

Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Bağımlılığı

Use of Credit Card and Compulsive Buying

Gülten Yurtseven¹

ÖZET

Modern ödeme sistemlerinden olan kredi kartlarının kullanımı 20. yüzyılın sonları ile 21. yüzyılın başlarında oldukça artmıştır. Günümüzde kredi kartları, hem kredi sağlama kaynağı olarak kullanan hem de her ay bakiyelerinin tamamını ödeyen, her gelir düzeyinden hane halkının kullandığı önemli bir finansal hizmeti temsil etmektedir. Birçok insan için kredi kartı, mal ve hizmet satın almanın doğal ve pratik yolu haline gelmiştir ve “şimdi al, sonra öde” psikolojisi tartışılmaz bir şekilde bir yaşam tarzı olmuştur. Bugün dünyada kredi kartının ödeme aracı olarak kullanımı, paranın nakit kullanımından daha fazladır. Kredi kartlarının tüketicilere sağladığı kolaylıklar yanı sıra olumsuz bazı etkileri de bulunmaktadır. Bunlardan birisi de ‘alışveriş bağımlılığı’na yol açabilmesidir. Alışveriş bağımlılığı, satın alma ihtiyacının karşı konulamaz hale gelmesi ve kişinin alma davranışının kontrolünü kaybetmesi (fiziksel ya da ruhsal sağlığını, işini ya da ekonomik istikrarını tehlikeye atması) olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş bağımlılığının, tüketiciler, onların çevresindekiler ve toplum açısından ciddi sonuçları olabilmektedir. Bu makalede alışveriş bağımlılığı ve kredi kartı kullanımı ilişkisi ve alışveriş bağımlılığını etkileyen diğer faktörler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kredi kartı kullanımı, alışveriş bağımlılığı, tüketici davranışı, tüketici problemleri, sosyal davranış bozukluğu.

ABSTRACT

As a modern payment system, the usage of credit card increased considerably between the end of the 20th and the beginning of the 21th century. Nowadays, credit cards as important financial service used for both as a source of credit and as a means of payment. For many people credit cards are practical way of purchasing goods and services and “buy now, pay later” psychology has become lifestyle of consumers. People prefer to use credit card more than cash as a payment instrument. While usage of credit card provides benefits to the consumer, there are some negative consequences such as leading compulsive buying. Compulsive buying can be defined as irresistible purchasing needs that individuals hold by causing uncontrolled buying behavior (endangering physical and mental health, work and economical stability). Compulsive buying may have serious consequences for the customers, their surroundings and society as well. In this paper, the relationship between compulsive buying and credit card usage has been examined. And also the other factors affecting compulsive buying has been investigated.

Key Words: Credit card usage, compulsive behavior, consumer behavior, consumer problems, social behavior disorder.

¹Doç. Dr., Başkent Üniversitesi
Ticari Bilimler Fakültesi

Address reprint requests to:
Doç. Dr. Gülten Yurtseven,
Ticari Bilimler Fakültesi
Öğretim Üyesi. Başkent
Üniversitesi, Bağlıca Kampüsü,
Eskişehir Yolu, 20.km. 06810.
Etimesgut, Ankara - TURKEY

E-mail address:
gkonuk@baskent.edu.tr

Phone:
+90 (312) 246 66 66 / 1721

Date of submission:
April 28, 2014

Date of acceptance:
May 30, 2014

GİRİŞ

1. Kredi Kartı Kullanımının Gelişimi

Dünyada, ekonomi ve ticaretle, klasik ödeme aracı olarak kullanılan evrensel değer ölçüsü paradır. Ancak bütün hukuk sistemleri paranın yerine kullanılmak üzere çeşitli ödeme araçları geliştirmişlerdir. Bu ödeme araçlarından, koruma sorunları olan nakit paraya ve mağaza sahibinin harcamasına yansıyan çeklere alternatif olarak da “kredi kartları” piyasaya sunulmuştur. Kredi kartı, kart sahibine harcamalarında nakit para ödemeksizin mal veya hizmet satın alma ve/veya nakit para çekebilme olanağı sağlayan, en esnek ve en pratik, uzaktan ödeme aracı olarak tanımlanmaktadır. (1-4)

Kredi kartları ile ilgili ilk uygulamalar, II. Dünya Savaşı sonrasında ABD’de küçük oranlarla başlamış, zamanla günümüzdeki yaygın konumuna ulaşmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ve bankacılık sektörünün gelişmesi sonucunda piyasaya sunulan kredi kartlarının kullanımı 20. yüzyılın sonları ile 21. yüzyılın başlarında oldukça artmıştır. Günümüzde kredi kartları, hem kredi sağlama kaynağı olarak kullanan hem de her ay bakiyelerinin tamamını ödeyen, her gelir düzeyinden hane halkının kullandığı önemli bir finansal hizmeti temsil etmektedir. Birçok insan için kredi kartı, mal ve hizmet satın almanın doğal ve pratik yolu haline gelmiştir ve “şimdi al, sonra öde” psikolojisi tartışılmaz bir şekilde bir yaşam tarzı olmuştur. Bugün dünyada kredi kartının ödeme aracı olarak kullanımı, paranın nakit kullanımından daha fazladır. (2-3, 5-10)

ABD ve Kanada’da 1970’lerin sonundan itibaren kredi kartı kullanımındaki büyüme çok önemlidir. Kanada’da 1977 yılında tedavüldeki satış işlemlerinin 3.610 milyar dolarını temsil eden 8.180 milyon adet kredikartı varken, 1988’de Kanadalı tüketicilerin sahip oldukları bankakartlarının sayısı, satışlardaki 30.330 milyon dolarla birlikte 19.400 milyona ulaşmıştır. 1990-2000 yılları arasında tüketici ödemelerinde dolar hacmi bakımından kredi kartlarının pazar payı %14.5’den %23.8’e yükselmiştir. (2, 11) Amerika’da 2000’li yıllarda, hane başına ortalama 13 kredi kartı düşmektedir ve 1990 yılında 3000\$ olan bakiye ortalaması 7500\$’a yükselmiştir. (12)

Ülkemizde banka kredi kartı uygulaması 1987 yılında başlamış, yaygın kullanımına 1990’ların sonlarında ulaşılmıştır. Bu yıllarda Türk kredi kartı piyasası 1980’lerin Amerikan kredi kartı piyasasına benzemektedir. (5, 9-10) Daha sonraki yıllarda kredi kartı sayı ve kullanımında sürekli artış görülmektedir. Bu sayı, 2000 yılı sonu itibarıyla 13.408.477 iken, 2008 yılı sonu itibarıyla 43.394.025 adede ulaşmıştır.

Alışveriş ve nakit avans harcamaları toplam cirosu ise, 2000 yılı sonunda 10.498.000.000 TL iken, 2008 yılı sonunda 186.549.000.000 TL’ye yükselmiştir. (13)

Dünyada kredi kartı sayısı ve kullanımındaki artışın yanı sıra, kredi kartı borçları diğer borçlardan çok daha hızlı büyümektedir; A.B.D’de bu büyüme 1990’ların ortasında daha da hızlanmıştır. Bu, kart kullanıcılarının yanı sıra, bankaların ve kredi kartı verenlerin artan pazarlama çabalarına ve piyasa güçlerine bağlanabilir. Kredi kartları bankalar için o kadar kârlıdır ki, kredi kartı borcunu ödemesi daha az mümkün olan insanlara bile kart vermişlerdir. A.B.D’de 1996 yılında kredi kartı verenler, e-posta ile 2 milyar doğrudan talep formu göndermiştir. Bu da hane başına 20 taneye denk gelmektedir (12,14,). Türkiye’de borçları ödememe oranı 2005’te oldukça artmıştır ve bütün kart sahiplerinin %7.5’ine ulaşmıştır. Bu hacim Avrupa’da %4.5’tir (5). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) Başkanı Bilgin (2010) de “Türk Bankacılık Sektörü Mevcut Durum ve Beklentiler” konulu konferansta; bireysel krediler içinde kredi kartları toplamının 36 milyar lira olduğunu, bankaların 26 milyon kredi kartı müşterisi olmakla birlikte kredi kartı sayısının 35 milyon olduğunu ve bunlardan 2 milyon 282 bin kredi kartı müşterisinin takipte (%10,4) olduğunu belirtmiştir. (15)

Hem ürün, hem de kredi kartı pazarlamacıları için, ailelerin yanısıra üniversite öğrencileri de önemli bir hedef kitledir ve onları pazara çekmek çok önemlidir. Kredi kartı pazarlamacıları üniversite öğrencilerini pazara çekebilmeyi gerçekleştirirlerse, bu öğrencilerin büyük bir olasılıkla müşteri olarak kalacağını bildikleri için, reklamlarda sık sık subjektif güdülere (birini şımartmak için istek, belirli bir yaşam tarzına kavuşmak, yabancı ülkelere seyahat ve eğlence, sıkıuçuculara mil vb.) başvurarak, öğrencileri, kredi alışkanlıkları ve günlük masrafları için kredi kartı kullanımı konusunda yüreklendirmektedir. (8, 16) Kredi kartları üniversite öğrencilerine kolay bir şekilde ulaşmakta ve zorlayıcı bir şekilde dağıtılmaktadır. İşsiz, herhangi bir geliri olmayan, kredi geçmişi ya da ailesel kefilleri olmadığı halde öğrencilere kredi kartları verilmektedir. Çoğu kart bir imza ve öğrenci kimliği karşılığında alınabilmektedir. Nitekim üniversitelerdeki kredi kartı kullanımı bunun göstergesidir. A.B.D’de üniversite öğrencilerinin kredi kartına sahip olma oranına ilişkin tahmin %60.0-82.0 arasındadır. Üniversite öğrencilerinin %20.0’sinin 4 taneden fazla kredi kartı olduğu tahmin edilmektedir. 12 ila 15 milyon üniversite öğrencisi yaşam boyu potansiyel müşteri olarak tahmin edilmektedir. (12, 14) ABD’de 1988-1990 yılları arasında üniversite öğrencilerinin kredi kartı

kullanımları üç katından fazla artmıştır. Hayhoe ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2000 yılı itibarıyla üniversite öğrencilerinin %70.0-80.0'inin en az 1 kredi kartı ve çoğunluğunun ortalama 3 kredi kartı bulunmaktadır. Roberts ve Jones tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre de üniversite öğrencilerinin yaklaşık 2/3'sinin kredi kartı vardır ve bunlardan %14.0'ünün bakiyesi 3000-7000\$ arasındadır. Kredi kartı bakiyesi 7000\$ üzerinde olanların oranı %10.0, kredi kartı sayısı 4 ve üzerinde olanların oranı ise %27.0'dir. (8, 12)

Türkiye'de de, pazar payını artırmak isteyen bankalar yeni arayışlara girmiş ve rekabeti farklı alanlara kaydırarak, üniversite öğrencilerine yönelmişlerdir. Kredi kartı pazarlamak için gerek şubelerde gerekse merkezde ekipler oluşturulması, saygın kişilere kart basıp gönderme, alışveriş noktalarında kart pazarlama, ortak kart programları uygulama vb. satış tutundurma faaliyetleri son zamanlarda artış göstermiştir. Birçok banka bugün kart ücreti almamakta, kefişsiz formalitesiz (açık kart gibi) kart vermekte ve sahiplerine çeşitli ayrıcalıklar sunan bu kartlar bugün piyasada yoğun şekilde işlem görmektedir. Üstelik bu kartlar düzenlenirken bazı bankalarca sadece öğrenci kimliği yeterli görülmemekte, kefişle belirlenmenin onayınagerek duyulmamaktadır. (17-18)

2. Kredi Kartlarının Kullanıcılar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Diğer ödeme araçlarının olumsuz etkilerini ortadan kaldırarak bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran ve tüm çağdaş toplumlarda kabul edilen en önemli bireysel bankacılık ürünlerinden olan kredi kartlarının hamil (kullanıcı), kart çıkaran kurum ve üye işyeri açısından olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. (10,19) Konumuz gereği makalede kredi kartlarının, kullanıcı açısından olumsuz etkileri incelenecektir.

Kart sahibi, kredi kartı ile alışverişin geçerli olduğu tüm iş yerlerinden vade farkı ödemeksizin mal ve hizmet satın alabilmektedir. Ancak işyeri sahibi, kredi kartıyla yaptığı her satış için kartı veren kuruma bir komisyon ödemekte ve kart sahibinden bu ekstra ücreti talep edebilmektedir. Bu da malın maliyetini yükseltmekte, sonuçta da nihai tüketiciye fiyatlara zam olarak yansımaktadır. (18, 20)

Birçok ülkede kredi kartı ile ilgili mevzuatta yetersiz ve oturmamış hükümler bulunması nedeniyle hak ve sorumlulukların genelde kredi kartı çıkaran kuruluş lehine olması anlaşmazlık durumu yaratabilmekte, riskin büyük bir kısmı kart sahibine yüklenmektedir. (18, 20)

Kartların kaybolması ve çalınması gibi

riskleri de vardır. Bu gibi durumlarda bankanın haberdar edilmesi halinde, kartın başkaları tarafından kullanılmasının kart sahibine getireceği zarar büyük ölçüde önlenabilmektedir. (4, 20)

Banka kartları ve kredi kartlarıyla on-line ödeme yöntemlerinde, kredi kartları cepten çıkarılan nakit paraların yerini almakta, harcanan para miktarının farkına varılmamaktadır. Bu durumda kredi kartı daha az suçluluk duygusu uyandıran, soyut, kolay ve öncelikli bir ödeme yöntemidir. (21-25) Gerçekten de kredi kartının kart sahibi açısından en büyük sakıncası, kart kullanım ve erişilebilirliğinin para harcamaya eğilimi artırabilmesi ve nakit kullanıma göre mantıksızlığa yol açabilmesidir. Kredi kartı sahibi yanında hiç para olmasa bile dilediği malı, istediği zaman satın alabilmektedir. Bu kolaylık, bilinçsiz tüketicilerin harcama eğiliminin artmasına, zaman zaman gereksiz harcamalar yapmasına ya da gereksinim duyduğu malın en kaliteli ve en pahalısını almasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda kart sahipleri, gelirlerinin çok üzerinde veya ondan bağımsız bir harcama eğilimine girebilmekte veya henüz kazanmadıkları bir geliri borçlanabilmektedir. Hatta alışveriş yaparken faiz oranını bile dikkate almamakta, sonuçta da ödeme gücüne düşmekte ve hatta ödeyemeyeceği borç yükü altına girmektedir. Bankaların kredi kartı sahibinin kredi limitini yüksek belirleme veya artırma eğilimleri ve perakendecilerin kart sahiplerinin daha fazla harcamalarına yol açacak çeşitli uygulamaları da kart sahibini daha fazla harcamaya yöneltebilmektedir. Borçların ödenememesi ve zamanında yapılmayan ödemeler nedeniyle de kart sahibi hakkında hukuki takip işlemleri yapılmakta, birçok kart sahibi icraya verilmektedir. (2, 14, 18, 20, 26)

Schor (1998) kredi kartına kolay ulaşılabilirliğin aşırı harcamanın nedenlerinden biri olduğuna inanmaktadır. (27) McElroy ve arkadaşları (1994) yaptıkları araştırmada, tüketim davranışlarında problemleri psikiyatrik hastaların, kredi kartı erişiminin alışveriş bağımlılığını (compulsive buying) tetiklediğini veya artırdığını ifade ettiklerini, sahip olunan kredi kartı sayısı ve bu kartların yaygın kullanımının alışveriş bağımlılığı ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. (28) Feinberg (1986) tarafından yürütülen araştırmalar, öğrencilerin kredi kartı amblemi gördüklerinde ürün satın almaya, ürün için daha çok ödemeye, satın alıma daha kolay ve daha çabuk karar vermeye eğilimli olduklarını göstermiştir. (7) Roberts ve Jones'a göre (2001) de, banka kartı endüstrisinin hızlı bir şekilde büyümesiyle "alışveriş bağımlılığı" (compulsive buying) sorununun da artmış olması tesadüf değildir. Kredi kartı kullanımı harcamayı artırmakta ve nakitle

karşılaştırıldığında daha düşüncesizce harcamaya neden olmaktadır. Örneğin kredi kartlarının fast-food restoranlarda kullanılmaya başlamasından sonra %50.0 ila %100.0 oranında daha fazla ödeme ve işlem görülmüştür. Çünkü kredi kartı işlemleri de içine alan para soyuttur ve gerçek değildir. Kredi kartını çok kullananların para harcama bilinci daha azalmaktadır. Kredi kartları bir şey almak için o anki nakit para gereksinimini ortadan kaldırdığı için alışveriş bağımlılığını hızlandırmaktadır. (12)

3. Alışveriş Bağımlılığı (Compulsive Buying), Özellikleri, Sonuçları ve Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörler

3.1. Alışveriş Bağımlılığının Tanımı, Özellikleri ve Sonuçları:

Çok yaygın bir görüşe göre, borç ve borçlanma felsefesi ve yaklaşımları 20. yüzyıl boyunca gözle görülür bir şekilde değişmiştir; eskiden borçtan kaçınılırken, günümüzde kredi kullanmak modern tüketim toplumunun bir parçası olarak görülmektedir. Yani "borçlanarak tüketim yapma" kültürü oluşmuştur. Tüketici kültürün bir üyesi olma isteği hemen hemen evrensel bir hale gelmiştir ve tasarruf amacından harcama modeline dönüşmüştür. Örneğin Amerikalı tüketiciler 1999'un ilk çeyreğinde satın alma çılgınlığının üstüne çıkmışlardır. Tüketici harcamaları ilk üç ayda yıllık %6.7 oranında artmış, tasarruflar bütün zamanların en düşüğü olan %-0.5 olarak belirlenmiştir. Tüketici harcamaları kullanılabilir geliri aşmıştır. Bu borçluluk ya da tüketici kültürünün olası olumsuz sonuçlarından birisi de "alışveriş bağımlılığı"dır. (12, 14, 29)

Alışveriş bağımlılığı, olumsuz olaylara ya da duygulara karşı birincil tepki olarak verilen kronik, tekrar eden satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. (12, 14) Amerikan Psikiyatri Birliği (L'Association Psychiatrique Américaine) (2000)'nin tanımına göre alışveriş bağımlılığı; satın alma ihtiyacının karşı konulamaz hale gelmesi ve kişinin satın alma davranışının kontrolünü kaybetmesi (fiziksel ya da ruhsal sağlığını, işini ya da ekonomik istikrarını tehlikeye atması) olarak tanımlanmıştır. (30)

Satın alma takıntısı olarak da adlandırılan ve tüketicinin karanlık yüzü olarak tanımlanan alışveriş bağımlılığı; bir çeşit davranışsal bağımlılık türü olup, kişisel, ailevi ve sosyal olumsuz sonuçlara yol açan, tekrar eden ve kontrol edilemeyen bir davranış türüdür. Bu tüketim çeşidinde genellikle ihtiyaç duyulmayan ve kullanılmayan gereksiz eşyalar satın alınmakta, alınanlara çok az değer verilmektedir. Haz alınan-tatmin sağlanan şey alınanlara sahip

olma duygusu olup, harcamalar genellikle finansal olanakların üstündedir ve duygusal dengesizlik durumlarında gerçekleşmektedir. (25, 31-32)

Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan araştırmalarla tanımlanan alışveriş bağımlılığının belirleyici özellikleri; sıkça yapılan aşırı mutlu ve rahat bir ruh halinde yapılıp, suçluluk duygusuyla, bunalımla biten alışverişler, git gide artan ve rahatsızlık veren aşırı veya uygunsuz alışverişler, genellikle anlamsız, dürtüsel ve kontrolden çıkmış alışverişler, genellikle güçlü bir duygunun kurbanı olup; kolay, soyut ve daha az suçluluk hissettirici olduğu için, mağazalardan, kataloglardan ya da TV'den sıklıkla banka veya kredi kartları veya mağaza kartlarıyla ödemesi yapılan alışverişler, sıklıkla finansal olanakların üstünde yapılan ve borçlanmaya/ailenin maddi olanaklarını tehlikeye atmaya yönelik alışverişler, kişi için yüksek bir yaşam düzeyinin kanıtı olarak görülen ancak kişinin kendi bütçesine göre çok yüksek bir yaşam düzeyini temsil eden, çoğunlukla kişinin cüzdanında biriken kredi kartları, başka birine genellikle de tanınmış birine benzeme arzusu, eşyaların çoğunlukla çağrıştırdığı sosyal imaj için alınması, bu tüketicilerin diğer tüketicilere oranla daha çok alışveriş yapacak durum yaratmaları ve genelde aldıklarını kaçırılmayacak fırsat olarak görmeleri, genellikle alınan eşyanın öngörülenden daha az kullanılması yani genellikle işe yaramayan eşyaların alınıp depolanması, çoğunlukla yalnız başına yapılan ve çevreden saklanan alışverişler, çoğu zaman kendine veya başkasına hediye olarak yapılan alışverişler, alınan eşyaların ya bir avunma ya da korunma mesajı taşıması olarak belirlenmiştir. (12, 14, 28, 33-36)

Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi, alışveriş bağımlıları satın almaya daha istekli görünmektedir. Alışveriş bağımlılarında yapılan alışveriş kontrol edememe, çoğu zaman da aynı eşyadan birkaç örnek alma (bazen alınan eşyaları paketleri açmadan depolama) gibi, sürekli veya belirli bir periyotta görülen, dengesiz satın alma davranışları söz konusudur. Ayrıca gerçek alışveriş bağımlıları ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunları bir arada yaşamakta; heyecan, endişe, kuruntu, sıkıntı ve mutsuzluklarını yatıştırmak için ürünleri satın almaktadırlar. Alışveriş bağımlılarında kendini kötü hissetme, kendine daha az güven, stres gibi duyguların varlığı gözlenmektedir. Yani alışveriş bağımlıları kendileri için sorun olabilecek sıklıkta; kendilerini kötü hissettiklerinde, karamsar ve sıkıntılı düşüncelerin neden olduğu baskı, endişe, stres ve huzursuzluğu azaltmak veya gidermek için, alışageldikleri aşırı satın alma davranışlarını planlayarak yapmakta, alışverişe bir tür bağımlılık

(sigara, alkol, madde bağımlılığı vb.) duymakta, satın alma duygusunu kontrol etmede güçlük yaşamaktadırlar. Başlangıçta bu davranış endişe, kuruntu ya da duygusal baskılardan kurtulma, rahatlama ve mutluluk sağlamakta, her bağımlılıkta olduğu gibi bireye zevk, rahatlama ve memnuniyet vermektedir. Ancak zamanla alışverişin olumsuz sonuçları ortaya çıkmaya başlamakta, zevk yerini acıya bırakmakta, bu da stresin artmasına neden olabilmektedir. Yani endişe, alışveriş bağımlılığının hem nedeni hem sonucudur. Kısa süreli hoşnutluk bu satın alma davranışını güçlendirmekte, sürekli ve yenilmesi güç bir duygunun etkisiyle yapılan alışverişleri artırmaktadır. Alışverişler daha sık gerçekleşmeye başlamakta, kısa süreli memnuniyetler bireyi alışveriş bağımlılığının olumsuz etkilerine alıştırmaktadır. Her yeni alımda birey bir daha başlamayacağına söz vermekte ancak sonra unutmaktadır. Bireyler zamanla bu davranışın kontrol kaybına neden olduğunu, daha çok pişmanlık, hayal kırıklığı, suçluluk, endişe ve sinirlilik, utanç yarattığını fark etmekte, satın alma dürtülerini kontrol etmeye çalışmakta, ancak tüm durdurma ya da azaltma çabalarına karşın alışveriş bağımlılığı devam etmektedir. Çünkü her ne kadar bu davranışın olumsuz sonuçları çok açık ve net bir şekilde görülse de alışveriş bağımlıları kendilerini, davranışlarını değiştirebilme kapasitelerinin olmadığını hissetmektedir. (12, 21, 23, 32, 35, 38-40) Alışveriş bağımlısı, bu tür alışverişlerin kötü sonuçları hakkında bilinçli olsa da her şeye rağmen almaya devam etmekte, iç dürtüleri tüketim toplumunun sunduğu birçok alma eğilimi ve de hediye ettiği kredi olanaklarıyla da artmaktadır. Sonuçta kişi hayatının kontrolünü kaybetmekte ve satın alma tavrının kölesi olmaktadır. Alışverişe harcanan zaman çok artmakta, diğer ilgi alanları kaybolmaktadır. (35) Ancak bu konuda bir şeye dikkat edilmelidir. Çoğunlukla insanlar alışveriş yapmayı severler ama bu onları alışveriş bağımlısı yapmaz. Alışveriş bağımlısı yapan, satın alımların sıklığı ve alırken içinde bulunulan ruhsal durumdur. (30)

Alışveriş bağımlılığının, tüketiciler, onların çevresindekiler ve toplum açısından ciddi sonuçları olabilmektedir. Bu sorunlar maddi açıdan (borçlanma, iflas, çevreden borç para alma, işe gitmeme, işini kötü yapma, işini kaybetme), psikolojik açıya (suçluluk duygusu, kendini izole etme, asosyalleşme, düşünce ve davranışları konusunda kontrolünü yitirme, depresyon, anksiyete ve özsaygı yitimi) kadar uzanabilmekte ve alışveriş bağımlısı tüketici ile yakın ilişkide bulunduğu kişileri etkilemektedir. Kredi kartı borcunun ailesel mali sorunlara ve kişisel iflasların artışına yol açtığına

dair artan kanıtlar vardır. Amerika'da alışveriş bağımlılığı, rekor sayıda bireysel iflas ve kredi kartı borcu sorunlarına neden olmuştur. A.B.D.'de 1996'da devreden toplam tüketici borcu 463 milyar \$ olup 1,2 milyon Amerikalı iflas etmişti. Bireysel iflaslar 1998'de tüm zamanların en yüksek değeri olan 1.380 milyona ulaşmıştır. İflas kanunu altında koruma isteyen pek çok kişinin önemli bir oranını kredi kartı borcu olanlar oluşturmaktadır. Otuz beş yaşın altındaki kişiler arasındaki mali problem artışı daha da dramatiktir. Visa (U.S.A) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1996'da iflas için başvuranların %8.7'sini 25 yaşın altındakiler oluşturmaktadır. Ulusal Müşteri Danışma Servisinden profesyonel yardım isteyenlerin yarısından fazlasının yaşları 18 ile 32 arasındadır. A.B.D.'de 2000'li yıllarda her 20 kişiden biri alışveriş bağımlısı olup, sayıları yaklaşık 17 milyonu bulmaktadır. (12, 14, 16, 25, 29, 38, 41)

Cottreaux (2002)'nin bulgularına göre, alışveriş bağımlılığı depresif insanların %32.0'sinde görülmektedir ve onlar hissettikleri aşağılık kompleksini ve sıradan, değersiz gördükleri bir yaşamı telafi etmek için, hissettiği kötü duyguyu telafi etmek ya da tatminsizlik, çaresizlik acısını yönlendirmek için satın almaktadırlar. Modern toplumlardaki tüketimlerin %25.0-65.0'i önceden öngörülmemiş ve anlık dürtüler sonucu gerçekleşen satın alımlardır (bağımlı tüketicilerin %83.0'ü) ve bu bağımlılığın sonuçlarından birisi de borçlanmadır. (23)

Bu konuda Türkiye'deki durum nedir bilinmemekle birlikte, rakamlar saplantılı biçimde alışveriş yapanların sayısının Avrupa'da da arttığını göstermektedir. Çalışmak yerine sürekli internetten alışveriş yaptığı için işten atılmalar, bu nedenle bozulan evlilikler vb. sorunlar alışveriş bağımlılarının sadece kendilerinin değil, çevresindekilerin de zarar görmesine verilen örneklerdendir. (41-42)

Fransa'da yapılan bir araştırmada; toplumun %5.0'inin alışveriş bağımlısı olduğu, alışveriş bağımlılarının genelde kadın oldukları, iyi eğitilmiş oldukları (üniversite veya yüksek okul düzeyinde okul mezunu), yaş ortalamasının 30-40 arasında değiştiği, bağımlılığın 18 civarında belirmeye başladığı, ilk semptomların ortaya çıkışı ile bağımlılığa geçiş arasında 10-15 senelik bir süre geçtiği, alkoliklerin alışkın oldukları bara gitmesi gibi alışveriş bağımlılarının da en sevdikleri mağazalara (satıcıların kendilerini pohpohlattığı, veya moda olan alışveriş merkezleri/gündemde olan mağazalar) giderek kendilerinin içinde olmadıkları bir sosyal sınıfa benzemek istedikleri, bu kişilerin alışveriş sayesinde oluşan diyalog ve ortamlara duyarlı oldukları için TV veya internet gibi alışveriş olanaklarına çok fazla ilgi göstermedikleri, en çok

alınan eşyaların kadınlarda, kıyafet ve ayakkabı, takı, kozmetik, erkeklerde ise araba, elektronik eşyalar olduğu, alımların çoğu zaman fazla, düzensiz ve seçilmeden yapıldığı, bu seçme özelliğinin de koleksiyoncuları ve alışveriş bağımlılarını ayırmaya yaradığını, bu eşyaların ya kendisine ya da başkalarına kendini kötü hissetmemek, suçluluk duygusunu azaltmak için ya da başkalarının gözünde değer kazanmak ve sevilme için alınan hediyeler olduğu, alışveriş bağımlılarının büyük bir çoğunluğunun hayatlarının bir döneminde psikiyatrik bir rahatsızlık geçirmiş oldukları (değişik ruh hali ve özellikle depresyon, anksiyete, takıntılı nevroz ve dürtüleri kontrol edememe) belirtilmiştir. (35)

Adès ve Lejoyeux (1999)'dayaptıkları araştırmada; alışveriş bağımlılarının %83.0'ünün en azından 1 adet borçlu kredi kartına sahip olduklarını bulmuşlardır (33). Lejoyeux ve arkadaşları 2005 yılında Paris'teki büyük bir alışveriş merkezinde 200 kadınla yaptıkları araştırmada; alışveriş bağımlısı tüketicilerde bekar oranının (%66.0), diğer tüketicilerden (%85.0) daha düşük olduğunu, alışveriş bağımlılarının on-line alışverişini daha çok ve sık kullandıklarını, sıklıkla ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın aldıklarını ve aldıklarını kullanmadıklarını veya beklentilerinden daha az kullandıklarını, kendileri ve çevresindeki kişiler için alışveriş yapmak için doğum günü vb. bahanelerle sık sık hediyeler aldıklarını, imajlarını değiştirmek istediklerini ve sosyal statü için satın alımlarda bulunduklarını, alışverişe yalnız çıkmayı tercih ettiklerini, satın alma kararının genellikle mağaza ziyareti sırasında verildiğini saptamışlardır. (37)

Dervaux (2008), alışveriş bağımlılığı konusunda yapılan araştırmaları karşılaştırarak yaptığı incelemesi sonucunda; alışveriş bağımlılığının nüfusun %1,0 ila 8,0'inde görüldüğünü, alışveriş bağımlılarının %90,0'ının kadın olduğunu ancak son yıllarda yapılan bir araştırmada erkeklerin de kadınlara benzediğini, karşı konulamaz olarak tekrarlanan alışverişlerin yaşam üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, satın alımların kişi için büyük önem taşımadığını, alışveriş sonrasında kişilerin kendilerini kötü hissettiklerini, alışveriş bağımlılığının kokain bağımlılığı gibi olduğunu, satın alımda katalogları ve ödeme aracı olarak da kredi kartını tercih ettiklerini, alışveriş bağımlısı ailelerin %10.0'unun çocuğunun da alışveriş bağımlısı olduğunu, bağımlılığın 18 li yaşlarda başladığını ve ortalama yaş sınırının 31-39 arasında değiştiğini, patolojik alışverişlerin 20-30 yaşlarında görüldüğünü, alışverişlerini suçluluk ve utanç duydukları için çevrelerinden sakladıklarını belirtmiştir. (43)

A.B.D'de Stanford Üniversitesi tarafından 2513 yetişkin ile telefonla yapılan bir araştırmada

alışveriş bağımlılığının; yaşlılardan çok orta yaşta görüldüğü, düşük gelirli insanlarda daha çok görüldüğü, diğer tüketicilerden daha fazla kredi kartına sahip olmamakla birlikte daha az olan gelirlerinin borçları ödemede zorlanmalara neden olduğu ve kart borçlarının kart limitine yakın olduğu, diğer tüketicilere oranla banka tarafından sadece istenen minimum ödemeyi yapabilmeye 4 kat daha yakın oldukları, erkeklerin cd, kitap, kamera-bilgisayar vb. elektronik ürünleri alırken, kadınların kıyafet- makyaj malzemesi, ev eşyası ve takı aldıkları, çoğu alışveriş bağımlısının ciddi borçları, pişmanlığı ve utanç yüzünden acı çektikleri, genellikle bağımlılıklarını ailelerinden ve arkadaşlarından sakladıkları bulunmuştur. (30)

A.B.D'de Consumer Federation of America (CFA) için, kredi kartı kullanımı konusunda çalışmalar yapan bir araştırmacı da, üniversite öğrencileri için de kredi kartı kullanımının büyük bir sorun olduğunu, günümüzde üniversite öğrencilerinin sonsuz bir borç ortamı içinde yetiştiklerini ve "üniversitelerdeki kontrolsüz kredi kartı dağıtımının günümüzde, alkol sorunundan ve seksle bulaşan hastalıklardan daha büyük bir tehlike oluşturduğunu" belirtmiştir. (44) ABD'de yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, sorumsuzca kredi kartı kullanan üniversite öğrencileri çoğunlukla finansal ve psikolojik sorunlar yaşamaktadır. Çok borcu olan öğrenciler düşük notlar alıp, okuldan atılıp, depresyon geçirip, iflas için başvurmakta ya da faturalarını ödemek için daha fazla çalışmaktadırlar. Daha da önemlisi birçok üniversite öğrencisinin intiharı kredi kartı borçlarına bağlanabilir. Kredi kartı sorunu, öğrenciler okulu terk ettikten sonra da onları etkileyebilir. Geç ödemeler ve suçlar bir öğrencinin kredi raporunu etkileyebilir, bir işe girmelerini ya da yüksek lisans yapmalarını engelleyebilir. Çoğu işveren işe alacakları adayların kredi kartı kullanım geçmişine ve durumuna bakmaktadır. İyi kredisi olmayan öğrencilerin okurken öğrenim giderlerini karşılamak için öğrenci kredisi alması engellenebilir. (12)

3.2. Alışveriş Bağımlılığına Yol Açan Faktörler:

Tıp literatürüne bir hastalık olarak geçen 'alışveriş bağımlılığı'na yol açan faktörler; ailevi, demografik (cinsiyet, yaş, gelir vb.), psikolojik (özyayı, sosyal statünün satın alma ile ilişkilendirilmesi), sosyal (televizyon izleme, yaşlıların etkisi, alışveriş sıklığı, kredi kartının kullanımı vb.), kültürel olabilir ve bağımlılıklar, sonradan kazanılan davranışlar olarak değerlendirilmektedir. Dervaux'a (2008) göre; gelirlerin artması, kredi sağlama kolaylıkları, alışveriş merkezlerinin gelişmesi, televizyon ve internet

üzerinden alışveriş olanaklarının artması, reklamlar, medya ve sinemanın tüketime yönlendirmesi, aile ve sosyal bağların zayıflaması ve tüketim toplumu rolünün gelişmesi alışveriş bağımlılığına yol açmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, gençlerin ebeveynlerinin alışveriş bağımlılığı eğilimlerini algılamaları ve kendilerinin alışveriş bağımlılığı eğilimleri arasında olumlu ilişkiler olduğu, ebeveynleri davranışlarını ödüllendirmek için sık sık para/hediye veren gençlerin alışveriş bağımlılığı eğilimlerinin arttığı ve ailelerin para ve kredi kartını çoğu kez duygusal destek yerine koydukları belirlenmiştir. Düşük özsaygı alışveriş bağımlılığını artırır. Alışveriş bağımlılığı bu duyguları geçici olarak engellemek ya da bu duyguların üstesinden gelmek için bir teşebbüs olabilir. Bu nedenle düşük özsaygının alışveriş bağımlılığının hem nedeni hem de sonucu olduğu varsayılmaktadır. Maddi kazanımlar özsaygıyı oluşturur ya da destekler. Alışveriş bağımlısı tüketiciler olumsuz duygularını ve düşük özsaygılarını, kişisel başarı ve sosyal olarak benimsenme hayalleri aracılığıyla geçici olarak bastıran hayali bir kişi yaratabilirler. Hayaller sorunları uzak tutan araçlardır. Gençler de bir an önce hali vakti yerinde olma isteği ile daha aç gözlü davranıp satın alımlarla yüzeysel bir başarı ve mali refaha sahip oldukları hayali bir dünya yaratmaktadırlar. (12, 14, 43, 45)

Günümüzde gelişmiş ülkelerde özellikle kredi kartı toplumunda yetişen bir kuşağa dâhil olan üniversite öğrencileri için kredi kartları bu yaşın adeta simgesidir. Üniversite öğrencileri borca alışmış olarak büyümekte ve kredi kartlarını özgürce kullanmaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin bu kadar çok para harcadığının kanıtı A.B.D’de 1996 yılında 250 000 kişinin katılımıyla American Council on Education Annual Survey (UCLA) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan her 4 öğrenciden 3’ü üniversiteye gitmelerindeki en önemli nedenin “daha fazla para kazanmak” olduğunu belirtmiştir (12, 14). Çoğu insana göre para statü-güç demektir. Para; araba, giysi, ev veya yiyecek almak için, statü-hakimiyet ve denetimi ele geçirmek için kullanıldığı kadar kullanılmamaktadır. Artık tüketiciler sosyal güçlerini, maddi varlıklarını göstererek kanıtlamaktadır. Çünkü servet, modern toplumda gücün en iyi göstergesidir. Modern toplumlarda eşyalar yararları için değil, duygusal ve sembolik değerleri için satın alınmaktadır. Bugün statü; kişisel, mesleki veya aile itibarından daha çok, statü ürünlerine sahip olmakla ilgilidir. Başkaları maddi varlıklara sahip olup bunu göstererek sosyal güçlerini göstermeye çalıştıkları sürece, güçlü bir sosyal statü yaratma gerektiren ürünlerin düzeyi devamlı olarak

artmaktadır. Bu tüketim mantığında, alınan şeylerin değeri çok çabuk zaman aşımına uğramaktadır. Sonuç, tüketimde hep bir artış olmasına rağmen, isteklerimizin sonunun ve memnuniyetimizde küçük bir artışın bile olmamasıdır. Tatmin olmak için herhangi bir kazanç olmadan maddiyatçılığa doğru ilerleme ‘tüketimde monotonluk’ olarak adlandırılmaktadır. Reklamcılar, güç ve prestij sağlamakla para harcama arasındaki güçlü bağı anladıkları için, statü cazibesi reklamcılarının fiyat cazibesinden sonra kullandıkları ikinci yaklaşımdır. (12, 16, 23) Statü tüketimi, tüketicilerin kendilerini sosyal olarak güçlü hissetmelerini sağlar. Ancak statü tüketimi, tüketicilerin devamlı olarak dikkat çekici varlık ve güç işaretlerini yükseltmelerini gerektiren rekabetçi ve göreceli bir süreçtir. Statü tüketimi en iyi tüketicilerin sahip oldukları değerlerle açıklanabilir. Değerler; faaliyetlere yol gösterme, alışkanlıklar, karar verme, tutumlar, yargılamalar açısından bireyler için önemli rol oynamaktadır. İnsanların önemli diye nitelendirdikleri, sahip oldukları şeyler değerlerinin bir yansımasıdır. Paranın, güç ve itibar aracı olan kullanımı alışveriş bağımlılığına öncülük etme potansiyeline sahiptir. (12, 16)

Ayrıca günümüz bolluk toplumunda, indirimler, tanıtımlar, kutlamalar ve hediye verme ortamları kontrol edilemeyen bir ritimle üst üste gelmekte, pazarlama arzularımızı ihtiyaca dönüştürmekte, reklamlar eğilimleri artırarak bizi kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapmaya yönlendirmekte, bu çerçevede mantıklı kalabilmek her zaman kolay olmamaktadır. (35)

Roberts (1998), alışveriş bağımlılığını etkileyen etkenleri incelemek için Teksas’da 300 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada, öğrencilerin %6.0’sını alışveriş bağımlısı olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca araştırmada; bağımlı davranan öğrencilerin ebeveynlerinin de alışveriş bağımlılığına eğilimli oldukları, alışveriş bağımlılığının özsaygıyla olumsuz ilişkili olduğu, tüketimin sosyal statüyle, hayal kurma, televizyon izleme, yaşıtların etkisi, alışveriş sıklığı, sahip olunan kredi kartı sayısı ve mantıksız kredi kartı kullanımı ile olumlu ilişkili olduğu ve kadınlarda daha fazla görüldüğü belirlenmiştir. (14)

Kitle iletişim araçları tüketicinin toplumsallaşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon reklamcılığı maddi idealleri desteklemekte ve satın alma baskısını artırmaktadır. Sosyolojik etkilerden sayılan televizyon izleme ve materyalizm arasında olumlu bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Araştırmacılar çok fazla televizyon izleyenlerin, gerçek dünyanın televizyonda çizilen dünyaya benzediğine inanmaya başladıklarını ortaya çıkarmıştır. Televizyon karakterleri genellikle

zengin semtlerde yaşayan meslek sahibi kişilerdir. Televizyonda görülen ve izleyicinin hayatı arasındaki farklılıklar diğerlerinin daha fazla şeye sahip olduğu inancından dolayı gerilim ve mutsuzluk yaratabilmektedir. Bu durum diğerlerinin sahip oldukları şeylere sahip olma isteğine yol açabilmekte ve bu da alışveriş bağımlılığı ile sonuçlanabilmektedir. Çünkü TV programlarında ve reklamlarda görsel araçlar kullanılarak bir kişiyle ilgili görüşler, dekor, giyim tarzı ve kullandığı ürün ve markaların lüks oluşuyla ifade edilmektedir. Mülkiyet ile statü arasındaki ilişki sürekli olarak desteklenmekte, izleyiciler karakterleri semtlerine, görünüşlerine ve mülkiyetlerine dayanarak yargılamayı öğrenmektedirler. TV reklamcılığı, problemlere bir telefon görüşmesi ya da bir mağazaya kısa bir yolculuk kadar kolay çözümler ileri sürmektedir. (14)

Yaşlılarının etkisi de ergenlik çağındaki gençler için alışveriş bağımlılığına yol açan önemli sosyolojik etkenlerdendir. Günümüzde tek veya her iki ebeveynin de çalıştığı ailelerde büyüyen gençler ebeveynlerin, ebeveyn-çocuk ilişkisi için zamanları kısıtlı olduğundan, daha az ebeveyn gözetiminde büyümektedirler. Bu eksiklikten dolayı gençler yaşıt topluluklara yönelmekte, yaşlılarıyla saatler boyunca alışveriş merkezlerine gitmekte ve böylece de alışveriş sosyalleşme merkezleri haline gelmektedir. Alışveriş sıklığı ile kredi kartı kullanım ve erişilebilirliği de alışveriş bağımlılığını etkileyen sosyolojik etkenlerdendir. Bu kuşak diğer kuşaklar göre alışveriş merkezlerinde en fazla zaman geçiren kuşaktır ve alışverişin bir eğlence tarzı olduğu görüşünü yaratmaktadır. (14)

Ayrıca son yıllarda on-line satış (e-shopping) sitelerinin artmasıyla artık alışveriş yapmak için yer değiştirmeye gerek kalmaksızın, ekran karşısında tek bir düğmeye basarak, cüzdanı bile çıkarmadan bütün bir mağaza satın alınabilmektedir. Harris Interactive tarafından Ekim 2007'de yapılan bir araştırmaya göre, internet üzerinden alışveriş yapan 45-54 yaşları arasındaki kadınların %55.0'i, erkeklerin %38.0'i alışveriş bağımlısıdır. (25)

Demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim vb.) de alışveriş bağımlılığını etkileyen faktörlerdendir. Bulgular alışveriş bağımlısı tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğunun kadın olduğunu göstermektedir. Yapılan bir araştırmada alışveriş bağımlılarının %90.0'ünün kadın olduğu bulunmuştur. Kadınların stres ve anlaşmazlıklarla başa çıkabilmek için daha pasif ve duygusal yollar geliştirdikleri ve bu şekilde sosyalleştikleri belirtilmiştir. Alışveriş bağımlılığı, duygusal yardım sağlayabilmekte, incinmiş duyguları onarabilmekte ve insani değer duyguları geliştirebilmektedir. Kronik ve bağıllık yapan

davranışlar sergileyen insanların ilk motivasyonu, kaygıdan kaçıştır. Alışveriş bağımlısı satın alıcılar, alışverişi ve satın alma eylemini, stresi ve onun getirdiği endişeyi gidermek için yapmaktadır. (12, 14) İngiliz Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Konseyi'nin Aralık 1996'da yayınladığı rapora göre; İngiltere'de 700 bin alışveriş bağımlısı kadın bulunmaktadır. Genellikle eşleri tarafından ihmal edildiğini düşünen ve mutsuz evlilikleri olanların alışveriş bağımlılığı eğilimi gösterdikleri belirtilmektedir. (46) Yapılan bir araştırmada Fransızların %4.0'ünün alışveriş bağımlısı olduğu ve bunların %90.0'ını kadınların oluşturduğu, alışveriş bağımlılarının %54.0'ünün evli ve yaş ortalamasının 36 olduğu, kıyafet-ayakkabı-takı ve güzellik ürünlerinin en çok harcama yapılan eşyalar olduğu bulunmuştur. (25) Yapılan diğer bir araştırmada da alışveriş bağımlılığının 30-40 yaşlarındaki, iyi eğitilmiş, iyi iş sahibi kişilerde ve genelde kadınlarda görüldüğü belirlenmiştir. (21) Bern Sosyal Çalışma Yüksek Okulunun (Haute Ecole de Travail Social de Bern) 2004 yılında yaptığı bir araştırmada İsveç halkının %5.0'ünün alışveriş bağımlısı olduğu, bunların %90.0'ünü yaşam standartları iyi kadınların oluşturduğu, ancak alışveriş bağımlılığının erkekler için de önemli bir sorun olduğu, belirtilerin otuzlu yaşlarda başladığı, yaş ortalamasının 39 olduğu bulunmuştur. (31) Alışveriş bağımlısı 50 kişinin katıldığı ve alışveriş bağımlılarından gelen 1000 den fazla mektubun okunduğu, grup terapileri şeklinde yürütülen bir araştırmada; alışveriş bağımlılarının %92.0'sinin kadın olduğu, ortalama 45 yaşında oldukları, kendilerine daha az güvindikleri ve gelir düzeyinin alışveriş bağımlılığını etkilemediği, genellikle fazla kredi kartı sahibi olan alışveriş bağımlılarının aylık kredi kartı ödemelerini asgari düzeyde yapabildikleri belirlenmiştir. (45)

Raucy'e (2000) göre duygusal eksiklik ve yaşamdaki boşluk hissi diğer bağımlılıklar gibi alışveriş bağımlılığına sürüklemektedir; kişinin somut projesi olmadığında, kendisiyle ilgili kötü bir imajı olduğunda, iç boşluğunu somut bir şey olarak telafi etmektedir. Alım aynı zamanda, mutsuzluk, anksiyete ve kendini kötü hissetme durumunda bu duygulara karşı koyma yolu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yalnızlığa karşı dayanıksızlık, acı ya da sıkıntı durumlarında da alışveriş bağımlılığına eğilim artmaktadır. Bazı insanlar için alışveriş eşlerine ya da akrabalarına karşı olan sinirlerini ifade etmenin bir yoludur ve bu durumda satın alma, intikam alma yolu olarak kullanılmaktadır. (47)

Armstrong ve Craven (1993) cinsiyetin sahip olunan kredi kartı sayısında etkili olduğunu ve kızların erkeklerden daha fazla kredi kartına sahip olma eğiliminde olduklarını bulmuşlar. (48) Davies

ve Lea (1995) İngiltere’de üniversite öğrencilerinin borçlanma düzeyini ve borçlanmaya karşı tutumlarını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada; borçlanmaya karşı tutumları etkileyen faktörlerin; yaş ve kullanılan kredi kartı sayısı olduğunu, düşük gelirli öğrencilerin borçlanmaya daha eğilimli tutumlara sahip olduklarını, erkeklerin borçlanmaya kadınlardan daha eğilimli olduklarını, üniversitede okunan sürenin artmasıyla borç düzeyi ve borçlanma eğiliminin de arttığını bulmuşlardır. (49) Markovich ve DeVaney (1997) dört ve daha fazla kredi kartı olan öğrencilerin, 1-3 arasında kredi kartı olanlardan daha fazla borçları olduğunu belirtmişlerdir, fakat bu konuda cinsiyet farkından söz etmemişlerdir. (50)

Ankara Genç İşadamları Derneği’nin (ANGİAD-2007) Ankara’da 1.161 kişi ile yaptırdığı araştırmada, tüketicilerin %67.0’sinin kredi kartı kullandığı, kredi kartı kullanıcılarının %68.0’inin borçlarının aylık gelirlerinin üzerinde olduğu, kart kullanıcılarının %35.0’inin borçları nedeniyle intihar noktasına gelebileceklerini düşündükleri belirtilmiştir. Araştırmada kredi kartının dezavantajları; gereksiz harcama yapmak ve tasarruf yapamamak olarak belirlenmiştir. Kart kullanıcılarının %57.0’si ödeme döneminde, en az ödenmesi gereken tutarı ödemektedirler. (51)

Yurtseven (2004) tarafından Ankara’da bulunan vakıf ve devlet üniversitelerinde eğitim gören 1278 öğrenci ile yapılan araştırmada; öğrencilerin %66,1’inin kredi kartı kullandığı (vakıf %89,3, devlet %62,4; kadın %66,5, erkek % 65,8), kredi kartı kullanmadığını belirten öğrencilerin (%33,9) kullanmama nedenlerine ilişkin soruya verilen cevaplar içinde ilk sırayı “gereksiz tüketime yol açacağına inanmak” (vakıf %28,9, devlet %35,7; kadın %35,9, erkek %34,9) olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin %49.0’u bu konudaki hukuki düzenlemelerden “kısmen haberdar” (vakıf %47,8, devlet %49,8; kadın %73,5, erkek %68,8) olduklarını ifade etmişlerdir. Kredi kartı kullanmanın etkileri ile ilgili soruya verilen cevaplar içinde ilk sırayı %28,4 ile “gereksiz/plansız alışveriş yapmama neden oluyor” yanıtının aldığı (vakıf %32,5, devlet %27,4; kadın %30,9, erkek % 26,2) saptanmıştır. (52)

SONUÇ

Alışveriş bağımlılığına yol açan faktörler; ailevi, demografik, psikolojik, sosyolojik olabildiği ve bağımlılıkların, sonradan kazanılan davranışlar olarak değerlendirildiği dikkate alındığında, ülkemizde gerek yetişkin tüketiciler gerekse üniversite öğrencileri arasında alışveriş bağımlılığını inceleyen araştırmalar yapılmalıdır.

Gelişmiş ülkelerde yaşanan tüm gelişmeler 10-20 yıl sonrasında ülkemizde de yaşanmaktadır. Önlem olarak kredi kartının gelişigüzel dağıtılmasının önlenmesi için gereken yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Bu doğrultuda tüketicilerin istedikleri sayıda kredi kartı sahibi olmaları ve kart limitinin kişinin gelirine göre ödeyebileceği tutarın üstünde olması, bankaların kart limitini tüketicinin talebi olmadan artırma eğilimi engellenmelidir.

Ayrıca öğrencilerin çocukluklarından itibaren aile, okul ve medya kanalıyla bilinçli tüketici olmak için eğitilmesi gerekmektedir. Eğer eğitimler ve danışmanlar öğrencilere borçlanmaya başlamadan önce ulaşabilir ve onları kredi kartlarını sahip oldukları gelirleri ile orantılı olarak ve ulaşmak istedikleri amaçlar doğrultusunda daha bilinçli ve bir plan çerçevesinde, öncelikli tercihlerine yönelterek kullanma konusunda eğitebilirlerse, belki onları, kredi kartı kullanımının etkilerini zor yolla öğrenmekten uzak tutabiliriz.

Araştırmalarda kişinin finansal durumunun algılanmasında kontrol mekanizmasının önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Kontrol kredi bilgisiyle ilgilidir. Daha az kredi ve faiz oranı bilgisine sahip kişiler, kontrol kaybı hissetmeye daha meyillidir. (16) Tüketicilere ücret hakkında, faiz oranları ve faiz ödemesi hesaplamaları konusunda verilen bilgiler çoğunlukla eksiktir ve anlaşılması zordur. 1988 yılında ABD kongresinden geçen The Fair Credit (Adil Kredi) ve Charge Card Disclosure Act (Hesap Kartı Açıklama Yasası) hükümet nezdinde, amacı tüketiciye kredi kartı şirketlerinden talep ettikleri anda kredi kartlarıyla ilgili bir maliyet bilgilendirmesi sağlayacak bir müdahaleyi temsil etmektedir. Yasa, herhangi bir kredi kartına ilişkin, yıllık yüzdelik oranı, ücret, ceza döneminden önce ödeme periyodu ve bakiye hesaplaması yönteminin açıklanmasını gerektirmektedir. Kanada hükümeti 1987’de, kredi kartı sorunlarındaki kaygılarını, tüketicilere kredi kartı maliyeti bilgilendirme konusunda düzenli olarak yenilenen bir program yaratarak göstermiştir. Department of Consumer and Corporate Affairs Canada- CCAC (Kanada Tüketici ve Kurumsal İşler Departmanı) kamuya yılda 3 kez, faiz oranları, ceza döneminden önce ödeme periyodu vb. konularda en güncel verileri sağlamaktadır. Bu bilgiler medyaya ve tüketici sorunlarıyla ilgilenen yayım kuruluşlarına da gönderilmektedir. Bu kuruluşun amaçlarından birisi tüketicinin bilinçli ve daha iyi seçimler yapabilmesine yardımcı olmak adına, veri karşılaştırması için üstlenmesi gereken maliyeti (zaman, para, engelleme vb.) azaltmasıdır. (11) Ülkemizde tüketicilere ücret, faiz oranları ve faiz ödemesi hesaplamaları konusunda verilen bilgiler

çoğunlukla eksiktir ve/veya anlaşılması zordur. Tüm bankaların kredi kartı faizleri, ödemeleri vb. özelliklerini tarafsız ve karşılaştırmalı olarak verecek benzer düzenleme ülkemizde de, bağımsız bir kuruluş veya Bankalar Birliği tarafından hazırlanmalı ve değişikliklere bağlı olarak sürekli güncel tutularak tüketicilere duyurulmalıdır.

Alışveriş bağımlılarının çevresindeki kişilerin davranışları da onlara karşı acıma ve yargısız infaz arasında değişmektedir. Alışveriş bağımlılığı yüzünden doktora gidenler, çoğu zaman anlaşılama ve çevre tarafından dışlanma sorunu yaşadığı için kişisel anlama ve davranış terapilerinin yanı sıra ailesel terapilere de başvurulmaktadır. (31) Ülkemizde de kredi kartı borcu ödeme gücünü aşan tüketicilerin alışveriş bağımlısı olup olmadığını saptayan test ve terapilerin sağlık kapsamında ele alınıp değerlendirilmesi ve alışveriş bağımlılığı saptanan tüketicilerin ve ailelerin terapiye alınması sağlanmalıdır.

Alışveriş bağımlılığı psikanalistlerin tanımladığı gibi obsesif düzeyine geldiği zaman büyük bir risk oluşturur. Özellikle günümüzde ekonomik kriz dönemlerinde harcamaları kontrol etmek için kredi kartı yerine nakit para ile alışveriş yapılmalıdır. Çünkü harcamayı nakit para ile yapmak, kredi kartına göre daha somuttur. Alışveriş yapılmaya karar verildiğinde, harcamaların kontrolünü sağlayabilmek için bütçe yapılmalı, sadece önceden hazırlanan sınıra bağımlı kalınmalıdır.

KAYNAKLAR

- 1- Association Des Banquiers Canadien, Voyons-y de plus près les cartes de crédit (2005).<http://www.cba.ca/fr/viewdocument.asp?fl=3&sl=11&tl=129&docid=246&pg=1> (Mayıs 2007 tarihinde ulaşıldı).
- 2- Chakravorti S, Emmons WR. Who pays for credit cards? The Journal of Consumer Affairs 2003; 37 (2): 208-230.
- 3- Nokay M. Yeni düzenlemeler ışığında kredi kartları. http://www.turkhukuksitesi.com/makale_259.htm. (17.08.2011 tarihinde ulaşıldı).
- 4- TBB-Türkiye Bankalar Birliği. Kredi kartları. http://www.tbb.org.tr/turkce/temel_bankacilik/kredi%20kartlar%FD.doc (07.01.2009 tarihinde ulaşıldı).
- 5- Aysan AF, Müslim NA. Turkish Economic Association Discussion Paper the Failure of 2006/6, Competition in the credit card market in Turkey: The new empirical. <http://www.tek.org.tr> (Haziran 2006 tarihinde ulaşıldı).
- 6- Cargill TF, Wendel J. Bank credit cards: consumer irrationality versus market forces. The Journal of Consumer Affairs 1996; 30 (2): 373- 389.
- 7- Feinberg RA. Credit cards as facilitating stimuli: a conditioning interpretation. The Journal of Consumer Research 1986; 13 (3): 348-356.
- 8- Hayhoe CR, Leach LJ, Turner PR, et al. Differences in spending habits and credit use of college students. The Journal of Consumer Affairs 2000; 34 (1): 113- 133.
- 9- Reisoğlu S. Banka kredi kartları ve uygulama sorunları. Bankacılar Dergisi 2004; 49: 100-123.
- 10- Yetim S. Kredi kartları ve tüketici kredileri. Hazine Dergisi 1997; 8: 75-80.
- 11- D'Astous A, Miquelon D. Helping consumers choose a credit card. The Journal of Consumer Affairs 1991; 25 (2): 278-294.
- 12- Roberts JA, Jones E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American College Students. The Journal of Consumer Affairs 2001; 35 (2): 213-240.
- 13- BKM, Bankalar arası Kart Merkezi, Yıllara Göre İstatistiki Bilgiler. <http://www.bkm.com.tr/istatistik/> (Mayıs 2009 tarihinde ulaşıldı).
- 14- Roberts JA. Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. The Journal of Consumer Affairs 1998; 32 (2): 295-319.
- 15- Bilgin T. BDDK Başkanı Tefik Bilgin'den bankalara uyarı: çok fazla kart dağıttınız. Milliyet Gazetesi, Ekonomi, s.7. (1 Nisan 2010 tarihinde yayınlanmıştır).
- 16- Hayhoe CR, Leach L, Turner PR. Discriminating the number of credit cards held by College Students using credit and money attitudes. Journal of Psychology 1999; 20: 643-656.
- 17- Çelebi, E. Tüketicinin Erkan Abisi. Banka Öğrenciye Onaysız Kart Veriyor, Ailesine Hacze Gidiyor. Hürriyet Gazetesi, Ekonomi, 18 Aralık 2005; 8.
- 18- Yılmaz, E. Türkiye'de kredi kartı uygulaması ve ekonomik etkileri. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı, 1999.
- 19- Yılmaz, E. Plastik kart sistemlerinin bankalar arasında ortak kullanılması. Bankacılar Dergisi 2000; 32: 31-36.
- 20- Gerçek, S. Ailelerin kredi kartı kullanım uygulamaları. Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı, 1994.
- 21- Adès J, Lejoyeux M. Encore plus! Jeu, sexe, travail, argent. Paris: Odile Jacob Editions, 2001.
- 22- Adès J, Lejoyeux M. La fièvre des

- achats. Paris: Masson Editions, 2004.
- 23- Cottreaux J. Les thérapies comportementale et cognitives, les empecheurs de penser en rond. (2002). <http://isabellesamyn.e-monsite.com/rubrique,l-achat-compulsif,101364.html>. (2.10.2009 tarihinde ulaşıldı).
 - 24- Deglise F. La fin de la carte de crédit? (22-23 Novembre 2008). <http://www.ledevoir.com/2008/11/22/217807.html>. (12.03.2010 tarihinde ulaşıldı).
 - 25- Sassonia C. Eviter les achat compulsif. (10.3.2008). <http://www.aufeminin.com/fiche/psycho/f9085-eviter-les-achats-compulsifs.html>. (12.03.2010 tarihinde ulaşıldı).
 - 26- Gül S. Bireysel bankacılık sektöründe kredi kartları pazarlamasında tüketici profilinin risk açısından belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 2001.
 - 27- Roberts JA, E Jones. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs* 2001; 35 (2): 213-240.
 - 28- McElroy SL, Kleck E, Pope HG, et al. Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry* 1994; 66 (6): 242-248.
 - 29- McBride S. Spending: young deadbeats pose problems for credit-cards issuers. *Wall Street Journal* 1997; 28: 1.
 - 30- Association coopérative d'économie familiale. L'achat compulsif: c'est quoi? (2009). <http://consommateur.qc.ca/acef-rn/1710.htm>. (29.10.2009 tarihinde ulaşıldı).
 - 31- Fondation phenix. Achats compulsifs. (2008). <http://www.phenix.ch/spip.php?rubrique11> (12.03.2010 tarihinde ulaşıldı).
 - 32- Odabaşı Y, Barış G. Tüketici davranışı. 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002: 379-380.
 - 33- Adès J, Lejoyeux M. La fièvre des achats. Le syndrome des achats compulsifs. Paris: Empêcheurs de Penser en Rond, 1999, 17.
 - 34- Boutin C. J'achète trop et j'aime ça. L'achat compulsif: c'est quoi? (2005). <http://consommateur.qc.ca/acef-rn/1710.htm> (12.08.2011 tarihinde ulaşıldı).
 - 35- Delvaux J. La fièvre acheteuse. (2000). http://www.enmarche.be/Societe/Consommation/Fievre_acheteuse.html. (17.08.2011 tarihinde ulaşıldı).
 - 36- Encyclopédie Vulgaris-médical. Achat compulsif. (2010). <http://www.linternaute.com/pratique/sante/maladies/maladiesmentales/1437/achat-compulsif/> (12.03.2010 tarihinde ulaşıldı).
 - 37- Lejeux M, Karine M, Houcine E, et al. Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive Psychiatry* 2007; 48 (1): 42-46.
 - 38- Psychoactu.org. Les achats compulsifs. (2005). <http://www.psychactu.org/psychactuV1/spip.php?article1> (29.10.2009 tarihinde ulaşıldı).
 - 39- Özmete E. Alışveriş bağımlılığı. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi* 2006; 18 (216): 16-17.
 - 40- Vulgaris médical. Achat compulsif. <http://www.vulgaris-medical.com/encyclopedie/achat-compulsif-77.html>. (26.09.2009 tarihinde ulaşıldı).
 - 41- Tuna B. Alışveriş bağımlısı mısınız? *Hürriyet Gazetesi*, 7 Nisan 2008.
 - 42- Erşan M. Hayatımıza yepyeni bağımlılıklar girdi. *Hürriyet Gazetesi*, 6 Ocak 2008.
 - 43- Dervaux A. Les achats compulsifs. *Perspectives Psychiatriques* 2008; 47 (1): 22-26.
 - 44- Smith FB. From Consumer alert, students and credit cards. *Consumers Research Magazine* 1999; 82 (8): 34-35.
 - 45- Gedikoğlu N. Alışveriş bağımlılığı. *Hürriyet Gazetesi*, 6 Nisan 1997.
 - 46- Karasu AÖ. Alışverişkolizm. *Hürriyet Gazetesi*, 22 Aralık 1996.
 - 47- Raucy P, Delvaux J. La fièvre acheteuse. (2000). http://www.enmarche.be/Societe/Consommation/Fievre_acheteuse.html. (17.08.2011 tarihinde ulaşıldı).
 - 48- Armstrong CJ, Craven MJ. Credit card use and payment practices among a sample of college students. *Proceedings of 6th Annual Conference of the Association for Financial Counseling and Planning Education* 1993; 48-159.
 - 49- Davies E, Lea SEG. Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology* 1995; 16 (4): 663-679.
 - 50- Markovich C, De Vaney SA. College senior's personel finance knowledge and practices. *Journal of Family and Consumer Sciences* 1997; 89 (3): 61-65.
 - 51- ANGIAD (Ankara Genç İşadamları Derneği). Borçlar, aylık gelirden çok, kredi kartı borcu intiharı düşündürüyor. *Milliyet*, Ankara: Kent Gündemi, 20 Ekim 2007; 4.
 - 52- Yurtseven G. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıkları. *İşletme ve Finans* 2008; 23 (264):119-145.