

KREDİ KARTI KULLANIMINDAKİ TUTUM VE SATINALIM DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN¹⁸ BURÇAK PERKER¹⁹

ÖZET

Bu çalışmada, bankacılık sektörünün en önemli araçlarından biri olan kredi kartları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve davranış kriterlerini açıklamaktır. Bu amaca yönelik araştırmaya konu olan bireylerin tüketim davranışları anlık ve kompulsif satın alma değişkenleri ile incelenirken bu davranışları etkileyen faktörler olarak da gençlik materyalizmi, sosyal norm ve hayat tarzı kolaylaştırıcısı değişkenleri kullanılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin tutum üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin özellikleri ve kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik davranış özelliklerinin yanı sıra kredi kartı kullanma nedenleri gibi bilgiler de elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan soruların iç tutatlılığı, güvenilirliği ve demografik türdeki soruların uygulanabilirliği 100 öğrenciye ön test yapılarak incelenmiştir. Ardından İstanbul'da okuyan 338 üniversite öğrencisine anket yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Yapılan araştırma hem Yapısal Eşitlik Modellemesi hem de çoklu regresyon kullanarak incelenmiştir. İki analizin aslında farklı sonuçlar verebileceği gözlemlenmiştir. Hayat tarzı kolaylaştırmanın kredi kartı kullanım davranış ve tutumlarında önemli rol oynadığı her iki analiz tarafından da ispatlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı, Sosyal Norm, Tutum, Anlık Satınalım, Kompulsif Satınalım, Hayat tarzı kolaylaştırma

Jel Kodları: M30, M31, M39

¹⁸Yard. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gulberk.salman@eas.bau.edu.tr

¹⁹Arş. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, burcak.perker@eas.bau.edu.tr

ABSTRACT

In this study, the credit cards which are the most important instrument of the banking sector have been examined. The aim of this study is to explain the attitudes and behavioral criteria of university students regarding the use of credit cards. In order to understand the behavior, compulsive and impulsive buying behavior has been utilized. The individual and consumption behaviors of the subjects were investigated for this purpose. In the study, information such as the characteristics of the consumers and the behavioral characteristics of the credit card usage habits as well as the reasons for using credit cards were obtained. The internal consistency and reliability of the questions used in the study and the applicability of the questions in the demographic type were examined by pre-testing on 100 students. Accordingly, 338 university students studying in Istanbul were reached using the questionnaire method. Both structural equation modelling and multiple regression has been utilized and has discovered different findings. Life style facilitator has been found to be strong predictor for attitude and behavior in both of the analysis used in this study.

Key Words: Credit Card, Social Norm, Attitude, Impulsive Buying, Compulsive Buying, Lifestyle facilitator

Jel Codes: M30, M31, M39

1. Giriş

Bankacılık sektöründe teknolojinin ilerlemesiyle değişimin başladığı takas kavramından günümüze kadar bireyler hizmet ve mal değişiminde para yerine farklı araçlar kullanmışlardır. İlk başlarda değişim aracı olarak kullanılan değerli mallar, zaman içinde yerini temsili paraya ve günümüzde de elektronik bir kayıttan ibaret olan banka parasına bırakmıştır. Teknolojik gelişmelerin paralelinde kredi kartı sektörü de Türkiye’de hızlı bir büyüme trendi içerisine girmiştir. Türkiye’de hızla büyümekte olan kredi kartı sektörü, üniversite öğrencilerini de müşterileri arasına katmak için mücadele vermektedir. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım nedenlerinin, yaşadıkları sorunların, bu konudaki tutum ve davranışlarının tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Teknolojik ilerleme ile birlikte öğrencilerin kredi kartına sahip olmasına etki eden faktörler de değişmektedir. Bu noktada, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörleri ortaya koymak mevcut çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, bankacılık sektörünün en önemli araçlarından biri olan kredi kartları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve davranış kriterlerini kredi kartlarının hayat kolaylaştırması, sosyal norm ve materyalizm etkileriyle incelemektir. Bu amaca yönelik araştırma konusu olan bireylerin tüketim ve davranışları incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik davranış özelliklerinin yanı sıra kredi kartı kullanma farklılıkları gibi bilgiler de elde edilmiştir.

Çalışmaya uygun olarak İstanbul’da yer alan iki devlet ve iki vakıf üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi içerisinde yer alan değişik programlardan 338 öğrenciye anket uygulanmış ve yapılan keşifsel ve açıklayıcı faktör analizleri sonucu kredi kartının kullanımına etki eden faktörler olan hayat tarzı kolaylaştırma, sosyal norm ve gençlik materyalizminin davranışsal ve duygusal tutuma ve bu faktörlerin hepsinin de kompulsif ve anlık satın alma olan etkileri incelenmiştir. Bu inceleme için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve ayrıca da farklı analizlerin farklı sonuçlar çıkardığı varsayımı ile çoklu regresyon analizi ile hipotezler test edilmiştir. Her iki analizin ortak bulgusu olarak da hayat tarzı kolaylaştırmanın anlık satın alma üzerinde etkisi olduğu bulgusudur.

2. Literatür Taraması

Kredi kartı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, çalışmaların farklı alanları ilgilendirdiği ortadadır. Yurtiçindeki çalışmalar incelendiğinde; kredi kartı kullanımındaki tutum değişikliğini ölçmeye yönelik çalışmalar (Akdoğan, 1990; Ardahan, 1997; Karamustafa ve Biçkes, 2003) gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada ülkemizdeki tüketicilerin karar alma sürecinde kredi kartlarının önemi ve rolü tartışılmıştır (Torlak, 2002; Örucü, 2003).

Günümüzde bireysel bankacılığın en önemli ürünlerinden biri insanların hayatının merkezinde yer alan kredi kartlarıdır. Kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesi ile birlikte, kredi kartları çok önemli bir ödeme aracı haline gelmiş bununla birlikte kişinin yanında nakit bulundurma zorunluluğu, verilen çekin kabul edilmemesi gibi sorunlar büyük ölçüde aşılmıştır

(Çımat ve Değirmenci, 2003). Özellikle 1990'lı yıllarda bireylerin alım gücünde artış yaşanmış, kredi kartının da içinde bulunduğu finansal hizmetlere olan talep büyümüştür (Kara vd., 1994). Böyle bir ortamda kredi kartı kullanıcılarının davranışlarını analiz ederek bu davranışların kredi kartı tercihlerine yansımaları anlamak, kredi kartı veren kuruluşlar için önem arz etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa ülkelerindeki kredi kartı piyasalarının doyuma ulaştığı göz önüne alındığında, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlar bankalar için çekici hale geldiğinden bu konunun incelenmesi ayrı bir önem kazanmaktadır (Kara vd., 1996).

Türkiye'nin kredi kartındaki taksit uygulamasının tüketicilerin harcama alışkanlıklarına olan etkisi araştırılırken (Durukan vd., 2006); farklı bir çalışmada, bankalar tarafından kredi kartları üzerinden uygulanan CRM stratejileri ile müşterilerin bankanın kredi kartı tercihleri arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006). Diğer taraftan (Uzgören vd., 2007) kişi başına düşen, pos sayısının, gayri safi milli hasılanın, kredi kartı sayısının ve enflasyon oranının ise kredi kartı kullanım cirosunu arttırdığı sonucuna varmışlardır. Diğer bir çalışmada ise (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007) kredi kartı kullanımına karşı duyulan olumlu ve olumsuz algıların müşterilerin sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Girginer vd., (2008) ise üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanimlarına ilişkin değişkenleri boyutlandırmıştır.

Yabancı literatüre bakıldığında; bir çalışmada, hane halkı kredi kartı kullanımına ve tercihine yönelik rasyonel değerlendirme ve maksimum fayda kriterleri altında kredi kartı marka tercihinde tüketicileri farklı gruplara ayırmaya çalışmışlar ve tüketicileri dört grup altında toplamışlardır (Kara vd., 1996). Diğer bir çalışmada, tüketicilerin kredi kartı kullanimlarını etkileyen yıllık kart bedeli, faiz oranı, kredinin limiti, ödeme oranı gibi değişkenlerin etkisi (Qi ve Yang, 2003) belirlenmeye çalışılırken; kredi kartı kullanımına ilişkin kredi kartı pazarında fiyatlamaların açıklanabilmesi için yapısal modeller ile test edildiği görülmektedir (Berlin ve Mester, 2004). Agarwal vd. (2008) ise; kredi kartı pazarında tüketicilerin edindikleri limit aşımı, nakit çekimi ve gecikmeli ödeme gibi kredi kartına ait yaşanan tecrübeleri dikkate alarak, tüketicilerin sonraki davranışlarındaki (varsa) değişimleri incelemektedirler. Scholnick vd.(2008), Kredi kartı ve Otomatik Para Çekme Makinaları (Automated Teller Machines – ATM) çalışmalarının geniş ve büyüyen çalışmalar olmasının yanında fevkalade ayrıntılı olduğunu; sanayi işletmeleri, iktisat bilimi, bankacılık, makro ekonomi, finansal iktisat ve tüketici davranışı ile ilgilenen birçok araştırmacının araştırma konusu olmasına rağmen halen daha çözülmemiş birçok soru ve bulmacanın olduğunu belirterek bu konudaki eksikleri gidermek için çok geniş kapsamlı bir çalışma yaparak dikkat çekmektedir.

Tutum ve davranış arasındaki ilişki Azjen ve Fishbein'in (1981) klasik Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) ile detaylıca incelenmiş ve yıllar içerisinde de tutum ve davranış araştırmalarına konu olmuştur. Bu teoriye bağlı olarak tutum ve davranışı incelenen konular arasında davranış anlık satın alma ve kompulsiv satın almadır. Anlık satın alma üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır ve bunların ilişkilendirdiği araçlardan biri de kredi kartlarıdır (Rook, 1987; Wood, 1998; Youn ve Faber, 2000; Verplanken ve Herabadi, 2001). Rook (1987:27) çalışmasında anlık satın alımın plansız satın alımdan farklı olduğunu ortaya koymuş ve psikoloji, fizyoloji, hayat tarzı, durumsal faktörler vb. durumların anlık satın alımı

etkileyebileceğini öngörmüştür. Verplanken ve Herabadi'ye (2001: 72) göre anlık satın alma rasyonel olmayan, istek, duygu, zevk gibi hislerle kimliği göstermek üzere yapılan ve farklı olgularla etkilenen bir davranıştır. Kişiliğin anlık satın alımda güçlü bir etkisi olduğu ve dışadönük kişiler ile anlık satım arasında pozitif bir etki olduğu bulgulanmıştır (Verplanken ve Herabadi, 2001).

Kredi kartlarının kolaylık sağlamasıyla ortaya çıkabilecek durumlardan biri kompulsif satın alımdır ve yine birçok kompulsif satın alım üzerine yapılan çalışmada kullanılan araç olmuştur (Valence vd. 1988, Roberts 1998, Roberts ve Jones 2008,). Kompulsif davranış faktörlerin birleşimi nedeni ile oluşur ve endişe durumunun kompulsifliğe etki ettiği bulunmuştur. Kompulsifliği engellemek için kompulsif davranışa neden olan faktörler daha önce birçok kez araştırılmıştır. Kompulsif satın alma eğilimleri endişe, sosyallik, öz güven ve kişinin biyolojik çevresi ile ilgilidir. Yüksek endişe ve kompulsiflik arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Kompulsif satın alma davranışı kişinin doğasında bulunan ve bireysellelikle ilgili zarar veren uygunsuz bir tüketici davranışıdır (Valence, vd., 1988). Valence vd. (1988: 420) kompulsif satın almanın güçlü bir duygusal aktivasyon, yüksek bir bilişsel kontrol ve yüksek bir tepkisellik içine girdiğinde oluşan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Yine kredi kartları kullanım davranışını etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarda kullanılan ortak değişkenlerden biri de tutumdur (Yamauchi ve Templer, 1982; Xiao vd.,1995; Hayhoe vd., 1999; Hayhoe vd.,2000). Bir çalışmada tutum; genç tüketiciler içinde üniversite öğrencilerinin sahip oldukları kredi kartı sayısını, kredi ve nakde ilişkin davranışlarıyla incelenmiştir (Hayhoe vd., 1999). Hayhoe vd. (1999:643-646) tarafından yapılmış olan araştırma, bireysel deneyim ve inançlar, çevreden edinilen izlenimler, finansal durum gibi faktörlerin kredi kartına duyulan güven açısından kart kullanım sürecinde tutumun belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu deneyimler bireylerin kredi kartları hakkındaki aşırı harcamaya neden olup olmaması, sürekli borçlu bir yaşamı teşvik edip etmemesi gibi konulardaki genel yargısını, bir başka ifade ile karta duyduğu güveni olumsuz yönde etkileyerek kredi kartı kullanımında var olan tutum için önemli rol oynamaktadır (Hayhoe vd.,1999).

Materyalizm maddi mallara önem vermek olarak tanımlanır (Belk 1985) ve sıkça araştırılmış ve üzerinde durulmuş bir konudur (Belk, 1985; Schwartz ve Bilsky, 1987; Karabatı ve Cemalciler, 2010). Gençlik materyalizmi ise gençlerin maddi mallara verdiği önemi anlamak üzere incelenmesidir (Moschis ve Churchill, 1978; Richens ve Dawson, 1992; Golden vd., 2003; Dittmar, 2005). Gençlik materyalizmi ile gençlerin satın almaya ve pazarlama inisiyatiflerine karşı tepkileri, çevrelerindeki mutluluk kaynakları ve aileleri ile olan ilişkileri temel alınmıştır (Golden vd.2003). Diğer taraftan materyalizm üzerine yapılan çalışmalarda yine kredi kartları kullanımı ortak temalardan biri olmuştur (Pinto vd.2000; Novilitis vd., 2006; Pirog ve James, 2007).

Öznel normlar yine Ajzen ve Fishbein'in (1981) Gerekçeli Eylem Teorisi temelli bir ekten olarak tutum ve davranışta etkili olduğu bilinmektedir. Referans alınan kişiler ve normlara uyma motivasyonu ile olgunlaşan öznel normlar (Ajzen ve Fishbein, 1981), toplum içerisindeki uygun ve kabul edilir davranış kurallarıyla şekillendirilerek sosyal normlar olarak tanımlanabilir

(de Vries vd., 1988). Sosyal normlar kredi kartları ile ilgili birçok farklı çalışmada etken olmuştur (Livingstone ve Peter, 1992; Xiao vd., 1995; Xiao ve Wang, 2009; Sotiropoulos ve d'Astous, 2012; Sotiropoulos ve d'Astous, 2013). Bu çalışmalar sosyal normların tutum ve davranış üzerinede etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Son olarak hayat tarzı kolaylaştırma ise hayat tarzı konusu içerisinde geçmekte ve hayat tarzı konusu da yine sıklıkla araştırılmış bir konudur ve özellikle kredi kartları konusunda incelenmektedir (Hirschman, 1979; Lee ve Kwon, 2002; Littwin, 2007; Wickramasinghe ve Gurugamege, 2012). Kredi kartı kullanmanın hayat tarzı etkeni ve hayatı kolaylaştırıcı etkeni olduğu ortaya konmuştur (Wickramasinghe ve Gurugamege 2012).

Bütün bu çalışmalar çerçevesinde kredi kartı kullanım davranışı kompulsif ve anlık satın alma davranışı, davranışı etkileyen tutum ve diğer faktörler arasında sosyal normlar, gençlik materyalizmi ve hayat tarzı kolaylaştırıcısı bu çalışmanın amacına bağlı olarak kapsamı oluşturmaktadır.

3.Araştırma Metodolojisi

a. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Değişkenler

Bu araştırma üniversite öğrencilerine uygulanan kredi kartı iletişim çalışmaları ve satış girişimleri sonucunda gençlerin kredi kartı kullanımlarını anlamaya yöneliktir. Kredi kartı kullanıma yönelik tutum ve davranışı anlamayı amaçlamaktadır. Tutum ve davranışı etkileyen faktörler arasında gençlik materyalizmi, sosyal normlar ve hayat tarzı kolaylaştırıcısı olarak farklı faktörler kapsama alınmıştır. Bu faktörlerin tutum üzerinde etkisi olduğundan yola çıkarak aynı zamanda gençler üzerine yapıldığı için kredi kartı kullanımı davranışı kompulsif ve anlık satın alım olarak tasarlanmıştır. Bu araştırmada Kredi Kartı kullanımına etki eden faktörleri ortaya koyabilmek amacı ile farklı ölçek tiplerinden faydalanılmıştır.

Kullanılan İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği, tüketicinin anlık olarak, aniden gelişen bir şey satın alma dürtüsüne olan eğilimi ölçmek amacıyla Verplanken ve Herabadi (2001) tarafından geliştirilmiştir. Başlangıçta 52 madde olarak tasarlanan, ancak yapılan faktör analizi sonucunda 20 maddeye indirilen ölçek bilişsel ve duygusal olarak adlandırılan 2 boyuttan oluşmaktadır. Anlık satın alımı ölçmek üzere bilişsel boyutunda 10 ve duygusal boyutunda 10 madde bulunmaktadır (Verplanker ve Herabadi, 2001).

Kompulsif satın alma davranışını ortaya çıkarmak amacıyla Valence vd. 'nin (1988) oluşturduğu ölçekten faydalanılmıştır. Yazarlar yüksek endişe, olumsuz özgüven ve kompulsifliğe yol açan doğuştan gelen özellikler ile ilgili 13 madde bulunan tek boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Valence vd. (1988) kompulsifliğe etki eden üç faktöre yer vermişlerdir: güçlü bir duygusal aktivasyon, yüksek bilişsel kontrol ve yüksek reaktivite (tepkime). Kompulsifliği engellemek için kompulsif davranışa neden olan faktörler daha önce birçok kez araştırılmıştır. Kompulsif satın alma eğilimleri endişe, sosyallik, öz güven ve kişinin biyolojik çevresi ile ilgilidir. Bu bağlamda yüksek endişe ve kompulsiflik arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Valence vd., 1988).

Bireylerin kredi kartı kullanımına yönelik davranış ve tutumlarını etkileyen faktörleri araştıran ve bu faktörleri tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilişkilendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bu konuda yapılmış çalışmalar, kredi kartı kullanımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını, bireysel demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hayhoe vd., 1999: 643-656). Hayhoe vd.'nin (1999) çalışması kredi kartına karşı tutumu sergilemiş ve çalışmaları sonunda 3 boyut bulgulamış ve tutumu bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum olarak incelemiştir. Bu araştırmada kullanılan tutum ölçeği Hayhoe vd.'den (1999) alınmıştır ve 12 maddeden oluşmaktadır.

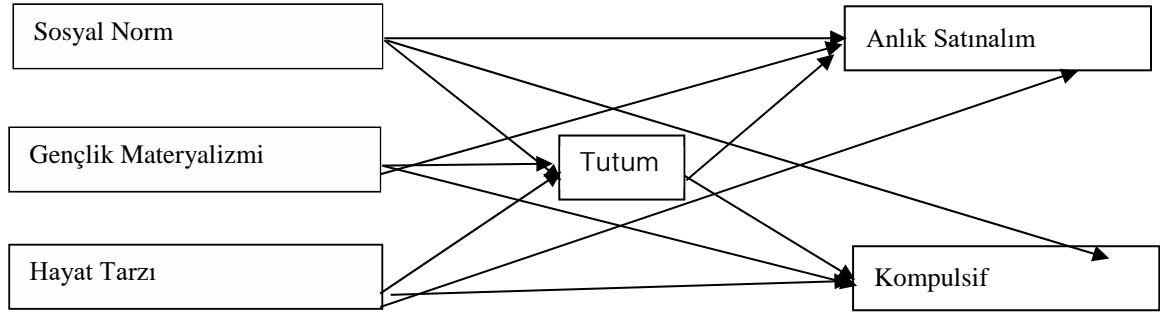
Wickramasinghe ve Gurugamege (2012) tarafından yapılan araştırmada bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, hayat tarzları, kredi kartı kullanımı ve kredi kartı kullanım uygulamalarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu araştırmanın bulguları ışığında işlem kolaylığı, hayat tarzı kolaylaştırma ve finansal destek değişkenlerinin yüksek etkinliği (Wickramasinghe ve Gurugamege, 2012) araştırmanın bulguları arasında sunulmuş. Bu çalışmaya üniversite öğrencileri üzerinde yapılacak olan uygulama sebebiyle hayat tarzı kolaylaştırmayı temsil eden 6 soruluk ölçek alınmıştır.

Sotiropoulos ve d'Astous (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada doğada tanımlayıcı olan sosyal normların kredi kartı harcamasında etkili olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanımının aşırı harcama eğilimini etkilemektedir. Sotiropoulos ve d'Astous (2012) yapmış oldukları araştırmada tanımlayıcı ve kazanılmış kurallar ile sosyal bağın aşırı kredi kartı kullanımı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar genç erişkin tüketicilerin kredi kartı borçlarıyla ilgili algılamalarının çevreyle etkileşimli olduğunu bu yüzden kredi kartı borcunun aşırı harcama düzeyini etkilediğini göstermiştir. Araştırmada kullanılan 5 soruluk sosyal norm ölçeği bu çalışmadan alınmıştır.

Bu araştırmada materyalizm ölçeği olarak Goldberg vd. (2003) tarafından kullanılan ve 10 sorudan oluşan "Gençler İçin Materyalizm Ölçeği" kullanılmıştır. "Gençler İçin Materyalizm Ölçeği'nde, önceki ölçeklerdeki ifadelerden gençlerle ilgili olanlar seçilmiş, bazı ifadeler de gençlere uyarlanmıştır (Goldberg vd.,2003:280). Gençlerin kelime dağarcığı ve deneyimleri yetişkinlerden daha az olduğu için, bu ölçeğin gençlere uygulanmasının daha uygun olduğu düşünülmektedir (Goldberg vd., 2003:280).

b. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacına bağlı olarak kapsamda belirlenen değişkenlerle üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım davranışlarını anlama yönünde Şekil 1'deki model önerilmiştir. Bu model ile sosyal norm, gençlik materyalizmi ve hayat tarzı kolaylaştırmanın öncelikle tutum, sonra da anlık satın alım ve kompulsif satın alım üzerindeki etkileri olduğu önerilmektedir. Ayrıca tutumun da yine anlık satın alım ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi olduğu varsayımı kullanılmaktadır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Bu modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler sırasıyla aşağıdaki gibidir:

H1: Gençlik materyalizminin tutum üzerinde etkisi vardır.

H2: Gençlik materyalizminin kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır.

H3: Gençlik materyalizminin anlık satın alım üzerinde etkisi vardır.

H4: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın tutum üzerinde etkisi vardır.

H5: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır.

H6: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın anlık satın alma üzerinde etkisi vardır.

H7: Sosyal normların tutum üzerinde etkisi vardır.

H8: Sosyal normların anlık satın alım üzerine etkisi vardır.

H9: Sosyal normların kompulsif satın alma üzerine etkisi vardır.

H10: Tutumun kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır.

H11: Tutumun anlık satın alım üzerinde etkisi vardır.

c. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi olarak nedensel araştırma tasarımıyla yüzyüze anket uygulaması kullanılmıştır. Çalışma, üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım davranışlarını anlamayı amaçlarken, gençlik materyalizmi, sosyal normlar ve hayat tarzı kolaylaştırmasının tutumun ve kompulsif satın alım ve anlık satın alım üzerinde etkisinin var olup olmadığını incelemektedir.

Çalışmada kullanılan soruların geçerliliği ve demografik türdeki soruların uygulanabilirliği ön test yapılarak incelenmiştir. Yapılan ön testte anket 9 – 15 Mayıs tarihleri arasında kolayda

örneklem olarak Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) okumakta olan kredi kartı sahibi 100 öğrenciye uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonuçları Cronbach's Alpha değerlerine bağlı olarak uygun bulunmuş ve aşağıda Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçekler ve Pilot Çalışması Sonrası Güvenilirlik Sonuçları

Değişken	Araştırmacı ve Yılı	Cronbach's Alpha
Ani Satın Alım	Verplanken ve Herabadi 2001	0,871
Kompulsif Satın Alım	Valence, G., d'Astous, A. And Fortier 1988	0,887
Kredi Kartına Karşı Tutum	Hayhoe, Leach, Turner 1999	0,760
Sosyal norm	Sotiropoulos ve d'Astous 2013	0,817
Hayat Tarzı Kolaylaştırma	Wickramasinghe ve Gurugamage 2012	0,710
Gençlik materyalizmi	Goldberg, Gorn, Perrachio, Bamossy 2003	0,744

Ana çalışmada, yukarıda belirtilen güvenilirlik değerlerine göre ikinci kez revize edilip son şeklini alan anket formu, 21-25 Mayıs tarihleri arasında paralel olarak, kolayda örneklem olarak vakıf olan hem Bahçeşehir Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi öğrencilerine hem de devlete bağlı olan Yıldız Teknik ve Marmara Üniversitelerinde okuyan öğrenciye uygulanmıştır ve kullanılabilir 338 anket toplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Öncelikli olarak keşifsel faktör analizi yapılarak çalışmada kullanılan değişken grupları belirlendikten sonra güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Her değişken grubu kendi arasında değerlendirilmiştir. Daha sonrasında bütün değişkenler keşifsel faktör analizi ile değerlendirildikten sonra çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapıp ölçeklerin değişkenler arasındaki dağılımını yapabilmek ve veri azaltımı ile ilerleyen aşamalarda gerçekleştirilecek analizleri kolaylaştırmak adına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 19.0 ve AMOS programlarından yararlanılmıştır.

d. Kısıtlar

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörlerin tespit edilmeye çalışıldığı bu araştırmanın en önemli kısıntısını zaman ve örnekleme ulaşımın zorluğundan dolayı sadece bazı üniversitelerin dahil edilmiş olması oluşturmaktadır. Öğrenci sayısı da yine başka bir kısıttır. Farklı değişkenlerle yine model güçlendirilebilecektir. Diğer taraftan model içerisinde aracı olan tutum değişkeni ile aracı etkisi analizleri yapılmamıştır. Çalışmanın bulgularında da görüleceği üzere ölçeklerde kullanılan ifadelerin (özellikle kompulsif ve ani satın alım ölçeklerinde) geçerlilik ve güvenilirlik sorunları nedenleriyle çıkartılması da kısıtlar arasında

sayılabilecektir. Gelecekteki çalışmalarda, diğer üniversitelerden alınacak örneklem ile daha zenginleştirilebilir. Aracı değişken etkileri incelenebilir.

4. Bulgular ve Tartışma

a. Demografik ve Kredi Kartı Kullanımına Dair Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde %49 kadın iken %51 erkek olduğu; yaşlarının 18-26 olduğu ve 18-20 yaş aralığı %21 iken 21-23 yaş aralığının %68 ve 24-26 yaş aralığının %10 olduğu bulgulanmıştır. Hangi sınıflara mensup oldukları bakıldığında ise %60'ının 2. ve 4. Sınıf öğrencilerin örneklemini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu öğrenci kitlesinin %23'ü çalıştığını belirtmiştir. Bu öğrencilerin %60'ı hala ailesi ile birlikte yaşarken %18'i arkadaşları ve %20'si ise tek başına yaşamaktadır. Demografik bilgilerin detayları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Erkek	%51
	Kadın	%49
Yaş	18-20	%21
	21-23	%68
	24-26	%10
Ortalama yaş	21.87	
Sınıf	1. Sınıf	%15.4
	2. Sınıf	%31.8
	3. Sınıf	%17.9
	4. Sınıf	%30.8
	5. Sınıf ve üzeri	%3.5

Aile Gelir	1000TL ve altı	%1.4
	1001-2000TL	%7.3
	2001-3000TL	%6.8
	3001-4000TL	%12.3
	4001-5000TL	%12.3
	5001 TL ve üstü	%59.8
İş Durumu	Çalışıyor	%23
	Çalışmıyor	%77
Yaşam Koşulları	Ailesi ile yaşıyor	%60.4
	Arkadaş ile yaşıyor	%18.3
	Tek Başına yaşıyor	%20.4

Kredi kartı sahibi olan öğrencilere kredi kartı sayıları sorulduğunda 1 kredi kartı olanlar %56.7 iken , 2 kredi kartı olanlar %30, 3 veya 4 kredi kartı olanlar %13'tür. Bu kartlardan ek kart olup olmadığı sorulduğunda ise %37.7'si ek kart olduğunu belirtirken %62.3'ü kartların kendilerine ait olduğunu belirtmiştir. Ne sıklıkla kullandıkları sorulduğunda ise haftada birkaç kere kullananların %62 olduğu, haftada bir kere kullananların %11, iki haftada bir kullananların %9 ve ayda bir veya nadiren kullananların ise %18.2 olduğu görülmüştür. Bu kullanımın kendi kartı veya ek kart olup olmadığı sorgulandığında en çok kendine ait kartın kullanıldığı (%56.1) bulgulanmıştır.

Yapılan harcamaların gıda, benzin, fatura, giyim, sağlık, internet gibi harcamalarda kullanılıp kullanılmadığı ve nakit çekim yapılıp yapılmadığı incelendiğinde aşağıda Tablo 3'de görüldüğü üzere gıda ve giyim harcamalarının daha sıklıkla kredi kartı ile ödendiği görülmektedir.

Tablo 3. Kredi Kartı Kullanım Harcamaları

HARCAMA	YAPILIYOR %	YAPILMIYOR %
GIDA	54,4	45,6
BENZİN	16,9	83,1
FATURA	13,5	86,5
GİYİM	59,5	40,5
SAĞLIK	7,6	924,0
INTERNET	34,2	65,8
NAKİT ÇEKİMİ	20,6	79,4

Sahip oldukları kredi kartlarının limitleri incelendiğinde 1000TL ve altı %47 iken 1001TL ve 2000TL %22; 2001TL-3000TL %11; 3001TL ve 4000TL %4.2 ve 4001TL ve üzeri ise %15.7 olarak bulgulanmıştır. Bu limitlerin yeterli olup olmadığı sorulduğunda çoğunluk (%83.6) limitlerini yeterli bulmuştur. Limitin artırılmasını isteyip istemedikleri incelendiğinde ise yine çoğunluk (%81.5) istemediğini bildirmiştir. Ekstre ödemeleri incelendiğinde ise %40'ının kendisinin ödediğini belirtirken %57'si ailesinin ödediğini belirtmiştir.

b. Faktör, Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Yapılan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Keşifsel faktör analizi sonrasında güvenilirlik için Cronbach's Alpha değerleri ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında da Bileşik Güvenirlilik – Composite Reliability (CR) değerleri incelenmiştir. Geçerlilik ölçümünde Yakınsak (convergent) geçerlilik için Ortalama Varyans Çıktısı- Average Variance Extracted (AVE) değeri ve ayırışım (discriminant) geçerliliği için korelasyon tablosu incelenmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonrasında 7 boyut ortaya çıkmıştır. Hair vd.'ne (2014) göre komünallik (communality) değeri 0.5 ve faktör yükleri 0.5'in altında yüklenmiş olan maddelerin çıkartılması öngörüsüne bağlı olarak keşifsel faktör analizi neticesinde 7 boyut ortaya çıkmıştır. Modelde 6 boyut önerilmesine rağmen Hayhoe vd.'nin (1999) çalışmasında bulgularan 3 boyuttan bilişsel tutum soruları düşük değerleri sebebiyle çıkarılmış (komünallik ve faktör yükleri 0.5'in altında), keşifsel faktör analizi ile davranışsal ve duygusal olmak üzere anlamlı şekilde 2 boyut ile doğrulayıcı faktör analizine taşınmıştır. Yine diğer değişkenler incelendiğinde keşifsel faktör analizi sonrasında en rafine hale gelmesi sosyal norm (SN1 ve SN5), gençlik materyalizmi (GM1-6 ve GM10), hayat tarzı

(HT1-2), tutum (BİLT 1-5 ve DUYT 3-4), kompülsive satınalma (KS 5-13) ve anlık satın alma (AS1-4 ve AS9-20) maddelerinin komünallik ve faktör yüklerinin kabul edilir seviyelerde olmadığı için silinmesi sonrasında olmuştur. Yine anlık satın alma ölçeği orijinalinde 2 boyutlu olmasına rağmen, araştırmada tek boyutla çıkmıştır. Tablo 4’te keşifsel faktör analizine bağlı olarak rafine değişkenlerin (kullanılan kısaltma kodların açıklamaları EK 1’de sunulmuştur) faktör yükleri, güvenilirlikleri, açıkladıkları varyansları görülmektedir. Güvenilirlikleri yine Hair vd.’e (2014) göre kabul edilmesi gereken en düşük değer Cronbach’s Alpha değeri 0.70 olmalıdır. Buna göre de değişkenlerin değerlerinin kabul edilebilir (en yüksek duygusal tutum $\alpha = 0.913$ ve en düşük gençlik materyalizmi $\alpha = 0.704$) seviyede olduğu görülmektedir. KMO örneklem uygunluğu ölçümü 0.666 ‘dır ve Malhotra’nın (2010) öngördüğü >0.5 değerinden büyük olmasıyla faktör analizinin uygun olduğu söylenmektedir. Bartlett’in Küresellik testi sonuçları Ki Karesi 1212, 810 ve anlamlılığı da $p=0.000$ olarak bulgulanmıştır ve hiçbir değişkenin aralarında korelasyon olmadığını göstergesidir (Malhotra, 2010).

Keşifsel faktör analizi bulguları sonrasında AMOS programında birinci düzey çok boyutlu doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında bazı değerlerin (CMIN/DF= 1,767; RMSEA= 0,08; CFI=0,868) iyi uyumlu olduğu, bazılarının (RMR= 0,111; GFI= 0,786; TLI= 0,838) iyi uyum seviyesinin altında olduğu görülmüştür ancak modelin karmaşıklığına bağlı olarak 0 ve 1 arasında ve 1’e yakın olacak şekilde iyi olmasa bile kabul edilebileceği öngörülmektedir (Hair vd., 2014, Malhotra, 2010).

Tablo 4: Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KULLANILAN ÖLÇEKLER	Keşifsel Faktör Analizi				Doğrulayıcı Faktör Analizi		
	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach’s Alpha	Std. Regresyon Ağırlıkları	Bileşik güvenilirlik (CR)	Ortalama varyans çıktısı (AVE)
DAVRANIŞSAL TUTUM							
DAVT3	0,924	5,202	23,646	0,913	0,893***	0,915	0,731
DAVT2	0,902				0,916***		
DAVT4	0,855				0,852***		
DAVT1	0,814				0,75***		
KOMPÜLSİF SATINALIM							
KS3	0,894	2,283	12,9	0,892	0,854***	0,893	0,677
KS2	0,833				0,785***		
KS1	0,821				0,826***		
KS4	0,819				0,826***		
SOSYAL NORMLAR							
SN3	0,896	2,609	11,86	0,825	0,819***	0,827	0,615

ANLIK SATINALIM							
AS5	0,866	2,165	9,842	0,778	0,802***	0,782	0,546
AS8	0,805				0,734***		
AS6	0,749				0,676***		
HAYAT TARZI							
HT5	0,855				0,689***		
HT3	0,783				0,532***		
HT6	0,618	1,508	6,853	0,825	0,851***	0,738	0,493
GENÇLİK MATERYALİZMİ							
GM9	0,790	1,201	5,289	0,704	0,693***	0,707	0,447
GM7	0,757				0,641***		
GM8	0,742				0,671***		
DUYGUSAL TUTUM							
DUYT2	0,908				0,852***		
DUYT1	0,883	1,309	6,319	0,857	0,882***	0,923	0,751
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.							
Döndürme Metodu: Varimax ile Kaiser Normalization. KMO = 0.666 Bartlett'in Küresellik Testi Anlamlılık p=0.000 Ki Kare=1212,810					*** Anlamlılık 0,01 CMIN/DF= 1,767; RMSEA= 0,08; CFI=0,868; RMR= 0,111; GFI= 0,786; TLI= 0,838		
Açıklanan Toplam Varyans: 76,878 Komünallik (Communality) değerleri>0.5							
SN2	0,853				0,794***		
SN4	0,791				0,738***		

Güvenilirlik ve geçerlilik için Yakınsak (convergent) geçerlilik için Ortalama Varyans Çıktısı-Average Variance Extracted (AVE) değeri ve Bileşik Güvenilirlik – Composite Reliability (CR) ve ayrışım (discriminant) geçerliliği için AVE değerinin karekökü değerleri incelenmiştir. CR ve AVE değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. CR değerlerinin 0,70’dan büyük ve AVE 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014; Malhotra, 2010). Tablo 4’teki değerler incelendiğinde, tüm CR ve AVE değerlerinin 5 değişkende üstünde olduğu ancak gençlik materyalizmi ve hayat tarzının AVE değerinin 0.5’in altında olduğu bulgulanmıştır.

Malhotra (2010) bu durumda AVE'nin tutucu bir ölçüm olması sebebiyle CR'ye bakarak ölçeğin yakınsak geçerliliğinin varlığının söylenebileceği varsayımı ile CR değerlerinin 0.7'nin üzerinde olması sebebiyle bu ölçeklerin yakınsak geçerliliği kabul edilmiştir. Ayrıca, ayrışım geçerliliği için aynı değişkenin farklı faktörlere yüklenmemesi ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyonlardan büyük olması istenmektedir (Malhotra, 2010; Hair vd.,2014). Tablo 5'de paylaşılan AVE, AVE karakök ve faktörler arası korelasyon değerleri ile ilişkisi incelendiğinde gerek yakınsak gerekse de ayrışım geçerliliğinin gerçekleştiği görülmektedir.

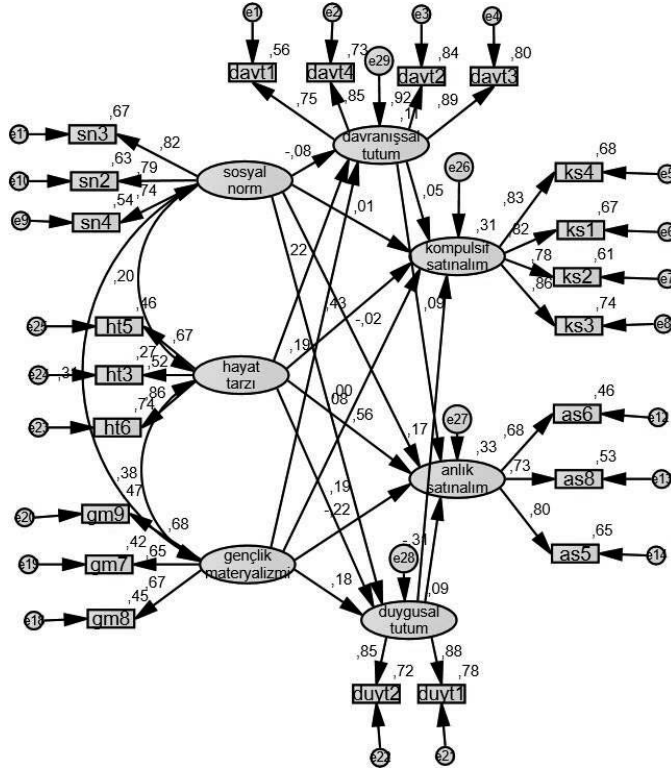
Tablo 5: Korelasyon Katsayıları ve Yakınsak ve Ayrışım Geçerlilik

Değişkenler	CR	AVE	VAVE*	HT	DUYT	GM	AS	SN	KS	DAVT
Hayat tarzı (HT)	0,738	0,493	0,702	1						
Duygusal tutum (DUYT)	0,923	0,751	0,867	0,252	1					
Gençlik materyalizmi (GM)	0,707	0,447	0,668	0,382	0,242	1				
Anlık satınalım (AS)	0,782	0,546	0,739	0,403	-0,214	-0,066	1			
Sosyal norm (SN)	0,827	0,615	0,784	0,201	0,097	0,308	-0,003	1		
Kompulsif satınalım (KS)	0,893	0,677	0,823	0,503	0,316	0,316	0,241	0,145	1	
Davranışsal tutum (DAVT)	0,915	0,731	0,855	0,282	0,162	0,243	0,138	0,023	0,218	1

*AVE karakök

c. Hipotezlerin Testi

Bu araştırma kapsamında kredi kartı kullanarak satın alma davranışlarından anlık satın alım ve kompulsif satın alımı etkileyen faktörler incelenirken hayat tarzı, gençlik materyalizmi ve sosyal normlar ve tutumun etkilerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmış ve modele bütünsel bir bakış açısı getirilmiştir. Ancak hipotezlerin açıklanmasında ayrıca SPSS 19 kullanılarak çoklu regresyon testi uygulanmıştır. Dursun ve Kocagöz (2010) yaptıkları çalışmada farklı yöntemlerin farklı sonuçlar doğurduğunu ve tek bir analiz yerine farklı analizler uygulayarak bulguları değerlendirmek gerektiğini vurgulamaları sebebiyle YEM ile bütünsel, regresyon ile bağımlı ve bağımsız değişkenlerin doğrusal ilişkileri incelenmiştir. YEM Analiz sonuçları Şekil 2'de ve Tablo 5'te sunulmuştur.



Şekil 2 – Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu

Diğer taraftan değişkenler arasında çoklu eşdoğrusallık (multicollinearity) incelendiğinde Varyans Enflasyon Faktörü - Variance Inflation Factor (VIF) ve Tolerans değerlerinin Hair vd. (2014) belirttiği VIF için <10 ve tolerans için <1 değerleriyle uygun olduğu görülmüştür. Tüm değişkenlerin ilişkilerinde VIF (1,083 ve 1,393 aralığında) ve Tolerans (0,824 ve .0,923 aralığında) değerleri uygun bulunmuştur.

Tablo 6 - Kredi Kartı Kullanımında Tutum ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Değişkenler Arası Etki			Std. Regresyon Ağırlığı	P	R ²
duygusal_tutum	<	gençlik_materyalizmi	0,175	0,242	0,092
duygusal_tutum	<	sosyal_norm	0,004	0,976	

duygusal_tutum	< -- -	hayat_tarzi	0,187	0,166	
davranışsal_tutum	< -- -	hayat_tarzi	0,221	0,09	0,108
davranışsal_tutum	< -- -	gençlik_materyaliz mi	0,191	0,186	
davranışsal_tutum	< -- -	sosyal_norm	-0,081	0,499	
anlık_satınalim	< -- -	davranışsal_tutum	0,086	0,458	0,328
anlık_satınalim	< -- -	duygusal_tutum	-0,313	0,015	
anlık_satınalim	< -- -	hayat_tarzi	0,56	***	
anlık_satınalim	< -- -	sosyal_norm	-0,021	0,862	
anlık_satınalim	< -- -	gençlik_materyalizmi	-0,216	0,167	
kompulsif_satınalı m	< -- -	duygusal_tutum	0,17	0,119	0,314

kompulsif_satınalim	<- --	davranışsal_tutum	0,051	0,624	
kompulsif_satınalim	<- --	sosyal_norm	0,015	0,894	
kompulsif_satınalim	<- --	gençlik_materyalizmi	0,081	0,552	
kompulsif_satınalim	<- --	hayat_tarzi	0,43	0,001	
Model uyum değerleri: CMIN/DF= 1,758; RMR= 0,11; RMSEA= 0,08; GFI= 0,785; CFI=0,868; TLI=0,840					

Modelin sonuçlarına göre sadece 3 hipotez desteklenmiştir. Modelde tutum davranışsal ve duygusal olarak iki alt boyuta bölünmesi sebebiyle hipotezler de a ve b olmak üzere boyutlandırılmıştır. Bunlara göre aşağıda hipotezlerin desteklenip desteklenmediği bildirilmiştir:

H1a: Gençlik materyalizminin duygusal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H1b: Gençlik materyalizminin davranışsal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H2: Gençlik materyalizminin kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H3: Gençlik materyalizminin anlık satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H4a: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın duygusal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H4b: Kredi kartlarıyla hayat tarzını kolaylaştırmanın davranışsal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H5: Kredi kartlarıyla hayat tarzı kolaylaştırmanın kompulsif satın alma üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmiştir (Std.Reg=0,43; $R^2 = 0,312$; $p=0.001$)

H6: Kredi kartlarıyla hayat tarzı kolaylaştırmanın anlık satın alma üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmiştir (Std.Reg=0,56; $R^2 = 0,328$; $p<0.01$)

H7a: Sosyal normların duygusal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H7b: Sosyal normların davranışsal tutum üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H8: Sosyal normların anlık satın alım üzerine etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$) H9:

Sosyal normların kompulsif satın alma üzerine etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H10a: Duygusal tutumun kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H10b: Davranışsal tutumun kompulsif satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir ($p>0.05$)

H11a: Duygusal tutumun anlık satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmiştir (Std.Reg=-0,313; $R^2 = 0,328$; $p=0.015$)

H11b: Davranışsal tutumun anlık satın alım üzerinde etkisi vardır. Hipotez desteklenmemiştir. ($p>0.05$)

Dursun ve Kocagöz (2010) yaptıkları çalışmadan yola çıkarak ayrıca SPSS 19 programı kullanılarak çoklu regresyon analizleri kullanılarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne ölçüde açıkladığı incelenmiştir.

Çoklu regresyonda, bağımlı değişken olan anlık satın alımı açıklamak üzere bağımsız değişkenler gençlik materyalizmi, sosyal norm, hayat tarzı kolaylaştırma, duygusal tutum ve davranışsal tutum olarak bağımsız değişkenler kullanılmıştır. Anlamli regresyon denklemi ($F(5,329) = 17,002$), $p=0.000$ ve $R^2 0,27$ olarak bulunmuştur. Anlık satın almayı, hayat tarzı ($\beta = 0,336$; $p=0,000$) ve davranışsal tutum ($\beta = 0,127$; $p=0,007$) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağlı olarak H6 ve H11b desteklenmektedir.

Bağımlı değişken olan kompulsif satın alımı açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmış ve bağımsız değişkenler gençlik materyalizmi, sosyal norm, hayat tarzı kolaylaştırma, duygusal tutum ve davranışsal tutum bağımsız değişkenleri kullanılarak ölçümlenmiştir. Anlamli regresyon denklemi ($F(5,329) = 11,751$), $p=0.000$ ve $R^2 0,204$ olarak bulunmuştur. Kompulsif satın almayı, hayat tarzı ($\beta = 0,343$; $p=0,001$), davranışsal tutum ($\beta = 0,185$; $p=0,016$) ve gençlik materyalizmi ($\beta = 0,215$; $p=0,012$) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağlı olarak H2, H5 ve H10b desteklenmektedir.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken olarak davranışsal tutumu açıklamak üzere bağımsız değişkenler gençlik materyalizmi, sosyal norm ve hayat tarzı kolaylaştırma bağımsız değişkenleri ile ölçümlenmiştir. Anlamli regresyon denklemi ($F(3, 331) = 14,580$), $p=0.000$ ve $R^2 0,159$ olarak ortaya çıkmıştır. Davranışsal tutumu, hayat tarzı ($\beta = 0,422$; $p=0,000$) ve gençlik materyalizmi ($\beta = 0,114$; $p=0,05$) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağlı olarak H1b ve H4b desteklenmektedir.

Son olarak yine çoklu regresyon uygulanmış, bağımlı değişken olarak duygusal tutumu açıklamak üzere bağımsız değişkenler olan gençlik materyalizmi, sosyal norm ve hayat tarzı kolaylaştırma bağımsız değişkenleri incelenmiştir. Anlamli regresyon denklemi ($F(3, 331) = 10,714$), $p=0.000$ ve $R^2 0,122$ olarak bulunmuştur. Davranışsal tutumu, hayat tarzı ($\beta = 0,265$; $p=0,000$) anlamli olarak açıklanmaktadır. Bu regresyon bulgusuna bağlı olarak H4a desteklenmektedir.

YEM analizinde bulgular ve desteklenen 2 hipotez (H5 ve H6) olurken, çoklu regresyon analizinde farklı ilişkilerin de anlamli bulgulandığı göze çarpmaktadır. Bu bulgu da aslında Dursun ve Kocagöz'ün (2010) çalışmasına destekleyecek nitelikte ve değerdedir.

d. Çalışmayı Destekleyici Diğer Bulgular

Çalışmanın amacına bağlı olarak örneklemin derinlemesine anlaşılması için grup farklılıklarını ortaya koyan varyans analizleri yapılmıştır. Bu analizler araştırmanın kapsamı dışında sadece örneklem farklılıklarını ortaya koymak üzere verilmektedir. Öncelikle normal dağılımı

gözlemek üzere yapılan analizler normal dağılım bulgusu göstermiş, Kurtosis ve Skewness değerleri +1.5 ve -1.5 değerleri arasında (Hair vd., 2014) bulgulanmıştır. Anlık satın alım, tutum ve hayat tarzı değişkenlerinin grup farklılıklarıyla nasıl açıklandığını görmek ve bu değişkenleri örnekleme daha iyi anlamak üzere ANOVA ve t-testleri uygulanmıştır.

i) Anlık Satın Alma

Çalışmada anlık satın alımın sahip olunan kredi kartı sayısına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ($F=2,644$, $p=0,05$) bağlamında anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ($LF=0,229$, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan iki kredi kartı olanların (ort.=1,68) bir kredi kartı olanlara (ort.=1,43) göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmada anlık satın alımın kredi kartı kullanım sıklığına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ($F=2,440$, $p=0,048$) bağlamında anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ($LF=1,264$, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan haftada birkaç kere kullananların (ort.=1,61) iki haftada bir kullananlara (ort.=1,43) ve nadiren (ort.=1,53) kullananlara göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmada anlık satın alımın kredi kartı ekstresini ödeyene göre farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ($F=3,332$, $p=0,020$) bağlamında anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ($LF=0,032$, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan kredi kartı ekstrelerini ailesi ödeyenlerin (ort.=2,05) ekstrelerini kendileri ödeyenlere (ort.=1,85) göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Çalışmada anlık satın alımın yaşama koşullarına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark anlık satın alım ($F=3,385$, $p=0,036$) bağlamında anlamlı

olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: (LF=2,119, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan ailesi ile aynı evde yaşayanların (ort.=1,56) arkadaşlarla yaşayanlara (ort.=1,31) göre anlık satın alım yatkınlığı olduğu bulgulanmıştır.

Anlık satın alımın kredi kartı limitini yeterli bulanlarla bulmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=3,151$, $p=0,002$; $df= 336$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini yeterli bulmayanların (ort.=1,83) kredi kartı limitini yeterli bulanlara (ort.=1,47) göre anlık satın alım yönelmeleri oldukları bulgulanmıştır.

Anlık satın alımın limitini artırmak isteyenler ve istemeyenler arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,534$, $p=0,012$; $df= 336$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini artırmak isteyenlerin (ort.=2,14) kredi kartı limitini artırmak istemeyenlere (ort.=1,93) göre anlık satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

Anlık satın alımın cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,086$, $p=0,038$; $df= 235$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kadınların (ort.=2,04) erkeklere (ort.=1,90) göre anlık satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

ii) Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alımın cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,717$, $p=0,007$; $df= 336$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kadınların (ort.=2,76) erkeklere (ort.=2,41) göre kompulsif satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

Kompulsif satın alımın nakit çekimine göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,839$, $p=0,043$; $df= 236$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Nakit çekenlerin (ort.=2,84) çekmeyenlere (ort.=2,51) göre daha fazla kompulsif satın alım yönelmeleri olduğu bulgulanmıştır.

iii) Duygusal Tutum

Duygusal tutumun katılımcıların aile gelirlerine bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ($F=2,391$, $p=0,039$) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: (LF=0,519, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda

kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de 2001TL-3000TL olanların (ort.=2,11) 3001TL-4000TL olan (ort.=1,55), 4001TL-5000TL olan (ort.=1,68) ve 5001TL ve üzeri olanlara (ort.=1,55) göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Yine duygusal tutumun sahip olunan kredi kartı sayısına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ($F=2,713$, $p=0,046$) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruptan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ($LF=1,995$, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır ve buna göre de katılımcılardan dört kredi kartı olanların (ort.=1,79) bir kredi kartı olanlara (ort.=1,72) göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Duygusal tutumun sahip olunan kredi kartı kullanım sıklığına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ($F=8,161$, $p=0,000$) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruptan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ($LF=0,768$, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır ve buna göre de katılımcılardan haftada birkaç kere kullananların (ort.=1,93) ayda bir kullananlara (ort.=1,24) ve nadiren (ort.=1,49) kullananlara göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Yine duygusal tutumun sahip olunan kredi kartı limitine bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark duygusal tutumda ($F=1,270$, $p=0,007$) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruptan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: ($LF=1,882$, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır ve buna göre de katılımcılardan limiti 1000TL ve altı olanların (ort.=1,70) limiti 1001TL-2000TL olanlara (ort.=1,65) göre; 3001TL-4000TL olanların (ort.=2,16) limiti 1000TL ve altı ve 2001TL-3000TL olanlara (ort.=1,68) göre duygusal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

iv) Davranışsal Tutum

Çalışmada davranışsal tutumun öğrencilerin sınıflarına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuç incelendiğinde katılımcıların aritmetik ortalamaları arasındaki fark davranışsal tutumda ($F=3,205$, $p=0,014$)

anlamli olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş: (LF=2,055, $p>0,05$) sonucun homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de birinci sınıf olanların (ort.=2,11) ikinci sınıf (ort.=1,55), üçüncü sınıf (ort.=1,68) ve dördüncü sınıf (ort.=1,55) katılımcılara göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun kredi kartı limitini yeterli bulanlarla bulmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=-1,978$, $p=0,049$; $df= 336$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini yeterli bulmayanların (ort.=1,91) kredi kartı limitini yeterli bulanlara (ort.=1,61) göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun kredi kartını nakit çekiminde kullananlarla kullanmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,217$, $p=0,028$; $df= 236$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartını nakit çekiminde kullananların (ort.=1,91) kullanmayanlara (ort.=1,60) göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun çalışanlarla çalışmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=1,992$, $p=0,048$; $df= 229$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Katılımcılardan çalışanların (ort.=1,84) çalışmayanlara (ort.=1,58) göre davranışsal tutumlarının yüksek oldukları bulgulanmıştır.

Davranışsal tutumun cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,841$, $p=0,005$; $df= 335$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Erkeklerin (ort.=1,82) kadınlara (ort.=1,51) göre davranışsal tutumlarının yüksek olduğu bulgulanmıştır.

v) *Hayat Tarzı Kolaylaştırma*

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın sahip olunan kredi kartı sayısına bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bakıldığında ise aritmetik ortalamaları arasındaki fark tarzı kolaylaştırıcılığı ($F=3,174$, $p=0,025$) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş (LF=1,058, $p>0,05$) sonuçların homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan 4 veya daha fazla kredi kartı sahip olanların (ort.=2,26) bir kredi kartına sahip olanlara (ort.=2,16) göre kredi kartı kullanımını daha fazla yaşam tarzı kolaylaştırıcısı olarak algıladıkları ortaya konmuştur.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartı limitine bağlı olarak farklı olup olmadığını anlamaya yönelik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) bakıldığında ise aritmetik ortalamaları arasındaki

fark hayat tarzı kolaylaştırıcılığında ($F=2,547$, $p=0,040$) anlamlı olarak bulunmuştur. Sonrasında gruplardan hangilerinin farklılaştığı anlaşılması için tamamlayıcı post-hoc analizi Levene testi ile grup dağılımları incelenmiş ($LF=2,085$, $p>0,05$) sonuçların homojen olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında varyansların homojen olması durumunda kullanılan LSD testi uygulanmıştır. Buna göre de katılımcılardan limiti 3001TL-4000TL olanların (ort.=2,72) limiti 1000TL ve altı olanlara (ort.=2,16) göre; limiti 1001TL-2000TL olanların (ort.=2,44) limiti 2001TL- 3000TL olanlara (ort.=2,10) göre; limiti 3001TL-4000TL olanların 2001TL-3000TL ve 4001TL ve üzeri limiti olanlara (ort.=2,15) göre daha fazla hayat tarzı kolaylaştırıcısı olarak algıladıkları ortaya konmuştur.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartı limitini yeterli bulanlarla bulmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,151$, $p=0,002$; $df= 236$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini yeterli bulmayanların (ort.=2,57) kredi kartı limitini yeterli bulanlara (ort.=2,20) göre hayat tarzı kolaylaştırıcılığın önemli olduğu bulgulanmıştır.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartını nakit çekiminde kullananlarla kullanmayanlar arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=2,079$, $p=0,039$; $df= 236$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartını nakit çekiminde kullananların (ort.=2,45) kullanmayanlara (ort.=2,22) göre hayat tarzı kolaylaştırıcılığın önemli olduğu bulgulanmıştır.

Hayat tarzı kolaylaştırıcılığın kredi kartı limitini artırmak isteyenler ve istemeyenler arasında değişiklik gösterip göstermediği incelemek için yapılan t-testi sonucunda ($t=0,291$, $p=0,003$; $df= 336$) anlamlı farklılık olduğu bulgulanmıştır. Kredi kartının limitini artırmak isteyenlerin (ort.=2,55) kredi kartı limitini artırmak istemeyenlere (ort.=2,19) göre hayat tarzı kolaylaştırıcılığın önemli olduğu bulgulanmıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada amaç, üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımlarındaki davranışlarını ve tutumlarını etkileyen faktörleri incelemek ve davranışsal olarak anlık ve kompulsif satın alımı, tutum ve sosyal norm, gençlik materyalizmi ve hayat tarzı kolaylaştırma faktörleriyle açıklamaya çalışmaktır. Çalışmanın amacına yönelik olarak iki vakıf ve iki devlet üniversitelerinin öğrencilerinden toplanan verilerle yapısal eşitlik modeli ve çoklu regresyon ile öngörülen ilişkiler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulardan, üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğinde sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin göz ardı edilmeyecek kadar önemli oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar, aynı zamanda çalışmanın literatür kısmında belirtilen çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlikler göstermektedir. Bu çalışmadan kârlarını artırmak, müşteri profillerini ortaya koymak ve ileride gerçekleştirmeyi düşündükleri

kredi kartı pazarlamasıyla ilgili planlarını başarıyla uygulamak isteyen kredi kartı çıkaran, çıkarmayı düşünen veya işleten kuruluşlar faydalanabileceklerdir.

Anlık satın alma üzerine etkisi olan kredi kartlarının hayat tarzını kolaylaştırma özelliği öğrencilerin satın alma süreçlerini kendi ayakları üstünde yeni maruz kaldıkları durumlar olduğu düşünüldüğünde aslında yaptıkları harcamaların ve kararların göz ardı edilemeyecek kadar büyük olduğu göze çarpmaktadır. Bu anlamda aslında anlık satın alım tetikleyici stratejilerin daha sık kullanılması özellikle üniversite öğrencilerinin satın alım alışkanlıklarını anlık hale çevirdiğini ortaya koymaktadır. Lai'nin (2010) de öğrenciler üzerine yaptığı çalışmasıyla paralel bulgular bu çalışmada da ortaya konmuştur. Duygusal ve davranışsal tutumla anlık satın alım arasında ilişki olduğu ve tutumun anlık satın alımı artırdığını ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda anlık satın alımın davranışsal tutumdan da etkilenmesiyle kredi kartlarının hayat kolaylaştırma özelliğinden dolayı daha fazla etkilenmesi doğaldır. Bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Ancak Lai'nin (2010) bulgularının tersine duygusal tutum aslında anlık satın alımı azalttığı bulgulanmıştır. Bu da Sivera vd.(2008) bulgularıyla örtüşmektedir. Öğrencilerin duygusal tutumları değil davranışsal tutumları aslında anlık satın alımda etken olmaktadır. Bu bağlamda da yine kredi kartı şirketleri anlık satın alma alışkanlıklarını tetiklemek için kredi kartlarının hayat kurtarma temasını kullanarak başarılı olabileceklerdir.

Xing vd (1995) bulgularına paralel olarak tutum ve davranış arasındaki ilişki bu çalışmada da farklı boyutlarla desteklenmiştir. Yapılmış olan analizler sonrasında davranışsal tutumun anlık satın alma üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Regresyon analizi de ayrıca davranışsal tutumun da anlık satın alma üzerine etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Diğer taraftan sosyal normların etkisinin bulunmaması da bu çalışma için önemli bir bulgudur. Sotiropoulos ve d'Astous (2013) bulgularının aksine ve gençlerin çevrelerinden etkilendikleri (Cialdini, 2001) varsayımının tersi bir bulgu olmuştur. Bu bulgu anlık ve kompulsif satın almada kredi kartının kullanımında sosyal normların etken olmadığını ve tutumu da tetiklemediği anlamındadır. Bu da aslında kredi kartı sunan örgütlerin iletişim stratejileri için önemli bir ip ucu sağlamaktadır.

Dittmar'ın (2005) bulgularında materyalizm gençler arasında daha baskın olduğu ve anlık satın alımı etkilediği bulguların aksine bu çalışmada bir etken olarak çıkmamıştır. Ancak diğer taraftan alternatif analizlerle materyalizmin davranışsal ve duygusal tutumu açıkladığı gözlemlenirken diğer bir bulgu ise kompulsif satın almayı etkilediği idi. Bu bilgiler ışığında kredi kartlarının üniversite öğrencileri arasında kredi kartlarına olan tutumlarında materyalist yaklaşımları ve kompulsif satın almaya davetkar olması yine gerek kredi kartı sağlayıcıları gerekse de pazarlamacılar için önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örtüşen bir başka bulgu ise kredi kartı sayısının duygusal tutumu nasıl etkilediği ile ilgilidir. Hayhoe vd. (1999) çalışmasında da aynı bulgu bulunmaktadır. 4 veya daha fazla kredi kartı olanların duygusal tutumları daha yüksektir. Aynı çıkarım bu çalışmada da bulgulanmıştır. Bu bulguya ek olarak ise haftada birkaç kez kullananların ve limiti yüksek olanların da duygusal tutumlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu da yine kaynak sahibi olan ve alışkanlıkları olan

öğrencilerin daha duygusal tutumlarının yüksek olduğu anlamında yorumlanabilir. Buna bağlı olarak yine pazarlamacıların mağazalara çekmek için yapacakları çalışmalarda bu bulgu yardımcı olacaktır.

Çalışma kapsamındaki bulgular ışığında kredi kartı kullanımının üniversite öğrencileri arasında çok yaygın olduğu ortaya konmuştur. Bu da aslında kredi kartı sunan şirketler için son derece değerli bir bulgudur. Sosyal normların kredi kartı kullanımının hayat kolaylaştırmasında bir önem arz etmesi yapılacak olan iletişim çalışmaları için önemli bir bulgudur. Bu anlamda sosyal çevreden etkilenerek kredi kartı alma kara süreci içerisine giren kişileri etkilemek daha kolay olacaktır. Diğer taraftan yine öğrencilerin tutumlarını etkileyecek olan bu kolaylaştırma özelliğine de değinmek iletişim stratejileri içerisinde önemli olacaktır.

Kredi kartları günümüzde nakit çekme aracı ve ödeme aracı olarak önemini artırmaktadır. Bonus/chip para, alışveriş indirim, bedava park yapma ve yeme içme, üye işyeri sayısının fazla olması, kart üyelik bedeli gibi ihtiyaçların karşılanmak istenmesi de kredi kartı tercih nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum kredi kart kullanıcılarının isteklerinin ve ihtiyaçlarının hangi noktada olduğunun bilinmesi açısından önemlidir.

Kredi kartı çıkaran bankaların, finans kurumlarının, kredi kartları uygulamalarında asıl işlevin yanında tüketicilere kazançlarının bir kısmını onlara geri verecek şekilde bazı istek ve gereksinimleri de dikkate almalıdırlar. Bedelsiz veya en düşük bedelli kart uygulamalarını, en fazla taksit seçeneğini, en fazla indirim/promosyon sağlayacak üye işyeri anlaşmalarını ve diğer düşünülmemiş bazı faydacı özellikleri kendi markalarına kazandırmaları halinde kredi kartı pazarında rekabette üstünlük sağlayacakları çok açıktır.

Bu çalışmanın ayrıca farklı yöntemlerle aynı ilişkiler incelendiğinde farklı bulguların ortaya çıkabileceği varsayımı (Dursun ve Kocagöz, 2010) desteklenmiştir. Çoklu regresyon analizi ile YEM arasında desteklenen hipotezlerin farklı olması bu varsayımı desteklemektedir.

KAYNAKÇA

Agarwal, Sumit, John C. Driscoll, Xavier Gabaix and David Laibson (2013). Learning in the Credit Card Market (April 24). SSRN:<https://ssrn.com/abstract=1091623> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1091623> adresinden 15.6.2017 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Akdoğa, M. Şükrü (1990). "Kredi Kartları ve Kayseri'de Kredi Kartları Kullanımı", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Araştırma Yayınları* No: 1, Kayseri.

Belk, Russell. W. (1985). "Materialism: Trait aspects of living in the material World". *Journal of Consumer Research*, 12(3), p. 265–280.

Berndt, Matthew J., David Crockett and Randall L. Rose (2005). "Credit cards as lifestyle facilitators." *Journal of Consumer Research* 32.1 (2005): p. 130-145.

Berlin Mitchell and Loretta J. Mester (2004). "Credit Card Rates and Consumer Search", *Review of Financial Economics*, 13 (1-2), p. 179-198.

Charkoff, Jennifer L. (2007). "Parental Mediation Of Advertising And Consumer Communication: The Effectiveness Of Parental Intervention On Young Children's Materialistic Attitudes", Basılmamış Doktora Tezi, University Of The Ohio State.

Cialdini, Robert B. (2001). *Influence: Science and Practice*. 5th edition. Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.

Çavuş, Mustafa F. (2006). "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, s. 173-187.

Çeker, Mustafa (1997). *Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Ankara.

Çımat, Ali ve Mehmet Ali Değirmenci (2003). "Türkiye'de Banka Ve Kredi Kartları Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *Mali Çözüm Dergisi*, Temmuz Ağustos Eylül.

de Vries, Hein, Margo Dijkstra and Piet Kuhlman (1988). "Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions." *Health education research* 3.3, p. 273-282.

Dittmar, Helga. (2005). "Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors." *British Journal of Psychology* 96.4 p. 467-491.

Dursun, Yunus ve Elif Kocagöz (2010). "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı 35, Ocak-Temmuz, s. 1-17.

Durukan, Tülin, Halil Elibol ve Müzeyyen Özhavzalı (2006). "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, s. 144-153.

Evans, David S. (2004). "The Growth and Diffusion of Credits Card in Society", *Payment Card Economics Review*, 2, p. 59-76.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1981). "Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action." *Progress in applied social psychology* 1.1: p. 253-313.

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

Goldberg, Marvin E., Gerald J. Gorn, Laura Peracchio and Gary Bamossy (2003). "Understanding Materialism Among Youth". *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), p. 278–288.

Hair, Joseph, Bill Black, Barry Babin and Rolph E. Anderson (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson International Ed.

Hayhoe, Celia R., Lauren Leach and Pamela R. Turner (1999). "Discriminating The Number Of Credit Cards Held By College Students Using Credit And Money Attitudes" *Journal of Economic Psychology*, 20(6), p. 643- 656.

Hayhoe, Celia R., Lauren Leach, Pamela R. Turner, Marilyn J. Bruin and Francis C. Lawrence (2000). "Differences in spending habits and credit use of college students." *Journal of Consumer Affairs* 34.1, p. 113-133.

Hirschman, Elizabeth C. (1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *The Journal of Consumer Research*, 6, p. 58–66.

Kara, Ali, Erdener Kaynak ve Orsay Küçükemiroğlu (1996). "An Empirical Investigation Of US Credit Card Users: Card Choice And Usage Behavior", *International Business Review*, 5 (2), s. 209-230.

Karabati, Serdar ve Zeynep Cemalcılar (2010). "Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students." *Journal of Economic Psychology* 31.4, s. 624-633.

Lai, Chien-Wen. (2010). "How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students." *Social Behavior and Personality: an International Journal*. 38.3 p. 373-380.

Lee, Jinkook ve Kyoung-Nan Kwon (2002). "Consumers' use of credit cards: store credit card usage as an alternative payment and financing medium." *Journal of Consumer Affairs* 36.2, p. 239-262.

Littwin, Angela (2007). "Beyond usury: A study of credit-card use and preference among low-income consumers." *Texas Law Review*.86 (2007): p. 451-506.

Livingstone, Sonia M. and Peter K. Lunt. (1992). "Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants." *Journal of economic psychology* 13.1: p. 111-134.

Malhotra, Naresh (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson 6th Ed.

Moschis, George P. and Gilbert A. Churchill Jr. (1978). "Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis." *Journal of marketing research*: p. 599-609.

Norvilitis, Jill. M., Michelle M. Merwin., Timothy M., Osberg, Patricia V Roehling, Paul Young and Michele M. Kamas (2006). "Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students." *Journal of Applied Social Psychology* 36.6: p. 1395-1413.

Pinto, Mary Beth, Diane H. Parente and Todd S. Palmer (2000). "Materialism and credit card use by college students." *Psychological Reports* 86. 2: p. 643-652.

Pirog, Stephen F. and James A. Roberts (2007). "Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness." *Journal of Marketing Theory and Practice*15.1: p. 65-77.

Qi, Min and Sha Yang (2003). "Forecasting Consumer Credit Card Adoption: What Can We Learn About the Utility Function", *International Journal of Forecasting*, Vol:19, p. 71-85.

Richins, Marsha. L. and Scott Dawson. (1992). "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation." *Journal of Consumer Research*, 19(3), p. 303–316.

Roberts, James A. (1998). "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy". *Journal of Consumer Affairs*, 32: p. 295–319.

Roberts, James. A. and Eli Jones (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students". *Journal of Consumer Affairs*, 35: p. 213–240.

Rook, Dennis W. (1987). "The buying impulse." *Journal of consumer research* 14.2: p. 189-199.

Savaşçı, İpek ve Rezan Tatlıdil (2006). "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 6 (1), s. 62-73.

Scholnic, Barry, Nadia Massoud, Anthony Saunders, Santiago Carbo-Valverde and Francisco Rodríguez Fernández (2008). "The economics of credit cards, debit cards and ATMs: A survey and some new evidence". *Journal of Banking and Finance*, 32(8), p. 1468- 1483.

Schwartz, Shalom H. and Wolfgang Bilsky (1987). "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications." *Journal of personality and social psychology* 58.5: p. 878.

Silvera, David H., Anne M. Lavack and Fredric Kropp. (2008). "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing." *Journal of Consumer Marketing* 25.1 p. 23-33.

Sotiropoulos Veneta and Alain d'Astous (2013). "Attitudinal, Self-Efficacy, and Social Norms Determinants of Young Consumers' Propensity to Overspend on Credit Cards." *Journal of Consumer Policy* (2013) 36: p. 179–196.

Sotiropoulos, Veneta and Alain d'Astous (2012). "Social networks and credit card overspending among young adult consumers" *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), p. 457–484.

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

Uzgören, Nevin, Gülçin Ceylan ve Ergin Uzgören (2007). "Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2), s. 248-256.

Valance, Gilles, Alain d'Astous and Louis Fortier (1988). "Compulsive buying: Concept and measurement." *Journal of Consumer Policy*, 11(4), p. 419–433.

Verplanken, Bas and Astrid Herebadi (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking" *European Journal of Personality*, 15, p. 71-83.

Wang, Jeff and Jing J. Xiao (2009). "Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students." *International Journal of Consumer Studies* 33.1: p. 2-10.

Wickramasinghe, Vathsala and Anurudh Gurugamage (2012). "Effects of social demographic attributes, knowledge about credit cards and perceived lifestyle outcomes on credit card usage" *International Journal of Consumer Studies*, Volume 36, Issue 1, p. 80–89.

Wood, Michael (1998). "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying." *Journal of economic psychology* 19.3: p. 295-320.

Xiao, Jing J., Franziska E. Noring and Joan G. Anderson, (1995). "College students' attitudes towards credit cards. *International Journal of Consumer Studies*," 19(2), p. 155-174.

Yamauchi, Kent T. and Donald J. Templer (1982). "The development of a money attitude scale." *Journal of personality assessment* 46.5: p. 522-528.

Yılmaz, Eyyüp (2000). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yılmaz, Veysel ve Gaye Karpaz Çatalbaş (2007). "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (513), s. 83-94.

Youn, Seounmi and Ronald J. Faber (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues" *NA Advances in Consumer Research*. Vol.27, p. 179-185.

Ek 1 – Çalışmanın Keşifsel ve Açıklayıcı Faktör Analizlerinde Kullanılan Kodlar

GM7	Eğer benim payıma düşenin daha az olacağı anlamına geliyorsa, paylaşmamayı tercih ederim.
GM8	Çok pahalı şeyleri alabilme imkânım olsun isterdim
GM9	Özel eşyaları veya kıyafetleri olan kişilerden gerçekten hoşlanırım
DAVT1	Daha fazla kredi kartı için başvurmak isterim
DAVT2	Üniversite öğrencilerinin kredi kartı almasının kolay olmadığını bilsem de bir taneye daha başvururum
DAVT3	Şu anda sahip olduğumdan daha çok kredi kartına sahip olmak istiyorum
DAVT4	Her çeşit kredi kartını denemek istiyorum
DUYT1	Kredi kartım beni mutlu eder
DUYT2	Kredi kartı kullanmayı seviyorum
HT3	Arkadaşlara ayak uydurmak
HT5	İnternette alışveriş yapabilmek
HT6	Prestij
SN2	Arkadaşlarımın benden daha fazla kredi kartı borcu var
SN3	Arkadaşlarım çoğu zaman kredi kartlarının limitini doldurur
SN4	Arkadaşlarım kredi kartlarından sık sık nakit avans çekerler
KS1	Benim için alışveriş, günlük hayatımın stresi ile başa çıkma ve rahatlama yoludur.
KS2	Bazen içimden bir şeyin beni alışverişe ittiğini hissediyorum
KS3	Zaman zaman, satın almak için güçlü bir istek duyuyorum. (Giyim, kitap, vs.)
KS4	Çoğunlukla bir mağazaya girip, birşey satın almak için açıklanamayan bir dürtü, ani ve spontane istek duyarım.
AS5	Sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım
AS6	Bir şeyler satın almış olmak için almak benim tarzım değil
AS8	Bir şey satın almadan önce ona ihtiyacım olup olmadığını dikkatle değerlendiririm