T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

# KREDİ KARTI TUTUMU VE KOMPULSİF SATIN ALMA İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Shahad Hikmat Khalaf KHALAF

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ BÜLENT YILDIZ

**KASTAMONU 2020**

**T.C.**
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# KREDİ KARTI TUTUMU VE KOMPULSİF SATIN ALMA İLİŞKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Shahad Hikmat Khalaf KHALAF**

| | |
|---|---|
| **Danışman** | **Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ** |
| **Jüri Üyesi** | **Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR** |
| **Jüri Üyesi** | **Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ASLAN** |

**KASTAMONU 2020**

# TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Shahad Hikmat Khalaf KHALAF

# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KREDİ KARTI TUTUMU VE KOMPULSİF SATIN ALMA İLİŞKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Shahad Hikmat Khalaf KHALAF
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YILDIZ

Son yıllarda üretim hızında ve para arzındaki yükseliş ile birlikte dünyada tüketim kültürü denilen bir kavram ortaya çıkmış ve her birey sadece ihtiyacı olan ürün ve hizmetin dışında tüketmek, tüketerek kendini varetmek için satınalma girişiminde bulunmuştur. Bankacılık sektöründeki artan rekabet ortamı, yoğun pazar ve pazar payı oluşturma çabaları sonucunda kredi kartı kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte öğrenciler arasında da kredi kartı kullanımı yaygın bir hale gelmiştir. Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının belirlenmesidir. Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim davranışlarını üzerine etkisi, para idaresi ve tutumlarına etkisi, kredi kartı kullanımı sonucu yaşadıkları tüm sorunların tespiti ve bilinçlilik durumlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada anket uygulaması yapılmış ve verilerin analizinde IBM SPSS 25.0 programı kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi kartı, kredi kartı türleri, satınalma davranışları, kompulsif satınalma davranışı.

**2020, 96 Sayfa**

# ABSTRACT

MSc. Thesis

CREDIT CARD ATTITUDE AND COMPULSIVE PURCHASING RELATIONSHIP: CASE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Shahad Hikmat Khalaf KHALAF
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Bülent YILDIZ

**Abstract:** In recent years, with the increase in production speed and money supply, a concept called consumption culture has emerged in the world, and each individual has attempted to purchase in order to consume itself outside of the product and service it needs. The use of credit cards has become widespread as a result of the increasing competitive environment in the banking sector, efforts to create intensive markets and market shares. With these developments, the use of credit cards has become common among students. The aim of the study is to determine the credit card usage habits of university students. Quantitative research method was applied in this study, which was conducted to determine the effects of credit cards owned by university students on their consumption behavior, money management and attitudes, to detect all the problems they experience as a result of using credit cards, and to determine their awareness. In the study, a questionnaire was applied and SPSS program was used to analyze the data.

**Key Words:** Credit card, credit card types, purchasing behavior, compulsive purchasing behavior.

**2020, 96 Page**

# ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinde ve hazırlanma sürecinin her aşamasında değerli bilgilerini ve zamanını benden esirgemeyerek her fırsatta çalışmamla yakından ilgilenen, eleştirileriyle yol gösteren danışmanım Dr. Bülent YILDIZ ve Dr. Ertuğrul ÇAVDAR hocama, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen aileme teşekkürü borç bilirim.

Shahad Hikmat Khalaf KHALAF
Kastamonu, Ekim 2020

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

**ÖZET** ... **iii**
**ABSTRACT** ... **iv**
**ÖNSÖZ** ... **v**
**İÇİNDEKİLER** ... **vi**
**TABLOLAR DİZİNİ** ... **viii**
**ŞEKİLLER DİZİNİ** ... **ix**
**1. GİRİŞ** ... **1**
1.1 Araştırmanın Amacı ... 3
1.2 Araştırma Alt Problemleri ... 3
1.3 Araştırmanın Önemi ... 4
1.4 Araştırmanın Varsayımları ... 4
1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ... 4
**2. KREDİ KARTI VE TANIMI** ... **6**
2.1 Kredi Kartı Sistemleri ... 7
2.1.1 İki Taraflı Sistem ... 7
2.1.2 Üç Taraflı Sistem ... 7
2.1.3 Karma Sistem ... 8
2.2 Kredi Kartlarının Yararları Ve Zararları ... 8
2.2.1 Kredi Kartının Hamiline Yarar ve Zararları ... 8
2.2.2 Üye İşyeri Açısından Kredi Kartının Yarar ve Zararları ... 9
2.3 Kredi Kartlarının Olumlu Yönleri ... 10
2.3.1 Nakit Taşıma Zorunluluğunu Ortadan Kaldırması ... 10
2.3.2 Faizsiz Kredi Olanağı ... 11
2.3.3 Saygınlık ... 11
2.3.4 Yurtdışındayken Kullanım İmkanı Sağlama ... 12
2.3.5 Kredi ve Nakit İmkanı Sağlama ... 12
2.4 Kredi Kartı Kullanıcılarının Dikkat Etmesi Gereken Özellikler ... 12
2.5 Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi ... 13
2.6 Kredi Kartı Türleri ... 14
2.6.1 Kredi Kart ... 14
2.6.2 Ödeme Kartı ve Harcama Kartları ... 15
2.6.3 Banka Kartı ATM Kartı ya da Debit Kart ... 15
2.6.4 Co-Branded Card, Affinity Card, Ortak Kart ve Mağaza Kartı ... 16
2.6.5 Çek Kartı, Eurocheque Kart ... 16
2.6.6 Akıllı Kartlar ... 17
2.6.7 Sanal Kartlar ... 17
2.6.8 Plastik Kartlar ... 17
**3. KOMPULSİF SATIN ALMA NEDENLERİ VE TÜRLERİ** ... **18**
3.1 Kompulsif Satın Alma Davranışı ... 18
3.1.1 Kompulsif Tüketim Kavramı ... 18
3.1.2 Kompulsif Satın Alma Davranışının Kişisel Faktörleri ... 19
*3.1.2.1 Olumsuz Duygular* ... 19
*3.1.2.2 Düşük Benlik Saygısı* ... 20

*3.1.2.3 Dürtüsellik* ... 21
*3.1.2.4 Mükemmeliyetçilik* ... 21
3.1.3 Kompulsif Satın Alma Davranışının Kişilik Boyutları ... 22
*3.1.3.1 Kompulsivite* ... 22
*3.1.3.2 Hayal Kurmak* ... 23
*3.1.3.3 Paraya Yönelik Tutumlar* ... 23
*3.1.3.4 Materyalizm* ... 24
3.1.4 Kompulsif Satın Alma Davranışının Çevresel Faktörleri ... 25
*3.1.4.1 Aile Yapısı* ... 25
*3.1.4.2 Toplumdan İzole Olma ve Yalnızlaşma* ... 25
*3.1.4.3 Kitle İletişim Faktörü* ... 25
3.2 Kompulsif Satın Alma Türleri ... 26
3.2.1 Kompulsif Alışveriş Koliklik ... 26
3.2.2 Bulumik Alışveriş Koliklik ... 27
3.2.3 Mükemmeliyetçi Alışveriş Koliklik ... 27
3.2.4 Çevreye Bağımlı Alışveriş Koliklik ... 27
3.2.5 Pazarlıkçı Alışveriş Koliklik ... 28
3.3 İlgili Literatür ... 28
**4. YÖNTEM ... 40**
4.1 Araştırmanın Modeli ... 40
4.2 Araştırmanın Verilerinin Analizi ... 40
4.3 Evren ve Örneklem ... 41
4.4 Verilerin Toplanması ... 41
4.5 Araştırmanın Bulguları ... 42
4.6 Faktör Analizleri ... 42
4.6.2 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi ... 44
4.6.3 Kredi Kartı Tutum Ölçeği Faktör Analizi ... 45
4.7 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi ... 46
4.8 Katılımcılara Ait Frekans Analizi ... 47
4.9 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ... 48
4.10 Analiz Türünün Belirlenmesi ... 50
4.11 Ölçekler Arası İlişki ... 52
4.12 Demografik Verilere Göre Kompulsif Satın Alma İle Kredi Kartı Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Farklılık Analizi ... 53
4.12.1 Cinsiyet Değişkeni Farklılık Analizi ... 54
4.12.2 Yaş Değişkeni Farklılık Analizi ... 55
4.12.3 Sınıf Değişkeni Farklılık Analizi ... 57
4.12.4 Okunan Fakülte Değişkeni Farklılık Analizi ... 61
4.12.5 Kullanılan Kredi Kartı Sayısı Farklılık Analizi ... 66
4.12.6 Kredi Kartı Limiti Farklılık Analizi ... 69
4.12.7 "Kiminle Kalıyorsunuz?" Sorusuna Farklılık Analizi ... 74
**5. SONUÇ VE TARTIŞMA ... 78**
**KAYNAKLAR ... 85**
**ÖZGEÇMİŞ ... 96**

# TABLOLAR DİZİNİ

**Sayfa**

Tablo 4.1 Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Testi ....43
Tablo 4.2 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri Öz Değer ve Açıklana Varyans Değeri....44
Tablo 4.3 Kredi Kartı Tutum Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Öz değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri ....45
Tablo 4.4 Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi ....47
Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik Verilerine Ait Frekans Analizi ....47
Tablo 4.6 Kompulsif Satın Alma Ölçeği ile Kredi Kartı Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler ....49
Tablo 4.7 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ....49
Tablo 4.8 Kredi Kartı Tutum Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ....50
Tablo 4.9 Normallik Testleri ....51
Tablo 4.10 Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri....51
Tablo 4.11 Kompulsif Satın Alma Ölçeği ile Kredi Kartı Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Arası İlişki – Pearson Korelasyon Analizleri....53
Tablo 4.12 Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız Örneklem t-Testleri ....54
Tablo 4.13 Katılımcıların Yaşları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri ....55
Tablo 4.14 Yaş değişkenine göre tukey post hoc testleri ....56
Tablo 4.15 Katılımcıların Sınıfları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri....57
Tablo 4.16 Sınıf değişkenine göre tukey post hoc testleri....58
Tablo 4.17 Katılımcıların Fakülteleri ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri....61
Tablo 4.18 Fakülte değişkenine göre tukey post hoc testleri ....62
Tablo 4.19 Katılımcıların Kredi Kartı Sayısı ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri....66
Tablo 4.20 Kredi Kartı sayısı değişkenine göre tukey post hoc testleri....67
Tablo 4.21 Katılımcıların Kredi Kartı Limiti ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri....69
Tablo 4.22 Kredi kartı limiti değişkenine göre tukey post hoc testleri ....70
Tablo 4.23 Katılımcıların "Kiminle Kalıyorsunuz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri....74
Tablo 4.24 "Kiminle Kalıyorsunuz?" Sorusuna göre tukey post hoc testleri....75

# ŞEKİLLER DİZİNİ

**Sayfa**

Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli .....40

# 1. GİRİŞ

İnsanların, beklenmedik harcamaları ya da günlük gereksinimleri gidermeleri için yanlarında para taşımaları; kaybolma, çalınma gibi riskleri de beraberinde getirmiştir. Bu tarz riskleri önleyebilmek için, paranın yerini tutabilecek hem güvenilir hem de yeni ürünlere ihtiyaç duyulmuştur. Bunun için de ilk olarak çek kullanılmaya başlanmıştır. Ancak çekle ödeme yapmanın yararları olduğu kadar çek karşılığının ödenmesi sırasındaki güçlükler, karşılıksız keşide edilmesi gibi zorlukları da çok olmuştur. Bunun yerine, çağdaş ve yeni bir ödeme sistemi olan ve plastik para olarak da adlandırılan kredi kartı sistemi ortaya çıkmıştır (Teoman, 2003).

Kredi kartı kullanımı özellikle son yıllarda bankacılık sektöründeki artan rekabet ortamı dolayısıyla yoğun pazar ve pazar payı oluşturma çabaları sonucu artış göstermiştir. Kredi kartı kullanımı nakit avans, kolay kullanım, taksit imkânı, sonra ödeme vb. imkânlar sağladığından tüketiciler tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır.

Yine son yıllarda dünyadaki üretim hızında ve para arzındaki yükseliş ile birlikte tüketim kültürü denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Her birey sadece ihtiyacı olan ürün ve hizmetin dışında tüketmek için, tüketerek kendini varetmek için satınalma girişiminde bulunmuştur. Öğrenciler arasında da bu gelişmelerle birlikte kredi kartı kullanımı yaygınlaşmıştır. Bu durumu tek bir nedene bağlamakta doğru değildir. Kredi kartının bir çok avantajı ve sunduğu kolaylığı bulunmaktadır.

Kredi kartı kullanım oranlarındaki hızlı yükseliş ile birlikte kredi kartı borçları da endişe verici düzeyde artış göstermiştir. Tüketim kültürünün yarattığı etki ile birlikte kredi kartı kullanımı hızla artmış ve tüm dünyada borçlanmalar artmıştır. Diğer birey gruplarında olduğu gibi öğrencilerinde kredi kartı kullanımı çoğu zaman istemdışı olarak gerçekleşmiştir. Kred kartının yarattığı his satınalma davranışına yönelttiği bir çok araştırma tarafından da ortaya konulmuştur.

Kredi kartı kullanımı ile birlikte şiddetli borçlanma ve uzun vadeli ödeme planlarıyla karşı karşıya kalan öğrenciler artan eğitim masrafları ile birlikte ödeme güçlüğü

çekmeye başlamışlardır. Bankaların tüketicilere çok kolay kredi kartı sahip olma imkânı tanıması, gelirinin çok üstünde limit tanımlanması ve kredi kartı sahiplerinin bilinçsiz kullanımı beraberinde tüketicilerin iflas, intihar, bosanma gibi sosyo-ekonomik sorunlarla karşılaşmasına yol açmıştır. Bu sorunlar üniversite öğrencilerine kadar ulaşmış alışveriş bağımlılığı, intihar ve eğitim hayatını etkileyecek benzeri sonuçları doğurmuştur.

Bununla birlikte kredi kartı düzenli kullanıldığında kullanıcısına çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ücretsiz sağlanan faydaların yanında harcamalardan toplanan puanlar le alışveriş yapabilme, çeşitli indirim ve peşin alınan bir ürünün uzun vadelerle ödenmesi gibi yine acil durumlarda nakit ihtiyacının kredi kartıyla temini bir çok faydası bulunmaktadır. Ancak kredi kartı kullanım alışkanlıkları her bireyde farklılık göstermektedir.

Öğrenciler için tüm bu faydalar sağlandığı gibi limit dahilinde harcamaların kontrol edilmesi nakit dışında bir ödeme aracı olması sebebiyle bir çok öğrenci tarafından kredi kartı kullanılmaktadır.

Kredi kartı kullanan banka müşterilerine ileride kredi kullanımı olması durumunda da çeşitli kolaylıklar sağlanmaktadır. Doğru kullanıldığında kredi kartının bir çok yararı bulunduğu gibi yanlış kredi kartı kullanım alışkanlıkları sebebiyle birçok birey ekonomik sıkıntılar ve peşi sıra gelen bir çok sorun yaşamakta ve hayat standardı bu durumdan etkilenmektedir.

Kredi kartının yaratmış olduğu rehavetle birlikte birçok tüketici ihtiyacından fazla tüketme ya da gelirinden fazla harcama yapmaktadır. Bu nedenle de hem bireysel hem de bireysel sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda tüketim ve gelir ilişkisini doğru kurgulamak adına ilkokullardan itibaren finansal okuryazarlık dersleri verilmekte kredi kartının nasıl doğru kullanılacağı bu eğitimlerde bireylere kazandırılmaya çalışılmaktadır. Yine kredi kartı kullanım alışkanlıkları ve satınalma davranışı ilişkileri son yıllarda artan bir oranda araştırılmaktadır (Allen ve Joyce, 1997; Armstrong ve Craven, 1993; Baek, 2001;

Baum ve O'Malley, 2003; Oluk ve Kim, 2001; Hayhoe, 2002; Hayhoe, Leach, Turner, Bruin ve Lawrence, 2000; Joo, Grable ve Bagwell, 2001; Lyons, 2004; Lyons ve Anderson, 2002; Nellie Mae, 2002; Staten ve Barron, 2002; Xiao, Noring ve Anderson, 1995).

Yapılan çalışmalar sonucunda öğrencilerin bir kısmının kredi kartını doğru kullandığı bir kısmının ise kullanım sonucunda yeni alışkanlıklar kazanarak harcama alışkanlığının değiştiği ve bu eğiliminde öğrencinin aşırı harcama yapmasına sebep olduğu ortaya konulmuştur.

## 1.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın öncelikli olarak amacı; üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının belirlenmesidir. Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim davranışlarını üzerine etkisi, para idaresi ve tutumlarına etkisi, kredi kartı kullanımı sonucu yaşadıkları tüm sorunların tespiti, bilinçlilik durumlarının ve kompulsif satınalma davranışlarının belirlenmesini amaçlayan kapsamlı bir araştırma hedeflenmektedir. Yine bu amaç doğrultusunda kredi kartı kullanımının sınıf, cinsiyet, gelir gibi bağımsız değişkenlerden etkilenip etkilenmediği, kredi kartı harcamalarında hangi faktörlerin belirleyici olduğu ortaya konulacaktır.

## 1.2 Araştırma Alt Problemleri

- Cinsiyet itibariyle kredi kartı kullanım memnuniyeti farklılık göstermekte midir?
- Kredi kartıyla yapılan zorunlu harcama türü sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi bulunmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık ortalama geliri ile üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı sayısı arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık ortalama geliri ile üniversite öğrencilerinin kredi kartı borç ödeme kabiliyeti arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?

- Üniversite öğrencilerinin aylık ortalama harcama tutarı ile üniversite öğrencilerinin kredi kartıyla yaptıkları harcama türü sayısı arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Kredi kartı kullanım memnuniyet durumu ile kredi kartı kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
- Kredi kartı kullanım memnuniyet durumu ile kredi kartı kullanmaya başladıktan sonra artan harcama türü sayısı arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Kredi kartı kullanım memnuniyet durumu ile üniversite öğrencilerinin kredi kartı borç ödeme kabiliyeti arasında bir ilişki bulunmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin kredi kartı borç ödeme kabiliyeti ile üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı sayısı arasında ilişki bulunmakta mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin kredi kartı borç ödeme kabiliyeti üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı markalarına göre farklılık göstermekte midir?

## 1.3 Araştırmanın Önemi

Literatürde kredi kartı kullanımına yönelik aileler, kamu çalışanları, akademik ve idari personel ve yetişkin tüketicilere yönelik yapılan çalışmalar olmasına rağmen üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanması ve bununla ilgili konuları inceleyen kapsamlı çalışma sayısı yeterli değildir. Çalışmada bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim ve harcama eğilimlerini nasıl etkilediği konusunda oldukça faydalı bilgiler elde edileceği düşünülmektedir.

## 1.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada anket uygulaması yüz yüze, gerçekleştirilmek istenmektedir. Bütün katılımcıların soruları doğru olarak algıladıkları varsayılacak eksik ve uç noktadaki cevaplar dikkate alınmayacaktır.

## 1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım davranışlarını ortaya koymak amacını taşıyan bu çalışmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma aşağıdaki varsayımlar altında yapılmıştır:

Araştırma 2019–2020 eğitim öğretim yılında, eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren öğrenciler üzerinde yapılacaktır.

- Araştırmada anketi cevaplayan öğrencilerin verdikleri yanıtların samimi ve içten olduğu kabul edilmektedir.
- Zaman ve ekonomik kaynakların az olması nedeniyle üniversite öğrencilerin tamamına ulaşılamayacağından örneklem yöntemi kullanılacaktır.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin hiçbir etkiye maruz kalmadan soruları doğru cevapladıkları varsayılmıştır.

# 2. KREDİ KARTI VE TANIMI

Ödeme ve Mutabakat Sistemleri Komitesi (The Committee on Payment and Settlements Systems - CPSS) nin hazırladığı ödeme sistemleri sözlüğünde kredi kartı, kullanan kişiye kredi sağlandığını bildiren bir kart olarak kartı kullanan kişinin daha önceden oluşturulmuş belirli bir limitte alışveriş yapmasına ya da nakit olarak para çekmesine imkan sağlayan bir sistemdir. Kredi kartı, kart sahibine belirlenen işyerlerinden nakit ödeme yapmaksızın hizmet ve mal satın alma ve otomatik vezne cihazların ile banka şubelerinden kredi çekebilme imkânı veren kredi ve ödeme aracıdır. Kurum kredi kartı ile yapılacak alışveriş bedellerinin kendisi tarafından ödeneceğini beyan etmektedir. Kredi kartının ihtiva ettiği bu irade açıklaması, onun senet niteliğinde olduğunu göstermektedir. Kredi kartları, kişilerin yanlarında nakit para taşımaksızın, hizmet ve mal satın almalarına imkan veren söz konusu mal ve hizmetlerin ücretinin daha önceden belirlenmiş olan gelecek bir tarihte ödenmesini ya da faiz karşılığında taksitlendirilme seçeneği sunan ve bunun bir sonucu olarak ise kredi kullanma imkanı ve bankadan nakit para çekebilme rahatlığı temin eden ödeme aracıdır (Yılmaz, 2000).

Kredi kartları ödeme aracı olarak kullanılmakta ve bankacılık sektöründe müşterilerin bankaya yönelik bağlılıklarını yükseltmede ciddi bir görev üstlenmektedir. Bankalar bireysel olarak müşteri ilişkileri yönetim faaliyetleriyle ve yatırımlarıyla müşterilerini olduğundan daha iyi anlamakta ve müşterilerine özel hizmet sağlamaktadırlar. Tüm bu hizmetler sonunda bankasından memnun olan kart kullanıcıları zamanla bankalarına sadık müşteriler haline geleceklerdir. Kredi kartlarının bankalar temelinde sağladığı imkanlar değişkenlik arz ettiğinden, bankalar müşteri sadakatini kredi kartlarıyla sağlamakta, bu sayede bankalar bünyelerinde korudukları müşterileri ile kârlılıklarını ve pazar paylarını yükselteceklerdir (Korur ve Kimzan, 2016).

## 2.1 Kredi Kartı Sistemleri

### 2.1.1 İki Taraflı Sistem

Kredi kartını çıkaran ve kullandıran kişinin aynı kişi olduğu, kartı kullanan kişinin ise sadece kart çıkaran taraftan alışveriş yapabildiği sistemdir. Diğer bir ifadeyle, şirket sadece müşterilerine özel kart çıkartıp ödeme kolaylığı sunmaktadır. Kredi kartı alt yapısının oluşturulduğu bu sistem ilk kart sistemidir. Şu an var olan düzende kredi kartı sistemiyle tek ortak yönü alışverişlerin taksitlendirilmesine imkan vermesidir (Akipek, 2003).

Kredi kartı veren kuruluşun yalnızca bünyesinde bulunan müşterilere kart vererek sadece kendi işyerlerinde nakit vermeden mal ve hizmet sunan sistem iki taraflı sistem şeklinde ifade edilmektedir. Daha çok mağaza kartlarında sistem iki taraflı şekilde işlemektedir (Teoman, 1992).

### 2.1.2 Üç Taraflı Sistem

Üç taraflı sistem, iki taraflı sistemden farklılık içererek bir taraf daha barındırmaktadır. Ticari işletme üç taraflı sistemde kart ihraç etmemektedir (Çeker, 1997).

Bu sistemde kredi kartını çıkaran, ticari şirket direkt olarak kendisi değil, bu hususta özellikle oluşturulmuş ya da bankalar ya da kredi kartı ortaklıklarıdır. Böyle bir kredi kartını kredi kartı aracılığı ile yapılacak ödemeleri kabul edeceğini açıklayan tüm üye işlerinde kullanabilir (Teoman, 1992).

Üç taraflı sistem pratikte yerini genişletilmiş üç taraflı sisteme bırakmıştır. Genişletilmiş üç taraflı kredi kartı sistemi, beş taraflı bir sistem görünümündedir. Çünkü sistemin işleyişinde temel olarak beş taraf söz konusudur (Kükrer, 2006):

- Yetkili bir bankadan kredi kartını alan kart hamili,
- Lisans alan ve kart pazarlamasını yapan banka (Bağdat Bankası, Irak Ticaret Bankası gibi),

- İşyeri ile üye işyeri sözleşmesi imzalamış bulunan bir banka (Bağdat Yatırım, Irak Kredi Bankası gibi)
- Lisans veren kredi kartı kuruluşu (Visa, MasterCard gibi),
- Üye işyeri sözleşmesini bir banka ile imzalayan ve başkaca bir bankanın verdiği kart hamilinin kartını kendi işyerinde kabul eden üye işyeri (Majdi Alış veriş merkezi gibi).

### 2.1.3 Karma Sistem

Kredi kartı uygulamasında yukarıda belirtilen sistemleri de içerisinde bulunduran kart sistemi bulunmaktadır. Bu sistemde hizmet ve mal sunan bazı şirketlerin kendi aralarında anlaşarak ortak kredi kartı çıkardıkları da görülmektedir. Çıkarılan bu kartların sadece bu kartı ihraç eden kuruluşta değil, aynı zamanda anlaşmaya taraf olan diğer işlemlerde de kullanılması sistemi iki taraflı olmaktan çıkarmakta ve bu sisteme karma bir görüntü vermektedir (Yılmaz, 2000).

## 2.2 Kredi Kartlarının Yararları Ve Zararları

### 2.2.1 Kredi Kartının Hamiline Yarar ve Zararları

Kredi kartının hamiline olan yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaya, 2009):

- Teknolojinin ilerlemesiyle şirketler ürünlerini web sitelerinde üzerinden pazarlama ve tanıtma imkânına kavuşmuştur. Klasik işyerlerinin değişken ve sabit maliyetler gibi maliyetlerin pek çoğuna katlanılmasının gerekmemesi sebebiyle internet sitelerinde tanıtılan ürünler normalden çok daha ucuza satılabilmekte kredi kartı sahipleri de tanıtılan bu ucuz ürünlere sahip olma imkanına kavuşmaktadırlar.
- Kredi kartı sahibi olmalarıyla birlikte yurt içinde ve yurt dışında ATM' lerden kolayca para çekebileceklerdir.
- Kart sahipleri kredi kartı sayesinde faizsiz kredi kullanma imkânına sahiptirler. Tüketici ödediği miktar kadar kredi kartı limitleri boşalmakta ardından yeniden açılan bu limitleri kullanma imkânına sahiptirler.

- Kredi kartları efektif taşımanın çalınma kaybolma gibi riskleri ortadan kaldırdığı için daha güvenli ödeme araçlarıdır.
- Bankaların üye işyerleri ile yapmış oldukları anlaşmalar ile tüketicilere taksitle alışveriş yapma imkânı sunmaktadır. Taksitli alışveriş tüketicilere özellikle yüksek meblağlı alışverişlerde önemli avantajlar sağlamaktadır.
- Kart hamilleri, fatura ödemeleri için bu kuruluşların veznelerinde ya da banka gişelerinde sıra beklemek yerine kartlar üzerinden verilen otomatik ödeme talimatıyla bu bahsedilen hizmetlerin bedellerini ödeyebilmektedir.
- Bankalar, müşterilerinin potansiyeline ve isteklerine göre hem yurt dışında hem de yurt içinde kullanılabilen kartlar çıkartmışlardır. Uluslararası geçerliliğe sahip olan bu kartlar sayesinde yabancı ve yerli döviz bozdurma, döviz taşıma gibi risklerden kurtulmuş olurlar.
- Firmalar arasında ve finans sektöründe yaşanan yoğun rekabet hem firmaların hem de bankaların ortak kampanya düzenlemesini de beraberinde getirmektedir. Bu da hiç şüphesiz ki kart sahiplerine ödemelerini daha uzun vadeye yayma, nakit puan ya da çekilişlerden yararlanma gibi önemli imkanlar sunmaktadır.
- Kredi kartının sahiplerine sağladığı diğer önemli bir avantaj da prestijdir.

Kredi kartının sakıncalarına gelindiğinde ise; Kredi kartı kişilerin harcama eğilimini arttırmaktadır. Kart kullanıcısı pahalı ve kaliteli mal satın alacaktır. Bu durum ise kişilerin gelirlerinin üstünde harcama yapmasına neden olduğundan kişi zor durumda kalabilir. Bunun sonucunda ise toplumda icralar, intiharlar gibi trajik sosyal olaylarda yükselmeler olabilmektedir. Kart hamili belirlenen süre içinde borcunu ödemediğinde yüksek faiz ödemekle yükümlüdür. Kredi kartıyla ile nakit kullanımı ve harcama sonucunda efektif talepte bir artış olacağından dolayı, kredi kartı sisteminin enflasyonist etkileri kişileri doğrudan olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Kaybolma ve ya çalınma durumunda, kart sahibinin iradesi dışında kullanımdan doğan risk kart hamiline ait olduğundan kart hamili açısından da telafisi zor durumlara neden olabilecektir (İşgüzar, 2003).

### 2.2.2 Üye İşyeri Açısından Kredi Kartının Yarar ve Zararları

Üye işyeri açısından kredi kartının yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaya, 2009):

- Kredi kartlarının kullanımının üye işyerine sunduğu en önemli avantaj üye işyerlerinin sisteme dahil olmasıyla müşteri âdeti ve satış hacminde ciddi bir yükseliş yaşanacak olmasıdır.
- Kasadan çalınma, kaybolma veya sahte para kabulü gibi elde para bulundurma maliyetlere katlanmak zorunda kalınmaz.
- Yabancı müşterilerin ödemelerini daha kolay yapabilmelerini sağlayacaktır.
- Özellikle vadeli satışlarda ve şüpheli ticari alacaklarda bir azalma meydana getirecek tahsilâtta yaşanacak sıkıntıları bertaraf edecektir.
- Kredi kartı tüketicilerin harcama eğilimlerini arttırmaktadır. Bunun anlamı da daha çok alışveriştir.

Üye işyeri bakımından kredi kartının zararlarına bakılırsa; bu sisteme dahil olmak isteyen üye işyerleri, kredi kartı kurumuna bir komisyon ödemekle yükümlüdür. Komisyon üye işyerinin satışlarına bağlıdır ve bu üye işyerinin kârının bir kısmından vazgeçmesi ve kârlılığının azalması anlamına gelmektir. Enflasyonist ortamda kredi kartı ülke ekonomisi açısından sakıncalıdır. Çünkü, kredi kartları tüketim talebini artırdığından, artan talep fiyatları yükselterek enflasyonun artmasına sebep olmaktadır. Kredi kartlarının faydalarından birisi de ülkeye döviz girdisi sağlamaktır ancak bu fayda bazen dezavantaj da olabilir ve kredi kartları ülkeden döviz çıkmasına da yol açabilir (Teoman, 1996).

## 2.3 Kredi Kartlarının Olumlu Yönleri

### 2.3.1 Nakit Taşıma Zorunluluğunu Ortadan Kaldırması

Gündelik yaşamda bilgisayarın yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması ve elektronik ödeme araçlarının ilerleme kaydetmesi ile nakite olan ihtiyaç oldukça azalmıştır. Özellikle 1970' li yıllarda Amerika' da bilgisayarlı takas odasının oluşturulması ve çekle ödeme yapma sisteminin ilerleme kaydetmesi ile bu süreç hızlanmıştır (Mayer, 1999). Paranın basılması, saklanması ve kullanma aşamalarının içerdiği maliyetten dolayı nakit para kullanımı talebi en düşük seviyededir. Gelişen teknolojinin beraberinde paranın taklitlerinin yapılması çok olağan ve kolay bir hale gelmiştir. Oysa ki, paranın kullanıma hazır bir hale getirilmesi ve işlenmesi oldukça

özen isteyen bir süreçtir. Bireylerde cüzdan taşıma alışkanlığının olmaması nedeniyle para çabucak yıpranmakta ve kirlenmektedir. Buna ek olarak, paranın çalındığında bulunma ihtimalinin düşük olması ve korunmasının zor olması daha fazla bir hassasiyet gösterme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Paraların birbirine benzemesi ve aynı kupürden çok sayıda olması çalıntı olan ile gerçek olan parayı ayırt etmede güçlük oluşturmaktadır. Bu noktada kredi kartı bir avantaj sunmaktadır. Kredi kartlarının çalınması durumunda ilgili banka aranarak kart iptal edilebilmektedir. Böylesi bir durum ise kartları daha da kullanışlı bir hale getirmektedir. Kartlarda olan sigorta hizmeti ile fazla yapılmış olan kullanımlarda meydana gelen risklerde müşterilere destek sağlamaktadırlar (Altuğ, 1989).

### 2.3.2 Faizsiz Kredi Olanağı

Kartın hamili, harcamayı gerçekleştirdiği tarih ile kartın borcunun ödenmesi gereken son ödeme gününe kadar geçen gün sayısı kadar faizsiz kredi imkanından faydalanır. Yapılması gerekli olan ödemenin belirtilen tarihlerde yapılması durumunda toplam borç miktarından daha yüksek bir oranda ödeme yapılmaması gerekli değildir (Yılmaz, 2000).

### 2.3.3 Saygınlık

Kredi kartı sahibi olmak yaşadığımız yüzyılda; güven, prestij ve saygınlık unsurları olarak görülmektedir. Kredi kartıyla yapılan ödemeler birçok durumda çek ya da nakit olarak ödeme yapılmasına nazaran daha güvenilir olarak kabul edilmektedir. Kredi kartının bünyesinde barındırdığı güvenilirlik, çeklerde meydana gelen karşılıksız çıkma ya da nakit paralarda meydana gelen sahte paraların olması gibi durumlar söz konusu değildir. Kredi kartlarının arkasında bulunan banka yazısı esasen bir güvenilirlik ve ayrıcalık oluşturmaktadır. Buna ek olarak, kredi kartı olan bir kişi nakit parası olmadığı için kart kullanan birisi olarak değil kredibilitesi ve prestiji olan bir şahıs olarak görülmektedir (Yılmaz, 2000).

### 2.3.4 Yurtdışındayken Kullanım İmkanı Sağlama

Kredi kartlarının yurt dışında kullanılma özelliği kartları nakit paradan daha da cazip hale getirmektedir. Kullanılan kartın eğer ki yurt dışında kullanma özelliği yok ise ilgili bankaya başvurularak kredi kartı yurt dışına açtırılabilmektedir. Kredi kartlarının dünyanın her yerinde kullanılma olanağı sunması onu nakit paranın önüne geçirmektedir. Yabancı ülkelerde Irak parasının kabul edilmeme riski, gidilecek olan ülkeye ait paranın sağlanması çalışılırken bankalara masraf ve komisyon ödeme gerekliliğin olma ihtimali ve kur farkından meydana gelebilecek zarar bunların tümü birer sorun olarak meydana gelmektedir. Fakat kredi kartı sayesinde karttan gerçekleştirilen tüm harcamalar dünyanın her yerinde geçerli olmakta ve otomatik olarak hesaplanmaktadır.

### 2.3.5 Kredi ve Nakit İmkanı Sağlama

Kredi kartlarının çoğunda nakit çekme limiti bulunmaktadır. Verilen bu limit ile kişiye; formalitesiz, kefilsiz ve beklemeden kredi imkanı sunulmaktadır. Bu sayede gereksinimler daha hızlı bir biçimde karşılanmaktadır. 24 saat kesintisiz hizmet veren ATM'lerden ve banka veznelerinden nakit çekme imkanı içermektedir. Kişi sahip olduğu kredi kartı ile yalnızca müşterisi olduğu bankadan değil, tüm bankaların ATM'lerinden meydana gelecek olan komisyon ve masrafları ödemek koşulu ile nakit alabilmektedir. Yurt dışında bulunan ATM'ler de bu sistem içerisindedir.

## 2.4 Kredi Kartı Kullanıcılarının Dikkat Etmesi Gereken Özellikler

Kredi kartı kullanımında dikkat edilmesi gerekli olan bazı maddeler aşağıdaki gibidir (Yenikaya, 2016):

- Kart işlemleri kullanıcıya ait değilse veya dolandırıcılık işlemi varsa, son ödeme tarihinden sonraki 10 gün boyunca, bankaya itiraz dilekçesi iletmesi gerekir. İtiraz edilmeyen ekstre, dava hakkı saklı tutulmaktadır. Kart sahibi bankalar, kart itirazlarını, başvuru 20 gün içinde cevaplamakla sorumludurlar.
- Ödeme esnasında üye işyeri kimlik isterse, kredi kart kullanıcısı kimliğini göstermek durumundadır.

- Ekstre kesim tarihine göre ekstrelerin takip ve kontrol edilmesi gerekir. Gecikme sebebiyle ekstrelerin gelmemesi ve son ödeme günlerini kaçırmamak için düzenli talimatlarında sms ve e-mail adresleri de eklenmelidir. Kart borçları kredi kartı, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezi vb. yerlerden de öğrenilebilir.
- Kart kullanıcısı, kart sözleşmelerini veya kartlarını dilediği zaman iptal etme hakkına sahiptir. Bankaların, bu isteklere 7 iş günü içinde cevap vermesi beklenir.

## 2.5 Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi

Tarihe bakıldığında alışveriş kültürü takas (becayiş) ile başlamıştır. Takas usulünde kişiler ihtiyaçlarını; ellerinde olan daha az önemli gördükleri ile daha çok ihtiyaç duydukları şeyler ile değiştirmekteydiler. Takas usulünde karşılıklı olarak geçerli olan kurallar söz konusudur. Bir kişinin ihtiyaç duyduğu herhangi bir şeye karşıdaki kişinin daha az ihtiyaç duyması gerekiyordu. Söz konusu olan bu süreç, yaşadığımız yüzyılda var olan tüketim çılgınlığının önüne geçerek sade bir yaşamı sunuyordu. Lidyalıların parayı keşfetmesiyle birlikte tüketim çağı başlamış ve artık bundan sonraki süreçte insanlar ihtiyaç duydukları ürünlere hak ettiği parayı vererek ihtiyaçların gidermeye başlamışlardır. Paranın keşfedilmesi tüketim faktörünü hızlandırmıştır (Yılmaz vd., 2009).

Kredi kartı sistemi; güven, hız ve etkinlik faktörlerini bünyesinde taşıması ve insanların bu faktörlere ihtiyaç duyması kredi kartının var olmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle çek ve para gibi ödeme yapma araçlarının zahmetli olması ve risk içermesi nedeniyle kredi kartı sistemine daha fazla yer açılmıştır. Kredi kartının para yerine bir aracı olarak kullanılması özelliği ile aynı zamanda "plastik para" olarak da ifade edilmektedir. Kredi kartı, sunduğu rahatlık sayesinde ve teknolojinin sürekli olarak bir gelişim göstermesi ile dünya çapında hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmıştır. 1950 yılında ABD' de Frank Mc Namara adlı bir avukat değerli bir müşterisini bir restorana yemeğe davet eder. Hesap geldiğinde ödeme yapmak için üzerinde para bulunmadığını anlar ve ziyadesiyle mahcup olur. Ödemesini kendi kartvizitinin arkasını imzalayarak yapar. Kredi kartının ilk olarak kullanımında bu olay gösterilmektedir. Bu durumu yaşadıktan sonra Namara, insanların yanlarında nakit

bulunmadığında ödeme yapabilecekleri bir sistem üzerinde düşünmeye başlar. Plastik bir karta imza atılarak ödemenin yapılabileceğini gören Namara, bundan sonraki süreçte "Diners Clup" isimli kredi kartı sistemini oluşturur. İlk başlarda yalnızca restoranlarda kullanılabilen Diners Clup daha sonraları mal ve hizmet sunan çok sayıda işletmede ve dünyada kullanılmaya başlanır. Bu süreci izleyen yıllarda bankalar da kredi kartı sistemine yönelmişler ve 1958 tarihinde Bank of America "Bank Americard" ve American Express Company "Amerikan Exspress" ilk milletler arası kredi kartlarını piyasaya sürmüşlerdir (Özkan ve Özen, 2011).

1988' li yıllara gelindiğinde Edward Bellamy tarafından yazılan "Looking Backward: 2000-1887" adlı romanda kredi kartından bahsedilmektedir. Daha sonraları 1894 ve 1927 tarihleri arasında ABD' de yer alan General Petroleum Company ve Hotel Credit Letter Company kendilerine ait olan belli iş yerlerinde ve yalnızca belirlenmiş olan eyaletlerde kredili ödeme imkanı veren ilk kartları kullanıma açtılar. Bu süreçten sonra Western Union da sektöre kredili ödeme imkanı veren ilk kartları sundular. İlk kez Mc Namara tarafından kullanılan kredi kartı sonraki süreçlerde çok fazla yenilik geçirmiş ve şu anki haline kavuşmuştur. American Express, Diner's Clup, Mastercard ve Visa gibi ödeme araçları olan kredi kartlarının ilerletilmesi kredi kartlarının spesifik bir eksende kalmamasında oldukça önemli olmuştur. İnternetin git gide popülerlik ve yaygınlık kazanması ile nakitten sonra en fazla tercih edilen ödeme aracı kredi kartları olmuştur (Demirci ve Selçuk, 2016).

Diners Clup 1950 yılında, para yerine ödeme aracı olarak kullanılabilen, üçlü ilişkiye gereksinim duyan ilk uluslararası kredi kartını hizmete sunmuştur. Ardından 1958 yılında American Express Card, 1959 yılında Bank of America ve 1977 yılında Visa Card hizmete sunulmuştur. Amerika' da birçok eyalette kredi kartı çıkartan kuruluşlar birliktelik oluşturarak MasterCard' ı oluşturmuşlardır (Yılmaz vd., 2009).

## 2.6 Kredi Kartı Türleri

### 2.6.1 Kredi Kart

Mülkiyeti finansal bir kuruma ya bankaya ait olmak üzere, müşterilerin belirlenmiş bir limit içerisinde, yurt içinde ve yurt dışında işyerlerinden mal ve hizmet satın

alınabilmesine, nakit ödeme birimleri ya da ATM'lerden nakit para çekilebilmesine olanak tanıyan kartlara Kredi Kartı denir (Yılmaz, 2000).

Daha önceden gerçekleştirilen araştırma kapsamını dikkate alarak ticari işletmeler için yapılacak olan araştırmalarda kredi kartı sistemi, başka herhangi bir koşul aranmadan üye işyeri tarafından kabulü üzerine kuruludur. Kredi kartı veren kurum; mal ve hizmet sunan ticari şirketlerle ve kart talep eden kişilere bir üyelik sözleşmesi imzalatır. Söz konusu olan bu kuruluşlardan kredi kartı alan kişiler yaptıkları alışverişlerinde nakit ödeme yapmak yerine kredi kartıyla işlemlerini gerçekleştireceklerdir. Kart kullanmanın bir karşılığı olarak ek bir komisyon ya da fark alınmaz. Nakit olarak ne kadar ödenmesi gerekiyorsa kredi kartıyla da aynı miktar ödenir. Söz konusu iş yeri kart sahibine sunulan mal ya da hizmetin bedelini anlaşma yapılan kredi kartı kurumundan tahsil eder. Kart sahibi ise yaptığı harcamaların tutarını belirlenen ödeme tarihinde bankaya öder (Çeker, 1997).

### 2.6.2 Ödeme Kartı ve Harcama Kartları

Bütün ödeme işlemlerinde kullanılan kartlara ödeme kartı (payment card) ya da harcama kartı (charge card) adı verilir. Plastik olarak adlandırılan kartların en ilkel türlerindendir. Daha çok eğlence ve tatil kartları olarak kullanıldıkları için "T&E Cards" (Travel and Entertaintment) şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu olan bu kartlarda taksit ve kredi imkanı olmamakla beraber, aylık ekstre borcunun tümünün ödenmesi gereklidir (Stephenson, 1993).

### 2.6.3 Banka Kartı ATM Kartı ya da Debit Kart

ATM kartı, Debit kart ve banka kartları ile aynı anlama gelmektedir. Bu kartların hepsine birden banka kartı tanımlaması yapmak daha yerinde olacaktır. Bu kartların temel özellikleri ise kredi imkanı sunmaması ve sadece banka hesabındaki bakiye miktarı kadar harcama yapma ya da nakit çekime imkan vermesidir. Satış Terminali (POS) cihazlarında ya da ATM'lerde bu kartlar bir şifre ile kullanılabilmektedir. Alışveriş esnasında POS cihazına bağlı bulunan pin-pad cihazına şifre girilerek vadesiz mevduat hesabına ulaşılmakta ve böylece elektronik ortamda para müşterinin

hesabından çekilerek işyerinin hesabına aktarılmaktadır. Müşteri bu şifre ile vadesiz hesabından 24 saat süresince para çekme hakkına sahiptir (Karabulut, 2008).

### 2.6.4 Co-Branded Card, Affinity Card, Ortak Kart ve Mağaza Kartı

Ünlü bir markaya sahip şirket ve kredi kartı sağlayan kuruluş toplanarak tek olarak veremeyecekleri hizmetleri sağladıkları kartlar Co-brand kart olarak ifade edilmektedir. Co-brand kartlara sahip müşteriler alışverişlerinde, kartın sunduğu indirim ve puanlama olarak kullanılan promosyonlardan faydalanabilmektedirler. Co-brand kartlar ilk olarak General Motors ve Mastercard iş birliği ile oluşturulmuştur (Kaya, 2008).

Bu kartlar kart kullanıcısının üyesi olduğu kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinden kuruluşa komisyon veya ücret oluşturmak için vakıf, dernek, hayır kuruluşu ya da spor kulüpleri gibi birliklerin kart çıkartan kuruluş ile birlikte oluşturdukları kartlardır. Kart sahipleri ile mal ve hizmet üreten şirketlerin birlikte oluşturduğu ve kartlı olarak ödeme gerçekleştirilebilen tüm mağaza ve şirketlerde kullanılabilen kartlardır. Bu kartların şirket ve kart çıkartan kuruluşlarla ortak olarak çıkartılmasının esas nedeni, müşterilerine daha fazla avantaj sunarak kartın tercih edilme imkanını arttırmaktır. Bu kartların üzerinde kart çıkartan kuruluşun adı ya da ambleminin yanında, mal ve hizmet üreten firmanın da adı ya da amblemi bulunmaktadır. Bu sayede kartı çıkartan kuruluş ile şirketin gücü birleşerek, müşteriye kart piyasasındaki rekabette, kartın kullanılmasını çekici hale getiren avantajlar sağlamaktadır (Kaya, 2008).

Mağaza kartları, perakendecilere iki tür enformasyon verir. Bunlar; müşteri profili satış kayıtları. Kartlar, hangi markadan ne kadar alındığı, ne zaman alındığı gibi bilgilerin yanı sıra müşterilerin yaşam şekilleri ve harcama alışkanlarıyla ilgili olarak da birçok bilgi sunar (Poloian, 2003).

### 2.6.5 Çek Kartı, Eurocheque Kart

Eurocheque kartlar bir tür çek kartı özelliğinde olup, daha çok Avrupa ve Batı Akdeniz ülkelerinde kullanılmaktadır. Kart sahipleri bu kart ile sistemde olan ülkeler,

ATM'lerden ve şubelerden nakit para çekebilmektedirler. Çek kartları ise; bankaların özellikle kurumsal bankacılık işlemleri yapan ve ticari hesabı olan müşterilerine verdikleri, bu kartın hamillerinin keşide ettikleri çeklerle ilgili olarak belirli tutarda ödeme garantisi verilen kartlardır (Yılmaz, 2000).

### 2.6.6 Akıllı Kartlar

Bu kartlara smart kart, akıllı kart ya da chip kart denilmesinin nedeni plastik kartların üzerinde manyetik bant yerine yarı iletken chipler taşımalarıdır. Bu chipler manyetik bantlardan daha fazla bilgi taşıyabildiği için kartların güvenilirliği artmıştır.

### 2.6.7 Sanal Kartlar

Fiziki varlığı bulunmayan bu kartlar, kartı ihraç eden kuruluş tarafından müşterilerinin internet üzerinde daha güvenli bir şekilde mal ve hizmet almasını sağlamak amacıyla çıkarılmıştır. Yalnızca kart numarası, son kullanma tarihi, güvenlik kodu bulunan bu kartların limitleri bulunmamakta olup, asıl karttan yapılacak geçici limit transferleriyle kullanımı gerçekleşmektedir.

### 2.6.8 Plastik Kartlar

Paranın dolaşım hızı ve kötü kullanımından dolayı kirlenmesi, eskimesi ve değer kaybetmesi nedeniyle plastikten yapılan kartlar ödeme aracı olarak kullanılmaktadır. Mal ve hizmet satın almak amacıyla kullanılan, bir banka ya da başka bir kuruluş tarafından kişilere verilen ve plastikten yapılan bu kartlar gelişmiş ülkelerde 'plastik para' ya da 'plastik kart' olarak isimlendirilmektedir (Karabulut, 2008).

# 3. KOMPULSİF SATIN ALMA NEDENLERİ VE TÜRLERİ

## 3.1 Kompulsif Satın Alma Davranışı

### 3.1.1 Kompulsif Tüketim Kavramı

Tüketicinin satın alma kararından önce önem arz eden bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar; zaman, durumsal faktörler, sosyal bağlam, finansal durum, fiziki çevre ve satın alma amacıdır. Satın alma eylemi ile ilgili temel karar türleri 4 aşamada incelenmektedir. Rutin satın alma, tepkisel (impulse) satın alma, ciddi bir çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma olarak incelenmektedir. Tepkisel satın alma türünde tüketiciler genellikle çevresel etki temelli, plansız ve anlık satın alma eylemlerinde, içlerinde birden o ürüne karşı sahip olma duygusunu hissettiren yani esasen çekiciliği fazla olan ürünleri tercih etmektedirler. Tepkisel satın almaya yönelik olarak 1990' lı yıllarda negatif bir bakış açısıyla dürtüselliği psikolojideki negatif tarafa doğru kayan bir paradigmayla açıklayan bir bakış açısı olarak meydana gelmiştir. Tepkisel satın almalarda karar anı çoğunlukla ivedi bir şekilde alınmakta, ince bir biçimde düşünülmeden genellikle anlık olarak verilen, hemen giderilmesi gerekli olan bir gereksinimi giderebilmek amacıyla; içgüdüsel, plansız ve hedonik bir satın alma davranışı gösterilmektedir. Hedonizm, tüketicinin duygularını benlik algısıyla mutlu etmesiyle ilgilidir. Tepkisel satın almanın alt aşamalarından olan kompülsif satın alma; heyecan, birden bire oluşan bir satın alım arzusu, aklında söz konusu olan ürünü hayal etme, hedonizm ve sonuçları düşünmeme faktörleri ile 1987 yılında Rook tarafından ayrıntılı olarak ortaya çıkarılmıştır. Kompulsif satın alma; çoğu zaman moral bozucu durumlar ve gerginliklerden sonra kişinin içine girdiği depresif durumdan kaçış ya da çıkış yolu olarak gördüğü aşırı denebilecek seviyelerde gerçekleştirilen alışverişlerdir. Genel olarak, kontrol dışı olan ve kişinin fark edemediği birçok psikolojik faktörün belirlediği bu alışveriş tutumunda; imaj oluşturma düşüncesi, benlik kaygısı, saygınlık görme arzusu, insanlarla ilişki kurma arayışı, güç ve statü arayışı gibi sebepler kişileri alışverişe itmektedir. Bu tutum, genellikle bir gereksinimi karşılamanın ilerisinde bir tutku halini alarak bağımlılık meydana getiren bir durum halini almıştır. Bu davranış biçimine sahip tüketicilerin, bu tarz alışveriş tutumları karışık birtakım psikolojik

aşamaları bulundurmaktadır. Bu tarz kompulsif alışverişlerde; kişiler genellikle takıntılı talepler ve önceden bilinemeyen riskler içinde, sürekli olarak yenilenen, dengesizlikler içeren, duygu-durum bozukluğu sırasında tepkisel olarak ve anlaşılamayan geliştirilmiş satın almalar yapmaktadırlar. Solomon (2003) tüketim alışkanlıklarında bu tarz bağımlı tutumlar gösteren kişileri "alışverişkolikler" olarak ifade etmiş ve bunun uyuşturucuya bağımlılıkla benzerlik teşkil ettiğini söylemiştir. Bu bireyler alışverişten sonra ise finansal açıdan kendilerini sıkıntıya sokan harcamalar yaptıkları için bundan pişmanlık duymaktadırlar. Normal bir şekilde satın alma eylemi gerçekleştiren kişilere göre kompulsif satın alma eylemi gösteren kişiler daha duygusal hareket etmektedirler ve bu şekilde genellikle yaşadıkları negatif olayın etkisinden çıkmak ya da mutsuz duygu-durumdan kurtulmak için alışveriş yapmaktadırlar. Kronik bir eğilim şeklinde ifade edilen, tutkuya evrilerek bağımlılık teşkil eden bu satın alma tutumlarında git gide yükselen bir oran vardır. Kompulsif satın alma tutumu sergileyen kişilerde gözlemlenen özelliklere bakıldığında bu kişilerin çoğunlukla; benlik kaygılarının olduğu, anksiyete ve stres seviyelerinin fazla bir oranda olduğu ve sık tekrarlayan satın alma eylemi gösteren kişiler oldukları gözlemlenmiştir. Miltenberger'e (2003) göre alışveriş tutkunu olan bireyler genellikle gelirlerini sıkıntıya sokan bir şekilde harcama yapmaktadırlar. Bu açıdan böyle olumsuz bir tüketim tavrının idrak edilmesi toplumun büyük çoğunluğu için ciddi bir önem taşımaktadır. Çoğunlukla, nakit harcamanın da ilerisinde farklı ödeme seçeneklerinden kredi kartlarını tercih etmek ve bu sayede yapılan harcamalara yeni kaynak oluşturmak kompulsif alışveriş eylemi gösteren kişilerde çoğunlukla rastlanılan durumlardandır (Kaderli vd., 2017).

### 3.1.2 Kompulsif Satın Alma Davranışının Kişisel Faktörleri

#### *3.1.2.1 Olumsuz Duygular*

Literatüre bakıldığında yapılan çalışmalar içindeki en temel çıkarımlara göre diğer tüketicilere oranla kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketiciler birtakım negatif ve kronik duygusal duygu durumlarından bahsetmektedirler. Kompulsif olarak nitelendirilen tüketicilerin daha yüksek oranlı depresyon eğilimleri, kaygı tepkileri ve

takıntıları olduğu saptanmıştır (Prendergast vd, 2008; Koran vd., 2006; Christenson vd., 1994; Elliott, 1994; O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn vd., 1990).

Söz konusu olan bu modelde kaygı merkezi faktör olarak incelenmiştir. Bu şekilde incelenmesinin nedeni ise kaygının dürtüsel olan faaliyetleri etkilemesi ve tüketicinin sıkıntılı olan ruh halinin giderilmesi için alışverişe yönlendirmesidir. Bu modelde; kalıtsal faktörler, ticari çevre, biyolojik işlev sıkıntıları, aile çevresi, durumsal değişkenler, kültür ve reklam çalışmaları bireylerin kaygı seviyelerini arttırabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışını finansal olarak yapılacak sınırlandırmalar değiştirebilir, engelleyebilir ya da kişiyi olası bağımlılık ya da takıntı sergileyebileceği alanlara yönlendirebilir (Valence vd., 1988).

Stres, kaygı, depresyon gibi negatif duygusal durumlar, kompulsif satın alma eylemi göstermede rol oynarlarken, bu takıntılı durumu meydana getiren davranışların bir öncü faktör olup olmadıkları ya da bu durumlardan doğan bir sonucu olup olmadığı belirli değildir. Kişinin hissettiği kaygının, kompulsif satın almada bir sebebi ve sonucu olarak ifade edilebileceği düşünülmektedir (Billieux vd., 2008).

#### *3.1.2.2 Düşük Benlik Saygısı*

Benlik saygısı; kişinin öz-değer duygusu ve bir kimsenin kendisinin sergilediği tavırlardan memnuniyet duyması, kendisini var olduğu haliyle kabul etmesi ve saygı duymasıdır. Yüksek benlik saygısı olan kişilerin özgüvenleri yüksektir, depresyon ve duygu durum gel-gitleri gibi duygusal problemlere karşı çok fazla duyarlı değildirler. Kişilerin benlik saygısına sahip olmaları, belirli olmayan durumlar ve zor durumlarla daha iyi bir şekilde baş edebilmelerini sağlarken, düşük benlik saygısı olan bireyler daha fazla olumsuz duygu durumunda, daha yüksek kaygı ve sıkıntı yaşamaktadırlar (Brown ve Marshall, 2001; Cast ve Burke, 2002; Yelsma ve Yelsma, 1998).

Kompulsif satın alma, kişilerin satın alma aracılığıyla yaşamlarındaki öz güven eksikliğini ve hayal kırıklıklarını onarma adına bu tür bir reaksiyon olarak meydana gelebilmektedir (Neuner vd., 2005; O'Guinn ve Faber, 1989; Koran vd., 2006). Kompulsif alıcılar, normal bir seviyede alış veriş yapan tüketicilerden biraz daha düşük bir benlik saygısına sahiptirler, kendilerine güven duymamaktadırlar. Paranın

sembolik bir araç olduğu düşüncesiyle benlik saygılarını yükseltebilmek üzere onu kullanmaktadırlar (Chang ve Arkin, 2002; Hanley ve Wilhelm, 1992). Negatif duyguların yönlendirdiği kompulsif alıcılar (O'Guinn ve Faber 1992), çekici olmalarını mümkün hale getiren düşük benlik saygısı, endişe ve stres hislerini geçici bir süre için rahatlatabilecek faaliyet arayışlarında olduklarından bu tarz davranışların (kompulsif alımların) kendileri için iyi olduğunu düşünmektedirler (Prendergast vd., 2008).

#### *3.1.2.3 Dürtüsellik*

Dürtü kontrolünün düşük olması; satın alma eylemi gösterme sırasında hissedilecek olan hazzı veya hissedilecek tatmin duygusunu geciktirme kabiliyetleri diğer bireylere oranla daha düşük olması sebebiyle daha çok psikoloji literatüründe obsesif kompulsif kişiliklerle ilişkilendirilmektedir. Psikoloji literatüründe kompulsif satın alımlar genellikle dürtü kontrol bozukluğu ya da düşük dürtü kontrolü olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar temel alınarak kişilerin kompulsif satın alma davranışlarını anlayabilmek için bazı araştırmacılar dürtü kontrol bozukluğu ölçeklerini kullanmışlar ve sonunda anlamlı sonuçlara ulaşmışlardır (Billieux vd., 2008; DeSarbo ve Edwards, 1996; Christenson vd., 1994).

#### *3.1.2.4 Mükemmeliyetçilik*

Mükemmeliyetçilik; gösterilen her faaliyeti en mükemmel bir biçimde yapabilme faaliyet sürecidir. Kompulsif satın alma davranışı sergileyen bireylerin bazılarının ilham noktalarından biri de mükemmel olana erişebilme isteğidir. Mükemmeliyetçilik; üstün başarı ve etrafına prestijli bir imaj çizebilmek adına ciddi bir seviyede istekleri olan kişilerde görülmektedir. Çoğu zaman mükemmele ulaşmaya çabalarken hedefledikleri şeyler gerçek olamayacak düzeyde ve aşırıdır. Bu istekleri gerçekleşmeyen kişiler çoğunlukla büyük hayal kırıklıkları, depresyon ve obsesif bozukluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Mükemmelliyetçi kompulsif alıcılar bekledikleri prestij ve başarıya erişebilmek için alışverişi bir araç olarak görüp tercih etmektedirler. Kendilerini çevrelerine olduklarından farklı göstermek ve daha iyi hissetmek isteyen tüketiciler lüks ürünler alarak gösterişçi tüketim yapmaktadırlar.

Buna ek olarak, topluluk içerisinde kabul edilmek, onaylanmak ve etraflarında bulunan insanları mutlu etmek için sürekli olarak pahalı hediyeler almaktadırlar (Tamam, 2009).

### 3.1.3 Kompulsif Satın Alma Davranışının Kişilik Boyutları

Kişilik, kişiler arası değişkenlik arz eden, sosyal ve fiziksel çevrelerle olan diyaloglarını ve uyumlarını etkileyen psikolojik ve bedensel niteliklerdir. Uzun seneler süresince kişilik temalı olarak gerçekleştirilen araştırmalar, temel kişilik niteliklerinin oluşturulmasını hedeflemişlerdir. 1934 yılında Thurstone, karakterin altında olan beş bağımsız etkenden bahsetmiş ve bu etkenlerin zaman geçtikçe diğer araştırmacıların yaptıkları çalışmalar ekseninde de kabul görmüştür (Costa ve McCrae, 1985; Wiggins, 1996).

Beş Faktörlü Kişilik Modeli; "Big Five" olarak da bilinmektedir. Beş geniş kişilik ekseninde meydana gelmektedir. Nevrotizm (duygusal tutarsızlık), dışadönüklük, öz-disiplin, uyumluluk, deneyime açıklık bu beş kişilik faktörünü temsil etmektedir. Dışadönük insanlar; sosyal, aktiftirler ve pozitif duygulara sahip olma eğilimindedirler. Uyumluluk niteliğinde olan kişiler; güvenilir, sempatik ve işbirlikçidirler. Disiplin sahibi kişiler; yaşamlarının her aşamasında ciddi bir seviyede titizdirler. Deneyime açık kişiler; yaratıcı, entelektüel açıdan meraklı ve yeni deneyimlere açıktırlar. Son olarak Nevrotizm ise, psikolojik sıkıntı ve duygusal olarak gel gitler yaşayan kişileri ifade etmektedir (Costa ve McCrae, 1985).

#### *3.1.3.1 Kompulsivite*

Literatüre bakıldığında gerçekleştirilen ilk araştırmalara göre (Kraepelin, 1915; Bleuler, 1924), bu eylemi gösteren kişilerin kontrolsüz satın alma faaliyeti göstermesi, madde bağımlılığı, kumar gibi birçok konuda da kompulsif davranış sergileme yatkınlığında oldukları bulunmuştur. Bu unsurların birçoğunun sadece bir bireyde aynı zamanda görüldüğü de gözlemlenmiştir. Daha sonrasında yapılan pek çok çalışmada kompulsif satın alma davranışları olan kişilerin diğer kompulsif davranışlara da eğilimli oldukları ve normal tüketicilerle kıyaslandığında kompulsif davranışlara yani

bağımlılık vb. alışkanlıklara daha eğilim gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır (George, 2002; McElroy vd., 1991; Frost, vd., 2002; Mitchell vd., 2002).

#### *3.1.3.2 Hayal Kurmak*

Literatüre bakıldığında çok sayıda çalışma, kompulsif satın alma eylemi ile hayal kurma becerisi ilişkisinin aralarında önemli derecede bir yakınlık içerdiğini göstermektedir (Workman, 2010; Herbig vd., 1993; Feldman ve MacCulloch, 1971; Jacobs, 1986; Kaplan ve Kaplan, 1957; Oxford, 1985). İnsanlar hayal kurma eylemi gerçekleştirerek negatif duygu durumlarından çıkabilmekte, kişisel olarak başarı algılarını genişletebilmekte ve kişiler kendilerini sosyal anlamda kabul etmektedirler (O'Guinn ve Faber, 1989).

Hayal kurmak; bireylerin sergiledikleri eylemlerin beklenen pozitif sonuçlarını zihinlerinde önceden oluşturmalarına imkan vererek kompulsif eylemleri güçlendirmeye yaramaktadır (Bergler, 1958; Feldman ve MacCulloch, 2013). Buna ek olarak, kişilerin amaçlarına ve arzuladıkları duruma erişmek için bir anlamda araç olarak kullanılarak, amaçlanan maddi kaynaklara ulaşmada satın alma eylemi göstermektedir. Tüketiciler bu tür alımları sayesinde yüzeysel olanı başarılı ve maddi gönenci yüksek olan bir hayali hayat ile değiştirerek ilerlemektedirler (Neuner vd., 2005).

#### *3.1.3.3 Paraya Yönelik Tutumlar*

Para; mal ve hizmetleri elde etmede bir ticaret aracı buna ek olarak mutluluk ya da bağımlılığa sebebiyet verebilecek önemli ve güçlü bir araçtır. Para çok değişkenli bir yapıdır; enstrümental ve semboliktir. Para ile ilişkili olan çok fazla aşama bulunmaktadır. Endişe, güvensizlik, güç, elde tutma süresi ve itibar bu aşamaların içine girmektedir (Mitchell ve Mickel, 1999).

Paraya yönelik olan davranışla ilgili farklı bir ölçek oluşturmak hedefiyle gerçekleştirilen çalışmada paraya yönelik olan tutum ölçeğinin statü boyutu ve endişe boyutu ile kompulsif satın alma arasında pozitif anlamda bir ilişki söz konusuyken

kompulsif satın alma ile güvenlik boyutu arasında negatif yönde bir ilişki bulmuşlardır (Rose ve Orr, 2007).

#### *3.1.3.4 Materyalizm*

Materyalizm; yeryüzünde olan her şeyin temel noktasının madde olduğunu savunan kavramdır. Materyalizm kavramı; manevi olguları dikkate almayan bütünüyle maddi istekleri önemseyen esasen materyalist düşünceyi yaşam şekli olarak alan düşünce eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 304). Materyalizm başka bir ifadeyle, bireyin yaşamının temeline maddi varlıkları alarak bir yaşam sürmesi olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1984).

Materyalist düşünceyi kendisine odak olarak almış bireyler, mutluluk ve toplum içerisinde amaçladıkları hedeflerine erişebilmek için parayla alınabilen bütün nesneleri araç olarak ifade etmektedirler. Toplumda prestij sahibi olmak, etraftakilerin ilgisini çekebilmek veya sahip olunan şeylerle övünmek amacı ile kompulsif satın almaya yönelmektedirler. Bu tür kişilerin diğer tüketicilere oranla dürtüsellikleri daha fazladır. Harcama yapmak istemelerine rağmen alışveriş yapmadıklarında depresif ve endişeli bir ruh haline girmektedirler (Aslay vd., 2013).

Bir bireyin materyalist düşünceye sahip olarak bu düşünce ile hareket ettiğini söyleyebilmek için sahip olduğu tüm malları şahsi bir güç dinamiği olarak görmesi gerekmektedir. Bir de negatif duygu durumlarını nötrleştirmek veya ideal kimliklerini ortaya koymak için alışveriş yapan kişilerin yüksek seviyede materyalist oldukları söylenebilir (Rose, 2007).

Materyalist değerlerin kompulsif satın alma davranışlarında en güçlü belirleyici olduğu görülmüştür. Çalışma sonunda kadınlar ve gençlerin yaşamlarında mutluluğu bulmak veya başarılı hissedebilmek için kompulsif satın alımlara yöneldikleri bulunmuştur (Dittmar, 2005).

### 3.1.4 Kompulsif Satın Alma Davranışının Çevresel Faktörleri

#### *3.1.4.1 Aile Yapısı*

Kompulsif satın alma davranışı, ihmal edilen çocıklar ve çocukluk yılları ve kötü davranılan çocukluk zamanları bu noktada önem arz etmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996). Ayrıca, bireylerin aile eleştirisi algısının kompulsif satın alma durumunda direkt bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir (Kyrios vd., 2004). Kompulsif alıcıların ailelerine bakıldığında çoğunlukla çocuklarının eylemlerini ödüllendirmek için onlara çoğu zaman para verdiklerini ya da hediyeler aldıklarını tespit etmişlerdir (Scherhorn, 1990).

#### *3.1.4.2 Toplumdan İzole Olma ve Yalnızlaşma*

Literatüre bakıldığında yapılmış olan çalışmalarda yalnızlık ve sosyal izolasyonun kompulsif satın alma eylemi ile ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Kompulsif satın alma eylemi gösteren insanların aynı zamanda toplumda var olabilmek, itibar ve saygı edinmek veya prestij sahibi olabilmek için de bu faaliyeti gösterdikleri gözlemlenmiştir. Dünya markalarından ürünlere sahip olduklarında amaçladıkları itibara, saygıya ve prestije erişebileceklerini düşünmektedirler. Bu sebeple yeni trendleri her zaman takip ederler. Kıyafetleri ve görünümleri onlar için oldukça önemlidir (Faber ve O'Guinn, 1992; Shapiro, 1993).

#### *3.1.4.3 Kitle İletişim Faktörü*

Literatür incenediğinde, kompulsif satın alma eylemi ve televizyon izleme ve arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu çok kez gözlemlenmiştir (Faber ve O'Guinn, 1988; Kwak vd., 2002). Televizyonda sunulan materyalist faktörler nedeni ile bireyler buradan kompulsif satın alma davranışına yönelebilmektedir. Yapılan araştırmalarda bunu destekleyen sonuçlardan biri televizyon izleme ve materyalizm arasındaki ilişkinin olumlu bir seyir göstermesidir (Buijzen ve Valkenburg, 2003; Moschis vd., 2013).

Televizyon ve materyalizm ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda televizyon programlarının gösterdiği idealize edilmiş, yüksek sosyal statü imgeleri ve yaşam şekilleri vasıtası ile materyalist algıların desteklendiği gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle insanlar televizyondaki idealize edilen hayat tarzına erişmek için alışveriş yapmaktadırlar. Uzunca süreler televizyon izlenmesi bireylerin kompulsif satın alma seviyelerinin yükselmesine neden olmaktadır (Yang, 2006).

Tüketiciler, çoğu zaman düşük maliyetli olması sebebi ile reklamlardan enformasyon sağlamaktadırlar. Reklamlar tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için aşırı bir şekilde şişirilebilmekte bazen de gerçeği göstermemektedir. Yetişkinler çoğu zaman reklamlara tam anlamıyla güvenmezken ergenler ve gençler bu konuda zayıflık göstererek ilgilerini çeken reklamlardan etkilenerek kompulsif satın almaya yönelebilmektedirler (Ford vd., 1990).

## 3.2 Kompulsif Satın Alma Türleri

### 3.2.1 Kompulsif Alışveriş Koliklik

Çoğunlukla bir can sıkıntısı veya depresif hal ile meydana gelen bu alışveriş tarzı, satın alma eylemi sırasında veya satın alma eyleminden kısa bir süre sonra bireyde rahatlama hissi meydana getirmektedir. Söz konusu olan bu rahatlamayı hissedebilmek adına alışveriş gerçekleştiren insanlar için önemli nokta hangi mağazadan alışveriş yapıldığı veya ne aldığı değildir, sadece satın alma eylemini yapmalarıdır. Buradaki problem, bireylerin bu dürtüleri meydana geldiğinde ve söz konusu bu dürtüleri kontrol edemedikleri zaman bir çözüm noktası olarak alışveriş yapmaya eylemi meydana gelmektedir. Örnek verilecek olursa; herhangi bir mağazanın yeni bir ürün reklamı görüldüğünde, veya indirim mesajı alındığında, o sırada gerçekleştirilen işin bırakılıp alış verişi gerçekleştirmek için o markanın mağaza veya internet sitesine giriliyorsa, bu tür kişiler kompulsif alışveriş kolik tüketiciler olarak ifade edilmektedir (Palan vd., 2011; Shoham ve Brencic, 2003).

### 3.2.2 Bulumik Alışveriş Koliklik

Bulimik bir alışveriş koliklerin etraflarında olan insanların aldığı şeyleri veya son moda olan ürünleri almak gibi bir düşünceleri yoktur. Onların yaptıkları şey esasen ellerinde bulunan parayı harcamak ve bu parayı bitirmektir. Fakat bu davranışın ardından gelen suçluluk ve huzursuzluk duygusu bu kişileri geri dönüşe iterek aldıklarını iade etme sürecine girmektedirler. Bu tarz tüketiciler bulumik alışveriş kolikliğin ismini de aldığı öncelikle istediğini istediği kadar yiyen ve daha sonrasında kusma ihtiyacı hisseden "bulimia nervosa" hastalığındaki gibi önce tüm paralarını harcarlar sonrasında ise utanç, suçluluk vb. duygular ile sarsılarak aldıkları ürünleri geri iade ederler (DeSarbo ve Edwards, 1996).

### 3.2.3 Mükemmeliyetçi Alışveriş Koliklik

Mükemmelliyetçi alışveriş koliklik, diğer alışveriş türleri ile kıyaslandığında en zor olan olarak ifade edilmektedir. Bu tarz tüketiciler en harika kıyafeti, vintage bir koltuk takımını veya dünya markası bir çantayı almak isterler. Her durumda yani maddi durumu buna yeterli olmasa da bunu umursamadan en iyi nesnelere sahip olmak istemekte ve bunu yaptıklarında rahata kavuştuklarını ifade etmektedirler. Söz konusu olan bu davranışları kendilerini başkalarına beğendirmek için değil bütünüyle kendi şahsi tatminleri için yapmaktadırlar (Kasser ve Ahuvia, 2002).

### 3.2.4 Çevreye Bağımlı Alışveriş Koliklik

Çevreye bağımlı alışveriş koliklik iki türde meydana gelmektedir. İlk aşamaya bakıldığında; çevreleriyle olan ilişkilerini diğer insanlara aldıkları hediyelerle diri tutmak isteyen esasında yalnızlık korkusu olan kişilerdir ve diğer insanların onayını ve sevgisini bu sayede alabileceklerini düşünen bireylerdir. Bu tarz bireyler verici konumundayken kendilerini oldukça rahat bulmakta ve bu rolü yerine getirmek için zaman zaman kendi gereksinimlerini düşünmemektedirler. İkincisi ise; kendilerini bulunduklarından farklı gösteren bir imaj çizerek diğer kişilere beğendirme çabasında olan insanların gösterdikleri alışveriş biçimidir. Bu durumda maddi durumu imkan vermese de bütün şartları zorlayarak pahalı eşyalar alan ve lüks yerlerde oturan bireyler diğer insanları etkilemeyi ve dikkatleri üzerlerine çekmeyi sevmektedirler

(Faber ve Christenson, 1996: 563). Belirtilen kompulsif satın alma davranışı türleri ile ilgili olarak kapsamlı bir bilimsel çalışma gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Fakat, kompulsif satın alma davranışlarının olması gerektiği gibi idrak edilebilmesi için bu sınıflandırmayla açıklanmıştır (Kwak vd., 2003).

### 3.2.5 Pazarlıkçı Alışveriş Koliklik

Pazarlıkçı alışveriş kolikler sürekli olarak uygun fiyatlı ürünlerin indirim ve promosyonlarını takip etmektedirler. Pazarlık yapma imkanı sunan mağazalar ve indirimler bu kişilerin alışveriş çılgınlığına sürdürmesine izin vermektedir. Bu tarz bireyler aldıkları ürünleri önemsememekte, almış oldukları ürünleri esas fiyatından düşük bir rakamda almaları bu kişileri mutlu ve kazançlı bir hale getirmektedir. Bu tür satın alma eylemi yaptıklarında özgüvenlerinin arttığını hissetmekte, kendileriyle gurur duymakta ve satıcı ile gerçekleştirdikleri pazarlıktan sonra düşürdükleri fiyatı kabul ettirdiklerinde satıcıya karşı bir zafer kazandıklarını hissetmektedirler (Phau ve Woo, 2008; Lo ve Harvey, 2011). Pazarlıkçı alışveriş koliklerin gardroplarında hiçbir zaman giymedikleri kıyafetleri veya rafta duran çok sayıda işe yaramayan eşyaları birikir. Tüm bunlara rağmen indirim yaptırarak alışveriş yaptıkları için rasyonel bir davranış gösterdiklerini savunmaktadırlar. Fakat bu tür gereksinimleri olmayan ürünleri satın almaları, bu ürünleri almak için nerde satılıyorsa oraya gitmeleri, harcadıkları zaman ve enerji ciddi anlamda pahalıya mal olmaktadır (O'Guinn ve Faber 1989).

## 3.3 İlgili Literatür

Bankalar arası Kart Merkezi'nin 2005 yılında yaptığı kredi kartı kullanım alışkanlıkları ile ilgili araştırmasında ankete yanıt veren tüketiciler, sahip oldukları limitlerin yaklaşık yüzde 49'luk kısmını kullanıyor olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın bir başka ortaya koyduğu husus ise kredi kartlarından nakit çekme alışkanlıklarına bakıldığında ise hiç nakit çekim yapmayanların oranının yüzde 57 gibi yüksek bir oran olduğudur. Yine araştırmada değinilen önemli bir husus ise ankete katılan tüketicilerden alınan yanıtlar doğrultusunda, kredi kartının en çok tercih edildiği yerler yüzde 38 oranla süpermarketler olduğudur. Süpermarketleri yüzde 27

ile giyim mağazaları, yüzde 21 ile akaryakıt istasyonları takip etmektedir (BKM, 2005).

İstanbul ticaret odası tarafından 2007 yılında yayınlanan Kırçova'nın yapmış olduğu kredi kartı kullanımının tüketici alışkanlıklarına ve alışverişlerin yer, zaman ve marka tercihlerine etkisi adlı Istanbul ilinde yapılan araştırmada 6–7 kredi kartına sahip tüketicilerin kredi kartının sağladığı imajın önemli olduğu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra çok sayıda kredi kartına sahip tüketicilerin az sayıda kredi kartına sahip tüketicilere göre kredi kartına ilişkin daha olumsuz bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmada elde edilen diğer sonuçlar ise gelir düzeyi düşük tüketiciler kredi kartı kullanırken gelir düzeylerinden ziyade kredi kartı limitlerini göz önüne aldıklarıdır.

Kadınların kredi kartıyla harcama yaparken gelir düzeylerini göz ardı edebilmekte ancak kredi kartlarına karsı erkeklere göre daha olumsuz bir tutum sergilemektedir.

Kredi kartını kadın tüketicilerin çoğunluğu giysi alışverişlerinde kullanmayı tercih etmektedir. Ancak erkek tüketiciler kredi kartlarını dışarıda yemek yemekte çok daha fazla kullanma eğilimindedirler. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre kredi kartını daha fazla kullanma eğilimine sahiptirler. Alışverişlerinde kadınların kredi kartı kullanmalarının ardındaki sebeplerin başında nakit tasıma riskinin azaltması ve alışverişte kredi kartı kullanmanın sağladığı kolaylıklar gelmektedir. Çalışmayan tüketiciler ise kredi kartlarına ödemek durumunda kaldıkları faizlerin ve yıllık aidatların yüksek olduğuna inanmaktadırlar. Asgari ödeme tutarını ödemeyi tercih eden tüketiciler isew gelir düzeylerinin düşük olması ve ertelenemeyen ihtiyaçlara sahip olmaları nedeniyle kredi kartlarını diğer tüketicilere kıyasla daha fazla tercih etmektedirler. Bulgular tüketicilerin sahip oldukları kredi kartlarının sayısı arttıkça para tasıma riskini azaltmanın ön plana çıktığını göstermektedir. Fazla sayıda kredi kartına sahip tüketiciler kredi kartlarının alışverişte sağladığı kolaylığa daha fazla önem vermektedir (Kırçova, 2007).

Örücü'nün 2003 yılında kamu çalışanları üzerine yaptığı araştırma "kredi kartı kullanımı ile meslek arasında bir ilişkinin olduğu ve mesleğin statüsü yükseldikçe

kredi kartı kullanımının arttığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmada dikkat çeken diğer bir husus ise araştırmaya katılanların %90'nının kredi kartı kullanımının hayatlarını kolaylaştırdığına inandıklarını ve %80'nin de çevresindeki insanların kredi kartı hizmetlerinden yararlanması gerektiğine inanmakta olduklarıdır (Örücü, 2003).

Aksakalın 2006' da yaptığı araştırmaya göre Aileler kredi kartı kullanmaya başladıktan sonra en çok artan harcamalarının giyim olduğu ve ailelerde kredi kartı kullanan kişi sayısı 1–2 kişiden oluşmaktadır (Aksakal, 2006).

Örs 2009 yılında yaptığı araştırmada, kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı markaları itibariyle hem kadın hem erkek öğrencilerin kredi kartı markalarından memnun olmadıklarını ve ayrıca üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı markalarına ilişkin gelecekte satın alma niyeti eğilimi gösterip göstermeyecekleri konusunda net olmadıklarını tespit etmiştir (Örs, 2009).

Brenda j. Cude ve arkadaşlarının 2006 yılında kolej öğrencilerinin nasıl parasal (finansal) bilgi, davranış ve alışkanlıklar edindiklerini inceledikleri araştırmada ankete katılan 1891 öğrencinin %70 kredi kartı kullanma alışkanlığını ebeveynlerinden, %5,2'si arkadaşlarından ya da kendi deneyimleri sonucu kazandıklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun para yönetim davranışlarını ebeveynlerinin etkilediğini göstermiştir (Brenda j. Cude ve Diğerleri, 206).

Cummins, M. M. and Haskell, J.H. and Jenkins S.J. 2005 yılında parasal davranışlar ve birinci sınıf üniversite öğrencilerinin harcama alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmada yüksek okul öğrencilerinin bazı temel para yönetim stratejilerinin varlığını gözler önüne koymaktadırlar. Bu çalışmada ankete katılan öğrencilerin sadece %15 kredi kartı kullanmaktadır ve yaklaşık %72 tasarruf hesabı sahibidir. Bu sonuç ankete katılan üniversitedeki 1. sınıf öğrencilerinin ilk 2 ayı olmasından kaynaklanabileceği gibi hemen hemen tüm öğrencilerin ebeveynlerinden paralarını nasıl yöneteceklerini öğrenmiş olmalarından kaynaklanabilir. Az sayıda parasal bilgilerinin kaynağı olarak lise ekonomi kursunun olduğunu da belirtmişlerdir. Elde edilen verilere göre öğrenciler ayrıca harcamalarından memnun ve harcamamalarından memnun olanlar

bütçeleme yapmayı para harcamanın dışında eğlenceli bulmaktadırlar (Cummins, M. ve Diğerleri, 2005).

Ersoy ve Sarıabdullahoğlu'nun 2008' de yaptığı araştırmaya katılan ailelerin yarısı tüketim harcamalarında çocuklarına bağımsız satın alma hakkı tanımakta iken, ailelerin %38,9'u çocuklarına bağımsız satın alma hakkı tanımamaktadır. Ailelerin büyük çoğunluğu %89,9'u çocuğunun doğru alışveriş alışkanlığı kazanması için parayı doğru kullanmasını istemektedir (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2008).

Pazar Araştırma Grubu üyeleri tarafından Ocak 2009 kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili yaptıkları araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin harcamalarının yarıya yakınını kredi kartı ile yapmakta olduğu ve %30'unun aylık ortalama kredi kartı harcamalarının 500 Dolar üzerinde olduğu gösterilmiştir. Kartın görüntüsü, sekli ve kokusuna önem vermedikleri ancak temassız kullanım, şehir içi toplu tasıma da kullanım gibi alternatiflere açık oldukları da ortaya çıkmıştır (Pazar Araştırma Gurubu, 2009).

Çırpıcı'nın 2006' da üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tdavranış ve tutumları üzerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin alışverişte kullandığı ödeme biçimi %81,1' i pesin ödeme yaparken kredi kartıyla ödeme yapanların oranı %18, 5'dir (Çırpıcı, 2006).

Girginer ve arkadaşlarının 2008 yılında Eskişehir'de üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada kredi kartı kullanım oranının oldukça yaygın (%79) olduğu ve üniversite öğrencilerinin çoğunlukla bireysel kredi kartına sahip oldukları görülmüştür. Kredi kartı ile yapılan harcamalar önceliklerine göre sıralandığında ilk sırada giyim harcamaları, son sırada ise eğlence ve sağlık için yapılan harcamalar yer almıştır (Girginer, 2008).

Yurtseven 2008 yılında Ankara'da üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik yaptığı araştırmada su bulgulara ulaşmıştır. Araştırmada Kredi kartı kullandıklarını belirten öğrencilerin %55,2'i tek kredi kartı kullandıklarını, ankete katılan öğrencilerin %68,9 kredi kartı dönem borçlarının tamamı gecikmeye bırakmadan ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan Kredi kartı kullanan

öğrencilerin çoğunluğunun (%80,8) Kredi kartını yalnızca alışveriş için kullandıklarını %18,1'i ise hem nakit para çekme hem de alışveriş için kullandıklarını belirtmişlerdir (Yurtseven, 2008).

23 Şubat 2010 milliyet gazetesinin haberine göre Gülmez ve arkadaşlarının üniversitede öğrenim gören 921 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, öğrencilerin yüzde 67,5'inin 500 Dolar'den az kredi kartı limitine sahip olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin yüzde 80'inin limitlerini yeterli bulduğunun saptandığını, limitinden hoşnut olmayanların oranının yüzde 18'de kaldığını bildiren Gülmez, öğrencilerin kredi kartı varlığından haberdar olma yollarından en popülerinin, yüzde 40'lık bir oranla televizyon reklamları olduğu, bunu ise kampüs içi tanıtımların izlediğini ifade etmiştir. Araştırmadan, üniversite öğrencilerinin neredeyse 3'te 2'sinin (yüzde 64,7) kredi kartı edinirken kredi kartı sözleşmesini okuduğu sonucunun çıktığını bildiren Gülmez, kredi kartına uygulanan gecikme faizini bilen öğrencilerin oranının ise yüzde 30,3'te kaldığını göstermiştir.

Sinangil'in 2005 yılında yaptığı çalışmada öğrencilerin cinsiyetlerinin bayan ya da erkek olmaları ile kredi kartlarını gereksiz harcamalarda kullanımları arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre kredi kartı kullanımında gereksiz harcamaları daha fazla olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Sinangil, 2005).

Hayhoe, Leach ve turner (1999) farklı sosyo ekonomik düzeydeki üniversite öğrencilerinin kredi ve para tutumlarının, öğrencilerin kredi kartı sayılarından nasıl etkilendiğini belirlemek amacıyla ABD'nin farklı eyaletlerinde araştırmalar yapmışlardır (Hayhoe ve Diğerleri, 1999).

Qureshi vd. (2018)'na göre kredi kartları Pakistan'ın dijital ekonomisinde önemli yer turmaktadır. Bu kapsamda çalışmalarında kredi kart kullanım artışlarının katılımcılar açısından görüşlerini yansıtmasını amaçlamışlardır. Çalışma Karaçi'de gelir, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörleri göz önünde bulundurarak kredi kartlarının kullanımına yönelik tüketici tutumunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda 372 katılımcıdan anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, aylık hane

halkı gelirinin, eğitimin ve yaşın kredi kartı kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını ortaya koymatadır. Ancak erkeklerin kadınlardan daha sık kredi kartı kullandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca banka kartlarının kullanımının kredi kartlarının kullanımından daha fazla olduğu görülmekte ve algılanan fayda ve risklerin, banka ve kredi kartlarının kullanımında önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Yao ve Meng (2018)'e göre kredi kartları, Çin'deki üniversite öğrencileri için yaygın bir ödeme yöntemi haline gelmiştir. Bireylerin iyi bir kredi kartı kullanım davranışı oluşturmaları ve finansal hayatlarının başlarında iyi bir kredi geçmişi oluşturmaları önemlidir. Bu kapsamda Çin'deki 10 üniversiteden toplanan veriler kullanarak analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Çinli üniversite öğrencilerinin kredi kartı faturalarını ödeme kabiliyetleri ile ebeveynlerine finansal olarak bağımlı olma arasında olumsuz ilişkili olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda yüksek düzeyde finansal bilgiye sahip öğrencilerin kredi kartlarında nakit avans çekme olasılıklarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Nai vd. (2018)'ne göre farklı yaş gruplarından kredi kartı sahiplerinin kullanıma ilişkin farklı davranışları vardır. Yazarlara göre, bu nedenle kredi kartı kullanım koşullarını derinlemesine araştırmak ve farklı yaş gruplarındaki tüm müşterilerin kullanım eğilimlerini zaman serisi verilerinden doğru bir şekilde modellemek bankalar için olduğu kadar finansal kurumlar için de anlamlıdır. Bu çalışmada, tüketici anketinden zaman serisi verileri kullanılarak farklı yaş gruplarındaki kredi kartı sahipleri için yeni bir kullanım eğilimi analizi yöntemi önerilmiştir. Yöntemde ayrışma ve yeniden yapılandırma işlemi önerilmektedir. Ulaşılan sonuçlara göre, kredi kartı kullanım sıklığının 26 yaşından 58 yaşına kadar arttığı, sonrasında ise, en düşük noktasına düştüğünü göstermektedir.

Korur ve Kimzan (2016)'a göre, tüketimin hedonik sebplerinin etkisinde ve dürtüsel olarak yapıldığının anlaşılması ile kompulsif satın alma kavramının pazarlama literatüründeki kullanımı yaygınlaşmaya başladığını belirtmişleridir. Çalışmalarında, kompulsif satın alma kavramının teorik çerçevesini araştırmış; kontrolsüz kredi kartı kullanımının alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu eksende,

alışveriş merkezi müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü incelenmiş ve elde edilen bulgulara göre, kompulsif satın alma davranışının kredi kartının kötüye kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Bunun yanında kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında kredi kartını kötüye kullanımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur.

Salman ve Munir (2015) çalışmalarında tüketicilerin kredi kartı kullanım davranışlarını belirleyen faktörleri incelemişlerdir. Bu kapsamda kredi kartına sunulan imkanlar ile kredi kartını kullanma yoğunluğu arasındaki ilişkiyi Pakistan'ın Rawalpindi bölgesinde ki kredi kartı kullanıcılarından toplanan veriler üzerinde incelemişlerdir.Veriler frekansı ve korelasyon analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre kredi kartına sunulan imkanlar ile kredi kartını kullanma yoğunluğu arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Veludo-de-Oliveira vd. (2014) yaptıkları çalışmanın amacı, kredi kartı kullanımının para tutumları (güç-prestij, elde tutma süresi, güvensizlik ve kaygı) ve kompülsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda araştırma tasarımı kesitsel bir anket ve iki odak grup görüşmesinden oluşmaktadır. Brezilya'daki São Paulo'daki 365 genç kredi kartı kullanıcısı tarafından yapılandırılmış bir anket doldurulmuş ve her biri altı katılımcıdan oluşan iki odak grup tartışması yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, kredi kartlarının yanlış kullanımının, yüksek kaygı düzeyine sahip bireyler arasında kompülsif satın almayı önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Onlara göre, kredi kartı kullanımı, kompülsif satın alma ile literatürde oluşturulan; güç-prestij, saklama süresi ve kaygı gibi üç değişken arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir.

Chahal vd. (2014) yaptıkları çalışmanın amacı, algılanan riskin kredi kartı kullanımı ve deneyim bağlantısı üzerindeki ılımlı etkisi üzerine araştırma yapmaktır. Çalışma aynı zamanda kullanım ve hizmet deneyiminin boyutlarını ve kredi kartı endüstrisindeki göreceli önemini araştırmaktadır. Veriler Jammu şehrinin Gandhi Nagar bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli iş ve hizmet birimlerinde çalışan 220 kredi kartı kullanıcısından toplanmıştır. Yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgulara göre,

algılanan riskin kredi kartı kullanımının hizmet deneyimi üzerinde açık ve güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, güvenlik duygusu, kredi kartı kullanım ve hizmet deneyiminin en güçlü yordayıcıları olarak ortaya çıkmıştır.

Nga vd.(2011) çalışmalarında, Malezya üniversite öğrencileri arasında imaj bilinci ve tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi tüketici davranışları açısından incelemişlerdir. Bu bağlamda Malezya Subang Jaya'daki özel bir yükseköğretim kurumunda 191 işletme ve yönetim öğrencisinden elde edilen veriler yapısal eşitlik tekniğiyle analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, imaj bilinci ve kompülsif harcama arasındaki ilişkinin olduğunu, kompulsif harcamalar ile kredi kartı kullanım niyetleri arasında ise ilişki olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak kompulsif harcamalar kredi kartı kullanım eğilimleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Foscht vd (2010) çalışmalarında, ödeme modu seçenekleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağlantıyı araştırmayı amaçlamaktadırlar. Bu kapsamda, Avusturya için kredi kartlarına karşı banka kartlarının seçimi ve kullanımı ile müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışma, bu iki elektronik ödeme yöntemi için müşteri memnuniyetinin temel itici güçlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Avusturya'da 360 banka müşterisine yapılandırılmış anket uygulanarak toplanan verilerin analiz edilemsi sonucu oluşan bulgulara göre, bir kişinin belirli bir ödeme yöntemi tercihinin kişisel özelliklerine bağlı olduğunu saptanmıştır. Ayrıca, bir kişinin beklentilerinin ödeme yöntemine yönelik tutumu üzerinde etkisi olmuştur. Çalışmada sonuç olarak olumlu beklentilerin, performansın ve isteklerin müşteri memnuniyetine yol açtığını da göstermektedir.

Jassim ve Taylor (2010) çalışmalarında kredi kartı kullanımın etkinliğini ölçmek için 2009 ilkbahar döneminde Kaliforniya Eyalet Üniversitesi'nde öğrenim gören 600'den fazla işletme öğrencisine yapılan bir anketten elde edilen verileri analiz etmişlerdir. Ulaşılan bulgular üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımı açısından halktan farklı olmadığı düşüncesi açısından diğer çalışmalar ile uyumludur. Bulgulara göre kredi kartı olan öğrencilerin yüzde 65'i her ay faturalarını tam olarak yetişkinlerden daha yüksek ödemektedir. Son olarak, bu araştırma cinsiyetle ilgili istatistiksel olarak anlamlı beş sonuç bulmuştur. Üniversite öğrencileri de dahil olmak üzere genç

yetişkinler zayıf ekonomik koşullar ve rekor düzeyde temerrüt oranı sebebiyle birçok kredi kartı düzenleyicisini agresif davranmaya zorlamıştır. Onlara göre üniversite öğrencilerine akıllı para yönetimi tekniklerini öğretmek ve kredi kartlarının sorumlu kullanımını teşvik etmek, başta ebeveynlerin, eğitim sisteminin ve kredi kartı endüstrisinin ortak bir çabası olmalıdır.

Yılmaz vd.(2009) çalışmalarında kredi kartı müşterilerinin kullandıkları kredi kartlarına ilişkin pozitif ve negatif tutumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle müşterilerin kredi kartına olan tutumlarını açıklayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiş, daha sonra da belirlenen 7 faktörün kredi kartına duyulan memnuniyet ve gelecekte kredi kartı kullanıp kullanmama tutumlarına etkileri çoklu regresyon analizi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kredi kartının kişiye güven verdiği algısının memnuniyet değişkeni üzerinde en büyük arttırıcı etkiye sahip faktör olduğu, bunun yanı sıra kredi kartı kullanımına karşı olumlu algının çıkış değişkeni üzerinde azaltıcı etkiye sahip faktör olduğu saptanmıştır.

Altan ve Göktürk (2008) çalışmalarında memurların kredi kartı kullanım alışkanlıkları anket yöntemi kullanılarak araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlamış oldukları anketler 2007 yılı için bulunan ve memur sayısı 10.000' in üzerinde olan rasgele seçilmiş 18 ilde tesadüfî örnekleme metodu ile 950 denek ile yapılmıştır. Kredi kartı kullanım alışkanlıkları ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir miktarı, ailedeki birey sayısı gibi demografik özellikler arasında ilişki Ki kare ve ANOVA testi yapılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonrası ulaşılan bulgulara göre, kişinin aylık geliri arttıkça eğitim, haberleşme ve sağlık harcamaları hariç diğer harcama gruplarında kredi kartı kullanımı artarken bu üç harcama grubu ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Kredi kartı sayısı arttıkça haberleşme, giyim ve ev-mobilya dekorasyonu harcamalarında kredi kartı kullanımı artarken diğer harcama grupları ile kredi kartı sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Phau ve Woo (2008) yaptıkları çalışmanın amacı Avustralyalıların kompulsif ve kompulsif olmayan alıcıları arasındaki para tutumlarını ve kredi kartı kullanımını araştırmaktır. Çalışma ayrıca Avustralya örneğini kullanarak para tutum ölçeğinin doğrulanmasına da destek sağlamaktadır. Çalışmaya ilişkin veriler, Batı

Avustralya'nın Perth kentindeki büyük bir alışveriş kompleksinde bir alışveriş merkezinde anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgulara göre, kompülsif alıcıların parayı güç ve prestij kaynağı olarak algılama olasılığı daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca kompulsif ve kompulsif olmayan alıcılar arasında ölçeğin güvensizlik ve kaygı boyutları açısından fark yoktur.

Girginer vd. (2008) çalışmalarında, İİBF öğrencilerinin kredi kartı kullanımına yönelik tutumlarının boyutlarını belirlemeyi ve bu boyutlar arasındaki farklılıkları demografik özelliklerine göre ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Al-Iraqia Üniversitesi'nden yaz döneminde yönetim ve finans dersleri alan 210 öğrenci tarafından doldurulan kredi kartı kullanım anketindeki veriler bağımsız örneklem t testi ve ANOVA yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, duygusal ve güvenlik boyutlarında, kredi kartı kullanan ve kredi kartı kullanmayanlar arasındaki farkların önemli olduğunu ve düşük gelirli öğrencilerin kredi kartı kullanımında daha az endişeli tutumlar sergilediği saptanmıştır.

Abdul-Muhmin ve Umar (2007)'na göre faiz yasağı nedeniyle Suudi Arabistan'da kredi kartlarına sahip olmanın ve kredi kartlarını kullanmanın kabul edilebilirliği konusunda uzun süredir tartışmalar devam etmektedir. Bununla birlikte, mevcut istatistikler, kredi kartı sahipliğinin ve kullanımının ülkede artmakta olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, ülkedeki kredi kartı sahipliği ve kullanımının kapsamı ve niteliği ile bu durumun tüketicilerin demografik özellikleri ve borçlara karşı tutumlarının nasıl etkilendiğini ampirik olarak incelemeyi amamçlamışlardır. Yapılandırılmış bir anketten elde edilen verileri kullanarak yapılan ananlizlerin sonucunda ulaşılan bulgulara göre, Suud'lu kadınların kredi kartına sahip olma olasılığının erkeklerden daha az olduğuu, kart kullanımının seçici olma eğilimlerinden dolayı, borca karşı tutum kredi kartı sahipliğinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Aşan (2007)'a göre kredi kartlarına ilişkin hizmetlerin daha iyi verilebilmesi için, bunları kullanan müşteri yapısının bilinmesi gerekli olmaktadır. Bu bağlamda kredi kartı kullanan banka müşterilerinin sos yo-ekonomik özellikleri bakımından gruplanması önem kazanmaktadır. Çalışmasında söz konusu gruplama işleminde

birimlerin ve değişkenlerin bir arada gruplandırılmaları işlemlerini içeren kümeleme analizi kullanmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre banka müşterileri 3 kümede toplanmış ve kümelerde müşteriler yaş, cinsiyet, kredi kartı türü gibi değişkenlere göre gruplanmışlardır. Sonuç olarak da bu gruplamalar bankaların kredi kartı hizmetlerinde ne tür müşteri grubuna gideceklerini bilmelerine yarar sağlayacaktır.

Ahmed vd. (2007)'e göre, kredi kartlarının kullanımında ve mülkiyetindeki yaygınlığa rağmen, alanayazında az sayıda çalışma gelişmekte olan ülkelerde kredi kartı kullanımın tüketici borçları üzerindeki etkisini incelemiştir. Yaptıkları çalışmada, kredi kartlarını kullanarak tüketicilerin tutumlarını ve harcama davranışlarını anlamayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda çalışma Malezya'da yapılan bir ankete dayanmaktadır. Literatürün kapsamlı bir incelemesine dayanarak, kredi kartlarının kullanılmasına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen psikografik faktörleri tanımlamak için bir model geliştirilmiştir. Çalışmaları teorik beklentilerin bir kısmına destek bulmuş ve literatürde bildirilen daha önceki bazı sapmalara destek vermektedir.

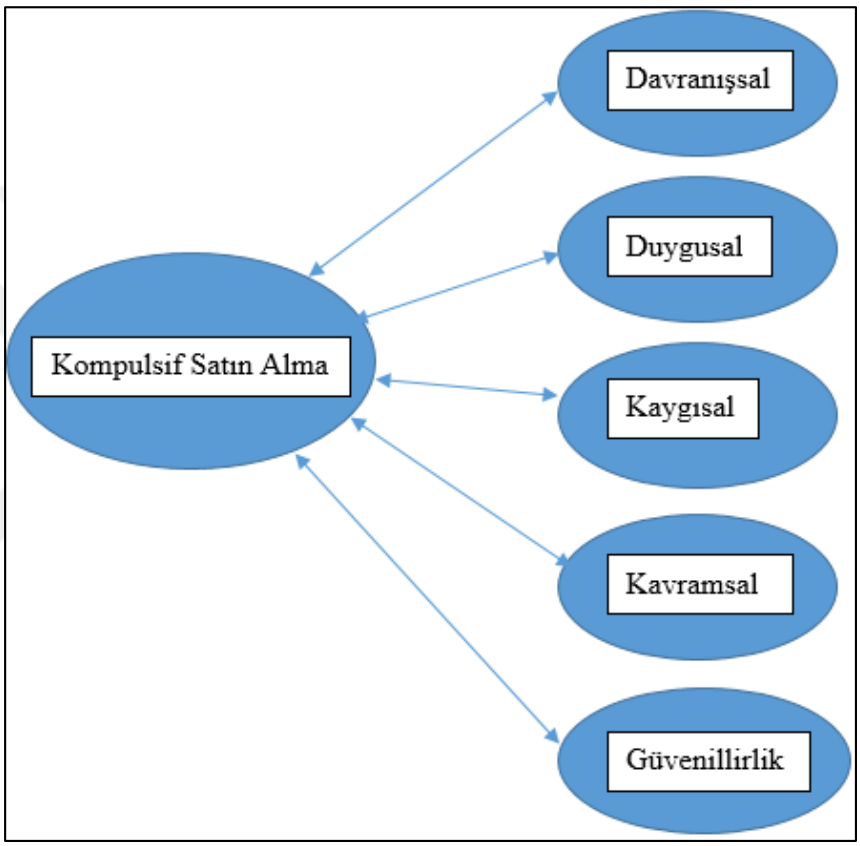
Karamustafa ve Biçkes (2003) yaptıkları çalışmanın amacı, kredi kartı sahipliğinin cinsiyet, yaş grubu, medeni hal, gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumu, çalışılan iş yeri ve aylık gelir gibi bir takım demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ve kredi kartı kullanımının tüketim alışkanlıklarında ne gibi değişimler meydana getirdiğinin belirlenmesidir. Bu kapsamada anket yöntemi kullanılarak katılımcılardan birincil veriler toplanmıştır. Yapılan analziler sonrasında ulaşılan sonuçlara göre, kredi kartlarının kullanıcılarına alışverişlerde kolaylık sağlaması ve finansal kaynak oluşturması ve sahiplik kullanımında en çok etkili olan faktörler olarak belirtilmiş, gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama, cinsiyet ve emeklilik durumu dışındaki diğer tüm bağımsız değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca, kredi kartı kullanımının kişilerin tüketim alışkanlıklarında köklü değişimlere neden olmadığı, yalnızca daha önce ertelemek durumunda kaldıkları birtakım ihtiyaçlarını kredi kartı kullanımına başladıktan sonra ihtiyaç duydukları anda karşıladıkları görülmüş olup, medeni hal, cinsiyet ve aylık gelir dışındaki diğer tüm bağımsız değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır.

Roberts ve Jones (2001)'e göre tüketici kültürü, bireyleri ve toplumları şekillendiren en önemli unsurlardan birine dönüşmüştür. Paraya yönelik değişen tutumlar, tüketici kültürünün yayılmasının ardında önemli bir katalizördür. Özellikle borcun serbestçe kullanıldığı kredi kartı toplumunda yetiştirilen Amerikalı üniversite öğrencileri için kolay krediye erişimin aşırı harcama nedenlerinden biri olduğuna inanılmaktadır. Çalışmalarında, nedensel bir modelleme yaklaşımı kullanılarak, Amerikan üniversite öğrencilerinin kompülsif satın almada para tutumlarının ve kredi kartı kullanımlarının rolünü incelemişlerdir. Ulaşılan bulgulara göre, para tutumlarının güç, güven, güvensizlik, anksiyete ve kompülsif satın alma ile yakından ilişkilisi söz konusudur.

# 4. YÖNTEM

Bu Tez Çalışmasında kullanılan Ölçek Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması'ndan alınmıştır (Girginer vd., 2011)

## 4.1 Araştırmanın Modeli




Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada tarama modelinde nicel araştırma yöntemi uygulanacaktır. Tarama modelleri varolan durumu ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar olacak bu çalışmada uygun görülmüştür.

## 4.2 Araştırmanın Verilerinin Analizi

Araştırmanın uygulanmasından sonra formlar gözden geçirilerek sınıflandırılacak, sıralanacak ve kodlanarak bilgisayara girilecektir. Normal dağılıma bağlı olarak elde edilen verilerin analizinde One Way ANOVA ve t-testi gibi parametrik testler

yapılabilir. Ayrıca Demografik bilgilerin analizinde ise betimsel istatistik testleri kullanılacaktır. Analizde IBM SPSS 25.0 İstatistiksel Analiz Programı ile birlikte Microsoft Excell programından yararlanılacaktır.

## 4.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak Irak'ta üniversite öğrencisi olan 400 kişi alınmıştır. Araştırmanın evrenini ise Irak'ta bulunan banka ve üniversiteler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan banka ve üniversiteler;

Kredi çalışması ile ilgili Bankalar; Irak'ın kredi bankası, Bağdat Bankası, Irak Ticaret Bankası (TBİ), Irak İslami Bankası, Alrafidain Bankası, Alrasheed Bankası, Irak Yatırım Bankası

**Ü**niversiteler; Al-Iraqia Üniversitesi**,** Bağdat Üniversitesi**,** Al Rafidain Üniversitesi Koleji**,** Bağdat İktisadi Bilimler Üniversitesi**,** Nahrain Üniversitesi Teknoloji Üniversitesi**,** -Diyala Üniversitesi**.**

## 4.4 Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, konu ile ilgili kaynaklardan ve daha önce yapılmış araştırmalardan faydalanarak hazırlanacak olan anket yöntemi ile toplanacaktır. Anket 3 bölümden oluşacaktır. İlk bölümde üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri, ikinci bölümde kredi kartı kullanımı, harcama eğilimleri ve borç ödeme kabiliyetleri, son bölümde ise kredi kartı kullanımı ile alakalı bir takım görüşler yer alacaktır. Anketler hazırlandıktan evren ve örneklem yöntemlerine uygun sayıda üniversite öğrencisi üzerinde pilot uygulama yapılacaktır. Bu pilot uygulama sonucunda anket formu üzerinde okuma ve anlamada sağlayacak düzeltmeler yapılacaktır. Anketler düzeltme yapıldıktan sonra, araştırmanın kapsamı, konusu, detayları hakkında bilgilendirilmiş tecrübeli anketörler vasıtasıyla yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanacaktır.

Anket formunda kullanılan ilk ölçek Girginer, Erken Çelik ve Uçkun (2011) tarafından kullanılan "Kredi kartı tutum ölçeği"dir. Ölçek 16 madde ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Davranışsal boyut, duygusal boyut, kaygısal boyut, kavramsal boyut ve güvenilirlik boyutudur.

Son olarak kompulsif satın alım davranışlarını ölçmek amacıyla literatürde ölçek araştırması yapılmış ve Faber ve O'Guinn (1992) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğe ulaşılmıştır. Bu çalışmada; soruların daha kapsamlı olması, güvenilirlik, geçerlilik oranının ise yüksek olması ve oldukça fazla çalışmada kullanılmış olması sebebiyle, Faber ve Quinn (1992) tarafından geliştirilmiş olan 14 maddeden oluşan ölçek sorularından yararlanılmıştır.

## 4.5 Araştırmanın Bulguları

Yapılan anket neticesinde elde edilen verilerin analizi bu bölümde yapılmış ve verilerin analizinin yapılabilmesi için anket formları önce excel'e daha sonra uygun kodlamalar yapılarak IBM SPSS 25.0 programına aktarılmıştır. Analizlerde ölçeklere ait faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri ile katılımcıların demografik verilerine ait frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca kompulsif satın alma ölçeğine ve kredi kartı tutum ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler tespit edilmiştir. Kompulsif satın alma ölçeği ile kredi kartı tutum ölçeği ve alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Katılımcıların demografik verilerine göre kompulsif satın alma düzeyleri ve kredi kartı tutum düzeylerinin farklılaşma durumları incelenmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum olarak belirtilmiştir.

## 4.6 Faktör Analizleri

"Aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir teknik olan faktör analizi, ortak faktör ya da faktörleşme olarak adlandırılan yeni değişkenleri meydana getirme ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır." (Büyüköztürk, 2007)

“Tüm veri yapıları için faktör analizi uygun olamayabileceğinden dolayı verilerin, faktör analizi için uygunluğu Bartlett Küresellik testleri ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ile incelenebilir. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını KMO’nun 0,60’dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması göstermektedir.” (Büyüköztürk, 2007) Faktör analizinin ön koşullarını test etmek için, analizlerde kullanılan kredi kartı tutum ölçeği ile kompulsif satın alma ölçeğine Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygulanmış ve bulgular aşağıda tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Testi

| | | Kompulsif Satın Alma Ölçeği | Kredi Kartı Tutum Ölçeği |
|---|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Testi | | ,705 | ,842 |
| Bartlett Küresellik Testi | Yaklaşık Ki-Kare | 606,238 | 2316,036 |
| | Serbestlik Derecesi | 21 | 91 |
| | *p* | ,000 | ,000 |

Tabloda verilen sonuçlara göre kredi kartı tutum şle kompulsif satın alma ölçeklerine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu bu değerlerin 0,600’den büyük olması göstermektedir. Verilerden anlamlı faktörler çıkacağını, küresellik testi oranlarının (*p*) ,000 olması ifade etmektedir. Sonuç olarak analizlerde kullanılan kompulsif satın alma ile kredi kartı tutum ölçeklerine ait KMO ve Barlett testleri sonuçlarının faktör analizleri için yeterli bulunduğu tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeklere ait verilerin uygun boyutlar altında toplanmasını sağlamak için faktör analizleri yapılmış ve belirlenen boyutlar aşağıda maddeler halinde ifade edilmiştir. Ölçeklere ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00’in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40’ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır.

### 4.6.2 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Kompulsif satın alma ölçeği verilerine faktör analizi uygulanması sonucu ölçeğin tek faktörlü yapı sergilediği, öz değerinin 2,574 olduğu ve toplam varyansın %36,752'sini açıkladığı tek faktörlü ölçeklerde anlaşılmıştır. (Tablo 4.2) Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası yeterli kabul edilir. Çok faktörlü ölçeklerde ise açıklanan varyansın daha fazla olması beklenir. Açıklanan varyansın yüksek olması, ilgili kavram ya da yapının o denli iyi ölçüldüğünün bir göstergesi olarak yorumlanır.

Tablo 4.2 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri Öz Değer ve Açıklana Varyans Değeri

| | Faktör Yükü | Açıklanan Varyans | Öz Değer |
|---|---|---|---|
| m3. Zaman zaman bir şeyler satın almaya yönelik aşırı isteğim olur. | ,785 | 36,752 | 2,574 |
| m1. Param olduğunda mutlaka satın alacak bir şeyler bulurum. | ,783 | | |
| m6.Yeni bir şeyler satın aldığımda kendimi daha iyi hissederim. | ,734 | | |
| m5. Satın almış olmama rağmen çok az kullandığım ya da hiç kullanmadığım eşyalarım vardır. | ,655 | | |
| m4.Satın aldığım bazı eşyaları, onu satın almanın çok mantıksız olduğunun düşünülmesinden korktuğum için hiç kimseye göstermem. | ,445 | | |
| m7. Alış veriş yapmanın çok eğlenceli olduğunu düşünürüm. | ,429 | | |
| m2. Benim için alışveriş yapmak günlük yaşam stresleriyle baş etme ve rahatlamanın bir yoludur | ,418 | | |

"Faktör yükleri, faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında kullanılmaktadır. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme bulunursa bu bulgu, o maddelerin birlikte bir yapıyı-kavramı-faktörü ölçtüğünü göstermektedir. Seçimin iyi bir ölçü olduğunu, faktör yük değerinin 0.45 veya daha yüksek olması göstermektedir ve bununla birlikte uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,3'a kadar indirilebilir. Bir maddenin faktörlerindeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonra en yüksek olan yük değeri arasındaki farkın mümkün olduğu kadar yüksek olması beklenir ve burada farkın .10 olması önerilir"

(Büyüköztürk, 2007, ss. 124-125). Kompulsif satın alma ölçeği maddelerine ait faktör yükleri incelendiğinde ise değerler ,418 ile ,785 arasında bulunmuş dolayısıyla ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

### 4.6.3 Kredi Kartı Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Kredi kartı tutum ölçeği verilerine faktör analizi uygulanması sonucu ölçeğin dört faktörlü yapı sergilediği ve toplam varyansın %72,446'sını açıkladığı anlaşılmıştır. Ölçeğe ait alt faktörlerden davranışsal alt faktörünün öz değerinin 3,119 olduğu ve toplam varyansın %22,276'sını açıkladığı, duygusal alt faktörünün öz değerinin 3,087 olduğu ve toplam varyansın %22,050'sini açıkladığı, kaygısal alt faktörünün öz değerinin 2,056 olduğu ve toplam varyansın %14,687'sini açıkladığı, kavramsal alt faktörünün öz değerinin 1,881 olduğu ve toplam varyansın %13,433'ünü açıkladığı tespit edilmiştir

Tablo 4.3 Kredi Kartı Tutum Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Öz değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

| | Faktör Yükü | Açıklanan Varyans | Öz Değer |
|---|---|---|---|
| **Davranışsal** | | 22,276 | 3,119 |
| m9. Daha çok kredi kartım olsun isterim. | ,877 | | |
| m11. Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim. | ,864 | | |
| m10. Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum. | ,752 | | |
| **Duygusal** | | 22,050 | 3,087 |
| m4. Kredi kartına sahip olmayı seviyorum. | ,875 | | |
| m2. Kredi kartı kullanmayı seviyorum. | ,798 | | |
| m1. Kredi kartım beni mutlu ediyor. | ,704 | | |
| **Kaygısal** | | 14,687 | 2,056 |
| m14. Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım. | ,789 | | |
| m3. Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder. | ,754 | | |
| m12. Kredi kartı sadece acil durumlarda kullanılmalıdır. | | | |
| m6. Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir. | ,711 | | |
| **Kavramsal** | | 13,433 | 1,881 |
| m8.Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor. | ,839 | | |

| | |
|---|---|
| m5.Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır. | ,793 |
| m7. Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir. | ,765 |
| m13. Kredi kartları risksizdir. | ,736 |

Kredi kartı tutum ölçeği maddelerine ait faktör yükleri incelendiğinde ise değerler ,704 ile ,877 arasında bulunmuş dolayısıyla ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

## 4.7 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

"Verinin analize uygun güvenirlilik derecesinde olup olmadığı, araştırmalarda çoğunlukla analizler gerçekleştirilmeden önce test edilir. Bir ölçekte tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan kavram Güvenirlilik kavramıdır." (Kurtuluş, 2010, s.184) "Bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık Güvenirlilik olarak tanımlanabilir. Testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü güvenirlilik ile ilgilidir. (r), testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece ve ne derece gerçek faktörüne bağlı olup olmadığını yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır. cronbach (α) katsayısı, test maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla seçenekli olması durumunda kullanılır." (Büyüköztürk, 2007)

"Standart alfa, 15 maddelik bir ölçekten hesaplanan Alfa değerine denir ve güvenilirliği, değeri 0.75'in üstündeyse yüksek, 0.50 ila 0.75 arasındaki değerlerde orta, 0.50'in altı ise güvenilirliği düşük kabul edilir. Alfa katsayısı, 15'in üstünde maddesi olan bir ölçekten hesaplanır ise 0.90 ve üstü mükemmel güvenilir, 0.70 ila 0.90 arası yüksek güvenilir, 0.50 ila 0.70 arası orta güvenilir, 0.50'in altı ise düşük güvenilirliktedir." (Hinton ve ark., 2004)

Bu çalışmada da kullanılan kompulsif satın alma ve kredi kartı tutum ölçeğinin güvenirliliğinin test edilmesinde de cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 4.4 Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi

| | Cronbach Alfa | Madde Sayısı |
|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | ,656 | 7 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | ,783 | 14 |
| Davranışsal | ,664 | 3 |
| Duygusal | ,758 | 3 |
| Kaygısal | ,634 | 4 |
| Kavramsal | ,774 | 4 |

Tablodaki ölçeklere ait güvenilirlik analizlerindeki alfa katsayıları incelendiğinde değerlerin 0,634 ile 0,783 arasında olduğu dolayısıyla kompulsif satın alma ve kredi kartı tutum ölçeği ve alt boyutlarının güvenilir bir şekilde ölçümlendiği anlaşılmıştır.

## 4.8 Katılımcılara Ait Frekans Analizi

Ankete katılan 400 öğrencinin demografik verilerine ait frekans bilgileri analiz edilerek aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.5 Katılımcıların Demografik Verilerine Ait Frekans Analizi

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 226 | 56,5 |
| | Erkek | 174 | 43,5 |
| Yaş | 18-20 | 96 | 24,0 |
| | 21-23 | 199 | 49,8 |
| | 24 ve Üstü | 105 | 26,3 |
| Sınıf | 1 | 98 | 24,5 |
| | 2 | 119 | 29,8 |
| | 3 | 60 | 15,0 |
| | 4 | 123 | 30,8 |
| Fakülte | Fen Edebiyat | 36 | 9,0 |
| | Eğitim | 131 | 32,8 |
| | Mühendislik mimarlık | 124 | 31,0 |
| | Ziraat | 76 | 19,0 |
| | Tıp | 33 | 8,3 |
| Kaç kredi kartı var? | 1 | 111 | 27,8 |
| | 2 | 155 | 38,8 |
| | 3 ve daha fazla | 134 | 33,5 |
| Kredi kartı toplam limiti? | 250 $'den az | 10 | 2,5 |
| | 250-500 $ | 150 | 37,5 |
| | 500-750 $ | 134 | 33,5 |
| | 750-1000 $ | 78 | 19,5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 1000 $ üzeri | 28 | 7,0 |
| Kiminle kalıyor? | Ailemle | 93 | 23,3 |
| | Devlet yurdunda | 118 | 29,5 |
| | Özel yurtta | 123 | 30,8 |
| | Öğrenci evinde | 66 | 16,5 |
| Kredi kartı ile en çok harcama yaptığı alan? | Eğitim | 31 | 7,8 |
| | Sağlık | 30 | 7,5 |
| | Kozmetik | 42 | 10,5 |
| | Barınma (Kira, Elektrik, Su Faturaları; Isınma, Aidat vb.) | 58 | 14,5 |
| | Gıda | 70 | 17,5 |
| | Giyinme | 56 | 14,0 |
| | Seyahat ve tatil ile ilgili harcamalar | 34 | 8,5 |
| | Eğlence (Sinema, Tiyatro, Konser, Kafe vb.) | 36 | 9,0 |
| | Elektronik Eşya Harcamaları | 43 | 10,8 |

Tablodaki veriler incelendiğinde 400 katılımcının 226'sı(%56,5) kadın, 174'ü(%43,5) erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük oranının (%49,8) 21-23 yaş aralığında olduğu, 98'inin(%24,5) 1.sınıf, 119'unun(%29,8) 2.sınıf, 60'ının (%15,0) 3.sınıf ve 123'ünün (%30,8) 4.sınıf olduğu, fakülte durumları incelendiğinde büyük oranının (%32,8) eğitim fakültesinde okuduğu, kredi kartı sayıları incelendiğinde büyük oranının (%38,8) 2 kredi kartına sahip olduğu, kredi kartı toplam limit durumları incelendiğinde büyük oranının (%37,5) 250-500 $ arasında olduğu, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%30,8) özel yurtta kaldığı ve kredi kartı ile en çok harcama yaptıkları alanın (%17,5) gıda olduğu anlaşılmıştır.

## 4.9 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kompulsif satın alma ölçeği ile kredi kartı tutum ölçeği ve alt boyutlarının ölçek maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 4.6 Kompulsif Satın Alma Ölçeği ile Kredi Kartı Tutum Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | 1,29 | 4,86 | 3,49 | ,62 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 2,14 | 3,50 | 2,68 | ,29 |
| Davranışsal | 1,00 | 5,00 | 3,05 | ,87 |
| Duygusal | 1,00 | 5,00 | 2,45 | 1,06 |
| Kaygısal | 1,75 | 5,00 | 3,70 | ,69 |
| Kavramsal | 1,00 | 5,00 | 3,06 | ,84 |

Tablodaki verilere göre 400 katılımcının kompulsif satın alma düzeyleri 3,49, kredi kartı tutum düzeyleri 2,68, davranışsal düzeyleri 3,05, duygusal düzeyleri 2,45, kaygısal düzeyleri 3,70 ve kavramsal düzeyleri 3,06 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.7 Kompulsif Satın Alma Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|
| m1. Param olduğunda mutlaka satın alacak bir şeyler bulurum. | 3,68 | ,97 |
| m2. Benim için alışveriş yapmak günlük yaşam stresleriyle baş etme ve rahatlamanın bir yoludur | 2,91 | 1,06 |
| m3. Zaman zaman bir şeyler satın almaya yönelik aşırı isteğim olur. | 3,60 | 1,1 |
| m4.Satın aldığım bazı eşyaları, onu satın almanın çok mantıksız olduğunun düşünülmesinden korktuğum için hiç kimseye göstermem. | 2,07 | ,74 |
| m5. Satın almış olmama rağmen çok az kullandığım ya da hiç kullanmadığım eşyalarım vardır. | 3,43 | 1,20 |
| m6.Yeni bir şeyler satın aldığımda kendimi daha iyi hissederim. | 3,81 | 1,00 |
| m7. Alış veriş yapmanın çok eğlenceli olduğunu düşünürüm. | 3,85 | 1,02 |

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların kompulsif satın alma ölçeği maddelerinden en fazla 7 numaralı (3,85) (Alış veriş yapmanın çok eğlenceli olduğunu düşünürüm.) ölçek maddesine katıldıkları, en az 4 numaralı (2,07) (Satın aldığım bazı eşyaları, onu satın almanın çok mantıksız olduğunun düşünülmesinden korktuğum için hiç kimseye göstermem.) ölçek maddesine katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4.8 Kredi Kartı Tutum Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| | Ortalama | Standart Sapma |
|---|---|---|
| **Davranışsal** | | |
| m9. Daha çok kredi kartım olsun isterim. | 3,08 | 1,25 |
| m11. Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim. | 3,06 | 1,15 |
| m10. Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum. | 3,02 | ,97 |
| **Duygusal** | | |
| m4. Kredi kartına sahip olmayı seviyorum. | 2,59 | 1,36 |
| m2. Kredi kartı kullanmayı seviyorum. | 2,42 | 1,29 |
| m1. Kredi kartım beni mutlu ediyor. | 2,34 | 1,23 |
| **Kaygısal** | | |
| m14. Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım. | 3,84 | ,91 |
| m3. Kredi kartını fazla kullanmak beni rahatsız eder. | 3,70 | 1,02 |
| m12. Kredi kartı sadece acil durumlarda kullanılmalıdır. | 3,71 | ,99 |
| m6. Kredi kartını fazla kullanmak fazla borç demektir. | 3,56 | 1,06 |
| **Kavramsal** | | |
| m8.Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor. | 3,06 | 1,14 |
| m5.Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır. | 3,08 | 1,25 |
| m7. Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir. | 3,04 | ,97 |
| m13. Kredi kartları risksizdir. | 3,05 | ,98 |

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların kredi kartı tutum ölçeği maddelerinden en fazla (3,84) kaygısal alt boyutunun 14. sorusuna (Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.) katıldıkları, en az (2,34) duygusal alt boyutunun 1. sorusuna (Kredi kartım beni mutlu ediyor.) katıldıkları tespit edilmiştir.

### 4.10 Analiz Türünün Belirlenmesi

Kompulsif satın alma ölçeği ile kredi kartı tutum ölçeği ve alt boyutlarına yönelik ayrı ayrı yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinde anlamlılık (*p*) kısmındaki değerler incelendiğinde sonuçların < ,05 olması sebebiyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları söylenebilir.

Tablo 4.9 Normallik Testleri

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | İstatistik | Serbestlik Derecesi | *p* | İstatistik | Serbestlik Derecesi | *p* |
| Kompulsif satın alma | ,151 | 400 | ,000 | ,967 | 400 | ,000 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | ,154 | 400 | ,000 | ,953 | 400 | ,000 |
| Davranışsal | ,118 | 400 | ,000 | ,952 | 400 | ,000 |
| Duygusal | ,221 | 400 | ,000 | ,894 | 400 | ,000 |
| Kaygısal | ,117 | 400 | ,000 | ,972 | 400 | ,000 |
| Kavramsal | ,135 | 400 | ,000 | ,948 | 400 | ,000 |

Ölçeklere ait histogramlara bakıldığında ise verilerin tüm ölçekler için normal dağılıma yakın olduğu söylenebilir. Yalnızca test sonuçlarına göre karar vermek yanıltıcı olabileceğinden dolayı, test sonuçlarına ek olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine de (skewness ve kurtosis) bakmak gerekir.

Tablo 4.10 Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | N | Çarpıklık | | Basıklık | |
|---|---|---|---|---|---|
| | İstatistik | İstatistik | Standart Hata | İstatistik | Standart Hata |
| Kompulsif satın alma | 400 | -,541 | ,122 | ,222 | ,243 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 400 | ,702 | ,122 | ,281 | ,243 |
| Davranışsal | 400 | ,272 | ,122 | -,745 | ,243 |
| Duygusal | 400 | ,934 | ,122 | ,207 | ,243 |
| Kaygısal | 400 | -,370 | ,122 | -,180 | ,243 |
| Kavramsal | 400 | ,424 | ,122 | -,588 | ,243 |

"Verilerin Çarpıklık ve basıklık değerleri ±1,5 aralığında ise normal dağıldığı söylenebilir." (Doğan ve Başokçu, 2010). Ankette kullanılan ölçeklere ve ölçeklerin alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde değerlerin ±1,5 aralığında olduğu görülmüş ve elde edilen verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Ölçek puanları bakımından bağımsız değişkenlerin analizleri için bağımsız örneklem t-testi (independent sample t test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) ve tukey post-hoc testi kullanılmış ve bağımsız değişkenler arası ilişki pearson korelasyon

katsayısı ile incelenmiştir. Analizlerde istatistiksel anlamlılık değeri $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

## 4.11 Ölçekler Arası İlişki

"İki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel yöntem Korelasyon analizi yöntemidir. Bu analizde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) hangi yönlü değişeceğini görmektir." (Kalaycı, Ş., 2010)

""r" simgesiyle gösterilen korelasyon katsayısıyla iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi ölçülür. Bu katsayı, iki değişkenin değişimlerinde, hangi dereceye kadar uygunluk olduğunu belirler, fakat hiçbir şekilde sebep sonuç ilişkisi kurmaz. Korelasyon katsayısının alabileceği en küçük değer -1, en büyük değer ise +1 dir, başka bir ifade ile korelasyon katsayısı, $-1 \leq r \leq +1$ arasında değer alır. Bu katsayının işareti pozitif ise, değişkenlerden birinin değeri artarken diğerinin de arttığını gösterir, ancak korelasyon katsayısının işareti negatif ise, değişkenlerden birinin değeri artarken diğerinin değerinin azaldığını gösterir. Yani ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı, $r = 0$ olduğunda ise söylenebilir. r'nin +1'e eşit olması, değişkenler arasında pozitif ve tam doğrusal bir ilişkinin olduğunu gösterir. r'nin -1'e eşit olmasıysa, değişkenler arasında negatif ve tam doğrusal bir ilişkiyi belirler. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlendikçe ± 1'e, zayıfladıkça 0'a yaklaşır." (Şıklar, E., Yüzer, A.F.(Ed.) 2006). Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak, 0.70-1.00 arasında olması, yüksek; 0.70-0.30 arasında olması, orta; 0.30-0.00 arasında olması ise, düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2007).

Kompulsif satın alma ölçeği ile kredi kartı tutum ölçeği ve alt boyutlarının arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığını tespit edebilmek için pearson korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.11 Kompulsif Satın Alma Ölçeği ile Kredi Kartı Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Arası İlişki – Pearson Korelasyon Analizleri

| | | Kompulsif satın alma |
|---|---|---|
| Kredi kartı tutum (toplam) | Korelasyon(r) | ,326** |
| | *p* | ,000 |
| Davranışsal | Korelasyon(r) | ,022 |
| | *p* | ,664 |
| Duygusal | Korelasyon(r) | ,176** |
| | *p* | ,000 |
| Kaygısal | Korelasyon(r) | -,318** |
| | *p* | ,000 |
| Kavramsal | Korelasyon(r) | ,012 |
| | *p* | ,815 |

**.*p*< 0.01

Tablodaki korelasyon analizleri incelendiğinde kompulsif satın alma ile kredi kartı tutumu ve duygusal alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı (*p*<,01) pozitif yönde (r>0) düşük düzeyde, kompulsif satın alma ile kaygısal alt boyutu arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı (p<,01) negatif yönde (r<0) düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## 4.12 Demografik Verilere Göre Kompulsif Satın Alma İle Kredi Kartı Tutum Ölçeği ve Alt Boyutları Farklılık Analizi

Katılımcıların demografik verilerine göre kompulsif satın alma düzeyleri ile kredi kartı tutum düzeylerinin anlamlı farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t testleri (independent sample t test), tek yönlü varyans analizleri (one way anova) yapılmış ve sonuçlar başlıklar halinde verilmiştir.

### 4.12.1 Cinsiyet Değişkeni Farklılık Analizi

Tablo 4.12 Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız Örneklem t-Testleri

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | *t* | *df* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | Kadın | 226 | 3,5436 | ,61482 | 2,012 | 367,698 | ,045 |
| | Erkek | 174 | 3,4171 | ,63003 | | | |
| Kredi kartı tutum (toplam) | Kadın | 226 | 2,6280 | ,27236 | -4,437 | 351,967 | ,000 |
| | Erkek | 174 | 2,7574 | ,30137 | | | |
| Davranışsal | Kadın | 226 | 2,9587 | ,84284 | -2,492 | 360,457 | ,013 |
| | Erkek | 174 | 3,1782 | ,89575 | | | |
| Duygusal | Kadın | 226 | 2,3363 | 1,03088 | -2,435 | 361,573 | ,015 |
| | Erkek | 174 | 2,5977 | 1,08961 | | | |
| Kaygısal | Kadın | 226 | 3,7566 | ,69559 | 1,805 | 377,625 | ,072 |
| | Erkek | 174 | 3,6322 | ,67451 | | | |
| Kavramsal | Kadın | 226 | 2,9369 | ,81388 | -3,278 | 364,172 | ,001 |
| | Erkek | 174 | 3,2126 | ,84920 | | | |

Tablodaki bağımsız örneklem t testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma düzeyleri ($t_{(367,698)}$=2,012; $p$ < ,05), kredi kartı tutum düzeyleri ($t_{(351,967)}$=-4,437; $p$ < ,05), davranışsal düzeyleri ($t_{(360,457)}$=-2,492; $p$ < ,05), duygusal düzeyleri ($t_{(361,573)}$=-2,435; $p$ < ,05) ve kavramsal düzeyleri ($t_{(364,172)}$=-3,278; $p$ < ,05) anlamlı farklılaşmaktadır. Kadın katılımcıların kredi kartı tutum düzeyleri, davranışsal düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri erkek katılımcılara göre daha düşüktür. Kadın katılımcıların kompulsif satın alma düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksektir.

### 4.12.2 Yaş Değişkeni Farklılık Analizi

Tablo 4.13 Katılımcıların Yaşları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

| | | N | Ortalama | Standart Sapma | *F* | *df* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | 18-20 | 96 | 3,3899 | ,56632 | 2,204 | 2 | ,112 |
| | 21-23 | 199 | 3,4910 | ,66271 | | | |
| | 24 ve üstü | 105 | 3,5741 | ,58967 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,4886 | ,62387 | | | |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 18-20 | 96 | 2,6801 | ,25534 | -,034 | 2 | ,967 |
| | 21-23 | 199 | 2,6881 | ,31637 | | | |
| | 24 ve üstü | 105 | 2,6810 | ,27789 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,6843 | ,29212 | | | |
| Davranışsal | 18-20 | 96 | 3,4583 | ,66886 | 48,327 | 2 | ,000 |
| | 21-23 | 199 | 3,1859 | ,90114 | | | |
| | 24 ve üstü | 105 | 2,4349 | ,62553 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0542 | ,87198 | | | |
| Duygusal | 18-20 | 96 | 2,2708 | 1,01718 | 2,107 | 2 | ,123 |
| | 21-23 | 199 | 2,5410 | 1,17368 | | | |
| | 24 ve üstü | 105 | 2,4413 | ,85171 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,4500 | 1,06343 | | | |
| Kaygısal | 18-20 | 96 | 3,6641 | ,56873 | ,666 | 2 | ,514 |
| | 21-23 | 199 | 3,7425 | ,74532 | | | |
| | 24 ve üstü | 105 | 3,6619 | ,67758 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,7025 | ,68842 | | | |
| Kavramsal | 18-20 | 96 | 3,4766 | ,68353 | 38,695 | 2 | ,000 |
| | 21-23 | 199 | 3,1269 | ,91179 | | | |
| | 24 ve üstü | 105 | 2,5405 | ,50374 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0569 | ,83960 | | | |

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre davranışsal düzeyleri ($F(2)=48,327$; $p < ,05$) ve kavramsal düzeyleri ($F(2)=38,695$; $p < ,05$) anlamlı farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların yaş değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.14 Yaş değişkenine göre tukey post hoc testleri

| Dependent Variable | (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Fark (I-J) | Standart Hata | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Kompülsif satın alma | 18-20 | 21-23 | -,10115 | ,07729 | ,391 |
| | | 24 ve üstü | -,18427 | ,08783 | ,092 |
| | 21-23 | 18-20 | ,10115 | ,07729 | ,391 |
| | | 24 ve üstü | -,08312 | ,07502 | ,510 |
| | 24 ve üstü | 18-20 | ,18427 | ,08783 | ,092 |
| | | 21-23 | ,08312 | ,07502 | ,510 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 18-20 | 21-23 | -,00802 | ,03639 | ,974 |
| | | 24 ve üstü | -,00089 | ,04135 | 1,000 |
| | 21-23 | 18-20 | ,00802 | ,03639 | ,974 |
| | | 24 ve üstü | ,00713 | ,03532 | ,978 |
| | 24 ve üstü | 18-20 | ,00089 | ,04135 | 1,000 |
| | | 21-23 | -,00713 | ,03532 | ,978 |
| Davranışsal | 18-20 | 21-23 | ,27240* | ,09742 | ,015 |
| | | 24 ve üstü | 1,02341* | ,11070 | ,000 |
| | 21-23 | 18-20 | -,27240* | ,09742 | ,015 |
| | | 24 ve üstü | ,75101 | ,09456 | ,085 |
| | 24 ve üstü | 18-20 | -1,02341* | ,11070 | ,000 |
| | | 21-23 | -,75101 | ,09456 | ,085 |
| Duygusal | 18-20 | 21-23 | -,27021 | ,13178 | ,102 |
| | | 24 ve üstü | -,17044 | ,14975 | ,491 |
| | 21-23 | 18-20 | ,27021 | ,13178 | ,102 |
| | | 24 ve üstü | ,09977 | ,12792 | ,716 |
| | 24 ve üstü | 18-20 | ,17044 | ,14975 | ,491 |
| | | 21-23 | -,09977 | ,12792 | ,716 |
| Kaygısal | 18-20 | 21-23 | -,07840 | ,08562 | ,631 |
| | | 24 ve üstü | ,00216 | ,09729 | 1,000 |
| | 21-23 | 18-20 | ,07840 | ,08562 | ,631 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 24 ve üstü | ,08056 | ,08311 | ,597 |
| | 24 ve üstü | 18-20 | -,00216 | ,09729 | 1,000 |
| | | 21-23 | -,08056 | ,08311 | ,597 |
| Kavramsal | 18-20 | 21-23 | ,34968* | ,09568 | ,001 |
| | | 24 ve üstü | ,93609* | ,10873 | ,000 |
| | 21-23 | 18-20 | -,34968* | ,09568 | ,001 |
| | | 24 ve üstü | ,58641 | ,09288 | ,059 |
| | 24 ve üstü | 18-20 | -,93609* | ,10873 | ,000 |
| | | 21-23 | -,58641 | ,09288 | ,059 |

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; 18-20 yaş grubu katılımcıların davranışsal düzeyleri 21-23 ve 24 ve üstü yaş gruplarındaki katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir (*p*=,015; *p*=,000). 18-20 yaş grubu katılımcıların kavramsal düzeyleri 21-23 ve 24 ve üstü yaş gruplarındaki katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir (*p*=,000; *p*=,001).Katılımcıların yaşlarına göre kompulsif satın alma düzeyleri (F(2)=2,204; p > ,05), kredi kartı tutum düzeyleri (*F*(2)=,967; *p* > ,05), duygusal düzeyleri (*F*(2)=2,107; *p* > ,05) ve kaygısal düzeyleri (F(2)=,666; p > ,05) anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile kompulsif satın alma düzeyleri, kredi kartı tutum düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kaygısal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

### 4.12.3 Sınıf Değişkeni Farklılık Analizi

Tablo 4.15 Katılımcıların Sınıfları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

| | | N | Ortalama | Standart Sapma | *F* | *df* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | 1 | 98 | 3,1808 | ,57053 | 13,369 | 3 | ,000 |
| | 2 | 119 | 3,5114 | ,66214 | | | |
| | 3 | 60 | 3,5429 | ,55845 | | | |
| | 4 | 123 | 3,6852 | ,56760 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,4886 | ,62387 | | | |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 1 | 98 | 2,7515 | ,27697 | 7,352 | 3 | ,000 |
| | 2 | 119 | 2,6681 | ,29518 | | | |
| | 3 | 60 | 2,7750 | ,31116 | | | |
| | 4 | 123 | 2,6022 | ,26883 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,6843 | ,29212 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 98 | 3,3741 | ,71519 | 20,556 | 3 | ,000 |
| | 2 | 119 | 3,0028 | ,84316 | | | |
| Davranışsal | 3 | 60 | 3,4667 | ,90656 | | | |
| | 4 | 123 | 2,6477 | ,81236 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0542 | ,87198 | | | |
| | 1 | 98 | 2,3946 | 1,03473 | ,869 | 3 | ,457 |
| | 2 | 119 | 2,4930 | 1,08911 | | | |
| Duygusal | 3 | 60 | 2,6167 | 1,18501 | | | |
| | 4 | 123 | 2,3713 | ,99836 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,4500 | 1,06343 | | | |
| | 1 | 98 | 3,4592 | ,62249 | 10,110 | 3 | ,000 |
| | 2 | 119 | 3,6933 | ,76221 | | | |
| Kaygısal | 3 | 60 | 3,6208 | ,69577 | | | |
| | 4 | 123 | 3,9451 | ,57930 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,7025 | ,68842 | | | |
| | 1 | 98 | 3,3240 | ,72883 | 15,901 | 3 | ,000 |
| | 2 | 119 | 2,9433 | ,86077 | | | |
| Kavramsal | 3 | 60 | 3,4708 | ,92068 | | | |
| | 4 | 123 | 2,7520 | ,71324 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0569 | ,83960 | | | |

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların sınıflarına göre kompulsif satın alma düzeyleri (F(3)=13,369; p < ,05), kredi kartı tutum düzeyleri (*F*(3)=7,352; *p* < ,05), davranışsal düzeyleri (*F*(3)=20,556; *p* < ,05), kaygısal düzeyleri (*F*(3)=10,110; *p* < ,05) ve kavramsal düzeyleri (F(3)=15,901; p < ,05) anlamlı farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların sınıf değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.16 Sınıf değişkenine göre tukey post hoc testleri

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Kompülsif satın alma | 1 | 2 | -,33065* | ,08140 | ,000 |
| | | 3 | -,36210* | ,09782 | ,001 |
| | | 4 | -,50449* | ,08080 | ,000 |
| | 2 | 1 | ,33065* | ,08140 | ,000 |
| | | 3 | -,03145 | ,09448 | ,987 |
| | | 4 | -,17385 | ,07673 | ,108 |
| | 3 | 1 | ,36210* | ,09782 | ,001 |
| | | 2 | ,03145 | ,09448 | ,987 |
| | | 4 | -,14239 | ,09397 | ,429 |
| | 4 | 1 | ,50449* | ,08080 | ,000 |
| | | 2 | ,17385 | ,07673 | ,108 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 3 | ,14239 | ,09397 | ,429 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 1 | 2 | ,08339 | ,03893 | ,142 |
| | | 3 | -,02354 | ,04678 | ,958 |
| | | 4 | ,14925* | ,03864 | ,001 |
| | 2 | 1 | -,08339 | ,03893 | ,142 |
| | | 3 | -,10693 | ,04519 | ,085 |
| | | 4 | ,06586 | ,03670 | ,277 |
| | 3 | 1 | ,02354 | ,04678 | ,958 |
| | | 2 | ,10693 | ,04519 | ,085 |
| | | 4 | ,17279* | ,04494 | ,001 |
| | 4 | 1 | -,14925* | ,03864 | ,001 |
| | | 2 | -,06586 | ,03670 | ,277 |
| | | 3 | -,17279* | ,04494 | ,001 |
| Davranışsal | 1 | 2 | ,37135* | ,11106 | ,005 |
| | | 3 | -,09252 | ,13346 | ,900 |
| | | 4 | ,72645* | ,11024 | ,000 |
| | 2 | 1 | -,37135* | ,11106 | ,005 |
| | | 3 | -,46387* | ,12891 | ,002 |
| | | 4 | ,35510* | ,10469 | ,004 |
| | 3 | 1 | ,09252 | ,13346 | ,900 |
| | | 2 | ,46387* | ,12891 | ,002 |
| | | 4 | ,81897* | ,12821 | ,000 |
| | 4 | 1 | -,72645* | ,11024 | ,000 |
| | | 2 | -,35510* | ,10469 | ,004 |
| | | 3 | -,81897* | ,12821 | ,000 |
| Duygusal | 1 | 2 | -,09844 | ,14513 | ,905 |
| | | 3 | -,22211 | ,17441 | ,580 |
| | | 4 | ,02328 | ,14406 | ,998 |
| | 2 | 1 | ,09844 | ,14513 | ,905 |
| | | 3 | -,12367 | ,16846 | ,883 |
| | | 4 | ,12172 | ,13681 | ,810 |
| | 3 | 1 | ,22211 | ,17441 | ,580 |
| | | 2 | ,12367 | ,16846 | ,883 |
| | | 4 | ,24539 | ,16754 | ,460 |
| | 4 | 1 | -,02328 | ,14406 | ,998 |
| | | 2 | -,12172 | ,13681 | ,810 |
| | | 3 | -,24539 | ,16754 | ,460 |
| Kaygısal | 1 | 2 | -,23409 | ,09085 | ,050 |
| | | 3 | -,16165 | ,10917 | ,450 |
| | | 4 | -,48594* | ,09018 | ,000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2 | 1 | ,23409 | ,09085 | ,050 |
| | | 3 | ,07244 | ,10545 | ,902 |
| | | 4 | -,25184* | ,08564 | ,018 |
| | 3 | 1 | ,16165 | ,10917 | ,450 |
| | | 2 | -,07244 | ,10545 | ,902 |
| | | 4 | -,32429* | ,10487 | ,011 |
| | 4 | 1 | ,48594* | ,09018 | ,000 |
| | | 2 | ,25184* | ,08564 | ,018 |
| | | 3 | ,32429* | ,10487 | ,011 |
| Kavramsal | 1 | 2 | ,38070* | ,10861 | ,003 |
| | | 3 | -,14685 | ,13051 | ,674 |
| | | 4 | ,57195* | ,10781 | ,000 |
| | 2 | 1 | -,38070* | ,10861 | ,003 |
| | | 3 | -,52756* | ,12606 | ,000 |
| | | 4 | ,19124 | ,10238 | ,244 |
| | 3 | 1 | ,14685 | ,13051 | ,674 |
| | | 2 | ,52756* | ,12606 | ,000 |
| | | 4 | ,71880* | ,12538 | ,000 |
| | 4 | 1 | -,57195* | ,10781 | ,000 |
| | | 2 | -,19124 | ,10238 | ,244 |
| | | 3 | -,71880* | ,12538 | ,000 |

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; 1. sınıfların kompulsif satın alma düzeyleri 2,3. ve 4. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür ($p$=,000; $p$=,001; $p$=,000). 4.sınıfların kredi kartı tutum düzeyleri 1. ve 3. Sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür ($p$=,001; $p$=,001). 4. sınıfların davranışsal düzeyleri 1,2. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür ($p$=,000; $p$=,004; $p$=,000). 4. sınıfların kaygısal düzeyleri 1,2. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde yüksektir ($p$=,000; $p$=,018; $p$=,011). 4. sınıfların kavramsal düzeyleri 1. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür ($p$=,000; $p$=,000). 2. sınıfların kavramsal düzeyleri 1. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür ($p$=,003; $p$=,000).Katılımcıların yaşlarına göre duygusal düzeyleri ($F$(3)=,869; $p > ,05$) anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile duygusal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

### 4.12.4 Okunan Fakülte Değişkeni Farklılık Analizi

Tablo 4.17 Katılımcıların Fakülteleri ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

| | | N | Ortalama | Standart Sapma | *F* | *df* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | Fen Edebiyat | 36 | 3,4365 | ,75973 | 6,690 | 4 | ,000 |
| | Eğitim | 131 | 3,5562 | ,63623 | | | |
| | Mühendislik mimarlık | 124 | 3,4862 | ,56056 | | | |
| | Ziraat | 76 | 3,2406 | ,63982 | | | |
| | Tıp | 33 | 3,8571 | ,31944 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,4886 | ,62387 | | | |
| Kredi kartı tutum (toplam) | Fen Edebiyat | 36 | 2,7738 | ,27293 | 5,609 | 4 | ,000 |
| | Eğitim | 131 | 2,6494 | ,28824 | | | |
| | Mühendislik mimarlık | 124 | 2,6849 | ,31513 | | | |
| | Ziraat | 76 | 2,7697 | ,27838 | | | |
| | Tıp | 33 | 2,5260 | ,15651 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,6843 | ,29212 | | | |
| Davranışsal | Fen Edebiyat | 36 | 3,1296 | ,63884 | 42,348 | 4 | ,000 |
| | Eğitim | 131 | 2,5140 | ,61500 | | | |
| | Mühendislik mimarlık | 124 | 3,5134 | ,83768 | | | |
| | Ziraat | 76 | 3,4737 | ,87646 | | | |
| | Tıp | 33 | 2,4242 | ,39328 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0542 | ,87198 | | | |
| Duygusal | Fen Edebiyat | 36 | 2,7778 | ,93265 | 2,379 | 4 | ,051 |
| | Eğitim | 131 | 2,5318 | 1,02763 | | | |
| | Mühendislik mimarlık | 124 | 2,2930 | 1,11619 | | | |
| | Ziraat | 76 | 2,5263 | 1,17159 | | | |
| | Tıp | 33 | 2,1818 | ,72213 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,4500 | 1,06343 | | | |
| Kaygısal | Fen Edebiyat | 36 | 3,6944 | ,79082 | 3,005 | 4 | ,018 |
| | Eğitim | 131 | 3,7405 | ,69987 | | | |
| | Mühendislik mimarlık | 124 | 3,6492 | ,63671 | | | |
| | Ziraat | 76 | 3,5789 | ,74186 | | | |
| | Tıp | 33 | 4,0455 | ,46121 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,7025 | ,68842 | | | |
| Kavramsal | Fen Edebiyat | 36 | 3,1389 | ,61657 | 43,416 | 4 | ,000 |
| | Eğitim | 131 | 2,5000 | ,47737 | | | |
| | Mühendislik mimarlık | 124 | 3,4738 | ,87526 | | | |
| | Ziraat | 76 | 3,5099 | ,85969 | | | |
| | Tıp | 33 | 2,5682 | ,29496 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0569 | ,83960 | | | |

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların fakültelerine göre kompulsif satın alma düzeyleri (F(4)=6,690; p < ,05), kredi kartı tutum düzeyleri (*F*(4)=5,609; *p* < ,05), davranışsal düzeyleri (*F*(4)=42,348; *p* < ,05), kaygısal düzeyleri (*F*(4)=3,005; *p* < ,05) ve kavramsal düzeyleri (F4)=43,416; p < ,05) anlamlı farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların fakülte değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.18 Fakülte değişkenine göre tukey post hoc testleri

| Dependent Variable | (I) Fakülte | (J) Fakülte | Ortalama Fark (I-J) | Standart Hata | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Kompülsif satın alma | Fen Edebiyat | Eğitim | -,11965 | ,11419 | ,833 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,04967 | ,11488 | ,993 |
| | | Ziraat | ,19591 | ,12277 | ,501 |
| | | Tıp | -,42063* | ,14624 | ,034 |
| | Eğitim | Fen Edebiyat | ,11965 | ,11419 | ,833 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,06999 | ,07603 | ,889 |
| | | Ziraat | ,31556* | ,08750 | ,003 |
| | | Tıp | -,30098 | ,11819 | ,083 |
| | Mühendislik mimarlık | Fen Edebiyat | ,04967 | ,11488 | ,993 |
| | | Eğitim | -,06999 | ,07603 | ,889 |
| | | Ziraat | ,24557* | ,08840 | ,045 |
| | | Tıp | -,37097* | ,11886 | ,016 |
| | Ziraat | Fen Edebiyat | -,19591 | ,12277 | ,501 |
| | | Eğitim | -,31556* | ,08750 | ,003 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,24557* | ,08840 | ,045 |
| | | Tıp | -,61654* | ,12650 | ,000 |
| | Tıp | Fen Edebiyat | ,42063* | ,14624 | ,034 |
| | | Eğitim | ,30098 | ,11819 | ,083 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,37097* | ,11886 | ,016 |
| | | Ziraat | ,61654* | ,12650 | ,000 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | Fen Edebiyat | Eğitim | ,12441 | ,05374 | ,142 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,08890 | ,05407 | ,470 |
| | | Ziraat | ,00407 | ,05778 | 1,000 |
| | | Tıp | ,24784* | ,06883 | ,003 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Eğitim | Fen Edebiyat | -,12441 | ,05374 | ,142 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,03551 | ,03578 | ,859 |
| | | Ziraat | -,12034* | ,04118 | ,030 |
| | | Tıp | ,12343 | ,05563 | ,175 |
| | Mühendislik mimarlık | Fen Edebiyat | -,08890 | ,05407 | ,470 |
| | | Eğitim | ,03551 | ,03578 | ,859 |
| | | Ziraat | -,08483 | ,04161 | ,249 |
| | | Tıp | ,15893* | ,05594 | ,038 |
| | Ziraat | Fen Edebiyat | -,00407 | ,05778 | 1,000 |
| | | Eğitim | ,12034* | ,04118 | ,030 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,08483 | ,04161 | ,249 |
| | | Tıp | ,24376* | ,05954 | ,000 |
| | Tıp | Fen Edebiyat | -,24784* | ,06883 | ,003 |
| | | Eğitim | -,12343 | ,05563 | ,175 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,15893* | ,05594 | ,038 |
| | | Ziraat | -,24376* | ,05954 | ,000 |
| Davranışsal | Fen Edebiyat | Eğitim | ,61563* | ,13797 | ,000 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,38381* | ,13880 | ,047 |
| | | Ziraat | -,34405 | ,14834 | ,141 |
| | | Tıp | ,70539* | ,17669 | ,001 |
| | Eğitim | Fen Edebiyat | -,61563* | ,13797 | ,000 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,99945* | ,09186 | ,000 |
| | | Ziraat | -,95969* | ,10572 | ,000 |
| | | Tıp | ,08975 | ,14280 | ,970 |
| | Mühendislik mimarlık | Fen Edebiyat | ,38381* | ,13880 | ,047 |
| | | Eğitim | ,99945* | ,09186 | ,000 |
| | | Ziraat | ,03976 | ,10681 | ,996 |
| | | Tıp | 1,08920* | ,14361 | ,000 |
| | Ziraat | Fen Edebiyat | ,34405 | ,14834 | ,141 |
| | | Eğitim | ,95969* | ,10572 | ,000 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,03976 | ,10681 | ,996 |
| | | Tıp | 1,04944* | ,15285 | ,000 |
| | Tıp | Fen Edebiyat | -,70539* | ,17669 | ,001 |
| | | Eğitim | -,08975 | ,14280 | ,970 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Mühendislik mimarlık | -1,08920* | ,14361 | ,000 |
| | | Ziraat | -1,04944* | ,15285 | ,000 |
| Duygusal | Fen Edebiyat | Eğitim | ,24597 | ,19875 | ,729 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,48477 | ,19995 | ,111 |
| | | Ziraat | ,25146 | ,21369 | ,765 |
| | | Tıp | ,59596 | ,25453 | ,134 |
| | Eğitim | Fen Edebiyat | -,24597 | ,19875 | ,729 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,23880 | ,13233 | ,372 |
| | | Ziraat | ,00549 | ,15229 | 1,000 |
| | | Tıp | ,34999 | ,20571 | ,434 |
| | Mühendislik mimarlık | Fen Edebiyat | -,48477 | ,19995 | ,111 |
| | | Eğitim | -,23880 | ,13233 | ,372 |
| | | Ziraat | -,23331 | ,15386 | ,552 |
| | | Tıp | ,11119 | ,20688 | ,983 |
| | Ziraat | Fen Edebiyat | -,25146 | ,21369 | ,765 |
| | | Eğitim | -,00549 | ,15229 | 1,000 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,23331 | ,15386 | ,552 |
| | | Tıp | ,34450 | ,22018 | ,521 |
| | Tıp | Fen Edebiyat | -,59596 | ,25453 | ,134 |
| | | Eğitim | -,34999 | ,20571 | ,434 |
| | | Mühendislik mimarlık | -,11119 | ,20688 | ,983 |
| | | Ziraat | -,34450 | ,22018 | ,521 |
| Kaygısal | Fen Edebiyat | Eğitim | -,04601 | ,12826 | ,996 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,04525 | ,12904 | ,997 |
| | | Ziraat | ,11550 | ,13791 | ,919 |
| | | Tıp | -,35101 | ,16427 | ,207 |
| | Eğitim | Fen Edebiyat | ,04601 | ,12826 | ,996 |
| | | Mühendislik mimarlık | ,09126 | ,08540 | ,823 |
| | | Ziraat | ,16151 | ,09828 | ,471 |
| | | Tıp | -,30500 | ,13276 | ,148 |
| | Mühendislik mimarlık | Fen Edebiyat | -,04525 | ,12904 | ,997 |
| | | Eğitim | -,09126 | ,08540 | ,823 |
| | | Ziraat | ,07025 | ,09930 | ,955 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Tıp | -,39626* | ,13351 | ,026 |
| Ziraat | Fen Edebiyat | -,11550 | ,13791 | ,919 |
| | Eğitim | -,16151 | ,09828 | ,471 |
| | Mühendislik mimarlık | -,07025 | ,09930 | ,955 |
| | Tıp | -,46651* | ,14210 | ,010 |
| Tıp | Fen Edebiyat | ,35101 | ,16427 | ,207 |
| | Eğitim | ,30500 | ,13276 | ,148 |
| | Mühendislik mimarlık | ,39626* | ,13351 | ,026 |
| | Ziraat | ,46651* | ,14210 | ,010 |
| Fen Edebiyat | Eğitim | ,63889* | ,13234 | ,000 |
| | Mühendislik mimarlık | -,33490 | ,13315 | ,089 |
| | Ziraat | -,37098 | ,14229 | ,071 |
| | Tıp | ,57071* | ,16949 | ,007 |
| Eğitim | Fen Edebiyat | -,63889* | ,13234 | ,000 |
| | Mühendislik mimarlık | -,97379* | ,08812 | ,000 |
| | Ziraat | -1,00987* | ,10141 | ,000 |
| | Tıp | -,06818 | ,13698 | ,988 |
| Mühendislik mimarlık | Fen Edebiyat | ,33490 | ,13315 | ,089 |
| | Eğitim | ,97379* | ,08812 | ,000 |
| | Ziraat | -,03608 | ,10245 | ,997 |
| | Tıp | ,90561* | ,13776 | ,000 |
| Ziraat | Fen Edebiyat | ,37098 | ,14229 | ,071 |
| | Eğitim | 1,00987* | ,10141 | ,000 |
| | Mühendislik mimarlık | ,03608 | ,10245 | ,997 |
| | Tıp | ,94169* | ,14662 | ,000 |
| Tıp | Fen Edebiyat | -,57071* | ,16949 | ,007 |
| | Eğitim | ,06818 | ,13698 | ,988 |
| | Mühendislik mimarlık | -,90561* | ,13776 | ,000 |
| | Ziraat | -,94169* | ,14662 | ,000 |

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; ziraat fakültesinde okuyan öğrencilerin kompulsif satın alma düzeyleri eğitim, mühendislik-mimarlık ve tıp fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,003; *p*=,045; *p*=,000). Tıp

fakültesinde okuyan öğrencilerin kredi kartı tutum düzeyleri fen edebiyat, ziraat ve mühendislik ve mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,003; *p*=,038; *p*=,000). Tıp ve eğitim fakültelerinde okuyan öğrencilerin davranışsal düzeyleri fen edebiyat, ziraat ve mühendislik ve mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,001; *p*=,000; *p*=,000; *p*=,000; *p*=,000; *p*=,000). Tıp fakültesinde okuyan öğrencilerin kaygısal düzeyleri ziraat ve mühendislik- mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde yüksektir. (*p*=,010; *p*=,026). Tıp ve eğitim fakültelerinde okuyan öğrencilerin kavramsal düzeyleri fen edebiyat, ziraat ve mühendislik ve mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,007; *p*=,000; *p*=,000; *p*=,000; *p*=,000; *p*=,000). Katılımcıların fakültelerine göre duygusal düzeyleri (*F*(4)=2,379; *p* > ,05) anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların fakülteleri ile duygusal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

### 4.12.5 Kullanılan Kredi Kartı Sayısı Farklılık Analizi

Tablo 4.19 Katılımcıların Kredi Kartı Sayısı ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

| | | N | Ortalama | Standart Sapma | *F* | *df* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | 1 | 111 | 3,4582 | ,54827 | 2,988 | 2 | ,052 |
| | 2 | 155 | 3,5806 | ,61514 | | | |
| | 3 ve daha fazla | 134 | 3,4072 | ,68085 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,4886 | ,62387 | | | |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 1 | 111 | 2,8037 | ,30888 | 17,328 | 2 | ,000 |
| | 2 | 155 | 2,5982 | ,23748 | | | |
| | 3 ve daha fazla | 134 | 2,6850 | ,30206 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,6843 | ,29212 | | | |
| Davranışsal | 1 | 111 | 3,5075 | ,82001 | 32,374 | 2 | ,000 |
| | 2 | 155 | 2,6989 | ,76142 | | | |
| | 3 ve daha fazla | 134 | 3,0896 | ,85661 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0542 | ,87198 | | | |
| Duygusal | 1 | 111 | 2,6336 | 1,15554 | 2,543 | 2 | ,080 |
| | 2 | 155 | 2,3398 | ,94317 | | | |
| | 3 ve daha fazla | 134 | 2,4254 | 1,10243 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,4500 | 1,06343 | | | |
| Kaygısal | 1 | 111 | 3,5383 | ,67437 | 11,470 | 2 | ,000 |
| | 2 | 155 | 3,9016 | ,61138 | | | |
| | 3 ve daha fazla | 134 | 3,6082 | ,73157 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,7025 | ,68842 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kavramsal | 1 | 111 | 3,4977 | ,82262 | 28,641 | 2 | ,000 |
| | 2 | 155 | 2,7581 | ,66719 | | | |
| | 3 ve daha fazla | 134 | 3,0373 | ,87922 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0569 | ,83960 | | | |

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların kredi kartı sayılarına göre kredi kartı tutum düzeyleri ($F(2)=17,328$; $p < ,05$), davranışsal düzeyleri ($F(2)=32,374$; $p < ,05$), kaygısal düzeyleri ($F(2)=11,470$; $p < ,05$) ve kavramsal düzeyleri ($F(2)=28,641$; $p < ,05$) anlamlı farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların kredi kartı sayı değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.20 Kredi Kartı sayısı değişkenine göre tukey post hoc testleri

| Dependent Variable | (I) Kaç kredi kartı var? | (J) Kaç kredi kartı var? | Ortalama Fark (I-J) | Standart Hata | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Kompülsif satın alma | 1 | 2 | -,12247 | ,07719 | ,253 |
| | | 3 ve daha fazla | ,05092 | ,07967 | ,799 |
| | 2 | 1 | ,12247 | ,07719 | ,253 |
| | | 3 ve daha fazla | ,17340* | ,07323 | ,055 |
| | 3 ve daha fazla | 1 | -,05092 | ,07967 | ,799 |
| | | 2 | -,17340* | ,07323 | ,055 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 1 | 2 | ,20558* | ,03492 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | ,11876 | ,03605 | ,059 |
| | 2 | 1 | -,20558* | ,03492 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | -,08681* | ,03313 | ,025 |
| | 3 ve daha fazla | 1 | -,11876 | ,03605 | ,059 |
| | | 2 | ,08681* | ,03313 | ,025 |
| Davranışsal | 1 | 2 | ,80858* | ,10079 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | ,41796 | ,10403 | ,062 |
| | 2 | 1 | -,80858* | ,10079 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | -,39063* | ,09561 | ,000 |
| | | 1 | -,41796 | ,10403 | ,062 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 3 ve daha fazla | 2 | ,39063* | ,09561 | ,000 |
| Duygusal | 1 | 2 | ,29385 | ,13172 | ,067 |
| | | 3 ve daha fazla | ,20826 | ,13596 | ,277 |
| | 2 | 1 | -,29385 | ,13172 | ,067 |
| | | 3 ve daha fazla | -,08559 | ,12496 | ,772 |
| | 3 ve daha fazla | 1 | -,20826 | ,13596 | ,277 |
| | | 2 | ,08559 | ,12496 | ,772 |
| Kaygısal | 1 | 2 | -,36332* | ,08344 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | -,06992 | ,08612 | ,696 |
| | 2 | 1 | ,36332* | ,08344 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | ,29340* | ,07916 | ,001 |
| | 3 ve daha fazla | 1 | ,06992 | ,08612 | ,696 |
| | | 2 | -,29340* | ,07916 | ,001 |
| Kavramsal | 1 | 2 | ,73968* | ,09784 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | ,46043 | ,10099 | ,069 |
| | 2 | 1 | -,73968* | ,09784 | ,000 |
| | | 3 ve daha fazla | -,27925* | ,09282 | ,008 |
| | 3 ve daha fazla | 1 | -,46043 | ,10099 | ,069 |
| | | 2 | ,27925* | ,09282 | ,008 |

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların kredi kartı tutum düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,000; *p*=,025). Kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların davranışsal düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,000; *p*=,000). Kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların kavramsal düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,000; *p*=,008). Kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların kaygısal düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir (*p*=,000; *p*=,001). Katılımcıların kredi kartı sayılarına göre

kompulsif satın alma düzeyleri ($F(2)=2,988$; $p > ,05$) ve duygusal düzeyleri ($F(2)=2,543$; $p > ,05$) anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların kredi kartı sayıları ile kompulsif satın alma düzeyleri ve duygusal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

### 4.12.6 Kredi Kartı Limiti Farklılık Analizi

Tablo 4.21 Katılımcıların Kredi Kartı Limiti ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

| | | N | Ortalama | Standart Sapma | *F* | *df* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | 250 $'den az | 10 | 3,6000 | ,65569 | 4,375 | 4 | ,002 |
| | 250-500 $ | 150 | 3,3486 | ,67199 | | | |
| | 500-750 $ | 134 | 3,5288 | ,57891 | | | |
| | 750-1000 $ | 78 | 3,6923 | ,55880 | | | |
| | 1000 $ üzeri | 28 | 3,4388 | ,57529 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,4886 | ,62387 | | | |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 250 $'den az | 10 | 2,5929 | ,16853 | 1,670 | 4 | ,156 |
| | 250-500 $ | 150 | 2,7233 | ,30206 | | | |
| | 500-750 $ | 134 | 2,6487 | ,29859 | | | |
| | 750-1000 $ | 78 | 2,6658 | ,28860 | | | |
| | 1000 $ üzeri | 28 | 2,7296 | ,22450 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,6843 | ,29212 | | | |
| Davranışsal | 250 $'den az | 10 | 3,2667 | ,92696 | 10,384 | 4 | ,000 |
| | 250-500 $ | 150 | 3,3511 | ,77121 | | | |
| | 500-750 $ | 134 | 2,8955 | ,84902 | | | |
| | 750-1000 $ | 78 | 2,6752 | ,81822 | | | |
| | 1000 $ üzeri | 28 | 3,2024 | 1,06705 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0542 | ,87198 | | | |
| Duygusal | 250 $'den az | 10 | 2,1667 | ,63343 | 2,094 | 4 | ,081 |
| | 250-500 $ | 150 | 2,4889 | 1,05244 | | | |
| | 500-750 $ | 134 | 2,3085 | 1,09348 | | | |
| | 750-1000 $ | 78 | 2,4957 | ,95761 | | | |
| | 1000 $ üzeri | 28 | 2,8929 | 1,27028 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,4500 | 1,06343 | | | |
| Kaygısal | 250 $'den az | 10 | 3,8500 | ,35746 | 1,517 | 4 | ,196 |
| | 250-500 $ | 150 | 3,6600 | ,71962 | | | |
| | 500-750 $ | 134 | 3,6418 | ,67616 | | | |
| | 750-1000 $ | 78 | 3,7949 | ,62125 | | | |
| | 1000 $ üzeri | 28 | 3,9107 | ,80281 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,7025 | ,68842 | | | |
| Kavramsal | 250 $'den az | 10 | 3,2500 | ,89753 | 9,087 | 4 | ,000 |
| | 250-500 $ | 150 | 3,3383 | ,76530 | | | |
| | 500-750 $ | 134 | 2,8787 | ,83550 | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 750-1000 $ | 78 | 2,7596 | ,76175 |
| 1000 $ üzeri | 28 | 3,1607 | ,97234 |
| Toplam | 400 | 3,0569 | ,83960 |

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların kredi kartı limitlerine göre kompulsif satın alma düzeyleri (F(4)=4,375; p < ,05), davranışsal düzeyleri (*F*(4)=10,384; *p* < ,05) ve kavramsal düzeyleri (F4)=9,087; p < ,05) anlamlı farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların kredi kartı limit değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.22 Kredi kartı limiti değişkenine göre tukey post hoc testleri

*Multiple Comparisons*
Tukey HSD

| Dependent Variable | (I) Kredi kartı toplam limiti? | (J) Kredi kartı toplam limiti? | Ortalama Fark (I-J) | Standart Hata | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Kompülsif satın alma | 250 TL'den az | 250-500 TL | ,25143 | ,20039 | ,719 |
| | | 500-750 TL | ,07122 | ,20114 | ,997 |
| | | 750-1000 TL | -,09231 | ,20609 | ,992 |
| | | 1000 TL üzeri | ,16122 | ,22604 | ,953 |
| | 250-500 TL | 250 TL'den az | -,25143 | ,20039 | ,719 |
| | | 500-750 TL | -,18021 | ,07293 | ,099 |
| | | 750-1000 TL | -,34374* | ,08565 | ,001 |
| | | 1000 TL üzeri | -,09020 | ,12631 | ,953 |
| | 500-750 TL | 250 TL'den az | -,07122 | ,20114 | ,997 |
| | | 250-500 TL | ,18021 | ,07293 | ,099 |
| | | 750-1000 TL | -,16352 | ,08738 | ,335 |
| | | 1000 TL üzeri | ,09001 | ,12749 | ,955 |
| | 750-1000 TL | 250 TL'den az | ,09231 | ,20609 | ,992 |
| | | 250-500 TL | ,34374* | ,08565 | ,001 |
| | | 500-750 TL | ,16352 | ,08738 | ,335 |
| | | 1000 TL üzeri | ,25353 | ,13517 | ,332 |
| | 1000 TL üzeri | 250 TL'den az | -,16122 | ,22604 | ,953 |
| | | 250-500 TL | ,09020 | ,12631 | ,953 |
| | | 500-750 TL | -,09001 | ,12749 | ,955 |
| | | 750-1000 TL | -,25353 | ,13517 | ,332 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | 250 TL'den az | 250-500 TL | -,13048 | ,09509 | ,646 |
| | | 500-750 TL | -,05586 | ,09544 | ,977 |
| | | 750-1000 TL | -,07289 | ,09779 | ,946 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1000 TL üzeri | -,13673 | ,10726 | ,707 |
| | 250-500 TL | 250 TL'den az | ,13048 | ,09509 | ,646 |
| | | 500-750 TL | ,07461 | ,03461 | ,199 |
| | | 750-1000 TL | ,05758 | ,04064 | ,617 |
| | | 1000 TL üzeri | -,00626 | ,05994 | 1,000 |
| | 500-750 TL | 250 TL'den az | ,05586 | ,09544 | ,977 |
| | | 250-500 TL | -,07461 | ,03461 | ,199 |
| | | 750-1000 TL | -,01703 | ,04146 | ,994 |
| | | 1000 TL üzeri | -,08087 | ,06050 | ,668 |
| | 750-1000 TL | 250 TL'den az | ,07289 | ,09779 | ,946 |
| | | 250-500 TL | -,05758 | ,04064 | ,617 |
| | | 500-750 TL | ,01703 | ,04146 | ,994 |
| | | 1000 TL üzeri | -,06384 | ,06414 | ,857 |
| | 1000 TL üzeri | 250 TL'den az | ,13673 | ,10726 | ,707 |
| | | 250-500 TL | ,00626 | ,05994 | 1,000 |
| | | 500-750 TL | ,08087 | ,06050 | ,668 |
| | | 750-1000 TL | ,06384 | ,06414 | ,857 |
| Davranışsal | 250 TL'den az | 250-500 TL | -,08444 | ,27227 | ,998 |
| | | 500-750 TL | ,37114 | ,27328 | ,655 |
| | | 750-1000 TL | ,59145 | ,28001 | ,217 |
| | | 1000 TL üzeri | ,06429 | ,30711 | 1,000 |
| | 250-500 TL | 250 TL'den az | ,08444 | ,27227 | ,998 |
| | | 500-750 TL | ,45559* | ,09909 | ,000 |
| | | 750-1000 TL | ,67590* | ,11637 | ,000 |
| | | 1000 TL üzeri | ,14873 | ,17162 | ,909 |
| | 500-750 TL | 250 TL'den az | -,37114 | ,27328 | ,655 |
| | | 250-500 TL | -,45559* | ,09909 | ,000 |
| | | 750-1000 TL | ,22031 | ,11873 | ,343 |
| | | 1000 TL üzeri | -,30686 | ,17323 | ,392 |
| | 750-1000 TL | 250 TL'den az | -,59145 | ,28001 | ,217 |
| | | 250-500 TL | -,67590* | ,11637 | ,000 |
| | | 500-750 TL | -,22031 | ,11873 | ,343 |
| | | 1000 TL üzeri | -,52717* | ,18366 | ,035 |
| | 1000 TL üzeri | 250 TL'den az | -,06429 | ,30711 | 1,000 |
| | | 250-500 TL | -,14873 | ,17162 | ,909 |
| | | 500-750 TL | ,30686 | ,17323 | ,392 |
| | | 750-1000 TL | ,52717* | ,18366 | ,035 |
| Duygusal | 250 TL'den az | 250-500 TL | -,32222 | ,34543 | ,884 |
| | | 500-750 TL | -,14179 | ,34671 | ,994 |
| | | 750-1000 TL | -,32906 | ,35525 | ,887 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1000 TL üzeri | -,72619 | ,38963 | ,339 |
| | 250-500 TL | 250 TL'den az | ,32222 | ,34543 | ,884 |
| | | 500-750 TL | ,18043 | ,12572 | ,605 |
| | | 750-1000 TL | -,00684 | ,14764 | 1,000 |
| | | 1000 TL üzeri | -,40397 | ,21773 | ,343 |
| | 500-750 TL | 250 TL'den az | ,14179 | ,34671 | ,994 |
| | | 250-500 TL | -,18043 | ,12572 | ,605 |
| | | 750-1000 TL | -,18727 | ,15063 | ,726 |
| | | 1000 TL üzeri | -,58440 | ,21977 | ,062 |
| | 750-1000 TL | 250 TL'den az | ,32906 | ,35525 | ,887 |
| | | 250-500 TL | ,00684 | ,14764 | 1,000 |
| | | 500-750 TL | ,18727 | ,15063 | ,726 |
| | | 1000 TL üzeri | -,39713 | ,23301 | ,432 |
| | 1000 TL üzeri | 250 TL'den az | ,72619 | ,38963 | ,339 |
| | | 250-500 TL | ,40397 | ,21773 | ,343 |
| | | 500-750 TL | ,58440 | ,21977 | ,062 |
| | | 750-1000 TL | ,39713 | ,23301 | ,432 |
| Kaygısal | 250 TL'den az | 250-500 TL | ,19000 | ,22426 | ,916 |
| | | 500-750 TL | ,20821 | ,22509 | ,887 |
| | | 750-1000 TL | ,05513 | ,23064 | ,999 |
| | | 1000 TL üzeri | -,06071 | ,25296 | ,999 |
| | 250-500 TL | 250 TL'den az | -,19000 | ,22426 | ,916 |
| | | 500-750 TL | ,01821 | ,08162 | ,999 |
| | | 750-1000 TL | -,13487 | ,09585 | ,623 |
| | | 1000 TL üzeri | -,25071 | ,14136 | ,390 |
| | 500-750 TL | 250 TL'den az | -,20821 | ,22509 | ,887 |
| | | 250-500 TL | -,01821 | ,08162 | ,999 |
| | | 750-1000 TL | -,15308 | ,09779 | ,521 |
| | | 1000 TL üzeri | -,26892 | ,14268 | ,327 |
| | 750-1000 TL | 250 TL'den az | -,05513 | ,23064 | ,999 |
| | | 250-500 TL | ,13487 | ,09585 | ,623 |
| | | 500-750 TL | ,15308 | ,09779 | ,521 |
| | | 1000 TL üzeri | -,11584 | ,15127 | ,940 |
| | 1000 TL üzeri | 250 TL'den az | ,06071 | ,25296 | ,999 |
| | | 250-500 TL | ,25071 | ,14136 | ,390 |
| | | 500-750 TL | ,26892 | ,14268 | ,327 |
| | | 750-1000 TL | ,11584 | ,15127 | ,940 |
| Kavramsal | 250 TL'den az | 250-500 TL | -,08833 | ,26373 | ,997 |
| | | 500-750 TL | ,37127 | ,26471 | ,626 |
| | | 750-1000 TL | ,49038 | ,27123 | ,370 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1000 TL üzeri | ,08929 | ,29748 | ,998 |
| 250-500 TL | 250 TL'den az | ,08833 | ,26373 | ,997 |
| | 500-750 TL | ,45960* | ,09599 | ,000 |
| | 750-1000 TL | ,57872* | ,11273 | ,000 |
| | 1000 TL üzeri | ,17762 | ,16624 | ,823 |
| 500-750 TL | 250 TL'den az | -,37127 | ,26471 | ,626 |
| | 250-500 TL | -,45960* | ,09599 | ,000 |
| | 750-1000 TL | ,11912 | ,11500 | ,839 |
| | 1000 TL üzeri | -,28198 | ,16779 | ,447 |
| 750-1000 TL | 250 TL'den az | -,49038 | ,27123 | ,370 |
| | 250-500 TL | -,57872* | ,11273 | ,000 |
| | 500-750 TL | -,11912 | ,11500 | ,839 |
| | 1000 TL üzeri | -,40110 | ,17790 | ,162 |
| 1000 TL üzeri | 250 TL'den az | -,08929 | ,29748 | ,998 |
| | 250-500 TL | -,17762 | ,16624 | ,823 |
| | 500-750 TL | ,28198 | ,16779 | ,447 |
| | 750-1000 TL | ,40110 | ,17790 | ,162 |

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; kredi kartı limiti 250-500 $ arasında olan katılımcıların kompulsif satın alma düzeyleri kredi kartı limiti 750-1000 $ arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,001). Kredi kartı limiti 500-750 $ arasında olan katılımcıların davranışsal düzeyleri kredi kartı limiti 250-500 $ arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,000). Kredi kartı limiti 750-1000 $ arasında olan katılımcıların davranışsal düzeyleri kredi kartı limiti 250-500 $ ve 1000 $ ve üzeri arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,000; *p*=,035). Kredi kartı limiti 250-500 $ arasında olan katılımcıların kavramsal düzeyleri kredi kartı limiti 500-750 $ ve 750-1000 $ arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,000; *p*=,000). Katılımcıların fakültelerine göre kredi kartı tutum düzeyleri ($F(4)=1,670$; $p > ,05$), duygusal düzeyleri ($F(4)=2,094$; $p > ,05$) ve kaygısal düzeyleri ($F(4)=1,517$; $p > ,05$) anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların kredi kartı limitleri ile kredi kartı tutum düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kaygısal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

### 4.12.7 "Kiminle Kalıyorsunuz?" Sorusuna Farklılık Analizi

Tablo 4.23 Katılımcıların "Kiminle Kalıyorsunuz?" Sorusuna Verdikleri Cevaplar ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

| | | N | Ortalama | Standart Sapma | *F* | *df* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kompulsif satın alma | Ailemle | 93 | 3,3671 | ,63414 | 9,466 | 3 | ,000 |
| | Devlet yurdunda | 118 | 3,3753 | ,58225 | | | |
| | Özel yurtta | 123 | 3,7294 | ,56371 | | | |
| | Öğrenci evinde | 66 | 3,4134 | ,67339 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,4886 | ,62387 | | | |
| Kredi kartı tutum (toplam) | Ailemle | 93 | 2,6797 | ,27816 | 10,841 | 3 | ,000 |
| | Devlet yurdunda | 118 | 2,7821 | ,30617 | | | |
| | Özel yurtta | 123 | 2,5778 | ,20915 | | | |
| | Öğrenci evinde | 66 | 2,7143 | ,35172 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,6843 | ,29212 | | | |
| Davranışsal | Ailemle | 93 | 3,4373 | ,94278 | 63,860 | 3 | ,000 |
| | Devlet yurdunda | 118 | 3,5480 | ,78389 | | | |
| | Özel yurtta | 123 | 2,3902 | ,49350 | | | |
| | Öğrenci evinde | 66 | 2,8687 | ,56954 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0542 | ,87198 | | | |
| Duygusal | Ailemle | 93 | 2,2509 | 1,08865 | 3,183 | 3 | ,024 |
| | Devlet yurdunda | 118 | 2,5141 | 1,11507 | | | |
| | Özel yurtta | 123 | 2,3794 | ,83560 | | | |
| | Öğrenci evinde | 66 | 2,7475 | 1,24593 | | | |
| | Toplam | 400 | 2,4500 | 1,06343 | | | |
| Kaygısal | Ailemle | 93 | 3,6183 | ,71531 | 11,138 | 3 | ,000 |
| | Devlet yurdunda | 118 | 3,5508 | ,65987 | | | |
| | Özel yurtta | 123 | 3,9878 | ,55705 | | | |
| | Öğrenci evinde | 66 | 3,5606 | ,76969 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,7025 | ,68842 | | | |
| Kavramsal | Ailemle | 93 | 3,4247 | ,95467 | 60,499 | 3 | ,000 |
| | Devlet yurdunda | 118 | 3,5551 | ,79269 | | | |
| | Özel yurtta | 123 | 2,5183 | ,44025 | | | |
| | Öğrenci evinde | 66 | 2,6515 | ,42715 | | | |
| | Toplam | 400 | 3,0569 | ,83960 | | | |

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların "Kiminle kalıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre kompulsif satın alma düzeyleri (F(3)=9,466; p < ,05), kredi kartı tutum düzeyleri (*F*(3)=10,841; *p* < ,05), davranışsal düzeyleri (*F*(3)=63,860; *p* < ,05), duygusal düzeyleri (*F*(3)=3,183; *p* < ,05), kaygısal düzeyleri (*F*(3)=11,138; *p* < ,05) ve kavramsal düzeyleri (F(3)=60,499; p < ,05)

anlamlı farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaların kaldıkları yer değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.24 "Kiminle Kalıyorsunuz?" Sorusuna göre tukey post hoc testleri

| Dependent Variable | (I) Kiminle kalıyor? | (J) Kiminle kalıyor? | Ortalama Fark (I-J) | Standart Hata | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Kompülsif satın alma | Ailemle | Devlet yurdunda | -,00818 | ,08388 | 1,000 |
| | | Özel yurtta | -,36226* | ,08312 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | -,04629 | ,09736 | ,964 |
| | Devlet yurdunda | Ailemle | ,00818 | ,08388 | 1,000 |
| | | Özel yurtta | -,35408* | ,07795 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | -,03812 | ,09298 | ,977 |
| | Özel yurtta | Ailemle | ,36226* | ,08312 | ,000 |
| | | Devlet yurdunda | ,35408* | ,07795 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,31596* | ,09230 | ,004 |
| | Öğrenci evinde | Ailemle | ,04629 | ,09736 | ,964 |
| | | Devlet yurdunda | ,03812 | ,09298 | ,977 |
| | | Özel yurtta | -,31596* | ,09230 | ,004 |
| Kredi kartı tutum (toplam) | Ailemle | Devlet yurdunda | -,10236* | ,03909 | ,045 |
| | | Özel yurtta | ,10191* | ,03873 | ,044 |
| | | Öğrenci evinde | -,03456 | ,04537 | ,872 |
| | Devlet yurdunda | Ailemle | ,10236* | ,03909 | ,045 |
| | | Özel yurtta | ,20427* | ,03632 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,06780 | ,04333 | ,400 |
| | Özel yurtta | Ailemle | -,10191* | ,03873 | ,044 |
| | | Devlet yurdunda | -,20427* | ,03632 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | -,13647* | ,04301 | ,009 |
| | Öğrenci evinde | Ailemle | ,03456 | ,04537 | ,872 |
| | | Devlet yurdunda | -,06780 | ,04333 | ,400 |
| | | Özel yurtta | ,13647* | ,04301 | ,009 |
| Davranışsal | Ailemle | Devlet yurdunda | -,11075 | ,09964 | ,683 |
| | | Özel yurtta | 1,04703* | ,09874 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,56859* | ,11565 | ,000 |
| | Devlet yurdunda | Ailemle | ,11075 | ,09964 | ,683 |
| | | Özel yurtta | 1,15778* | ,09259 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,67934* | ,11045 | ,000 |
| | Özel yurtta | Ailemle | -1,04703* | ,09874 | ,000 |
| | | Devlet yurdunda | -1,15778* | ,09259 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | -,47844* | ,10964 | ,000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Öğrenci evinde | Ailemle | -,56859* | ,11565 | ,000 |
| | | Devlet yurdunda | -,67934* | ,11045 | ,000 |
| | | Özel yurtta | ,47844* | ,10964 | ,000 |
| Duygusal | Ailemle | Devlet yurdunda | -,26323 | ,14626 | ,275 |
| | | Özel yurtta | -,12851 | ,14495 | ,812 |
| | | Öğrenci evinde | -,49658* | ,16977 | ,019 |
| | Devlet yurdunda | Ailemle | ,26323 | ,14626 | ,275 |
| | | Özel yurtta | ,13472 | ,13592 | ,755 |
| | | Öğrenci evinde | -,23335 | ,16213 | ,476 |
| | Özel yurtta | Ailemle | ,12851 | ,14495 | ,812 |
| | | Devlet yurdunda | -,13472 | ,13592 | ,755 |
| | | Öğrenci evinde | -,36807 | ,16095 | ,103 |
| | Öğrenci evinde | Ailemle | ,49658* | ,16977 | ,019 |
| | | Devlet yurdunda | ,23335 | ,16213 | ,476 |
| | | Özel yurtta | ,36807 | ,16095 | ,103 |
| Kaygısal | Ailemle | Devlet yurdunda | ,06743 | ,09202 | ,884 |
| | | Özel yurtta | -,36953* | ,09119 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,05767 | ,10680 | ,949 |
| | Devlet yurdunda | Ailemle | -,06743 | ,09202 | ,884 |
| | | Özel yurtta | -,43696* | ,08551 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | -,00976 | ,10200 | 1,000 |
| | Özel yurtta | Ailemle | ,36953* | ,09119 | ,000 |
| | | Devlet yurdunda | ,43696* | ,08551 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,42720* | ,10125 | ,000 |
| | Öğrenci evinde | Ailemle | -,05767 | ,10680 | ,949 |
| | | Devlet yurdunda | ,00976 | ,10200 | 1,000 |
| | | Özel yurtta | -,42720* | ,10125 | ,000 |
| Kavramsal | Ailemle | Devlet yurdunda | -,13035 | ,09677 | ,534 |
| | | Özel yurtta | ,90644* | ,09590 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,77322* | ,11232 | ,000 |
| | Devlet yurdunda | Ailemle | ,13035 | ,09677 | ,534 |
| | | Özel yurtta | 1,03679* | ,08993 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | ,90357* | ,10727 | ,000 |
| | Özel yurtta | Ailemle | -,90644* | ,09590 | ,000 |
| | | Devlet yurdunda | -1,03679* | ,08993 | ,000 |
| | | Öğrenci evinde | -,13322 | ,10649 | ,595 |
| | Öğrenci evinde | Ailemle | -,77322* | ,11232 | ,000 |
| | | Devlet yurdunda | -,90357* | ,10727 | ,000 |
| | | Özel yurtta | ,13322 | ,10649 | ,595 |

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; özel yurtta kalan öğrencilerin kompulsif satın alma düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir (*p*=,000; *p*=,000; *p*=,004). Özel yurtta kalan öğrencilerin kredi kartı tutum düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,044; *p*=,000; *p*=,009). Özel yurtta kalan öğrencilerin davranışsal düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir (*p*=,000; *p*=,000; *p*=,000). Öğrenci evinde kalan öğrencilerin duygusal düzeyleri ailesinin yanında kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir (*p*=,019). Özel yurtta kalan öğrencilerin kaygısal düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir (*p*=,000; *p*=,000; *p*=,000). Özel yurtta ve öğrenci evinde kalan öğrencilerin kavramsal düzeyleri ailesinin yanında ve devlet yurdunda kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde düşüktür (*p*=,000; *p*=,000; *p*=,000; *p*=,000).

# 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Alanyazında kredi kartı kullanımına yönelik aileler, kamu çalışanları, akademik ve idari personel ve yetişkin tüketicilere yönelik yapılan çalışmalar olmasına rağmen üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanması ve bununla ilgili konuları inceleyen kapsamlı çalışma sayısı yeterli değildir. Çalışmada bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim ve harcama eğilimlerini nasıl etkilediği konusunda oldukça faydalı bilgiler elde edileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için bir örnek teşkil etmesi düşünülmektedir.

Nai vd. (2018)'ne göre farklı yaş gruplarından kredi kartı sahiplerinin kullanıma ilişkin farklı davranışları vardır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, kredi kartı kullanım sıklığının 26 yaşından 58 yaşına kadar arttığı, sonrasında ise, kredi kartı kullanımının diğer yaş gruplarına göre en düşük seviyede olduğu gösterilmketedir.

Sinangil'in 2005 yılında yaptığı çalışmada öğrencilerin cinsiyetlerinin bayan ya da erkek olmaları ile kredi kartlarını gereksiz harcamalarda kullanımları arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmeye çalışılmış ve bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre kredi kartı kullanımında gereksiz harcamaları daha fazla olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Sinangil, 2005).

Girginer vd. (2008) öğrencilerinin kredi kartı kullanımına yönelik tutumlarının belirlendiği çalışmada, duygusal ve güvenlik boyutlarında, kredi kartı kullanan ve kredi kartı kullanmayanlar arasındaki farkların önemli olduğunu ve düşük gelirli öğrencilerin kredi kartı kullanımında daha az endişeli tutumlar sergilediği saptanmıştır.

Jassim vd. (2010) çalışmalarında kredi kartı kullanımın etkinliğini ölçmek için öğrencilere yönelik yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımı açısından halktan farklı olmadığı düşüncesi açısından diğer çalışmalar ile uyumlu sonuçlar elde etmişlerdir.

Yao ve Meng (2018)'e göre kredi kartları, Çin'deki üniversite öğrencileri için yaygın bir ödeme yöntemi haline gelmiştir. Bu kapsamda yaptıkları analizler sonucunda, Çinli üniversite öğrencilerinin kredi kartı faturalarını ödeme kabiliyetleri ile ebeveynlerine finansal olarak bağımlı olma arasında olumsuz ilişkili olduğu bulunmuştur.

Girginer vd.'nin 2008 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada kredi kartı kullanım oranının oldukça yaygın (%79) olduğu ve öğrencilerin çoğunlukla bireysel kredi kartına sahip oldukları göstermişlerdir.

Cummins vd.'nin. 2005 yılında parasal davranışlar ve birinci sınıf üniversite öğrencilerinin harcama alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmada yüksek okul öğrencilerinin bazı temel para yönetim stratejilerinin ölçmek için yaptıkları çalışmada ankete katılan öğrencilerin sadece %15 kredi kartı kullanmaktadır ve yaklaşık %72 tasarruf hesabı sahibidir. Elde edilen verilere göre öğrenciler ayrıca harcamalarından memnun ve harcamamalarından memnun olanlar bütçeleme yapmayı para harcamanın dışında eğlenceli bulmaktadırlar .

Örs 2009 yılında yaptığı araştırmada, kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı markaları itibariyle hem kadın hem erkek öğrencilerin kredi kartı markalarından memnun olmadıklarını ve ayrıca üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı markalarına ilişkin gelecekte satın alma niyeti eğilimi gösterip göstermeyecekleri konusunda net olmadıklarını tespit etmiştir.

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın verileri incelendiğinde, 400 katılımcının 226'sı(%56,5) kadın, 174'ü(%43,5) erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük oranının (%49,8) 21-23 yaş aralığında olduğu, 98'inin(%24,5) 1.sınıf, 119'unun(%29,8) 2.sınıf, 60'ının (%15,0) 3.sınıf ve 123'ünün (%30,8) 4.sınıf olduğu, fakülte durumları incelendiğinde büyük oranının (%32,8) eğitim fakültesinde okuduğu, kredi kartı sayıları incelendiğinde büyük oranının (%38,8) 2 kredi kartına sahip olduğu, kredi kartı toplam limit durumları incelendiğinde büyük oranının (%37,5) 250-500 $ arasında olduğu, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%30,8) özel yurtta kaldığı ve kredi kartı ile en çok harcama yaptıkları alanın (%17,5) gıda olduğu anlaşılmıştır.

400 katılımcının kompulsif satın alma düzeyleri 3,49, kredi kartı tutum düzeyleri 2,68, davranışsal düzeyleri 3,05, duygusal düzeyleri 2,45, kaygısal düzeyleri 3,70 ve kavramsal düzeyleri 3,06 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların kompulsif satın alma ölçeği maddelerinden en fazla 7 numaralı(3,85) (Alış veriş yapmanın çok eğlenceli olduğunu düşünürüm.) ölçek maddesine katıldıkları, en az 4 numaralı(2,07) (Satın aldığım bazı eşyaları, onu satın almanın çok mantıksız olduğunun düşünülmesinden korktuğum için hiç kimseye göstermem.) ölçek maddesine katıldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların kredi kartı tutum ölçeği maddelerinden en fazla (3,84) kaygısal alt boyutunun 14. sorusuna (Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.) katıldıkları, en az (2,34) duygusal alt boyutunun 1. sorusuna (Kredi kartım beni mutlu ediyor.) katıldıkları tespit edilmiştir.

Kompulsif satın alma ile kredi kartı tutumu ve duygusal alt boyutu arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde düşük şiddette, kompulsif satın alma ile kaygısal alt boyutu arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı negatif yönde düşük şiddette ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kompulsif satın alma düzeyleri, kredi kartı tutum düzeyleri, davranışsal düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri anlamlı farklılaşmaktadır. Kadın katılımcıların kredi kartı tutum düzeyleri, davranışsal düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri erkek katılımcılara göre daha düşüktür. Kadın katılımcıların kompulsif satın alma düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Kadınlar kendilerini daha iyi hissettirdiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler ise daha çok kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan ürünlere öncelik verirler (Orhan, 2002). Kadınlar eğlenme ve keyif alma dürtüsüyle satınalmalarını yapar iken erkekler daha çok görev bilinciyle satın almalarını yaparlar (Torlak ve ark., 2006). Bu kapsamda Koran vd. (2006)'nin yaptıkları çalışmada, kompulsif satın almanın toplumda kadınlarda görülme oranının daha yüksek olduğunu yine Black (2001) ise kompulsif satın alma bozukluğunu yaşayanların %80- 95 oranında kadın olduğunu göstermişlerdir.

Katılımcıların yaşlarına göre davranışsal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri anlamlı farklılaşmaktadır. 18-20 yaş grubu katılımcıların davranışsal düzeyleri 21-23 ve 24 ve üstü yaş gruplarındaki katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. 18-20 yaş grubu katılımcıların kavramsal düzeyleri 21-23 ve 24 ve üstü yaş gruplarındaki katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. Katılımcıların yaşlarına göre kompulsif satın alma düzeyleri, kredi kartı tutum düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kaygısal düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile kompulsif satın alma düzeyleri, kredi kartı tutum düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kaygısal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Ancak bu durum Girginer vd.(2011) yaptığı çalışmayla çelişmektedir, yazarlara göre öğrencilerin kredi kartı kullanımına yönelik kaygıları arttıkça davranışsal tutumları da güçlenmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, ilk başta ilişkinin negatif olması beklenebilirse de kişilerin kredi kartı kullanımıyla ilgili kaygılarının artması, onları sahip oldukları kredi kartı seçeneklerini çeşitlendirme, dolayısıyla sayılarını da artırma yönündeki davranışlara yöneltmektedir.

Katılımcıların sınıflarına göre kompulsif satın alma düzeyleri, kredi kartı tutum düzeyleri, davranışsal düzeyleri, kaygısal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri anlamlı farklılaşmaktadır. 1. sınıfların kompulsif satın alma düzeyleri 2,3. ve 4. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür. 4.sınıfların kredi kartı tutum düzeyleri 1. ve 3. Sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür. 4. sınıfların davranışsal düzeyleri 1,2. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür. 4. sınıfların kaygısal düzeyleri 1,2. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde yüksektir. 4. sınıfların kavramsal düzeyleri 1. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür. 2. sınıfların kavramsal düzeyleri 1. ve 3. sınıflara göre anlamlı şekilde düşüktür. Katılımcıların yaşlarına göre duygusal düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile duygusal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Bu durum Keskin ve Koparan (2013)'ın yapmış olduğu çalışmayla teyit edilmektedir. Yapmış oldukları çalışmada ulaşmış olduklara bulgularla benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların fakültelerine göre kompulsif satın alma düzeyleri, kredi kartı tutum düzeyleri, davranışsal düzeyleri, kaygısal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri anlamlı farklılaşmaktadır Ziraat fakültesinde okuyan öğrencilerin kompulsif satın alma

düzeyleri eğitim, mühendislik-mimarlık ve tıp fakültesinde okuyan öğrencilere göre anlamlı şekilde düşüktür. Tıp fakültesinde okuyan öğrencilerin kredi kartı tutum düzeyleri fen edebiyat, ziraat ve mühendislik ve mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde düşüktür. Tıp ve eğitim fakültelerinde okuyan öğrencilerin davranışsal düzeyleri fen edebiyat, ziraat ve mühendislik ve mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde düşüktür. Tıp fakültesinde okuyan öğrencilerin kaygısal ziraat ve mühendislik- mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde yüksektir. Tıp ve eğitim fakültelerinde okuyan öğrencilerin kavramsal düzeyleri fen edebiyat, ziraat ve mühendislik ve mimarlık fakültelerinde okuyan öğrenciler anlamlı şekilde düşüktür. Katılımcıların fakültelerine göre duygusal düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların fakülteleri ile duygusal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.Bu durum Şamiloğlu vd. (2016) yapmış olduğu çalışmayla da teyit edilmektedir.

Katılımcıların kredi kartı sayılarına göre kredi kartı tutum düzeyleri, davranışsal düzeyleri, kaygısal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri anlamlı farklılaşmaktadır. Kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların kredi kartı tutum düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. Kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların davranışsal düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. Kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların kavramsal düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. Kredi kartı sayısı 2 olan katılımcıların kaygısal düzeyleri kredi kartı sayısı 1 ve 3 ve daha fazla olan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. Katılımcıların kredi kartı sayılarına göre kompulsif satın alma düzeyleri ve duygusal düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların kredi kartı sayıları ile kompulsif satın alma düzeyleri ve duygusal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Kredi kartı güç ve statünün bir göstergesi olduğundan ve gelecekte ödeme imkanı vermesinden dolayı aslında kompulsif satınalma ile arasında güçlü bir ilişki var iken kredi kartı sayısına bağlı bir ilişki yoktur.

Katılımcıların kredi kartı limitlerine göre kompulsif satın alma düzeyleri, davranışsal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri anlamlı farklılaşmaktadır. Kredi kartı limiti 250-500 $ arasında olan katılımcıların kompulsif satın alma düzeyleri kredi kartı limiti 750-

1000 $ arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. Kredi kartı limiti 500-750 $ arasında olan katılımcıların davranışsal düzeyleri kredi kartı limiti 250-500 $ arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. Kredi kartı limiti 750-1000 $ arasında olan katılımcıların davranışsal düzeyleri kredi kartı limiti 250-500 $ ve 1000 $ ve üzeri arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. Kredi kartı limiti 250-500 $ arasında olan katılımcıların kavramsal düzeyleri kredi kartı limiti 500-750 $ ve 750-1000 $ arasında olan katılımcılara göre anlamlı şekilde düşüktür. Katılımcıların kredi kartı limitlerine göre kredi kartı tutum düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kaygısal düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların kredi kartı limitleri ile kredi kartı tutum düzeyleri, duygusal düzeyleri ve kaygısal düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Bu durum Çavuş (2006) çalışmasıyla teyit edilmektedir. Çalışmada her ne kadar kredi kartı limitlerinin önemli faktörlerden olduğu ifade edilse de bu durumumun katılımcıların duygusal düzeyleri ve kaygısal düzeyleri arasında bir ilişkiye sebep olduğunu gösteren bir bulgu bulunmamaktadır.

Katılımcıların "Kiminle kalıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplara göre kompulsif satın alma düzeyleri, kredi kartı tutum düzeyleri, davranışsal düzeyleri, duygusal düzeyleri, kaygısal düzeyleri ve kavramsal düzeyleri anlamlı farklılaşmaktadır. Özel yurtta kalan öğrencilerin kompulsif satın alma düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir. Özel yurtta kalan öğrencilerin kredi kartı tutum düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde düşüktür. Özel yurtta kalan öğrencilerin davranışsal düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir. Öğrenci evinde kalan öğrencilerin duygusal düzeyleri ailesinin yanında kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir. Özel yurtta kalan öğrencilerin kaygısal düzeyleri ailesinin yanında, devlet yurdunda ve öğrenci evinde kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde yüksektir. Özel yurtta ve öğrenci evinde kalan öğrencilerin kavramsal düzeyleri ailesinin yanında ve devlet yurdunda kalan öğrencilere göre anlamlı şekilde düşüktür. Bu durum literatürde incelenen bir durum olmadığı için teyit edilememiştir.

Kredi kartı pazarına ait senelik istatistiki veriler incelendiğinde kart sayısının ve kart kullanım oranının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Yalnızca ödeme işlemlerini

gerçekleştirmek için kullanılmayan kredi kartları, zaman içinde bankaların faklı ve yeni hizmetler ile zenginleştirerek tüketicilere ayrıcalıklar sunduğu bir ürün olarak da kullanılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalara bakılacak olursa araştırmacılar için farklı sosyo-ekonomik katmanlarda bulunan farklı yaş ve cinsiyetteki tüketicilere yapılacak uygulamalar ile güvenirlik oranı yüksek sonuçlar elde edilebilir.

# KAYNAKLAR


Abdul-Muhmin, A. G., & Umar, Y. A. (2007). Credit card ownership and usage behaviour in Saudi Arabia: The impact of demographics and attitudes toward debt. *Journal of Financial Services Marketing*, *12(3), 219-234.*

Ahmed, Z. U., Ismail, I., Sohail, M. S., Tabsh, I., & Alias, H. (2010). Malaysian consumers' credit card usage behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. *25(2), 36-48*

Akipek Ş. (2003), "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Kredi Kartları", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 52 (3),103-119.*

Altan, M., & Göktürk, İ. E. (2008). Türkiye'de memurların kredi kartı kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 39 (13), 110-127.*

Aslay, F., Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araĢtırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62.*

Aşan, Z. (2007). Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34 (17), 256-267.*

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.

Billieux, J., Van der Linden, M. & Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. Applied Cognitive Psychology: *The Official Journal of the Society for Applied Research in Memory and Cognition*, *22(9), 1195- 1210.*

Biçer, Enis, Baha & Altan, Fatih (2016), "Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (4), 1501-1517.*

Black, D. (2007). A review of compulsive buying disorder. World Psychiatry, *6 (1), 14-18.*

Bleuler, E. & Brill, A. A., (1924). Textbook of psychiatry, *American Psychological Association.*

Brown, J. D. & Marshall, M. A. (2001). Self-esteem and emotion: Some thoughts about feelings. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27(5), 575-584.*

Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology, 24(4), 437-456.*

Büyüköztürk, Ş. (2007), Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: *Pegem A Yayıncılık*.

Capuano, A. & Ramsay, I., (2011), *What Causes Suboptimal Financial Behaviour An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics*, Legal Studies Research Paper, S:540, *The University of Melbourne*.

Cast, A. D. & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social forces*, 80(3), 1041-1068.

Chahal, H., Sahi, G. K., & Rani, A. (2014). Moderating role of perceived risk in credit card usage and experience link. Journal of Indian Business Research. *Journal of Indian Business Research 6 (4), 286-308.*

Chang, L. & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing, 19(5), 389-406.*

Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D. & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry.12(6), 112-130.*

Cihangir, M. & Ergin, E. (2015), "Finansal Okuryazarlığın Temel Düzeyde İncelenmesi: Osmaniye İlinde Ankete Dayalı Bir Araştırma" *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(5), 492-511*.

Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1985). The NEO personality inventory.

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

Çopur, Zeynep & Şafak, Şükran (2003), "Ailede Gelirin Kullanımına İlişkin Karşılaşılan Problemlerin İncelenmesi", *Aile ve Toplum, 6 (2),7-13*.

Çögürcü, İ. (2015), Türkiye'de Kredi Kartı Harcamaları Ve Vergi Gelirleri İlişkisi: Vektör Otoregresif Model İle Analizi (2007-2015), *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(20), 241-260*.

Danes, Sharon & Hira, Tahira, Khanam (1987), "Money Management Knowledge of College Students", *The Journal of Student Financial Aid, 17(1), 4–16.*

Demirci A. & Selçuk E.A. (2016). Türk Finansal Tüketicilerin Kredi Kartı Seçimini Etkileyen Faktörler: Bir Literatür Taraması (Factors Affectıng Credıt Card Choıce Among Turkısh Fınancıal Consumers: A Revıew Of Lıterature), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, *The Journal of International Social Research, Cilt: 9, Sayı: 43, Volume: 9, Issue: 43, Nisan, April 2016 www.sosyalarastirmalar.com, ISSN: 1307-9581, 1786-1794.*

DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.

Dilek, S., Küçük, O., & Eleren, A. (2016), "Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin Ekonomi Okuryazarlığı." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(7), 1865-1878.*

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying–a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. British *Journal of Psychology, 96(4), 467-491.*

Doğan, N. Başokçu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 1(2), 65-71.*

Durukan, T., Elibol, H. & Özhavzalı, M., (2005), "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 143-153.*

Ekşioğlu, E., (2017), Elektronik Para Kullanımının Ekonomik Etkiler: Türkiye Üzerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sivas.

Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of consumer policy, 17(2), 159-179.*

Er, F., Temizel, F., Özdemir, A. & Sönmez, H., (2014), "Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30(14), 113-125.*

Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy, 11(1), 97-109*

Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *ACR North American Advances*.

Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research, 19(3), 459-469.*

Ford, G. T., Smith, D. B. & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research, 16(4), 433-441*.

Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., & Chia, S. L. (2010). Debit and credit card usage and satisfaction. International Journal of Bank Marketing. *International Journal of Bank Marketing, 28(2), 150-165.*

Frost, R. O., Steketee, G. & Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior therapy, 33(2), 201-214.*

George, B. (2002). The relationship between lottery ticket and scratch‐ card buying behaviour, personality and other compulsive behaviours. Journal of Consumer Behaviour: *An International Research Review, 2(1), 7-22.*

Girginer, N., Çelik, E. A. & Uçkun, N., (2011), "Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 17-30.*

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

Goel, I., Khanna, S. R. (2013), "Financial Education As Tool To Achieve Financial Literacy*", In Eastern Economic Forum, (338-345).*

Gökmen, H., (2012), *Finansal Okuryazarlık*, 1. Baskı, Hiperlink Yayınları:İstanbul.

Hair Jr., J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition, Pearson Education, *Upper Saddle River*.

Hanley, A. & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into selfesteem and money attitudes. *Journal of economic Psychology, 13(1), 5-18*.

Hayhoe, C., Ray, L., Lauren, T., & Pamela, R., (1999), "Discriminating The Number Of Credit Cards Held By College Students Using Credit And Money Attitudes", *Journal of Economic Psychology, 20(5), 643- 656.*

Herbig, P., Koehler, W. & Day, K. (1993). Marketing to The Baby Bust Generation. *Journal of Consumer Marketing, 10(1), 4-9.*

Hogarth, J. M., (2002), "Financial Literacy and Family and Consumer Sciences", *Journal of Family and Consumer Sciences, 94(9), 15-28.*

İşgüzar, H. (2003). *Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri*, Ankara.

Jassim, A. A., & Taylor, J. C. (2010). College students' credit card usage and debt. In Competition Forum. *American Society for Competitiveness, 8(1), 101-102.*

Jones, J. E., (2005), "College Students' Knowledge and Use of Credit", *Financial Counseling and Planning, 16(2), 9-16.*

Jorgensen, B. L., & Jyoti, S., (2010), "Financial Literacy Of Young Adults: The İmportance Of Parental Socialization", *Family Relations, 59(4), 465-478.*

Kaderli, Y., Armağan, E. A., Küçükkambak, S. E., (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Istanbul University Journal of the School of Business İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 46, Sayı: 2, Kasım, 188-210 ISSN: 1303-1732 – http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme DOI: 10.5152/iujsb.2017.004.*

Kahyaoğlu, B., Ülkü, M, Okan, S. & Okan, G., (2011), "Türkiye'de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma Etkisi Bağlamında İncelenmesi", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 29-41.

Kalaycı, Ş. (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: *Asil Yayın Dağıtım* Ltd. Şti.

Karabulut, N. (2008). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Kredi Kartı Kullanımının İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kasser, T. & Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well- being in business students. *European journal of social psychology, 32(1), 137-146.*

Kaya, F., (2009), Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması, Yayın No:263, *Türkiye Bankalar Birliği*: İstanbul.

Kaya F., (2008), "Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Karamustafa, K. & Biçkes, D . (2003). Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. *1 (15) , 91-113.*

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

Karan, M. B., vd., (2013), Finansal Yönetim, 2. Baskı, T.C. *Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir*.

Keskin E. D. & Koparan, E., (2010). Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliğini Belirleyen Faktörler, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Nisan, *5(1), 111-129.*

Kılıç, Y., Ata, H., Seyrek, A., İbrahim, H., (2015) "Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, *66(1), 129-150.*

Kimzan, H. S. & Korur, M. G., (2016), Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *8(1), 43-71.*

Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. & Serpe, R. T., (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry, 163(10), 1806-1812.*

Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *8(1), 43-71.*

Kraepelin, E., & Diefendorf, A. R., (1915). Clinical psychiatry: a text-book for students and physicians. *Macmillan*.

Kükrer, N., (2006). Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Kurtuluş, K., (2010). Araştırma Yöntemleri, İstanbul, *Türkmen Kitapevi*.

Krizek, J. U., DrIng Tomas, L. L. M., CEMS-MIM & IngDusan Hradil (2012). "Standard in Financial Literacy for University Students: Methodology and Empirical Evidence." *International Journal of Business and Social Research 7(2), 21-32.*

Kwak, H., Zinkhan, G. M. & Dominick, J. R., (2002). The moderating role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of TV show and TV advertising: A cross cultural study between the United States and South Korea. *Media Psychology, 4(1), 77-111.*

Kwak, H., Zinkhan, G. M. & Crask, M. R., (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 161-169.

Kyrios, M., Frost, R. O. & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research, 28(2), 241-258.*

MacCulloch, M. J., Birtles, C. J. & Feldman, M. P., (1971). Anticipatory avoidance learning for the treatment of homosexuality: Recent developments and an automatic aversion therapy system. *Behavior Therapy, 2(2), 151-169.*

McElroy, S. L., Satlin, A., Pope, H. G., Keck, P. E. ve Hudson, J. I. (1991). Treatment of compulsive shopping with antidepressants: a report of three cases. *Annals of Clinical Psychiatry, 3(3), 199-204.*

Mitchell, T. R. & Mickel, A. E., (1999). The meaning of money: An individual-difference perspective. *Academy of management review, 24(3), 568-578.*

Mitchell, J. E., Redlin, J., Wonderlich, S., Crosby, R., Faber, R., Miltenberger, R. & Lancaster, K., (2002). The relationship between compulsive buying and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders, 32(1), 107-111.*

Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K. & Pizzutti, C. (2013). Effects of family structure on materialism and compulsive consumption: A life course study in Brazil. *Journal of Research for Consumers, 23(4), 66-96.*

Nai, W., Liu, L., Wang, S., & Dong, D. (2018). Modeling the trend of credit card usage behavior for different age groups based on singular spectrum analysis. *Algorithms, 11(2), 15-17.*

Neuner, M., Raab, G. & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of economic psychology, 26(4), 509-522.*

Nga, J. K., Yong, L. H., & Sellappan, R. (2011). The influence of image consciousness, materialism and compulsive spending on credit card usage intentions among youth. *Young Consumers.12(3), 243-253*.

Oktay, E., Özen, Ü., & Alkan, Ö., (2013), Kredi Kartı Sahipliğinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Erzurum Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), 1-22.*

O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research, 16(2), 147-157.*

Orhan, İ. (2002). Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgüler, İ., (2013), Bireysel Finansal Kaynakların Yönetiminde Bir Araç Olarak Finansal Eğitimde Dünya Uygulamaları Ve Türkiye Karşılaştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*: Eskişehir.

Özkan, Ö., & Özen, İ., (2011). Kredi Kartı İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi Ve Kredi Kartı Yoluyla Yapılan Hile Türleri Ve Cezai Müeyyideler, Mayıs-Haziran, *http://www.rasyodenetim.com/wp-content/uploads/2010/07/KRED%C4%B0-KARTI-%C4%B0%C5%9ELEMLER%C4%B0-MUHASEBELE%C5%9ET%C4%B0R%C4%B0LME-VE-KRED%C4%B0-KARTI-YOLUYLA-YAPILAN-H%C4%B0LE-T%C3%9CRLER%C4%B0-VE-CEZA%C4%B0-M%C3%9CEYY%C4%B0DELER.pdf, 127-160.*

Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A. & Blackburn, V., (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19(1), 81-96.*

Perry, H., Charlotte, B. & Isabella, M., (2004). ; SPSS Explained.

Phau, I., & Woo, C., (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. *Marketing Intelligence & Planning. Marketing Intelligence & Planning, 26(5), 441-458.*

Poloian, L. G., (2003), Retailing Principles, Fairchild Publications, *Inc*., USA.

Prendergast, G. P., Poon, D. T., Tsang, A. S. & Fan, T. Y. (2008). Predicting premium proneness. *Journal of Advertising Research, 48(2), 287-296.*

Qureshi, J. A., Rehman, S., & Qureshi, M. A., (2018). Consumers' attitude towards usage of debit and credit cards: evidences from the digital economy of Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues, 8(5), 220-228.*

Remund, D. L., (2010), "Financial Literacy Explicated: The Case For A Clearer Definition İn An İncreasingly Complex Economy", *Journal Of Consumer Affairs, 44(2), 276-295.*

Rose, G. M. & Orr, L. M., (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology and Marketing*, 2*4(9), 743-761.*

Salman, A., & Munir, N., (2015). Relationship between the Incentives Offered on Credit Card and its Usage. *Journal of Finance*, Accounting and Management, *6(1), 30-33.*

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

Shoham, A. & Makovec B. M., (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing, 20(2), 127-138.*

Shapiro, J. M., (1993). Compulsive buying and self-gifts: A motivational perspective. *ACR North American Advances*.

Scherhorn, G., Reisch, L. A. & Raab, G., (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of consumer policy, 13(4), 355-387.*

Stephenson, G., (1993). Credit, Debits & Cheque Cards, *Law & Practise*, Birmingham.

Şamiloğlu, F., Kahraman, Y. E., & Bağcı, H. (2016). Finansal Okuryazarlık Araştırması: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 30(6), 308-318.*

Şener, A. & Güven, S., (2005), "Yaşlıların Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Davranışları ve Karşılaştıkları Sorunlar", *Turkish Journal of Geriatrics, 8(4) 196-216.*

Şıklar, E., Yüzer, A. F. (Ed.) (2006). İstatistik, Anadolu Üniversitesi, *Açık Öğretim Yayınları*, Eskişehir.

Tamam, L., (2009). Compulsive Buying. Turkiye Klinikleri, *Journal Of Psychiatry Special Topics, 2(1), 184-194.*

Teoman, Ö., (2005), Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması, *Beta Yayınları*: İstanbul.

Teoman, Ö., (1992). Türkiye'de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı, Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Kredi Kartı,*Yapı Kredi Panelleri*, İstanbul.

Teoman, Ö., (1996). Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması, Güncelleştirilmiş 2.baskı, *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.* İstanbul.

Torlak, Ö., (2002), "Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma", *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, 13(41), 67-78.*

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2006). Yeni Müşteri. İstanbul: Hayat Yayıcılık.

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

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Risk Merkezi (2017), Borcunu Ödemeyen Bireysel Kredi ve Bireysel Kredi Kartı Borçluların Sayısı (Yıllık, Aylık). İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi, *https://www.riskmerkezi.org/tr/istatistikler/23 (erişim:Eylül, 2019).*

Uzgören, N., Ceylan, G., & Uzgören, E., (2007), Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 2(14), 248-256.*

Ünal, S. Düğer, Y. Selim, & Söylemez, C. (2015), "Ekonomi Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Tutumunun Rasyonel Kredi Kartı Kullanımına Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO Örneği." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1), 31-52.*

Valence, G., D'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. Journal of consumer policy, *11(4), 419-433*

Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., & Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers.15(2), 111-124.*

Workman, L., (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry, 9(1), 89-126.*

Wiggins, J. S., (Ed.). (1996). The five-factor model of personality: Theoretical perspectives. *Guilford Press.*

Yao, R., & Meng, X., (2018). Credit card usage among college students in China. *Journal of Financial Counseling and Planning, 29(2), 304-315.*

Yang, H., (2006). Lead us into temptation: A survey of college students' media use, materialism, beliefs, and attitudes toward advertising, status consumption tendencies, compulsive buying tendencies, brand recall, and purchase intent of luxury products (*Doctoral dissertation, Southern Illinois University Carbondale*).

Yaşlıoğlı, M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. *46(1), 74-85*.

Yenikaya, E., (2016). Kredi Kartlarının Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Bitirme Projesi*, İstanbul.

Yelsma, P. & Yelsma, J., (1998). Self-esteem and social respect within the high school. *The Journal of social psychology*, *138(4), 431-441*.

Yetim, S., (1997), Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, Yayın No:69, *Sermaye Piyasası Kurulu Yayını*: Ankara.

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

Yılmaz, V., Aktaş, C., Arslan, T., (2009). Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon Ve Faktör Analizi İle İncelenmesi (Consumer Attitude towards the Credit Card Assessed By Means Of Multiple Regression and Factor Analysis), *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12(22), 127-139*.

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

Yılmaz, E., (2000). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri, *Türkmen Kitapevi*, İstanbul.