

Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler

Bülent BAŞARAN

Yrd. Doç. Dr. Bilecik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
bulent.basaran@bilecik.edu.tr

Gamze Sancar BUDAK

sancarg@hotmail.com

Hüseyin YILMAZ

Yrd. Doç. Dr. Bilecik Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
hyilmaz64@yahoo.com

Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler

Özet

Kredi kartlarının bilinçsizce kullanılması durumunda tüketiciler gelirlerinin üzerinde borçlanmakta ve yaşam standartları olumsuz yönde etkilenmektedir. Tüketicilerin kredi kartı kullanımında rasyonel davranışları bu tür olumsuzlukları ortadan kaldırabilir. Bu çalışmada kredi kartının rasyonel kullanımına etki edebilecek faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler tüketicilerin harcama yaparken kredi kartına ve paraya karşı gösterdikleri tutum açısından incelenmiştir. Bilecik merkez ilçe sınırları içerisinde çalışan 514 kredi kartı sahibi devlet memurundan anket verileri toplanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi sonucu kredi kartının rasyonel kullanımına doğrudan etki eden faktörler belirlenmiştir. Kredi kartına karşı duyulan güvenin ve paraya karşı duyulan güvensizliğin kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemiyor olması çalışmanın en ilginç bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı, Rasyonel Kullanım, Tüketici Bilinci.

Personal Factors Affecting Rational Usage of Credit Cards

Abstract

Living conditions are negatively affected because of careless credit card usage when consumers take loans above their income. In this study, factors that can affect rational usage of credit cards have been specified. Those factors have been investigated in terms of consumers' attitudes toward credit cards and money in their spending. Survey data have been collected from 514 credit card holder public servants in Bilecik central district. After exploratory factor analysis and multiple regression analysis, factors directly affecting rational credit card usage have been specified. The most interesting findings of the study indicate that neither trust in credit cards nor distrust in money directly affect the rational usage of credit cards.

Keywords: Credit Cards, Rational Usage, Consumer Awareness.

1. Giriş

Dünya’da olduğu gibi Türkiyede de yaygın kullanım alanı bulan kredi kartları, günümüzde en sık kullanılan tüketici finansman aracı haline gelmiştir. Kredi kartları tüketiciye, gelirine ek olarak anında kullanılabilir kredi sağlama, nakit taşıma riskini ortadan kaldırması, alışveriş bedellerini taksitlendirmeye imkan vermesi gibi kullanıldığı amaca ve yere göre değişen pek çok olumlu özelliğe sahiptir (Kaya, 2009: 120-130). Olumlu özelliklerine rağmen tüketicinin gelecekte elde edeceği geliri önceden kullanmasına neden olduğundan, bilinçli kullanılmadığında yüksek faiz oranı ve işlem bedelleri nedeniyle aşırı borçlanmaya yol açabilmektedir. Bu konuda yapılmış farklı bilimsel çalışmalar kredi kartı borcunun tamamını ödeyemeyerek, borcun kalan kısmı üzerinden faiz ödeyen dolayısıyla sürekli borçlu bir yaşam süren kişi sayısının giderek arttığına dikkat çekmektedir (Durukan vd., 2005: 152). Tüketicinin kredi kartını rasyonel olarak kullanması, ödeme gücünü göz önünde bulundurarak istenmeyen maliyetlerin oluşmaması için sorumluluklarının bilincinde hareket etmesini ifade etmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde kredi kartları konusunda Türkiye’de yapılmış çalışmaların daha çok kredi kartı sahiplerinin demografik özelliklerini ortaya koymaya ve bankaların pazarlama çalışmalarına katkıda bulunmaya yönelik olduğu görülmüştür (Çavuş, 2006: 173-187; Aşan, 2007: 256-267). Bazı çalışmalarda ise kredi kartı, para benzeri olması nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörler yönünden ele alınarak incelenmiş ve kredi kartının aşırı borçlanmaya sebep olmaması için tüketici bilincinin artırılmasının önemine değinilmekle yetinilmiştir (Tuğay ve Başgöl, 2007: 223). Diğer ülkelerdeki çalışmalarda bulunan örneklerde ise araştırmaların evreninin daha çok öğrencilerden oluştuğu görülmüştür (Hayhoe vd., 1999: 643-656; Warwick ve Mansfield, 2000: 617-626; Nortivilis vd., 2006: 1395-1413). Dolayısıyla bu çalışmada, yapılmış araştırmaların bulguları doğrultusunda kişilerin kredi kartı kullanımlarında etkili olduğu ileri sürülen farklı faktörlerin, kredi kartının rasyonel kullanımını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bununla ilişkili diğer amaçları arasında kredi kartlarının bilinçsizce kullanımı nedeniyle oluşan maliyetlere dikkat çekmek, kredi kartlarının rasyonel kullanımına etki edebilecek faktörleri araştırmak ve ileride bu amaçla yapılabilecek çalışmalara kaynak oluşturmak sıralanabilir.

Bu çalışmanın izleyen bölümü olan ikinci bölümde rasyonelliğin kredi kartı kullanımında öne çıkan özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölüm literatür desteğiyle araştırma hipotezlerinin belirlendiği bölümdür. Dördüncü bölüm çalışma evreninin, örnekleminin ve uygulanan analizlerin anlatıldığı metodoloji bölümüdür. Beşinci bölüm olan tartışma ve değerlendirme bölümünü ise uygulanabilirlik, tespitler ve faydalar açısından çalışmanın genel olarak ele alındığı çalışmanın sınırlılıkları ve sonuç bölümü izlemektedir.

2. Kredi Kartı Kullanımında Rasyonellik

Klasik iktisat teorisine göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktör insanın bu yapısıdır. Yani tüketiciler harcama yaparken bütçesini, ihtiyacı olan mal ve hizmetler arasında kendisine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürme çabası içindedir (İslamoğlu, 2008: 132). Ekonomi biliminin temel aldığı rasyonel insan modeli bakımından değerlendirildiğinde, kişinin bir mal veya hizmeti satın alma sürecinde kendisi için en yüksek fayda ve en düşük maliyet gözetimi yaparak hareket etmesi olarak ifade edilebilecek olan rasyonel davranış, rasyonel (akılcı/bilinçli) ekonomik kararların sonucudur. Ancak, ekonomik teoriler çoğunlukla diğer faktörlerin sabit kaldığı varsayımına dayanmaktadır. Gerçek hayatta ise ekonomik kararlar ve satın alma davranışları, gelir düzeyi ve fiyatlar başta olmak üzere ihtiyaçlar, tercihler, çevresel faktörler, algı, bilgi, öğrenme, tutum gibi pek çok sosyo-ekonomik ve demografik faktörden etkilenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Günümüzde, ödeme aracı fonksiyonu dışında, sağladığı kredi imkanı ile bir finansman aracı özelliğine sahip olan kredi kartları, tüketicilerin ekonomik kararlarında önemli etkiye sahiptir. Kredi kartları gelir düzeyinde artış algısı oluşturmak suretiyle, tüketicinin harcama alışkanlıklarını etkilemekte ve gelirinin çok üzerinde bir harcama eğilimine sahip olmasına yol açabilmektedir (Durukan vd., 2005: 150; Kaya, 2009: 133). Bilinçsizce kullanıldığında satın alma gücünün kullanım oranına paralel olarak artmaması nedeniyle tüketiciler, artan harcamalarını karşılayabilmek için yine kredi kartı aracılığı ile borçlanmakta böylece kredi kartı bir tür borç çevrim aracına dönüşmektedir. Dolayısıyla, kredi kartlarının rasyonel (akılcı/bilinçli) kullanımı önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin kredi kartı kullanımında etkili olabilecek etkenlerden biri kişilerin kredi kartı kullanımı hakkında sahip oldukları bilgi düzeyidir. Kredi kartı ancak, potansiyeli ve maliyeti anlaşılabilir olarak kullanıldığı zaman tüketici açısından yarar sağlayan bir kaynak olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede öncelikle kredi kartlarının bankacılık hukuku açısından ne gibi niteliklere sahip olduğu, kullanıldığında tüketiciye ne gibi sorumluluklar yükleyeceğinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak, kart hamili “bir ay boyunca yapacağı tüm alışverişlerin toplam bedelini, hesap ekstresinde belirtilen son ödeme tarihinde tamamen öderse hiçbir faiz, gider, komisyon vb. ek maliyete katlanmak zorunda kalmamaktadır” (Baydemir, 2004:50; Reisoğlu, 2004:106). Ancak, belirlenen tarihte tüm ödemenin yapılması durumunda sözleşme ile belirlenmiş olan faiz oranları işlemeye başlayacağından, kart hamilinin katlanmak zorunda kalacağı ek maliyetlere neden olmaktadır. Bu durumda ertelenen (ötelenen) borca faiz işleyeceğinden ve “kredi kartı faizleri diğer tüketici finansman imkanları için belirlenen faiz oranlarından daha yüksek seyrettiğinden” (Robb ve Sharpe, 2009: 29), kredi kartı ile borçlanmak da-

ha maliyetli olacaktır. Ödenmediği sürece borç miktarı, işleyen faizle birlikte sürekli olarak katlanmaktadır. Diğer taraftan, kredi kartından nakit çekilmesi halinde kullanılan nakit tutarı için hesaplanan faiz üzerinden alınan vergi ve fon giderleri de kart hamilinden tahsil edilecektir. Bu nedenle her ay hesap ekstresini kontrol etmek kart hamilinin sorumluluğudur.

Diğer taraftan ödemeleri kredi kartı ile yaparken, harcama tutarının kredi kartı ile taksitlendirilmesi ya da tek çekim olarak da adlandırılan tüm tutarın tek seferde ödenmesi kararı da kart hamilinin son ödeme tarihindeki borcunu etkilemektedir. Harcamaların kredi kartı ile taksitlendirilmesi konusunda rasyonel kullanım açısından önemli olan nokta ise taksitlendirme işleminin kartın kullanılabilir limitini etkilemesidir. Her taksitlendirme işlemi kart limitinin taksitlendirilen tutar kadar bölümünü sınırlandırmakta ve bu bölüm taksit tutarları ödendikçe serbest kalmaktadır. Bu nedenle kredi kartı ile yapılacak her işlemde kart limiti göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bilgiler ışığında tüketicinin kredi kartını rasyonel olarak kullanması, ödeme gücünü göz önünde bulundurarak istenmeyen maliyetlerin oluşmaması için sorumluluklarının bilincinde hareket etmesini ifade etmektedir. Bu sorumluluklar kısaca şöyle özetlenebilir:

- Bir kredi kartı edinirken banka tarafından verilen sözleşmeyi dikkatlice okumak.
- Kredi kartını son ödeme tarihinde harcanan tutarı ödeyebileceği düzeyde kullanmak.
- Harcama yaparken kart limitini ve önceki taksit tutarlarını göz önünde bulundurmak.
- Mecbur kalmadıkça kredi kartının nakit kullandırma özelliğinden yararlanmamak.
- Kredi kartına işletilecek olan faiz oranlarını ve bu konuda getirilen yasal düzenlemeleri takip etmek.
- Son ödeme tarihinde borç bakiyesinin tamamını ödemek vb.

Kurtuluş ve Nasır (2006: 1-11) tarafından Türkiye’de internet kullanan kredi kartı sahipleri arasında yapılan bir araştırma sonucunda katılımcıların %21,4’ünün kredi kartı sözleşmesinde yer alan koşullar hakkında hiç bilgisinin bulunmadığı, %58,9’unun ise çok az bilgi sahibi olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Tunçez (2010: 29-47) tarafından yapılan bir tez çalışmasında kredi kartı kullananlar kart borcunun geri ödenmesi bakımından düzenli kullanıcılar ve borç çevirenler olarak ayrılmıştır. Çalışmanın bulguları kredi kartını veren (ihraç eden) banka dışında kabulcü bankaların koşullarının kişinin tutumunu etkileyerek borç çeviren olma ihtimalini arttırdığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu çalışma kamu çalışanlarının diğer sektörlerde çalışanlara göre kredi kartı ile borçlanma konusunda daha rasyonel

davrandığını, irrasyonel borç çevirenlerin ise daha çok ihtiyaç dışı harcama yaptığını ortaya koymaktadır.

Yeniçeri ve Akturan (2007: 243-266), kredi kartını bilinçli kullanan ve kullanmayan tüketicileri ayırmada kullanılabilir temel belirleyicileri araştırdıkları çalışmalarında iki farklı tüketici grubunun kompulsif (zorlayıcı) satın alma davranışı, moda yönlülük, alışverişten zevk alma ve fiyata karşı duyarlı olma doğrultusunda farklılaştığı bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda, kredi kartı kullanımında bilinçsiz olma durumu ile moda yönlülük, alışverişten zevk alma ve fiyata karşı duyarsızlık arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Altan ve Göktürk (2008: 110-127) tarafından memurlar üzerinde yapılan araştırmada, hesap özeti takip sıklığı, aylık gelir ve eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak kredi kartı borcunun tamamını ödeme olasılığının da arttığı; yaş, ailedeki birey sayısı ve sahip olunan kredi kartı sayısı arttıkça borcun tamamını ödeme olasılığının azaldığı tespiti yapılmıştır. Yılmaz vd. (2007: 83-94), kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini araştırdıkları çalışmalarında kredi kartlarının ait olduğu bankaya ilişkin olumlu algının artmasına paralel olarak kart kullanıcılarının karttan duyduğu memnuniyetin ve buna bağlı olarak kart sahiplerinin kredi kartı sahipliğindeki sadakatinin de artacağı bulgusuna ulaşmıştır. Tunalı ve Taloğlu (2010: 87-101), Türkiye’de kredi kartı kullanımına etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmalarında altın gibi geleneksel yatırım araçlarını tercih eden kişilerin kredi kartı kullanmaya daha az eğilimli iken; hazine bonosu, tahvil gibi değerli kâğıtları tercih eden kişilerin kredi kartı kullanmaya daha çok eğilimli olduklarını bulmuştur.

Diğer ülkelerde kredi kartları konusunda yapılan çalışmalardan biri Hayhoe vd. (1999: 643-656) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmadır. Bu çalışmada dört ya da daha fazla sayıda kredi kartı olan, finansal eğitim almış ve bayan öğrencilerin, arkadaşlarından ve çevresinden daha az borç aldığı, harcamalarında daha planlı davrandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma bulguları yaş ve kredi kartı sayısı arttıkça kredi kartının kredi özelliğine duyarlılığın arttığını ortaya koymaktadır. Nortivilis vd. (2006: 1395-1413) tarafından lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada kredi kartı borcu ile sahip olunan kart sayısı arasında ve finansal bilgi eksikliği ile kredi kartıyla borçlanma arasında anlamlı korelasyon olduğu bulunmuştur. Hyttinen ve Takalo (2008: 3-33) tarafından Finlandiya’da yapılan bir araştırmada, gelir düzeyi ve tüketicilerin kartlı ödeme araçlarını bilinçli kullanması arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmada ayrıca birden fazla kartlı ödeme aracı kullanmanın,

bilinçli kullanımı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Agarwal vd. (2008: 1-31), ABD’de bir bankanın kredi kartı ihraç ettiği müşterilere ait üç yıllık kredi kartı hesap özetlerini içeren bir veri setini dikkate alarak yaptıkları analizlerde, kredi kartı kullanım süresi arttıkça kişilerin kredi kartı kullanımından doğan ücret ve faiz

ödentilerinin düştüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları zamana bağlı olarak kart hamillerinin kredi kartı kullanımı konusunda tecrübe kazandıkları ve bu tür ödentilerini azalttıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından hareketle kredi kartı kullanımında bilinçliliğin artırılması gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

3. Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler

3.1. Kredi Kartına Yönelik Tutum

İnsan davranışlarını inceleyen sosyo-psikoloji temelli “Akılcı Davranışlar Teorisi (Theoriy of Reasoned Action-TRA)”ne göre, bireyler rasyonel kararlarını bilgiye sistematik olarak ulaşmak suretiyle vermektedir. Teoriye göre niyet, davranışın gerçekleşmesinde motive edici bir faktör iken, tutum, inanç ve kişisel normlardan etkilenmektedir. Tutumlar ise önceden edinilen inanç ve fikirler ile ihtiyaçlara bağlı olarak şekillenmektedir. İnançların kabul edilip edilmemesi tutumun bilişsel yönünü, inanca ilişkin olumlu ya da olumsuz yargılar ise tutumun duygusal yönünü temsil etmektedir. Kişinin inancı ve bu doğrultudaki olumlu ya da olumsuz yargısı sonucunda bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceği şeklinde açıklanabilecek olan davranışsal eğilim ise tutumun davranışsal yönünü temsil etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 888-918). Bu teorinin geliştirilmesi ile oluşmuş “Planlı Davranışlar Teorisine (Theoriy of Planned Behavior-TPB)” göre ise; yetenekler, zaman, duruma göre değişen kaynak ve fırsatlar ile geçmiş deneyimler gibi insanın kendi kontrolünde olmayan farklı faktörler de insanın davranışlarının başarısını etkilemektedir. Bu faktörler bireyin davranışı gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve imkanlara sahip olup olmadığı hakkındaki düşüncesini etkileyerek davranışın sonucunu değiştirmektedir (Ajzen, 1991: 181-185). Bu teorilerden hareketle kişilerin kredi kartına yönelik tutumunun, kredi kartını kullanma niyetini, dolayısı ile kredi kartını rasyonel kullanma davranışını etkileyeceği ileri sürülebilir. Bu bağlamda Durkin (2000: 627), kredi kartı kullanma kararları “kredi kartı kullanımı sonucunda edinilen tecrübeler doğrultusunda gelişen bireysel tutumlardan büyük ölçüde etkilenmektedir” şeklinde görüş bildirmektedir.

3.1.1. Kredi Kartını Doğrudan İlgilendiren Faktörler

3.1.1.1. Kredi Kartına Duyulan Güven

Kredi kartı kullanımında etkili olan farklı faktörleri inceleyen çalışmalar kredi kartının aşırı harcamaya yol açıp açmayacağı, aşırı borçlanmaya neden olup olmayacağı gibi konulardaki güveni belirleyen inanç ve deneyimlerin, kredi kartı kullanım sürecine ve davranışına yön verdiğini göstermektedir (Hayhoe vd., 1999: 643-646). Bir başka ifade ile kişinin harcamalarını kredi kartı ile yapması durumunda katlanmak zorunda kalacağı maliyetler hakkındaki deneyimleri, çevresinden edindiği izlenimler ve finansal durumu gibi faktörler kişinin kredi kartına yönelik tutumunu

etkileyerek kredi kartı kullanımında rol oynamaktadır. Bu bağlamda, farklı çalışmalarda kredi kartına duyulan güvenin kişinin kredi kartına karşı olumlu ve olumsuz tutumu bakımından iki farklı yönden ele alınmış olduğu söylenebilir. Kredi kartını, kişi için bir prestij unsuru olması, nakit taşıma riskini azaltması, kolay kredi kaynağı olması gibi olumlu özellikleri bakımından ele alan çalışmalara göre kişiler için kredi kartının olumlu yönleri, risklerine göre daha fazla ön plandadır (Torlak, 2002: 74-75). Olumlu özelliklerin kişi için taşıdığı önem ise gelir düzeyine göre değişmektedir. Karamustafa ve Biçkes, (2003: 91-113) tarafından yapılan bir araştırmada kredi kartına hangi konuda daha fazla güven duyulduğunun gelir düzeyine göre farklılaştığı tespiti yapılmıştır. Buna göre düşük ve orta gelirli kişiler yeterli parası olmadığında bile alışveriş yapmaya imkan vermesi açısından kredi kartını bir güvence olarak görürken; daha yüksek gelirli kişiler için kredi kartı, nakit taşıma riskini azaltması yönünden bir güvence unsurudur.

Girginer vd. (2008: 193-208) tarafından üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarını boyutlandırmak amacıyla yapılan bir çalışma ise kredi kartıyla yapılan harcama tutarlarının büyümesine ve yapılan aylık ödemelerin artmasına bağlı olarak, kaygı düzeyinin arttığını göstermektedir. Harcama tutarı ve dolayısıyla aylık borcu yüksek kişiler ekonomik durumu olumsuz yönde etkileyip etkilemeyeceği konusunda kredi kartına daha az güven duymaktadır. Bir başka ifade ile gelir artışına bağlı olarak harcamaların da artması, kaygıyı arttırmakta bu da kredi kartının riskli bir finansal araç olduğu inancını pekiştirmektedir. Bu bağlamda kişinin kredi kartının ekonomik durumunu etkileyip etkilemeyeceği konusundaki güveni, kişinin geliri ve ekonomik imkanlarına göre değişmektedir.

Warwick ve Mansfield (2000: 617-626), lisans öğrencilerinin kredi kartlarını nasıl edindiklerini, kart kullanımı hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını ve kredi kartlarına yönelik tutumlarını incelemiştir. Bu çalışmaya göre genel olarak kredi kartının aşırı harcamaya neden olup olmayacağı yönündeki fikirlerin, kredi kartı ile ne kadar borçlu olduğuna bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Katılımcıların %68,6'sının kredi kartının doğru kullanıldığında yararlı bir finansman aracı olabileceği görüşünü desteklemesi, kredi kartının ekonomik duruma etkisi açısından riskli olup olmayacağına ilişkin kendi sorumluluğunda olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Literatürden elde edilen bulgular ışığında ilk hipotez şu şekilde önerilebilir:

H1: Kredi kartına duyulan güven kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.1.1.2. Banka Bilgilendirme Hizmetlerini Algılama Düzeyi

Birçok banka ve finansal kuruluşun katılımıyla gerçekleşen kredi kartı hizmet sürecinde kart hamili ile birebir iletişim halinde olan son kurumlar bankalardır. Kredi kartları kapsamında kişilerin bilgilendirilmesi ve bireysel kredi ürünlerinin tanıtı-

mına verilen önem, değişen yasal yaptırımlar ve yapılan kampanyaların, iletişim araçlarıyla tüketicinin bilgisine sunulması, tüketicilerin bankalar ve krediler arasında kıyaslama yapabilecek kadar bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda bu hizmetlerin yeterliliğine ilişkin algı düzeyinin kredi kartının rasyonel kullanımı ile yakından ilişkili olacağı ileri sürülebilir.

Algılama, öğrenmenin temeli olarak kabul edilen ve kişisel ihtiyaçların şiddeti ile beklentilere bağlı olarak tutumları etkileyen, duyularla ilgili bir olgudur. İnsan davranışları, algılama yolu ile belli bir konudaki olumlu/olumsuz tutum ve inançların etkileşimi ve bunu etkileyen alışkanlıklar, sosyal normlar ile davranışın sonucuna ilişkin beklentilere göre farklılaşmaktadır (Schafer ve Tait, 1986: 4-5). Bu açıdan bakıldığında kredi kartı kullanımında rasyonel davranış, kişinin bu konuda verilen bilgilendirici bankacılık hizmetlerini ihtiyaçlarına göre nasıl algıladığı, nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirme doğrultusunda nasıl bir tutum geliştirdiği ile doğrudan ilişkili olacaktır. Örneğin Ausbel (1991: 50-81), kredi kartı sektöründe işlem maliyetlerini incelediği bir çalışmada, kişilerin kredi kartının kredi özelliğini kullanmaya başlamadan önce değişen faiz oranlarına daha az duyarlı olacağını ileri sürmektedir. Bu özelliği kullanmayan kişiler zaten düşük işlem maliyeti ile karşılaşacağından onlar için bu tür ödentiler ikinci planda olacaktır. Bu bağlamda banka hizmetlerinin maliyetler konusunda yeterince bilgilendirici olup olmadığının kişinin kredi kartını ne kadar kullandığı ya da kredi kartı ile ne kadar borçlandığına göre farklı algılanacağı ileri sürülebilir. Böylelikle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde önerilebilir:

H2: Kredi kartı hakkındaki bilgilendirici banka hizmetlerini algılama düzeyi kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.1.2. Kredi Kartını Dolaylı İlgilendiren Faktör: Kredi Kartsız Yapılan Harcama Alışkanlıkları

Alışkanlıklar uzun süreli deneyimler sonucunda kazanılmış, aynı fiziksel ve sosyal çevrede sürekli tekrarlanan davranışlar olarak ifade edilmektedir. Davranış ile tutum arasındaki ilişkileri inceleyen sosyo-psikoloji temelli teorilere göre, geçmişte belirli bir frekansta tekrarlanan davranışların sonuçları insan zihninde otomatik bir referans kaynağına dönüşerek, kişinin bir sonraki davranışına yön vermektedir (Aarts ve Dijksterhuis, 2000: 53-63).

Schafer ve Tait (1986: 4) alışkanlıkların insan davranışlarında sosyal normlar, davranışın sonuçlarına ilişkin beklentiler ve tutumlar arasında bir tür köprü oluşturmak suretiyle davranışın gerçekleşme sürecini etkilediğini bildirmektedir. Bu etkileşimler ekonomik kararlar açısından bakıldığında tüketiciye harcamalarını planlamak veya bütçesine göre ayarlamak, gereksiz alışveriş yapmamak ya da alışverişlerinde borçlanmamayı prensip edinmek gibi farklı alışkanlıklar kazandırmaktadır.

Kredi kartları, nakit para taşımayı gerektirmemesi, neredeyse her yerde geçerli bir ödeme aracı olması, alışveriş bedelini taksitlendirme imkanı sunması, kredi kartı ile yapılan ödemelerde sağlanan promosyon ve indirimler gibi tüketicinin harcama alışkanlıklarını etkileyecek pek çok özelliğe sahiptir. Aynı zamanda sunduğu kredi imkanı ile tüketiciye borçlanması karşılığında ek bir satın alma gücü sağlamaktadır. Bu özellikleri dikkate alındığında kredi kartının, gelirden artış algısına yol açarak harcama alışkanlıklarını etkilemesi nedeniyle, kişilerin gelirini aşan oranda borçlanmasına neden olabileceği ileri sürülebilir.

Durukan vd. (2005:143-153), kredi kartlarında taksit uygulamasının tüketicilerin harcama alışkanlıklarına etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında, araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama olarak aylık harcama miktarları kadar kredi kartı borçlarının olduğu ve kredi kartı kullanımı konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma bulgularından hareketle, kredi kartı sahipliğinin gelir düzeyi üzerinde harcama yapılmasına yol açarak tüketicinin sürekli borçlu bir yaşam sürmesine neden olduğu tespiti yapılarak, bilinçlendirme konusunda daha fazla çalışma yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu çalışmaların gösterdiği doğrultuda üçüncü hipotez şöyle önerilmiştir:

H3: Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.2. Para ile İlgili Tutumlar ve Para Tutum Ölçeği (MAS)

Günümüzde kredi kartı, paraya eş değer olduğundan kişinin kredi kartı kullanma davranışının paraya karşı tutumundan doğrudan etkileneceği ileri sürülebilir. Bilimsel çalışmalarda ele alınan parasal tutumlar, geliştirilen farklı ölçekler temel alınarak yapılan analizlere göre açıklanmaya çalışılmıştır. Para ile ilgili tutumları ölçmeye yönelik ölçekler Yamauchi ve Templer (1982) tarafından geliştirilen Para Tutum Ölçeği (Money Attitude Scale-MAS), Furnham (1996) tarafından geliştirilen Parasal İnanç ve Davranış Ölçeği (Monetary Beliefs and Behaviors Scale-MBBS), Li ve Tang (1995) tarafından geliştirilen Para Etiği Ölçeği (Money Ethic Scale-MES) ile örneklendirilebilir. Bu konuda yapılmış pek çok bilimsel çalışma bulunsa da analizlerin çoğunluğu insanların para ile ilgili konulardaki tutumlarının, parayı algılayış şekilleri ve paraya verdiği değerler, kişilik özellikleri, aile yapısı, yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi pek çok faktörün etkisi altında olan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Yamauchi ve Templer, 1982; Li ve Tang, 1995; Furnham, 1996). Roberts ve Johnes (2001: 213-240) tarafından yapılmış para ile ilgili tutum ve kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkilere ışık tutan bir araştırmanın bulguları, bu konuda Yamauchi ve Templer (1982) tarafından geliştirilen "Para Tutum Ölçeği (Money Attitude Scale-MAS)"nin iç tutarlılık ve faktör güvenilirliği bakımından daha kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada MAS'tan yararlanılmıştır.

Paranın insan için önemi ve insan hayatında sahip olma ya da var olma amacının hakim temasını konu edinen farklı çalışmalardan hareketle geliştirilmiş olan MAS, beş faktör ile ilgili 62 ifadeden oluşmaktadır ve paranın insan hayatında psikolojik açıdan nasıl kavramsallaştığını araştırmaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982:522). Bu faktörler; güç-prestij, elde tutma, şüphe, kalite, kaygı ve güvensizlik şeklinde sıralanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları doğrultusunda MAS, 29 ifadeyi içeren 4 boyutta kavramsallaştırılmıştır. Bu boyutlar güç-prestij boyutu, elde tutma boyutu, kaygı boyutu ve şüphe boyutudur (Yamauchi ve Templer, 1982: 522-528). Bireylerin paraya karşı olan tutumlarının da kredi kartının rasyonel kullanılmasını etkileyebileceği düşünüldüğünden araştırmanın bundan sonraki hipotezleri bu doğrultuda belirlenmiştir.

Roberts ve Jones (2001: 213-240) tarafından yapılan çalışmada paraya karşı tutumun Yamauchi ve Templer (1982) tarafından kişinin para konusunda iyimserliği ve para konusundaki kötümserliği ile ilişkilendirilen güvensizlik boyutu farklı bir açıdan ele alınmıştır. Bu boyut, kişinin satın alma kararlarında rasyonel davranabilmesini ifade eden fiyata karşı duyarlılık olarak tanımlanmıştır. Parasal tutumun güç-prestij, kaygı ve güvensizlik dışında diğer boyutları araştırmanın örnekleminin lisans öğrencilerinden oluşması, faktör yükü değerlerinin düşük olması vb. nedenlerle analize dahil edilmemiştir. Roberts ve Jones (2001) yaptıkları bu çalışmadaki anket sorularını ve çıkan faktörleri doğrulayıcı faktör analiziyle desteklemektedir. Dolayısıyla uygulama bölümündeki para tutum ölçeği anket soruları (bkz. Tablo 3) Roberts ve Jones'un (2001) bu anketi birebir Türkçe'ye çevirilerek uygulanmıştır.

Roberts ve Jones (2001: 213-240) tarafından yapılan çalışmada, araştırma sonuçları para ile ilgili tutumun parayı güç-prestij sembolü olarak görme, parasal kaygı boyutları ve kredi kartı kullanımı ile zorlayıcı (kompulsif) satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Wang vd. (2011: 179-193) tarafından yapılan bir başka araştırmada, kredi kartına yönelik tutumları ve paraya karşı tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve para ile ilgili tutumun ölçülmesinde MAS'tan yararlanılmıştır. Kredi kartı borç çevrimi olarak ifade edilen döner kredi kullanma davranışı, araştırmanın bağımlı değişkenidir. Araştırma sonucunda kredi kartı borç çevrimi ile kişilerin kredi kartlarına ve paraya karşı tutumları arasında genel olarak bir ilişki bulunmazken; yalnızca paraya karşı tutumun güç-prestij boyutu ile borç çevrimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki, elde tutma boyutu ile döner kredi kullanma davranışı arasında negatif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur.

3.2.1. Parayı Güç-Prestij Unsuru Olarak Görme

Paraya karşı tutumun güç-prestij boyutu, kişilerin parayı çevre tarafından üstün görülme, toplumda kabul görme, takdir edilme ya da başarı aracı olarak görüp görmediklerini ortaya koymakta ve istediğini elde etmede parayı baskı aracı olarak

kullanma, paranın kişiye saygınlık kazandırdığına inanma, diğer insanlarla rekabet amaçlı para harcama gibi kavramları içeren statü arayışı ile ilişkilendirilmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2010: 171). Başlangıçta ayrı bir boyut olarak değerlendirilen ve kişinin pahalı ürün ve hizmetleri daha kaliteli bularak, alabileceğinin en pahalısını satın alması gerektiğine inanmasını ifade eden kalite unsuru, analizler sonucunda güç-prestij unsuru ile eşit görülmüştür (Yamauchi ve Templer, 1982: 524). Böylece araştırmamızın dördüncü ve beşinci hipotezleri şöyle önerilmiştir:

H4: Parayı güç unsuru olarak görme kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

H5: Parayı prestij unsuru olarak görme kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.2.2. Kaygı (Endişe)

Kaygı kavramı psikolojide korku, endişe ve şiddetli istek gibi duyguları kapsar ve bu duygular insanların güdülerini tetikleyen farklı geçmiş deneyimlerle ilişkilidir. Geçmiş deneyimler sonucu bilinçaltında oluşmuş bastırılmış duygular, kişinin öz benliğinde farklı içgüdüsel saplantılara yol açmaktadır. Bu tür saplantılar ise daha çok olumsuz durumlar karşısında insanın karakteristik özelliklerine göre kontrol edilemeyen dürtüler oluşturarak farklı algı, tutum ve davranışlar sergilemesine ve kendini değişik şekillerde ifade etmesine neden olmaktadır. Ailesine çok bağlı kişilerin evden uzak yaşamak zorunda kalması durumunda ailesi için sürekli kaygılanması ve para harcamayarak kendisini iyi hissetmesi bu duruma örnektir. Diğer taraftan bu durumun tersi de mümkündür yani cimri kişilik özelliklerine sahip kişilerde görülen para hırsı, parasızlık korkusu, parasal konuların kişinin hayatında endişe ve stres kaynağı olması ya da kişinin parası olmadığında sinirlenmesi de bu duruma örnek oluşturur (Abraham, 1927: 299-375). Bu bağlamda parasal kaygı boyutu, paranın kişi için bir endişe kaynağı olması ile kişinin para harcamayı endişeyi uzaklaştırıcı bir araç olarak görmesini ifade etmektedir (Yamauchi ve Templer, 1982: 522). Buna göre altıncı hipotez şöyle önerilmiştir:

H6: Paraya duyulan kaygı kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.2.3. Parasal Konularda Güvensizlik (Şüphesizlik)

Paraya karşı tutumun güvensizlik boyutu, paranın kişi için güven unsuru olması ile ilişkilendirilen parasal konularda iyimserlik ile bu durumun tersini ifade eden, kişinin bu konuda güvensizliği ve memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilen, parasal konularda kötümserliği içermektedir. Bu boyut kişilerin para harcamada tereddüt etmesi, aşırı tutumlu ya da cimri olması nedeniyle sürekli aldatılmış olma şüphesi taşıması gibi özelliklerini açıklamaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982: 522-528). Bu

tür kişiler genellikle harcama kararlarının rasyonel olup olmadığı konusunda inanç eksikliğine sahiptir (Durvasula ve Lysonski, 2007: 497). Bu doğrultuda yedinci hipotez şöyle önerilmiştir:

H7: Para harcamaya duyulan güvensizlik kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Örneklem ve Anket

Çalışmada kullanılan önermelerin iç tutarlılığı ve demografik türdeki soruların uygulanabilirliği iki kez ön test yapılarak incelenmiştir. Yapılan ilk ön testte anket formu 9-15 Şubat 2011 tarihleri arasında Bilecik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) okumakta olan kredi kartı sahibi 91 öğrenciye uygulanmıştır. Güvenilirlik değerleri düşük bulunan sorular revize edilerek yeniden düzeltilen anket formu, 21-25 Şubat 2011 tarihleri arasında paralel olarak, hem Bilecik Üniversitesi İİBF’de kredi kartı sahibi 159 öğrenciye hem de Ankara ilinde farklı kurumlarda çalışan kredi kartı sahibi 90 adet memura uygulanmıştır. Burada bulunan güvenilirlik değerlerine göre anket formu ikinci kez revize edilmiş ve son şeklini almıştır.

Araştırma Bilecik ili merkez ilçesinde, merkezi kamu kurumlarında çalışan personel sayısı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte Bilecik ili Defterdarlık Muhasebe Müdürlüğü’nden alınan bilgiye göre merkez ilçesinde bulunan merkezi kamu kurumlarında çalışan memur sayısı 3649 kişidir. Anket formu 9 Mart 2011 ve 25 Mart 2011 tarihleri arasında, merkezi kurumlarda çalışan kredi kartı sahibi 700 kamu personeline kolayda örnekleme yöntemiyle elden dağıtılmıştır. Kurum bilgisi ve şahsi bilgilere yer verilmemiştir. Uygulama sonucunda toplam 514 adet analiz edilebilir anket formu elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %73,4’tür. Yapılan frekans analizinden elde edilen bulgulara göre, toplam 514 kamu personelinin, %62,1’ini erkek, %37,9’unu ise kadındır. Örneklemin dağılımı detaylı olarak Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Dağılımı

		N	%
Kredi kartı adeti	Bir	189	36,8
	İki	194	37,7
	Üç ve üzeri	131	25,5
Kredi kartı türü	Asli kart	443	86,2
	Ek kart	27	5,3
	Her ikisi de	44	8,6
Yaş	21-30 yaş	102	19,8
	31-40 yaş	241	46,9
	41-50 yaş	143	27,8

	51 ve üzeri yaş	28	5,4
Cinsiyet	Kadın	195	37,9
	Erkek	319	62,1
Medeni durum	Bekar	88	17,1
	Evli	426	82,9
Kaç yıldır kredi kartına sahip?	0-1 yıl	19	3,1
	2-3 yıl	82	16,0
	4 yıl ve üzeri	416	80,9
Eğitim düzeyi	İlköğretim	9	1,8
	Lise	73	14,2
	Ön lisans	103	20,0
	Lisans	277	53,9
	Yüksek lisans	38	7,4
	Doktora	14	2,7
Çalıştığı kurumdaki pozisyonu	Üst düzey yönetici memur	45	8,8
	Orta düzey yönetici memur	52	10,1
	Düz memur	417	81,1

Demografik bilgiler haricinde anket formunda iki bölüm daha bulunmaktadır. Tablo 2’de gösterilen birinci bölümde kredi kartına duyulan güvenle ilgili 5, kredi kartına yönelik bilgilendirici bankacılık hizmeti algısı ile ilgili 5, kredi kartsız harcama alışkanlıkları ile ilgili 5 ve kredi kartını rasyonel kullanma davranışı ile ilgili 6 önermeden oluşan “kredi kartı tutum ölçeği” yer almaktadır. Kredi kartının rasyonel kullanımını ölçen, teorik olarak kabul görmüş bir ölçek formunun olmaması sebebiyle bu bölümdeki önermeler kredi kartları konusunda yapılmış yerli ve yabancı çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (Hayhoe vd., 1999; Warwick ve Mansfield, 2000; Karamustafa ve Bıçkes, 2003; Durukan vd., 2005; Cude vd., 2006; Nortivilis vd., 2006; Çavuş, 2006; Tuğay ve Başgül, 2007; Girginer vd., 2008; Kaya, 2008; Altan ve Göktürk, 2008; Cummins vd., 2009; Cengiz, 2009; Yılmaz vd., 2009; Robb ve Sharpe, 2009; Barthell ve Waitt, 2010; Tunçez 2010; Wang vd., 2011). Anket formunun tüm önermeleri için, “Hiçbir zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Çoğunlukla (4) ve Her zaman (5)” ifadeleriyle tanımlanan ve parantez içi değerlere karşılık gelen beşli-likert türü bir ölçek kullanılmıştır. Her bir önermenin güvenilirliğini gösteren “düzeltilmiş önerme toplam korelasyonları (DÖTK)” Tablo 2’nin sağında gösterilmektedir. Bir önermenin güvenilir olabilmesi için bu değer 0.5 ve yukarı olması istenmektedir fakat 0.5’ten küçük olmasına rağmen yakın değer alan önermeler de analizlere dahil edilebilmektedir (Churchill, 1979: 71; Koufteros, 1999: 472). Dolayısıyla, bundan sonraki analizlere “Önerme 6” hariç, Tablo 2’deki tüm önermeler dahil edilmiştir.

Tablo 2. Kredi Kartı Tutum Ölçeği

<u>Kredi Kartına Duyulan Güven</u>	<u>DÖTK</u>
1. Kredi kartı kullanmak aşırı borçlanmama neden olmaz.	0,646
2. Kredi kartı kullanmak harcamalarımı bütçeme göre ayarlamamı engellemez.	0,770
3. Kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez.	0,679
4. Bence kredi kartı kullanmak gereğinden fazla harcama yapmaya yol açmaz.	0,660
5. Kredi kartı kullanmak harcamalarımda düzensiz olmama neden olmaz.	0,703
<u>Kredi Kartı Hakkındaki Banka Bilgilendirme Hizmetini Algılama</u>	
6. Bankanın gönderdiği hesap ekstresindeki yer alan açıklamalar yeterince bilgilendirici oluyor.	0,348
7. Kredi kartına ilişkin sorularıma banka tarafından hızla cevap veriliyor.	0,499
8. Kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişiklikler hakkında bankaca bilgilendiriliyorum.	0,498
9. Bankaların internet siteleri kredi kartı kullanımı hakkında yeterince bilgilendirici oluyor.	0,621
10. Genel olarak kredi kartı hakkında verilen bankacılık hizmetleri yeterince bilgilendirici oluyor.	0,629
<u>Kredi Kartsız Rasyonel Harcama Alışkanlıkları</u>	
11. Kredi kartsız yaptığım harcamaları bütçeme göre ayarlarım.	0,646
12. Kredi kartsız harcama yaparken aldığım ürünlerin fiyatına dikkat ederim.	0,731
13. Kredi kartsız yapacağım harcamalarda önemli olmayan türde harcama yapmamaya çalışırım.	0,692
14. Kredi kartsız harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım.	0,726
15. Kredi kartsız yapacağım harcamalarımı önceden planlarım.	0,562
<u>Kredi Kartını Rasyonel Kullanma</u>	
16. Kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım.	0,631
17. Kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum.	0,601
18. Kredi kartımı diğer ödeme yöntemleriyle karşılaştırma yaptıktan sonra kullanırım.	0,615
19. Kredi kartımla nakit kullanırsam katlanacağım maliyeti önceden hesaplarım.	0,647
20. Kredi kartı borcumu işletecek faiz oranını kontrol ederim.	0,586
21. Kredi kartımla alışveriş yapacağımda önceki taksitlerimi göz önünde bulundururum.	0,701

DÖTK: Düzeltilmiş Önerme Toplam Korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation)

Tablo 3'te gösterilen ikinci bölüm ise parasal tutumun boyutlarını ölçen MAS'ın, Türkçeye çevrilerek uyarlanmasından oluşan "para tutum ölçeği"dir. MAS'ın Türkçeye uyarlanmasında güç-prestij, kaygı ve güvensizlik boyutlarını oluşturan önermelerin geçerliliğinin doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya koyulmuş olması nedeniyle Roberts ve Jones (2001) tarafından yapılan çalışma temel alınmış ve paraya karşı tutumun boyutlarının incelenmesinde bu çalışmadaki sıralama benimsenmiştir. Tablo 3'te DÖTK değerlerine bakıldığında Önerme 12, 13 ve 14'ün değerlerinin 0.5'ten oldukça küçük oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu önermeler bundan sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 3. Para Tutum Ölçeği

Güc	DÖTK
1. İnsanların başarısını eylemlerine göre yargılamam gerektiği halde, ne kadar paralarının olduğu beni daha çok etkiler.	0,573
2. Tanıdıklarım bana bir insanın başarı göstergesi olarak ondaki para miktarına çok vurgu yaptığını söylerler.	0,630
3. Diğer insanların benim için bir şeyler yapmalarında baskı aracı olarak parayı kullanırım.	0,575
Prestij	
4. Kendimi, benden daha çok parası olan insanlara daha fazla saygı gösteriyor gibi bulurum.	0,608
5. Para, sanki başarının nihai sembolüymüş gibi davranırım.	0,627
6. İtiraf etmeliyim ki, diğer insanları hayran bırakacağını bildiğim için bir şeyleri satın alırım.	0,685
7. Dürüst olmaliyim ki, diğer insanları etkilemek için hoş ve güzel şeylere sahip olurum.	0,558
Kaygı	
8. Yeterli param olmadığına sinirlenme belirtileri gösteririm.	0,551
9. Konu paraya geldiğinde kederli bir tavır sergilerim.	0,484
10. Finansal olarak gelecekte güvencede olmaktan endişe duyarım.	0,503
11. Para harcamak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	0,477
12. İndirimli bir satış fırsatını kaçıırırsam bundan huzursuzluk duyarım.	0,388
13. Pazarlık yapmadan bir şey satın almam.	0,144
Güvensizlik	
14. Ödeyebilecek bile olsam, otomatikman "bunu ödeyemem" derim.	0,446
15. Büyük bir satın alma gerçekleştirdiğimde aldatılmış olma şüphesini taşıyorum.	0,593
16. Bir şey satın aldığımda ödediğim fiyat hakkında şikayette bulunurum.	0,607
17. Satın aldığım ürünlerin maliyeti hakkında tartışır veya şikayette bulunurum.	0,629
18. Gerekli olan şeylerde bile para harcamaya karşı bir tereddüt duyarım.	0,557
19. Bir şeyi satın aldıktan sonra, başka yerde daha ucuza alabilir miydim diye endişelenirim.	0,657
20. Başka bir yerde daha ucuz olanına sahip olabileceğimi keşfettiğimde bu beni üzer.	0,544

DÖTK: Düzeltilmiş Önerme Toplam Korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation)

4.2. Uygulanan Analizler ve Bulgular

Anketten elde edilen verilerle ilgili tüm analizler "SPSS Statistics 17.0" bilgisayar programı ile yapılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan "kredi kartı kullanım ölçeği" ve "para tutum ölçeği" üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arası doğrusal yönlü ilişkilerin tespit edilmesinde "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılmıştır. Kredi kartının rasyonel kullanımı için geliştirilen hipotezlerin sınanmasında ise "Çoklu Regresyon Analizi" kullanılmıştır.

Kredi kartı tutum ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,872'dir. Bartlett küresellik testinin ki-kare değeri 4477,637'dir ve 190 serbestlik derecesi ile 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Elde edilen dört faktör, toplam varyansın %62,296'sını açıklamaktadır. Tablo 4, kredi kartı tutum ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin faktör yüklerini ve faktörlerin güvenilirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. Kredi Kartı Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik İstatistikleri

<u>Kredi Kartına Duyulan Güven</u>	<u>Faktör Yükleri</u>				<u>Cronbach's Alpha</u>
Önerme 1	0,761				0,868
Önerme 2	0,860				
Önerme 3	0,788				
Önerme 4	0,762				
Önerme 5	0,812				
Kredi Kartı Hakkındaki Banka Bilgilendirme Hizmetini					
<u>Algılama</u>					
Önerme 7			0,630		0,762
Önerme 8			0,730		
Önerme 9			0,844		
Önerme 10			0,851		
Kredi Kartsız Rasyonel Harcama Alışkanlıkları					
Önerme 11			0,730		0,855
Önerme 12			0,783		
Önerme 13			0,804		
Önerme 14			0,792		
Önerme 15			0,592		
<u>Kredi Kartını Rasyonel Kullanma</u>					
Önerme 16	0,695				0,845
Önerme 17	0,627				
Önerme 18	0,715				
Önerme 19	0,749				
Önerme 20	0,768				
Önerme 21	0,754				
Özdeğerler	5,818	2,835	2,279	1,528	
Toplam Açıklanan Varyans (%)	29,090	14,174	11,393	7,640	
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	29,090	43,263	54,656	62,296	

Para tutum ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,883'tür. Bartlett küresellik testinin ki-kare değeri 3379,708'dir ve 136 serbestlik derecesi ile 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Para tutum ölçeğinde yer alan önermelere uygulanan faktör analizi sonucunda, başlangıçta yapılmış araştırmalar doğrultusunda parasal tutumun güç-prestij boyutunu oluşturduğu varsayılan 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7 nolu önermelerin iki faktöre ayrıldığı gözlenmiştir. Buna göre 1, 2 ve 3 nolu önermeler "güç"; 4, 5, 6 ve 7 nolu önermeler ise "prestij" faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu durumda elde edilen dört faktör, toplam varyansın yüzde 60,987'sini açıklamaktadır. Tablo 5, para tutum ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin faktör yüklerini ve faktörlerin güvenilirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 5. Para Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik İstatistikleri

	Faktör Yükleri				Cronbach's Alpha
Güç					
Önerme 1				0,807	0,758
Önerme 2				0,774	
Önerme 3				0,692	
Prestij					
Önerme 4			0,570		0,801
Önerme 5			0,567		
Önerme 6			0,792		
Önerme 7			0,776		
Kaygı					
Önerme 8				0,679	0,731
Önerme 9				0,584	
Önerme 10				0,776	
Önerme 11				0,689	
Güvensizlik					
Önerme 15		0,646			0,825
Önerme 16		0,642			
Önerme 17		0,705			
Önerme 18		0,647			
Önerme 19		0,799			
Önerme 20		0,729			
Özdeğerler	6,053	1,844	1,406	1,065	
Toplam Açıklanan Varyans (%)	35,605	10,850	8,270	6,262	
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	35,605	46,455	54,725	60,987	

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, her bir faktörün altındaki önermelerin ortalaması alınarak tek rakamla temsil edilir hale getirilmiştir. "Pearson Korelasyon Analizi" sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin büyük çoğunluğu anlamlıdır. Değişkenler arasında çoklu doğrusallık veya otokorelasyona neden olması düşünülen 0,7 ve daha üzeri bir korelasyon katsayısına rastlanmamaktadır. İlişkilerin çoğu pozitif yönlü olmasına karşın özellikle parayı prestij unsuru olarak görme (PRTJ) değişkeni ve parayı kaygı unsuru olarak görme (KYG) değişkenlerinde negatif yönlü ilişkiler görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları^a

	KKRK ^d	GÜV ^c	BHAD ^d	KKHA ^e	GÜÇ ^f	PRTJ ^g	KYG ^h
GÜV ^c	<i>r</i> 0,209**	1					
	<i>p</i> 0,000						
BHAD ^d	<i>r</i> 0,151**	0,014	1				
	<i>p</i> 0,001	0,751					
KKHA ^e	<i>r</i> 0,546**	0,325**	0,076	1			
	<i>p</i> 0,000	0,000	0,084				

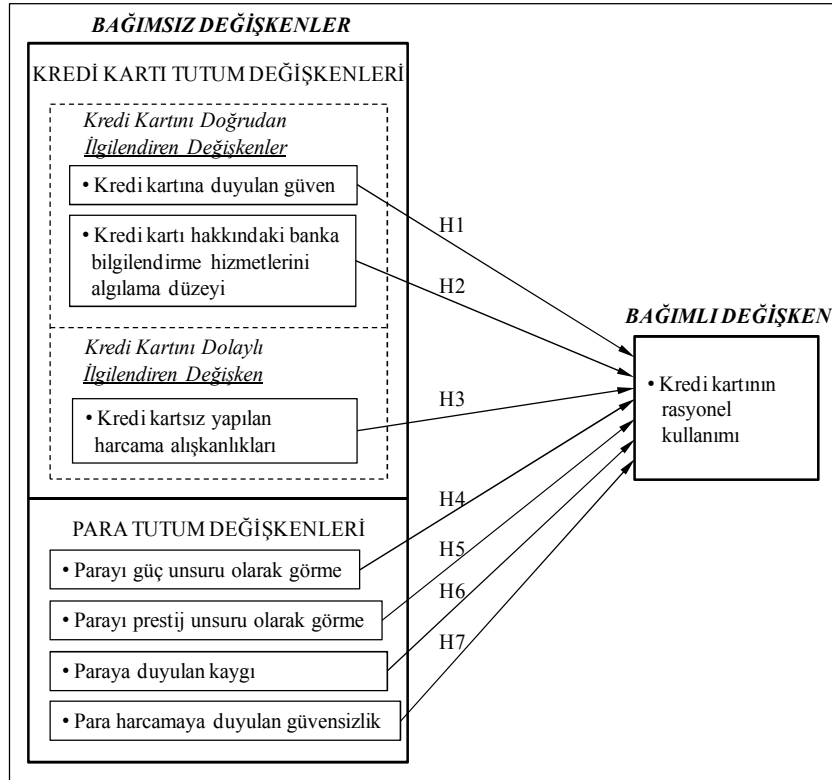
GÜÇ ^f	r	-0,016	0,047	0,015	-0,083	1
	p	0,724	0,291	0,736	0,061	
PRTJ ^g	r	-0,162**	-0,034	0,119**	-0,167**	0,556**
	p	0,000	0,443	0,007	0,000	0,000
KYG ^h	r	-0,107*	0,087*	0,104*	-0,057	0,355**
	p	0,015	0,050	0,019	0,200	0,000
GVSZ ⁱ	r	0,018	0,061	0,120**	0,047	0,373**
	p	0,680	0,165	0,007	0,283	0,000

*p < 0,05; **p < 0,01; ^a "Pearson" çift taraflı; ^b Kredi kartının rasyonel kullanımı; ^c Kredi kartına duyulan güven; ^d Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetlerini algılama düzeyi; ^e Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları; ^f Parayı güç unsuru olarak görme; ^g Parayı prestij unsuru olarak görme; ^h Paraya duyulan kaygı; ⁱ Para harcamaya duyulan güvensizlik.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende meydana getirecekleri değişikliğin ölçüsünü belirlemek amacıyla "Çoklu Regresyon Analizi"nden yararlanılmıştır. Bu analize ilişkin kavramsal çatı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Buna göre regresyon modeli araştırmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenleri içerecek şekilde Denklem (1) ile ifade edilebilir:

$$KKRK = \beta_0 + \beta_1 (GÜV) + \beta_2 (BHAD) + \beta_3 (KKHA) + \beta_4 (GÜÇ) + \beta_5 (PRTJ) + \beta_6 (KYG) + \beta_7 (GVSZ) + \varepsilon \quad (1)$$



Şekil 1. Çoklu Regresyon Analizinde Kullanılan Kavramsal Çatı

Regresyon analizinde tüm değişkenlerin tek seferde eklenmesi ile modelin genel açıklama gücüne (R^2) katkısını gösteren “Enter” yöntemi kullanılmıştır. Tablo 7’ye bakıldığında modele ilişkin R^2 değeri 0,333 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0,324’tür. Tüm değişkenlere ait β değerine ilişkin VIF değerleri 10 değerinin altındadır. Bu bulgu modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlılığını gösteren F değeri 36,074 ve p değeri 0,001’den küçüktür. Düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında BHAD, KKHA, GÜÇ, PRTJ ve KYG değişkenlerinin KKRK’yı %32,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Tüm değişkenler ayrı ayrı incelendiğinde ise GÜV değişkeni ve GVSZ değişkenlerinin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda hipotezlerin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 7’nin ilk sütununda gösterilmektedir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi “Model 1” Sonuçları^a

Hipotez	Değişken	Beta	Std. Hata	Tolerans	VIF	T	p	
	(Sabit)	1,524	0,208			7,315	0,000**	
H1 (Red)	GÜV ^b	0,032	0,032	0,878	1,139	1,010	0,313	
H2 (Kabul)	BHAD ^c	0,131	0,037	0,965	1,036	3,536	0,000**	
H3 (Kabul)	KKHA ^d	0,519	0,041	0,847	1,181	12,778	0,000**	
H4 (Kabul)	GÜÇ ^e	0,138	0,054	0,662	1,511	2,533	0,012*	
H5 (Kabul)	PRTJ ^f	-0,159	0,061	0,552	1,810	-2,625	0,009**	
H6 (Kabul)	KYG ^g	-0,101	0,047	0,687	1,456	-2,134	0,033*	
H7 (Red)	GVSZ ^h	0,044	0,053	0,677	1,476	0,844	0,399	
R ² : 0,333		Adjusted R ² : 0,324		N: 514	Regresyon (F): 36,074			0,000**

*p < 0,05; **p < 0,01; ^a Enter yöntemi kullanıldı; ^b Kredi kartına duyulan güven; ^c Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetlerini algılama düzeyi; ^d Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları; ^e Parayı güç unsuru olarak görme; ^f Parayı prestij unsuru olarak görme; ^g Paraya duyulan kaygı; ^h Para harcamaya duyulan güvensizlik.

Tablo 8 ise, yalnızca modele anlamlı katkı sağladığı belirlenen değişkenlerin analize katılmasıyla tekrarlanan regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu tablodaki model “Model 2” olarak adlandırılmıştır. Bu modelde R^2 değerinin 0,331’e gerilediği, ancak düzeltilmiş R^2 değerinin 0,324 ile aynı kaldığı görülmektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlılığını gösteren F değeri 50,184 ve p değeri 0,001’den küçüktür. Değişkenlere ait β değerleri tek tek incelendiğinde ise BHAD, KKHA, GÜÇ, değişkenlerinin modele katkısının pozitif yönlü ($p < 0,01$); PRTJ değişkeninin ($p < 0,05$) ve KYG değişkeninin ($p < 0,10$) modele katkısının negatif yönlü olduğu görülmektedir. Aynı zamanda β değerleri bakımından modele en çok katkıyı sağlayan değişkenlerin önem sırasına göre: KKHA, GÜÇ, BHAD, KYG ve PRTJ şeklinde sıralandığı görülmektedir. Hipotezlerin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 8’in ilk sütununda gösterilmektedir. Model 2’ye göre oluşturulan ve önerilebilecek yeni regresyon modeli Denklem (2) ile gösterilmiştir.

$$\text{KKRK} = 1,571 + 0,536 (\text{KKHA}) + 0,147 (\text{GÜÇ}) + 0,132 (\text{BHAD}) - 0,150 (\text{PRTJ}) - 0,084 (\text{KYG}) + \varepsilon \quad (2)$$

Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizi "Model 2" Sonuçları^a

Hipotez	Değişken	Beta	Std. Hata	Tolerans	VIF	t	p
	(Sabit)	1,571	0,205			7,659	0,000***
H2 (Kabul)	BHAD ^b	0,132	0,037	0,969	1,032	3,573	0,000***
H3 (Kabul)	KKHA ^c	0,536	0,038	0,962	1,040	14,086	0,000***
H4 (Kabul)	GÜÇ ^d	0,147	0,054	0,675	1,481	2,731	0,007***
H5 (Kabul)	PRTJ ^e	-0,150	0,059	0,587	1,703	-2,560	0,011**
H6 (Kabul)	KYG ^f	-0,084	0,045	0,767	1,304	-1,874	0,062*
	R ² : 0,331	Adjusted R ² : 0,324	N: 514	Regresyon (F): 50,184			0,000***

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; ^a Enter yöntemi kullanıldı; ^b Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetlerini algılama düzeyi; ^c Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları; ^d Parayı güç unsuru olarak görme; ^e Parayı prestij unsuru olarak görme; ^f Paraya duyulan kaygı.

5. Değerlendirme ve Tartışma

Analiz sonuçları incelendiğinde başlangıçta KKRK bağımlı değişkeni ile GÜV değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girilmemesi için dikkat edilmesi gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığı ile kredi kartının harcamalarda düzensizliğe neden olmayacağı yönündeki güveni arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Ancak regresyon analizi sonucunda, bu değişkenin KKRK'yı açıklamada önemli bir katkısının olmadığı görülmüştür. Bu bulgu katılımcıların kredi kartının zaman zaman harcamalarda düzensiz olmaya neden olabileceğini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda GÜV ve KKRK arasındaki korelasyon ilişkisi, araştırmanın kişilerin kredi kartına yönelik tutumunun kredi kartı kullanma davranışlarını etkileyeceğini ortaya koyan çalışmalar ile örtüştüğünü göstermektedir (Hayhoe vd., 1999; Torlak, 2002; Karamustafa ve Biçkes, 2003; Girginer vd., 2008; Robb ve Sharpe, 2009). GÜV değişkeninin diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde ise, KKHA değişkeni ve paraya karşı tutumun boyutlarından KYG değişkeni ile pozitif yönlü korelasyon ilişkisi gösterdiği görülmüştür. Bu bulgu, kredi kartına yönelik tutumun güven boyutunun kredi kartının rasyonel kullanımına doğrudan etki eden bu iki değişkeni etkileyerek dolaylı olarak KKRK'nı etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Analizler sonucunda elde edilen KKHA ile KKRK arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi, harcamalarında planlı ve düzenli olan kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girilmemesi için dikkat edilmesi gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığının arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, kredi kartı kullanımında rasyonelliğin kişinin genelde ekonomik kararlarında nasıl davrandığı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda regresyon analizinde KKRK'nın açıklanmasına en önemli katkıyı bu değişkenin sağladığı görülmüştür.

Regresyon analizi sonuçlarına göre KKRK'nın açıklanmasına en çok katkı sağladığı görülen ikinci değişken ise BHAD değişkenidir. Genel olarak değerlendirildiğinde,

bu sonuçlar kredi kartının bilinçli kullanımının arttırılmasında hem bankaların, hem de tüketicilerin daha sorumlu davranması gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, BHAD ile KKRK arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi olması, bankaların bu tür hizmetlere vereceği önemin, kredi kartının rasyonel kullanımını olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir. Bu bulgular, kredi kartlarının harcamaları arttırdığı, kişilerin borçlu bir yaşam sürmesine neden olduğu ve kredi kartı kullanımında bilinçliliğin arttırılması gerektiği şeklindeki değerlendirmeleri destekler niteliktedir (Warwick ve Mansfield, 2000; Torlak, 2002; Durukan vd., 2005; Tuğay ve Başgöl, 2007; Girginer vd., 2008).

Paraya karşı tutumun boyutları açısından değerlendirildiğinde, çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, paraya karşı tutumu MAS ile inceleyen pek çok çalışmada (Medina vd., 1996; Roberts ve Jones, 2001; Durvasula ve Lysonski, 2010; Wang vd., 2011) tek bir faktör olarak değerlendirilen güç-prestij boyutunun, bu çalışmada iki ayrı faktör oluşturmasıdır. Bu bulgu doğrultusunda, genel olarak bu boyutların birbirinden ayrılıp ayrılamayacağı tartışmasının farklı bir araştırma konusu olduğu düşüncesiyle, literatür araştırmasında bu çalışmada incelenen kaynaklar, paraya karşı tutumun boyutları bakımından yeniden gözden geçirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda paraya karşı tutumun güç-prestij boyutunun, MAS temel alındığında birbirini tamamlayıcı özellikte olduğu kanısına varılmıştır. Dikkat çekici olan diğer bir bulgu ise, korelasyon analizine göre parayı prestij unsuru olarak görmeyi ifade eden PRTJ değişkeninin, kredi kartının rasyonel kullanımını ifade eden KKRK değişkenini negatif yönde etkilemesine rağmen; parayı güç sembolü olarak görmeyi ifade eden GÜÇ değişkeninin KKRK'yı etkilememesidir. Kredi kartı kullanımı konusunda yapılan çalışmalar, paranın kişi için güç-prestij sembolü olmasının kart hamilinin borç çeviren olma ihtimalini arttırdığını ortaya koymaktadır (Roberts ve Jones, 2001; Wang vd., 2011). Bu bağlamda, PRTJ ile KKRK arasında negatif yönlü korelasyon ilişkisi olması, bu çalışmaları desteklemektedir. Diğer taraftan korelasyon analizi sonuçlarına göre parasal tutumun GÜÇ boyutu ile KKRK arasında anlamlı bir ilişki görülmezken, regresyon analizi sonuçlarına göre GÜÇ değişkeninin KKRK'nın açıklanmasına katkısı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, GÜÇ değişkeninin ancak diğer bağımlı değişkenlerle birlikte alındığında kredi kartının rasyonel kullanımına pozitif yönde etki ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonucunda ayrıca paraya karşı tutumun kaygı boyutunu ifade eden KYG ile KKRK değişkeni arasında negatif yönlü korelasyon ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu ilişki, kaygılarından uzaklaşmak için para harcamayı bir araç olarak gören kişiler için kredi kartının maliyetlerinin ikinci planda olacağı şeklinde yorumlanabilir. Parasal tutum ve kompulsive satın alma davranışını inceleyen çalışmalar, KYG değişkeninin kredi kartı kullanımını arttırarak bu davranışı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Roberts ve Jones, 2001). Bu bağlamda KYG değişkeni-

nin KKRK değişkenini korelasyon ve regresyon analizlerine göre negatif yönde etkilediği bulgusu, geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir.

MAS'ın GVSZ boyutunda yer alan önermeler, geçmiş çalışmalarda fiyata karşı duyarlılıkla ilişkilendirilmiş ve kredi kartını bilinçsiz kullanan kişilerin fiyata karşı daha duyarsız olduğu tespiti yapılmıştır (Yeniçeri ve Akturan, 2007). Bu çalışmada ise paraya karşı tutumun güvensizlik boyutunu ifade eden GVSZ değişkeninin, regresyon analizi bakımından KKRK değişkenini açıklamakta anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. Ancak, korelasyon analizinde BHAD ile GVSZ arasında

anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Dolayısı ile GVSZ'nin, bilgilendirici banka hizmetleri algısını etkilemek suretiyle dolaylı olarak kredi kartı kullanımında bilinçliliği etkilediği söylenebilir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekte Yapılabilecekler

Kredi kartı kullanımı konusunda literatürde kabul görmüş bir ölçeğin bulunmaması nedeniyle, araştırmanın uygulama kısmı için geliştirilen kredi kartı kullanım ölçeği, literatürde yapılmış benzer çalışmalar üzerinde düşünülerek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin ileriki çalışmalarda doğrulamayı faktör analiziyle desteklenerek yeni örneklemeler üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Araştırmanın örneklemini yalnızca Bilecik il merkezinde çalışan kamu personeli ile sınırlandırılmıştır. Dolayısı ile bu bulgular Bilecik ilindeki tüm kamu personeli için genellenemez. Yeterli süre ve ekonomik şartlarda, örneklemin daha fazla kişiden oluşması, araştırmanın Bilecik ilinin ilçelerini ve diğer sektörlerde çalışanları da kapsayacak şekilde genişletilmesi daha gerçekçi bulgular sağlayacaktır.

Aynı zamanda, bu çalışmada ele alınan faktörlerden kredi kartına yönelik tutum, yalnızca kişinin kredi kartının harcamaları arttırmayacağına yönelik inanç ve deneyimleri sonucunda gelişen güveni bakımından ele alınmıştır. Bu güven tutumunun bilişsel ve duygusal boyutu ile ilişkilendirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda kredi kartına yönelik tutum daha kapsamlı şekilde tüm boyutları ile incelenebilir. Bilgilendirici bankacılık hizmetleri kapsamında değerlendirilen ATM, internet bankacılığı gibi teknoloji kullanımını içeren dağıtım kanallarının tüketici tarafından nasıl algılandığı konusu ise bu algının oluşmasında etkili olan teknoloji kabulü, hizmet kalitesi gibi farklı boyutlarda incelenmesi gereken kapsamlı bir araştırma konusudur.

7. Sonuç

Günümüzde kredi kartları tüketici finansmanında önemli bir yer tutmaktadır. Kredi kartlarıyla tüketiciye sunulan taksit imkanları, promosyonlar, sorgusuz limit arttırımı gibi uygulamalar tüketicilerin gelirleri ile harcama limitleri arasında büyük

uçurumlar oluşmasına neden olmakta ve harcama eğilimlerini arttırmaktadır. Kullanım oranına bağlı olarak ortaya çıkan borcun düzenli olarak geri ödenmemesi durumunda, borcun ek maliyetler ile daha da katlanması nedeniyle kredi kartı bir tür borç çevrim aracına dönüşerek tüketicinin zarar görmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle kişilerin kredi kartı kullanım sürecinde yerine getirmekle yükümlü olduğu sorumlulukların bilincinde hareket etmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada kredi kartı kullanımında rasyonellik konusu, kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girmemesi için dikkat etmesi gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığı bakımından ele alınarak bu duruma etki edebilecek faktörler araştırılmıştır. Bu faktörler kredi kartları konusunda yapılan çalışmalar doğrultusunda kredi kartına duyulan güven, kredi kartı kullanımına yönelik bilgilendirici banka hizmetleri algısı, kişilerin genel harcama alışkanlıkları ile paraya karşı tutumlarının güç, prestij ve kaygı boyutları olarak belirlenmiştir.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda bu çalışmanın birinci bulgusu kredi kartı kullanımında rasyonelliğin, kredi kartı kullanımı ile ilgili bilgilendirici bankacılık hizmetlerinin yeterliliğine ilişkin algı düzeyinden etkilendiğidir. İkinci bulgusu, kişilerin kredi kartsız sahip oldukları harcama alışkanlıklarının, kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilediğidir. Üçüncü bulgusu ise kişilerin paraya karşı tutumlarının kredi kartının rasyonel kullanımını etkilediği şeklinde özetlenebilir. Kısacası, kişinin parayı güç, prestij ve kaygı unsuru olarak görmesi kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir. Diğer taraftan çalışmada başlangıçta geliştirilen, kredi kartının harcamalarda düzensiz olmaya sebep olup olmayacağı konusunda kredi kartına duyulan güven ve para harcamaya duyulan güvensizliğin kredi kartının rasyonel kullanımını etkileyeceği yönündeki hipotezler istatistikî analizler sonucunda reddedilmiştir. Genel olarak bu çalışma, kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girmemeleri için dikkat etmeleri gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığının, ele alınan değişkenlerden büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, bu konuda tüketici bilincinin artırılması konusunda yapılabilecekler ışık tutmaktadır. Kredi kartı kullanımında bilinçliliğin artırılması konusunda tüketici dernekleri, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, bankalar, üye işyerleri gibi kartlı ödeme sisteminde yer alabilecek tüm kurumların desteğiyle yapılabilecek kampanyalarda kişilerin harcamalarını planlama eğilimlerinin artırılmasına yönelik uyarılar kredi kartının bir tür borç çevrim aracına dönüşmesini azaltacaktır.

Kaynaklar

- Aarts, H. ve A. Dijksterhuis (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Abraham, K. (1927), "The Spending of Money In Anxiety States", (çev.) D.Bryan ve A.Strachey, (Ed.) E. Jones, Selected Papers of Karl Abraham M.D., Edinburgh: Hogarth Press R.&R. Clarck, 299-302.
- Agarwal,S., J.C. Driscoll, X.Gabaix ve D.Laibson (2008), "Learning in The Credit Card Market", <http://ssrn.com/abstract=1091623> (Erişim: 10.12.2010).
- Ajzen I. ve M. Fishbein (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen I., (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altan, M. ve E. Göktürk (2008), "Türkiye'de Memurların Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (39), 110-127.
- Aşan, Z. (2007), "Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 256-267.
- Ausubel, L.M. (1991), "The Failure Of Competition İn The Credit Market", *American Economic Review*, 81(1), 50-81.
- Barthell, V.R. ve J. A. Waitt (2010), "Shopping Behaviors of College Students", www.unh.edu/sociology/media/Podcasts/ValerieBarthell.pdf (Erişim: 19.02.2011).
- Baydemir, M. (2004), *Her Yönüyle Kredi Kartları*, İstanbul: MS Destek.
- Cengiz, E. (2009), "Bireylerin Kredi Kartlarını Değiştirme Tutumları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 179-196.
- Churchill Jr. ve Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cömert, Y. ve Y. Durmaz (2006), "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Cude, B. J., F. C. Lawrence, A. C. Lyons, K. Metzger, E. Lejeune, L. Marks ve K. Machtmes (2006), "College Students and Financial Literacy: What They Know and What We Need to Learn", *Eastern Family Economics and Resource Management*

Association 2006 Conference, <http://mrupured.myweb.uga.edu/conf/22.pdf> (Erişim:19.02.2011), 102-109.

Cummins, M.M., J.H. Haskell ve S.J.Jenkins (2009), "Financial Attitudes and Spending Habits of University Freshmen", *Journal of Economics and Economic Education Research*, 10(1), 3-20.

Çavuş, M. F. (2006) "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 173-189.

Durkin, T.A. (2000), "Credit Cards: Use and Consumers Attitudes: 1970-2000", <http://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2000/0900lead.pdf>, (Erişim: 18.02.2011).

Durukan, T., H., Elibol ve M. Özhavzalı (2005), "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 143-153.

Durvasula, S. ve S. Lysonski (2007), "Money Attitudes, Materialism and Achievement Vanity: An Investigation of Young Chinese Consumers’ Perceptions", *International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK, Consumer Markets & Marketing*, (8-10 Nisan 2007), 497-499.

Durvasula, S. ve S. Lysonski (2010), "Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.

Furnham, A. (1996), "Attitudinal Correlates and Demographic Predictors of Monetary Beliefs and Behaviors", *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 375-388.

Girginer, N., A. Erken Çelik ve N. Uçkun (2008), "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 193-208.

Hayhoe, C. R., L. Leach, ve P. R. Turner (1999), "Discriminating The Number Of Credit Cards Held By College Students Using Credit And Money Attitudes" *Journal of Economic Psychology*, 20(6), 643- 656.

Hyytinen, A. ve T. Takalo (2008), "Consumer Awareness and the use of payment media: evidence from young Finnish consumers", *Bank of Finland Research Discussion Papers*, <http://www.suomenpankki.fi/en/julkaisut/tutkimukset/keskustelualoitteet/Documents/0802netti.pdf>, (Erişim: 15.03.2011).

İslamoğlu, A. H. (2008) , *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul:Beta.

Karamustafa, K. ve D.M. Biçkes (2003), "Kredi Kartı Sahip Ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 91-113.

Kaya, F. (2008), Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul:Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Kaya, F. (2009), Kredi Kartları 5464 Sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu İlaveli, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koufteros, Xenophon A. (1999) "Testing a Model of Pull Production: A Paradigm for Manufacturing Research Using Structural Equation Modeling", Journal of Operations Management, 17(4), 467-488.

Kurtuluş, K. ve S. Nasır (2006), "Consumer Behavior of Credit Card Users in an Emerging Market", 6th Global Conference on Business & Economics, (15-17 Ekim 2006), Gutman Conference Center, USA, http://istanbul.academia.edu/SuphanNasir/Papers/389343/Consumer_Behavior_of_Credit_Card_Users_In_An_Emerging_Market (Erişim: 21.01.2011).

Li, T. ve P. Tang, (1995), "The Development of A Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited", Personal Individual Differences Elsevier Science, 19(6), 809-816.

Medina, J.F., J. Saegert ve A. Gresham (1996), "Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes Toward Money", The Journal of Consumer Affairs, 30(1), 124-145.

Norvitis J.M., T.M. Osberg, P.Young, M.M. Mervin, P.V.Roehling ve M.M.Kamas (2006), "Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge and Credit-Card Debt in College Students", Journal of Applied Social Psychology, 36(6), 1395-1413.

Reisoğlu, S. (2004), "Banka Kredi Kartları ve Uygulama Sorunları", Bankacılar Dergisi, (49), 100-123.

Robb, C. A. ve D. L. Sharpe (2009), "Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior", Journal of Financial Counseling and Planning, 20(1), 25-43.

Roberts, J.A. ve E. Jones (2001), "Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students", The Journal of Consumer Affairs, 35(21), 213-240.

Schafer, R.B ve J.L. Tait (1986), "A Guide For Understanding Attitudes And Attitude Change", Bulletin of the North Central Region Extension Sociology Committee, North Central Region Extension Publication, (138), 1-11.

Torlak, Ö. (2002), "Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma", Yönetim, 13(41), 67-78.

Tuğay O. ve N. Başgül (2007), "Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 215-226.

Tunalı, H.F. ve Y.Taloğlu (2010), "Factors Affecting Credit Card Uses: Evidence From Turkey Using Tobit Model", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, (23), 81-101.

Tunçez, A., (2010), Essays On Consumer Behavior In The Turkish Credit Card Market, Boğaziçi Üniversitesi, Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Master of Arts In Economics, İstanbul: Unpublished Postgraduate Thesis.

Yamauchi, K. T. ve D.I. Templer (1982), "The Development of a Money Attitude Scale", Journal of Personality Assessment, 46(5), 522-528.

Yeniçeri, T. ve U. Akturan (2007), "Kredi Kartını Bilinçli Kullanan ve Kullanmayan Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Pilot Araştırma", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 243-266.

Yılmaz, V. ve G. Karpat Çatalbaş (2007), "Kredi Kartlarına İlişkin Olumlu Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(513), 83-94.

Yılmaz, V., C., Aktaş, M., Arslan (2009), "Müşterilerin Kredi Kartlarına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi İle İncelenmesi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(22), 127-139.

Wang, L., W. Lu ve N.K. Malhotra (2011), "Demographics, Attitude, Personality and Credit Card Features Correlate with Credit Card Debt: A View From China", Journal of Economic Psychology, 32(1), 179-193.

Warwick, J. ve P. Mansfield (2000), "Credit Card Consumers: College Students' Knowledge And Attitude", Journal Of Consumer Marketing, 17(7), 617-6.