Avustralyalıları kompulsif satın alma davranışına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde sınıflandırarak paraya karşı tutumlarını ve kredi kartı kullanımlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlar, kredi kartı kullanımı ile kompulsif satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğu yönündedir (Phau ve Woo, 2008, ss. 441-458).

2008’deki çalışmasında Norum, gelişmiş tüketim toplumlarında kompulsif satın alma davranışının gelişimini incelemiştir. Kredi kartı ve cinsiyetin kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır (Norum, 2008, ss. 269- 275).

Khare 2013’deki çalışmasında, Hintli tüketiciler üzerinde Valance ve arkadaşları tarafından geliştirilen kompulsif satın alma ölçeğinin uygulanabilirliğini inceleyerek kompulsif satın alma ve tüketicilerin kredi kartına karşı tutumları arasındaki ilişki ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma neticesinde tüketicilerin yaşları, eğitim düzeyleri ve medeni durumlarının kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Fakat, tüketicilerin kredi kartına karşı tutumları kompulsif satın almayı etkilememektedir (Khare, 2013, ss. 28-40).

Arslan 2015’deki çalışmasında, Türk tüketicilerin kredi kartı kullanımlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda kredi kartı kullanımının kompulsif satın almaya etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Arslan, 2015, ss.27-40).

3. Yöntem

Araştırmanın konusu tüketicilerin kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, tüketicilerin demografik özellikleri, kredi kartı kullanımları ve kredi kartına yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Araştırmanın veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir) ve kredi kartı kullanımıyla ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümü, 2001 yılında Robert ve Jones tarafından geliştirilen 12 ifadeden oluşan Kredi Kartı Kullanım Ölçeği oluşturmaktadır. Güvenirlilik analizi yapılan ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri %77,8 olarak belirlenmiştir. Son bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek için 1988 yılında Valance ve arkadaşlarının geliştirdiği Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Cronbach’s Alfa değeri %80,5 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Kırıkkale’de yaşayan ve herhangi bir bankanın kredi kartına sahip olan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Evrendeki bireylerin (Kırıkkale ilindeki kredi kartı kullanan tüketiciler) sayısına ulaşamadığından örneklem seçme formülü kullanılmıştır. ($n = t^2 p \cdot q / d^2$; %90 güven düzeyi ile $t=1,645$, $d= \pm 0,05$ ve $p,q=0,5$) Araştırmanın örneklem sayısı 271 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme yöntemi basit tesadüfi örneklemedir. Bu kapsamda, Kırıkkale ilinde 550 adet anket formu dağıtılmıştır. Ancak, 329 adet anket formu toplanabilmiştir. 28 adet anket formunda bazı soruların boş bırakılması nedeniyle 301 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen verilere Bağımsız Örneklem t Testleri, Regresyon Analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) uygulanmıştır.

4. Analizler ve Bulgular

Bu kısımda ankete katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek grupları, gelirleri ve kredi kartı kullanımına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların %51,8'inin kadınlardan %48,2'sinin de erkeklerden oluştuğu görülmektedir. %70,4'ü bekâr, %29,6'sı evlidir. Yaş bakımından ise katılımcıların çoğunluğunu %53,2 ile 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Kredi kartı kullanıcılarının % 61,8'i üniversite eğitimi görmüştür. Gelir seviyesi bakımından birinci sırayı %43,5 ile 1000 TL ve altında gelire sahip olanlar alırken ikinci sırada ise %19,6 ile 1001 TL-1500 TL arasında gelir elde edenler bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %41,2 ile öğrenciler ilk sırada yer almaktadır. Akabinde %24,3 ile özel sektörde çalışanlar bulunmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bilgiler

Cinsiyet	F	(%)	Medeni Durum	F	(%)
Kadın	156	51,8	Bekâr	212	70,4
Erkek	145	48,2	Evli	89	29,6
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0
Yaş	F	(%)	Eğitim	F	(%)
18-24	160	53,2	İlkokul	11	3,7
25-31	64	21,3	Lise	54	17,9
32-38	38	12,6	Yüksek okul	26	8,6
39-45	26	8,6	Üniversite	186	61,8
46-52	8	2,7	Yüksek lisans	20	6,6
53-59	5	1,7	Doktora	4	1,3
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0
Meslek	F	(%)	Gelir	F	(%)
İşçi	8	2,7	1000 ve daha azı	131	43,5
Ev hanımı	5	1,7	1001-1500	59	19,6
Özel Sektör	73	24,3	1501-2000	24	8,0
Memur	45	15,0	2001-2500	10	3,3
Serbest Meslek	12	4,0	2501-3000	24	8,0
İşsiz	14	4,7	3001-3500	21	7,0
Öğrenci	124	41,2	3501 ve üzeri	32	10,6
Akademisyen	16	5,3	Toplam	301	100,0
Diğer	4	1,3			
Toplam	301	100,0			

Yapılan araştırma neticesinde; Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %57,5'inin tek kart kullandığı görülmektedir. % 28,6'sı ise iki kredi kartına sahiptir. Kullanıcıların %29,2'sinin kart kullanım yıllarının 1 yıldan az olduğu görülmektedir. Kredi kartına yapılan ödeme miktarı ise % 54,8 ile borcun tamamının ödenmesi ilk sırada yer alırken

% 20,6 ile borcun asgari tutarının ödenmesi onu izlemektedir. Son olarak kredi kartı ile yapılan harcama tutarını incelediğimizde kullanıcıların % 66,4'ünün 900 TL ve altında harcama yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Kredi Kartı Kullanım Bilgileri

Kullanım Yılı	F	(%)	Ödeme Miktarı	F	(%)
1 yıldan az	88	29,2	Hiç ödemiyorum	9	3,0
1-2 yıl	72	23,9	Borcun asgari tutarı	62	20,6
3-4 yıl	56	18,6	Borcun yarısı	30	10,6
5-6 yıl	27	9,0	Borcun büyük kısmı	35	11,6
7 yıl ve üzeri	58	19,3	Borcun tamamı	165	54,8
Toplam	301	100,0	Toplam	301	100,0
Kart Sayısı	F	(%)	Harcama Miktarı	F	(%)
1 kartım var	173	57,5	900 ve altı	200	66,4
2 kartım var	86	28,6	901-1500	54	17,9
3 kartım var	29	9,6	1500-2000	28	9,3
4 kartım var	9	3,0	2001-2500	12	4,0
5 kartım var	4	1,3	2501-3000	2	0,7
Toplam	301	100,0	3001 ve üzeri	5	1,7
			Toplam	301	100,0

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi ile katılımcıların satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.(p=0,000) Bu sonuca göre kadınların kompulsif satın alma davranışını erkeklerden daha fazla sergilediği söylenebilir. (Tablo 4)

Tablo 4. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışının Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

Cinsiyet	Bağımsız Örneklem t Testi				
	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	156	3,0537	,74125	3,572	,000
Erkek	145	2,7300	,83092	3,557	,000

Yapılan Bağımsız t testi sonucunda, medeni durum ile kompulsif satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (p=0,029) Bu sonuca göre bekârların evlilere göre daha fazla kompulsif satın alma eğiliminde olduğu söylenebilir.(Tablo 5)

Tablo 5. Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışının Bağımsız Örneklem Testi Sonuçları

Bağımsız Örneklem t Testi					
Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bekâr	212	2,9630	,76449	2,194	,029
Evli	89	2,7424	,86665		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile yaşları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin sonucunda katılımcıların kompulsif satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p=0,252$) (Tablo 6)

Tablo 6. Yaş Gruplarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Yaş Grupları	N	Ortalama	F	p
18-24 yaş aralığı	160	2,9913	1,329	0,252
25-31 yaş aralığı	64	2,7993		
32-38 yaş aralığı	38	2,8968		
39-45 yaş aralığı	26	2,716		
46-52 yaş aralığı	8	2,6923		
53-59 yaş aralığı	5	2,4462		
Toplam	301	2,8978		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile eğitim durumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin sonucunda katılımcıların kompulsif satın alma davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p=0,764$) (Tablo 7)

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Eğitim Durumu	N	Ortalama	F	p
İlkokul	11	2,8462	0,516	0,764
Lise	54	3,0057		
Yüksekokul	26	2,7929		
Üniversite	186	2,9057		
Yüksek Lisans	20	2,75		
Doktora	4	2,6346		
Toplam	301	2,8978		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile meslekleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz ile katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,684$) (Tablo 8)

Tablo 8. Meslek Gruplarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Meslek	N	Ortalama	F	p
İşçi	8	2,7596		
Ev hanımı	5	3,0462		
Özel Sektör Çalışanı	73	2,8546		
Memur	45	2,7316		
Serbest Meslek	12	2,9808	0,708	0,684
İşsiz	14	2,9231		
Öğrenci	124	3,0006		
Akademisyen	16	2,7837		
Diğer	4	2,5769		
Toplam	301	2,8978		

Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analizin neticesinde katılımcıların kompulsif satın alma davranışları gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p=0,739$) (Tablo 9)

Tablo 9. Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Gelir Düzeyi	N	Ortalama	F	p
1000 ve daha azı	131	2,9272		
1001-1500	59	2,9583		
1501-2000	24	2,8013		
2001-2500	10	2,6000		
2501-3000	24	2,9776	0,589	0,739
3001-3500	21	2,9267		
3501 ve üzeri	32	2,7524		
Toplam	301	2,8978		

Ankete cevap verenlerin sahip oldukları kart sayıları ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz ile katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının kart sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,127$) (Tablo 10)

Tablo 10. Kart Sayısına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Kart Sayısı	N	Ortalama	F	p
1 kartım var	173	2,8333		
2 kartım var	86	3,0143		
3 kartım var	29	2,9523		
4 kartım var	9	3,1624	1,81	0,127
5 kartım var	4	2,1923		
Toplam	301	2,8978		

Ankete cevap verenlerin kredi kartı kullanım süresi ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları kredi kartı kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,019$) Farklılığı belirlemek amacıyla Tukey HSD testi uygulanmıştır. Test sonucuna

göre 3-4 yıldır kredi kartına kullananlar diğerlerine oranla bu davranışı daha fazla sergileme eğilimindedirler. (Tablo 11)

Tablo 11. Kart Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Kullanım Süresi	N	Ortalama	F	p
1 yıldan az	88	2,9808	2,987	0,019
1-2 yıl	72	2,8579		
3-4 yıl	56	3,0783		
5-6 yıl	27	2,4786		
7 yıl ve üzeri	58	2,8422		
Toplam	301	2,8978		

Ankete cevap verenlerin kredi kartı borçlarına ödedikleri aylık tutar ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz ile katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının kredi kartı borcuna ödenen tutara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,028$) Tukey HSD testi sonucuna göre kart borcunun aylık sadece yarısını ödeyen kullanıcıların diğerlerine göre daha fazla kompulsif satın alma davranışı sergilediği söylenebilir. (Tablo 12)

Tablo 12. Ödeme Tutarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Testi Sonuçları

Ödeme Miktarı	N	Ortalama	F	p
Hiç ödemiyorum	9	2,8462	2,765	0,028
Borcun asgari tutarı	62	2,9305		
Borcun yarısı	30	3,1949		
Borcun büyük kısmı	35	3,1385		
Borcun tamamı	165	2,7832		
Toplam	301	2,8978		

Anketi cevaplayanların kredi kartıyla yaptıkları harcama miktarı ile kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analizle katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının kart ile yaptıkları harcama miktarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. ($p=0,587$) (Tablo 13)

Tablo 13. Harcama Miktarına Göre Satın Alma Davranışının ANOVA Sonuçları

Harcama Miktarı	N	Ortalama	Ortalama	Ortalama
900 ve altı	200	2,8727	0,75	0,587
901-1500	54	2,9701		
1500-2000	28	2,9615		
2001-2500	12	2,7692		
2501-3000	2	2,2692		
3001 ve üzeri	5	3,3231		
Toplam	301	2,8978		

Katılımcıların kredi kartına olan tutumlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Regresyon Analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ölçen ve bu ilişkiyi matematiksel eşitlik ile açıklayan bir analiz metodudur

(Kalaycı, 2014: 199). Bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için basit regresyon analizi kullanılır. Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak katılımcıların kredi kartına karşı tutumları, bağımlı değişken olarak da kompulsif satın alma davranışı ele alınarak basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın doğrusal regresyon modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$$\text{Kompulsif Satın Alma Davranışı} = \beta_0 + \beta_1 \text{Kredi Kartı}$$

Tablo 14. Model Özeti

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası
1	,479 ^a	,230	,227	,70415
a. Tahmin değişkenleri: (Sabit), kredi_ortalama				

Tablo 14 incelendiğinde R² değeri %23 olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, bağımlı değişkendeki %23'lük değişim modele aldığımız bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle, kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %23'lük kısmı kullanıcıların kredi kartı tutumundaki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan %77'lik kısmın ise modele eklenmeyen değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 15. Varyans Analizi Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
1	Regresyon	44,213	1	44,213	89,171	,000 ^b
	Hata (Artık)	148,251	299	,496		
	Toplam	192,464	300			
a. Bağımlı değişken: kompulsif_ortalama						
b. Tahmin değişkenleri: (Sabit), kredi_ortalama						

Varyans analizi tablosuna bakıldığında modelin F değerinin 89,171 ve p değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareket ile modelin bütünüyle istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Kompulsif satın alma davranışını kredi kartına olan tutum ile açıkladığımız modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Parametre Tahminleri

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,532	,150		10,197	,000
	kredi_ortalama	,509	,054	,479	9,443	,000
a. Bağımlı değişken: kompulsif_ortalama						

Tablo 16'da modelin katsayılarının tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri yer almaktadır. Tabloya göre sabit katsayının tahmin değeri (β_0) 1,532 ve bağımsız değişkenin tahmin değeri (β_1) 0,509 olup t değerleri ($p=0,000$) istatistiksel olarak her

düzeyde anlamlıdır sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların kredi kartı tutumlarındaki %100'lük bir değişim kompulsif satın alma davranışlarını %50,9 artırmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Yapılan bu çalışma ile kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Cinsiyet açısından elde edilen bulgular incelendiğinde Kırıkkale' de kredi kartı kullanan kadınlar ve erkekler arasında ayırt edici bir fark yoktur. Bu durum kadınların çalışma hayatına girmelerinin sonucudur. Ayrıca, analiz edilen veriler kadınların daha fazla bu davranışa eğilimli olduğunu göstermektedir. Daha önceden yapılan çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir. Alain d' Astous 1990 yılındaki çalışmasında, kadınlarda bu satın alma davranışı eğiliminin daha yüksek olduğunu vurgulamıştır. Yine, 2007'deki çalışmalarında Mueller ve arkadaşları elde ettikleri bulgularda bu satın alma eyleminin kadınlarda daha yaygın bir şekilde görüldüğünü ifade etmişlerdir. Medeni hal baz alındığında bekârların satın almaya daha meyilli olduğu görülmüştür. Bu durum, bekârların ailevi sorumluluklarının daha az olmasındandır.

Tüketicilerin kredi kartı borçları için aylık ödedikleri tutar kompulsif satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan analiz sonucunda borçlarının yarısını ödeyenlerin diğerlerine göre bu davranışa daha eğilimli olduğu görülmüştür. 2008 yılında Phau ve Woo tarafından yapılan çalışmada da, kompulsif tüketicilerin kredi kartı borçlarını ödemekte zorlandıkları ve borçlarının küçük miktarlarını ödedikleri belirtilmiştir.

Araştırmanın asıl konusunu oluşturan tüketicilerin kredi kartına karşı tutumları kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Phau ve Woo'ya (2008) göre; kredi kartı kullananlar fiyatlarla daha az ilgilendiklerinden pahalı ürünler satın almaktadırlar. Bunun sonucunda da yüksek kart borçları ile karşı karşıya kalan kullanıcılar borçlarını ödemede zorluklar yaşamaktadır. Diğer yandan günümüzde kredi kartı piyasasının genişlemesi ve kredi kartlarına ulaşabilmenin kolaylığı da harcamaları artırmaktadır. Özellikle gençlerin kolay şekilde kredi kartı elde etmeleri bilinçsiz tüketimlerini artırmaktadır. Bu nedenle bankalar kredi kartı verirken gençlerin gelirlerine ve yaşlarına dikkat etmelidirler. Ayrıca, tüketicilere kredi kartı kullanımına yönelik kısıtlayıcı yaptırımlar uygulanmalıdır. Tüketiciler bankalar tarafından detaylı olarak bilgilendirilmelidir. Alınan bu önlemler ile aşırı ve gereksiz harcamaların önüne geçilebilir.

Araştırmanın örneklemini Kırıkkale'de kredi kartı kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Sonraki araştırmalar farklı illerdeki tüketicilerin kredi kartı kullanımları ve tutumları dikkate alınarak yapılabilir. Ayrıca, araştırmada tek bağımsız değişken olarak kredi kartı kullanılmıştır ve kompulsif satın alma davranışının sadece %23' ünü açıklamaktadır. İlerleyen zamanlarda modele farklı değişkenlerde eklenebilir. Dittmar ve arkadaşlarına (2007) göre; geleneksel mağazalar dışında tüketicilerin internet üzerinden günün her saati alışveriş yapmaları da bu davranışın oluşumuna katkı sağlayabilir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda online alışveriş ve kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma üzerindeki etkisine odaklanılabilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, Baran (2015). “Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi,” Online Academic Journal of Information Technology, No:20, 27-40.
- Bankalararası Kart Merkezi (2016). <http://bkm.com.tr>
- Çavuş, M. F.(2006). “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 173-187.
- Çırpan, B. (2000). Kredi Kartları, Emlak Bankası Yayınları, Bursa.
- Dittmar, H.- Long, K.- Bond, R. (2007). “When A Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online,” Journal of Social and Clinical Psychology, No: 3, 334-361.
- Edwards, E. Z. (1993). “Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior,” Financial Counseling and Planning, No:4, 67-84.
- Evans, D. S. (2004). “The Growth and Diffusion of Credit Cards in Society,” Payment Card Economics Review, No:2, 59-76.
- Faber, R. J., O’Guinn, T. C. (1988). “Compulsive Consumption and Credit Abuse,” Journal of Consumer Policy, No:11, 97-109.
- Faber, R. J., O’Guinn, T. C. (1992). “A Clinical Screener for Compulsive Buying,” Journal of Consumer Research, No:3, 459-469.
- Foscht, T.- Maloles III, C.- Swoboda, B.- Chia, S.-L. (2010). “Debit and Credit Card Usage and Satisfaction: Who Uses Which and Why-Evidence from Austria,” International Journal of Bank Marketing, No: 2, 150-165.
- Girginer, N.- Erken Ç., Arzum.- Uçkun, N. (2008). “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma,” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, 193-208.
- Khare, A.(2013). “Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior,” Journal of Global Marketing, No.1, 28-40.
- Koran, L. M.- Faber, R. J.- Aboujaoude, E.- Large, M. D.- Serpe, R. T. (2006). “Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in The United States,” American Journal of Psychiatry, 163, 1806–1812.
- Kyrios, M. , Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). “Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition,” Cognitive Therapy and Research, No.2, 241–258.
- Norum, P. S. (2008). “The Role of Time Preference and Credit Card Usage in Compulsive Buying Behaviour,” International Journal of Consumer Studies, No.3, 269–275.
- O’Guinn, T. , Faber, R. (1989). “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration,” Journal of Consumer Research, No: 16, 147-157.

- 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*, No.5, 441–460.
- Roberts, J. A. and Jones, E. (2001). “Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American Collage Students,” *Journal of Consumer Affairs*, No: 2, 213-240.
- Valance, G.- d’ Astous, A.- Fortier, L. (1988). “Compulsive buying: Concept and Measurement,” *Journal of Consumer Policy*, No: 4, 419-433.
- Yurtseven, G. (2014). “Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Bağımlılığı,” *Bağımlılık Dergisi*, Sayı: 2, 91-101.

Credit Card Usage And Compulsive Buying: An Application In Kırıkkale

Suphi ASLANOĞLU

Kırıkkale University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Department of Business Management
Kırıkkale, Turkey
s_aslanoglu@hotmail.com

Selda KORGA

Kırıkkale University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences
Department of Business Management
Kırıkkale, Turkey
seldavarol@kku.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Credit cards, also known as plastic money, is a means of payment employed as a substitute of cash by consumers. They have been widely used in Turkey since 1990 and recently, their utilization is continuing in a rapidly increasing rate in our country as well as all over the World. Developments in technology, widespread internet usage, prevalence of smart phones and improvements in mobile banking enable individuals to pay for all kinds of payments and shopping via credit cards. Additionally, bank commercials aiming at boosting the use of credit cards, incentives granted by banks manipulate consumers to adopt two or more credit cards. Moreover, credit cards let the individual to purchase a good or service without contemplating its price. They also multiply luxury consumption, which leads to unconscious consumption, expenditures getting ahead of incomes and financial troubles. Constancy in consumption through credit cards causes compulsive buying behaviour, shopping addiction so to speak.

Main goal of this study is to present the effects of credit card usage and approach toward credit card on compulsive buying behaviour. Within this scope, 301 consumers and credit card users in Kırıkkale have been scrutinized in order to determine whether their approach to credit cards has any impact on compulsive buying behaviour.

Method

Subject of the research is determination of factors affecting compulsive buying behaviour of consumers. In order to reach this goal, we have observed how demographical features of consumers, their usage of credit cards and their approach to credit cards affect their buying behaviour.

Survey method has been employed as data collecting technique in this research. The survey form consists of three sections. First section contains questions as to credit card utilization and demographical features of participants (gender, marital status, age, education, profession and income) Second section is composed of Credit Card Usage Scale consisting of 12 statements developed by Robert and Jones. Reliability analysis has been performed on this scale that has Cronbach's Alpha value of %77,8. In the last section, there has been used Compulsive Buying Behaviour Scale, developed by

Valence and et al. in 1988 so as to determine buying behaviours of consumers. Cronbach's Alpha value of this scale has been identified as %80,5.

Majority of the research participants consists of consumers over 18 years of age in Kırıkkale, who have credit cards of any bank. Because the number of individuals in population (credit card users in Kırıkkale) can't be ascertained, sample selection formula has been utilized. ($n = t^2 p.q / d^2$; for a 90% confidence level $t=1,645$, $d = \pm 0,05$ ve $p,q=0,5$) Sample number of the survey has been identified as 271. Simple random sampling has been used as sampling method in the survey. In this context, 550 survey forms have been distributed in Kırıkkale, 329 of which could be collected. Since 28 of these collected forms had some questions without any given answers, remaining 301 forms have been evaluated. Independent Sample t Tests, Regression Analysis and One-Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) have been applied to the data gathered by survey method.

Findings

In this section, information is given regarding gender of the participants, their marital status, age, education level, profession, income and credit card use. According to the results, %51,8 of participants consist of women while %48,2 consist of men. %70,4 are single and %29,6 are married. As for their age, %53,2 of the participants are between the age of 18-24. %61,8 of the credit card users have attended to university. As far as income levels are concerned, first come the participants with 1000 TL or less incomes, who constitute %43,5 of all participants, while the second place is taken by the ones with incomes between 1001 TL – 1500 TL. Lastly, as for professions of the participants, students has the first place with %41,2, which is followed by private sector employees with %24,3.

In the light of this research, it has been observed that %57,5 of the participants use merely one credit card. %28,6 of them possess two credit cards. %29,2 have been using credit cards for 1 year or less. While %54,8 pay off and clear their monthly credit card debts, %20,6 solely pay minimal payment due. Finally, when we have viewed the amount of expenditures via credit card, we have reached that %66,4 of the participants spend 900 TL or less.

In order to search whether there is a link between genders and compulsive buying behaviours of the participants, we have performed Independent Sample t Test which has showed that there is indeed a significant relation between these two factors. ($p=0,000$) According to this finding, women present much more compulsive buying behaviours than men.

Above mentioned Independent t Test has found connection between compulsive buying behaviour and marital status. According to this findings, singles tend to display much more compulsive buying behaviours than the married do. ($p=0,029$)

For determination of any link between compulsive buying behaviour and age, One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been applied, which has not showed any significance whatsoever. ($p= 0,252$)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has also been performed so as to specify any link between compulsive buying behaviour and educational background, which has also yielded no connection of any importance. ($p=0,764$)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been performed so as to specify any relation between compulsive buying behaviour and profession, only to find that there is no remarkable connection between them. ($p=0,684$)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been carried out to identify any link between compulsive buying behaviour and level of income, which has showed no connection worthy of note. ($p=0,739$)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has also been made in order to determine any link between compulsive buying behaviour and number of cards the participants, which has showed no considerable relation between these two features. ($p=0,127$)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has also been made in order to determine any link between compulsive buying behaviour and duration of credit card use. A connection has been found between them. In order to identify this connection, Tukey HSD is applied. According to test results, 3-4 year-credit-card-users are more inclined to exhibit such behaviour. ($p= 0,019$)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been carried out in order to determine any link between compulsive buying behaviour and monthly payments by the participants for their credit card debts. The analysis has exposed that there is a connection between them. According to Tukey HSD test result, users who pay off only half of their monthly debts show more compulsive buying behaviours than others. ($p=0,028$)

One-Way Variance Analysis (ANOVA) has been performed to specify any connection between compulsive buying behaviour and the amount of expenditures via credit cards by the participants, which has revealed no significant link. ($p=0,587$)

In this study, approaches of the participants toward credit cards have been the independent variant while compulsive buying behaviour has been the dependent variant in process of the regression analysis. Linear regression model in this study has been formed as follows:

$$\text{Compulsive Buying Behaviour} = \beta_0 + \beta_1 \text{Credit Card}$$

According to findings, R^2 value as %23, according to which %23 change in the dependent variant is explained by the independent variant employed in the model. In other words, %23 change in compulsive buying behaviour is illustrated by changes in approaches of the users toward credit card use. Remaining %77 ratio is conceivably explained by other variants not included in the model.

Variance analysis table demonstrates F value of the model as 89,171 and p value as 0,000. With reference to these findings, it is possible to state that the model as a whole is statistically significant. This model in which we have identified compulsive buying behaviour through approaches toward credit card use, is apparently significant.

Estimated value of the constant in this model is (β_0) 1,532 and estimated value of the independent variant is (β_1) 0,509 whereas t values ($p=0,000$) are statistically significant in every level. A %100 change in approaches by the participants toward credit card use leads to %50,9 increase in compulsive buying behaviour.

Conclusion

This study has determined effective factors regarding compulsive buying. Findings in context of gender reveal no distinctive difference between men and women who employ credit cards in Kırıkkale. This is the consequence of women pursuing a career. Besides, analysed data exposes that women are more inclined to such behaviour. Prior studies also support this revelation. In his study in 1990, Alain d' Astous stressed that women had higher inclinations toward compulsive buying behaviour. Similarly, through the findings during their research in 2007, Mueller and et al. stated that such buying behaviour is more widespread among women. When analysing findings related to marital status, it has turned out that singles are inclined to buying much more than the married are. This situation arises from the lack of domestic responsibilities of singles when compared to the married.

Monthly payments by consumers for their credit card debts affect compulsive buying behaviour. The analysis shows that those who pay off half of their debts are more inclined to such behaviours than others. The study by Phau and Woo in 2008 also emphasized that compulsive consumers had hardship in clearing their credit card debts and they paid off merely small amounts of their debts. All in all, the amount of payment for debt is one of the important factors effecting this behaviour.

Consumers' approach toward credit cards which is the principal subject of this research, has a positive impact on compulsive buying behaviour. From Phau and Woo's (2008) point of view, credit card users purchase more expensive goods since they ignore prices, which causes users to go out of their depths when facing huge amounts of credit card debts. On the other hand, credit cards being widely used and easily obtained in modern times also increase expenditures. Facilitating the obtainment of credit cards by youngsters has particularly increased unconscious consumption. That is why banks should carefully consider their age and income while giving them credit cards. Besides, restrictive measures should be taken towards consumers using credit cards. Such measures might help preventing excessive and redundant expenses.

Samples of this research consist of consumers using credit cards in Kırıkkale. Future studies could be carried out by taking consumers with credit cards in other cities into consideration. Moreover, this research has employed credit card as a single independent variant and thus explains solely %23 of compulsive buying behaviour. Different variants could be added to the model in the future. According to Dittmar and et al. (2007) unlike traditional stores, consumers may purchase goods any time and any day, which could also promote such behaviour. Thus, future researches could focus on the effects of online shopping and credit card use on compulsive buying.