

KREDİ KARTINI BİLİNÇLİ KULLANAN VE KULLANMAYAN TÜKETİCİLERİ AYIRMADA KULLANILABİLECEK TEMEL BELİRLEYİCİLER ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Tülay YENİÇERİ*
Ulun AKTURAN**

Öz

Kredi kartı kullanımı 1960'lerde başlamış ve günümüze kadar giderek artan bir trend göstermiştir. Ancak kredi kartı kullanımının hızla gelişmesi ve "borç tüketimi"nin her geçen yıl katlanarak artması kredi kartı borçlanmasının, hem bireysel hem de toplumsal bir sorun olmasına yol açmıştır. Bu açıdan bakıldığında kredi kartı kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi ve kredi kartını bilinçsiz kullanan tüketicilerin profillerinin çıkarılması oldukça önemlidir. Bu çalışmada, kredi kartını kullanmada rasyonel ve rasyonel olmayan bir biçimde hareket eden tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi ve bu bağlamda ayırdedici değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle çalışmada öncelikli olarak kredi kartı kullanım segmentlerinin belirlenmesi için kümeleme analizi yapılmış ve bu doğrultuda kredi kartını bilinçli ve bilinçsiz kullanan tüketici grupları saptanmıştır. Daha sonra araştırma hipotezlerini test edebilmek ve temel ayırıcı değişkenleri belirleyebilmek için diskriminant analizi kullanılmıştır. Diskriminant analizi sonuçlarına göre kredi kartını bilinçli ve bilinçsiz kullanan tüketicilerin kompulsif satınalma davranışı, moda yönelim, alışverişten zevk alma ve fiyata karşı duyarlı olma hususları temelinde toplam 19 değişken doğrultusunda farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kredi kartı kullanımı, moda yönelim, fiyat duyarlılığı, kompulsif satınalma, diskriminant analizi, kümeleme analizi.

*Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İşletme Bölümü, AKSARAY, tyeniceri@gmail.com

**Arş. Gör., Galatasaray Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ortaköy/İSTANBUL, ualtinisik@gsu.edu.tr

Abstract

A Pilot Study on Basic Determiners to be Used for Distinguishing Between the Consumers Who Use Credit Cards Judiciously and Who Don't

Credit Card usage has started in 1960s and showed a tremendous growing trend. That accelerating increase in the credit card usage as an alternative payment medium and the rise in the “debt consumption” caused credit card debts to be a crucial personal and also social problem. In that scope, identifying the credit card usage patterns and profiling the irrational users is an important issue. This research is aimed to identify the credit card usage patterns and through that determine the discriminating variables between rational and irrational credit card users. First, in order to specify the user segments, cluster analysis was used and according to that rational and irrational credit card users were described. Then in order to test the research hypothesis and to determine the discriminating variables, discriminant analysis was used. As a result of the discriminant analysis, it was found that the rational and irrational credit card users were discriminating on the basis of compulsive buying behavior, fashion orientation, shopping enjoyment and price sensitivity through 19 variables.

Keywords: Credit card usage, fashion orientation, price sensitivity, compulsive buying, discriminant analysis, cluster analysis

GİRİŞ

Kredi kartları, belli kredi limitleri içinde nakit kullanmadan, alışveriş ve hizmet harcamalarını karşılama olanağı veren ödeme araçlarıdır. Dünyada kredi kartı kullanımını 1960’lı yıllarda başlamış ve günümüze kadar artarak gelmiştir. 1970’li yıllardan 1980’li yılların başına kadar ABD’de kredi kartları segmenti, tüketici kredileri pazarında en hızlı gelişen segment olmuştur (Kaynak ve Harcar, 2001: 24).

Ülkemizde ise 1968 yılında kredilendirme niteliği olmayan ilk kredi kartı çıkarılmış ve piyasadaki ilgi ve getirdiği karlılık sebebiyle 1980’li yıllarda banka kartlarının çıkarılmasına başlanmıştır. Banka kartları ve kredi kartlarının; kişiyi para taşıma zorunluluğundan kurtarmaları, çalınma ve kaybolma gibi olası tehlikelerden daha kolay bir biçimde koruyabilmeleri ve ödemelerin hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaları nedeniyle tüketiciler ve işyerleri tarafından kullanımları artmıştır. 1970’lerde 10 bini geçmeyen kredi kartı sayısı, 2005 yılı sonunda 30 milyona ulaşmıştır (BKM, Yıllık İstatistikler). Genel olarak bu derece yaygın bir kullanıma sahip olması dolayısıyla tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi ve ayırddediçi değişkenlerin saptanması tüketici ve tüketim alışkanlıklarının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir.

Literatürde kredi kartı kullanımına ilişkin yürütülen araştırmalarda kredi kartı kullanıcıları kredi kartı kullanmayanlarla karşılaştırılmış ve kredi kartı kullanımına ilişkin davranışsal modeller, kredi kartı kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri ve yaşam stilleri açısından farklılaşan özelliklerini belirlemeye yönelik olarak dizayn edilmiştir.

Bu araştırmada kredi kartını bilinçli ve bilinçsiz kullanan tüketicilerin ayrımı yapılmakta ve her iki tür tüketicinin de sosyo-demografik özelliklerinin yanısıra kompulsif satınalma davranışı, fiyat duyarlılığı, moda yönlü olma ve alışverişten zevk alma gibi özellikleri doğrultusunda farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmaktadır.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Kredi kartı kullanımı tüketiciler için iki farklı fonksiyonu gerçekleştirmektedir. Bunlar, kredi kartlarının hem bir ödeme aracı hem de bir kredi kaynağı olmasıdır (Lee ve Kwon, 2002: 241). Tüketicilerin kredi kartı kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik olarak literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu davranışsal çalışmaların çoğu tanımlayıcı araştırmalardır (Plummer, 1971; Feinberg, 1986; Adcock, Goldstucker ve Hirschman, 1977; Barker ve Şekeraya, 1992; Delener ve Katzenstein, 1994; Kaynak ve Harcar, 2001; Roberts ve Jones, 2001).

Bu çalışmaların çoğunluğunda kredi kartı sahipliği tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilişkilendirilmiştir (Kaynak ve Harcar, 2001: 37; Barker ve Sekerkaya, 1992: 31; Plummer, 1971: 41). Şöyle ki, eğitim seviyesi yüksek, orta yaşlı ve orta-üst sosyal sınıf üyesi kişilerin kredi kartı sahipliği diğer gruplara nazaran daha fazladır. Ayrıca kredi kartı kullanıcılarının profilleri sosyo-demografik özelliklerinin yanısıra yaşam stillerine göre de araştırılmış ve çoğu kredi kartı sahibinin görünüşe önem veren, başkalarından farklı görünmek isteyen, aktif, yeniliklere açık ve günceli takip eden kişiler olduğu ortaya konmuştur (Adcock vd., 1977: 238). Yine, Martell ve Fitts (1981) tarafından yürütülen bir çalışmada evli, birden fazla banka hesabı bulunan ve gelir seviyesi yüksek kişilerin kredi kartı kullandıkları saptanmıştır (Delener ve Katzenstein, 1994: 14). Bu çalışmalar sadece kredi kartı sahiplerinin sosyo-demografik özellikleri ve yaşam stili anlayışı doğrultusunda yürütülmüştür.

Bunlara ek olarak kompulsif satınalma davranışı, fiyat duyarlılığı, alışverişten zevk alma ve moda yönlü olmanın da tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin kompulsif bir satınalma davranışı içinde bulunmaları da kredi kartı kullanımlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Park ve Burns, 2005: 138; Roberts, 1998: 312; d'Astous, 1990: 15; Roberts ve Jones, 2001: 229). Kompulsif satınalma davranışı, bir başka deyişle satınalma takıntısı, Faber ve O'Guinn (1989: 149) tarafından, olumsuz bir duygu veya olaya istinaden gelişen kronik ve tekrarlayan satınalma davranışı olarak tanımlanmıştır. Daha kapsamlı bir tanımlama ise Edwards (1992: 54) tarafından yapılmıştır. Buna göre kompulsif satınalma davranışı, satınalmaya ilişkin olarak güçlü, kontrol edilemeyen ve tekrarlayan bir dürtü ile gelişen, sonuçların gözardı edildiği anormal ve kronik bir alışveriş veya harcama formudur. Bir başka deyişle, psiko-sosyal kaynaklı patolojik bir bağımlılıktır. Buradan hareketle kompulsif satınalma davranışının özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Valance vd., 1988: 420):

- Tüketime ilişkin saplantı ve takıntı düzeyinde bir istek
- Kişisel bağımlılık ve kontrol kaybı
- Bir ürünün tüketimini artırmaya eğilim

Kompulsif tüketici psikolojik tansiyonu azaltma amacını gütmektedir. Satınalmayı, gerilimi ve endişeyi azaltacak bir faaliyet olarak görmektedir. Öncelikli ve temel amacı ürüne sahip olmak değil, içinde bulunduğu gerilimi azaltmaktır (Valance vd., 1988: 421).

Kompulsif tüketici, çeşitli düzeylerde suçluluk veya depresyon hissetmekte ve dolayısıyla bir satınalma evresine girmektedir (Hassay ve Smith, 1996: 745). Bununla birlikte satınaldıklarını ya iade etmeyi denemekte ya da diğer insanlardan saklama eğilimi göstermektedir (Hassay ve Smith, 1996: 748; Faber ve O'Guinn, 1988: 100). Keza kompulsif satınalma bireyin ailesini ve arkadaşlarını etkilemesinin yanı sıra uzun vadede toplumun ekonomik, sağlık ve güvenlik mekanizmalarını da olumsuz etkilemektedir (Faber ve O'Guinn, 1992: 467).

Tüketicilerin kredi kartı kullanımına etki eden bir diğer unsur moda yönlülüktür. Moda yönlülük, satınalma davranışıyla doğrudan ilişkili olan yaşam stili karakteristiklerini tanımlamada kullanılmaktadır (Gutman ve Mills, 1982: 68). Moda yönlü tüketiciler modayı takip etmekte ve iyi giyinmenin önemli olduğuna inanmaktadır. Keza bu tüketiciler için son moda trendleri uygulayan bir moda öncüsü olmak önemlidir. Dolayısıyla kredi kartlarının sağladığı kullanım kolaylığı ve "şimdi al, daha sonra öde" filozofisi tüketicilerin moda trendlerini takip edebilmelerini teşvik etmektedir (Park ve Burns, 2005: 138). Bunun yanısıra giyimin önemli bir görüntü ve statü göstergesi olmasından dolayı moda yönlülüğün materyalizmle de ilişkili olduğu düşünülmektedir (Park ve Burns, 2005: 137). Materyalizm ise doğrudan kompulsif satınalma

davranışını (Faber ve O'Guinn, 1992: 465) ve dolayısıyla kredi kartı kullanımını etkileyen bir faktördür.

Kredi kartı kullanım alışkanlıklarında önemli olan bir diğer faktör alışverişten alınan hazdır. Tüketicilerin alışveriş yapmaktan zevk almaları, herhangi bir ürün satınalmaları bile mağazalara gözetmaktan hoşlanmaları, sık alışverişe çıkmaları, farklı mağazalardan alışveriş yapmaları anlık satınalma dürtülerini etkilemektedir (Beatty ve Ferrel, 1998: 185). Dolayısıyla bu açıdan alışverişten zevk almanın kredi kartı kullanımını artıracığı düşünülmektedir.

Yine kredi kartı kullanımını belirleyen bir diğer unsur tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarıdır. Tokonaga (1993) tarafından yapılan bir çalışma, kredi kartını yoğun olarak kullanan kişilerin kullanmayanlara nazaran daha az fiyat bilinçli olduklarını ortaya koymuştur (Wang, 2006: 24). Keza fiyata karşı duyarlı olmamak kompulsif tüketicilerin de ayırmedici bir özelliğidir (Roberts ve Jones, 2001: 235).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Son 40 yıldır hayatımızda olan kredi kartlarının sayısı piyasaya ilk çıktıklarından bu yana katlanarak artmaktadır. Ancak bu geçen süreç içerisinde sadece kredi kartı sayısı değil, kredi kartı borçları da önemli oranlarda artış göstermiştir. Kredi kartı kullanımının genele yayılmış olması dolayısıyla kredi kartı borçlanması kitlesel bir borçlanmayı doğurmakta ve toplumun genelini etkileyen sosyal bir problem olmaktadır. Bu açıdan kredi kartı kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi ve kredi kartını bilinçli ve bilinçsiz kullanan tüketicileri ayırmeden unsurların belirlenmesi önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradan hareketle, araştırmanın temel amacı, tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının ayırmedici değişkenler vasıtasıyla doğru tahminlenip tahminlenemeyeceğini belirleyebilmektir. Bir başka deyişle, kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketicileri farklılaştıran belirleyicileri saptayabilmektir.

Kredi kartı kullanım alışkanlıkları itibariyle tüketicileri ayırmeden değişkenlerin tespit edilebilmesi amacıyla yapılmış olan bu çalışmanın anakütlesi, kredi kartı sahibi olan ve kıyafet satınalırken kredi kartı kullanan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Bunun nedeni kadınların erkeklere göre dış görünüşlerine daha fazla önem vermeleri, moda ile daha fazla ilgilenmeleri ve görünüş için daha fazla para harcamalarından kaynaklanmaktadır (Burton vd., 1994: 71; Mitchell ve Walsh, 2004: 333). Araştırmanın bir diğer kısıtı da

araştırma kapsamına sadece giyim ürünlerinin dahil edilmesidir. Bunun nedeni ise, yapılan ön çalışma sonucunda kadınların ağırlıklı olarak kıyafet satın alınırken kredi kartı kullanmalarının tespit edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bütün bu kısıtlarına rağmen, araştırma sonuçlarının giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendecilere, bankalara, kredi kartı ile ilgili düzenleme yetkisine sahip olanlara (hükümet vb.) ve bu konu ile ilgili çalışacak olan akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Örnekleme Süreci

Kredi kartı kullanım alışkanlığı farklı olan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, satınalma davranışları, fiyat duyarlılıkları, moda yönelimlilikleri itibariyle farklılıklarını test etmeye yönelik olan bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de görülebilir.

Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini, cevap verme süresini test edebilmek amacıyla 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket sonuçlarına göre anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Anket uygulaması İstanbul’un farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen üç bölgesinde yer alan alışveriş merkezlerinde (Olivium, Carousel ve Akmerkez) gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması, üç alışveriş merkezinde eş zamanlı olarak ve her bir mağazada bir anketör tarafından yürütülmüştür. Bununla birlikte, anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere araştırmanın amacı, kapsamı ve anket formunda bulunan soruların tek tek anlatıldığı bir eğitim verilmiştir.

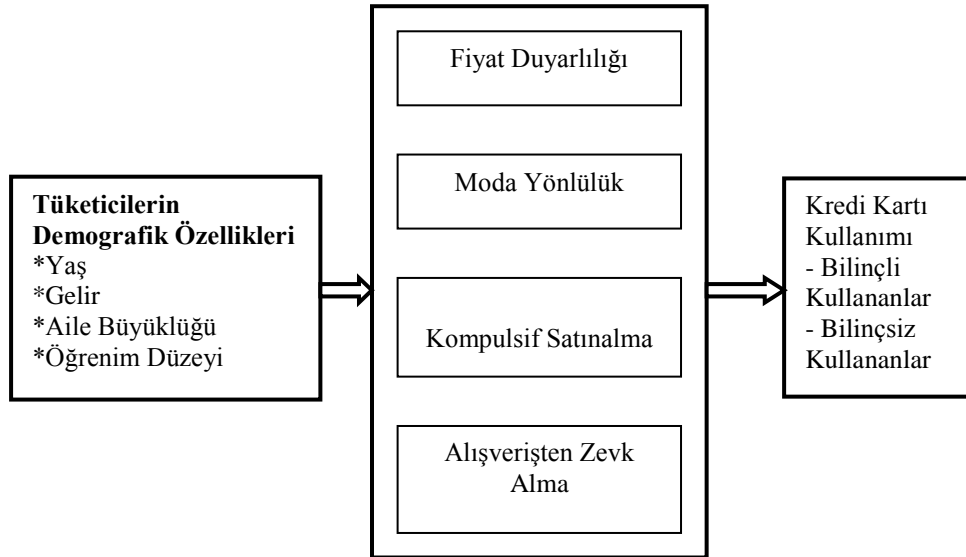
Araştırmada; anakütlenin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet açısından güç olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kotalara göre örnekleme yöntemi seçilmiş ve 300 birimlik bir örnek ile çalışılmıştır. İyi oluşturulmuş, amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örneklemeyle oranla daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verebilir (Kurtuluş, 1998) düşüncesinden hareketle ve araştırmamızın pilot niteliği taşıması nedeniyle bu tür bir örnek seçimine gidilmiştir. Araştırmamız farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin bulunduğu üç bölgedeki alışveriş merkezinde 6 Mart- 20 Mart 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte anket uygulaması, örnek grubunu oluşturan bireylere hafta içi

ve hafta sonu olmak üzere haftanın yedi günü gün içinde ve akşam saatlerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonrasında elde edilen anketler gözden geçirilmiş ve eksik cevaplamalardan kaynaklanan geçersiz anketler çıkartılarak 232 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Kredi kartı kullanım yoğunlukları farklı olan tüketicileri ayırmada kullanılabilecek temel belirleyici değişkenleri saptamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.

Şekil-1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinde görüleceği üzere, tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıkları itibarıyla; demografik özellikler, moda yönelim, alışveriş zevki ve kompulsif satınalma bakımından farklılaşacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıkları, fiyat duyarlılığı, moda yönelimleri ve alışverişten zevk alma beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Kompulsif satınalma ise toplam yedi değişken oluşmaktadır. Bu değişkenlerden bir tanesi beşli likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Kalan altı değişken ise, beşli sıklık ölçeği (çok sık, sık sık, bazen, nadiren, hiçbir zaman) kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Litaretür taraması sonucunda oluşturulan değişkenlere ilişkin olarak yararlanılan kaynaklara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo-1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Kredi Kartı Kullanım Alışkanlığı	Onbir Değişken	Roberts ve Jones, 2001
Fiyat Duyarlılığı	Altı Değişken	Yamauchi ve Templar, 1982
Alışveriş Zevki	Beş Değişken	Gutman ve Mills, 1982
Moda Yönlülük	Onyeddi Değişken	Gutman ve Mills, 1982
Kompulsif Satınalma	Yedi Değişken	Faber ve O’Guinn, 1992
Toplam	Kırkaltı Değişken	

Tablo 1’de görüleceği üzere, tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıkları toplam 11 değişken itibariyle ölçülmüştür. Kredi kartı kullanım alışkanlıklarına ilişkin değişkenler başlangıçta analize tabi tutularak tüketicilerin gruplandırılmaları sağlanmıştır. Bir başka deyişle, daha sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Böylece tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile birlikte toplam 39 değişken analize tabi tutulmuştur.

Tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıkları itibariyle, alışverişten zevk alma, fiyat duyarlılığı, moda yönlülük ve kompulsif satınalma davranışı ile sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapmak amacıyla test ettiğimiz araştırma hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir:

H₁: Kredi kartı kullanım alışkanlıkları farklı olan tüketiciler arasında; sosyo-demografik özellikler, fiyat duyarlılığı, moda yönlülük, kompulsif satınalma davranışı ve alışverişten zevk alma bakımından $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir.

3.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla ayırma analizi, morrison testi ve oran testi kullanılmıştır. Ancak, daha önce ifade edildiği gibi tüketicileri kredi kartı kullanım alışkanlıklarına göre gruplara ayırabilmek amacıyla öncelikli olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Tüketicileri kredi kartı kullanım alışkanlıklarına göre gruplara ayırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, bireyleri ya da

objeleri belirli kriterler açısından benzerliklerine göre gruplandırılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Analiz sonucunda elde edilen kümelerin içsel homojenliğinin yüksek olması gerekmektedir (Zikmund, 1997: 673).

Tüketicileri kredi kartı kullanım alışkanlıklarına göre bölümlere ayırdıktan ve gruplandırdıktan sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bunun için ayırma analizinden faydalanılmıştır. Ayırma analizi, iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair, vd., 1998: 256). Araştırmamızın bu bölümünde uygulanan ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış iki grubun ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek, iki grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığıyla tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır. Araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar ile araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonuçlarına Tablo 2’de görüleceği üzere ayrıntıları ile yer verilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, kümeleme analizi sonuçlarına ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kullanılan ayırma analizi, morisson testi ve oran testi sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Örneğinin Sosyo- Demografik Özellikleri

Tablo-2: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Meslek	n	%
20-24	40	17,3	Serbest Meslek	15	6,4
25-29	48	20,7	Ev Hanımı	11	4,7
30-34	42	18,1	Memur	78	33,7
35-39	46	19,8	Öğretim Elemanı	45	19,4
40-44	43	18,6	Öğrenci	29	12,5
45-49	6	2,6	Tüccar-Sanayici	8	3,5
50 ve üzeri	7	2,9	Yönetici	40	17,2
Toplam	232	100,0	Diğer	6	2,6
			Toplam	232	100,0

Gelir Düzeyi (YTL)	n	%	Aile Büyüklüğü	n	%
1.000 ve altı	18	7,8	1 kişi	17	7,3
1.001-2.000	75	32,3	2 kişi	32	13,8
2.001-3.000	53	22,8	3 kişi	73	31,5
3.001-4.000	30	12,9	4 kişi	79	34,1
4.001-5.000	19	8,2	5 ve üzeri	31	13,3
5.001 ve üzeri	37	16	Toplam	232	100,0
Toplam	232	100,0			

Öğrenim Durumu	n	%	Medeni Durum	n	%
Lise ve öncesi	32	13,8	Evli	117	50,4
Üniversite ve üstü	200	86,2	Bekar	115	49,6
Toplam	232	100,0	Toplam	232	100,0

Tablo 2’de görüleceği üzere, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketiciler araştırma örneği kapsamına dahil edilmiştir.

4.2. Kümeleme Analizi Sonuçları

Kredi kartı kullanım alışkanlıkları itibariyle tüketicilerin farklarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce tüketicileri gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi (K-Ortalamalar) uygulanmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanırken, küme sayısı araştırmacı tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle küme sayısının belirlenmesi hususuna özen gösterilmiş olup, ikili, üçlü ve dörtlü kümeler ayrı ayrı oluşturulmuş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, her bir kümede yer alan

cevaplayıcı sayısı, kümelerin içsel homojenliği, kümeler arası heterojenlik ve anlamlılık seviyeleri bakımından değerlendirilmiştir. Farklı küme sayılarına göre elde edilen analiz sonuçları yukarıda belirtilen hususlar bakımından incelenmiş ve bütün sonuçlar dikkate alınarak ikili kümeleme analizinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda ikili kümeleme analizi uygulamasında elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Tablo-3: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayıları ve Büyüklüğü

Kümeler	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	96	41,37
2	136	58,63
Toplam	232	100

Tablo 3'te görüleceği üzere, tüketicileri kredi kartı kullanım alışkanlıklarına göre gruplandırabilmek amacıyla uygulanan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede yer alan tüketici sayısı 96, ikinci kümede yer alan tüketici sayısı ise 136 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla kullanılan 11 değişkene varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven aralığında uygulanan varyans analizi sonuçlarına göre, 11 değişken itibarıyla iki küme arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te kümeleme analizi uygulaması sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler ve 11 değişkene ilişkin uygulanan varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo-4: Nihai Küme Merkezleri

Varyans Analizi	Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları	Kümeleşmeler	
		Bilinçsiz Kullanıcılar	Bilinçli Kullanıcılar
,000	Kredi kartlarımı genellikle limitlerimin sonuna kadar kullanıyorum.	2,71	1,39
,000	Sahip olduğum bir kredi kartının ödemesini çoğunlukla başka bir kredi kartımı kullanarak yapıyorum.	1,54	1,07
,000	Kredi kartı ödemelerimi düzenli olarak yapıyorum.	4,23	4,77
,000	Kredi kartı borcumu nasıl ödeyeceğim konusunda endişe duyuyorum.	2,93	1,66
,000	Kredi kartı borcumun genellikle sadece ödenmesi gereken minimum tutarını ödüyorum.	2,35	1,30
,000	Kredi kartı kullandığım zaman ürünlerin fiyatı ile daha az ilgileniyorum	2,65	1,81
,000	Kredi kartı ile alışveriş yaptığım zaman daha plansız hareket ediyorum.	2,84	1,97
,000	Kredi kartı kullandığım zaman daha fazla harcıyorum.	3,45	2,38
,000	Kredi kartıma ilişkin ödemelerimi nadiren ihmal ederim.	3,72	4,75
,000	Kredi kartı limitimi nadiren aşıyorum.	2,67	4,78
,000	Kredi kartımdan nadiren nakit avansı çekiyorum	2,40	4,67

Tablo 4'te görüleceği üzere, kredi kartı kullanım alışkanlıklarını ölçmek amacıyla kullanılan 11 değişken itibariyle iki farklı pazar bölümü bulunmaktadır ve 11 değişken itibariyle iki küme arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Birinci kümede yer alan tüketicilerin ikinci kümede yer alan tüketicilere göre, kredi kartlarını limitlerinin sonuna kadar kullandıkları, bir kredi kartına ait ödemeyi başka bir kredi kartını kullanarak yaptıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, ikinci kümede yer alan tüketicilerin kredi kartına dair ödemeleri daha düzenli yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca, birinci kümede yer alan tüketicilerin, ikinci kümede yer alan tüketicilere göre kredi kartının ödemesi konusunda daha endişeli oldukları ve kredi kartı borcunun genellikle sadece minimum tutarını ödedikleri Tablo 4'te görülebilir.

Birinci kümede yer alan tüketiciler ikinci kümede yer alan tüketicilere göre, kredi kartı kullandıkları zaman ürünlerin fiyatları ile daha az ilgilenmekte, daha plansız hareket etmekte ve daha fazla para harcamaktadır. Buna karşın ikinci kümede yer alan tüketicilerin birinci kümede yer alan tüketicilere göre, kredi kartı ödemelerini nadiren ihmal ettikleri, kredi kartı limitlerini nadiren aştıkları ve son olarak kredi kartlarından nadiren nakit avansı çektikleri uygulanan kümeleme analizi sonucunda tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, kredi kartı kullanım alışkanlıkları itibariyle tüketicileri gruplandırmak amacıyla uygulanan kümeleme analizi sonuçları değerlendirildiğinde; ikinci kümede yer alan tüketicilerin oluşturduğu pazar bölümü bilinçli kredi kartı kullanıcıları ve birinci kümede yer alan tüketicilerin oluşturduğu pazar bölümü ise bilinçsiz kredi kartı kullanıcıları olarak isimlendirilebilir.

Kredi kartı kullanan tüketicileri, kredi kartı kullanım alışkanlıkları itibariyle tanımladıktan sonra, çalışmanın bundan sonraki bölümünde iki grup arasındaki farklar belirlenmeye çalışılacaktır.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi için Uygulanan Ayırma Analizi Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek için uygulanan ayırma (diskriminant) analizi sonucunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo-5: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,518	100,0	100,0	,584

Tablo 5'te görüleceği üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,584 ve özdeğeri 0,518 olarak gerçekleşmiştir. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin 0,659 olduğu tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 6). Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sifıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir (Malhotra, 1996: 620).

Tablo-6: Fonksiyonun Wilks' Lambda Değerleri

Wilks' Lambda				
Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,659	87,918	39	,000

Tablo 6'dan görüleceği üzere, ki-kare değeri $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Farklı bir ifadeyle, kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler (n=136) ile bilinçsiz kullanan tüketiciler (n= 96) arasında moda yönlülük, fiyat duyarlılığı, alışveriş zevki, satınalma takıntısı ve sosyo-demografik özellikler itibariyle anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz olarak kullanan tüketicilerin hangi değişkenler itibariyle farklı olduklarını ve bu değişkenlerin gerçekten ayırmada önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks' Lambda ve F testi ile denetlenmesi gerekmektedir.

Tablo-7: Wilks' Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

	Wilks' Lambda	F Değerleri	Anlamlılık
Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	,959	9,854	,002
Moda trendleri konusunda bilgi sahibiyim ve yeni moda ürünleri ilk ben denemek isterim.	,966	8,152	,005
Moda trendlerini fark etme konusunda kendime güveniyorum	,994	1,322	,251
Giyim tarzımın kişiliğimi yansıtan önemli bir araç olduğumu düşünüyorum.	,985	3,603	,059
Çevremde yeni moda ürünleri ilk ben denerim, bu nedenle birçok kişi benim bir moda öncüsü olduğumu düşünür	,973	6,480	,012
Aktif bir yaşam tarzına sahip olduğumdan, çok çeşitli kıyafetlere ihtiyaç duyarım.	,957	10,305	,002
Her zaman son moda kıyafetler satın alırım.	,990	2,241	,136
Moda trendlerini takip etme konusunda hiçbir çaba sarfetmem ve moda dergileri okumam.	,996	,915	,340
Kıyafet ve aksesuarlar için çok fazla para harcıyorum.	,962	9,017	,003
Modaya ilişkin faaliyetler için çok zaman harcıyorum.	,989	2,446	,119
İyi giyinmek benim için önemlidir.	,994	1,324	,251
İş yaşamında ilerlemek için iyi giyinmek gereklidir.	,936	15,654	,000
Giyim tarzı kişinin kendisi hakkında düşündüklerinin bir göstergesidir.	,978	5,249	,023
Güzel giyinmek iyi yaşamın bir parçasıdır.	,971	6,880	,009
Ne giyeceğimin moda uzmanları tarafından söylenmesi hoşuma gitmez.	,999	,221	,639

Moda tüketicilerden daha fazla para almanın bir yoludur.	,998	,359	,550
Beğendiğim kıyafetleri modayı takip etmeksizin satın alıyorum.	,998	,435	,510
Ay sonunda ödemelerim dışında cebimde hala param kalırsa bu parayı harcıyorum.	,962	8,964	,003
Alışverişe gitmeyi sevmem.	,998	,453	,501
Satın alma niyetim olmasa dahi fikir sahibi olmak için sık sık mağazalara bakıyorum.	,997	,707	,401
Sık sık alışverişe çıkarım.	,975	5,829	,017
Farklı mağazalardan alışveriş yapmayı seviyorum.	,985	3,412	,066
Giyimde neyin moda olduğunu görmek için mağazalara bakmayı seviyorum.	,974	6,176	,014
Herhangi bir şeyi satın almaya maddi gücüm yetse de yetmese, bunu satın almaya gücüm yetmez derim.	,999	,136	,713
Herhangi bir şey satın aldığım zaman ödemiş olduğum fiyattan yakınırım.	,987	3,034	,083
Satın aldığım ürünlerin maliyeti ile ilgili tartışır ya da şikayet ederim	,990	2,390	,124
İhtiyacım olan ürünler için bile, para harcarken tereddüt ederim.	,999	,246	,620
Herhangi bir şeyi satın aldıktan sonra başka bir yerde daha ucuza bulabilir miyim diye merak ederim.	,983	3,870	,050
Satın aldığım ürünün başka bir yerde daha ucuz olduğunu görmek canımı sıkar.	,993	1,699	,194
Diğer insanlar harcama alışkanlıklarını bilseler dehşete düşerler.	,980	4,620	,033
Maddi olarak gücüm yetmese bile alışveriş yaparım.	,834	45,892	,000
Bankada yeterince param olmadığını bilsem bile çek yazarım.	,953	11,270	,001
Daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	,945	13,358	,000
Alışverişe gitmediğim zamanlarda kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	,972	6,679	,010
Kredi kartı ekstremdeki sadece minimum tutarı öderim	,873	33,588	,000
Yaş	,957	10,212	,002
Gelir	,999	,248	,619
Öğrenim Düzeyi	,987	3,002	,084
Aile büyüklüğü	,999	,160	,689

Kredi kartını bilinçli olarak kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kredi kartı kullanıcıların moda yönlü olma, fiyat duyarlılığı, alışverişten zevk alma, kompulsif satınalma davranışı ve sosyo-demografik özellikleri bakımından birbirinden farklılaşmasını sağlayan değişkenler Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7’de görüleceği üzere, kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketicilerin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde birbirinden farklılaşmasını sağlayan toplam 19 değişken bulunmaktadır.

Tablo 7’den anlaşılacağı üzere, kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketiciler arasında; “moda öncüsü olmak benim için önemlidir”, “moda trendleri konusunda bilgi sahibiyim ve yeni moda ürünleri ilk ben denemek isterim”, “çevremde yeni moda ürünleri ilk ben denerim, bu nedenle birçok kişi benim bir moda öncüsü olduğumu düşünür”, “aktif bir yaşam tarzına sahip olduğumdan, çok çeşitli kıyafetlere ihtiyaç duyarım”,

“kıyafet ve aksesuarlar için çok fazla para harcıyorum”, “iş yaşamında ilerlemek için iyi giyinmek gereklidir”, “giyim tarzı kişinin kendisi hakkında düşündüklerinin bir göstergesidir”, “güzel giyinmek iyi yaşamın bir parçasıdır”, “ay sonunda cebimde hala param kalırsa bu parayı harcıyorum”, “sık sık alışverişe çıkarım”, “giyimde neyin moda olduğunu görmek için mağazalara bakmayı seviyorum”, “herhangi bir şeyi satın aldıktan sonra başka bir yerde daha ucuza bulabilir miyim diye merak ederim”, “diğer insanlar harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete düşerler”, “maddi olarak gücüm yetmese bile alışveriş yaparım”, “bankada yeterince param olmadığını bilsem bile çek yazarım”, “daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım”, “alışverişe gitmediğim zamanlarda kendimi sinirli ve endişeli hissederim”, kredi kartı ekstremdeki sadece minimum tutarı öderim” ve “yaş” değişkenleri bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bununla birlikte, analiz öncesi tanımlanmış olan iki grubun birbirinden farklılıklarını belirlemek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 8’de yer almaktadır.

Yapı matrisi tablosu; kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketicilerin birbirinden farklılaşmasına etkide bulunan değişkenlerin mutlak derecelerine göre sıralandığı bir tablodur. Bir başka deyişle, analiz öncesi tanımlanmış olan iki grubun farklı olmasını sağlayan 19 değişken bu farklılığa etki derecesine ve yoğunluğuna göre sıralanmıştır. Tablo 8’den görüleceği üzere, kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketicilerin farklılaşmasına en önemli etkisi olan ”maddi olarak gücüm yetmese bile alışveriş yaparım” değişkenidir. Farklılığa etkisi bulunan ikinci değişken ise “kredi kartı ekstremdeki sadece minimum tutarı öderim” değişkenidir. Kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketicilerin ayrılmasına en fazla katkıda bulunan bu iki değişken satınalma takıntısını ölçmek amacıyla kullanılan değişkenlerdir. Tablo 8’de görüleceği üzere, iki grubun ayırma üçüncü sırada katkıda bulunan “iş yaşamında ilerlemek için iyi giyinmek gereklidir” olarak ifade edilmiş olan ve moda yönlülükle ilgili olan bir değişkendir. Bununla birlikte, Tablo 8’den anlaşılacağı üzere, kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketicileri ayırmaya dördüncü ve beşinci sırada katkıda bulunan “daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım” ve “bankada yeterince param olmadığını bilsem bile çek yazarım” şeklinde ifade edilen ve tüketicilerin kompulsif satınalma davranışına ilişkin olan değişkenlerdir.

Tablo-8: Yapı Matrisi

	Fonksiyon
	1
Maddi olarak gücüm yetmese bile alışveriş yaparım.	,620
Kredi kartı ekstremdeki sadece minimum tutarı öderim.	,531
İş yaşamında ilerlemek için iyi giyinmek gereklidir.	,362
Daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	,335
Bankada yeterince param olmadığını bilsem bile çek yazarım.	,307
Aktif bir yaşam tarzına sahip olduğumdan, çok çeşitli kıyafetlere ihtiyaç duyarım.	,294
Yaş	-,293
Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	,287
Kıyafet ve aksesuarlar için çok fazla para harcıyorum.	,275
Ay sonunda ödemelerim dışında cebimde hala param kalırsa bu parayı harcıyorum.	,274
Moda trendleri konusunda bilgi sahibiyim ve yeni moda ürünleri ilk ben denemek isterim.	,261
Güzel giyinmek iyi yaşamın bir parçasıdır.	,240
Alışverişe gitmediğim zamanlarda kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	,237
Çevremde yeni moda ürünleri ilk ben denerim, bu nedenle birçok kişi benim bir moda öncüsü olduğumu düşünür.	,233
Giyimde neyin moda olduğunu görmek için mağazalara bakmayı seviyorum.	,228
Sık sık alışverişe çıkarım.	,221
Giyim tarzı kişinin kendisi hakkında düşündüklerinin bir göstergesidir.	,210
Diğer insanlar harcama alışkanlıklarını bilseler dehşete düşerler.	,197
Herhangi bir şeyi satın aldıktan sonra başka bir yerde daha ucuza bulabilir miyim diye merak ederim.	,180

Tablo 9’da tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına göre (bilinçli kullanıcılar ve bilinçsiz kullanıcılar) grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. İki grubu birbirinden ayıran değişkenlerin ait oldukları gruplara göre ortalama değerleri Tablo 9’da ayrıntıları ile yer almaktadır.

Tablo-9: Grup İstatistik Değerleri

	Bilinçli Kredi Kartı Kullanıcıları	Bilinçsiz Kredi Kartı Kullanıcıları
Maddi olarak gücüm yetmese bile alışveriş yaparım.	1,4926	2,2813
Kredi kartı ekstremdeki sadece minimum tutarı öderim.	1,1838	1,8958
İş yaşamında ilerlemek için iyi giyinmek gereklidir.	3,1932	3,7292
Daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	2,8015	3,2813
Bankada yeterince param olmadığını bilsem bile çek yazarım.	1,0284	2,2500
Aktif bir yaşam tarzına sahip olduğumdan, çok çeşitli kıyafetlere ihtiyaç duyarım.	2,7647	3,3021
Yaş	35	31
Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	1,9632	2,4479
Kıyafet ve aksesuarlar için çok fazla para harcıyorum.	2,5294	3,0000
Ay sonunda ödemelerim dışında cebimde hala param kalırsa bu parayı harcıyorum.	2,3015	2,8229
Moda trendleri konusunda bilgi sahibiyim ve yeni moda ürünleri ilk ben denemek isterim.	2,0368	2,4792
Güzel giyinmek iyi yaşamın bir parçasıdır.	3,3662	3,9063
Alışverişe gitmediğim zamanlarda kendimi sınırlı ve endişeli hissederim.	1,6397	1,9792
Çevremde yeni moda ürünleri ilk ben denerim, bu nedenle birçok kişi benim bir moda öncüsü olduğumu düşünür.	1,9412	2,2917
Giyimde neyin moda olduğunu görmek için mağazalara bakmayı seviyorum.	3,3529	3,7188
Sık sık alışverişe çıkarım.	2,9632	3,3333
Giyim tarzı kişinin kendisi hakkında düşündüklerinin bir göstergesidir.	3,6765	3,9688
Diğer insanlar harcama alışkanlıklarımı bilseler dehşete düşerler.	1,8897	2,3750
Herhangi bir şeyi satın aldıktan sonra başka bir yerde daha ucuza bulabilir miyim diye merak ederim.	3,2813	2,9632

Tablo 9'da yer alan grup istatistik değerleri incelendiğinde genel olarak, kredi kartını bilinçsiz kullanan tüketicilerin kompulsif satınalma davranışına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kredi kartını bilinçsiz kullanan tüketiciler moda karşı daha duyarlıdır ve moda yönlüdür. Ayrıca kredi artını bilinçli kullanan tüketicilere nazaran alışverişten daha fazla zevk almaktadır. Tablo 9'dan görüleceği üzere, kredi kartını bilinçsiz kullanan tüketiciler fiyata karşı daha az duyarlıdır.

Bütün bu sonuçlar dikkate alındığında, “kredi kartı kullanım alışkanlıkları farklı olan tüketiciler arasında, fiyat duyarlılığı, moda yönlülük, kompulsif satınalma davranışı ve alışverişten zevk alma bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır” şeklinde belirlenen birinci araştırma hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani kredi kartı kullanımı konusunda bilinçli davranan tüketiciler ile bilinçsiz davranan tüketiciler; kompulsif satınalma davranışı, moda yönlülük, alışverişten zevk alma ve yaşları itibarıyla birbirinden farklıdır. Araştırma hipotezimizin testi ve kabulünden sonra “tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir” şeklinde belirlenen ikinci araştırma hipotezimiz test edilecektir.

Analiz öncesi tanımlanan iki grubun (kredi kartını bilinçli kullananlar ve bilinçsiz kullananlar) elde edilen fonksiyon yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edilebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo-10: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Tahmini Grup Üyeliği			
		Kredi Kartı Kullanım Alışkanlığı	Bilinçsiz Kullanıcılar	Bilinçli Kullanıcılar	Toplam
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Bilinçsiz Kullanıcılar	63	33	96
		Bilinçli Kullanıcılar	16	120	136
	Yüzde	Bilinçsiz Kullanıcılar	65,6	34,4	100,0
		Bilinçli Kullanıcılar	11,8	88,2	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %78,9

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda kredi kartının bilinçsiz kullanan 96 tüketiciden 63’ü, bilinçli kullanan 136 kişiden 120’si doğru sınıflandırılmıştır.

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı;

$$63+120= 183 \text{’dür.}$$

Doğru sınıflandırmaların oranı ise $183/232 = \%78,9$ olarak gerçekleşmiştir.

Böylece ayırma fonksiyonu (moda yönlülük, alışverişten zevk alma, fiyat duyarlılığı, kompulsif satınalma davranışı ve sosyo-demografik özellikler kullandığında) herhangi bir kimsenin kredi kartını bilinçli mi yoksa bilinçsiz mi kullandığını $\%78,9$ olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılacaktır (Kurtuluş, 1998: 477).

$$P(\text{Doğru}) = [(96/232)(79/232)] + [(136/232)(153/232)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,52$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,789 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,52 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 1998; 478).

Hesaplanan 7,993 değeri $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan "tüketicilerin kredi kartı kullanım alışkanlıklarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir" şeklinde belirlenen araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Kredi kartlarının kullanım konusunda bilinçli davranan tüketiciler ile bilinçsiz davranan tüketicilerin, kompulsif satınalma davranışı, moda yönlü olma, alışverişten zevk alma, fiyat duyarlılığı ve sosyo-demografik özellikleri itibarıyla birbirinden farklı olduğu ayırma analizi aracılığı ile tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceği görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketiciler arasındaki farkları belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce tüketicileri gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi (K-Ortalamlar) uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonuçlarına göre kredi kartı kullanımı hususunda bilinçli ve bilinçsiz hareket eden iki tüketici segmenti belirlenmiştir. Buna göre kredi kartını bilinçsiz olarak kullanan tüketiciler, kredi kartlarını limitlerinin sonuna kadar harcamakta, bir kredi kartına ait ödemeyi başka bir kredi kartı kullanarak

yapmakta, kredi kartı borcunun genellikle sadece minimum tutarını ödemekte, kredi kartı kullandıkları zaman ürünlerin fiyatı ile daha az ilgilenmekte, daha plansız hareket etmekte ve daha fazla para harcamaktadır.

Kredi kartını bilinçli kullanan tüketiciler ile bilinçsiz kullanan tüketicilerin kompulsif satınalma davranışı, moda yönlülük, alışverişten zevk alma ve fiyat duyarlılığı açılarından da birbirlerinden farklılaştıkları görülmektedir. Araştırmada buradan hareketle geliştirilmiş araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Ayırma analizi sonucunda iki grubun birbirinden farklılaşmasına katkıda bulunan 19 değişken tespit edilmiştir. Bunlardan kredi kartını bilinçli kullanan ve bilinçsiz kullanan tüketicilerin ayırma en fazla katkısı olan değişkenler; tüketicilerin satınalma takıntısını ölçmeye yönelik olarak oluşturulan “maddi olarak gücüm yetmese bile alışveriş yaparım”, “kredi kartı ekstremdeki sadece minimum tutarı öderim”, “daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler satınalırım”, “bankada yeteri kadar param olmadığını bilsem bile çek yazarım” değişkenleridir.

Araştırmanın sonuçlarına göre kredi kartını bilinçsiz kullanan tüketicilerin kompulsif satınalma davranışına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, kredi kartını bilinçsiz kullanan tüketiciler moda karşı daha ilgilidir ve moda yönlüdür. Ayrıca kredi kartını bilinçli kullanan tüketicilere nazaran alışverişten daha fazla zevk almakta ve fiyata karşı daha az duyarlı davranmaktadırlar.

Araştırmanın en önemli bulgusu şüphesiz kredi kartını bilinçsiz olarak kullanan tüketicilerin kompulsif satınalma davranışı gösterebilmelerinin belirlenmesidir. Kompulsif satınalma davranışı, bir başka deyişle takıntılı satınalma davranışı, son yıllarda gerek tüketiciye yönelik yürütülen çalışmalarda gerekse de psikiyatrik araştırmalarda üzerinde çokça durulan önemli bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Bunun en temel nedeni kompulsif satınalma davranışının uzun vadede gerek birey gerekse de toplum üzerinde olumsuz sonuçlar yaratmasından kaynaklanmaktadır. Birey için satınalmanın getirdiği haz kısa vadede tatmin edici bir sonuç gibi görünse de uzun vadede artan kredi kartı borçları, azalan yatırımlar, depresyon, endişe, hayal kırıklığı, azalan kendine güven ve artan kişisel çatışmalar gibi ekonomik ve psikolojik pek çok olumsuz sonuçla karşı karşıya kalınmaktadır (Roberts, 1998: 311). Ayrıca birey her ne kadar olumsuz sonuçların farkında olsa da kronik boyutlardaki bu satınalma davranışına devam etmekte (Faber ve O’Guinn, 1989: 155; Faber *vd.*, 1987: 133) ve bir takım problemlerinden kaçmak için yürüttüğü bu davranışı kontrol edememektedir (Faber ve O’Guinn, 1988: 99). Keza kompulsif satınalma bireyin ailesini ve arkadaşlarını etkilemesinin yanı

sıra uzun vadede toplumun ekonomisi, sağlık ve güvenlik mekanizmalarını da etkilemektedir (Faber ve O'Guinn, 1992: 467).

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da kredi kartı kullanımında rasyonel olmayan bir şekilde hareket eden tüketicilerin rasyonel hareket eden tüketicilere nazaran moda, alışverişe ve fiyata yönelik olarak farklı karakteristikler göstermesidir. Buradan hareketle, literatürde kredi kartı kullanımına ilişkin yapılacak diğer çalışmalarda farklı sosyal, psikolojik ve psikografik faktörlerin üzerinde durularak daha kapsamlı bir profil çıkarılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adcock, W. O., J. L. Goldstucker and E. C. Hirschman (1977) "Bank Credit Card Users: An Updated Profile", **Advances in Consumer Research**, 4(1), 236-241.
- Barker, T. and A. Şeker kaya (1992) "Globalization of Credit Card Usage: The Case of A Developing Economy", **The International Journal of Bank Marketing**, 10(6), 27-31.
- Beatty, S. E., and M. E. Ferrel (1998) "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", **Journal of Retailing**, 74(2), 169-191.
- BKM (Bankalararası Kart Merkezi) (2006) **Yearly Statistics**, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>, [Accessed 25.04.2006].
- Burton, S., R. G. Netemeyer and D. Lichtenstein (1994) "Gender Differences For Appearance- Related Attitudes and Behaviors: Implications For Consumer Welfare", **Journal of Public Policy & Marketing**, 13(2), 60-75.
- d'Astous, Alain (1990) "An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers", **Journal of Consumer Policy**, 13(1), 15-31.
- Delener, N., and H. Katzenstein (1994) "Credit Card Possession and Other Payment Systems: Use Patterns Among Asian and Hispanic Consumers", **International Journal of Bank Marketing**, 12(4), 13-24.
- Edwards, E. A. (1992) **The Measurement and Modeling of Compulsive Consumer Buying Behavior**, (Unpublished PhD Dissertation), The University of Michigan, Michigan.
- Faber, R. J. and T. C. O'Guinn (1998) "Compulsive Consumption and Credit Abuse", **Journal of Consumer Policy**, 11(1), 97-109.

- Faber, R. J. and T. C. O'Guinn (2002) "A Clinical Screener for Compulsive Buying", **Journal of Consumer Research**, 19, 459-469.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn and R. Krych (1987) "Compulsive Consumption", **Advances in Consumer Research**, 14, 132-135.
- Feinberg, R. A., (1986) "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", **The Journal of Consumer Research**, 13(3), 348-356.
- Gutman, J. and M. K. Mills (1982) "Fashion Life Style, Self-Concept, and Store Patronage: An Integrative Analysis", **Journal of Retailing**, 58(2), 64-86.
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham and W. Black (1998) **Multivariate Data Analysis with Readings**, (5th ed.), New York: Prentice- Hall International Inc.
- Hassay, D. N. and M. C. Smith (1996) "Compulsive Buying: An Examination of The Consumption Motive", **Psychology and Marketing**, 13(18), 741-75.
- Kaynak, E. and T. Harcar (2001) "Consumers' Attitudes and Intentions Towards Credit Card Usage in an Advanced Developing Country", **Journal of Financial Services Marketing**, 6(1), 24-39.
- Kurtuluş, K. (1998) **Pazarlama Araştırmaları**, (Gen.6. Basım), İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Lee, J. and K. Kwon (2002) "Consumers' Use of Credit Cards: Store Credit Card Usage as an Alternative Payment and Financing Medium", **The Journal of Consumer Affairs**, 2002, 36(2), 239-262.
- Malhotra, N. (1996) **Marketing Research An Applied Orientation**, (2nd ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mitchell, V. W. and G. Walsh (2004) "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles", **Journal of Consumer Behaviour**, 3(4), 331-346.
- Park, H. J. and L. D. Burns (2005) "Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying", **Journal of Consumer Marketing**, 22(3), 135-141.
- Plummer, J. T. (1971) "Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage", **Journal of Marketing**, 35, 35-41.
- Roberts, J. A. (1998) "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications For Public Policy", **The Journal of Consumer Affairs**, 32(2), 295-319.

- Roberts, J. A. and E. Jones (2001) "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students", **The Journal of Consumer Affairs**, 35(21), 213-240.
- Valance, G., A. d'Astous and L. Fortier (1988) "Compulsive Buying: Concept and Measurement", **Journal of Consumer Policy**, 11, 419-433.
- Wang, J. (2006) **Consumption of Debt: An Interpersonal Relationship Approach**, (Unpublished PhD Dissertation), The University of Arizona, Arizona.
- Yamauchi, K. T., and D. I. Templer (1982) "The Development of a Money Attitude Scale", **Journal of Personality Assessment**, 46(5), 522-528.
- Zikmund, W. (1997) **Business Research Methods**, (5th ed.), The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.