

ARAŞTIRMA MAKALESİ

**KOBİ SAHİPLERİNİN KREDİ KARTI KULLANIMLARININ
ANALİZİ: KARS İLİ ÖRNEĞİ**
***ANALYSIS OF CREDIT CARD USAGE OF SME OWNERS':
EXAMPLE OF KARS PROVINCE***

Dr. Öğr. Üyesi Ceyda YERDELEN KAYGIN*

Dr. Öğr. Üyesi Emine KAYA**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Kars ilinde, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) sahiplerinin kredi kartı tutumlarını davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik olmak üzere beş boyutta incelemektir. Kredi kartı tutumlarına ait boyutlar faktör analizi ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında KOBİ sahiplerine anket yapılmış ve elde edilen veriler, frekans, t-testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon analizi ile incelenmiştir. Frekans analizi sonucunda KOBİ sahiplerinin kredi kartını alternatif fon kaynağından ziyade, ödeme aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir. t-testi ve tek yönlü ANOVA analizi, KOBİ sahiplerinin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, işletmelerin faaliyet alanları ve **yılları**, sahip olunan bireysel kredi kartı sayıları ve kredi kartı tutum boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. **Öte yandan**, KOBİ sahiplerinin aylık gelirleri, kredi kartı türü, işletme kartı sayısı, kredi kartlarının toplam limiti, kredi kartları ile yapılan aylık harcamaları, aylık kredi kartı ödeme türü, kredi kartlarıyla yapılan en fazla harcama kalemleri ile kredi kartı tutumlarının bazı boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Korelasyon analizi, KOBİ sahiplerinin kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: KOBİ, Kredi Kartı Tutum Ölçeği, T-Testi, ANOVA Analizi, Faktör Analizi.

* Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9544-9991>

** Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5743-2750>

ABSTRACT

The aim of this study is to examine Small and Medium-sized enterprise (SME) owners' credit card attitudes in the five dimensions as behavioral, emotional, anxious, conceptual and reliability in Kars province. The dimensions of credit attitudes were determined through factor analysis. Within the scope of the research, SME owners were made survey and the data obtained were analyzed by frequency, t-test, one-way ANOVA, and correlation analysis. As a result of the frequency analysis, it was determined that SME owners use their credit cards as a means of payment rather than an alternative fund source. t-test and one-way ANOVA analysis showed that there were no statistically significant differences between the credit card attitude dimensions and the gender, age, marital status, educational status, fields of activity and years of enterprises, and number of individual credit cards owned. On the other hand, it was determined statistically significant differences between some dimensions of credit card attitudes and SME owners' monthly income, type of credit card, number of business cards, total limit of credit cards, monthly expenses with credit cards, monthly credit card payment type, and most spending items made with credit cards. The correlation analysis indicated that there are statistically significant correlations between SME owners' credit card attitudes dimensions.

Keywords: SME, Credit Card Attitude Scale, T-Test, ANOVA Analysis, Factor Analysis.

1. GİRİŞ

1980'lerden günümüze, tüm dünyada kredi kartı kullanımı artmıştır. Kolaylık ve nakit taşımamanın güvenliği, taksitle ödeme imkanı, fiyat dışı faydalar, ikramiyeler, ödüller, alışveriş milleri, krediye hızlı ve kolay erişim, kredi kartlarının tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmasına katkıda bulunan faktörlerdir. Ancak kredi kartı ihraççıları, çeşitli gerekçelerle ciddi bir şekilde eleştirilmektedir. Yapışkan ve yüksek kredi kartı faiz oranları, işletmelerin yüksek kârlılığı, temerrüt ve iflas sorunlarına ilişkin endişeler ve kart sahiplerinden bankaların faydalandığına dair tüketici sendikalarının iddiaları, birçok ülkede ciddi hukuki düzenlemelerin yapılmasına kaynaklık etmiştir (Akın, Aysan, Kara, ve Yıldırım, 2011, s. 593). Kredi kartı kullanımı, daha çok gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde de kredi kartları, günlük işlemlerin yürütülmesinde önemli rol oynaması sebebiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de ilk kredi kartı, 1968 yılında

piyasaya sürülmüş, fakat; yüksek faiz oranları, yüksek enflasyon ve sıklıkla yaşanan ekonomik krizler sebebiyle, kredi kartı kullanımı sınırlı kalmıştır. 1990 yılından beri büyüme gösteren kredi kartı piyasası, 2000’li yıllarda bankalar için kârlılık yükselten araç haline gelmiştir (Özkan, 2014, s. 1). Türkiye’de kredi kartı kullanımı son on yılda ise, oldukça yaygınlaşmıştır. Öyle ki, Türkiye’de kullanılan toplam kredi kartı sayısı, 2019 yılı için 68.592.980 olmuştur (https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2019&filter_month=1&List=Listele, Erişim Tarihi: 08.01.2020). Ayrıca, bireysel kredi kartını ödemede temerrüte düşmüş kişi sayısı, 2019 yılı Kasım ayı itibarıyla, 744.865’tir (<https://www.riskmerkezi.org/tr/istatistikler/23>, Erişim Tarihi: 20.01.2020). Kredi kartları, KOBİ’ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) için de önemini korumaya devam etmekte ve KOBİ’lerin kârlılığının sürdürülmesi için kredi kartı arzının sürdürülebilir olması gerekmektedir. KOBİ’lerin nakit akışı gereksinimleri, küçük işletmeler arasında en yaygın kredi ihtiyacı olarak gösterilmektedir. Herbst-Murphy (2012, s. 1), KOBİ’lerin %80’inden fazlasının, beşinci faaliyet yılına kadar kredi kartı olarak spesifik ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmiştir.

Ülke ekonomileri için kredi kartlarının büyük önemi olması sebebiyle, kredi kartı kullanımı ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kredi kartı kullanımına ilişkin az sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır (Sulaiti, Ahmed ve Beldona, 2006, s. 71). Fakat, 1970’lerin başından beri gelişmiş ülkeler için yapılan çalışmalarda; ekonomik ve demografik özellikler ile para tutumu gibi faktörlerin kredi kartı sahiplerinin satın alma davranışlarına etkisini (Awh ve Waters 1974, s. 973; Lindley, Rudolph ve Selby, 1989, s. 127) inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Pinto ve Parente (2000, s. 643), Till ve Hand (2003, s. 1201) ile Braunsberger, Lucas ve Roach (2004, s. 358), batı toplumları için birçok kredi kartı kullanımının belirleyicileri üzerinde yoğunlaşmışlardır.

Türkiye’de kredi kartı kullanımı için yapılan araştırmalar incelendiğinde, kredi kartı kullanımında demografik faktörlerin etkisi ile kredi kartı kullanımının bankaların pazarlama çalışmalarına nasıl katkıda bulunduğu (Başaran, Budak ve Yılmaz, 2012, s. 67; Girginer, Çelik ve Uçkun, 2008, s. 193) ve kredi kartı kullanımında satın alma kararlarını etkileyen faktörlerinin tespiti (Tuğay ve Başgöl, 2007, s. 223; Kutlu, Gün ve Karamsutafa, 2015, s. 131) için yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmada, KOBİ sahiplerine anket uygulanmış ve kredi kartı tutumları davranışsal, duygusal, kaygısal,

kavramsal ve güvenilirlik boyutları dikkate alınarak; frekans, t-testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon analizi ile incelenmiştir. t-testi ve tek yönlü ANOVA analizi sonucunda KOBİ sahiplerinin demografik özellikleri ile kredi kartı tutumunun bazı boyutları için istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca korelasyon analizi ile KOBİ sahiplerinin kredi kartı tutum boyutları arasında anlamlı korelasyonlar olduğu belirlenmiştir. KOBİ'ler yarattıkları ekonomik katma değerleri nedeniyle kendileri küçük ancak ülke ekonomileri için büyük etkiye sahip olan işletmelerdir. Özellikle gelişmekte olan işletmeler açısından KOBİ'ler hayati bir öneme sahiptirler. Literatür incelendiğinde, kredi kartı tutum ölçeğinin KOBİ sahiplerine uygulayan araştırmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Araştırmanın sosyo ekonomik göstergeleri düşük ve ekonomik faaliyetleri KOBİ'ler ile sınırlı olan Kars ilinde yapılması, anketin KOBİ sahiplerine uygulanması ve KOBİ sahiplerinin kredi kartı tutumlarının boyutsal olarak ele alınması, araştırmayı diğer araştırmalardan özgün kılmakta ve bu bakış açısının literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Günümüzde kredi kartları sadece ödeme aracı olarak değil, aynı zamanda alternatif bir kredi finansmanı sağladığı için gün geçtikçe artan bir öneme sahiptir. Kredi kartı hem bireyler hemde işletmeler açısından ele alındığında, özellikle finansal karar almada başvuru bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle kredi kartı üzerine yapılan çalışmalar akademisyenlerin yanı sıra finansal kurum ve kuruluşlar içinde değerli verilerin elde edildiği ve ilgi odağı olan bir konu olmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmadan elde edilen bulguların finansal kurum ve kuruluşlar, yetkili otorite ve politika yapıcılar için faydalı bilgiler sağlaması beklenmektedir. Araştırmada kullanılan anket formu etik kurul izni alınarak uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formuna ait etik kurul izni Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 07.04.2020 tarih ve 28644117-840.99 sayılı kararı ile alınmıştır. Çalışma beş bölümde organize edilmektedir. Takip eden bölümde, kredi kartı kullanımına ilişkin tanıtım yapılmaktayken, üçüncü bölümde literatür özetlenmektedir. Dördüncü bölümde kullanılan yöntem ve de veriler sunulup bulgular raporlanmakta, beşinci bölüm olan sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmaktadır.

2. KREDİ KARTI KULLANIMI

Ticari bankalar, pazarlama stratejilerini oluştururken, müşterileri ile daha iyi bir iletişim kurmaya önem vermektedirler. Bankaların müşteriler ile iyi iletişim kurması ise, piyasa segmentlerine göre eşsiz ve farklı mal ve hizmetlerin sunumu ile sağlanabilmektedir. Bu süreçte kredi kartları, ticari bankaların pazarlama stratejisinde önemli bir unsur olmaktadır. Bugün bankacılık sektörü açısından bakıldığında, kredi kartları için bankalar büyük ve dikkate değer fırsatlar meydana getirmektedirler. Nitekim, Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Uzak Doğu’da ülkeler, büyüme ve sürdürülebilir kalkınma için kredi kartı şirketlerinin kurulmasının önünü açmaktadır (Kara, Kaynak ve Küçükemiroğlu, 1996, s. 209). Kredi kartı, günümüzde ödeme aracı olmasının yanı sıra, kredi finansmanı sağlaması sebebiyle, tüketicilerin karar almada dikkate aldıkları önemli bir araç haline gelmiştir. Öyle ki, kredi kartları, gelir seviyesinde artış meydana getirmek suretiyle, tüketicilerin gelirini aşan harcama yapmalarına olanak vermektedir (Durukan, Elibol ve Özhavzalı, 2005, s. 150; Kaya, 2009, s. 133). Bilinçsiz kredi kartı kullanımı, tüketicilerin artan harcamalarını finanse etmek için yine kredi kartı ile borçlanması neticesinde, kredi kartını borç çevrim aracına dönüştürmektedir (Başaran, vd., 2012, s. 69).

Durkin (2000, s. 627) ise, kredi kartı kullanma kararları için “*Kredi kartı kullanımı sonucunda edinilen tecrübeler doğrultusunda gelişen bireysel tutumlardan büyük ölçüde etkilenmektedir*” şeklinde savı vurgulamaktadır. Tüketicilerin kişisel özellikleri, kredi kartı kullanımı ve kredi kartı borcuna karşı tutumlarını etkilemektedir (Foscht, Maloles, Swoboda ve Chia, 2010, s. 150; Meidan ve Davos, 1994, s. 36). Ahmed, Ismail, Sohail, Tabsh ve Alias (2010, s. 528), tüketicilerin nasıl para harcadıkları ve zaman gibi yaşamsal faktörlerin kredi kartı kullanıcılarını ne şekilde etkilendiğini incelemişler ve benlik saygısı, zaman bilinci, sosyal grup baskısı, reklam ile açgözlülüğün, kredi kartı kullanımında etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Worthington, Stewart ve Lu (2007, s. 238), kredi kartlarının öncelikli olarak, turizm ile yolculuklarda kullanıldığına dair kanıt sunmuşlardır.

Kredi kartı kullanımı üzerinde yapılan uygulamalı çalışmalarda evren, daha çok öğrencilerden oluşturulmuştur (Girginer vd., 2008, s. 193; Hayhoe vd., 1999, s. 643-656; Warwick ve Mansfield, 2000, s. 617-626; Norvilitis, Merwin, Osberg, Roehling, Young ve Kamas, 2006, s. 1395-1413). Kaynak, Küçükemiroğlu ve Özmen (1995, s. 52-53) ve Sulaiti vd. (2008, s. 78),

kredi kartı kullanımını etkileyen faktörleri multikültürel bakış açısıyla değerlendirerek, kredi kartı kullanımı üzerinde yaş, gelir düzeyi ve eğitim gibi demografik faktörlerin etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Kaynak vd. (1995, s. 52-53), Ortadoğu toplumlarının kredi kartı kullanımının sınırlı olduğunu ve de nakit ödemeyi daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kara vd. (1996, s. 212) sosyoekonomik, davranışsal, demografik, iş, eğitim, gelir seviyesi ve kişisel özelliklerin kredi kartı kullanımında etkili olduğunu iddia etmişlerdir. Bernthal, Crockett, Rose (2005, s. 130-131), çağdaş toplumların tüketiminin, kredi kartı gibi araçlarla gerçekleştirildiğini ve borçlanma üzerine dayalı olduğunu vurgulamışlardır. Aslında, kredi kartı kullanımında bireylerin finansal koşullarının ve sosyoekonomik çevresinin etkili olduğu, ayrıca kredi kartı kullanımını etkileyen sosyoekonomik sebeplerin temelinde, geleceğe ilişkin belirsizliğin yattığı savunulmaktadır (Davies ve Lea, 1995, s. 664; Chien ve Devaney, 2001, s. 162-163; Wang, Lu ve Malhotra, 2011, s. 180; Tan, Yen ve Loke, 2011, s. 227).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde kredi kartı kullanımı üzerine önderlik yapan çalışmaların çoğunda, kredi kartı arz ve talebini devam ettiren ekonomik şartların ve kullanıcı profillerinin incelendiği görülmektedir (Hawes, Talarzyk ve Blackwell, 1978, s. 101; Adcock, Hirschman, ve Goldstucker, 1977, s. 236; Kaynak ve Yucelt, 1984, s. 45). Bazı çalışmalar, kredi kartı kullanımında kadınların, daha az materyalist davranışlar sergilediklerini (LaBarbera ve Gürhan 1997: 71; Kamineni, 2005, s. 25), daha kompulsif satın alıcı olduklarını (Faber ve O'Guinn, 1992, s. 459) ve kredi kartını erkeklerden daha uygun bir şekilde kullandığını (Wang vd., 2011, s. 179) göstermektedir. Ancak, kredi kartı kullanırken kadınların, daha materyalist olduklarını (Grave, (2008)'den aktaran Vieira, Rovedder de Oliveira ve Kunkel, 2016, s. 76), daha az kompulsif alıcı olduklarını (Block ve Morwitz, 1999: 343) ve yüksek riskli davranış sergileme eğiliminde olduklarını (Lyons, 2004, s. 56) kanıtlayan çalışmalar da mevcuttur. Davies ve Lea (1995, s. 673) ile Hancock, Jorgensen ve Swanson (2013, s. 369) gibi araştırmacılar ise, erkekler ve kadınlar için kredi kartı kullanımında önemli farklılıklar olmadığını savunmuşlardır.

Slocum ve Mathews (1970: 69) ile Kinsey (1981, s. 172), meslek, eğitim, gelir, yaş cinsiyet ve medeni durum gibi faktörlerin kredi kartı seçiminin ve kullanımının belirleyicileri olarak anlamlı faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Awh ve Waters (1974, s. 973), kredi kartı kullanımını etkileyen faktörler üzerine çalışmış ve bu faktörleri ekonomik ile demografik olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Petersen ve Rajan (1994, s. 3), Berger ve Udell (1995, s. 613) ile Cole (1998, s. 959) gibi araştırmacılar, KOBİ'lerin kredi kartı kullanımı üzerine arz odaklı çalışmış, fakat; KOBİ'lerin kredi kartı kullanımında talep yönlü faktörleri göz ardı etmişlerdir. Kaynak vd. (1995, s. 52-53), Türkiye'de ikamet eden tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, kredi kartı kullanıcılarının eğitilmiş ve orta yaşta (40-50 yaş) olduklarını ifade etmişlerdir. Kaynak vd. (1995, s. 52-53), kredi kartlarının Türkiye'de kullanımının artmasının, göreceli avantaj, uyumluluk, gözlenebilirlik ve karmaşıklık gibi faktörlere bağlı olduğunu ve kredi kartı kullanıcılarının kentsel nüfusun içerisinde yer alan yüksek gelirli gruplara ait olduğunu kanıtlamışlardır.

Gençlerin (Otuz yaş altı) kredi kartı davranışı konusundaki tutumları, literatürlerde çeşitli yazarlarca tartışılmıştır (Warwick ve Mansfield, 2000, s. 358; Penman ve McNeill, 2008, s. 155). Warwick ve Mansfield'a (2000, s. 358) göre gençlerin, sadece kredi anlaşmalarının doğasını anlamada değil, aynı zamanda genel olarak kredi kararlarını almakta zorluklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle Braunsberger vd. (2004, s. 358), otuz yaş altı gençlerin, kredi kartı kullanımı konusunda savunmasız bir grup olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Durukan vd. (2005, s. 143-153), kredi kartları için taksitlendirme uygulamasının tüketicilerin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemişler ve araştırma örnekleme dahil olan tüketicilerin, kredi kartı borçlarının aylık harcama miktarları ile eşit olduğu ve kredi kartı kullanımı için yeterli seviyede bilgili olmadıklarını savunmuşlardır. Sulaiti vd. (2008, s. 78), yaş, gelir ve eğitim durumu gibi demografik faktörlerin kredi kartı kullanımında etkisi olup olmadığını Katar, Kuveyt ve Bahreyn için irdelemişlerdir. Yazarlar, çalışma kapsamına alınan demografik faktörlerin aslında kredi kartı kullanımında etkili olmadığını kanıtlamışlardır. Hyytinen ve Takalo (2008, s. 3-33), kredi kartı kullanımı için Finlandiya üzerine yaptıkları çalışmalarında, gelir düzeyi ve bilinçli kullanım arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ve çoklu ödeme araçlarını kullanmanın, bilinçli kullanımına olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Girginer vd. (2008, s. 193-208), üniversite öğrenimi gören bireylerin, kredi kartı kullanımı davranışlarını irdelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, kredi kartı harcama tutarlarının yükselmesinin bir sonucu olarak, kaygı seviyesinin arttığını belirtmişlerdir. Yılmazkuday (2011: 201), para politikası aktarım

mekanizmalarından biri olarak kredi kartı kullanımını Türkiye için aylık veri kullanarak incelemiş ve kredi kartı kullanımının Türkiye’de enflasyona bağlı olarak arttığını ifade etmiştir. Başaran vd. (2012, s. 88-89), kredi kartı kullanımını etkileyebilecek rasyonel faktörleri, Bilecik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenimine devam eden ve kredi kartı sahibi 91 öğrenci üzerinde araştırmışlardır. Kredi kartı kullanımında; rasyonelliğin, kişilerin kredi kartsız sahip oldukları harcama alışkanlıklarının, kişilerin paraya karşı tutumlarının etkili faktörler olduğu çalışma kapsamında elde edilen bulgudur.

Khare (2014, s. 30), Hindistan’da kredi kartı kullanımını, metaryalizm, kompulsif satın alma ve parra tutumu boyutlarıyla literatürde geliştirilen bir ölçek ile incelemiştir. Fakat, yazar, Hindistan örneğinde literatürde yer alan bu ölçeğin geçerli olmadığını kanıtlamıştır. Ayrıca, Khare (2014, s. 30), yeni faktörlerle bir ölçek oluşturmuş ve faktörleri ise, üç para tutum faktörü (güç-prestij, kaygı ve fiyat duyarlılığı), beş materyalizm faktörü (başarı, statü, merkeziyet, başarı ve mutluluk) ve kompulsivite olarak sıralamıştır. Shefrin ve Nicols (2014, s. 1679), satın alma ve ödünç verme işlemlerinde kredi kartı kullanımının etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Shefrin ve Nicols (2014, s. 1679), literatüre aykırı bulgular elde etmişler ve sezgilerin kredi kartı kullanımında etkili olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, Shefrin ve Nicols (2014, s. 1679), kredi kartı kullanıcılarının %25’inin teknolojiye güvenmediklerini belirtmişlerdir. Kamil, Musa ve Sahak (2014, s. 574-575), Malezya Klang Vadisi kentsel alanında yaşayan 25-40 yaş arası katılımcılarla anket çalışması yapmışlar ve kredi kartı kullanımında, finansal zekanın etkisini incelemişlerdir. Aslında Kamil vd. (2014, s. 574-575), finansal zekayı çalışmalarında, temel finansal kavramlar ve bunların şekillendirilmesi hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip olma şeklinde tanımlamışlardır. Kamil vd. (2014, s. 574-575), finansal zekanın kredi kartı kullanımında etkili olabilen bir faktör olduğunu ve bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalar için yol gösterici özelliği olabileceğini ifade etmişlerdir.

Özkan (2014, s. 72), Kredi Kartı Tüketici Anketi ile Türkiye pazarı 2. Bölgesel Sınıflandırma Sistemi içerisinde yer alan 26 bölge için kredi kartı piyasasını talep yönü ile incelemiştir. Özkan (2014, s. 72-73), kentsel bölgelerde yaşayan oy verme hakkına sahip bireyler için anket yöntemi aracılığıyla veri toplayarak yaptığı analizler sonucunda; katılım bankaları kredi kartlarının evliler tarafından tercih edildiğini, cinsiyet ve yaş faktörlerinin kredi kartı

kullanımında etkili olmadığını, meslek grupları için devlet memurlarının ve emeklilerin kamu bankalarının kredi kartlarını seçtiklerini, özel sektörde çalışanların özel bankaların kredi kartını talep ettiklerini ve eğitim seviyesi faktörü için ise, üniversite mezunlarının kamu bankaları yönünde tercihte bulduklarını ifade etmiştir. Karamustafa ve Biçkes (2003, s. 91-113) ise, kredi kartına duyulan güvenin farklı gelir düzeylerinde aynı olmadığını ifade etmişlerdir. Khare ve Varshneya (2015, s. 264-266), Hindistan için kredi kartı kullanımını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlar ve metaryalizm ile kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kullanımını etkilediğini iddia etmişlerdir. Vieira vd. (2016, s. 75), 1831 kredi kartı kullanıcısı üzerinde Brezilya'da üç bölge için kompulsif satın alma ve kötü algının kredi kartı kullanımı ve borcu üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Öyle ki, bulgular kredi kartı kullanıcıları açısından bakıldığında, kompulsif satın almanın kötü algıdan daha etkili bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Li, Li ve Li (2019, s. 10), Çin ticari bankalarına kayıtlı kredi kartı kullanıcıları için, kredi kartı temerrütlerinde sadece gelirin önemli bir faktör olmadığını, gelirin sabit olmasının da etkili bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Kars ilinde yerleşik KOBİ sahiplerinin kredi kartı tutumlarına yönelik bir araştırma yapmaktır. Hayhoe vd. (1999, s. 652) kredi kartı tutumunu davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik olmak üzere beş boyutta ele almış ve Girginer vd. (2008, s. 197) ölçeği ülkemizde uygulayarak söz konusu beş boyutun geçerliliğini ve doğruluğunu test etmiştir. Bu çalışmada, KOBİ sahiplerine Hayhoe vd. (1999, s. 652) tarafından geliştirilen kredi kartı tutum ölçeği kullanılarak anket uygulanmış ve elde edilen veriler davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik olan ölçek boyutları dikkate alınarak sırasıyla; frekans, t-testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon analizi ile incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Araştırmada Kullanılan Veriler

Araştırma kapsamında yer alan ve Kars il merkezinde yerleşik KOBİ sahiplerine 2020 yılının Ocak ayında 480 adet anket uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen anketler incelenmiş, eksik ve özensiz yanıtlamaların olduğu 42 anket analize dahil edilmemiştir. Çalışmada toplamda 438 adet

anket değerlendirmeye alınmış ve analiz edilmiştir. Araştırmanın veri setinin elde edildiği anketlerin istatistiksel açıdan güvenilirliği Cronbach's Alpha modeli ile test edilmiştir. Cronbach's Alpha testi, ankette yer alan sorularla elde edilen verilerin korelasyona bağlı uyum değerleri ile sorulardan elde edilen verilerin güvenilirlik seviyesinin belirlenmesini amaçlanmaktadır. Soru sayısının çok fazla olmadığı araştırmalarda Cronbach's Alpha katsayısının 0,60 ve üstü olması, ölçeğin güvenilirliği açısından kabul edilmesi için yeterli olduğu öngörülmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016, s. 89). Tablo 1'de araştırmada kullanılan boyutlara ait verilerin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri sunulmuştur.

Tablo 1. Boyutların Cronbach's Alpha Değerleri

		Faktör Yük	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alfa
Davranışsal	9. Daha çok kredi kartım olsun isterim.	0,783	20,578	0,857
	10. Her zaman birden fazla kredi kartı için başvurmaya çalışırım.	0,814		
	11. Sahip olduğumdan daha fazla kredi kartına sahip olmayı istiyorum.	0,866		
	12. Kredi kartlarının tüm çeşitlerini denemeyi severim.	0,789		
Duygusal	1. Kredi kartım beni mutlu ediyor.	0,831	17,656	0,889
	2. Kredi kartı kullanmayı seviyorum.	0,832		
	4. Kredi kartına sahip olmayı seviyorum.	0,849		
Kavramsal	5. Herhangi bir kredi kartını kullanmak akılsızlıktır.	0,799	12,471	0,712
	7. Kredi kartı kullanmanın maliyeti çok yüksektir.	0,635		
	8. Kredi kartı kullandığım için borcum her geçen gün artıyor.	0,604		
Kaygısal	13. Kredi kartı sadece acil durumlarda kullanılmalıdır.	0,654	11,786	0,630
	16. Kredi kartını kullanırken bütçemin üzerinde harcama yapacağımdan korkarım.	0,830		
Güvenlik	14. Kredi kartları güvenlidir.	0,727	10,010	0,684
	15. Kredi kartları risksizdir.	0,887		

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırma boyutsal olarak ele alındığı için her boyut için ayrı yarı Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Davranışsal boyut için 0,875, duygusal boyut için 0,889, kaygısal boyut için 0,615, kavramsal boyut için 0,712 ve güvenilirlik boyut için 0,584 Cronbach's Alpha değeri bulunmuş ve değerler ölçeğin örneklem içinde soruları test etmede başarılı olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 boyutta oluştuğu görülmüştür. Ölçekte bulunan tüm maddelerin faktör yük değerleri 0,400 ün üstede olsada, kapsam geçerliliği örtüşmeyen 3. ve 6. maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Kalan 14 madde yine 5 boyut olarak ayrılmıştır. Ölçek bu hali ile yapının %72,501'ini açıklayabilmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sonucunda elde edilen anket verileri SPSS paket programı ile Frekans Analizi, T-Testi, Tek Yönlü ANOVA Analizi ve Korelasyon Analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların cevapladığı anket verileri ile katılımcıların demografik özellikleri ve kredi kartı tutumları tespit edilerek, verilere ait tanımlayıcı istatistik sonuçları belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna ait etik kurul izni Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 07.04.2020 tarih ve 28644117-840.99 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile boyutsal olarak kredi kartı tutumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için t-testi ve ANOVA testi analizleri yapılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda kredi kartı tutumlarının boyutsal olarak aralarında bir kolerasyon olup olmadığını tespit etmek amacıyla da kolerasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 2’de araştırmanın boyutlarına ait tanımlayıcı istatistik verileri olan ortalamalar, standart sapmalar, çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Tanımlayıcı istatistik değerler veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği hakkında bilgi veren değerlerdir.

Tablo 2. Boyutlara Ait Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık
Davranışsal	438	1,6707	0,77327	1,664	2,402
Duygusal	438	2,8463	1,23398	0,106	-1,144
Kayıtsal	438	3,7848	0,92577	-0,772	0,236
Kavramsal	438	3,0130	1,12659	0,087	-0,951
Güvenirlilik	438	2,8938	1,07851	0,133	-0,567

Genellikle basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ile -3 arasında bir değer aldığına veriler normal dağılım göstermektedir (Örücü ve Boz, 2014, s. 68; Durmaz ve Açıkgöz, 2019, s. 499). Tablo 2’de yer alan verilere ait tanımlayıcı istatistik değerleri incelendiğinde, verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ve hipotezleri aşağıda gösterildiği gibidir:

: Verilerin dağılımı ile normal dağılım arasında farklılık yoktur.

: Verilerin dağılımı ile normal dağılım arasında farklılık yoktur.

Tablo 3’de araştırmanın verilerinin boyutlara göre normallik testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3. Normallik Testi

	Shapiro-Wilk	sd	p
Davranışsal	0,993	438	0,234
Duygusal	0,941	438	0,135
Kavramsal	0,962	438	0,311
Kaygısal	0,989	438	0,511
Güvenlik	0,954	438	0,127

Shapiro-Wilk Normallik testi sonucuna göre tüm alt boyutların normal dağılıma uygunluk gösterdiği görülmektedir ($p>0,05$).

Kars ilinde yerleşik KOBİ sahiplerinin kredi kartı kullanımı tutumlarını belirlemeye yönelik demografik özellikler ve frekans analizi sonuçları, Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	52	11,9
	Erkek	386	88,1
Yaş	20-24	39	8,9
	25-29	59	13,5
	30-34	80	18,3
	35-39	81	18,5
	40 ve üstü	179	40,8
Medeni Durum	Bekar	118	26,9
	Evli	320	73,1
Eğitim durumu	İlkokul	32	7,3
	Ortaokul	62	14,2
	Lise	182	41,5
	Lisans	131	29,9
	Lisans üstü	31	7,1

İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler	Gıda	151	34,6
	Mobilya	30	6,8
	Otomotiv	33	7,5
	Tekstil	33	7,5
	Sağlık	31	7,1
	Hizmet	103	23,5
	Diğer	57	13,0
İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Yıl	1-2 yıl	65	14,8
	3-4 yıl	55	12,6
	5-6 yıl	53	12,1
	7-8 yıl	36	8,2
	9-10 yıl	42	9,6
	11 yıl ve üzeri	187	42,7
İşletme Sahiplerinin Aylık Geliri	5.000 TL ve altı	155	35,4
	6.000-10.000 TL	153	34,9
	11.000-15.000 TL	56	12,8
	16.000 -20.000 TL	36	8,2
	21.000 TL ve üstü	38	8,7
İşletme Sahiplerinin Kullandıkları Kredi Kartı Türü	Bireysel Kredi Kartı	211	48,2
	İşletme Kredi Kartı	60	13,7
	Bireysel ve İşletme KrediKartı	167	38,1
Bireysel Kredi Kartı Sayısı	Yok	60	13,7
	1 Adet	181	41,3
	2 Adet	112	25,6
	3 Adet ve üstü	95	19,4
İşletme Kredi Kartı Sayısı	Yok	211	48,2
	1 Adet	116	26,5
	2 Adet	74	16,9
	3 Adet ve üstü	37	8,4
Sahip Olunan Kredi Kartlarının Toplam Limiti	10.000 TL altı	160	36,5
	10.000-19.000 TL	99	22,6
	20.000-29.000 TL	53	12,2
	30.000-39.000 TL	43	9,8
	40.000 TL ve üstü	83	18,9
Kredi Kartları İle Yapılan Aylık Harcamalar Toplamı	1.000 TL altı	70	16,0
	2.000-4.000 TL	112	25,6
	5.000-7.000 TL	92	21,0
	8.000-10.000 TL	61	13,9
	11.000 TL ve üstü	103	23,5

Aylık Kredi Kart Ödeme	Asgari Tutar	79	18,0
	Dönem Borcu	192	43,9
	Kart Borcunun Tamamı	167	38,1
Kredi Kartı İle Yapılan En Fazla Harcama Kalemleri	Özel Harcamalar (Benzin, Kozmetik ve Aksesuar v.b.)	94	21,5
	Market Alışverişi	41	9,4
	Fatura Ödemeleri	160	36,5
	Eğlence ve Tatil Giderleri	33	7,5
	Giyim Giderleri	38	8,7
	Ticari Faaliyetler	72	16,4

Tablo 4'ten görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek (N=386, %88,1), 40 yaş ve üstü (N=179, %40,8), evli (N=320, %73,1), lise mezunu (N=182, %41,5), gıda sektöründe yerleşik (N=151, %34,6), faaliyet gösterdikleri yıl 11 yıl ve üstü (N=187, %42,7) olan, 5.000 TL ve altı aylık gelire sahip (N=155, %35,4) KOBİ sahipleri oldukları belirlenmiştir. KOBİ sahiplerinin büyük bir oranının bireysel kredi kartı kullandıkları (N=211, %48,2), sadece bir adet bireysel kredi kartı kullanan KOBİ sahiplerinin oranının %41, 3 olduğu (N=181), işletme kredi kartı kullanmayan KOBİ sahiplerinin oranının %48, 2 (N=211) olduğu, KOBİ sahipleri için sahip olunan kredi kartlarının toplam limitinin 10. 000 TL ve altı (N=160, %36,5) olduğu, KOBİ sahipleri için sahip olunan kredi kartları ile yapılan aylık harcama tutarının 2.000 TL - 4.00 TL arasında (N=112, %25,6) olduğu, dönem borcunu ödeyen KOBİ sahiplerinin oranının %43, 9 (N=192) olduğu ve KOBİ sahiplerinin en fazla harcama kaleminin fatura ödemesi (N=160, %36,5) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'te yer alan sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, KOBİ sahiplerinin kredi kartını daha çok ödeme aracı olarak kullandıkları ve alternatif bir fon kaynağı olarak kullanmadıklarını ortaya çıkmaktadır. KOBİ sahiplerinin kredi kartını daha çok ödeme aracı olarak kullanmaları ve alternatif bir fon kaynağı olarak görmemeleri bulgusu, Brown, Liñares-Zegarra ve Wilson (2019, s.641) tarafından yapılan çalışma bulguları ile uyumluluk arz etmektedir. Öyle ki, Liñares-Zegarra ve Wilson (2019, s.641), KOBİ sahiplerinin kredi kartını geleneksel ödeme aracı olarak gördüklerini, fon kaynağı olarak değerlendirmediklerini ifade etmişlerdir.

Frekans analizi sonucunda katılımcı çoğunluğunun cinsiyetinin erkek, medeni durumunun evli, yaşının 40 yaş ve üstü, eğitim durumunun lise mezunu, faaliyet alanlarının gıda, faaliyet yıllarının 1-2 yıl, aylık gelirlerinin 5.000 TL ve altı, kullandıkları kredi kartı türünün bireysel kredi kartı ve 1 adet, işletme

kredi kart kullanmadıkları, kredi kartlarının toplam limitinin 10.000 TL ve altı, kredi kartı aylık ödemelerinin 2.000 TL - 4.000 TL, dönem borcunun ödenmesi ve en çok harcama kaleminin fatura ödemesi olduğu belirlenmiştir. KOBİ sahiplerinin cinsiyetleri ile kredi kartı tutumunun boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı tespit etmek için yapılan t-testi analizine ilişkin bulgular, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Ortalama		F	t	p
	Kadın	Erkek			
Davranışsal	1,726	1,663	2,985	0,549	0,085
Duygusal	2,827	2,849	0,082	-0,120	0,775
Kaygısal	3,856	3,787	1,996	0,416	0,678
Kavramsal	2,872	3,032	0,005	-0,963	0,946
Güvenilirlik	2,885	2,895	0,982	-0,066	0,322

Tablo 5'te yer alan bulgular doğrultusunda, KOBİ sahiplerinin cinsiyetleri ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (p0,05). KOBİ sahiplerinin yaşları ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonuçları, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Boyutlar	<u>Ortalama</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Ortalama</u>	<u>Ortalama</u>	F	p
	20-24 yaş	25-29 yaş	30-34 yaş	35-39 yaş	40 ve üstü yaş		
Davranışsal	1,936	1,492	1,697	1,731	1,633	2,219	0,066
Duygusal	2,838	2,780	2,888	3,053	2,758	0,865	0,485
Kaygısal	3,923	3,839	3,544	3,820	3,863	1,353	0,250
Kavramsal	3,222	3,073	2,967	2,922	3,009	0,543	0,704
Güvenilirlik	2,859	2,822	2,856	2,907	2,936	0,169	0,954

Tablo 6 kapsamında yer alan bulgular, KOBİ sahiplerinin yaşları ile kredi kartı tutum boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (p0,05). KOBİ sahiplerinin medeni durumları ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi kapsamında elde edilen bulgular, Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Medeni Duruma Göre t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Ortalama		F	t	p
	Bekar	Evlü			
Davranışsal	1,722	1,652	5,451	0,851	0,120
Duygusal	2,924	2,818	0,048	0,797	0,826
Kaygısal	3,744	3,800	1,249	-0,510	0,610
Kavramsal	2,970	3,020	0,622	-0,305	0,431
Güvenilirlik	2,903	2,891	0,006	-0,102	0,939

Tablo 7’de yer alan sonuçlar doğrultusunda, KOBİ sahiplerinin medeni durumları ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). KOBİ sahiplerinin eğitim durumları ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA analizi bulguları, Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	F	p
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Lisans Üstü		
Davranışsal	1,414	1,823	1,663	1,704	1,532	1,806	0,127
Duygusal	3,177	2,882	2,769	2,924	2,559	0,317	0,263
Kaygısal	3,906	3,959	3,919	3,603	3,417	2,934	0,008
Kavramsal	3,313	3,059	3,076	2,814	3,086	1,796	0,129
Güvenilirlik	3,094	2,879	2,852	2,958	2,694	0,729	0,573

Tablo 8’de yer alan bulgular, KOBİ sahiplerinin eğitim durumları ile kredi kartı tutumları ile davranışsal, duygusal, kavramsal ve güvenilirlik boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığına işaret ederken ($p>0,05$), kaygısal boyutu arasında anlamlı bir fark olduğunu işaret etmektedir ($p<0,05$). KOBİ sahiplerinin işletme faaliyet alanı ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü ANOVA analizi yapılmış ve test sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. İşletme Faaliyet Alanına Göre Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	F	p
	Gıda	Mobilya	Otomotiv	Tekstil	Sağlık	Hizmet	Diğer		
Davranışsal	1,604	1,983	1,758	1,712	1,540	1,667	1,684	1,242	0,283
Duygusal	2,757	3,211	3,232	2,697	2,667	2,744	3,035	1,651	0,132
Kaygısal	3,895	3,750	3,684	3,727	3,946	3,835	3,561	1,585	0,117
Kavramsal	3,026	3,011	3,111	3,020	3,269	3,062	2,690	1,127	0,346
Güvenilirlik	2,974	3,167	2,864	3,182	2,468	2,806	2,781	1,902	0,079

Tablo 9’da görüldüğü üzere, KOBİ sahiplerinin işletme faaliyet alanı ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). KOBİ sahiplerinin işletme faaliyet yılları ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10. İşletme Faaliyet Yılına Göre Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	F	p
	1-2 Yıl	3-4 Yıl	5-6 Yıl	7-8 Yıl	9-10 Yıl	11 Yıl		
Davranışsal	1,692	1,877	1,759	1,625	1,732	1,572	1,632	0,150
Duygusal	2,790	3,000	2,887	2,685	3,071	2,790	0,688	0,633
Kaygısal	3,838	3,618	3,641	3,819	3,858	3,858	0,651	0,661
Kavramsal	3,118	3,025	3,088	3,389	2,833	2,920	1,439	0,209
Güvenilirlik	2,931	2,873	2,887	2,611	2,881	2,947	0,602	0,698

Tablo 10’da raporlanan sonuçlar, KOBİ işletmelerinin faaliyet yılı ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığını kanıtlamıştır ($p>0,05$). KOBİ sahiplerinin aylık gelirleri ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Aylık Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutla	<u>Ortalama</u> 5.000 TL ve altı	<u>Ortalama</u> 6.000 TL - 10.000 TL	<u>Ortalama</u> 11.000 TL - 15.000 TL	<u>Ortalama</u> 16.000 TL - 20.000	<u>Ortalama</u> 21.000 ve üstü	F	P
Davranışsal	1,585	2,540	3,985	3,183	2,768	2,495	0,042
Duygusal	1,606	2,915	3,855	3,081	2,882	4,456	0,002
Kaygısal	4,071	3,741	3,652	3,478	3,346	3,842	0,002
Kavramsal	1,868	3,176	3,347	2,741	3,208	3,146	0,014
Güvenilirlik	1,855	3,193	3,401	2,772	2,947	1,573	0,180

Tablo 11’de elde edilen bulgular doğrultusunda, KOBİ sahiplerinin aylık gelirleri ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında güvenilirlik boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilirken ($p>0,05$); davranışsal, kavramsal, duygusal ve kaygısal boyutları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). KOBİ sahiplerinin kullandıkları kredi kartı türü ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü ANOVA analizi bulguları, Tablo 12’de özetlenmiştir.

Tablo 12. Kullanılan Kredi Kartı Türüne Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	<u>Ortalama</u> Bireysel Kredi Kartı	<u>Ortalama</u> İşletme Kredi Kartı	<u>Ortalama</u> Bireysel ve İşletme Kredi Kartı	F	P
Davranışsal	1,581	1,639	1,795	3,666	0,026
Duygusal	2,756	2,492	3,092	6,619	0,001
Kaygısal	3,894	4,103	3,557	7,313	0,001
Kavramsal	2,989	3,365	2,910	3,874	0,022
Güvenilirlik	2,825	2,825	3,006	1,462	0,233

Tablo 12’de raporlanan bulgular kapsamında, KOBİ sahiplerinin kullandıkları kredi kartı türü ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında güvenilirlik boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanırken ($p>0,05$); davranışsal, duygusal, kaygısal ve kavramsal boyutları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). KOBİ sahiplerinin kullandıkları bireysel kart sayısı ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını belirlemek için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Bireysel Kredi Kartı Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Ortalama Yok	Ortalama 1 adet	Ortalama 2 adet	Ortalama 3 adet ve üstü	F	P
Davranışsal	1,596	1,685	1,607	1,786	1,705	0,148
Duygusal	2,556	2,864	2,848	3,002	1,628	0,166
Kaygısal	4,041	3,734	3,768	3,678	1,130	0,342
Kavramsal	3,294	2,922	3,027	2,993	1,338	0,255
Güvenilirlik	2,833	2,936	2,951	2,768	0,505	0,732

Tablo 13’de yar alan bulgulardan görüldüğü üzere, KOBİ sahiplerinin kullandıkları bireysel kart sayısı ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). KOBİ sahiplerinin kullandıkları işletme kartı sayısı ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, tek yönlü ANOVA analizi ile tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 14’te özetlenmiştir.

Tablo 14. İşletme Kredi Kartı Sayısına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Ortalama Yok	Ortalama 1 adet	Ortalama 2 adet	Ortalama 3 adet ve üstü	F	P
Davranışsal	1,592	1,651	1,848	1,824	2,556	0,055
Duygusal	2,731	2,879	3,023	3,045	1,465	0,224
Kaygısal	3,919	3,819	3,547	3,250	2,731	0,029
Kavramsal	3,017	3,075	2,932	2,955	0,276	0,843
Güvenilirlik	2,825	2,922	3,000	2,986	0,645	0,586

Tablo 14’te raporlanan sonuçlar doğrultusunda, KOBİ sahiplerinin kullandıkları işletme kartı sayısı ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında davranışsal, duygusal, kavramsal ve güvenilirlik boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenirken ($p>0,05$); kaygısal boyutu ile istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). KOBİ sahiplerinin kredi kartlarının toplam limiti ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını saptamak üzere tek yönlü ANOVA analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 15’te raporlanmıştır.

Tablo 15. Sahip Olunan Kredi Kartlarının Toplam Limitine Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	<u>Ortalama</u> 10.000 TL ve altı	<u>Ortalama</u> 10.000 TL - 19.000 TL	<u>Ortalama</u> 20.000 TL - 29.000 TL	<u>Ortalama</u> 30.000 TL - 39.000 TL	<u>Ortalama</u> 40.000 TL Ve üstü	F	P
Davranışsal	1,553	1,768	1,651	1,919	1,666	2,461	0,045
Duygusal	2,581	2,912	3,069	2,907	3,104	3,353	0,010
Kaygısal	4,028	3,712	3,556	3,633	3,786	2,729	0,019
Kavramsal	3,200	3,071	2,918	2,760	2,775	2,775	0,027
Güvenilirlik	2,738	2,914	2,953	3,081	3,036	1,584	0,178

Tablo 15’te sunulan bulgular kapsamında, KOBİ sahiplerinin kartı kartlarının toplam limiti ile kredi kartı tutumlarına ilişkin boyutlar arasında güvenilirlik boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenirken ($p>0,05$); davranışsal, duygusal, kaygısal ve kavramsal boyutları arasında ise istatiki olarak anlamlı bir fark saptanmıştır ($p<0,05$). KOBİ sahiplerinin kredi kartları ile yapılan aylık harcamaları toplamı ve kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü ANOVA analizi Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Kredi Kartı İle Yapılan Aylık Harcamalar Toplamı İçin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	<u>Ortalama</u> 1.000 TL ve altı	<u>Ortalama</u> 2.000 TL - 4.000 TL	<u>Ortalama</u> 5.000 TL - 7.000 TL	<u>Ortalama</u> 8.000 TL - 10.000 TL	<u>Ortalama</u> 11.000 TL ve üstü	F	P
Davranışsal	1,475	1,549	1,755	1,996	1,667	4,961	0,001
Duygusal	2,438	2,676	3,091	3,087	2,948	4,232	0,002
Kaygısal	4,071	3,758	3,826	3,473	3,646	1,638	0,149
Kavramsal	3,105	3,024	3,101	2,885	2,935	0,577	0,679
Güvenilirlik	2,693	2,813	2,853	3,156	3,000	1,966	0,099

Tablo 16’da yer alan bulgular, KOBİ sahiplerinin kredi kartları ile yapılan aylık harcamaları toplamı ve kredi kartı tutumlarının boyutları arasında kavramsal ve güvenilirlik boyutlarında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanırken ($p>0,05$); davranışsal, duygusal ve kaygısal boyutları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). KOBİ sahiplerinin aylık kredi kartı ödeme türü ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek üzere tek yönlü ANOVA analizi kapsamında tahmin edilen bulgular, Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Aylık Kredi Kartı Ödeme Türüne Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	<u>Ortalama</u> Asgari Tutar	<u>Ortalama</u> Dönem Borcu	<u>Ortalama</u> Kart Borcunun Tamamı	F	P
Davranışsal	1,430	1,710	1,740	4,802	0,009
Duygusal	2,367	2,759	3,174	12,993	0,001
Kaygısal	4,224	3,856	3,527	11,582	0,000
Kavramsal	3,384	3,086	2,754	9,426	0,000
Güvenilirlik	2,684	2,901	2,985	2,114	0,122

Tablo 17’de yer alan bulgular doğrultusunda, KOBİ sahiplerinin aylık kredi kartı ödeme türü ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında, güvenilirlik boyutu arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilirken ($p>0,05$); davranışsal, duygusal, kaygısal ve kavramsal boyutları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0,05$). KOBİ sahiplerinin kredi kartılarıyla yapılan en fazla harcama kalemleri ile kredi kartı tutumlarının boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı saptamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 18’de özetlenmiştir.

Tablo 18. Kredi Kartı ile Yapılan En Fazla Harcama Kalemi İçin Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

Boyutlar	<u>Ortalama</u> Özel Harcamalar	<u>Ortalama</u> Market Aalışverişİ	<u>Ortalama</u> Fatura Öde- meleri	<u>Ortalama</u> Eğlence Ve Tatil Gid- erleri	<u>Ortalama</u> Giyim Gid- erleri	<u>Ortalama</u> Ticari Faali- yetler	F	p
Davranışsal	1,628	1,750	1,619	1,674	1,770	1,743	0,537	0,748
Duygusal	2,918	2,659	2,754	3,212	2,904	2,866	1,033	0,398
Kaygısal	3,771	4,161	3,894	3,107	3,552	3,861	2,194	0,027
Kavramsal	2,975	3,203	3,142	2,758	2,658	2,972	1,802	0,111
Güvenilirlik	2,931	2,890	2,709	2,818	3,118	3,174	2,324	0,042

Tablo18 kapsamında, KOBİ sahiplerinin kredi kartılarıyla yapılan en fazla harcama kalemleri ile kredi kartı tutumlarının boyutları olan davranışsal, duygusal ve kavramsal boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenirken ($p>0,05$); kaygısal ve güvenilirlik boyutları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p<0,05$).

KOBİ sahiplerinin kredi kartı tutumlarının davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılan kolerasyon analizine ait bulgular, Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Kredi Kartı Tutumunun Boyutlara Göre Kolerasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Davranışsal	Duygusal	Kaygısal	Kavramsal	Güvenilirlik
Davranışsal	1				
Duygusal	0,400**	1			
Kaygısal	-0,302**	-0,402**	1		
Kavramsal	-0,247**	-0,575**	0,508**	1	
Güvenilirlik	0,239**	0,295**	-0,229**	-0,289**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır .

Tablo 19’de yer aldığı üzere, kredi kartı tutumunun davranışsal boyutun; duygusal boyut ile orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, kaygısal boyut ile orta düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki, kavramsal boyut ile düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki ve güvenilirlik boyutu ile düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Duygusal boyutun kaygısal boyut ile orta düzeyde negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde ilişkili, kavramsal boyut ile orta düzeyde negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde ilişkili, son olarak güvenilirlik boyutu ile düşük düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır. Kaygısal boyut ile kavramsal boyut arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ve güvenilirlik boyutu arasında düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki mevcut olduğu belirlenmiştir. Kavramsal boyut ile güvenilirlik boyutu arasında düşük düzeyde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Kredi kartı, günümüzde ödeme aracı olmasının yanısıra, kredi finansmanı sağlaması sebebiyle, tüketicilerin karar almada dikkate aldıkları önemli bir araç haline gelmiştir. Kredi kartları, ticari bankaların pazarlama stratejisinde önemli bir unsur olmaktadır. Bugün bankacılık sektörü açısından bakıldığında, kredi kartları için bankalar büyük ve dikkate değer fırsatlar sunmaktadırlar. Öyle ki, Avrupa, ABD ve Uzak Doğu’da ülkeler, büyüme ve sürdürülebilir kalkınma için kredi kartı şirketlerinin kurulmasının önünü açmaktadır. Kredi kartı kullanımı, daha çok gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Kredi kartları, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de günlük işlemlerin yürütülmesinde önemli rol oynaması sebebiyle, yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı Kars ilinde yerleşik KOBİ sahiplerinin kredi kartı tutumlarını davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik olmak

üzere beş boyutta ele alarak değerlendirmektedir. Araştırmada demografik sorularda sınıflayıcı ölçek (nominal) ve kredi kartı kullanımına yönelik sorularda sıralayıcı ölçek (ordinal) kullanılmış normallik testi yapılmış ve parametrik varsayımı sağlanmıştır. Kars ilinde yerleşik 438 adet KOBİ sahibine anket uygulanmış ve elde edilen veriler faktör analizi ile belirlenen beş boyut dikkate alınarak; frekans, t-testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna ait etik kurul izni Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 07.04.2020 tarih ve 28644117-840.99 sayılı kararı ile alınmıştır.

Frekans analizi bulguları, KOBİ sahiplerinin gelir düzeylerinin ve kredi kartlarının toplam limitlerinin düşük olduğuna, işletme kredi kartı kullanmayan KOBİ sahiplerinin sayılarının fazla olduğuna ve kredi kartını ticari faaliyetlerinde kullanan KOBİ sahibi sayısının ise az olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar, KOBİ sahiplerinin kredi kartını daha çok ödeme aracı olarak kullandıklarını ve alternatif bir fon kaynağı olarak değerlendirmediklerini ortaya koymaktadır. Anket uygulanan KOBİ sahiplerinin ankete verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler ile t-testi ve tek yönlü ANOVA analizi tahminleri yapılmıştır. Bu tahminler sonucunda, demografik özellikler ile kredi kartı tutumunun bazı boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilemezken; bazı boyutları arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu durum, KOBİ sahiplerinin farklı demografik özelliklerinin bazı boyutlarda bir fark meydana getirirken, bazı boyutlarda bir fark oluşturmamasından kaynaklanabilir. Korelasyon analizi, Kars ilinde yerleşik KOBİ sahiplerinin kredi kartı tutumunun boyutları olan davranışsal, duygusal, kaygısal, kavramsal ve güvenilirlik arasında anlamlı korelasyonlar olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, KOBİ sahiplerinin kredi kartı kullanımları ile tutumları arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde kredi kartının bir ödeme türü olmanın yanı sıra, alternatif bir finansman kaynağı olarak dikkate alınan bu araştırmada, KOBİ sahiplerinin bu konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırma sonucunda, KOBİ sahiplerinin kredi kartını alternatif bir fon kaynağı olarak değerlendirebilmeleri için bankaların KOBİ sahiplerinin bilgi ve bilinç düzeylerini artırıcı eğitim hizmetleri vermesi ve KOBİ sahiplerinin özellikle ham madde tedariki ve nakliye gibi ticari faaliyetlerinde fon ihtiyaçlarını karşılamak için işletme kredi kartlarını kullanmalarını sağlayacak teşvik edici kampanyalar düzenlemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adcock, W. O., Hirschman, E. C. and Goldstucker, J. L. (1977). Bank Card User: An Updated Profile, in Perreault, W. D. Jr (Ed.), *Advances in Consumer Research*, *Association for Consumer Research* 4, 236-241.

Ahmed, Z. U., Ismail, I., Sohail, M. S., Tabsh, I. ve Alias, H. (2010). Malaysian Consumers' Credit Card Usage Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 528-544.

Akın, G., Aysan, A. F. Kara, G. İ. ve Yıldırım, L. (2011). Nonprice Competition in The Turkish Credit Card Market. *Contemporary Economic Policy*, 24(4), 593-604.

Awh, R. and Waters, D. (1974). A Discriminant Analysis of Economic, Demographic and Attitudinal Characteristics of Bank Charge Card Holders: *A Case Study*. *Journal of Finance*, 29(3), 973-980.

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

Berger, A. and Udell, G. (1998). The Economics of Small Business Finance: The Roles of Private Equity and Debt Markets in The Financial Growth Cycle. *Journal of Banking and Finance*, 22, 613-673.

Bernthal, M. J., Crockett, D. and Rose, R. L. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 130-145.

Block, L. G. and Morwitz, V. G. (1999). Shopping Lists as An External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.

Braunsberger, K., Lucas, L. A. and Roach, D. (2004). The Effectiveness of Credit Card Regulation for Vulnerable Consumers. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 358-370.

Brown, R., Liñares-Zegarra, J. and Wilson, J. O. S. (2019) Sticking It on Plastic: Credit card Finance and Small and Medium-Sized Enterprises in The UK. *Regional Studies*, 53(5), 630-643.

Chien, Y. and Devaney, S. A. (2001). The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 162-179.

Cole, R. (1998). The Importance of Relationships to The Availability of Credit. *Journal Banking Finance*, 22, 959-997.

Davies, E. ve Lea, S. E. G. (1995). Student Attitudes to Student Debt. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 663–679.

Durkin, T.A. (2000). Credit Cards: Use and Consumers Attitudes: 1970–2000. Erişim Adresi: <http://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2000/0900lead.pdf> Erişim Tarihi: 18.02.2020.

Durmaz, Y. ve Açıkgöz, A. (2019). Kurumsallaşmanın Markalaşma Üzerine Etkisi ve Diyarbakır Merkezinde Bir Alan Çalışması, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 493-510.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Durukan, T., H., Elibol ve M. Özhavzalı (2005). Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasını Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 143-153.

Faber, R. J. and O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.

Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B. and Chia, S.-L. (2010). Debit and Credit Card Usage and Satisfaction: Who Uses Which and Why—Evidence from Austria. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 150–165.

Girginer, N., Çelik, A., E. ve 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.

Grave, R. M. V. (2008). Satisfação com a Vida e Materialismo: Idosos e Idosas Pobres a Viver Só (Dissertação), (Mestrado em Gerontologia)—Universidade de Aveiro.

Hancock, A. M., Jorgensen, B. L. and Swanson, M. S. (2013). College Students and Credit Card Use: The Role of Parents, Work Experience, Financial Knowledge, and Credit Card Attitudes. *Journal of Family Economics Issues*, 34(4), 369–381.

Hawes, D. K., Talarzyk, W. W. and Blackwell, R. D. (1978). Profiling Bank Americard (VISA) and Master Charge Holders. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 6(1-2), 101-113.

Hayhoe, C. R., Leach, L. and Turner, P. R. (1999). Discriminating The Number of Credit Cards Held by College Students Using Credit and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 20, 643–656.

Herbst-Murphy, S. (2012). Small Business Use of Credit Cards in The U.S. Market RB of Philadelphia-Payment Cards Center Discussion Paper No. 12-05.

Hirschman, E. and Goldstucker, J. L. (1978) Bank Credit Card Usage in Department Stores. *Journal of Retailing*, 54, 3-12.

Hyytinen, A. and Takalo, T. (2008). *Consumer Awareness and The Use of Payment Media: Evidence from Young Finish Consumers*. Bank of Finland Research Discussion Papers.

Kamil, N. S. S. N., Musa, R. and Sahak, S. Z. (2014). Examining The Role of Financial Intelligence Quotient (FiQ) in Explaining Credit Card Usage Behavior: A Conceptual Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 568-576.

Kaminen, R. (2005). Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand perceptions. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. 14 (1), 25-32.

Kara, A., Kaynak, E. ve Küçükemiroğlu, O. (1996). An Empirical Investigation of US Credit Card Users: Card Choice and Usage Behavior. *International Business Review*, 5,(2), 209-230.

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

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

Kaynak, E. ve Yucelt, U. (1984). A Cross-Cultural Study of Credit Card Usage Behaviors: Canadian and American Credit Card Users Contrasted. *International Journal of Bank Marketing*, 2(2), 45-57.

Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Özmen, A. (1995). Correlates of Credit Card Acceptance and Usage in An Advanced Developing Middle Eastern Country. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 52-63.

Khare, A. (2014). Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.

Khare, A. and Varshneya, G. (2015). Understanding Credit Card Use Among Indian Consumers: Role of Materialistic Values and Compulsivity. *Journal of Asia-Pacific Business*, 16(4), 247-273.

Kinsey, J. (1981). Determinants of Credit Card Accounts: An Application of Tobit Analysis. *Journal of Consumer Research*, 8, 172-182.

Kredi Kartları Sayısı. Erişim Adresi: https://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/?filter_year=2019&filter_month=1&List=Listele Erişim Tarihi: 08.01.2020.

Kutlu, M., Gün, M. ve Karamustafa, O. (2015). Kredi Kartı Kullanımında Satın Alma İsteğinin Kontrolü: Rize Örneği. *Maliye Finans Yazıları*, (104), 131-144.

LaBarbera, P. and Gürhan, Z. (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being. *Psychology & Marketing*, 14(1), 71-97.

Li, Y., Li, Y. and Li, Y. (2019). What Factors are Influencing Credit Card Customer's Default Behavior in China? A study Based on Survival Analysis. *Physica A*, 1-10.

Lindley, J. T., Rudolph, P. and Selby, E. B. (1989). Credit Card Possessions and Use: Changes Over Time. *Journal of Economics and Business*, 41, 127-142.

Lyons, A. C. (2004). A Profile of Financially at-risk College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 38 (1), 56-80.

Meidan, A. ve Davos, D. (1994). Credit and Charge Cards Selection Criteria in Greece. *International Journal of Bank Marketing*, 12(2), 36-44.

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

Örücü, E. ve Boz, H. (2014). Konaklama İşletmelerinde İşe Alıştırma Eğitiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 61-76.

Özkan, C. (2014). *Türkiye'de Kredi Kartı Kullanıcı Profili ve Davranışı Analizi* (Uzmanlık Yeterlilik Tezi). Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.

Penman, S. and McNeill, L. S. (2008). Spending Their Way to Adulthood: Consumption Outside The Nest. *Young Consumers*, 9(3), 155-69.

Petersen, M. and Rajan, R. (1994). The Benefits of Lending Relationships: Evidence from Small Business Data. *Journal of Finance*, 46, 3-37.

Pinto, M. and Parente, D. (2000). Materialism and Credit Card Use by College Student. *Psychological Reports*, 86(2), 643-53.

Risk Merkez.i Erişim Adresi: <https://www.riskmerkezi.org/tr/istatistikler/23> Erişim Tarihi: 20.01.2020.

Shefrin, H. and Nicols, C. M. (2014). Credit Card Behavior, Financial Styles, and Heuristics. *Journal of Business Research*, 67, 1679–1687.

Slocum, J. and Mathews, L. (1970). Social Class and Income as Indicators of Consumer Credit Behavior. *Journal of Marketing*, 34, 69-74

Sulaiti, K. A, Ahmed, Z. U. and Beldona, S. (2006). Arab Consumers' Behavior Towards Credit Card Usage. *Journal of Transnational Management*, 12(1), 69-86.

Tan, A. K. G., Yen, S. T. and Loke, Y. J. (2011). Credit Card Holders, Convenience Users and Revolvers: A Tobit Model with Binary Selection and Ordinal Treatment. *Journal of Applied Economics*, 14(2), 225–255.

Till, R. and Hand, D. (2003). Behavioral Models of Credit Card Usage. *Journal of Applied Statistics*, 30(10), 1201-1220.

Tuğay O. ve N. Başgöl (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*, 12(3), 215-226.

Vieira, K. M., Rovedder de Oliveira, M. V. and Kunkel, R. I. F. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is There A Trade-off Between Compulsive Buying and Ill-Being Perception?. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75–87

Wang, L., Lu, W. and 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 (1), 179–193.

Warwick, J. and Mansfield, P. (2000). Credit Card Consumers: College Students' Knowledge and Attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 617-626.

Worthington, S., Stewart, D. ve Lu, X. (2007). The Adoption and Usage of Credit Cards by Urban-Affluent Consumers in China. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 238–252.

Yılmazkuday, H. (2011). Monetary Policy and Credit Cards: Evidence from A Small Open Economy. *Economic Modelling*, 28, 201–210.