

Kredi Kartı Kullanımında Satın Alma İsteğinin Kontrolü: Rize Örneği

Melih KUTLU¹ - Musa GÜN² - Osman KARAMUSTAFA³

Makale Gönderim Tarihi: 14.05.2015

Makale Kabul Tarihi: 13.07.2015

Öz

Bu çalışma, kredi kartı kullanımının meydana getirdiği sosyal ve ekonomik problemleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada kredi kartı kullanımı ile ilgili demografik bilgiler ve harcama türleri kullanılmıştır ve bu değişkenler ile satın alma isteği arasındaki ilişki multinominal lojistik regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Bireylerin giyim ve haberleşme harcamalarında ve 21-25, 26-30 ve 31-35 yaş grubu aralığında satın alma isteklerini çok güçlü bir şekilde kontrol ettikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartları, Satın Alma İsteği

CONTROL OF PURCHASE REQUEST IN USE OF CREDIT CARD: THE CASE OF RIZE

Abstract

In this study, social and economic problems caused by the use of credit cards is intended to present. Demographic information and expense types regarding the use of credit card operation are used and the relationship between these variables and the

¹ Arş.Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, melih.kutlu@erdogan.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, musa.gun@erdogan.edu.tr

³ Prof. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, okaramustafa@hotmail.com

purchase request is analyzed by multinomial logistic regression method. We are finding that individuals are acutely controlled their purchase request in the clothing and communications spending and ages range of 21-25, 26-30 ve 31-35.

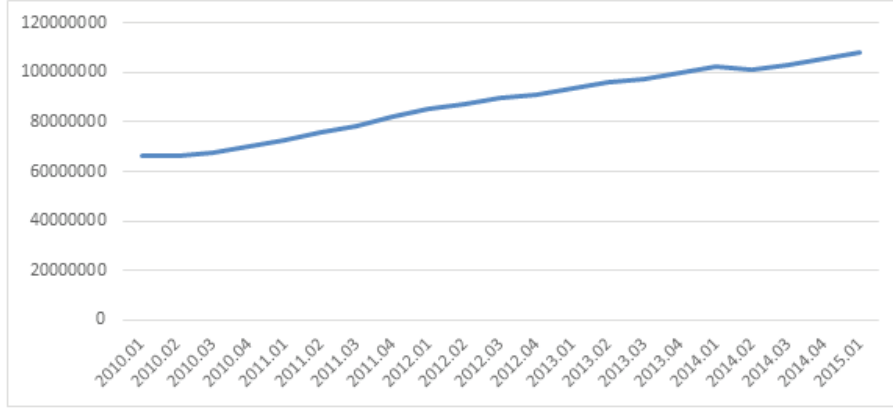
Key Words: Credit Cards, Purchase Request

1. GİRİŞ

Tüketicilerin bireysel ihtiyaçları doğrultusunda kredi kartları önemli bir finansman kaynağı olarak görülebilir. Finansman kaynağı olarak sunulan kredi kartlarının tüketici gelirinden bağımsız bir araç olarak gösterilmesi ve bu algının oluşturulması harcama miktarlarının artmasına neden olmaktadır. Aylık gelirlerinden fazla harcama yapan bireyler ise ödeme güçlükleri ile karşı karşıya gelmektedir. 2011 yılından itibaren Gürcistan'a girişlerde vize uygulaması kalkmış ve Rize ili ekonomisi bu gelişmeler ışığında değişim göstermiştir. Bu değişimin bireyler bazında etkisini gözlemlemek için Rize il genelinde anket çalışması yapılmış ve bu anket çalışması verilerine göre cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu ve aylık gelir miktarı ile aylık kredi kartı harcamaları ile satın alma istekleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de yüksek enflasyon dönemlerinde tüketici kredileri bireysel finansman için yeterli bir araç olmamıştır. İşletmelerin belirli sınırları olması nedeniyle bankalar bireysel müşterilere yönelmişler ve özellikle 2000'li yılların başından itibaren müşterilerine farklı çözümler sunmaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar bireylerin kredi kartı ile birlikte yaşamalarını alışkanlık haline getirmiştir.

Bankalararası Kart Merkezi'ne ait resmi internet sitesinde kredi kartı, bankalar ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımı, nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracı olarak tanımlanmıştır (Kaya, 2009). Türkiye'de yıllar itibariyle kredi kartı sayısı Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil-1 Kredi Kartı Sayıları

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi

Kredi kartlarının bireysel ve toplumsal olarak meydana getirdiği sosyal ve ekonomik etkileri mevcuttur. Bu etkiler para taşımanın zorunlu olmaması, yurt dışına çıkıldığında döviz işlemleri ile uğraşmamak gibi olumlu, satın alma isteğinin artması ve katılan faiz gideri gibi olumsuz olabilmektedir. Çalışmanın amacı günümüz tüketiminin önemli bir aracı olan kredi kartları ile ilgili tüketici davranışlarını ölçerek ve borçlanma güdülerini ortaya koyarak bireylerin yaş, cinsiyet, aylık gelir miktarı, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik ve sosyo ekonomik koşullarının kredi kartı ile satın alma isteğinin kontrolü arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır.

2. Literatür

Belirli bir bölge ile sınırlı olmayan ve çeşitli sektörlerde nakit para yerine ödeme aracı olarak kabul edilen ilk kredi kartı, 1950 yılında, Diners Club tarafından çıkartılmıştır. Bank of Amerika 1958 ve 1959 yıllarından itibaren Americard'ı çıkarmış ve 1966 yılında ABD dışında lisans ettirdiğini (Mastercard) açıklamıştır (Akers ve diğerleri, 2005).

Visa ismi 1977 yılında kabul edilmiş ve daha sonra National Bank Americard Incorporated "Visa USA" olmuştur. IBANCO Visa "Visa Uluslararası" ve Bank Americard da "Visa" kart haline gelmiştir. Türkiye'de çıkarılan ilk kredi kartlarının temsilcisi Koç

Grubuna bağlı "Servis Turistik AŞ" 28 Diners Clup'ten yurt içi kart çıkartma yetkisini alarak, 1968 yılında Diners Club kredi kartını müşterilerinin hizmetine sunmaya başlamıştır. 1975 yılından sonra Interbank grubuna bağlı Eurocard, Mastercard ve Access kredi kartları piyasaya girmiştir. 1980 yılından başlayarak kredi kartlarının görmüş olduğu ilgi nedeniyle, tüm bankalar kredi kartı uygulamasına geçmişlerdir. Bu dönemde farklı tiplerde (gold, classic kartlar vb.) ürünler ortaya çıkmıştır (Kaya, 2009).

Çalışmanın amacına uygun olarak kredi kartının kullanımı ve bağımlılığı hakkında yapılmış bir çok çalışma mevcuttur. Çavuş (2006), kredi kartı kullanıcılarına yönelik yaptığı çalışmada kredi kartı tercihinde yüksek harcama limitleri ve hesap kesim tarihi en önemli faktörler olarak tespit etmiştir. Bu sonuçlara göre kredi kartı daha ziyade alışveriş yapmak amacıyla kullanılmaktadır ve bununla birlikte kredi kartlarını nakit çekerek kullananlarda mevcuttur. Kredi kartları nakit para kullanımını azaltmakla birlikte ödeme dönemlerinde bu ihtiyacı daha da artırmaktadır.

Uzgören ve diğerleri (2007), çoklu regresyon kullanarak Türkiye'de kredi kartı ile yapılan harcamalara etki eden faktörlerin analiz etmişlerdir. Kredi kartı kullanımının azalmasında Türkiye'de Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde yaşanan krizlerin önemli derecede rol oynadığını öngörmüşlerdir. Diğer yandan kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın, pos sayısının, kredi kartı sayısının ve enflasyon oranının ise kredi kartı kullanım cirosunu artış yönünde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yılmaz ve diğerleri (2010) Kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı kullanma niyeti itibariyle farklı özellikler taşıyan alt gruplara ayrılıp ayrılamayacağını belirlemek amacıyla hazırlanan çalışmada böyle bir gruplanmanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışma sonucunda, faktör analizi ile belirlenen Memnuniyet ve Devam faktörlerine göre kümeleme analizi yapıldığında kredi kartı kullanıcıların kendi içinde sadakat düzeylerine göre 4 ayrı sınıf oluşturduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan kredi kartı kullanıcılarının %34,32'si sahte sadık kredi kartı kullanıcıları, %28,9'u sadık kredi kartı kullanıcıları, %23,37'si kredi kartı karşıtı kullanıcılar ve %13,31'i mecburi kredi Kartı kullanıcıları kümesine dâhildir.

Özkul ve Tapşın (2010) kullanılabilir gelir ve kredi kartı kullanımının tüketim üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, Jarque Bera Normallik, White Heteroskedasite Testi, Serial Korelasyon LM ve Ramsey-Rese testlerini kullanmışlardır. Ekonometrik modelin gerek istatistiksel gerekse ekonometrik tüm varsayımları yerine getirdiği gözlemlenmiştir. Buna göre kullanılabilir gelirden meydana gelecek %1'lik artışın tüketim üzerinde %0,64'lük bir artışa neden olacağı belirlenirken, kredi kartı kullanımında meydana gelecek %1'lik bir artışın tüketim üzerinde %0,09'lük bir artış sağlayacağı belirlenmiştir.

Wang ve diğerleri (2011), Çin tüketicilerinin kredi kartı borçlanma davranışları ile demografik, tutum, kişilik ve kredi kartı özellikleri arasındaki korelasyonu incelemişlerdir. Kredi kartı kullanıcılarına elektronik posta ile ulaşılan çalışmada demografik özellikler ve kredi kartı özelliklerinin tutum ve kişilik karşısındaki açıklayıcılarının sınırlı olduğu görülmüştür. Kişilik ile ilgili olarak kendini kontrol etme, kendine saygı, kendine yetme, tatmin olma, içsel kontrol ve düşüncesizlik ile kredi kartı kullanımları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Shen ve diğerleri (2013) ise kredi kartı borçlanmaları ile gerçekleşen mutluluğu ölçmek için hane halkları üzerinde yaptıkları çalışmada kişisel özellikleri kontrol ederek kredi kartı harcaması yapmanın zor olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz ve diğerleri (2013) bir başka çalışmada kredi kartını ilgilendiren kategorik değişkenler ile tüketicilerin demografik özelliklerini ilişkilendirmişlerdir. Bilecik ilinde yapılan bu çalışmada pearson ki-kare analizi ile toplam 138 hipotez test edilmiştir. Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerle kredi kartlarını ilgilendiren birçok kategorik değişken arasında anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Kredi kartı ve kişilerin borçlanma alışkanlıklarını içeren değişkenler arasında da anlamlı ilişkiler çıkmıştır.

Shefrin ve Nicols (2014) çalışmalarında kredi kartı harcaması ve borçlanma davranışlarına ilişkin yeni bir bölümlendirme verisi sunmak, finansal okuryazarlık konusunda yeni bulgular elde etmek, tüketicilerin kredi kartı kullanımında sezgisel olarak daha tutumlu olmalarına yardımcı olmak ve kredi kartlarının kullanımına

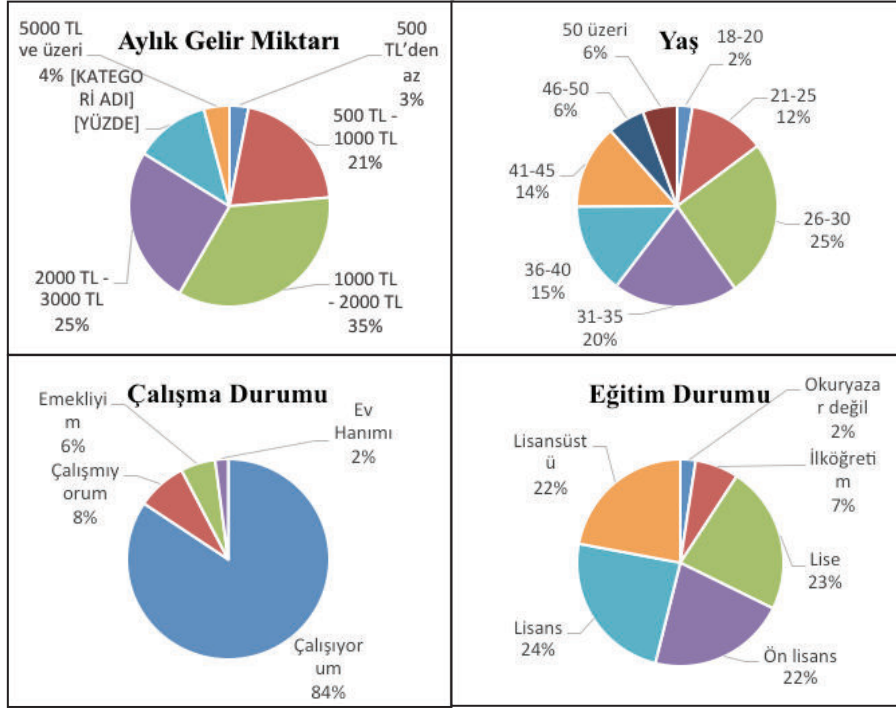
ilişkin yeni finansal araçları tanıtmak amacıyla Amerikan tüketicileri üzerinde küme analizi kullanarak araştırma yapmışlardır. Düşük kontrol asgari ödeme, yüksek kontrol asgari ödeme, tam ödeme çok yönlü kart sahibi ve tam ödeme tek yönlü kart sahibi olmak üzere dört küme oluşturularak yapılan analizde kolay ödeme yapanlar, kontrolcü olanlar, finansal bilgisi olanlar ve kendinden emin şekilde kontrollü olanlar olmak üzere dört ödeme türü ortaya çıkmıştır.

Limerick ve Peltier (2014), tüketicilerin satın alma dürtülerine karşı koyup koyamadıklarını araştırmak için üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanıma ilişkin davranışsal, psikolojik ve sosyal düzen açısından kendini kontrol etme hatalarını araştırmışlardır. Bu hatalar borç yönetimi (psikolojik- davranışsal), içsel kontrol (psikolojik), dürtü (psikolojik), statü (sosyal) ve finansal kaygı (psikolojik) konularında ortaya çıkmaktadır. Kötü borç yönetimi ve finansal kaygı ile birlikte kendini kontrol etme başarısızlıkları yüksek kredi kartı borcuna neden olmaktadır.

3. Veri

Araştırma için 750 adet bireysel görüşme ve internet üzerinden link verilerek anket yapılmıştır. 625 adet geri dönüşüm sağlanmıştır. 625 kişiden 487'si kredi kartı kullandığı için analizler bu kredi kartı kullananlara uygulanmıştır. Katılımcıların %39,4'ü kadın % 60,6'sı erkektir. Katılımcılara satın alma isteklerini kontrol edip etmedikleri sorulmuş ve % 27,3'ü çok az, % 31,2'si az, % 9,9'u orta, % 17,7'si güçlü, % 14'ü ise çok güçlü bir şekilde kontrol ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcılara ilişkin diğer tanımlayıcı istatistikler Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil-2 Tanımlayıcı İstatistikler



4. Yöntem

Bağımlı ve bağımsız değişken ayırımının yapıldığı çok değişkenli bir modelde bağımlı değişken nominal ölçekli bir değişken olduğunda en küçük kareler tekniğiyle elde edilen tahminler yetersiz kalmaktadır. Diğer bir deyişle tahmin edilen varyanslar artık minimum değildir. Çünkü en küçük kareler tekniği bağımlı değişkenin normal dağılıma uyduğunu varsaymaktadır. Bağımlı değişken nominal ölçekli olduğunda bu varsayım sağlanamamaktadır. Bağımlı değişkenin nominal ölçekli olduğu bir modelde en küçük kareler tekniğine alternatif olarak kullanılabilen teknikler arasında diskriminant ve lojistik regresyon modelleri yer almaktadır (Kalaycı vd., 2006: 273). Lojistik regresyon cevap değişkeninin kategorik, ikili, üçlü veya çoklu kategorilerde gözlemlendiği durumlarda açıklayıcı değişkenlerle sonuç ilişkisini belirlemede yararlı olan bir yöntemdir. Açıklayıcı değişkenlere göre cevap değişkeninin beklenen

değerleri olasılık olarak elde edildiği bir regresyon yöntemidir. Normal dağılım varsayımı; süreklilik varsayımı yoktur(Özdamar, 2002: 624). Lojistik regresyonun olasılıklar oranı (odds ratio, OR) ve lojit (logit) şeklinde ele alınır. OR bir olayın gerçekleşme olasılığının gerçekleşmeme olasılığına oranıdır. Buna göre bir çıktı değişkeninin gerçekleşme olasılığı ise, bu değişkenin gerçekleşmeme olasılığı olacaktır. Buna göre odds: şeklinde hesaplanır. Olasılıklar oranının doğal logaritması lojit (logit) olarak adlandırılır. Lojit şeklinde gösterilir. Lojit doğrusal regresyonun arzu edilen özelliklerinin çoğuna sahiptir ve doğrusal regresyondan daha fazla avantaj sağlar. Buna göre sürekli ve doğrusal parametrelili olan lojit matematiksel olarak simetriktir. OR 0 ile $+\infty$ arasında asimetrik değerler alırken, lojit P'ye bağlı olarak $-\infty$ ile $+\infty$ arasında değerler almaktadır. OR'nin 1'e eşit olması farklılığın diğer bir ifade ile ilişkinin olmadığına işaret etmektedir(Eser ve Gelbal, 2012). Lojistik regresyon analizi modeli aşağıdaki gibi yazılabilir (Albayrak, 2006:439):

$$P = \ln \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] = b_0 + b_1 x_i + e_i$$

Lojistik regresyon modelinin parametreleri analitik olarak elde edilemediğinden iteratif bir yöntem olan maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood) tekniği ile tahmin edilmektedir. Çalışmada satın alma isteğini kontrol etme ile demografik ve sosyo ekonomik değişkenler (cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, yaş, aylık gelir, çalışma durumu) ve harcama türleri arasında (gıda, giyim, sağlık vs...) multinominal lojistik regresyon analizi yöntemiyle SPSS 17.0 paket programı kullanılarak ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

5. Bulgular

Bu çalışma bir Rize ilinde kredi kartı kullanan bireylerin tanımlayıcı özelliklerine göre kredi kartı kullanım ve bilinç düzeylerini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların %77,9'u (487 kişi) kredi kartı kullanmakta, %22,1'i (138 kişi) kullanmamaktadır. Kredi kartı kullanan katılımcıların dâhil edildiği analizin anlamlılık testi için Pearson Ki Kare testi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 1'de

verilmiştir. Anketin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) da 0,707 olarak bulunmuştur.

Tablo-1 Anlamlılık Testi

Değişken	Pearson Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Olasılık
Cinsiyet	0,001	1	,973
Medeni Durum	2.022	2	,364
Öğrenim Durumu*	21.682	4	,000
Yaş*	420.651	7	,000
Aylık Gelir*	30.490	5	,000
Çalışma Durumu	6.144	3	,105
Gıda*	45,159	4	,000
Giyim*	70,065	4	,000
Dayanıklı Tüketim*	43,234	4	,000
Sağlık*	64,931	4	,000
Ulaştırma*	11,970	4	,018
Haberleşme*	10.020	4	,040
Eğlence ve Kültür*	28,227	4	,000
Eğitim	3,624	4	,459
Lokanta ve Oteller*	13,467	4	,009
Diğer*	28,394	4	,000

*%5 düzeyinde anlamlı

Anlamlılık düzeyi için yapılan Pearson Ki Kare testi sonuçlarına göre satın alma isteğini kontrol etme ile öğrenim durumu, yaş ve aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Harcama türlerinde ise eğitim hariç tüm kalemler anlamlı sonuçlar vermiştir. Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni bir bütün olarak açıklayıp açıklamadığını test etmek için ise Olabilirlik Oran Testi (Likelihood Ratio Test) kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo-2 Olabilirlik Oran Testi

Etki Düzeyi	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (df)	Olasılık
Sabit	1.150.000	,000	0	
Öğrenim Durumu	1.159.000	8.283	16	,940
Yaş*	1.204.000	54.041	28	,002
Aylık Gelir	1.168.000	17.775	20	,602
Gıda	1.154.000	3.346	4	,502
Giyim*	1.165.000	14.453	4	,006
Dayanıklı Tüketim	1.156.000	5.392	4	,249
Sağlık	1.152.000	1.937	4	,747
Ulaştırma	1.154.000	3.869	4	,424
Haberleşme*	1.163.000	12.248	4	,016
Eğlence ve Kültür	1.155.000	4.528	4	,339
Lokanta ve Oteller	1.154.000	3.511	4	,476
Diğer	1.153.000	3.077	4	,545

*%5 düzeyinde anlamlı

Olabilirlik oran testi, hipotezlenen parametre değerleri içinde maksimum olan değerın olabilirliğinin oranına dayanır. Tablo 2'deki sonuçlara göre öğrenim durumu ve yaş değişkenleri ile satın alma isteğini kontrol etme arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Anlamlı bulunan bu değişkenler ile satın alma isteğini kontrol etme arasındaki ilişki multinominal lojistik regresyon analizi ile tahmin edilmeye çalışılmıştır. Regresyon sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Çalışmada satın alma isteğini kontrol etme kriteri için referans kategori olarak çok az kriteri, yaş için ise 50 üstü yaş aralığı referans olarak alınmıştır. Tablo 3 incelendiğinde bireylerin giyim ve haberleşme harcaması yapması ile 21-25, 26-30 ve 31-35 grubu arasında olmasının satın alma isteğini çok güçlü bir şekilde kontrol etmesinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo-3 Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Satınalma İsteğini Kontrol Etme*		Beta	Standart Hata	Wald	Prob	Exp(B)
Çok Güçlü	Giyim	-,419	,148	8,063	,005	,658
	Haberleşme	,591	,121	23,674	,000	1,805
	18-20	-2,151	1,295	2,759	,097	,116
	21-25	-2,136	,867	6,071	,014	,118
	26-30	-2,093	,771	7,377	,007	,123
	31-35	-2,904	,979	8,804	,003	,055
	36-40	-,428	,725	,348	,555	,652
	41-45	-,065	,772	,007	,933	,937
	46-50	,245	,935	,068	,794	1,277
Güçlü	Giyim	-,109	,134	,655	,418	,897
	Haberleşme	,512	,115	19,713	,000	1,668
	18-20	-1,548	1,370	1,276	,259	,213
	21-25	-1,344	,955	1,979	,159	,261
	26-30	-,886	,870	1,036	,309	,412
	31-35	-1,244	,933	1,778	,182	,288
	36-40	,875	,855	1,047	,306	2,398
	41-45	1,652	,886	3,477	,062	5,215
	46-50	1,880	1,021	3,393	,065	6,555
Orta	Giyim	-,157	,153	1,044	,307	,855
	Haberleşme	,322	,134	5,819	,016	1,381
	18-20	-,688	1,158	,353	,552	,503
	21-25	-1,740	1,019	2,915	,088	,176
	26-30	-,747	,862	,752	,386	,474
	31-35	-,305	,860	,125	,723	,737
	36-40	-,491	,914	,289	,591	,612
	41-45	,396	,923	,184	,668	1,485
	46-50	-,743	1,392	,285	,594	,476

Az	Giyim	-,297	,109	7,432	,006	,743
	Haberleşme	,283	,101	7,913	,005	1,327
	18-20	-1,271	1,055	1,449	,229	,281
	21-25	-,429	,726	,349	,555	,651
	26-30	,077	,686	,013	,910	1,080
	31-35	,337	,692	,237	,627	1,400
	36-40	-1,044	,779	1,798	,180	,352
	41-45	-,283	,797	,126	,722	,753
	46-50	-,531	1,040	,260	,610	,588

*Çok az referans olarak alınmıştır.

Ayrıca haberleşme harcamasının kişinin satın alma isteğini kontrol etmede güçlü, orta ve az olması durumlarında da etkili olduğu görülmektedir. Satın alma isteğini çok güçlü kontrol edenler çok az kontrol edebilenlere göre giyim harcamalarında 0,6 kat daha az haberleşme harcamalarında 1,8 kat daha fazla kontrol sağlayabilmektedirler. 50 üstü yaş grubu ise 21-25 yaş grubu 0,11 kat daha az 26-30 yaş grubu 0,12 kat daha az 31-35 yaş grubu 0,05 kat daha az kontrol edebilmektedir. Satın alma isteğini güçlü kontrol edenler çok az kontrol edebilenlere göre haberleşme harcamalarına 1,6 kat daha fazla kontrol sağlayabilmektedir. Satın alma isteğini orta derece kontrol edenler çok az kontrol edebilenlere göre: haberleşme harcamalarına 1,3 kat daha fazla kontrol sağlayabilmektedir. Satın alma isteğini az kontrol edebilenler çok az kontrol edebilenlere göre giyim harcamalarında 0,7 kat daha az kontrol sağlayabilmektedir, haberleşme harcamalarına ise 1,3 kat daha fazla kontrol sağlayabilmektedirler.

6. Sonuç

Kredi kartı piyasası sürekli ve hızlı değişim yaşayan bir piyasadır. Bu piyasadaki kuruluşlar piyasadaki paylarını gün geçtikçe artırmaktadır. Müşterilerinin isteklerine ve özelliklerine göre kredi kartı ihtiyacını karşılayan kuruluşlar kişilerin ödeme güçlüğü çekmeleri konusunda çok fazla özen göstermemektedirler. Yoğun rekabetin olduğu kredi kartı piyasasında taksit ve kredi kartı limitinin sınırlandırılması gibi hukuki düzenlemeler olmasa tüketicilerin sınırsız harcama güdülerine engel olunamayacaktı. Ekonomik olarak son on yılda yaşanan gelişmeler insanlara daha iyi hayat

standardı için daha fazla harcama yapması gerektiği mesajını vermektedir. Ancak her şeyde olduğu harcama konusunda daha genel manada ekonomi konusunda kültüre ihtiyaç vardır. Bilinçli bir şekilde yapılan harcamalar tüketicinin harcama kültürü olarak yeterli bir insan olduğunu gösterir. Tasarruf yetersizliği de bu kültürsüzlüğün bir sonucudur. Bu çalışma ile bireylerin satın alma isteklerini kontrol etmede demografik bilgilerin ve harcama türlerinin ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır.

Çalışmamıza göre Rize ilinde tüketiciler satın alma isteklerinin kontrol etmede zorlanmakta özellikle giyim ve haberleşme alışverişi için kredi kartı kullanmaktadırlar. Bireyler giyim ve haberleşme harcamalarında ve 21-25, 26-30 ve 31-35 yaş grubu aralığında satın alma isteklerini çok az kontrol edenlere göre çok güçlü bir şekilde kontrol ettikleri tespit edilmiştir.

Taksitlere ve limitlere getirilen sınırlama bu verilerin bir sonucudur. Kredi kartı konusunda bankaların tüketicilere yönelik uygulamalarında kar öncelikli değil, sürdürülebilir borç yönetimi öncelikli yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Çalışma Rize ilinde gerçekleştirildiği için başka bir şehirde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, A. S. 2006. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayın Dağıtım
- Çavuş, M. 2006. Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15: 173-187.
- Doğan, İ, Doğan, N. 2014. Parametrik Olmayan İstatistiksel Yöntemler, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Akers D., Golter J., Lamm B., and Solt M. 2005. Overview of Recent Developments in the Credit Card Industry, FDIC Banking Review, 17 (3): 23-35.
- Eser. D., Gelbal, S. 2013. Genellenebilirlik Kuramı Ve Lojistik Regresyona Dayalı Hesaplanan Puanlayıcılar Arası Tutarlığın Karşılaştırılması, Kastamonu Eğitim Dergisi, 21(2): 421-438.

- Kalaycı, Ş. eds. 2006. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Baskı., Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Limerick, L., Peltier, J. W. 2014. The Effects Of Self-Control Failures On Risky Credit Card Usage. *Marketing Management Journal*, 24(2): 149-161.
- Özdamar, K. 2002. Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1. 4. Baskı., Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Özkul, F. U., Tapşın, G. 2010. Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. *Muhasebe Finansman Dergisi*, 47: 138-152.
- Shefrin, H., Nicols, C. M. 2014. Credit Card Behavior, Financial Styles, and Heuristics. *Journal of Business Research*, 67: 1679-1687.
- Shen, S., Sam, A. G., Jones, E. 2014. Credit Card Indebtedness and Psychological Well-Being Over Time: Empirical Evidence from a Household Survey. *The Journal of Consumer Affairs*, 48 (3): 431-456.
- Kaya, F. 2009. Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması. Türkiye Bankalar Birliği.
- Uzgören, N., Ceylan, G., Uzgören, E. 2007. Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2): 247-256.
- Wang, L., Lu, W., Malhotra, N. K. 2011. Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China. *Journal of Economic Psychology*, 32: 179-193.
- Yılmaz, H., Budak, G., Başaran, B. 2013. Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklarında Kategorik Değişkenler Arasındaki İlişkiler Ve Bireylerin Davranışsal Eğilimleri: Bilecik Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 31-49.
- Yılmaz, V., Şen, H, Kaşıkır, F. 2010. Kredi Kartı Kullanıcılarının Memnuniyet ve Gelecekte Kullanma Niyeti Değişkenlerine Göre Kümelendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 269-278.