

KREDİ KARTI KULLANIMINA YÖNELİK GENEL TUTUMU ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER¹

Doç. Dr. Yeşim ULUSU²

Prof. Dr. Ali Atıf BİR³

Özet

Her geçen gün kredi kartı kullanımı insanların yaşamına daha fazla girmektedir, özellikle geleceğin tüketicileri olacak gençlerin kredi kartlarına yönelik mevcut tutumları pazarlama sektörü açısından önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliği ve kullanımına ilişkin tutum ve davranış faktörlerini belirlemektir. Bu amaçla, veri toplama aracı olarak bilgisayar destekli telefonla anket (CATT) yöntemi kullanılarak bir alan araştırması yapılmış, bir bankanın veri tabanından sistematik örneklem yolu ile seçilen 4000 numara aranmış bunun 1097'sinde görüşme yapmak isteyen üniversite öğrencileri ile görüşülmüş ve araştırma 880 kişi üzerinden raporlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise bulgular ilgili literatür ışında tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı, Tutum, Müşteri Memnuniyeti, Faktör Analizi

¹Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kemal.suher@bahcesehir.edu.tr

² Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yesim.ulusu@bahcesehir.edu.tr

³ Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, aliatif.bir@bahcesehir.edu.tr

THE FACTORS EFFECTING THE GENERAL ATTITUDE TOWARDS CREDIT CARD USAGE: A SURVEY TO UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Credit card usage is integrated in people's life more and more each day, especially as a future customers, the young people's attitude towards credit card usage is getting more important for marketers. The aim of the study is to investigate the factors affecting the general attitude of university students towards credit card use. With this aim, a survey is designed with a computer mediated telephone questionnaire (CATI), obtained data from a bank with a systematic sampling method, 4000 telephone numbers are called and obtained 1097 answers from university student respondents who are willing to participate the research, finally research is concluded and reported over 880 respondents. In the conclusion part of the study results obtained from the research is discussed and interpreted along with the related literature.

Keywords: Credit Card, Attitude, Customer Satisfaction, Factor Analysis

Giriş

Müşteri, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişidir ve işletmenin hedef pazarını oluşturan bu müşterilerin toplamı ise işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidir (Kaya, 2008).

Finans sektörünün gelişmiş olduğu bütün ülkelerde nakitle alışverişe alternatif bir sistem olarak giderek daha fazla önem kazanan kredi kartı sisteminin en önemli unsuru da doğal olarak bankaların müşterileri olan kart kullanıcılarıdır (Kırçova, 2007).

Kredi kartları, toplumun hemen her kesiminde, öğrencisinden emeklisine, fakirinden zenginine, her cins ve yaşta insan tarafından kullanılmaktadır (Evans, 2004, s.61). Ek gelir olarak kullanılabilir kredi sağlaması, nakit taşıma riskini ortadan kaldırması, alışveriş bedellerini taksitlendirmeye imkan vermesi gibi kullanıldığı amaca ve yere göre değişen pek çok olumlu özelliğinin (Kaya, 2009, s.120-130) yanı sıra bugün her ne kadar toplumda kredi kartlarının yaşamı kolaylaştırdığına dair olumlu bir algı olsa da kimi tüketicilerin yüksek faiz, kart aidatı ve gereksiz harcamalara sebebiyet verdiğine ilişkin olumsuz görüşleri de mevcuttur (Yılmaz, Çatalbas ve Çelik, 2008).

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, s.173-187; Aşan, 2007, s.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 arttırılmasının önemine değinilmiştir (Başaran, Budak, Yılmaz, 2012). Yılmaz ve Çatalbaş (2007) ve Yılmaz, Aktaş ve Arslan (2009) müşterilerin kredi kartlarına olan tutumları üzerine bir dizi araştırma yapmışlar; Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik (2008) ise kredi kartı uygulamasında algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik (2009) takip eden araştırmalarında kredi kartı kullanma niyetini etkileyen faktörleri yapısal eşitlik modellemesiyle belirleyen bir çalışma yapmışlardır. Özellikle Amerika'da bu konuda yapılan alan araştırmalarında evreninin daha çok öğrencilerden oluştuğu görülmüştür (Hayhoe vd., 1999, s.643-656; Warwick ve Mansfield, 2000, s.617-626; Nortivilis vd., 2006, s.1395-1413) (Başaran, Budak,Yılmaz, 2012).

Dünyada ve Türkiye'de Kredi Kartlarının Kullanımı

Modern anlamda kredi kartı ilk kez Amerika'da 20. yüzyılın başında çıkarılmıştır. Kredi kartları 1970'li yılların sonlarında, Avrupa ülkeleri de dahil olmak üzere, tüm dünyada yaygın bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Takan, 2001, s.312-313).

Amerika kredi kartı kullanımında öncü ve en fazla kullanım oranının olduğu ülkelerden biridir. Türkiye'deki kullanım oranları hakkında bilgi vermeden önce Amerika'daki kullanım oranlarıyla ilgili bilgi vermek, bir kıyaslama yapmak için önemlidir. Çok genel bir bilgi vermek gerekirse, Amerika'da kredi kartı kullanım oranına bakıldığında FED'in (Federal Reserve System) yaptığı 'Consumer Payment Choice' araştırmasına göre 2009 yılında Amerika'da tüketicilerin % 72,2'si kredi kartına sahiptir ve kişi başı ortalama kredi kartı âdeti 3,7'dir (Yavuz, 2013).

Türkiye’de ise ilk olarak 1968 yılında Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. Diners Club kredi kartını çıkarmış ancak kullanımı sınırlı kalmıştır (Yılmaz, 2000, s.7). Yalnızca yurt içinde kullanılan bu kartla, sadece alışveriş yapılabilen ve kısa bir süre sonra borcun tamamı ödenmek zorundaydı (Yalçınkaya, 1990, s.14). Özellikle 1980’li yıllarda serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte bankacılık ve kredi uygulamalarının gelişmeye başlaması, teknik altyapının gelişmesi ve müşteri beklentilerinin bu gelişmelere paralel bir şekilde artması sonucunda dünyada kullanımı en yaygın olan kredi kartı sistemleri Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kuntalp ve Pekgüçlü, 1999, s.132). Bu dönemden itibaren hem Türkiye’de sosyokültürel ve ekonomik dönüşümler yaşanmaya başlamış, tüketicilerin daha kolay alışveriş yapma ve kredi kullanma eğilimleri artmış ve bankacılık sektörü de büyük yatırımlar yaparak kredi kartı pazarının süratle büyümesine ve gelişmesine neden olmuşlardır (Kuntalp ve Pekgüçlü, 1999, s.132). 2000 yılına kadar geçen kısa süre içerisinde, 1990 yılında bir milyon civarında olan kredi kartı sayısının on milyonu aştığı, 2000’li yıllarda ise 20 milyona yaklaştığı görülmektedir. (Yavuz, 2013).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin Ağustos 2013 sonuçlarına göre Türkiye’de toplam kredi kartı sayısı bir önceki yılın aynı ayına göre %6 artarak 56,5 milyon adete ulaşmıştır. Nakit kullanımı iyice azalan Türkiye’de kartlı ödemelerin hane halkı tüketimine oranı 2002’de %9,3; 2007’de %21,7; 2012 yılında %34,8 ve 2013’ün ilk altı ayında %36,4 olarak gerçekleşmiştir. Kartla yapılan harcamalarda özellikle bayram zamanlarında önemli artışlar gözlemlenmektedir. Aşağıdaki tablo 2011, 2012 ve 2013 yıllarında ramazan ve kurban bayramını kapsayan Ağustos, Ekim ve Kasım aylarında yurtiçinde kartla yapılan işlem adedini ve harcama miktarlarını

göstermektedir. (Yavuz, 2013).

Tablo 1. Türkiye'de Yıllara Göre Kredi Kartı Dağılımı

		İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2011	Ağustos	191	24.938 TL
	Kasım	180	24.510 TL
2012	Ağustos	207	29.986 TL
	Ekim	208	30.922 TL
2013	Ağustos	226	34.948 TL
Kaynak: BKM			

Yukarıdaki bilgiler ışığında bakıldığında Kredi Kartlarına yönelik Türkiye'de kullanım artmaktadır, kredi kartı kullanımı insanların yaşamına daha fazla girmektedir, bu anlamda ilerinin yetişkin tüketicileri olacak gençlerin kredi kartlarına yönelik mevcut tutumları pazarlama sektörü açısından önem kazanmaktadır. Tutum kavramı aslında en basit şekilde ifade etmek gerekirse bireyin kişiler ve durumlar karşındaki davranışının özetidir (Silah, 2000). Tutum Adam Smith tarafından, “bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmıştır (Kagıtçıbası, 1979). Tutum üç temel bileşenden oluşur. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Bilişsel bileşen bir inancın, bir ifadenin kabul edilmesidir. Tutumlarla inançlar daima birlikte bulunurlar. İnançlar, tutumların duygusal yönlerine eslik eden söze dökülmüş ifadelerdir (Koçyigit Karabay, 2002). Duygusal öge ise, bireyin tutum konusunda hoşlanıp-hoşlanmama durumunu belirler (Neel, 1981). Davranışsal bileşen, duygu ve kaniya uygun olarak hareket etme eğilimidir. Başka bir ifadeyle tutumlar davranışı başka bir değişle satın alma eğilimini doğrudan etkilemektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin kredi kartına yönelik geliştirdiği temel tutum faktörlerinin neler olduğunu belirlemektir. Bu çalışmanın betimleyici amacına yönelik bir araştırma sorusu belirlenmiştir:

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanıma yönelik tutumları ve bunları etkileyen genel faktörler nelerdir?

Yöntem

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak bilgisayar destekli telefonla anket (CATI) yöntemi kullanılmıştır. Anket, bir bankanın üniversitelere yönelik kredi kartı dağıtımını yaptığı illerde yapılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileridir. Amaçsal örnekleme yöntemi ile bir banka seçilmiştir, seçilen bankanın öğrencilere yönelik kredi kartı kampanyaları olmasına dikkat edilmiştir. Ardından bu bankanın veri tabanından sistematik örnekleme yolu ile seçilen 4000 numara aranmış bunun 1097'sinde görüşme yapmak isteyen üniversite öğrencileri ile görüşülmüştür. Görüşme yapmak isteyen katılımcılardan 217'si kredi kartı kullanmadığını ifade etmiştir, bu nedenle araştırma 880 kişi üzerinden raporlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 18-23 arasında değişmektedir. Çalışmada 5 anketör kullanılmıştır.

Oluşturulan anket formunun ön testi Bahçesehir Üniversitesinde 40 öğrencinin katılımı ile yapılmıştır. Ön test sonuçlarına göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmada kredi kartı kullanımına yönelik 15 maddeli tutum ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliği ve kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla, Yılmaz ve Çatalbaş (2007); Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in (2009) çalışmalarından yararlanılarak 15 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in 2009 yılında yazdıkları makalede 17 maddeli ölçek kullanılmıştır, orijinal çalışmada yer alan kart ücreti ile ilgili 2 ifade olan “Kredi kartının yıllık sağladığı fayda düşünüldüğünde yıllık ödenen kart ücreti önemsizdir” ve “Kredi kartına ödenen yıllık ücret düşünüldüğünde kredi kartlarında sağlanan fayda yeterlidir” bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun temel nedeni, yapılan araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaşması ve üniversitelerde kayıt esnasında dağıtılan kredi kartlarının yıllık aidat ücretinin genellikle olmamasıdır. Bu çalışmada Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in (2009) ölçeğinin kullanılmasının temel sebebi kredi kartlarına yönelik tutumları belirlemek için geliştirilmiş bilinen bir ölçek olmasıdır. Ayrıca ölçek hedef araştırma kitlesi için uygun ve anlaşılırdır.

Sorular 5'li Likert ölçeğindedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca bu çalışmada, öğrencinin okuduğu üniversite, kredi kartı kullanma sıklığı ve kullanılan kredi kartı sayıları hakkında bilgiler de toplanmıştır. Anket telefonla uygulandığı için soru sayısına dikkat edilmiştir. (Wimmer ve Dominick, s. 210)

Bulgular ve Yorum

Çalışmada toplanan verilerin analizi üç aşamada gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Birinci aşamada, toplanan bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri raporlanmıştır. İkinci aşamada, araştırma sorusuna yönelik olarak Açıklayıcı Faktör

Analizi yapılmış, üçüncü aşamada ise ortaya çıkan faktörler ile bölgesel dağılım, kredi kartı kullanma sıklığı ve kullanılan kredi kartı sayıları arasındaki farka bakılmıştır.

Aşağıda araştırmanın bulguları tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 2. Görüşülen Öğrencilerin Okudukları Üniversitelere Göre Dağılımları

Üniversiteler	f	%	Üniversiteler	f	%	Üniversiteler	f	%
Ege Ünv.	169	19,20	Gaziantep Ünv.	3	0,34	Bayburt Ünv.	1	0,11
Karadeniz Teknik Ünv.	166	18,86	Haraman Ünv.	3	0,34	Bilecik Ünv.	1	0,11
Sivas Cumhuriyet Üni.	119	13,52	İnönü Ünv.	3	0,34	Bülent Ecevit Ünv.	1	0,11
AÖF	87	9,89	İstanbul Ünv.	3	0,34	Çankaya Ünv.	1	0,11
Ağrı İbrahim Çeçen Ünv.	71	8,07	Kahramanmaraş Ünv	3	0,34	Dicle Ünv.	1	0,11
Ordu Üni.	63	7,16	Karabük Ünv.	3	0,34	Gazi Osmanpaşa Tokat Ünv.	1	0,11
Konya Selçuk Ünv.	21	2,39	Ardahan Ünv.	2	0,23	Gebze (İzmit) Yüksek Tek.	1	0,11
Kafkas Üni.	7	0,80	Atatürk Ünv.	2	0,23	Kilis Ünv.	1	0,11
Anadolu Ünv.	7	0,80	Bahçeşehir Ünv.	2	0,23	Kocaeli Ünv.	1	0,11
Çukurova Ünv.	7	0,80	Bingöl Ünv.	2	0,23	Mehmet Akif Ersoy Ünv.	1	0,11
Hacettepe Ünv.	6	0,68	Celal Bayar Ünv.	2	0,23	Mersin Ünv.	1	0,11
Muğla Ünv.	6	0,68	Gazi Ünv.	2	0,23	Mustafa Kemal Ünv.	1	0,11
9 Eylül İzmir Ünv.	5	0,57	Giresun Ünv.	2	0,23	Muş Ünv.	1	0,11
Akdeniz Ünv.	5	0,57	ODTÜ	2	0,23	Osmaniye Ünv.	1	0,11
Necmettin Erbakan Ünv.	5	0,57	Osmangazi Ünv.	2	0,23	Pamukkale Ünv.	1	0,11
Kırıkkale Üni.	4	0,45	Sakarya Ünv.	2	0,23	Sirt Ünv.	1	0,11
Dumlupınar Ünv.	4	0,45	Sinop Ünv.	2	0,23	Şteyhan Demirel Ünv.	1	0,11
Erciyes Ünv.	4	0,45	Uludağ Ünv.	2	0,23	Yüzüncü Yıl Ünv.	1	0,11
Karaman Ünv.	4	0,45	Yıldız Teknik Ünv.	2	0,23	Diğer	10	1,14
18 Mart Çanakkale Ünv.	3	0,34	Tunceli Üni.	1	0,11	Yok	28	3,18
19 Mayıs Samsun Üni.	3	0,34	Adnan Menderes Ünv.	1	0,11	Toplam	880	100
Ankara Ünv.	3	0,34	Afyon Kocatepe Üni.	1	0,11			
Cumhuriyet Ünv.	3	0,34	Balıkesir Ünv.	1	0,11			
Fırat Ünv.	3	0,34	Bartın Ünv.	1	0,11			

Görüşülen öğrencilerin okudukları üniversitelere göre dağılımları (Tablo 2) incelendiğinde, belirgin olarak Ege Ünv., Karadeniz Teknik Ünv., Sivas Cumhuriyet Ünv., AÖF, İbrahim Çeçen Ünv., Ordu Ünv. ve Selçuk Üniversitelerinin ağırlıklı oranlara sahip oldukları görülmektedir. Bunun temel nedeni ise söz konusu bankanın ağırlıklı olarak bu üniversitelerde kayıt esnasında öğrencilere kredi kartı dağıtmasıdır.

Tablo 3. Görüşülen öğrencilerin okuduğu üniversitelerin bölgesel dağılımı

	f	%
Karadeniz Bölgesi	243	27,61
Ege Bölgesi	189	21,48
İç Anadolu Bölgesi	183	20,80
Doğu Anadolu Bölgesi	93	10,57
Akdeniz Bölgesi	21	2,39
Marmara Bölgesi	18	2,05
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	8	0,91
Diğer	97	11,02
Cevap Yok	28	3,18
Toplam	880	100

Görüşülen öğrencilerin okuduğu üniversitelerin bölgesel dağılımı (Tablo 3) incelendiğinde, belirgin olarak sırasıyla Karadeniz, Ege ve İç Anadolu bölgelerinin ağırlıklı dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bölgelerin dağılımı sırasıyla Doğu Anadolu, Akdeniz, Marmara ve Güney Doğu Anadolu bölgeleridir. Dağılıma bakıldığında genel olarak tüm coğrafi bölgeler kapsamıştır. Kredi kartı kullanımı düşünüldüğünde genel kullanımı özelliklerinin bölge ve üniversite bağlamında farklılık göstermeyeceği, kullanımın genel ihtiyaca göre şekilleneceği araştırmanın temel varsayımdır.

Tablo 4. Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanım sıklığı

	f	%
Her gün	83	9,43
Haftada bir kaç kere	234	26,59
Haftada bir kere	149	16,93
İki haftada bir kere	128	14,55
Ayda bir kere	135	15,34
Nadiren	151	17,16
Toplam	880	100

Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanım sıklığı (Tablo 4) incelendiğinde, öğrencilerin ağırlıklı olarak kredi kartını haftada birkaç kere kullandığı belirlenmiştir. Kredi kartı kullanım sıklığında diğer oranlar sırasıyla “ Nadiren”, “Haftada bir kere”, “Ayda bir kere”, “iki haftada bir kere” ve “ Her gün” olarak belirlenmiştir. Kredi kartı kullanan öğrencilerin tüketim hayatında kredi kartı anlamlı bir yer tutmaktadır.

Tablo 5. Görüşülen öğrencilerin kendi isimlerine çıkarılmış kredi kartı sayıları

	f	%
1	468	53,18
2	274	31,14
3	85	9,66
4	32	3,64
5 ve Üzeri	21	2,39
Toplam	880	100

Görüşülen öğrencilerin kendi isimlerine çıkarılmış kredi kartı sayıları (Tablo 5) incelendiğinde, kredi kartına sahip olan öğrencilerin % 85’i en az 2 kredi kartına sahiptir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta, sahip olunan kredi kartı sayısının belirlenmesinde bankaların pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde

üniversitelere yönelik kayıt sırasında dağıtılan kartların önemli bir payı olmasıdır.

Tablo 6. Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumları

		Ortalama	Std. Sap.
V1	Kredi kartları alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlar.	3,98	0,974
V2	Kredi kartı kullanmak akıllıca bir davranıştır.	2,99	1,170
V3	Kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak bir zarar getirmez	4,29	0,899
V4	Bilinçli tüketiciler için kredi kartı kullanmak avantajlıdır.	4,16	0,955
V5	Kredi kartı ihtiyaçtan fazla harcama yaptırır.*	2,36	1,220
V6	Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller.*	2,73	1,218
V7	Kredi kartlarının çalınması durumunda tüketiciler mağdur edilmez.	3,56	1,113
V8	Kredi kartı işlemlerinde tüketicilere dürüst davranılır.	3,03	1,194
V9	Kredi kartı hizmetleri (faiz hesabı, ödeme günü, vb.) hatasız yapılır.	3,30	1,127
V10	Kullandığım kredi kartından tamamiyle memnunum.	3,65	1,069
V11	Kullandığım kredi kartımı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3,18	1,275
V12	Kredi kartımın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.	2,89	1,280
V13	Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama kararı alabilirim.*	3,00	1,393
V14	Kredi kartı kullanım sıklığımı azaltacağım.*	2,86	1,339
V15	Kredi kartımı iptal ettirmeyi düşünüyorum.*	3,52	1,399

*Ters Kodlanmıştır. n:880

Görüşülen öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumları (Tablo 6) incelendiğinde, öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik tutumları “nötr” ile “Katılıyorum” ifadeleri arasında yoğunlaşmaktadır. Öğrencilerin kredi kartı sahipliği ve kullanımı hakkında rasyonel ve olumlu bir tutuma sahip oldukları ancak öte yandan,sahip oldukları kredi kartı kullanımına yönelik var olan riskleri ve olumsuz sonuçlarını da unutmadıkları ve göz önüne aldıkları ya da diğer bir ifadeyle temkinli oldukları söylenebilir. Ölçekteki en düşük değer 2,36 değeri ile kredi kartının ihtiyaçtan fazla harcama yaptırdığıdır. Ölçekteki en yüksek değer ise 4,29 ortalama değeri ile kredi kartının kontrollü kullanıldığında zarar getirmediği yönünde olan ifadedir.

Tablo 7. Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Tutumların Faktör Yapısı

İfade	Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklü	Özdeğer	Varyans (%)	Alpha
Faktör 1						
V11	Kullandığım kredi kartını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	3,21	0,82	3,707	28,52	0,76
V12	Kredi kartının ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.		0,80			
V10	Kullandığım kredi kartından tamıyla memnunum.		0,72			
V9	Kredi kartı hizmetleri (faiz hesabı, ödeme günü, vb.) hatasız yapılır.		0,53			
V8	Kredi kartı işlemlerinde tüketicilere dürüst davranılır.		0,51			
Faktör 2						
V13	Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama karar alabilirim.*	3,13	0,80	1,781	13,70	0,77
V14	Kredi kartı kullanım sıklığımı azaltacağım.*		0,73			
V15	Kredi kartımı iptal ettirmeyi düşünüyorum.*		0,74			
Faktör 3						
V3	Kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak bir zarar getirmez.	4,00	0,79	1,334	10,26	0,57
V4	Bilinçli tüketiciler için kredi kartı kullanmak avantajlıdır.		0,78			
V7	Kredi kartlarının çalınması durumunda tüketiciler mağdur edilmez.		0,54			
Faktör 4						
V6	Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller.*	2,54	0,77	1,204	9,26	0,59
V5	Kredi kartı ihtiyaçtan fazla harcama yaptırır.*		0,75			

Tablo 7’de görülebileceği gibi kredi kartı kullanımına yönelik tutumların faktör yapısını incelemek için Açımlayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Çıkarım (extraction) bölümünde “Temel Bileşenler Analizi”, rotasyonda ise “Varimax” tercih edilmiştir. Öncelikle verinin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklın değeri 0,773’dür. Kaiser-Meyer-Oklın değeri gerekli değer olan 0,60’ın üzerindedir. Barlet testi ise anlamlıdır. ($X^2=3092,569$ $sd=78$ $p<0.05$) (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 614). Ortak varyansı 0,40’ın altında olan ifade bulunmaktadır. Sonuç olarak tutuma yönelik 15 değişkenden 13’ü analize dahil edilmiştir. V1 ve V2 nolu değişkenler analizden çıkarılmıştır çünkü ortak varyansları (communality) düşük olduğu belirlenmiştir. (Pallant, 2010, s.198). Faktör analizi

sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 4 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler toplam varyansın sırası ile %28,5, %13,7, %10,3 ve %9,3'nü açıklamaktadır. Bu dört faktör toplam varyansın %61,74'nü açıklamaktadır. Güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,57 ile 0,76 arasında değişmekte ve kabul edilebilir oranlardadır. Bilindiği üzere Cronbach's Alpha değeri genel olarak 0,70 ve üzeridir ancak Nunnally (1974) 0,70'i en düşük sınır olarak önerirken DeVellis'in makalesinde değinildiği gibi bu değer 0,60'a kadar düşürülebilir ve buna ek olarak ifade sayıları ile alpha katsayısı arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani Alpha değeri ölçekteki ifade sayısının fazlalığına duyarlıdır (DeVellis 2003; Hair et al 1998).

Boyutlandırmanın, doğruluğunu teyit etmek için SPSS programı içerisinde paralel analiz yapılmış ve bu analiz çerçevesinde ölçeğin son halindeki maddeler, 100 tekrar simülasyonla faktör analizine tabi tutulmuştur. Her bir faktör analizi sonucu, elde edilen özdeğer sonuçlarının aritmetik ortalaması alınmıştır. Paralel analizden elde edilen özdeğer sonuçları, açımlayıcı faktör analizinden elde edilen özdeğer sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda, açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen özdeğer sonuçları daha yüksek ise boyutlandırmanın doğru olduğu; daha düşük ise boyutlandırmanın hatalı olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Ledesma & Valero-Mora, 2007). Faktör boyutlarının bu şekilde belirlenmesi Kaiser Kriterine ve Catell'in Sınama (Scree) grafiğine göre daha isabetli olmaktadır. (Pallant, 2010, s.184; Pallant and Harvey, 2004, s.1011). Bu anlamda Paralel Analiz sonucunda orijinalde olduğu hali ile 4 faktör belirlenmiştir. Tablo 8'de de görüldüğü gibi tüm faktörlerdeki, faktör analizi özdeğer sonuçları, paralel analiz sonuçlarına göre daha yüksektir.

Tablo 8. Açımlayıcı Faktör Analizi - Paralel Analiz Özdeğer Karşılaştırılması

	Açımlayıcı faktör analizi özdeğer sonuçları	Paralel Analiz özdeğer sonuçları	Karar
1. Faktör	3,707	1,204	Kabul
2. Faktör	1,781	1,154	Kabul
3. Faktör	1,334	1,118	Kabul
4. Faktör	1,204	1,084	Kabul

Tablo 8'deki değerlere göre, ölçeğin 4 faktör altında toplandığı doğrulanmıştır. Buna göre faktörlerin isimleri sırasıyla *Faktör 1*: Kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik memnuniyet; *Faktör2*: Kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik memnuniyetsizlik; *Faktör3* : Algılanan rasyonel fayda; *Faktör4*: Algılanan risk. *Faktör1*'in içerik yapısına bakıldığında, kredi kartına sahip olmaktan ve kullanmaktan duyulan memnuniyet ile bunun getirdiği sosyal statü algısı belirgin şekilde görülmektedir. Ayrıca bu faktör diğer faktörlere göre açıklayıcılığı en yüksek değere sahiptir. Yorumlamak gerekirse; görüşülenlerin üniversite öğrencileri olduğu göz önüne alındığında arkadaş grupları içerisinde bir statü ve sahiplik göstergesi olduğu da düşünülebilir. Baskın olan *Faktör2* ise *Faktör1*'in tam tersi bir tutumu göstermektedir. Bu faktör kredi kartı sahipliği ve kullanımında duyulan rahatsızlığı ifade etmektedir. *Faktör3* ve *Faktör4* açıklayıcılık oranlarının görece düşük olmasına rağmen ilk iki faktörü tamamlayıcı nitelikte kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik rasyonel fayda ve riski algılarını ortaya koymaktadır. Daha ayrıntılı açıklamak gerekirse *Faktör1*'de duygusal bir fayda ve tatmin ön plandayken, *Faktör 2, 3 ve 4*'te kredi kartı kullanımı ve sahipliğine yönelik rasyonel ve davranışsal göstergeler daha ön plandadır.

Toplanan verilerin ışığında bulunan faktörler ile üniversitelerin bölgesel

dağılımı kredi kartı kullanım sıklığı ve sahip olunan kredi kartı sayısı değişkenlerinin ortalama farklarına Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile bakılmış ve istatistiki olarak herhangi bir fark gözlemlenmemiştir. Başka bir deyişle, bu çalışmadaki tutum faktörleri (memnuniyet, memnuniyetsizlik, algılanan rasyonel fayda, algılanan risk faktörleri) coğrafi dağılıma, kredi kartı sayısı ve kullanım sıklığına göre değişmemektedir.

Sonuç

Bankacılık sektörünün tüketici nezdinde olumsuz algısı olduğu ve özellikle kredi aidatları, gecikme faiz oranları, karşılayabileceğinden fazla borçlandırması ve sürekli yapılan yasal düzenlemeler düşünüldüğünde bu çalışmada bu algının desteklendiği bir gerçektir. Üniversite öğrencileri açısından bakıldığında bu çalışmanın en belirgin sonucu yukarıda bahsedilen tüm bu olumsuz algılara karşın kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik memnuniyetin belirginliğidir. Bu memnuniyet çalışmada bir faktör olarak bulgularan kredi kartı kullanımına yönelik rasyonel fayda ile de desteklenmektedir.

Kredi kartı aidatlarına yönelik Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik'in 2009 yılındaki çalışmada memnuniyetle ilgili benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik bir faktör olarak bulgularan memnuniyetsizlik ve risk faktörlerine rağmen memnuniyet en fazla açıklayıcılığa sahip olan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Memnuniyetin en temel nedeni olarak kredi kartının hayatı kolaylaştırması ve statü göstergesi olduğu öngörülebilir.

Başka bir deyişle her ne kadar kredi kartı sahipliği ve kullanımı üniversite gençliği tarafından hayatı kolaylaştırma açısından memnuniyetle karşılanırsa da olası

risklerle kuvvetlenen olumsuz bir tutum da karşımıza çıkmaktadır. Bunun olası sebepler kredi kartı kullanım ve sahipliği açısından toplumun genelinde yaygın olan olumsuz algıların ve buna bağlı oluşan gündemin etkisi söz konusudur.

Bu resim şunu göstermektedir: Üniversite gençliği nihayetinde bankaların mevcut ve potansiyel müşterileridir ve bu nedenle bankaların kredi kartı sahipliği ve kullanımını arttırmaya yönelik iletişim stratejilerinde üniversite öğrencilerinin bu araştırmayla belirlenen memnuniyet algılarını pekiştirecek uygun ve etkili pazarlama iletişimi stratejilerini planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir.

Bu noktada bankalara yapılacak iletişim önerisi kredi kartı sahipliği ve kullanımına yönelik mevcut olumsuz algıları değiştirecek kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeleridir. Bu çalışmada kredi kartı kullanımının ve sahipliğinin rasyonel faydaları belirgin olarak ortaya çıkmakta ancak gündemden kaynaklanan olumsuz algının etkisi de göz ardı edilememektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı kolayda örneklem yönteminin kullanılmasıdır. Tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olduğundan genelleme problemlerinden kaçınılamaz. Buna karşın benzer çalışmalar içinde en geniş coğrafi dağılıma sahip olan bir araştırmadır. Ve de karşımızda kredi kartı kullanımına yönelik tutumları oldukça homojen olması beklenen bir alt nüfus grubu vardır. Diğer bir kısıt kredi kartlarının öğrencilere kayıt esnasında istemsiz olarak verilmesidir. Bu durum tutumları farklı etkileme olasılığı vardır.

KAYNAKÇA

Aşan, Z., (2007). Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 17, 256-267.

Başaran, B., Budak, S.G., Yılmaz, H., (2012). Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2012, 7 (2), 67-93

Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M., (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.

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, 173-187.

DeVellis F. R., 2003. *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication

Evans, David S., (2004). The Growth and Diffusion of Credit Cards in Society, *Payment Card Economics Review*, 2, 59-76, (www.ssrn.com, 12.04.05)

Hair, Jr. F. Joseph, Anderson, E. Rolph, Tatham, L. Ronald, and Black, C. William., (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.

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

Kağıtçıbaşı, Ç. (1979). *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Cem Ofset.

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

Kırçova, İ., (2007). *Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası 2007-9.

Koçyiğit, Karabay B., (2002). *Likert Tipi Tutum Ölçeklerinin Geliştirilmesinde Kullanılan Bazı Tekniklerin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler EnstitüsüAnkara.

Kuntalp, E. ve Pekküçlü, G., (1999). “Kredi Kartları ve Yeni Kanun Tasarısı”, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 31, Türkiye Bankalar Birliği: İstanbul.

Ledesma, R. D. ve Valero-Mora, P., (2007). Determining The Number of Factors to Retain in EFA: An Easy-to-use Computer Program for Carrying Out Parallel Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 12 (2), 1-11. <http://pareonline.net/pdf/v12n2.pdf>, 01.11.2013.

Neel, R. G., (1981). *Sosyal Davranışta Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Fatih Yayınevi.

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

Nunnally, Jum C., (1974). *Introduction to Statistics for Psychology and Education*, Amerika: McGraw Hill.

Pallant, B., J, ve Harvey, D., An Evaluation of the Factor Structure of the Frost Multidimensional Perfectionism Scale, *Educational and Psychological Measurement*, 64 (6), 2004, 1007-1018

Pallant, J., (2010). *SPSS Survival Manual*. (4. Basım) New York: Open University Press.

Silah, M., (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S., (2007). *Using Multivariate Statistics*. (5th Ed.) Newyork: Pearson.

Takan, Mehmet (2001). *Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yönetim*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

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

Wimmer, R. D., ve Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research An Introduction*. (10. Basım) Amerika: Wadsworth

Yalçınkaya, İsmail (1990). Kredili Kredi Kartı. *Para ve Sermaye Piyasası Dergisi*.

Yavuz, Mine (2013, Ağustos), *Kredi Kartı Kullanımı*, Ankara Strateji Enstitüsü, <http://www.ankarastrateji.org>

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

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

Yılmaz, V., Çatalbas, G. K. ve Çelik, E. H., (2008). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Algılanan Değer, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Araştırılması: Kredi Kartı Kullanımı Üzerine bir Uygulama. *Bankacılar Dergisi*, (64) 27-38. Türkiye Bankalar Birliği: İstanbul

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

Yılmaz, V., Çatalbas G. K. ve Çelik, E. H., (2009). Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modellemesiyle Araştırılması. *Bankacılar Dergisi*, (68) 20-29. Türkiye Bankalar Birliği: İstanbul