

PAPER DETAILS

TITLE: PARA VE KREDİ KARTINA İLİSKİN TUTUMLARIN İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLE İLİSKİSİ

AUTHORS: Deniz KONAÇ

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/227864>



PARA VE KREDİ KARTINA İLİŞKİN TUTUMLARIN İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN ALIŞVERİŞLE İLİŞKİSİ

Deniz KONAÇ*

Geliş Tarihi: Ocak, 2016

Kabul Tarihi: Mart, 2016

Öz

Tüm dünyada hızla yayılan internet, alışveriş için de giderek daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Önceki araştırmalarda internet üzerinden alışveriş yapma davranışını paraya karşı ve kredi kartına karşı tutumların, internet üzerinden alışverişte algılanan riskler ile yararların ve demografik değişkenlerin ayrı ayrı etkilediği saptanmış ancak bu faktörlerin hepsinin birbiriyle olan ilişkisi incelenmemiştir. Bu çalışmada yukarıda bahsedilen faktörlerin tümünün arasındaki ilişki ilk kez incelenmiştir. Gelir durumunun ve kredi kartı sahibi olmanın Elde Tutma Boyutu ile aynı yönde bir ilişki gösterdiği, kredi kartına ilişkin tutumlar ile Güç/Prestij Boyutunun ve Kaygı Boyutunun aynı yönde bir ilişki gösterdiği, kredi kartına ilişkin tutumların İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Yararlar puanındaki varyansı açıkladığı ve eğitim düzeyi ile İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet üzerinden alışveriş, tutum, para, kredi kartı, risk, yarar.

RELATIONSHIP OF THE SHOPPING ON THE INTERNET AND ATTITUDES TOWARD THE MONEY AND CREDIT CARDS

Abstract

The internet is being used as a means for shopping ever-increasingly. Attitudes toward money, attitudes toward credit card, perceived benefits and risks of online shopping and demographical variables are separately shown to affect online shopping behavior by previous research. However, the relationship between these factors altogether was not studied. This current study aims to examine the relationship between all factors for the first time. A positive relationship between Retention Dimension and income state was observed. A positive relationship between attitudes toward credit card and Power/Prestige Dimension along with Anxiety Dimension was observed. Attitudes toward credit card explain the variance in Perceived Benefits of Online Shopping scores. A non-linear relationship between educational status and Perceived Risks of Online Shopping was observed.

Keywords: Online shopping, attitude, money, credit card, risk, benefit.

Giriş

İnternet; bilgi arama, seçim yapma ve satın almada tüm dünyada giderek daha çok kullanılmaya başlanan bir araç hâline gelmektedir. Tüketicilerin bir alışveriş kanalı olarak

* Ege Üniversitesi, deniz_konac@hotmail.com.

internete yönelme tercihlerindeki artış internet üzerinden alışveriş davranışının daha iyi anlaşılabilmesi ve tahminlenebilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Tüketicilerin alışverişten sağladıkları yararları olabilecek en yüksek düzeyde arttırmak ve riskleri ise en aza indirmek istedikleri bilinmekte ve internet üzerinden alışverişte algılanan yararlar ve risklerin tüketicilerin var olan internet üzerinden alışveriş davranışları üzerinde ve gelecekteki internet üzerinden alışveriş davranışlarını tahminlemede büyük bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Şüphesiz, internet üzerinden alışverişlerin büyük kısmı kredi kartı ile gerçekleştirilebildiği ve herhangi bir alışveriş davranışında paraya ilişkin tutumlar oldukça belirleyici olduğu için bu çalışmada kredi kartına ilişkin tutumlar ile paraya ilişkin tutumların da ölçülmesi ve incelenmesi gerekli görülmüştür.

Paraya İlişkin Tutumlar

Tarihsel gelişim süreci içerisinde, insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması önem kazanmış, büyük hacimli üretim çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesini sağlamıştır. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanma ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde odaklanılmasına neden olmuştur (Gönen vd., 2000).

Bireyler, kendilerini ifade etmek ve öz kimlik yaratmak için tüketimi alternatif bir yol olarak giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Faber, 2004). Bunun bir sonucu olarak tüketim; kolayca ulaşılabilen, gerekli ve toplum tarafından teşvik edilen bir boş zaman aktivitesi ve yaşam tarzına dönüşmüştür (Neuner vd., 2005).

Paranın niceliksel anlamlarına ek olarak öznel ve afektif anlamları da vardır. Kişiler, paraya karşı davranışsal eğilimler ve tutumlar geliştirirler. Biz, bireyler olarak, kendi tanımlarımızı paranın üzerine yansıtırız (Belk ve Wallendorf, 1990).

Paraya ilişkin tutumlar bireyin birincil ve ikincil toplumsallaşma araçları sayesinde edinilmektedir. Paraya ilişkin tutumlar erken çocuklukta yerleşmekte ve kişinin hayatı boyunca büyük oranda sabit kalmaktadır (Tang ve Gilbert, 1995). Para kavramı iş tatmini gibi bir tutumdan daha istikrarlı ancak zekâ gibi diğer kişilik özelliklerine kıyasla daha istikrarsızdır. Para, her zaman arka planda bulunmakla birlikte davranışsal niyetler ile hareketlerin en önemli belirleyicisi de değildir (Mitchell ve Mickel, 1999).

Afektif bakış açısı bazı kişilerin parayı iyi, önemli, değerli ve çekici görürken diğerlerinin şeytani, utanç verici, işe yaramaz ve aldatıcı gördüğünü göstermektedir (Tang, 1992). Sembolik olarak para, sıklıkla insanların elde etmek istedikleri en önemli sembolik özelliklerin dördü ile ilişkilendirilmektedir: Bunlar (1) başarı ve tanınma, (2) statü ve saygınlık, (3) özgürlük ve kontrol ve (4) güçtür (Mitchell ve Mickel, 1999).

Paranın psikososyal yönleriyle ilgili ampirik çalışmalar öncelikli olarak demografik ve kişilikle ilgili değişkenlere odaklanmıştır (Medina vd., 1996). Daha önceki araştırmalar paraya ilişkin tutumlar ile cinsiyet arasındaki ilişkiye ışık tutmuş olsa da (Furnham ve Argyle, 1998) paraya ilişkin tutumların belirli boyutları ile cinsiyet arasındaki ilişkinin netleştirilebilmesi için daha çok çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır (Roberts ve Sepulveda, 1999).

Wernimont ve Fitzpatrick'e (1972) göre kadınlar erkeklere göre paraya daha az önem vermektedir. Lynn (1991) de erkeklerin kadınlara kıyasla paraya daha büyük bir anlam yüklediklerini bulmuştur (Aktaran: Medina vd., 1996). Erkeklerin parayı güç göstergesi yapmak ve insanları etkilemek için kullanmaya daha yatkın olduğunu gösteren birçok araştırma mevcuttur (Roberts ve Sepulveda, 1999). Furnham (1984) kadınların daha tutumlu ve güvenlik yönünden düşünceli olduğunu ve erkeklere kıyasla para üzerindeki kontrollerinin daha az olduğuna inandıklarını bulmuştur. Yablonsk (1991) da erkeklerin parayla ilişkili işlemlerde kadınlara kıyasla daha özgüvenli olduğunu bulmuştur (Aktaran: Roberts ve Sepulveda, 1999). Tang (1993) ise kadınların daha çok ekonomik planlama yaptığını söylemektedir.

Gelir ile paraya ilişkin tutumlar arasındaki ilişki hâlen belirgin değildir (Roberts ve Sepulveda, 1999). Ancak Furnham'a (1984) göre düşük gelir gruplarındaki kişiler hem para konusunda daha çok düşünmekte hem de parayı güç göstergesi olarak daha çok kullanmaktadır. Bazı çalışmalar ise benzer tarihi ve ekonomik arka planlara sahip ancak farklı milletlerden kişilerin (Amerikan, Avustralyalı ve Kanadalı) paraya ilişkin tutumlarının farklılaştığını göstermiştir (Babin vd., 1994). Paraya ilişkin tutumların tanımlanmasında kültürün oynadığı önemli rol göz önüne alındığında Amerikanları kullanmış olan ilk çalışmaların genellenmesinin akıllıca olmadığı görülmektedir (Roberts ve Sepulveda, 1999).

Furnham (1984) genç bireylerin daha yaşlı bireylere kıyasla parayı diğerlerini etkilemek için daha çok kullandıklarını, daha dikkatsiz ve plansız olduklarını, güvenlikle ilgili konuları daha az düşündükleri ve gelecek hakkında daha az endişelendiklerini bulmuştur (Aktaran: Roberts ve Sepulveda, 1999). Tang (1995) ise insanların yaşlandıkça para hakkında planlamalar yapma ve parayı bir başarı sembolü olarak görme özelliklerinin arttığını bulmuştur.

Furnham (1996) ayrıca eğitim düzeyi düşük kişilerin parayı güç göstergesi olarak kullanmaya daha yatkın olduğunu bulmuştur. Yine Furnham (1996) daha eğitilmiş kişilerin indirimleri takip etmeye daha eğilimli olduğunu bulmuştur çünkü bir şeyleri daha az ödeyerek elde etmek kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır.

Ampirik literatür incelendiğinde açıkça görülmektedir ki gelir, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi temel sosyodemografik değişkenler paraya ilişkin tutumlarla belirli ilişkiler göstermektedir (Medina vd., 1996).

Kredi Kartına İlişkin Tutumlar

Kredi kartları sayesinde tüketiciler; nakit taşımadaki sıkıntıdan kurtulmuş, taksitli ödeme ve taksit erteleme kolaylığına kavuşmuş, kampanya ve promosyonlardan faydalanmaya başlamıştır. Böylece kredi kartı müşteriler için kısa vadede kredi imkanı sağlayan bir ürün olarak pazardaki yerini almıştır (Çelik vd., 2010). Kredi kartları olumlu özelliklerine rağmen tüketicinin gelecekte elde edeceği geliri önceden kullanmasına neden olduğundan, bilinçli kullanılmadığında yüksek faiz oranı ve işlem bedelleri nedeniyle aşırı borçlanmaya yol açabilmektedir (Durukan vd., 2005).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de alışverişlerde kredi kartı kullanımı yaygınlık kazanmıştır. 2002 yılında toplam kredi kartı sayısı 15,5 milyon adet ve 2007 yılında 37,3 milyon adet iken 2014 yılında 57 milyon adete ulaşmıştır (KartMonitör 2014, www.bkm.com.tr).

Kişinin harcamalarını kredi kartı ile yapması durumunda katlanmak zorunda kalacağı maliyetler hakkındaki deneyimleri, çevresinden edindiği izlenimler ve finansal durumu gibi faktörler kişinin kredi kartına yönelik tutumunu etkileyerek kredi kartı kullanımında rol oynamaktadır (Hayhoe vd., 1999). Kredi kartını; kişi için bir prestij unsuru olması, nakit taşıma riskini azaltması, kolay kredi kaynağı olması gibi olumlu özellikleri bakımından ele alan çalışmalara göre kişiler için kredi kartının olumlu yönleri, risklerine göre daha fazla ön plandadır (Torlak, 2002). Karamustafa ve Biçkes ise (2003) kredi kartına hangi konuda daha fazla güven duyulduğunun gelir düzeyine göre farklılaştığını tespit etmiştir. Buna göre düşük ve orta gelirli kişiler yeterli paraları olmadığında bile alışveriş yapmaya imkân vermesi açısından kredi kartını bir güvence olarak görürken daha yüksek gelirli kişiler için kredi kartı, nakit taşıma riskini azaltması yönünden bir güvence unsurudur.

Prelec ve Loewenstein (1998) kişiler harcama yaparken tüketim yapmanın zevkini azaltacak ya da tamamen yok edecek bir ödeme acısı (pain of payment) hissettiklerini öne sürmektedir. Genelde, bir alışverişten kaynaklanan zevk ve ödeme acısı dengelenirken, gideri belirginleştirmek ödeme acısını artırmakta ve alışverişten elde edilecek yararları belirginleştirmek ise ödeme acısını köreltmektedir. Tüketim zevkini arttıran ve ödeme acısını azaltan ödeme şekillerinin etkileri üzerine yapılan araştırmalar tüketicilerin kredi kartı kullandıkları durumda nakit kullandıkları duruma göre daha çok harcama yaptıklarını

göstermiştir (Feinberg, 1986; Hirschman, 1979). Bu durum, kredi kartı kullanıldığı zaman gerçek ödeme ile satın alım arasındaki zamansal ayrılığa yani kredi kartlarının satın almayı ödeme yapmaktan ayırmasına atfedilmiştir (Prelec ve Loewenstein, 1998; Thaler, 1999). Nakit kullanılan durumlarda ise tüketim ile ödeme arasındaki sıkı eşleştirme ödeme acısını vurgulamaktadır.

İnternet

Genel ve kısa tanımıyla internet, tüm dünyayı kapsayan, neredeyse dünya üzerindeki bütün ülkelere dağılmış ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bilgisayar ağlarının toplamıdır. Hoşcan'a göre ise internet, büyüklüğü, markası, işletim sistemi, yazılımları ne olursa olsun binlerce, milyonlarca bilgisayarın ve kullanıcının bulunduğu bir "Buluşma Noktası"dır.

Internet World Statistics'e göre 2012 yılında toplam dünya nüfusunun %34,3'ü, Etonpreneurs'a göre ise de 2014 yılında dünya nüfusunun %35'i internet kullanmakta idi (Global Digital Statistics, 2014).

Etonpreneurs'a göre Türkiye'deki toplam nüfusun %45'i internet kullanmaktadır (Global Digital Statistics, 2014). Türkiye İstatistik Kurumu'nun Hane Halkı BilişimTeknolojileri Kullanım Araştırması (2013) raporuna göre ise Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı artış göstermiştir. 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4 iken bu oranlar 2013 yılında sırasıyla %49,9 ve %48,9 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>). Genel olarak bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir (<http://www.tuik.gov.tr>). Ayrıca Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden İnternete erişim imkânına sahipken internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı ise %24,1'dir. (<http://www.tuik.gov.tr>).

Elektronik ticaretin hem firma açısından hem de müşteri açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Firmalar açısından avantajları; internet sayesinde firmaların müşterilerine dünyanın her yerinden ve her zaman hizmet verebilmesi; internette sanal mağaza açmanın maliyetinin fiziksel bir mağaza açmanın maliyetinden daha düşük olması; daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesinin, test edilmesinin ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesinin mümkün kılınması; global tüketici ağı ile yüksek satış hacmi elde edilmesi olarak sıralanabilir. Müşteriler açısından avantajları ise tüketicinin herhangi bir yerden internete bağlanarak zaman ve mekân kavramı olmaksızın alışveriş yapabilmesi; internette alışverişin kolay ve eğlenceli olması; tüketicinin internetteki pek çok ürün arasından kendisi için en uygun ürünü karşılaştırma

yaparak seçebilmesi ve hızlı bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirebilmesi olarak sıralanabilir (Yazar, 2006).

E-ticaretin gittikçe büyüyen ticari hacmi ve popüleritesinin nedeni de bütün katılımcılara fayda sağlamasıdır.

Bankalararası Kart Merkezi'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'de sanal poslar aracılığıyla internet üzerinden yapılan e-ticaret işlemlerinde her sene bir önceki seneye kıyaslandığında oldukça büyük bir gelişme olduğu görülmektedir (BKM, 2007). Rapora göre son beş yılın verilerine bakıldığında kredi kartlı işlemler içinde online harcamaların payı neredeyse iki katına çıkmış durumdadır.

Tüketici davranışlarının başlıca problemi karar vermektir. Çünkü bir kararın sonuçları ancak gelecekte görülebilir. Bu yüzden de tüketici belirsizlik veya riskle karşı karşıya kalmak durumundadır. Riskin genel olarak sözlük tanımı, zarara uğrama tehlikesidir (www.tdk.gov.tr).

Karar verme süreçlerimiz sadece karşılaşılan gerçek risk tarafından değil risk algısı tarafından da etkilenmektedir (Rauhofer, 2008). Chang (2003) pazarlama araştırmalarında kullanılan algılanan risk kavramını, bir ürün ya da hizmet alındığında, bu ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda yaşanan olumsuz sonuçlar olarak tanımlamaktadır. Mevcut literatür, tüketicilerin internet servis sağlayıcılarına kendi kişisel bilgilerini verecek kadar güvenmediklerini ortaya çıkarmıştır. Gizlilik kaygısı arttıkça kişilerin internet üzerinden online alışveriş yapma olasılıklarının da azaldığı iddia edilmektedir (Doolin vd., 2005).

Algılanan risk kavramında üzerinde durulması gereken önemli bir durum da riskin sübjektif bir kavram olduğudur. Kehoe'ya göre (2002) aynı satın alma davranışı farklı iki insan tarafından çok farklı iki risk algılama düzeyinde sonuçlanabilir. Riskten kaçınma (risk averseness), riskten uzak durma eğilimi olarak tanımlanmakta ve bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla riskten kaçınma eğilimi, herhangi bir ürünü özellikle de riskli olan ürünü satın alan ve almayanlar arasındaki ayrım için kullanılan önemli bir niteliktir (De Matos vd., 2007). Shiffman ve Kanuk'un bir araştırmadan (Weber ve Milliman, 1997) aktardıklarına göre, tüketicilerin risk alma konusundaki tutumları değişmez kişilik özellikleridir (2000).

Sanal alışverişle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, algılanan riskin yanı sıra sanal alışverişin birçok faydasının da bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, algılanan faydayı satın alma davranışını gerçekleştirmek için bir teşvik olarak görmektedirler (Kim vd., 2000). İnternet üzerinden yapılan alışverişler insanlara zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır (Doolin vd., 2005). Kolaylığa değer veren kişiler internet üzerinden daha çok alışveriş yapma

eğilimindeyken ürünleri denemeyi tercih edenler ise internetten daha az alışveriş yapma eğilimindedir (Li vd., 1999).

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada paraya ilişkin tutumların, kredi kartına ilişkin tutumların, internet üzerinden alışverişte algılanan risk ve algılanan yararların ölçülmesi ve bilgi formundaki bilgiler de göz önüne alınarak aralarındaki ilişkilerin kapsamlı bir şekilde açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Literatürde daha önce bu üç ölçeğin bir arada kullanılarak bahsedilen tutum ve algıların internet üzerinden alışverişe ve birbirine olan etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Paraya ve kredi kartına ilişkin tutumlar ile internet üzerinden alışveriş konu alan çalışmalarda diğer araştırmacılar tarafından da yaygınlıkla kullanıldığı ve ölçülebilir sonuçlar verdiği için bu teknik kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini İzmir’de yaşayan ve internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 25 ila 50 arasındadır ve % 65,5’i kadın, % 34,5’i ise erkektir. Katılımcıların % 41’i bekâr, % 53,5’i evli, % 5,5’i ise boşanmıştır. Katılımcıların % 67’si üniversite mezunu, % 15’i lise mezunu ve % 0,5’i ise okuryazardır. Katılımcıların % 41,5’i ücret karşılığında bir işte çalışmakta ve aylık 1501-2500 TL arasında gelir sağlamaktadır. Bunu % 19 ile ücret karşılığında bir işte çalışmayan katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar eve giren toplam aylık gelir miktarı açısından “2000 TL ve altı” ve “6000 TL ve üzeri” olmak üzere 6 gruba ayrılmışlardır. Katılımcıların bu gruplara neredeyse eşit şekilde dağılmışlardır.

Katılımcıların % 86,5’inin kendi adına çıkarttığı bir kredi kartı varken % 13,5’inin kendi adına çıkarttığı bir kredi kartı yoktur. Kendine ait olmayan bir kredi kartı kullanan katılımcıların % 52,6’sının aynı zamanda kendine ait bir kredi kartı da bulunmaktayken % 47,4’ü kendine ait bir kredi kartı kullanmamaktadır. Ek kart kullanan katılımcıların % 50’sinin ayrıca kendine ait bir kredi kartı bulunmaktadır. Bir yakınına ait kredi kartı kullanan katılımcıların % 45,5’inin ayrıca kendine ait bir kredi kartı da bulunmaktadır.

Kredi kartı ile ayda beşten az alışveriş yapan katılımcıların % 29,3'ünün eve giren toplam aylık geliri 2000 TL ve altında iken % 25,3'ünün geliri 2001-2999 TL arasındadır. Beşten az alışveriş yapanların yalnızca % 9,3'ünün eve giren toplam aylık geliri 6000 TL ve üzeridir. 6 ila 15 kere alışveriş yapan katılımcıların % 24,3'ünün eve giren toplam aylık geliri 3000-3999 TL arasındadır. 16 ila 25 kere alışveriş yapan katılımcıların % 23,1'inin eve giren toplam aylık geliri 4000-4999 TL aralığındadır. 26 ve üzerinde aylık kredi kartlı alışveriş sayısı bulunan katılımcıların %37'sinin eve giren toplam aylık geliri ise 6000 TL ve üzerindedir.

Bir ay içinde beşten az harcama yapan katılımcıların % 50,6'sı bekâr % 45,5'i ise evlidir. 6 ila 15 kere alışveriş yapan katılımcıların % 51,4'ü evli iken % 40'ı bekârdır. 16 ila 15 kere alışveriş yapan katılımcıların % 65,4'ü evli iken % 26,9'u bekârdır. 26 ve üzeri sayıda alışveriş yapan katılımcıların % 70,4'ü evli iken % 29,6'sı bekârdır.

Bir ay içerisinde bir ya da iki kere internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların % 44,3'ünün alışveriş yapmasa dahi internet üzerinden satış yapan siteleri ziyaret etme sayısı bir ila beş arasındadır. Bunu % 25,4 ile alışveriş yapmadıkları takdirde internet üzerinden satış yapan siteleri hiç ziyaret etmeyen katılımcılar izlemektedir. Bu katılımcıların yalnızca % 13,1'i 16 ve üzeri sayıda ziyaret gerçekleştirmektedirler. Bir ay içerisinde internet üzerinden üç ya da dört kere alışveriş yapan katılımcıların % 32,5'i alışveriş yapmasalar dahi internet üzerinden satış yapan siteleri bir ay içinde bir ila beş kere ziyaret ettikleri görülürken % 30'u 16 ve üzeri sayıda ziyaret etmektedirler. Bir ay içerisinde internet üzerinden beş ya da altı kere alışveriş yapan katılımcıların % 50'si internet üzerinden satış yapan siteleri alışveriş yapmasalar dahi 16 veya üzeri sayıda ziyaret etmektedirler. Bunu % 25 ile 6 ila 10 ziyaret gerçekleştiren katılımcılar izlemektedir. Bir ay içerisinde internet üzerinden yedi ya da üzeri sayıda alışveriş yapan katılımcıların % 71,4'ü internet üzerinden satış yapan siteleri alışveriş yapmasalar dahi 16 veya üzeri sayıda ziyaret etmektedir. Bunu % 14,3 ile 11 ila 15 ziyaret gerçekleştiren katılımcılar izlemektedir.

Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

Çalışmada kullanılan anketler Nisan-Haziran 2014 tarihleri arasında uygulanmıştır. Dağıtılan 230 anketten 220 tanesi geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı % 96'dır. Geri dönüş oranının yüksek olmasının sebebi; anketlerin bir kısmının yüz yüze uygulanmış olması, dağıtılanların ise kimlere dağıtıldığı listelenerek daha sonra bu kişilerden anketlerin geri istenebilmiş olmasıdır. Geri dönen anketlerin 20 tanesi analizlere dâhil edilememiştir. Elenen anketlerin çoğu kredi kartı kullanmayan kişilerin kredi kartına ilişkin tutumlar ölçeğini tamamen boş bıraktığı anketlerdir.

Araştırmada; Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeği, Kredi Kartına İlişkin Tutumlar Ölçeği ve İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler ve Yararlar Ölçeği ile bilgi formu kullanılmıştır.

Yamauchi ve Templar'ın (1982) Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeği (MAS), toplam 29 maddeden oluşmakta ve 5 dereceli likert tipi cevaplanmaktadır. Likert tipi ölçeklerde yer alan ifadeler; şiddet derecelerine göre 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Tamamen Katılıyorum seçeneklerinden birinin seçilerek yanıtlanmasını gerektirir. MAS ölçeği orijinal olarak; Güç/Prestij, Şüphe, Kaygı ve Elde Tutma boyutlarından oluşmaktadır. Güç/Prestij Boyutu 9, Elde Tutma Boyutu 7 ve Şüphe Boyutu 7 ve Kaygı Boyutu 6 alt maddeden oluşmaktadır.

MAS, Roberts ve Johnes'a (2001) göre iç tutarlılık yönünden en iyi sonucu veren paraya ilişkin tutumlar ölçeği olduğundan bu çalışmada kullanılmıştır. Literatür taramasında bu ölçeğin daha önce Türkçeye çevrilmiş bir örneği bulunamadığından araştırmacı tarafından "direkt çeviri" yöntemiyle Türkçeye çevrilmiştir.

Raghubir ve Srivastava'nın (2008) Kredi Kartına İlişkin Tutumlar Ölçeği toplam 20 maddeden oluşmakta ve 5 dereceli likert tipi cevaplanmaktadır.

Bu ölçek daha önce Ege Üniversitesi'nden araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiş ve farklı bir araştırmada da kullanılmıştır (Uğurlar, Güzelgün ve Perçin, 2009). Ölçek hem çalışmanın amacına uyduğu hem de gelecekteki araştırmalarda kullanılmak için uygun olup olmadığını görmek adına ölçeğin güvenilirliğine dair bir sağlama yapılmak istendiği için bu çalışmada da aynı ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir.

Forsythe'nin (2006) geliştirdiği İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler ve Yararları Ölçeği toplam 28 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin 16'sı algılanan yararları, 12'si ise algılanan riskleri ölçmektedir ve 5 dereceli likert tipi cevaplanmaktadır.

Bu ölçek yakın zamanda ve çok detaylı bir araştırmanın sonucunda geliştirildiği, ayrıca başka araştırmacılar tarafından da (Sarkar, 2011) kullanıldığı için seçilmiş ve çevirisi araştırmacı tarafından "direkt çeviri" yöntemiyle Türkçeye çevrilmiştir.

Yukarıda sayılmış olan üç ölçeğe ek olarak sosyo-demografik bilgiler ile kredi kartı kullanımı ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını inceleyen bir bilgi formu oluşturulmuştur. Bu bilgi formunda; yaş, cinsiyet, medeni durum, bakmakla yükümlü olunan çocuk sayısı, eğitim düzeyi, ücret karşılığında çalışılıp çalışılmadığı, işten sağlanan aylık gelir miktarı ile eve giren toplam aylık gelir, kişinin kendi adına çıkardığı bir kredi kartı olup olmadığı, kendine ait olmayan bir kredi kartı kullanıp kullanmadığı (ek kart veya bir

yakınından), bu kartlarla ayda kaç kere alışveriş yapıldığı, bu kartların kaç yaşından beri kullanıldığı, kredi kartı ile en çok hangi sektörden alışveriş yapıldığı, bir ay içinde kaç kere internet üzerinden alışveriş yapıldığı, bir ay içinde kaç kere alışveriş yapılmasa daha internet üzerinden satış yapan sitelerin ziyaret edildiği ve bir ay içinde internet üzerinden yapılan harcama miktarının ne olduğu ile ilgili sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16 (Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket Programı) programı ile analiz edilmiştir.

Anket soruları iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Birinci aşamada demografik değişkenlerin her biri tek tek ele alınmış, ikinci aşamada ise kullanılan üç ölçeğin her birinin ölçtüğü özellikler hem demografik verilerle hem de diğer iki ölçeğin ölçtüğü özellikler ile karşılaştırılmıştır. Bunlara ilişkin frekans tabloları oluşturulmuş, ikiden fazla grubun ortalamasını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi ve iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için ilişkisiz örneklem için t-testi ve bunun yanı sıra güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Güvenirlik Analizi

Kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri göz önüne alınmış ve her ölçek için ayrı ayrı Cronbach's Alpha Güvenirlik Testi uygulanmıştır. Güvenirliği düşüren maddeler çıkarılmış ve ilerleyen aşamalarda analizlere katılmamıştır.

Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,804 olarak bulunmuştur. Ölçeğin 14, 20 ve 21 numaralı sorularının madde toplam puan korelasyonlarının 0,20'nin altında olduğu görülmüş ve bu maddeler çıkarılmıştır. Maddeler çıkarıldıktan sonra ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,801 olarak bulunmuştur.

Kredi Kartına İlişkin Tutumlar Ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,686 olarak bulunmuştur. Ölçekteki 1, 2, 3, 6, 9, 11, 15, 16 ve 19 numaralı soruların madde toplam puan korelasyonlarının 0,20'nin altında olduğu görülmüş ve bu maddeler çıkarılmıştır. Maddeler çıkarıldıktan sonraki Cronbach Alpha katsayısı 0,707 olmuştur.

İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler ve Yararlar Ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,868 olarak bulunmuştur. Ölçeğin 17. sorusu ile 19. sorusunun madde toplam puan korelasyonları 0,20'nin altında olduğu için bu maddeler çıkarılmıştır. Maddeler çıkarıldıktan sonraki Cronbach Alpha katsayısı ise 0,876 olarak bulunmuştur.

Tüm güvenilirlik değerleri sosyal bilimler için kabul edilebilir düzeydedir.

Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeği'nin Türkiye'de kullanılmış olduğu hiçbir araştırmaya rastlanmadığından, geliştirildiği örnekleme alt boyutlara sahip olan bu ölçeklerin bu çalışmada kullanılan örneklem için de aynı faktörleri oluşturup oluşturmayacağını görmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeği orijinal olarak 29 sorudan ve faktörden oluşmaktadır. Güvenirliği düşüren 3 madde çıkarıldıktan sonra elde kalan 26 maddenin oluşturduğu faktörler tespit edilmiştir. Bunun için örneklemin yeterliğini değerlendirmek üzere hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının (.80) çok iyi derecede olduğu saptanmıştır. Barlett testi sonucunda “Korelasyon matrisi birim matristir.” H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu hipotezin reddedilmesi maddeler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Maddeler arasında ilişkinin olması, faktörlerin belirleyicisi olduğundan faktör analizinin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Maddelerin faktör yük değerlerinin daha kolay tanımlanabilmesi için Varimax döndürme işlemi yapılmıştır. 12. soru hiçbir faktörle .32 ve üzeri korelasyon göstermediği için ve 2. soru binişiklik gösterdiği için analizden çıkarılmıştır. Bu işlemten sonra ölçeğin, araştırmanın örneklemini için üç faktör oluşturduğu görülmüştür.

Birinci faktör paraya ilişkin tutumların elde tutma boyutunu, ikinci faktör güç/prestij boyutunu ve üçüncü faktör kaygı boyutunu içeren maddelerden oluşmaktadır.

Faktördeki soruların içerikleri dikkate alınarak birinci faktör “Elde Tutuma Boyutu”, ikinci faktör “Güç / Prestij Boyutu” ve üçüncü faktör “Kaygı Boyutu” olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 44,353'tür.

Bulgular

Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeği ile İlgili Bulgular

Yaş gruplarının paraya ilişkin tutumlar ölçeğinin alt puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmış ve gruplar arasında Elde Tutma Boyutu ($F(6,192)= 4,69$; $p= ,000$) ve Güç/Prestij Boyutuna ($F(6,192)= 2,22$; $p= ,043$) ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak için Scheffe çoklu karşılaştırma testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, Elde Tutma Boyutu için; 41-45 yaş grubunun puan ortalamasının ($X=3,55$); 25 yaş ve altı yaş grubunun puan ortalamasından ($X =2,62$), 26-30 yaş grubunun puan ortalamasından ($X = 2,83$) ve 31-35 yaş grubunun puan ortalamasından ($X =2,73$) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Eve giren toplam aylık gelir miktarına göre paraya ilişkin tutumlar ölçeğinin alt boyutlarının puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ile bakılmış ve gruplar arasında Elde Tutma Boyutuna ($F(5,191)= 2,76$; $p<,05$) ilişkin istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir. Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonucunda Elde Tutma Boyutu için; 3000-3999 TL grubunun puan ortalamasının ($X = 2,65$); 6000 TL ve üzeri grubunun puan ortalamasından ($X = 3,44$) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Kendi adına çıkarılmış kredi kartı bulunan ve bulunmayan katılımcılar için paraya ilişkin tutumların alt boyutlarının puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Bağılantısız Örneklemeler için T Testi (Independent Samples T Test) ile bakılmıştır. Sonuçlara göre kendi adına çıkarılmış kredi kartı bulunan ve bulunmayan katılımcıların, paraya ilişkin tutumların alt boyutlarından Elde Tutma ve Güç/Prestij Boyutlarında farklılaştığı görülmüştür. Buna göre, kendi adına çıkarılmış kredi kartı bulunan katılımcıların Elde Tutma Boyutu puan ortalamasının ($X = 3,05$; $sv = ,93$), kendi adına çıkarılmış kredi kartı bulunmayan katılımcıların Elde Tutma Boyutu puan ortalamasından ($X = 2,55$ $sy = 1,08$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır ($t(32,34) = 2,25$; $p<,05$). Kendi adına çıkarılmış kredi kartı bulunan katılımcıların Güç/Prestij Boyutu puan ortalamasının ($X = 2,14$; $sv = ,68$), kendi adına çıkarılmış kredi kartı bulunmayan katılımcıların Güç/Prestij Boyutu puan ortalamasından ($X = 1,87$ $sy = ,57$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır ($t(38,69) = 2,23$; $p<,05$).

Diğer değişkenlerin paraya ilişkin tutumlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür.

Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeğinin alt ölçeklerinin kendi aralarında ve birbirleriyle gösterdiği ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiş ve Güç / Prestij Boyutu ile Kaygı Boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r = ,377$; $p = ,000$) bulunmuştur.

Kredi Kartına İlişkin Tutumlar Ölçeği ile İlgili Bulgular

Bir ay içinde kredi kartı ile yapılan alışveriş sayısına göre kredi kartına ilişkin tutumların puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi ile bakılmış ve gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir ($F(3,196) = 8,72$; $p = ,000$). Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, bir ay içinde beşten az sayıda kredi kartı ile harcama yapan katılımcıların kredi kartına ilişkin tutumların puan ortalamasının ($X_{5'ten az} = 2,66$); 6-15 kere harcama yapan katılımcıların puan ortalamasından

($X_{6-15} = 3,1$) ve 26 ve üzeri sayıda harcama yapan katılımcıların puan ortalamasından ($X_{26 \text{ ve üzeri}} = 3,2$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük olduğu saptanmıştır ($t(3,196) = 8,72$; $p = ,000$).

Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeğinin alt boyutları ile Kredi Kartına İlişkin Tutumlar Ölçeğinin birbirleriyle gösterdiği ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre kredi kartına ilişkin tutumlar ile Güç / Prestij Boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r = ,22$; $p = ,002$) ve kredi kartına ilişkin tutumlar ile Kaygı Boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r = ,35$; $p = ,000$) bulunmaktadır.

Kredi kartına ilişkin tutumlardaki varyans miktarını paraya ilişkin tutumların alt boyutlarının açıklayıp açıklamadığını görmek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre kredi kartına ilişkin tutumlardaki varyans miktarının

%12'sini paraya ilişkin tutumların Kaygı Boyutunun ($R = ,35$; $p = ,000$), % 5'ini ise paraya ilişkin tutumların Güç/Prestij Boyutunun ($R = ,22$; $p = ,002$) açıkladığı görülmüştür.

Diğer değişkenlerin kredi kartına ilişkin tutumlar açısından istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılaşma yaratmadığı görülmüştür.

İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Yararlar ve Riskler Ölçeği ile İlgili Bulgular

Medeni durumun internet üzerinden alışverişte algılanan yarar ve riskler puan ortalamalarında farklılaşmaya neden olup olmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi ile bakılmış ve internet üzerinden alışverişte algılanan yarar puan ortalamalarında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir ($F(2,195) = 3,16$; $p = ,045$). Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, bekâr katılımcıların internet üzerinden algıladıkları yararlar puan ortalamasının ($X = 3,01$); evli katılımcıların puan ortalamasından ($X = 2,74$) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Eğitim düzeyine göre internet üzerinden alışverişte algılanan yarar ve riskler puanlarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi ile bakılmış ve internet üzerinden alışverişte algılanan riskler puanı açısından gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir ($F(4,195) = 4,77$; $p = ,001$). Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre lise mezunlarının internet üzerinden alışverişte algılanan riskler puan ortalamasının ($X = 2,7$); ilkokul mezunlarının internet üzerinden alışverişte algılanan riskler puan ortalamasından ($X = 3,78$) ve üniversite mezunlarının internet üzerinden alışverişte algılanan riskler puan ortalamasından ($X = 3,26$) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Bir ay içinde alışveriş yapılmasa dahi internet üzerinden satış yapan sitelerin ziyaret edilme sayısına göre internet üzerinden alışverişte algılanan yararlar ve riskler puan ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına Tek Yönlü Varyans Analizi ile bakılmış ve hem algılanan risk puanları ($F(4,195)= 4,28$; $p=,002$) hem de algılanan yarar puanları ($F(4,193)= 5,82$; $p=,000$) açısından gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir farklılaşma olduğu gözlenmiştir. Scheffe çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre bir ay içinde alışveriş yapmasa dahi internet üzerinden satış yapan siteleri 16 ya da daha fazla sayıda ziyaret eden katılımcıların internet üzerinden alışverişte algılanan yararlar puan ortalamasının ($X = 3,20$); bir ay içinde alışveriş yapmayacaksa internet üzerinden satış yapan siteleri hiç ziyaret etmeyen katılımcıların puan ortalamasından ($X = 2,5$) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Ayrıca bir ay içinde alışveriş yapmasa dahi internet üzerinden satış yapan siteleri 11 ila 15 kere ziyaret eden katılımcıların internet üzerinden alışverişte algılanan riskler puan ortalamasının ($X = 2,58$) bir ay içinde alışveriş yapmasa dahi internet üzerinden satış yapan siteleri 1 ila 5 kere ziyaret eden katılımcıların puan ortalamasından ($X = 3,43$) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur.

Diğer değişkenler ile internet üzerinden alışveriş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlemlenmiştir.

Paraya İlişkin Tutumların alt boyutlarının internet üzerinde alışverişte algılanan yararlar ve riskler ile gösterdikleri ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre internet üzerinden alışverişte algılanan yararlar puanı ile Kaygı Boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r= ,166$; $p=,02$) bulunmuştur.

İnternet üzerinden alışverişte algılanan riskler puanı ile Elde Tutma Boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r= ,318$, $p=000$); Güç/Prestij Boyutu arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki ($r= -,223$; $p= ,002$) ve Kaygı Boyutu arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r= ,251$; $p=,000$) bulunmuştur.

Paraya İlişkin Tutumların alt boyutlarının internet üzerinden alışverişte algılanan yararlar ve riskler puanlarındaki varyansın ne kadarını açıkladığını incelemek amacıyla doğrusal çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve internet üzerinden algılanan riskler puanı için istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç elde edilmiştir ($F(3,192)= 22,98$; $p= ,000$). Buna göre paraya ilişkin tutumların 3 alt boyutu, internet üzerinden alışverişte algılanan riskler puanındaki varyansın % 26'sının açıklamaktadır.

Kredi Kartına İlişkin Tutumlar ile internet üzerinden algılanan yararlar ve riskler puanlarının gösterdikleri ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi

gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre Kredi Kartına İlişkin Tutumlar ile internet üzerinden algılanan yararlar arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki ($r=,28$; $p=,000$) bulunmaktadır.

Kredi Kartına İlişkin Tutumların, internet üzerinden alışverişte algılanan yararlar ve riskler puanlarındaki varyansının ne kadarını açıkladığını incelemek amacıyla doğrusal çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, Kredi Kartına İlişkin Tutumların internet üzerinden alışverişte algılanan yararlar puan varyansının % 8'ini ($F(1,196)= 16,65$; $p=,000$) ve internet üzerinden alışverişte algılanan riskler puan varyansının % 2'sini açıkladığı görülmüştür ($F(1,198)=4,074$; $p=,045$).

Sonuç ve Tartışma

Paraya İlişkin Tutumlar Ölçeğinden elde edilen veriler ile bilgi formu ve diğer ölçeklerden elde edilen veriler ilişkilendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

- Katılımcıların Paraya İlişkin Tutumlardan Elde Tutma Boyutu puanları karşılaştırıldığında 41-45 yaş grubundaki katılımcıların; 25 yaş ve altı, 26-30 yaş ve 31-35 yaş gruplarındaki katılımcılara kıyasla para biriktirmeye, geleceklerini planlamaya ve harcadıkları para konusunda dikkatli olmaya daha yatkın oldukları görülmektedir. Kadın katılımcıların Elde Tutma Boyutu puan ortalamaları ise erkek katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Bu iki bulgu Tang'ın (1995) ve Furnham'ın (1984) çalışmalarını destekler niteliktedir. Eve giren toplam aylık geliri 6000 TL ve üzerinde olan katılımcıların Elde Tutma Boyutu puanları, eve giren toplam aylık geliri 3000-3999 TL aralığında olan katılımcılardan daha yüksektir. Kendi adına çıkarılmış bir kredi kartı olan katılımcıların Elde Tutma Boyutu puanları da, kendi adına çıkarılmış bir kredi kartı olmayan katılımcılardan daha yüksektir. Bu son iki ilişki yeni bulgulardır ve kaybedebilecek parası daha çok olan katılımcıların gerek diğer şekillerde gerekse kredi kartı ile yapılan alışverişlerde daha çok risk algıladıkları ve buna bağlı olarak harcadıkları paraya daha çok dikkat ederek daha çok para biriktirmeye çalıştıkları şeklinde değerlendirilebilir.
- Güç / Prestij Boyutu puan ortalamaları karşılaştırıldığında erkeklerin puan ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu yani erkeklerin parayı bir güç ve başarı sembolü olarak görmeye daha yatkın olduğu, güç ve başarılarını kanıtlamak için de sahip oldukları paradan daha çok yararlandıkları görülmektedir. Bu bulgu önceki birçok araştırmayı destekler niteliktedir (Wernimont ve Fitzpatrick, 1972; Lynn, 1991; Roberts ve Sepulveda, 1999). Kendi adına çıkarılmış bir kredi kartı olan katılımcıların Güç / Prestij Boyutu puanlarının kendi adına çıkarılmış bir kredi kartı olmayan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Kredi Kartına İlişkin Tutumlar puanları ile Güç / Prestij Boyutu puanları arasında aynı yönde düşük bir korelasyon olduğu bulunmuştur. Ayrıca Kredi Kartına İlişkin

Tutumlar puanındaki varyansın % 5'i Güç/Prestij Boyutu puanı tarafından açıklanmaktadır. Bu yeni bulgulara dayanarak kişilerin kredi kartını ve kullandıkları kartın çeşidini bir güç ve statü sembolü olarak gördükleri ileri sürülebilir. Kredi Kartına İlişkin Tutumlar ile Kaygı Boyutu arasında aynı yönde orta derecede bir korelasyon olduğu ve Kredi Kartına İlişkin Tutumlar puan varyansının % 12'sinin Kaygı Boyutu tarafından açıklandığı görülmektedir. Kaygı Boyutundan alınan puan, kişilerin kendilerini bilinçli birer tüketici olarak görmedikleri, alışveriş konusunda yeterince iyi olmadıklarını ve ödedikleri paranın karşılığında kaliteli bir ürün almayı başaramayacaklarından duydukları endişe arttıkça artmaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982). Bu bulgulardan yola çıkılarak bir tüketici olarak kendine çok güvenemeyen kişilerin kredi kartına ilişkin daha pozitif tutumlar sergilemesinin, kredi kartının harcamalar üzerinde bir kontrol hissi yaratmasının veya kişileri ne kadar ödeme yaptıklarıyla alışveriş anında yüzleşmek zorunda bırakmayıp ay sonunda toplu olarak değerlendirme imkânı sağlamasının bir sonucu olduğu ileri sürülebilir.

- Bir ay içinde kredi kartı ile beşten az alışveriş yapan katılımcıların Kredi Kartına İlişkin Tutumlar puan ortalamalarının diğer tüm gruplardan düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Torlak'ın (2002) çalışmasıyla tutarlılık göstermekte ve beklentileri desteklemektedir. İnternet Üzerinden Algılanan Yararlar puanı ile Kredi Kartına İlişkin Tutumlar puanı arasında aynı yönde neredeyse orta seviyede ($r=.28$) bir korelasyon olduğu ve İnternet Üzerinden Algılanan Yararlar puanındaki varyansın % 8'inin Kredi Kartına İlişkin Tutumlar puanı tarafından açıklandığı görülmüştür. İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler puanı ile Kredi Kartına İlişkin Tutumlar puanı arasında ise bir korelasyon bulunmamaktadır. Bu bulgu, Kim ve arkadaşlarının (2000) da ifade ettiği gibi, kredi kartı kullanımına yönelik olumlu tutumun internet üzerinden alışveriş davranışını körüklediğini göstermektedir. Ancak kredi kartına yönelik tutumun internet üzerinden alışverişe karşı olumsuz tutum üzerinde bir etkisi olmaması yeni bir bulgudur.
- Demografik değişkenler ile İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Yararlar ve Zararlar puanları ilişkilendirildiğinde bekâr katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Yararlar puanlarının evli katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu yeni bir bulgudur. Lise mezunu katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler puanlarının ilkökul ve üniversite mezunu katılımcılara göre daha düşük olduğu yani tutumlarının daha pozitif olduğu görülmektedir. Bu, ilkökul mezunları, internet kullanma oranları çok daha düşük olduğu için (DİE, 2015) internet üzerinden alışverişe sıcak bakmazken lise mezunlarının internet üzerinden alışverişin potansiyel tehlikelerinin üniversite mezunları kadar farkında olmamasından dolayı daha pozitif bir tutum sergiledikleri şeklinde açıklanabilir. Bir diğer açıklama da bu ilişkiye eğitim durumunun

değil, başka bir karıştırıcı değişkenin yol açması olabilir. Bir ay içinde alışveriş yapılmasa dahi internet üzerinden satış yapan siteleri ziyaret etme sayısı ile İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Yararlar puanlarının aynı yönlü, İnternet Üzerinden Algılanan Riskler Puanları ile ise zıt bir ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, alışveriş yapılmayacak dahi olsa, risk algılayan katılımcıların internet üzerinden satış yapan siteleri pek sık ziyaret etmezken yarar algılayan katılımcıların ziyaret sayısının yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca Paraya İlişkin Tutumların üç alt boyutu, İnternet Üzerinden Alışverişte Algılanan Riskler puan varyansının % 26'sını açıklamaktadır.

Son olarak, araştırmanın sınırlılıklarına değinildiğinde öncelikle örneklemin kadın-erkek dağılımının dengeli olmadığı ve kadın katılımcıların toplam örneklemin yaklaşık 2/3'ünü oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmaktadır. Örnekleme, İzmir'de yaşayan ve internet üzerinden ayda en az bir kere alışveriş yaptığını rapor eden katılımcılar oluşturmaktadır ve yalnızca belirli bir semtte oturan ya da belirli bir kesimden kişilerle çalışılmamıştır. Ancak örneklem büyüklüğü (N=200), araştırma sonuçlarının İzmir iline genellenmesi için yeterli değildir. Daha sonraki çalışmalarda Kredi Kartına İlişkin Tutumların ölçülmesinde güvenilirliği daha yüksek bir ölçeğin kullanılması ve ölçülen özellikler arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine incelenerek ve neden-sonuç ilişkileri kurulmaya çalışılması önerilebilir.

Kaynaklar

- BELK, R. W. VE WALLENDORF, M. (1990). The sacred meanings of money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35-67.
- CHANG, M.K. (2003). *Risks, Trust and Trust Building for Online Shopping*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Chinese University of Hong Kong.
- ÇELİK, T., KAZANCI, Z., AYDOĞDU, Ö. ve KELEŞ, Ö.G. (2010, Ekim). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Erbaa Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması*. MYOÖS Ulusal Meslek Yüksek Okulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce.
- De MATOS, C. A., ITUASSU, C.T. ve ROSSI, C.A.V. (2007). Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review and Extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (1), 36-47.
- Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028.
- DOOLIN, B., DILLON, S., THOMPSON, F. ve CORNER, J.L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66.
- DURUKAN, T., H., ELİBOL ve M. ÖZHAVZALI. (2005). Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 143-153.

- FABER, R.J. (2004). Self-control and Compulsive Buying. Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world, *American Psychological Association*, 169-189.
- FORSYTHE, S., LIU, C., SHANNON, D. ve GARDENER, L.C. (2006). Development of a Scale to measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75.
- FURNHAM, A. (1984). Many sides to the coin: the psychology of Money usage. *Personality and Individual Differences*, 5 (5): 501-509.
- FURNHAM, A. ve ARGYLE, M. (1998). *The psychology of money*. Londra: Routledge.
- FURNHAM, A., KIRKCALDY, B. ve LYNN, R. (1996). Attitudinal correlates of national wealth. *Personality and Individual Differences*, 21 (3), 345-353.
- GÖNEN, E., ÖZGEN, O., BABEKOĞLU, Y. ve UFUK, H. (2000). Gençlerin Tasarruf ve Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 2.
- HOŞCAN, Y. (ty.) Bilgisayar Ağları ve İnternet. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Ünite 11, s.195,199, 200.
- http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/kart_monitor_2014.pdf.
- KARAMUSTAFA, K. ve D.M. BİÇKES. (2003). Kredi Kartı Sahip Ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 91-113.
- KEHOE, M. (2002). *The Role of Perceived Risk and Consumer Trust in Relation to On-Line Shopping and Security*. Yayınlanmamış doktora tezi. Florida State University College of Education.
- KİM, D.J., Cho, B. ve RAO, H.R. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Proceedings of the twenty first international conference on information systems*, 688-695.
- LI, H., KUO, C ve RUSSELL, M.G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- LYNN, R. (1991). *The secret of the miracle economy*. Londra: SAU.
- MEDINA, J. F., SAEGERT, J., GRESHAM, A. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American attitudes toward money. *The Journal of Consumer Affairs*, 30 (1), 124-145.
- MITCHELL, T. R. ve MICKEL, A. E. (1999). The Meaning of Money: An Individual-Difference Perspective. *The Academy of Management Review*, 24 (3), 568-578.
- NEUNER, M., RAAB, G. ve REISCH, L. A. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-inquiry, *Journal of Economic Psychology*, 26, (4), 509-522.
- O'GUINN, T.C. ve FABER, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157
- PHAU, I. ve WOO, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of Money attitude and credit card usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (5), 441 – 458.

- PRELEC, D. ve LOEWENSTEIN, G. (1998). The Red and the Black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17, 4–28.
- RAGHUBIR, P. ve SRIVASTAVA, J. (2008). Monopoly Money: The Effect of Payment Coupling and Form on Spending Behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14 (3), 213–225.
- ROBERTS, J. A. ve SEPULVEDA C. J. M. (1999). Demographics and Money Attitudes: A Test of Yamauchi and Templer's (1982) Money Attitude Scale in Mexico. *Personality and Individual Differences Journal*, 27, 19-35.
- ROBERTS, J.A. ve JONES, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213-240.
- SARKAR, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values of Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review*, 7 (1), 58-65.
- SCHIFFMAN, L.G. ve KANUK, L.L. (2000). Consumer Behaviour, Seventh Ed., Prentice-Hall: New Jersey.
- TANG, T. L. P. (1992). The meaning of Money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 197-202.
- TANG, T. L. P. (1993). The Meaning of Money: Extension and Exploration of the Money Ethic Scale in a Sample of University Students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 93-99.
- TANG, T. L. P. ve GILBERT, P. R. (1995). Attitudes toward money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress and work-related attitudes. *Personality and Individual Differences*, 19 (3), 327-332.
- THALER, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183–206.
- TORLAK, O. (2002). Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma, *Yönetim*, 13 (41), 67-78.
- TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması, 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>
- UĞURLAR, N. P., GÜZELGÜN, G. G. ve PERÇİN, Ü. (2009). *Nakit Para mı Kredi Kartı mı? Ödeme Şekillerinin Fiyat Bıçmedeki Etkisi*. III. Psikoloji Lisansüstü Öğrencileri Kongresi.
- WEBER, E.U. ve MILLIMAN, R.A. (1997). Percieved Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice, *Management Science*, 43 (2), 123-144.
- WERNIMONT, F. ve FITZPATRICK, S. (1972). The Meaning of Money. *Journal of Applied Psychology*, 56, 218-226.
- YABLONSKY, L. (1991). *The emotional meaning of money*. New York: Gardner Press.
- YAMAUCHI, K. T. ve TEMPLER, D. I. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46 (5).
- YAZAR, B. (2006). *Elektronik Ticaret ve Uygulama Yaklaşımları*. Innova Danışmanlık.