

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
FİNANSAL İKTİSAT VE BANKACILIK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KREDİ KARTI SAHİPLİĞİNE VE RASYONEL
KULLANIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Burcu PULAT

Danışman
Prof.Dr. Mert URAL

İZMİR - 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : BURCU PULAT
Öğrenci No : 2008800112
Tez Başlığı : Kredi Kartı Sahipliğine ve RAsyonel Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Analizi

Savunma Tarihi : 28/06/2019
Danışmanı : Prof.Dr.Mert URAL

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Prof.Dr.Mert URAL	-Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Üzeyir AYDIN	-Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Aydanur GACENER ATIŞ	- Ege Üniversitesi

İmza



BURCU PULAT tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği ☒ / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kredi Kartı Sahipliğine ve Rasyonel Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/05/2019

Burcu PULAT

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Kredi Kartı Sahipliğine ve Rasyonel Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Analizi

Burcu PULAT

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Finansal İktisat ve Bankacılık Programı

Günlük hayatımızda yaygın olarak kullanılan ve paranın yerine geçebilen kredi kartları bireysel bankacılığın en önemli kalemidir. Bireyler, kredi kartına sahip olmakla kredi imkânı, alışveriş tutarlarını taksitlendirerek ödeme, nakit para yerine geçme gibi birçok avantaj elde etmektedir. Bununla birlikte, kredi kartı sayesinde tüketicilerin gelecekteki gelirlerini bugünden harcadıkları düşünüldüğünde borç yönetimlerini iyi bir şekilde yapmaları gerekmektedir. Aksi takdirde bilinçsizce yapılan harcamalar sadece bireylere değil ülke ekonomisine de zarar vermektedir.

Genellikle her ailenin en az bir tane kredi kartına sahip olduğu düşünüldüğünde bireylerin finansal tercihleri kredi kartlarının kullanımı ulusal ekonomi için önem arz etmektedir. Tez çalışmasında amaç kredi kartlarının rasyonel kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma için veriler anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Bu veriler ‘SPSS for Windows v25.0’ paket program aracılığıyla ile analiz edilmiştir. Analizde soru tiplerine uygun olarak frekans analizi ve ki-kare analizi yapılmıştır. Kredi kartına sahip olan bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, varlık durumu, kredi kartı kullanım amacı, kartın aylık ödemelerinin durumu gibi bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı, Rasyonellik, Frekans Analizi Ki-kare Analizi

ABSTRACT
Master's Thesis
Analysis of Factors Affecting Credit Card Ownership and Rational Use
Burcu PULAT

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Economics
Financial Economics and Banking Program

Credit cards, which replace money and local currency are commonly used in our daily lives and they are the most important aspect of individual banking. Many advantages such as; credibility, payment installments for shopping, cash replacement, are provided as services for individuals who owns credit cards. However, consumers are required to make good debt management considering the fact that they spend their future income in advance. Otherwise, careless expenditures cause harm not only to individuals but also to the national economy.

Considering that most of the family members have at least one credit card, financial preferences of individuals are important for the national economy. The aim of the thesis study is to determine the factors affecting the rational use of credit cards. Data were collected by using a questionnaire. These data were analyzed by using 'SPSS for Windows v25.0' program. Frequency and chi-square analysis are used, as in accordance with the question types. It is measured whether there is a relationship between the independent variables such as age, gender, marital status, education levels, purpose of usage of the credit card and monthly credit card statement.

Keywords: Credit Cards, Rationality, Frequency Analysis, Chi-square Analysis

**KREDİ KARTI SAHİPLİĞİNE VE RASYONEL KULLANIMINA ETKİ
EDEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
KREDİ KARTI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ, GENEL ESASLARI VE
ÖZELLİKLERİ**

1.1.KREDİ KARTLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.1.1. Kredi Kartlarının Dünyadaki Gelişimi	3
1.1.2. Türkiye'de Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi	6
1.2. KREDİ KARTLARININ GENEL ESASLARI	9
1.3. KREDİ KARTININ İŞLEVLERİ	11
1.3.1. Ödeme Aracı Olarak Kredi Kartı	11
1.3.2. Nüfuz Edinme Aracı Olarak Kredi Kartı	12
1.3.3. Fon Transferi Sağlaması Açısından Kredi Kartı	12
1.4. PLASTİK KARTLARININ SINIFLANDIRILMASI	122
1.4.1. Kredi Kartı	13
1.4.2. ATM Kartı-Debit Kart-Banka Kartı	14
1.4.3. Çek Kartı-Eurocheque Card-Garantili Çek Kartı	14
1.4.4.Ortak Kart - Affinity Card - Co-Branded Card Ve Mağaza Kartı	15
1.4.5. Smart Kart-Akıllı Kart-Chip Kart	16

1.4.6. Sanal Kart	16
1.4.7. Ödeme Kartı-Harcama Kartı-Seyahat Ve Dinlence Kartı	166
1.5. KREDİ KARTI SİSTEMİNDE KULLANILAN TERİMLER	17
1.6. KREDİ KARTI SİSTEMLERİ	20
1.6.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi	20
1.6.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi	20
1.6.3. Karma Kredi Kartı Sistem	211
1.7. TÜRKİYE'DE KREDİ KARTI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ	22
1.8.TÜRKİYE'DE KART KULLANIMINA DAYANAN ÖDEME SİSTEMLERİ	25
1.8.1. AmericanEkspres (AMEX)	25
1.8.2. Visa International S.A.	25
1.8.3. Mastercard	26
1.8.4. Japan Credit Bureau (JCB)	266
1.8.5.Diners Club	27
1.8.6. Türkiye'nin Ödeme Yöntemi (TROY)	277
1.9. KREDİ KARTLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	28
1.9.1. Kredi Kartlarının Avantajları	28
1.9.1.1.Kart Hamili Açısından Avantajları	28
1.9.1.2. Banka Açısından Avantajları	30
1.9.1.3. Üye İşyeri Açısından Avantajları	31
1.9.2. Kredi Kartlarının Dezavantajları	31
1.9.2.1. Kart Hamili Açısından Dezavantajları	31
1.9.2.2. Banka Açısından Dezavantajları	32
1.9.2.3. Üye İşyeri Açısından Dezavantajları	33
1.10. KREDİ KARTLARININ MAKROEKONOMİK ETKİLERİ	34
1.10.1. Milli Gelire Etkisi	344
1.10.2.Enflasyona Etkisi	355
1.10.3.İstihdama Etkisi	37
1.10.4.Faiz Oranlarına Etkisi	38
1.10.5.Paranın Dolaşım Hızına Etkisi	388
1.10.6.Kayıt Dışı Ekonomiye Etkisi	39
1.10.7.Ticarete Etkisi	400

İKİNCİ BÖLÜM**KREDİ KARTI KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE
PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİSİ**

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	43
2.2. TÜKETİCİ - MÜŞTERİ KAVRAMI	44
2.3. İHTİYAÇ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ	45
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ	48
2.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	49
2.6. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	51
2.6.1. Kişisel Faktörler	52
2.6.1.1. Yaş Ve Yaş Dönemi	52
2.6.1.2. Cinsiyet	52
2.6.1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi	53
2.6.1.4. Gelir Düzeyi	53
2.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	54
2.6.2.1. Kültür ve Alt Kültür	54
2.6.2.2. Sosyal Sınıf	55
2.6.2.3. Referans (Danışma) Grupları	56
2.6.2.4. Aile	56
2.6.2.5. Roller ve Statüler	57
2.6.3. Psikolojik Faktörler	57
2.6.3.1. Kişilik	57
2.6.3.2. Güdülenme (Motivasyon)	58
2.6.3.3. Algılama	58
2.6.3.4. Öğrenme	59
2.6.3.5. İnanç ve Tutumlar	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KREDİ KARTLARININ RASYONEL KULLANIMINA ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ

3.1. LİTERATÜR ÖZETİ	61
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	61
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	65
3.2.2. Evren ve Örneklem	66
3.2.3. Verilerin Çözümlemesi	66
3.3. BULGULAR	67
3.3.1. Kişisel Özellikler	67
3.3.2. Kredi Kartı Sahipliğine İlişkin Frekans Analizleri	70
3.3.3. Ki-Kare Analizleri	72
SONUÇ	77
KAYNAKÇA	80

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ödeme Sistemlerine Göre Türkiye’de Çıkarılan Kredi Kartı Sayıları	s.6
Tablo 2: 2016 Aralık Ayı Kredi Kartı İle Yapılan İşlem Adedi ve Harcama Tutarı	s.9
Tablo 3: 2014-2018 Yılları Arasında İhraç Edilen Kredi Kartı Sayısı ve Enflasyon Oranı	s.37
Tablo 4: Katılımcıların Kişisel Özellikler	s.67
Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	s.68
Tablo 6: Katılımcıların Aylık Gelir ve Gelir Tipine Göre Dağılım	s.69
Tablo 7: Katılımcıların Varlık Düzeyleri	s.69
Tablo 8: Kredi Kartı Sahipliğine İlişkin Frekans Analizleri	s.70
Tablo 9: Kredi Kartı Ödemesinde Aksama Durumu	s.71
Tablo 10: Kredi Kartı Kullanım Amacı	s.71
Tablo 11: Kredi Kartına İlişkin Tutum	s.72
Tablo 12: Cinsiyet ile Aylık Harcama İlişkisine Yönelik Kikare Analizi	s.72
Tablo 13: Cinsiyet ile Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Kikare Analizi	s.73
Tablo 14: Medeni Durum ile Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Kikare Analizi	s.73
Tablo 15: Medeni Durum ile Aylık Harcama Tutarı İlişkisine Yönelik Kikare Analizi	s.74
Tablo 16: Kart Sayısı ile Kredi Kartı Kullanım Amacı İlişkisine Yönelik Kikare Analizi	s.75
Tablo 17: Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı ile Kredi Kartı Kullanım Tercihi İlişkisine Yönelik Kikare Analizi	s.75
Tablo 18: Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı ile Aylık Harcama Tutarı Arasındaki İlişkiye Yönelik Kikare Analizi	s.76

GRAFİKLERLİSTESİ

Grafik 1: Yıllar İtibariyle Kredi Kart Sayıları (milyon adet)	s. 8
Grafik 2: 2012-2016 Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurtiçi İşlem Hacmi (milyar TL)	s.8
Grafik3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	s.47
Grafik 4: Kara Kutu Modeli	s.51
Grafik 5: Temel Kişisel Özellikler	s.68
Grafik 6: . Kişilerin Meslek Durumları	s.68
Grafik 7: Varlık Durumu	s.69



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMEX	American Ekspres
AŞ	Anonim Şirketi
ATM	Automated Teller Machine (Otomatik Vezne Makineleri)
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BUL	Birleşik Uyarı Listesi
CVC	Kart Doğrulama Kodu
ICA	Interbank Kart Birliği
JCB	Japan Credit Bureau
PIN	Şifre
POS	Point of Sale (Satış Noktası Terminali)
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TROY	Türkiye'nin Ödeme Yöntemi
UATP	Universal Air Travel Plan

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi hayatımızdaki her şeyin değişmesine neden olmuştur. Günlük rutinler, insanların ihtiyaçları değişmeye başlamıştır. Zamanında birbirleriyle iletişimin evde bulunan telefonlarla bile yapılması lüks sayılırken; şu an istenilen her an ceplerde taşınan telefonlarla görüntülü iletişim kurulmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak internetin gelişip hayatımıza girmesi yaşadığımız dünyayı daha kolay hale getirmektedir. İstenilen ve ihtiyaç duyulan her şey elimizin altındadır.

Gazete okumak için bakkala gidip gazeteyi satın almak yerine internet üzerinden dilediğiniz gazeteyi okuyabilirsiniz. Alışveriş yapmak için evden çıkmanıza gerek kalmadan, bilgisayardan, telefondan ya da internete bağlanabileceğiniz nice aletin birinden istediğiniz her şeyi satın alabilirsiniz.

Tabii ki teknoloji bu kadar hızlı gelişirken finansal sektör; özellikle bankacılık sektörü bu gelişmelere ayak uydurmakta geç kalmamıştır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, rekabet ortamının artması bankacılık sektörünün hızla gelişmesine ve değişmesine neden olmuştur.

Dünyanın bir ucundan diğer ucuna para gönderebilirsiniz, herhangi bir faturanızı ödeyebilirsiniz, nakit para taşımanıza gerek kalmadan sahip olduğunuz hesaba ait karttan para harcayabilirsiniz, yapacağınız alışverişin bedelini bu ay değil de önümüzdeki ay ya da taksit avantajı ile birkaç ayda ödeyebilirsiniz daha çoğaltacağımız bir sürü yenilikle bireysel bankacılık bireylere günümüzde birçok avantajlar sağlamaktadır.

Kredi kartları, yaygın bir şekilde paranın ikamesi olarak kullanılan bireysel bankacılığın en önemli ürünüdür. Bireylerin elde ettikleri gelire bağlı olarak belirli limitler dahilinde kişiye özel tesis edilmektedir. Aslında krediden bir farkı yoktur. Kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşması ile bankaların riski artmaktadır. Çünkü, geri ödenmeme riski de vardır.

Bireyler kredi kartı kullanarak gelecekte elde edeceği geliri bugünden harcamış olurlar. Eğer ki kart kullanımlarını gelirlerine göre yapmazlar ise o zaman kredi kartı borcunu ödeme güçlüğüne düşerler. Gelirleriyle oranla kredi kartlarını kullanmama nedenlerinden biri de yapılan tüketimin elde edilecek gelirden fazla

olmasıdır. Gelirinden fazla harcama yapılması rasyonel kullanımdan uzak olduğunu gösterir. Ayağını yorganına göre uzatmayan tüketicilerin varlığı, banka için geri ödenmeyen kart borçlarını doğurur.

Çalışmanın birinci bölümünde kredi kartı sisteminin işleyişi, genel esasları ve özellikleri açıklanmış, ikinci bölümünde kredi kartlarının tüketici davranışları ve pazarlama faaliyetlerine etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, kredi kartlarının rasyonel kullanımına etki eden faktörlerin analiz edilmesi amacıyla, farklı bankalara ait kredi kartına sahip 999 kişiye 23 soruluk bir anket uygulanmış, bireylerin günümüzde kredi kartı kullanımına yönelik tutumları araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak, politika önerilerinde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KREDİ KARTI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ, GENEL ESASLARI VE ÖZELLİKLERİ

Hayatımızda kredi kartları önemli bir paya sahiptir. Kredi kartları bireylerin harcama yaparken para yerine sıkça tercih edilen, bireylere yaşama kolaylığı sağlayan bir araç haline gelmiştir. Gün geçtikçe kredi kartı kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu bölümde kredi kartlarının doğuşu, kredi kartı sisteminin işleyişi, özellikleri, avantajları ve dezavantajlarına yer verilmektedir.

1.1. KREDİ KARTLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Kredi kartı kelimesi, kredi kartı kullanılmadan önce 1888 yılında yayımlanan Edward Bellamy'nin Looking Backward isimli romanında ortaya çıkmıştır¹. O yıllarda hayal ürünü olarak düşünülen kredi kartı çok geçmeden gerçeklik kazanmıştır. Kredi kartı, diğer ödeme araçlarına göre daha az riskli bunun yanında daha pratik olması bakımından insanlar tarafından çabuk benimsenmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte kullanımı hızlı bir şekilde yayılmıştır.

1.1.1. Kredi Kartlarının Dünyadaki Gelişimi

Kredi kartlarının ilk olarak piyasaya çıktığı zaman incelendiğinde ABD'de kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dünya'da ilk kez turizm amaçlı olarak Hotel Credit Letter Company firması 1894'te “kredili ödeme belgesini” çıkartır. Bu belgenin kullanımı ise belirli oteller ve seçkin firma sahiplerine sunulmuştur². Bu belge ile seyahate yanlarına para almadan çıkan iş adamları otelde bu belgeyi nakde çevirebiliyorlardı. Ancak günümüz kredi kartlarının özelliği taşımamaktadır. Günümüze örnek olabilecek kredi kartları 20. yüzyılda görülmeye başlanmıştır.

Perakende satış mağazalarında nakit ödemelerin yerine yeni seçenekler sunmak ve ödeme kolaylığı yaratma fikri ile sistem geliştirilmiştir. Zamanla

¹Akdoğan Özkan, **Anı ve Fotoğraflarla Türkiye'nin Kartlı Ödeme Sistemleri Tarihi**, Versiyon 2, Bankalararası Kart Merkezi, 2015, s.28.

² Özkan, s.28.

mağazalar aralarında anlaşarak kendilerine ait çıkarttıkları kartları kabul etmişlerdir. Bu gelişmeler, ilk olarak seyahat ve eğlence kartlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kendilerine özgü kartları karşılıklı olarak kabul eden şirketler ardından bu sisteme oteller, restoranlar, seyahat acenteleri ve seçkin kulüpleri de dahil olmuştur. Günümüzde de kullanılan "Diners Club" kredi kartı ilk çıkarılan karttır³. İlk çıkarıldığı zamanlar sadece Amerika Birleşik Devleti'nde (A.B.D)restoranlarda kullanılmıştır. Zaman içerisinde A.B.D. sınırlarını aşarak evrensel bir kart halini almıştır⁴.

Diners Club kredi kartı bu kadar yoğun ilgi görünce A.B.D.'de diğer bankalar da kartlar üzerine çalışmalar yapmaya başlamışlardır. 1958 yılında "Bank of America" Americard'ı (şu an Visa ismi ile işlem görmektedir), Amerikan Express Company ise "American Express" kartını piyasaya sürmüştür. Bu kartlar ilk uluslararası kart niteliğini göstermektedir. Dünyada kart ile ilgili gelişmeler sadece Amerika'da yaşanmamıştır. Kullanımı Avrupa'da yaygınlaşan, Fransa'da uluslararası niteliğe sahip olan "Carte Blanche" çıkarılmıştır. Kredi kartları A.B.D.'de ilgi gördüğü kadar Avrupa'da büyük bir ilgi görmemiştir. Bunun en önemli sebebi ise kullanılan çek sistemi olduğu düşünülmektedir. Çünkü A.B.D.'de bankaların faaliyet gösterdiği alan belirli bir eyalet ile sınırlıdır. Müşterinin bir bankadan almış olduğu çekin farklı eyaletlerde kabul görmesi zordur. Ayrıca ödeme için ibraz edilen çekin tutarı ne kadarsa bu tutar müşterinin hesabına borç olarak kaydedilmektedir. Bunun yanı sıra tutar için faiz işletilir. Türkiye'deki çek sistemi ile Avrupa'da uygulanan sistem aynı olduğundan çekin yerine kullanılacak yeni bir ödeme aracına ihtiyaç duyulmamıştır⁵.

Amerikan Express 1970'li yıllarda hızlı bir büyüme göstermiş ve sonradan piyasaya girmesine rağmen sahip olduğu kart hamilleri Diners Club kart hamillerinin çok üzerine çıkmıştır. Americard ise beyaz/sarı/mavi renklerinden oluşan kartları çıkarmaları için başka bankalara lisans vermeye başlamıştır.

İngiltere'de Barclaycard adıyla 1966' da kredi kartı uygulamasını başlatan ilk banka Barclays Bank'tır. Aynı zamanda Americard'ın ilk denizaşırı lisansını almıştır.

³ İbrahim Kırçova, **Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2007-9, s.13.

⁴Eyyüp Yılmaz, **Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s.5.

⁵ Yılmaz, s.6.

Barclaycard başarılı olunca İngiltere'nin diğer önde gelen bankaları (National Westminster, Midlan Bank, Lloyd Bank, Royal Bank of Scotland)kredi kartı organizasyonu yaparak "Access" markasıyla kredi kartını 1972' de piyasaya Barclaycard ile rekabet etmesi amaçlanarak sunulmuştur⁶.

1966 yılında Kaliforniyalı bir grup banka Interbank Kart Birliği (ICA) adı altında birleşerek günümüzde Mastercard olarak bilinen kredi kartını MasterCharge'ı piyasaya sunmuşlardır. MasterCharge, ICA kuruluşunda bulunan üye bankalar tarafından yönetiliyordu. Üye bankalar ortak bir karar alıyordu. Bank Americard ise tek bir bankanın tarafından yönetiliyordu⁷.

Visa ve Mastercard, Japonya'da başarısız olmuştur. Ancak birçok ülkeye göre geriden kredi kartı piyasasına katılmasına rağmen Japonya kısa zamanda diğerlerini yakalamıştır. Sanwa Bank, 1961 yılında Japan CreditBureau (JCB)'yi çıkartırken yerel işlemler amaçlanmıştır. Japonya'daki bankaların kredi kartı işlemlerini tek başlarına yapmaları engellenmiştir. Bu nedenle de 1968'de itibaren büyük Japon bankaları JCB'ye ortak olmuştur. Sanwa, HokkaidoTahushoku, Asahi, Sakura ve Daiwa bankaları JCB'nin ana hissedarlarıdır⁸. 1985 yılında uluslararası bir ödeme sistemi olmuştur. Bugün de hala faaliyetlerine devam etmektedir.

Günümüzde kredi kartları günlük yaşamımızda önemli bir yer almakta ve dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum kredi kartları sektöründe Visa, American Express, Diners Club, Mastercard, JCB gibi kart kuruluşlarının rekabetlerinin devam etmesinin en önemli nedenidir. Ülkemizde bu kuruluşlara ait kart sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde Visa'nın her yıl daha fazla kartı piyasaya çıkardığını görmekteyiz. Mastercard logolu kart sayısı 2004-2005 yıllarında Visa kart ile birlikte ilerleme gösterse de Visa kartın üstünlüğünü her geçen yıl arttırmıştır. Bu da Türkiye' de bankaların en çok anlaştığı kuruluşun Visa olduğunu göstermektedir. Diğer grubunun içinde bulunan kuruluşlar ise AMEX, Diners Club ve JCB'dir. Bu grup ise Türkiye' de düzenli bir artış göstermemiş; 2008 yılından itibaren artış görülse de Visa ve Mastercard ile kıyaslanmayacak kadar az sayıdadır.

⁶Kırçova, s.13.

⁷ Özkan, s.50.

⁸ Yılmaz, s.200.

Tablo 1: Ödeme Sistemlerine Göre Türkiye’de Çıkarılan Kredi Kartı Sayıları

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Visa	13.202.147	15.989.986	17.800.385	20.878.744	24.332.198	25.201.351	27.378.115	29.478.043
Mastercard	13.450.664	13.963.095	14.623.148	16.416.829	18.824.985	18.712.739	19.125.697	21.369.911
Diğer	228.317	25.162	9.800	39.606	236.842	478.524	452.312	512.855
Toplam	26.681.128	29.978.243	32.433.333	37.335.179	43.394.025	44.392.614	46.956.124	51.360.809

Kaynak: BKM Raporlarından aktaran; Serkan Göksu, **Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımının Temel Makro Ekonomik Değişkenler Üzerindeki Etkileri**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2012, s.57.

1.1.2. Türkiye’de Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi

Amerika ve Avrupa’da bireysel bankacılık hizmetleri öncelikle kredi alanında başlamış ardında kredi kartı uygulamaları faaliyete geçmiştir. Oysa Türkiye’de bireysel bankacılık hizmetleri öncelikle kredi kartı alanında kendini göstermiştir. Türkiye’de bankaların lisanslı kredi kartları yoktur; bununla birlikte kullanılan kartların lisansı bir önceki konuda anlatıldığı üzere başka ülkelerin bankalarına aittir.

Ülkemizdeki ilk kredi kartı uygulaması, 1963 yılında dünyada saygın kart sistemlerinden birisi olan “Diners Club” (ve Carte Blanche) ile başlamıştır. Avrupa ve Akdeniz ülkelerine turlar düzenleyen İstanbul Turizm seyahat şirketi, Beyrut’taki Ortadoğu temsilciliğine bağlı olarak Diners Club için kart kabul çalışmaları yapar⁹. 1968 yılında İstanbul Turizm günümüzdeki adı SETUR olan Servis Turistik A.Ş.’ye devrolmuştur. Ardından Servis Turistik firması İstanbul Turizm’in başladığı işi devam ettirmiştir. Amerika’dan yurtiçi kart çıkartma yetkisi almış ve Diners Club kartlarını piyasaya sürmeye başlamıştır. Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Şirketi Diner Club’ın Türkiye’de yer almasından sonra American Express’i piyasaya sokmuştur. 1975 yılına kadar Diners Club ve American Express Türkiye’de kredi kartı piyasasının iki aktörü olmuşlardır.

1975 yılında ise Anadolu Kredi Kartları Turizm Ticaret A.Ş. ile Access, Mastercard ve Eurocard ile piyasaya girişmiştir. 1981’ de Anadolu Bankası A.Ş. ile A.B.C. Turizm birlikte Visa’nın temsilciliğini almışlardır. İlk kez Türkiye’de Pamukbank "Prestige Card" adı verilen kredi kartını piyasaya sunmuştur.

⁹ Özkan, s.62.

Piyasada gördüğü karlılık ve ilgi nedeniyle 1980’lerde Türkiye’de hızlı bir şekilde kredi kartı sistemi gelişmeye başlamıştır. Bu kadar hızlı bir şekilde ülkemizde kredi kartı sisteminin yaygınlaşması paranın ikamesi olarak kullanılmasından ziyade yüksek enflasyon ortamında faizsiz ucuz bir kredi özelliği taşımasından dolayı tercih edildiği söylenebilir¹⁰.

Türkiye’de ilk yıllarda kredi kartı ile alışveriş yapıldığında kart imprinter adı verilen makineden geçiriliyor, çıkan slip müşteri tarafından imzalanıyor ve telefonla provizyon alındıktan sonra alışveriş gerçekleşiyordu. Üye işyerleri biriken slipleri anlaştıkları bankalara ibraz edip mal bedellerini tahsil ediyorlardı. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte P.O.S (Point Of Sale) ya da EFTPOS adı verilen cihazlar işyerlerinde kurulmuş kredi kartı işlemleri bu cihazlarla yapılmaya başlanmıştır.

Bankalar kart alacaklarını, 1990 yılında Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. (BKM) kuruluncaya kadar slipleri bir diğerine vererek tahsil etmiştir. Kamu ve özel 13 Türk bankasının ortak olmasıyla takas merkezi BKM kurulmuştur.

Teknoloji geliştikçe Türkiye’de de yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır. BKM,31 Mart 2016’da BDDK’dan kartlı sistem kurmak için faaliyet izni almış ve 25 üye banka ile ilk defa kendine ait ödeme sistemi markası TROY’u piyasaya sunmuştur. TROY, Türkiye’nin Ödeme Yöntemi’nin kısaltılmasıdır. TROY, BKM’nin kurduğu ve işlettiği sistemidir¹¹.

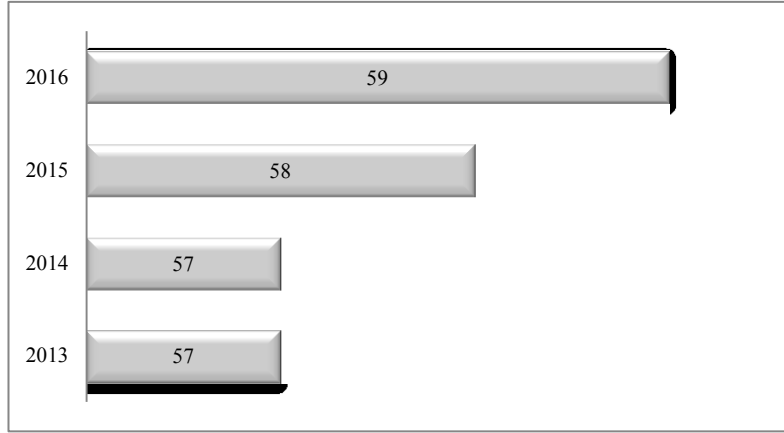
1960’lı yıllarda hayatımıza giren kredi kartlarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler, mal ve hizmet alımlarını ve nakit ihtiyaçlarını karşılamak için kredi kartı kullanımını arttırmaya başladıkları gözlenmektedir. BKM’nin açıkladığı 2016 yılı Mart ayı sonu verileri ile 2015 yılının Mart ayı sonu verileri kıyaslandığında kredi kartı sayısında %2’lik artış görülmektedir.¹²BKM’nin 2016 yılı yayınladığı faaliyet raporunda yıllar itibariyle kredi kartı sayısı artışı Grafik 1’de gösterilmiştir. Kredi kartı sayısının bu artışı gerek işlem adedinde gerek işlem hacmindeki artışı beraberinde getirmektedir.

¹⁰ Yılmaz, s.7.

¹¹ Bankalararası Kart Merkezi, <https://troyodeme.com/hakkimizda/> , (30.01.2017).

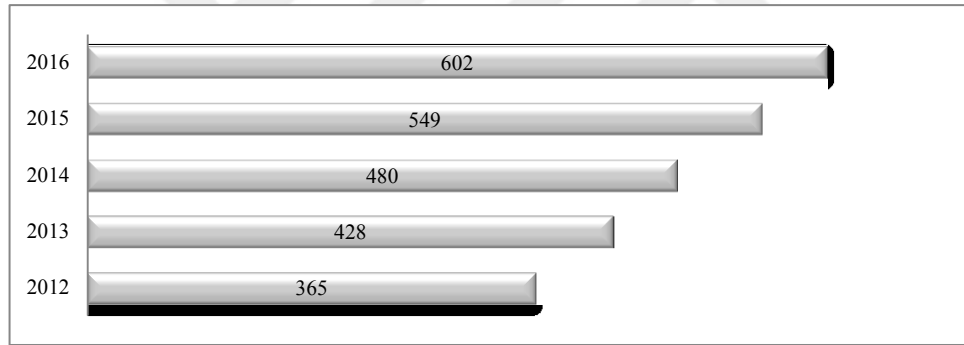
¹² Bankalararası Kart Merkezi, Banka kartlarının kullanımında son birkaç yıldır gözlenen hızlı yükseliş ivmesini 2016 yılı içinde de sürdürüyor, Basın Bülteni, Mart 2016, <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/BKM-Mart-2016-b%C3%BClteni.pdf>, (05.03.2017), s.2.

Grafik 1:Yıllar İtibariyle Kredi Kart Sayıları (milyon adet)



Kaynak: BKM 2016 Yılı Faaliyet Raporu

Grafik 2: 2012-2016 Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurtiçi İşlem Hacmi (milyar TL)



Kaynak: BKM 2016 Yılı Faaliyet Raporu

Kredi kartı sayısının artmasından çok önemli olan kredi kartı işlem hacmidir. Grafik 2’de 2012-2016 yılları itibariyle yerli ve yabancı kredi kartlarının yurtiçi işlem hacmi tutarları gösterilmektedir. Her geçen yıl işlem hacminin arttığı görülmektedir. Bu da gösteriyor ki kart sayısı artışına paralel olarak Türkiye’de kredi kartı ile alışveriş ve nakit çekim işlemlerinde hızlı bir büyüme yaşanmaktadır.

Bankalar, bireylerin alışveriş yaparken paraya alternatif olması nedeniyle kredi kartlarını çıkarmışlardır. Ancak zamanla kredi kartlarından farklı karlar elde etmek amacıyla bireylere kredi kartlarının limitleri dahilinde ATM’lerden belli bir faiz karşılığında nakit para çekmelerine olanak sağlamışlardır. BKM’nin 2016 yılı Aralık ayına ait kredi kartı ile yapılan işlem adedi ve harcama tutarlarını gösteren

istatistik Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde alışveriş işlem adedinin nakit çekim işlem adedinden fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda alışveriş işlem tutarının da nakit çekim tutarından fazla olduğu görülmektedir. Bu da göstermektedir ki; insanlar kredi kartını kullanırken nakit avans kullanmayı pek tercih etmemektedirler.

Tablo 2: 2016 Aralık Ayı Kredi Kartı ile Yapılan İşlem Adedi ve Harcama Tutarı

	İŞLEM ADET VE TUTARLARI					
	İşlem Adedi			İşlem Tutarı(Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	265.070.523	7.773.019	272.843.542	46.620,81	5.803,39	52.424,20
Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	6.058.722	54.120	6.112.842	1.082,57	34,99	1.117,56
Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	1.299.471	547.175	1.846.646	716,93	233,13	950,06

Kaynak: <http://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/>

1.2. KREDİ KARTLARININ GENEL ESASLARI

Kredi kartı; bireylerin veya şirketlerin mal ve hizmet alımlarında parayı ödeme aracı olarak kullanmadan harcama yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda kredi kartları ile nakit ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. Kredi kartının kullanımından sonra belirlenen bir tarihte harcama yapılan tutar veya taksitlendirilmişse taksit tutarı ödenmektedir. Kredi kartı kullanımıyla kart hamili nakit taşıma derdinden kurtulur. Ayrıca hamil, kartı kullandığında kullanımdan doğan borcunu kuruma ödeyene kadar bir kredi de kullanmaktadır. Bu sebeple denilebilir ki kredi kartı hem ödeme aracı olarak kullanılmakta hem de kısa süreli kredi sağlamaktadır. Yaşadığımız yüzyılda kredi kartları evrensel nitelik taşımaktadır. Sadece alışveriş işlemlerinde kullanılmaması ile de birden fazla fonksiyona sahip olduğunu gösterir¹³. Bu fonksiyonları üç ana başlık altında topladığımızda kredi kartları¹⁴;

¹³ Hacı Ali Açıkgül, **Kredi Kartı Sözleşmeleri**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s.8.

¹⁴ Yılmaz, s.11.

1. Mal ve hizmetler satın almak için ödeme aracı;
2. Nakit ihtiyacını karşılama aracı;
3. Devamlılık gösteren bir kredi aracıdır.

Kredi kartını fiziksel özellikleri ile incelediğimizde kolay taşınabilir, belirli bir ebadı vardır ve plastiktir. Kartın ön yüzünde; 4'erli 4 gruptan oluşan 16 rakam, kartı basan bankanın adı ve logosu bulunur. Örneğin 4 ile başlaması kartın Visa, 5 ile başlıyorsa Mastercard özelliği olduğunu gösterir. İlk altı hane kartı aldığınız bankanın kodudur. Bu hanelerden sonra gelen 9 rakam bankanın müşterisine verdiği numaradır. 16. rakam ise algoritmik yöntemlerle verilen kredi kartının güvenlik rakamıdır.

16 rakamın altında ay ve yıl belirtilerek kartın geçerlilik süresi (03/22gibi), bu bilginin altında da kart sahibinin adı ve soyadı (tüzel kişilerde ticaret unvanı) yazmaktadır. Kartın arka yüzünü çevirdiğimizde; kart sahibinin bilgilerinin saklandığı manyetik alan vardır. Kart sahibinin imzalaması için ayrılan bant bulunur. Bu bantın üzerinde aynı zamanda CVC kodu olarak bilinen (Kart Doğrulama Kodu) özel güvenlik numaraları bulunmaktadır.

Kart çıkaran kurum ile kart sahibi önceden anlaşma yapmaktadır. Kart sahibi yapacağı ödemelerini bu kart aracılığıyla yapmakta ve üye işyeri başka bir şarta ihtiyaç duymadan ödemeyi kabul etmektedir. Kredi kartı sistemi, bu işleyiş üzerine kurulmuştur. Buna göre, kredi kartını çıkaran kurum, hem mal ve hizmet satın almak isteyen kişileri hem de mal ve hizmet satmak isteyen işyerlerini gerekli sözleşmeleri imzalatarak bu sistemi düzenlemektedir. Kart sahipleri ile kredi kartı sözleşmesi imzalarken işyerleri ile üye işyeri sözleşmesi imzalamaktadır. Banka veya finans kurumu kartı çıkartabilirken sistemi düzenlemek üzere kurulmuş bir kredi kartı şirketi de kartı çıkartabilir. Kredi kartına sahip olan kişiler, üye işyerlerinde yaptıkları alışverişlerde para ödemek yerine, kredi kartını kullanmaktadır. Kredi kartını ödeme yapmak için kişi ibraz ettiğinde 90'lı yıllarda slip üzerine imza atarak ödeme yapılmaktaydı.¹⁵Günümüzde artık imza atmak yerine kart sahibinin belirlediği 4 haneli şifre ile harcama yapılmaktadır. Hatta gelişen teknoloji ile temassız kredi kartları piyasaya sürülmüştür ve kart sahibinin ne imzasına ne de şifresine gerek vardır. Kartı ibraz etmesi ile ödeme yapma imkânı sunulmaktadır.

¹⁵ Belgin Bilgen, **Kredi Kartı Kullanımının Ekonomi Üzerine Etkilerinin Analizi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008, s.6.

Türkiye'de 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nda, kredi kartlarının kimlere, hangi koşullarda ve limitlerde verileceği; kimlerin kart çıkartma yetkisinin olduğu gibi tüm şartlar belirtilmiştir. Belirtilen şartlara uyulmaması halinde de uygulanacak cezai yaptırımlarda kanunda yer almaktadır. Örneğin faaliyet izni iptali kanunda düzenlenmiştir. “Kartlı sistem kurma, kart çıkarma, üye işyerleri ile anlaşma yapma, bilgi alışverişi, takas ve mahsuplaşma kuruluşlarının, 4 üncü maddede belirtilen şartları kaybetmesi, iznin gerçeğe aykırı beyanlarla alınmış olduğunun tespit edilmesi, iznin alınmasından itibaren altı ay içinde faaliyete geçilmemesi veya bir yıl içinde kesintisiz altı ay süre ile faaliyette bulunulmamış olması hallerinden birinin gerçekleşmesi halinde Kurul, bu Kanun kapsamındaki işlemlere ilişkin faaliyet iznini iptal edebilir.”¹⁶.

1.3. KREDİ KARTININ İŞLEVLERİ

Halk tarafından güvenilir olan herhangi bir şey olarak tanımlanabilen paranın üç klasik işlevi vardır. Bu işlevleri açıklamak gerekirse; mal ve hizmet alım ve satımını sağlama yönüyle değişim aracı, tasarruf yapma amacıyla kullanıldığında değer biriktirme, hesap birimi olma işlevlerinden oluşmaktadır.

Kredi kartı, paranın yerine kullanıldığından kredi kartının da belli işlevleri olduğu görülmektedir. Bu bölümde finansal kuruluşun verdiği limit dahilinde harcama yapmaya olanak veren kredi kartına ait işlevleri ele alınacaktır.

1.3.1.Ödeme Aracı Olarak Kredi Kartı

Para, çek ve benzeri ödeme araçlarının yerine kullanılan kredi kartı; kart sahiplerine bankaların verdiği limiti içerisinde, vadesiz ya da vadeli mevduat hesabında bakiyesinin olup olmadığına bakılmaksızın harcama yapmasına olanak sağlamaktadır. Hamil böylelikle hem nakit kullanmamış olup hem de mevduatındaki parayı harcamamış olmaktadır. Daha sonra ödenecek bir borç doğduğundan aynı zamanda kredi yerine de geçmektedir. Paranın ikamesi olarak kullanılan kredi kartı,

¹⁶ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, **Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu**, Resmi Gazete, http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Mevzuat/Banka_Kartlari_Kredi_Kartlari_Kanunu/15375464_6495_sayili_kanun_ile_degisik_sekli_2.8.2013.pdf, 01/03/2006, (01/01/2017), s.3.

paranın özelliklerini taşımaktadır. Kredi kartı da para gibi taşınabilir olmalı, dayanıklı olmalı ve genel kabul görmelidir. Kartın çıkarıldığı ülkenin para birimi ile işlem yapmasının yanında evrensel de olmalıdır. Yani uluslararası olarak yapılacak alışverişlerde de karşı ülkenin para birimi ile işlem yapabilmelidir¹⁷.

1.3.2. Nüfuz Edinme Aracı Olarak Kredi Kartı

Kredi kartı sahibi olmak için belirlenen koşullar genel olarak Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nda yer almaktadır. Ancak her bankanın kendine özgü kriterleri olabilmektedir. Genelde kart hamilleri yüksek gelirli kişilerden seçilmektedir. Yüksek gelirli kişilere belirlenen limitte yüksek bir tutarda olmaktadır. Bu durum da bir kişinin sahip olduğu kart sayısı arttıkça toplumda yaratılan algı o kişinin nüfuzlu olduğunu yönündedir.

1.3.3.Fon Transferi Sağlaması Açısından Kredi Kartı

Kredi kartına sahip her kişi uluslararası düzeyde alışveriş yapabilir. Bunun yanında para çekme işlemi de gerçekleştirebilir. Bu da farklı ülkelerde yaşayan veya farklı ülkelere seyahat eden kişiler tarafından kullanıldığında ülkeler arasında fon transferi yapılmasına neden olur¹⁸.

1.4. PLASTİK KARTLARININ SINIFLANDIRILMASI

Paranın bir ikamesi olarak mal ve hizmet piyasasında işlem yapılmasını sağlayan çeşitli kartlar bulunmaktadır. Çeşitli kartların ortaya çıkma sebebi zamanla bireylerin yeni ihtiyaçların doğması ve gelişen teknoloji ile bu ihtiyaçlara cevaben yeni kartların piyasaya çıkmasıdır. Kredi kartı ihtiyaçtan ortaya çıkmıştır; ancak ilk çıkartılan kredi kartı ile günümüzde kullandığımız kredi kartı hem kullanım açısından hem de teknoloji açısından farklıdır.

¹⁷ Mustafa Fedai Çavuş, “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, 2006, s.175

¹⁸ Belgin Çırpan, **Kredi Kartları**, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2000, s.86.

1.4.1. Kredi Kartı

5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nda verilen tanıma göre kredi kartı; nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kart veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarasıdır. Başka bir tanımda; mülkiyeti bir banka ya da finansal bir kuruma ait olmak üzere bankanın müşterilerine belirli bir kredi limiti dahilinde yurtiçi ve yurt dışı üye iş yerlerinden mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik para ödeme makinelerinden nakit çekimlerde kullanılması için verilen kart olarak ¹⁹ tanımlanmaktadır.

Kart sahibi üye işyerinden alışveriş yaptığında nakit ödemek yerine kredi kartını kullanarak harcama yapabilmektedir. İşyerinin anlaşması var ise kişinin isteğine göre alışverişte taksitlendirmede yapabilmektedir. İşyeri satışından doğan alacağını nakit olarak almak yerine anlaşmalı olduğu banka ya da finansal kurumdan almaktadır. Kart sahibi, her ay belirlediği ödeme tarihinde yaptığı bu harcamayı ödemektedir. Ayrıca kart sahibi alışveriş yapmak yerinde belirli bir faiz karşılığında kartından nakit avans çekebilmektedir.

Kredi kartları ile alışveriş yapan sadece gerçek kişiler değildir. Kredi kartları şirketlere yani tüzel kişilere de verilmektedir. Kredi kartı sözleşmesi gerçek kişi ile yapılıyorsa ve tüm harcamalardan kart sahibi sorumlu ise bu kartlara bireysel kredi kartları adı verilir²⁰. En çok kullanılan kredi kartı türüdür. Kart sadece kartın üzerinde adı yazılı olan gerçek kişi tarafından kullanılabilir ve kart ile ilgili sorumlulukta gerçek kişiye aittir. Tüzel kişi adına ya da tüzel kişi yetkilisi adına düzenlenen kartlar Şirket (firma) kredi kartlarıdır. Şirkete ait kredi kartlarında kartın kullanımı şirket sahibine ya da şirket ortaklarına ya da kullanma yetkisi verilmiş kişiye aittir. Ancak yapılan tüm harcamalardan tüzel kişilik sorumludur. Bu da demektir ki kredi kartı borcu, kartı kullanan bireylere değil şirkete aittir. Eğer tüzel kişi yetkilisi adına düzenlenmiş bir şirket kartıysa yani kartın üzerinde gerçek kişi ismi yazmaktaysa harcamalardan gerçek kişi müteselsilen sorumludur.

¹⁹ Yılmaz, s.10.

²⁰ Ferudun Kaya, **Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması**, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 263, Ocak 2009, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/807/263.pdf>, (05/10/2016), s.77.

Şirketler veya bireyler birden fazla bankanın veya finans kurumunun kredi kartına sahip olabileceği gibi kredi kartı sahibinin talebiyle aynı karta bağlı olarak bir ya da daha fazla kartta sahip olabilmektedir. Bu kartlara ek kart adı verilmektedir. Genellikle hesap sahibinin eşine, çocuğuna, şirket yetkililerine düzenlenir. Ek kartlar ile yapılan tüm harcamalardan hesap sahibi sorumludur.

1.4.2. ATM Kartı-Debit Kart-Banka Kartı

5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nda belirtilen tanıma göre mevduat hesabı veya özel cari hesapların kullanımı dahil bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı sağlayan karttı ifade etmektedir. Bu kart ile hesap sahibi, vadesiz mevduat hesabında bulunan tutar kadar parayı çekebilir veya harcama yapabilir. Ülkelerde genel olarak tercih edilen banka kartları Visa Electron ile Mastercard kurumuna ait Maestro'dur.

Bankalararası Kart Merkezi'ne ait 2016 yılının Aralık verilerine göre Türkiye'de kredi kart sahipliği toplamda 58.795.476 adet iken debit kart sahipliği 117.011.685 adettir. Bunun en önemli nedenlerinden biri her hesap sahibine ATM kartı verilebilirken kredi kartı sahibi olmak için hesap sahibi olmak yeterli değildir. BDDK'nın belirlediği ve kredi kartını verecek olan kurumun belirlediği şartların kart sahibinde olması gerekmektedir. Örneğin 18 yaş üstü olmak, belirli bir gelir düzeyine sahip olmak gibi.

1.4.3. Çek Kartı-EurochequeCard-Garantili Çek Kartı

Çek kartı, kurumsal bankacılıkta kullanılmaktadır; diğer bir deyişle ticari mevduat sahiplerine verilmektedir. Ticari mevduat sahibi keşide etmiş olduğu çeklerin belirli tutarının banka tarafından ödeme garantisi verilmektedir.

Eurocheque kart, Avrupa ve Batı Akdeniz ülkelerinde kullanılan bir çeşit çek kartıdır. Kart sahibi, Eurocheque kart sistemine kayıtlı olan ülkelerde banka şubelerinden veya ATM'lerden nakit para çekebilir. Çek kartında olduğu gibi belli tutarı banka tarafından garanti edilmektedir.

Garantili çek kartı ise bazı mevduat sahiplerine verilir. Çek ve eurocheque kart gibi belirli tutara kadar bankanın ödeme garantisi vardır.

1.4.4.Ortak Kart -AffinityCard - Co-BrandedCard Ve Mağaza Kartı

Ortak kartlar kredi kartı piyasasında rekabet arttıkça daha fazla müşteri bulabilmek var olan müşterileri elde tutabilmek için müşteri lehine bazı avantajlar sağlamak için piyasaya sürülmüştür. Şirket ve bankanın ortaklaşa çıkarttığı karttır. Diğer kredi kartları gibi tüm özelliklere sahiptir; ancak bu kart ile kart sahibine ekstra olanaklar sağlamaktadır²¹. Co-branded kart ile affinity kart aslında ortak karttır.

Co-branded kart; banka ile finansal niteliği olmayan bir kuruluşun iş birliği yaparak beraber çıkardıkları karttır. Kartın üzerinde hem bankanın hem de ticari kuruluşun logosu vardır. Her iki kuruluşun logosu olduğu içinde co-branded adını almıştır. Böylelikle hem ticari kuruluşa hem de bankaya yarar sağlanmış olmaktadır. Ticari firma, satışlarını attırmak; müşteriler ile sürekli iletişimde kalmak, ürün veya markanın sürekli gündemde kalmasını sağlamak gibi avantajlara sahip olacaktır. Banka ise halihazırda sadık bir müşteri portföyüne sahip olma; pazarlama kolaylığı sağlama gibi avantajlara ulaşmaktadır. Dünyada ilk kez General Motor ile MasterCard tarafından çıkarılmıştır. Türkiye'nin co-branded kartla ilk tanışması Yapı Kredi Bankası ile Turkcell bir araya gelip TurkcellMastercard'ı piyasaya sürmüştür.

Affinitykart; bir ortak kart olmasına karşılık ticari bir kuruluş ile ortaklık söz konusu değildir. Genellikle kâr amacı gütmeyen bir sosyal bir kurumla bankanın iş birliği yapması ile çıkartılan karttır. Genellikle kâr amacı gütmeyen sosyal kurum vakıf, kulüp, dernek gibi kuruluştur. Ülkemizde kullanılan Garanti bankası ve Beşiktaş Spor kulübünün çıkardığı Garanti BJK Bonus kart affinity kart örneğidir. Bu kart ile yapılan her harcamada Beşiktaş Spor kulübüne katkı sağlanır. Kart sahibine ise indirim, promosyon, kampanya gibi avantajlar sağlanır.

Mağaza kartı ise mağazalar tarafından müşterinin devamlı olarak tercih ettiği mağaza olmak, satışlarını arttırmak, daha fazla kar elde etmek ve benzeri amaçlarla çıkartılmaktadır. Herhangi bir şekilde ücrete tabii olmayıp kart sahiplerine özel indirim, taksit gibi imkanlar sunmaktadır. Her geçen gün sayıları daha da

²¹ Kaya, s.79.

artmaktadır. Örnek vermek gerekirse Mavi Jeans, Yeni Karamürsel, Gratis, Migros, DEMSA Grup (120'yi aşkın mağazayı kapsar. Tom Ford, Mothercare, Guess..), Tekin Acar Kozmetik gibi mağazaların kendilerine özel mağaza kartları vardır.

1.4.5. Smart Kart-Akıllı Kart-Chip Kart

Akıllı kart (smart-chip kart); kredi kartlarının arka yüzünde bulunan manyetik bant yerine yarı iletken çipler taşıyan kartlara denilmektedir. Bazı dolandırıcılık işlemlerine konu olmaya başlayan manyetik kartlara bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Manyetik kartlardan daha fazla bilgi taşıması nedeniyle tercih sebebidir.

Chipte kart sahibinin kimlik ve banka hesap bilgileri yer almaktadır. Günümüzde kredi kartlarında chip bulunmaktadır. Chipli kredi kartı ile kart sahibi alışverişi tamamlamak için 4 haneli belirlediği şifreyi girmek zorundadır.

1.4.6. Sanal Kart

Fiziki varlığı bulunmayan yalnızca kart numarası, son kullanma tarihi, güvenlik kodu bulunan, limiti olmayan; asıl karttan yapılacak geçici limit transferleriyle kullanılan kartlardır. Alışveriş yapmak için sanal kart kullanılacağı zaman kişi istediği tutarda hesabından karta para transferi yapmaktadır. Kartın içerisinde işlem bittikten sonra para kalırsa da tekrardan hesaba aktarılabilir. Finans kurumlarının sanal kart çıkarma amacı; kart sahiplerinin internetten güvenli bir şekilde alışveriş yapmasını sağlamak ve dolandırıcılık işlemlerini ortadan kaldırmak ya da en aza indirmektir.

1.4.7. Ödeme Kartı-Harcama Kartı-Seyahat ve Dinlence Kartı

Tüm alışverişlerde kullanılabilme özelliğine sahip kartlara ödeme kartı denilmektedir. Bu kartların tatil ve eğlence kartları olarak adlandırılmasının nedeni kullanıldıkları yerdir²². Bu kartlar da kart sahibine mal ve hizmet satın alma hakkı vermektedir. Diğer kredi kartları ile aralarındaki en önemli fark aylık hesap

²² Yılmaz, s9.

ekstresinin gönderiminden sonra belli bir sürede borcun tamamı ödenmek zorundadır; taksit ve kredi imkânı yoktur. Bu kartlara sahip olabilmek için yıllık bir ücret ödemek ve çok yüksek gelirli olmak gerekmektedir.

1.5. KREDİ KARTI SİSTEMİNDE KULLANILAN TERİMLER

Kredi kartlarının piyasada kullanılmasıyla birlikte hayatımıza yeni terimler girmeye başlamıştır. Bu bölümde kredi kartı kullanımıyla birlikte hayatımıza giren kavramlar açıklanacaktır²³.

Alacak Belgesi: Kredi kartı ile alınan mal veya hizmetin iade olma durumunda ya da işlemin iptali halinde üye işyerinin düzenlediği belgedir. Bu belge üye işyeri yetkililerince imzalanır.

Asgari ödeme tutarı: Kredi kartının limitine göre dönem borcundan hesaplanan minimum tutardır. BDDK'nın Haziran 2019' da yayınladığı kartlar ile ilgili yönetmelikte kredi kartı limitine göre ayırım yapılmaksızın, en az dönem borcunun %30'u hesaplanacaktır.

Bakiye Transferi: Mevcut kullanımda olan kredi kartının borç bakiyesini başka bir kredi kartına aktarılmasıdır.

Birleşik Uyarı Listesi (B.U.L.):Kart çıkartan kurumların, kullanımı engellemek istedikleri sahte, kayıp, çalıntı, ödeme zorluğu çıkaran müşterilere ait kart numaralarını içeren listedir. BKM tarafından periyodik olarak ayda 2 sefer yayınlanır.

Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. (BKM):13 ticari banka tarafından 1990 yılında 500 milyon TL sermaye ile kurulmuştur. Kuruluş amacı; kredi kartlarının kural ve standartlarının geliştirilip yaygınlaştırılabilmesidir. 13 ticari bankada böylece bu alanda devamlı iş birliği içinde olabilecektir.

Ekstre (Hesap Bildirim Cetveli):Kartı çıkaran kurum tarafından kartın sahibine aylık periyotlarda yaptığı harcamaları, dönem borcunu, asgari ödeme tutarını, faizini, kullanılabilir limitini ve benzeri borçlarını gösteren belgedir.

²³ Bankalararası Kart Merkezi, 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, <http://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/kart-bilinci/faydali-bilgiler-2/>, (10/03/2017), Belgin Çırpan ss.111-116.

Harcama Limiti: Kart hamili tarafından yapılacak olan toplam harcama veya nakit çekimlerde kredi kartını çıkaran kurum tarafından belirlenen üst sınırdır.

Hesap Kesim Tarihi: Kredi kartını çıkaran kurumun kart sahibine, kredi kartı kullanımından doğan harcamalarının ekstreye aktardığı tarihtir. Örneğin; her ayın 20'si hesap kesim tarihi olduğu varsayılırsa; Mart ayının 20'sinden sonra yapılan harcamalar Nisan ayının borcuna yansıtacaktır.

Imprinter: POS makinelerinin yaygın olarak kullanılmadığı zamanlarda işyerinin kredi kartının ön yüzündeki kabartma bilgilerini satış belgesi üzerine geçirmek için kullandığı cihazlara verilen addır.

Kart Çıkaran Kuruluş (Issuer): Kredi kartına ait lisansı alan, kartı piyasaya süren banka veya diğer kurumlardır.

Kart Hamili: Banka ve kart çıkartmaya yetkili kurum tarafından çıkarılan karta ait sözleşmeyi imzalayarak kartı alan kişi, yani kart sahibidir.

Kartlı Sistem Kuruluşu: Kredi veya banka kartı sistemini kuran ve buna göre kart çıkarma, kartın kabulü konusunda üye işyeri anlaşması yapma yetkisi veren kuruluşlara denir.

Kredili Kredi Kartı: Kartı ihraç eden banka veya finansal kurum tarafından kart sahibine, belli bir limit dahilinde kişilerin nakit para ödemeksizin mal veya hizmet satın almalarına olanak sağlar. Hatta kart sahipleri, harcama bedellerini belli bir süre sonra ödeme (2 ay erteleme gibi) veya belli bir faiz karşılığında taksitlendirme (%2,10 faiz karşılığında 5'e taksit)veya nakit avans ile nakit çekim işlemi gerçekleştirebilir. Bu da dolaylı olarak kredi gibi düşünülebilir. Kredili kredi kartları ile kredi kartları arasında nakit para çekme farkı olsa da aynı anlamda kullanılmaktadır.

Mail Order: Firmanın internet, kargo, posta vb. araçlar aracılığıyla yaptığı satışların kredi kartı ile ödemesini, kredi kartı sahibi ile karşılaşmadan (kredi kartı sahibi kart bilgilerini vermektedir) gerçekleştirilmesi işlemidir.

Nakit Ödeme Belgesi: Kredi kartı sahibine yapılan nakit ödemelerde düzenlenen belgedir. Kart sahibi tarafından imzalanır.

Otomatik Vezne Makineleri (ATM): Kart sahiplerinin banka ve kredi kartlarını kullanarak mevduat ve kredi kartı hesaplarına belirledikleri şifre ile ulaşmalarını

sağlayan elektronik cihazlara verilen addır. Bu cihazlarla çoğu bankacılık hizmetlerini banka şubesinin içerisine girmeden alabilirler.

POS Cihazı: Kredi veya banka kartı kabul eden üye işyerlerinin kullandığı elektronik alettir. Bu alet ile kartın arka yüzündeki manyetik şerit bilgileri elektronik olarak okunur ve provizyon elektronik ortamda alınır satış işlemini gerçekleştirir. Point of Sale'in baş harfleri kullanılarak POS olarak tabir edilmektedir.

Provizyon (Otorizasyon): Kişiler harcama yaparken kullandıkları kartın durumunu işyerleri bilemez. Yani kart bakiyesinin müsait olup olmadığını veya kartın kayıp ya da çalıntı kaydının bulunup bulunmadığını karta bakarak tespit edemezler. Bu nedenle alışveriş sırasında kart bilgilerinin telefonla ya da elektronik olarak kartı çıkaran kurumdan alınan onaya işlemine verilen isimdir. Imprinter ile yapılan işlemlerde işyeri, bankanın kredi kartları provizyon servisine telefon ederek kartla ilgili bilgileri verip onay alır. POS ve ATM cihazlarında ise kartın cihazdan geçirilmesi ile provizyon anında alınır.

Son Ödeme Tarihi: Kartın sahibinin ekstrede belirtilen dönem borcunu veya ödenmesi gereken asgari tutarı gecikmeye düşmeden ödeyebileceği son gündür. Hesap kesim tarihi ile arasında 10 gün vardır.

Slip (Satış Belgesi):Kredi veya banka kartıyla yapılan işlemlerle ilgili olarak POS cihazından çıkartılan satışla ilgili bilgilerin bulunduğu belgedir. İşleme dair iki adet slip çıkmaktadır ve bu sliplerden biri üye işyerine biri de kart sahibine verilir. Şifre kullanılmadığı zamanlarda çıkan sliplere kart sahibi imza atmaktadır.

Şifre (PIN): Banka ve kredi kartlarında kart sahibinin kendisine özel olarak belirlediği genelde 4 haneli rakamlardan oluşur. Kart sahibinin kart bilgilerine ulaşmasını sağlar. Kartı kullanan kişinin kart sahibi olup olmadığını belirleyeceğinden dolayı III. kişilerle kesinlikle paylaşılmamalıdır.

Üye İşyeri: Banka veya kredi kartı ile satış yapmayı kabul ettiğine yönelik banka veya kart çıkaran kurum ile sözleşme yapan gerçek veya tüzel kişidir.

Üye İşyeri Anlaşması Yapan Kuruluş(Acquirer): Çıkardığı kartın kullanımının artması ve bireyler tarafından tercih edilen kart olması için üye işyerleri ile anlaşma yapan banka veya diğer kuruluşlardır. Aslında kartı ihraç eden kurumdur.

1.6. KREDİ KARTI SİSTEMLERİ

Kredi kartı sistemleri, bu sisteme katılanların sayısına göre üç gruba ayrılmaktadır. İki taraflı, üç taraflı ve karma sistemdir. Bu ayrımın en önemli nedeni teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeniliklerdir²⁴.

1.6.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Bu sistemin en önemli özelliği kartı ihraç eden ile mal ve hizmetin satışını yapanın aynı işletme olmasıdır. Adından da anlaşılacağı gibi kartı veren işletme ve kartı alan müşteri olmak üzere sistem iki taraftan oluşmaktadır²⁵. Nakit ödeme yapmadan alışveriş olanağı sağlayan bu kart sadece kartı çıkaran kuruluşa ait işletme ve şubelerinde geçerlilik göstermektedir.

Kartı çıkaran işletme, kartın bu şekilde kullanılmasından sonra müşteriye hesap bilgilerine ait borç dökümünü gösteren bir belge gönderir. Aralarında yaptıkları sözleşmeye göre kart sahibi borcun tamamını ya da taksitli tutarını ödemektedir²⁶.

İki taraflı sistem tam da bir kredi kartı sistemini yansıtmamaktadır. Hem sadece belli bir işletmede kullanılması bakımından bir ödeme aracı sayılamaz hem de kart sahibine kredi olanağı sağlamaz²⁷.

1.6.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Sistemin adında anlaşılacağı gibi sistemde üç taraf bulunmaktadır. İki taraflı sistemde kart çıkaran ticari işletme bu sistemde kart çıkarmamaktadır. Sisteme dahil olan üçüncü taraf kredi kartı çıkartmaya yetkili kuruluşlar ya da bankalardır. Diners Club'ın çıkartmış olduğu kartı üçlü sistemin ilk örneği olarak verebiliriz.

Üç taraflı sistemde, kartı ihraç eden kurum mal ve hizmet sunan ticari işletmelerle üyelik sözleşmesi imzalar. Kartı talep eden kişilere kredi kartı

²⁴ Ömer Teoman, **Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1992, s13.

²⁵ Çırpan, s.50.

²⁶ Yılmaz, s.18.

²⁷ Kaya, s.58.

sözleşmesi ile kredi kartı verirler. Böylece işletmelerin kredi kartıyla yapılacak harcamalarda nakit ödeme talebinden vazgeçmelerini sağlarken; kişilere de nakit ödemeden alışveriş yapma olanağı sunarlar²⁸. Bu durumda kartı ihraç eden banka, kartı talep eden kişiler ve kartın kullanıldığı işletmeler olmak üzere bu sistemde üç taraf bulunur.

Günümüzde ise üç taraflı sistem kendini genişletilmiş üç taraflı sisteme bırakmaktadır. Çünkü kart ihraç eden kurumlar, kendilerine ait bir kredi kartı çıkartmak yerine Visa, Amex ve Mastercard gibi uluslararası kuruluşların lisansını alarak bu kuruluşların çıkartmış olduğu kredi kartlarını müşterilerine pazarlamaktadırlar. Bununla birlikte genişletilmiş üç taraflı sistemde beş taraf oluşmaktadır. Kart ihraç etmek isteyen banka birinci taraf; kartı ihraç etmek isteyen bankaya lisans veren ikinci taraf; kart ihraç eden bankadan kredi kartı alan kart sahibi üçüncü taraf; işyeri ile üye işyeri sözleşmesi imzalayan başka bir banka dördüncü taraf olurken; son olarak beşinci taraf ise üye işyeri sözleşmesini bir banka ile imzalayan ve başkaca bir bankanın verdiği kart sahibinin kartını kendi işyerinde kullanılmasını kabul eden üye iş yeridir²⁹.

1.6.3. Karma Kredi Kartı Sistem

Bu sistemde mal veya hizmet sunan ticari işletme kartı ihraç eder. Çıkartılan bu kart sadece kendi işletmesinde değil diğer işletmelerde kullanılır³⁰. Karma sistem denilmesinin nedeni iki taraflı sistem ile üç taraflı sistemin bir karışımıdır.

Karma sisteme örnek vermek gerekirse Universal Air Travel Plan (UATP) tarafından ihraç edilen Air Travel Card'tır. Bu kart çıkarıldıktan sonra dünyadaki tüm havayolu şirketleri bu kartı kullanmaya başlamıştır. Bu kartın kullanımıyla kart sahipleri istedikleri havayolu şirketinden nakit ödemeksizin bilet alabilmektedirler³¹.

²⁸ Mustafa Çeker, **Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Vakfı Hukuk Fakültesi, Ankara, 1997, s. 8-9.

²⁹ Yılmaz s.20.

³⁰ Çırpan s.51.

³¹ Yılmaz s.23.

1.7. TÜRKİYE'DE KREDİ KARTI SİSTEMİNİN İŞLEYİŞİ

Kredi kartı sisteminde; kredi kartı ihraç etme yetkisi bulunan uluslararası kuruluşlar, kredi kartı ihraç etmek isteyen bankalar, kredi kartı sahibi ve kredi kartı ile işlem yapan üye işyerleri vardır. Uluslararası kredi kartı kuruluşları (Visa, Master Card, AMEX, Diners Club ve JCB gibi) bankalara kart çıkartma yetkisi vermektedir; bu yetki ile bankalar uluslararası kredi kartı kuruluşlarının lisansına sahip kredi kartlarını ihraç etmektedirler. Bu kart kuruluşları belirli bir değerlendirme yaptıktan sonra lisans vermektedir. Yaptıkları değerlendirmelerde bankanın ülke kanunlara göre kurulup kurulmadığı; mali durumunun iyi olup olmadığı gibi kriterlere bakarlar ve ona karar veririler.

Uluslararası kuruluş kart ihraç etmeye uygun bulduğu banka ile aralarındaki kuralları, sorumlulukları ve yetkileri belirleyecek olan bir lisans sözleşmesi imzalamaktadır. Sözleşme imzalandıktan sonra da yetki veren kurum bankanın teknolojik yapısıyla da ilgilenmektedir. Sisteme uygun bir alt yapı olması için testler ve çalışmalar yapmaktadırlar. Sonuçta kartın yaygın bir şekilde kullanılabilmesi için bankanın bu sisteme uygun olması gerekir.

Kredi kartı sistemini test edip teknolojik alt yapıyı düzenleyen ve lisans sözleşmesi imzalayan bankalar, 5464 sayılı Kanunun 4. maddesi gereği BDDK'dan izin almadan kart ihraç edemezler. Kartlı sistemi kurma, kart çıkartma, üye iş yeri ile anlaşma yapma, bilgi alışverişi, takas ve mahsuplaşma faaliyetinde bulunmak isteyen kuruluşların³²;

- a) Anonim şirket şeklinde kurulması,
- b) Kurucularının gerekli mali güç ve itibara sahip bulunması, işin gerektirdiği dürüstlük ve yeterliliğe sahip olması ve banka ortaklarında aranan diğer niteliklere haiz olması,
- c) Hisse senetlerinin nakit karşılığı çıkarılması ve tamamının nama yazılı olması, tüzel kişi kurucuların yönetim ve denetimine sahip gerçek kişilerin kim olduğunun belgelenmesi,
- d) Nakden ve her türlü muvazaadan arî olarak ödenmiş olan sermayesinin altı milyon Türk Lirasından az olmaması,

³²Bankalararası Kart Merkezi, **5464 sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu**, s.2.

- e) Ana sözleşmesinin bu Kanun hükümlerine uygun olması,
- f) Bu Kanun kapsamındaki işlemleri gerçekleştirebilecek yönetim, yeterli personel ve teknik donanımına sahip olması, şikâyet ve itirazlarla ilgili birimleri oluşturması,
- g) (d) bendinde belirtilen sermayenin yüzde beşi tutarındaki sisteme giriş payının kurum hesabına yatırıldığına dair belgenin ibraz edilmesi, şarttır.

Kart ihraç etmek isteyen kurum ve kuruluşlar yukarıdaki kanun maddelerine uymak zorundadır. Merkezi yurt dışında bulunan kartlı sistem kuruluşları ise Türkiye'de şube açmaz, kendilerine özgü kredi kartı sistemi kurmaz, kart çıkarmaz ve üye işyeri anlaşması yapmaz. Ancak temsilcilik açmak isterlerse Kurulun iznini alarak açabilirler.

Banka veya kredi kartlarının basımı gerçekleşip gerekli testlerin de yapılmasının ardından ilgili banka, kart ihraç edebilir. Piyasaya ihraç edilen kartlar gerek ulusal gerekse uluslararası diğer bankaların ATM ve POS cihazlarından da işlem yapabilmesi için BKM ve Kredi Kayıt Bürosu ile “Üyelik ve Hizmet Sözleşmesi” imzalarlar. Bu sözleşmeye istinaden piyasaya çıkarılan kartlar, diğer bankaların ATM ve POS terminallerinde de geçerlilik kazanır. Böylece takas işlemleri yapılabilir³³.

Bankalar, ihraç etme yetkisini kazandıkları kredi kartını müşterilerine pazarlarken belirli prosedürleri takip etmek zorundadır. Kart verilecek kişinin, 18 yaşını doldurmuş olması; harcamalarını karşılayacak düzenli gelir düzeyinin sahip olması; TCMB kara liste kayıtlarında bulunmaması gibi genel kıstaslara sahip olması gerekir. Bu kıstasların yanı sıra her bankanın kendine has kriterleri de olabilir. Kredi kartı almak isteyen müşteriler kredi kartına sahip olabilmek için öncelikle kredi kartı başvuru formunu doldurur. Bankalar gerekli istihbaratı yapıp durumu değerlendirir ve kişiye kredi kartı verilip verilmeyeceğine karar verirler. Kredi kartı verilirken; kart hamilinin gelir düzeyi ve ödeme gücü göz önüne alınarak harcama yapabileceği limit belirlenmektedir.

Kredi kartını pazarlayan bankalar aynı zamanda kredi kartı sisteminde yer almak isteyen üye işyerleriyle de anlaşma yapmaktadır. Üye işyeri olmak isteyen

³³ Kaya, s.65.

işyeri sahipleri de bankaya işyerleri ile ilgili Ticaret Sicil Gazetesi kuruluş kaydı; imza sirküleri gibi evraklarını teslim ederler. İlgili banka bireysel müşterilerine yaptığı gibi işyerlerine de istihbarat yaparak üye işyeri olması ya da olmaması hakkında karar verirler. Üyeliğe kabul edilen işyerinin faaliyet alanı göz önüne alınarak işyeri limiti ve işyeri komisyon oranı belirlenir. Kredi kartı sistemine katılan üye işyerlerine alışveriş sonrası müşteriye verilmesi gereken; alışverişe ve işyerine ait tüm bilgileri içeren satış belgesi (slip) verebilmesi için mekanik olarak çalışan makine (imprinter) veya satış noktası terminali (POS) cihazı bırakılır.

Genel olarak kredi kartı sisteminin işleyişine bakılacak olursa; kredi kartı hamili anlaşmalı işyerinden kredi kartı ile limiti dahilinde mal veya hizmet satın almak istediğinde ödeme yapmak için POS cihazı üzerinden kredi kartı şifresini girmektedir. Onaylandığında işyeri alışveriş bedelini banka ile yaptığı anlaşmaya göre belirlenen komisyon oranı düşüldükten sonra aynı gün veya belirlenen tarihte bankada bulunan mevduat hesabına geçmektedir.

Kart hamilinin kullandığı kredi kartı ile POS cihazının ait olduğu banka farklı olabilmektedir. O zaman da POS cihazı üzerinden girilen şifre ile onaylanan harcamaya banka tarafından BKM aracılığı ile otorizasyon verilmektedir. Otorizasyon verilen slip tutarı banka tarafından işyerinin hesabına alacak olarak düşülür. Slip tutarı POS cihazının bankası tarafından BKM takas merkezi kayıtlarına kaydedilir. BKM takas merkezi, yapılan harcamanın bedelini işyerinin bankasına öderken; kart hamilinin bankasına da bildirimde bulunmaktadır. Çünkü kart hamilinin bankası da harcamanın tutarını takas merkezine ödemektedir.

Kartı ihraç eden banka ise kart hamiline dönem sonunda hesap ekstresi göndermektedir. Kart hamili en azından dönem borcunun Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik'te belirlenen yüzde bir oran kadarını son ödeme tarihine kadar bankasına öder. Örneğin Haziran 2019'dan önce 0-15.000 TL limit aralığındaki kartların dönem borcunun %30'u iken 15.000-20.000 TL limit aralığında ise %35'idir. Ödenmeyen kısmı için banka, Merkez Bankası tarafından 3 ayda bir açıklanan kredi kartlarına uygulanabilecek en yüksek faiz oranını göz önüne alarak ile müşterilerine önceden açıkladığı faiz oranı üzerinden faiz uygulanır. 2019 yılı Haziran ayına kadar Merkez Bankası tarafından belirlenen akdi faiz oranı aylık %2.15; gecikme faiz oranı ise aylık %2.65'tir. Eğer dönem sonu borcu ödenmesi

gereken sürede ödenmemişse gecikme faiz oranı; asgari tutar ödenmişse kalan tutara akdi faiz oranı uygulanmaktadır.

1.8.TÜRKİYE'DE KART KULLANIMINA DAYANAN ÖDEME SİSTEMLERİ

Dünya'da A.B.D. ile başlayan daha sonra Avrupa'ya ve diğer ülkelere hızlı bir şekilde yayılan kredi kartlarının kullanımına dayanan belli başlı ödeme sistemleri vardır. Bu ödeme sistemini sağlayan uluslararası kuruluşlar bankalara lisans vererek kredi kartı ihraç etmelerine izin vermektedir. Ülkemizde kullanılan ödeme sistemlerini; American Ekspres (AMEX), Visa, Mastercard, Japan CreditBureau (JCB), Diners Club ve 2016 yılında kullanılmaya başlayan Türkiye'nin Ödeme Yöntemi (TROY)'dur.

1.8.1. American Ekspres (AMEX)

1891 yılında ilk seyahat çekini çıkarmıştır. Kart sisteminde yer almasının arkasında ise MC Namara'nın Diners Club'ın ilgi görmesi ve büyük bir ilerleyiş kaydetmesi yatmaktadır³⁴. 1958'de Amerika'da seyahat ve eğlence kartı olarak piyasaya sürülmüştür.

Standart; Gold ve Platinum olmak üzere farklı özelliklere sahip kartlar piyasada işlem görmektedir. Üç kart çeşidinden farklı tutarlarda olmak üzere ilk girişte katılım ücreti ve yıllık aidat ücretinin alınmaktadır. Otel, restoranlarda indirim uygulanmakta, seyahat sigortası yapmakta ve bunlar gibi farklılaştırılmış hizmetler sunmaktadır. Kredi kullanımı söz konusu olmadığından kredi limitinden de bahsedilemez. Ancak gecikmeli ödemelerde gecikme ücreti alınmaktadır.

1.8.2. Visa International S.A.

1950 yılında Bank of Amerika tarafından çıkarılmıştır. Dünyada kullanılan kredi kartı ile banka kartı sayıları toplandığında en yüksek sayıya sahip uluslararası

³⁴ Canan Özkan, **Türkiye'de Kredi Kartı Kullanıcı Profili ve Davranış Analizi**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Uzman Yeterlilik Tezi, Ankara, 2014, s.6.

kuruluşudur. Yaklaşık olarak %60 bir paya sahiptir³⁵. Merkezi Amerika'dadır. Diğer ülkelerdeki işlemler ise bölgesel ofisleri aracılığıyla yapılmaktadır. VISA, ofisleri ile başka ülkelere ulaşabilmekte, banka ve kuruluşlara üyelik vermekte ve kart ihraç etmeleri için lisans anlaşmaları yapmaktadır³⁶.

Bir üye kuruluşudur. Özel sektörün rekabet gücü ve yenilikleri ile ölçek ekonomisini birleştirir. Paylaşılan teknoloji ve altyapı ile gerçekleştirilen uygulamaların işlemlerini sağlamaktadır. Sistem için denetleme görevi üstlenir. Ağ yapısı ile yurtiçi ve yurtdışı ticarete imkân sağlamaktadır³⁷.

1.8.3. Mastercard

1966 yılında Bank Americancard üyesi olmayan Kaliforniyalı 17 finans kuruluşu birleşerek, karşılıklı yaptıkları işlemlerde takas, otorizasyon ve hesaplaşma işlemini yürütecek Interbank Card Association (ICA)'ı kurmuşlardır. 1969 yılında ICA, tüm haklarını Master Charge devretmiş; 1979'da Mastercard haline dönüşmüştür³⁸.

MasterCard tüm dünyada geçerli olan VISA gibi yaygın olarak kullanılan kuruluşur. MasterCard kredi kartları, Maestro banka kartları ve Cirrus ATM nakit erişim kartları MasterCard ödeme sistemine aittir. MasterCard, Cirrus ve Maestro kart sayısının dünya genelindeki sayısı yaklaşık 1,7 milyardır³⁹.

1.8.4. Japan Credit Bureau(JCB)

1961 yılında Sanwa Bank tarafından kurulan JCB kart kuruluşu; Japonya'daki bankaların kendi aralarında kredi kartı operasyonlarını yapması yasaklanınca 1968 yılında Japonya'daki bazı büyük bankalarda (Sakura, Asahi; Daiwa ve Hokkaido Takushoku) bu kuruluşu ortak olmuştur. 1985'ten itibaren uluslararası bir ödeme

³⁵ Yılmaz, s.197.

³⁶ Yılmaz, s.197.

³⁷ Kaya, s.54.

³⁸ Çırpan, s.57.

³⁹ Ömer Faruk Korkmaz, **Ödeme Sistemlerinde Kredi Kartının Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Davranışları Üzerinde Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, s.37.

sistemi olmuş ve günümüzde de hala faaliyetlerini sürdürmektedir. Bugün itibariyle dünya genelinde toplam 51 milyon kart müşterisi vardır. Bunun yanında 11 milyonu aşkın işyerinde de kabul görmektedir⁴⁰.

1.8.5.Diners Club

Frank McNamara, 1950’de Amerika’da Diners Club’ı çıkarmıştır. Otel ve restoranlarda kullanılmak üzere çıkarılan evrensel kartlar çağının başlangıcı olmuştur. 1981 yılında Carte Blanche bünyesine katılmıştır. Diners Club ağırlıklı olarak restoranlarda geçerliken Carte Blanche otellerde ve hava yollarında geçerlidir⁴¹. Günümüzde hala dünyadaki belli ülkelerde ve işyerlerinde kabul görmektedir. 1968 yılında Türkiye pazarına girmiş olup şu an Alternatif Bank ile faaliyet göstermektedir.

1.8.6. Türkiye'nin Ödeme Yöntemi (TROY)

2016 yılında BKM tarafından Türkiye’nin ilk ve tek ulusal kartlı sistemi oluşturuldu. Türkiye’nin Ödeme Yöntemi adını aldı ve TROY kısaltmasıyla piyasaya sunuldu. Böylece banka, kredi ve ön ödemeli kartlarımızın sağ alt köşesinde bir Türk markası da yer almaya başladı. 2017 yılında da kart hamillerine ulaşması planlandı. BKM Genel Müdürü Soner Canko; 2016 BKM Faaliyet Raporu’nda TROY’un çıkarılma amacından bahsederken hedeflerinin 2023 yılında nakitsiz toplum olduğunu belirtmiştir.

Türkiye’nin ilk ulusal kartlı sistemini kurmak amacıyla yürütülen çalışmalar, 18 Şubat 2016 tarihinde Rekabet Kurumu’ndan alınan sınırsız ve süresiz muafiyet, 26 Mart 2016 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’ndan alınan faaliyet izni ve 31 Mart 2016 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’ndan alınan lisans ve 6 Nisan 2016’da resmi gazetede yayımlanan karar ile resmileşmiş ve “Türkiye’nin Ödeme Yöntemi” Troy, Türkiye’deki tüm bankaların güçlerini birleştirmesiyle BKM çatısı altında faaliyete geçmiştir. Troy’un faaliyet izni almasından bu yana Türkiye’de faaliyet gösteren ve BKM üyesi olan 25 banka

⁴⁰ Kaya, s.54.

⁴¹ Cırpan s.57.

Troy'a da üye oldu. 6493 sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun ile kartlı ödemeler dünyasına giren e-para kuruluşlarından Türk Elektronik A.Ş Para Temmuz 2016 itibarıyla banka dışı ilk kurum olarak Troy'un üyesi oldu. Troy kartların kabulüne yönelik yapılan yoğun çalışmalar neticesinde 1 Nisan 2016 tarihinden itibaren Troy kartlar, Türkiye'deki tüm POS ve ATM terminalleri ile e-ticaret sitelerinde geçerli hale geldi⁴². Troy ile birlikte kayıt dışı ekonomiyi önleme, enflasyonu düşürme; Türkiye'ye bilinçli kart kullanımı ile tasarrufların artırılması hedeflenmiştir.

1.9. KREDİ KARTLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Kredi kartı kullanımı sadece kart hamillerini etkilememektedir. Kartı ihraç eden bankayı aynı zamanda kartla alışveriş yapmaya olanak sağlayan işyerini de etkilemektedir. Bu nedenle kredi kartlarının avantajları ve dezavantajlarına bakıldığında kredi kartı sahibi; kartı veren banka ve kartla satış yapan işyerini de değerlendirmek gerekir.

1.9.1. Kredi Kartlarının Avantajları

Bu bölümde kredi kartları avantajları açıklanırken kart hamili, banka ve üye işyeri ayrı ayrı ele alınarak incelenecektir.

1.9.1.1.Kart Hamili Açısından Avantajları

Kredi kartı; para ve çekin bir ikamesi olarak piyasada işlem gördüğünden nakit para taşıma ihtiyacını ortadan kaldırır. Bunun yanında alışveriş yaparken para ile yaşayacağı olası riskleri de ortadan kaldırmış olmaktadır (para sayma; para üstü alma vb.). Eğer kart hamilinin kullandığı kredi kartı uluslararası bir kart ise yurt içinde yaptığı alışverişini yurt dışında rahat bir şekilde yapabilmektedir. Bu da yurt dışında da nakit döviz taşıma ihtiyacının da ortadan kalkması demektir.

⁴² Bankalararası Kart Merkezi, **2016 yılı Faaliyet Raporu**, <http://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2017/03/BKM-FAAL%C4%B0YET-RAPORU-20161.pdf>, (13.03.2017), s.52.

Banka, kredi kartını pazarlarken her talep edene kredi kartı vermemektedir. Kredi kartı hamili olmak için belirli kriterlere sahip olmak gerekmektedir. Düzenli bir gelire sahip olmak önemli bir kriterdir ve gelir düzeyi ne kadar yüksekse kredi kartının limiti o kadar yüksek olmaktadır. Bu da kredi kartı hamiline güven ve saygınlık (prestij) kazanmaktadır.

Kredi kartı kullanarak alışveriş yapan kart sahibi cebindeki nakdi kullanmak zorunda olmadığı gibi aynı zamanda ekstresindeki son ödeme tarihine kadar faizsiz kredi kullanmış olmaktadır. Üye işyerinden kredi kartı ile alışveriş yapan kart sahibi indirim, taksitlendirme, puan kazanma ve buna benzer bazı olanaklardan yararlanmaktadır. Taksitlendirme ile gelecekte sahip olacağı mal ve hizmetlere bugünden sahip olabilmektedir. Kredi kartında puan biriktirerek puanlarıyla istediği zaman (banka belirli bir tarih belirlememişse) üye işyerlerinden alışveriş yapabilmektedir.

Kart hamili, kartı çıkaran kurumun sunduğu özel hizmetlerden faydalanabilir. Bu hizmetler arasında sağlık sigortası, kart kullanım sıklığına bağlı olarak alınan hediyeler, üye işyerinden kredi kartı hamiline sunulan hizmetlerden avantajlı yararlanma yer almaktadır⁴³.

Kredi kartı kişiye özeldir; belirlediği ve sadece kendi bildiği şife ile alışveriş yapabilmektedir. Kişinin kartı kaybetmesi veya kartın çalınması halinde bu durumu bankaya bildirmek kişinin sorumluluğundadır; bildirerek kartın kullanımını engelleyebilmektedir. Kart sahibi, yapacağı bildirimden önceki yirmi dört saat içinde karttan yapılan hukuka aykırı kullanımı bankaya bildirdiğinde doğan zarardan 150 Türk Lirası'nı ödemekle yükümlüdür. Tabi ki hukuka aykırı kullanımın, kart sahibinin ağır ihmali veya kastına dayanmaması gerekmektedir. Bildirimini de mutlaka yapmalıdır. Kartı ihraç eden kurum ise yapılan talep doğrultusunda ilgili sigorta prim bedeli de ödendiğinde kart sahibinin ödediği 150 TL tutarındaki sorumluluğu sigortalamakla yükümlüdür⁴⁴.

Teknolojinin gün geçtikçe gelişmesi ve internetin yaygınlaşıp herkes tarafından kullanılır hale gelmesinin bir parçası olarak elektronik ticaret (e-ticaret)

⁴³ Sevilay Yavuz, **Türkiye'de Kredi Kartı Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkilerinin Ekonometrik İncelenmesi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Trabzon, s.26.

⁴⁴ Resmi Gazete, **Banka ve Kredi Kartları Kanunu**, 1 Mart 2006 tarih ve 26095 sayı, 12. madde 2., s.1.

kavramını doğurmuştur. E-ticaret ile gerçek ya da tüzel kişiler internet üzerinden elektronik ortamda ticaret yapmasıdır. İnternet erişimine sahip herkes istediği zaman dünyanın her yerinden alışveriş yapabilmektedir. Bu alışverişte ödemeler genellikle kredi kartı kullanımıyla yapılmaktadır. Bu da kart hamiline istediği zaman internet üzerinden alışveriş yapabilme olanağı sağlamaktadır. Bu alışverişte kredi kartından tahsil edecek kişi ya da kurum ile kredi kartı sahibi karşılaşmamaktadır (mail order).

1.9.1.2. Banka Açısından Avantajları

Banka; üye işyerlerinden aralarında yaptıkları sözleşmeye dayanarak belirlenen bir oranda satış tutarından komisyon geliri elde etmektedirler. Bunun yanında, üye işyerlerine ödeme yapmayıp, ilgili üye işyerinin mevduat hesabına ilgili tutarı geçerse, bu bankanın vadesiz mevduatını da olumlu yönde etkilemektedirler.

Kredi kart hamillerinden yıllık kart ücreti kullanımı adı altında yılda bir kereye mahsus kart aidatı almaktadırlar (bu tutar kredi kartı sözleşmesinde yazmasına rağmen genel işlem sözleşmesi olduğu göz önüne alınarak bireyler günümüzde Tüketici Hakem Heyetlerine başvurarak bu ödedikleri tutara itiraz edip gerekli şartlar söz konusuysa ödedikleri tutarı geri alabilmektedirler). Aynı zamanda banka, son ödeme tarihine kadar ödeme yapmamış olan kart hamillerinden belirli bir oranda gecikme faizi, nakit avans kullanımlarında nakit avans faizi, limit aşım ücreti almaktadırlar. Kredi kartı bir kredi niteliği taşıdığından; bankanın kredi riski, kredi kartlarının sağladığı kredilerde çok sayıda kart hamiline bölündüğü için azalmaktadır.

Kredi kartı hamilleri bankanın diğer ürünleriyle de ilgilenebilir, örneğin mevduat müşterisi olarak banka ile çalışabileceği gibi kredi kartına otomatik ödeme de verebilir. Başka bir deyişle çapraz satış yöntemiyle diğer bankacılık ürünlerinin de pazarlanmasını sağlanabilmektedir.

Turist olarak ülkeye gelen ve alışverişlerinde kredi kartı kullanan yabancı uyruklu kart hamilleri bankalara döviz girdisi sağlamaktadır. Dolayısıyla ülke ekonomisine de katkı da bulunmaktadır.

1.9.1.3. Üye İşyeri Açısından Avantajları

Üye işyerinin müşteri sayısı ve iş hacmi artmaktadır. Kart hamillerinin nakit parası olmasa bile üye işyerinden kredi kartı ile alışveriş yapabilmektedir. Bu da üye işyerlerinin tercih edilmesine neden olmaktadır. Ayrıca kredi kartı kullanımı hamillerin gelecek dönemdeki gelirlerini harcama imkânı vermektedir. Böylece kredi kartı kuruluşlarının yaptığı kampanya ya da indirimleri kaçırmamak için kart hamilleri gelecekteki gelirlerini şimdiden harcayarak üye işyerinin satışlarını olumlu etkilenmektedir.

Üye işyeri çek, senet ya da vadeli satış yöntemi kullanmak yerine kredi kartı ile satış yaptığında satış bedelini bankadan kısa sürede tahsil edebilmektedir. Çek, senet ya da vadeli satışta paranın ödenmeme riski vardır. Oysa kredi kartı ile satış yaptığında bankanın ödeme garantisinden yararlanarak bu riskten kurtulmuş olmaktadır. Bunların yanında nakit para ile yapılan satışlarda da paranın saklanması, korunması ve hatta sahte olması gibi durumlarda oluşacak risklerden de uzak durmaktadır.

Bu avantajların yanında üye işyeri, uluslararası kredi kartına sahip yabancı uyruklu turistlere de satış yapabilmektedir. Bu da üye işyerinin ve ülkenin döviz girdisini arttırmaktadır.

1.9.2. Kredi Kartlarının Dezavantajları

Kredi kartı sisteminde taraflara kredi kartlarının sağladığı avantajlar daha ön plandadır. Ancak kredi kartının kart sahibine, bankaya ve üye işyerine sağladığı dezavantajlar bulunmaktadır.

1.9.2.1. Kart Hamili Açısından Dezavantajları

Kredi kartı ile alışveriş yapmaya olanak sağlayan üye işyeri, bankasına komisyon ödemekte ve bu komisyonu mal ve hizmetin fiyatına yansıtmaktadır. Bu nedenle kredi kartı hamili yüksek fiyattan mal ve hizmet satın almaktadır. Birçok mağaza düzenlediği etiketlerde taksitli fiyat- peşin fiyat ayrımı yapmaktadır; kredi

kartı ile taksit seçeneği kullanılacaksa tüketici daha yüksek fiyat ödemeye de razı olacaktır. Kredi kartıyla harcama ve nakit kullanımı sonucunda efektif talepte bir artış olmaktadır. Efektif talep artışı üretimi arttırmazsa, kredi kartı sistemi enflasyona neden olacaktır.

Kredi kartı bireylere gelecekte elde edecekleri gelirlerini bugünden harcama fırsatı vermektedir. Kimi bireylerin kredi kartı ile alışveriş yaparken harcama eğilimleri artar; bu da tasarruflarının azalmasına hatta erimesine yol açmaktadır. Kimi bireyler ise kartı bilinçli kullanmayarak gelirlerinden daha fazla harcama yaparlar. Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi tarafından yayımlanan bireysel kredi kartı borcunu ödememiş ve yasal takibe düşmüş kişi sayısı 2016 yılında 975.015'tir⁴⁵. Bu durum kişilerin sosyal hayatlarında depresyon, intihar, cinayet gibi olumsuzluklar yaşamalarına neden olmaktadır.

Kart hamili kredi kartının kaybolması, çalınması veya kötüye kullanımı durumunu anladığında bankasına bildirmekle yükümlüdür. Çünkü bankasına bildirinceye kadar geçen zamanda olan harcamalardan sorumlu tutulabilecektir. Harcamaları kendisinin yapmadığını ispat edemezse kendine ait olmayan bir borcu ödemesi gerekecektir.

Ayrıca kredi kartı hamilleri bankaya yıllık kart aidatı ücreti ödemektedir. Bu yükümlüğün yanında eğer hamil borcunu ödemezse gecikme faizi ödemek zorunda kalacaktır.

1.9.2.2. Banka Açısından Dezavantajları

Bankalar kredi kartı sisteminde yer almak için ciddi yatırımlar yapmaktadır. Öncelikle kartı ihraç etmek için lisans ücreti ödemektedirler. Daha sonra bu sistem büyük teknolojik alt yapı gerektirdiği gibi bu gelişmelere ayak uyduracak işi bilen uzmanlaşmış personel ihtiyacı doğmaktadır. İhraç edilen kartın bu gideri kara dönüştürmesi için pazarlanması ve hamillerin gerekli harcamaları yapması gerekmektedir.

Kart hamillerinin kart borcunu zamanında ödememesi banka için kredi riskini oluşturmaktadır. Üye işyerine banka alışveriş tutarını öderken kendi alacağını tahsil

⁴⁵ Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi, Borcunu Ödemeyen Bireysel Kredi ve Bireysel Kredi Kartı Borçluların Sayısı, 2016, <https://www.riskmerkezi.org/tr/istatistikler/23>, (20.03.2017).

edemez; başka bir deyişle verdiği kredi geri dönmez. Ayrıca alacağı için hamil ile banka içinde uzlaşmazsa alacağın tahsili için icra yoluna başvuracak; avukat ve mahkeme masrafları doğacaktır.

Kredi kartı ihraç eden kurumların, en istemeyecekleri şeylerden biri de ihraç ettikleri kartların sahteciliğe ve dolandırıcılık işlemlerine dahil olmasıdır. Çünkü sahte kartlarla ilgili sorumluluk sahteciliğe konu olan kartın bankasına aittir. Banka bu durumda büyük zararlarla karşılaşabilir⁴⁶.

Kredi kartı işlemlerinin bankalara yansıyan diğer maliyetlerle alacak olduğumuzda kısa süreli de olsa kredi niteliği taşır ve banka bu krediden faiz almamış olur. Bunun yanında diğer bankalarla rekabet etmek için kredi kartı üyelik ücretlerini de almayabilir. Bu da ekstra bir maliyete sebep olur. İhraç edilen kartın diğer bankalarda kabul edilmesinden dolayı takas komisyonu ödemektedir. Yurt dışı işlemlerin yürümesi için lisans alınan kurumlara ödenen çeşitli ücretler vardır. Bankalararası Kart Merkezi'ne işlem komisyonları ödenmektedir. Kart ile yurt dışında diğer bankaların üye işyerlerinde harcama yapıldığında bankaya alacak kaydedilecektir. Alacak kaydedilmesi ile harcamanın yapıldığı tarih arasındaki zamanda yaşanacak kur artışı da bankaya zarara neden olacaktır⁴⁷.

1.9.2.3. Üye İşyeri Açısından Dezavantajları

Banka ile üye işyeri karşılıklı olarak anlaştıkları koşullar üzerinde sözleşme yapmaktadırlar. Bu sözleşmeye dayanarak banka her ay komisyon almaktadır. Bu da üye işyeri için bir maliyettir. Belirlenen komisyon tutarı sözleşmelerde her üye işyeri için değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan işlem mevduat hesabına geçmektedir. İşlemin yapıldığı gün ya da belli bir gün hesapta kaldıktan sonra mevduat hesabına yansıyor yansımayacağı da sözleşme de belirlenir. Aynı gün geçecekse alınan komisyon tutarı daha yüksek bir meblağ olabilir. Belirli bir süre hesapta tutma genellikle komisyon tutarının düşük olmasına neden olur. Bunu tercih eden düşük kâr marjı ile çalışan üye işyerleri zorlanabilmektedirler.

⁴⁶ Yılmaz, s.36.

⁴⁷ Korkmaz, s.65.

Kredi kartını kullanan pek çok işyeri bu komisyonları dolaylı bir şekilde fiyatlarına yansıtmaktadırlar. İşletmeler malın fiyatını taksitli ya da peşin olarak ayrı ayrı belirtmektedir.

Üye işyerleri kredi kartını kabul ederken sözleşme de belirlenen kurallara uymak zorundadırlar. Kurallara karşı gerekli özeni gösterilmez ise üye işyerine sözleşmeye uymadığı için banka tarafından maliyet yansıtılmaktadır.

Ayrıca her şey bir yana kartlı satışlarından doğan alacağını bankadan almak için aradan geçen süre zarfında zaman ve emek kaybı ile yaşamaktadır. Günümüzde internet bankacılığının ya da ATM'lerin kullanımının yaygınlaşması ile bu dezavantaj zamanla yok olacaktır.

1.10. KREDİ KARTLARININ MAKROEKONOMİK ETKİLERİ

Kredi kartları, paranın ikamesi olarak kullanıldığı için makro ekonominin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Milli geliri, enflasyonu, faiz oranlarını, para politikasını, kayıt dışı ekonomiyi ve diğer değişkenleri etkilemektedir. Bu bölüm de makro ekonominin kredi kartlarından nasıl etkilendiği açıklanacaktır.

1.10.1. Milli Gelire Etkisi

Milli gelir; bir ülkenin belli bir dönemde mal ve hizmeti üretiminde kullandığı üretim faktörlerinin (sermaye, emek, toprak, girişimci) elde ettiği gelirlerinin parasal olarak değeridir. Başka bir tanıma göre milli gelir, bir ekonominin belli bir dönemde ortaya çıkardığı toplam net hasıladır⁴⁸. Kredi kartlarının milli gelire etkisi hem tüketim hem de yatırım talebini arttırması yönünde kendini gösterir.

Bir ülkenin milli gelir düzeyi, o ülkenin toplam arzı ve toplam talebi tarafından belirlenmektedir. Toplam arz ve toplam talep birbirine eşit olduğunda denge milli gelir düzeyine ulaşılır. Kredi kartları, tüketicilerin tüketim eğilimlerini arttırmaktadır. Bunun da doğal sonucu olarak, ülkedeki toplam talep artmaktadır. Eğer bir ülkede talep artarken arz aynı seviyede kalırsa o ülkede fiyat artışları

⁴⁸ Mahfi Eğilmez ve Ercan Kumcu, **Ekonomi Politikası Teori ve Türkiye Uygulaması**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2005, s.118.

yaşanacaktır. Artan talep karşısında üretimde artarsa; kredi kartı kullanılarak yapılan harcamalar milli gelir düzeyi olumlu yönde etkileyecektir. Milli geliri düzeyini arttıracaktır⁴⁹.

Yatırım; belli bir dönemde bir ekonomide mevcut sermaye malları ve teçhizat stokuna yapılan net ilavedir⁵⁰. Bu tanımdan yolla çıkarak diyebiliriz ki yatırımlar reel olarak milli geliri arttırıcı bir etkiye sahiptir.

Kredi kartı kullanan bireyler nakit para taşımayı tercih etmemektedirler. Ceplerinde günlük, haftalık kullanacakları kadar para taşımaktadırlar. Bu sadece kredi kartı kullananlar için geçerli olmayıp maaşlarının tamamını bankadan çekmeyen banka kartı sahipleri içinde geçerlidir. İhtiyaç duydukça ATM'lerden veya şubelerden çekmektedirler. Bunun yanı sıra kredi kartı ile satış yapan işletmelerde POS hesaplarında biriken bakiyeyi ihtiyaç duyana kadar hesaplarında tutmaktadırlar. Zaten günlük ihtiyaçları dışında kasalarında para bulundurması güvenlik ve verim açısından da istenmektedir. Verim açısından değerlendirecek olursak kasada duran nakit para ile herhangi bir gelir elde edemezler. Oysa banka hesabında duran parayı kısa vadeli fonla ya da dövizle ya da repo ile değerlendirip kazanç sağlayabilmektedirler. Bu durumlar göz önüne alındığında; bankaların mevduatları artar. Artan mevduatlar da yatırımcılara kredi olarak geri dönecek ve yatırımlar artacaktır. Yatırımların artması milli geliri arttıracaktır⁵¹.

1.10.2. Enflasyona Etkisi

Bir ekonomide fiyatlar genel düzeyinde meydana gelen sürekli artışa enflasyon denir. Enflasyon haddi ile ölçülür. Enflasyon haddi, fiyatlar genel düzeyinin cari dönemde meydana gelen artışı ile bir önceki dönemde meydana gelen artışının oranlanıp 100 ile çarpılmasıyla hesaplanır⁵². Tanımdan anlaşılacağı üzere bir kereye mahsus yaşanan fiyat artışı enflasyon değildir, bu artışın sürekli olması gerekmektedir.

⁴⁹Yılmaz , s.56-57.

⁵⁰Tevfik Pekin, **Makro Ekonomi**, Zeus Kitapevi, İzmir, 2005, s.156.

⁵¹ Yılmaz, s.60.

⁵² Erdal M. Ünsal, **Makro İktisat**, İmaj Yayınevi, Ankara 2005, s.96.

Kredi kartlarının tüketimi ve dolayısıyla fiyatlar genel düzeyini arttırdığı düşünülmektedir. Bu kaniya varabilmek için ekonomide yaşanan enflasyonun nedenlerini araştırmak gerekir. Piyasada, toplam talebin artmasına neden olurken toplam arzı da arttırıyorsa o zaman üretim artışı yaşanacak ve enflasyonu düşürücü etkiye sahip olacaktır. Ancak toplam talep artışını toplam arz yani üretim karşılayamıyorsa enflasyonu artırıcı etkisi olacaktır. Maliyetlerden dolayı enflasyon yaşıyorsa o zaman da kredi kartlarının etkisi neredeyse hiç olmayacaktır.

Piyasada dolaşımdaki paranın ya da başka deyişle para arzının para talebinden çok olması enflasyona neden olmaktadır. Gazi Üniversitesi öğretim görevlilerinin kredi kartları ile ilgili yaptıkları araştırmada kredi kartı kullanımı ile piyasadaki dolaşımdaki para sirkülasyonunun azaldığı gözlenmiştir. Araştırmaya göre dolaşımdaki paranın azalması enflasyon oranını düşürmüştür. Kredi kartı kullanımında ortalama 4,5 ay taksit yapılması enflasyonist etkiyi geciktirmekte ve etkisini hafifletmektedir. Kredi kartı harcamaları, üretim etkisini hemen göstermesine rağmen (talebi ertelemeyerek ve cari dönemde efektif hale getirerek talep yetersizliği sorununu ortadan kaldırır), enflasyonist etkisini ortalama 4 ay ile 6 ay sonra ortaya çıkarmaktadır. Kredi kartlarının kullanımında taksitlendirmenin yaygın olduğu düşünülürse, kredi kartı harcamalarının enflasyonu baskıladığı görülmüştür⁵³.

Aşağıdaki tabloyu inceleyecek olursak kredi kartlarının sayısı artışının yanında enflasyon oranı çok büyük bir artış göstermemektedir. 2018 yılında enflasyon oranının çok yüksek olduğunu görmekteyiz ki 2018 yılının son çeyreğinde açıklanan enflasyon oranları 2005'ten bu yana yaşanan en yüksek oranlardır (Eylül ayı %24,52, Ekim ayı %25,24, Kasım ayı %21,62, Aralık ayı %20,30). Bu artışın sebeplerini incelemek gerekirse; yükselen döviz kurları, artan petrol fiyatlarının yanında bunlardan kaynaklı iç talepte ve sanayi sektöründe yaşanan daralmadır. O zaman kredi kartı sayısı arttığı halde iç talepte gerileme yaşanması enflasyonu tetiklemediğini göstermektedir.

⁵³Ş.Kızılot, C. Kılıç ve İ. Tokatlıoğlu, **Kartlı Ödeme Sistemleri Ekonomik Katkılar Raporu ve 2008 Krizinde Kartlı Ödeme Sistemlerinin Olumlu Etkileri**, Gazi Üniversitesi Maliye-Vergi Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını, Ankara, Ekim 2010, s.51-54.

Tablo 3: 2014-2018 Yılları Arasında İhraç Edilen Kredi Kartı Sayısı ve Enflasyon Oranı

Yıllar	2018	2017	2016	2015	2014
Kredi kartı sayısı	66.304.603	62.453.610	58.795.476	58.215.318	57.005.92
Enflasyon oranı(%)	20.30	11.92	8.53	8.81	8.17

Kaynak: BKM ve TCMB

1.10.3. İstihdama Etkisi

Bir ülkede belli bir dönemde çalışan basit iş saati toplamına istihdam seviyesi veya iş hacmi denir⁵⁴. Sözlük anlamıyla istihdam, bir görevde, bir işte kullanmak demektir.

Kredi kartları hem tüketim talebini hem de yatırım talebini arttırarak milli geliri arttırmaktadır. Milli gelirin artmasının doğal sonucu istihdam düzeyinin de artmasıdır. Kredi kartlarının tüketimi arttırmasıyla birlikte üretim artışının yaşanması ve yatırımları arttırıcı etkisinin olması göz önüne alındığında istihdam düzeyini de olumlu bir şekilde etkileyecektir⁵⁵.

Kredi kartı sistemi teknoloji yoğun bir sektördür. Bu nedenle nitelikli ve teknik bilgisi olan iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Niteliksiz işgücü bu alanda iş olanakları bulamamaktadır⁵⁶. En basit örnekle açıklamak gerekirse ATM'lerin kullanımının yaygınlaşması banka içinde çalışan sayısının azalmasına neden olmuştur; ancak ATM'lerle ilgilenecek yeni bir teknik ekibe ihtiyaç duyulmuştur. Kredi kartı sektörünün gelişmesiyle birlikte yeni bir istihdam alanı ortaya çıkmıştır. Bankaların şubelerinde çalışan sayısını azalttığı gözlenirse de banka bünyesinde bu sistemi sağlıklı bir şekilde yürütebilmek için yeni bir istihdam kolu olmuş ve banka bünyesinde çalışan sayısı artmıştır. Ayrıca bu sistemle birlikte yeni kuruluşlar da ortaya çıkmıştır. Bankalararası Kart Merkezi ve Kredi Kayıt Bürosu kurulmuştur. Hatta kartların ve ekstrelerin kişilere dağıtılmasını sağlayan firmalar ortaya çıkmıştır.

⁵⁴ Sadun Aren, **İstihdam, Para ve İktisadi Politika**, Bilgi Yayınevi, Ankara 1975, s.20.

⁵⁵ Yılmaz E., s.61.

⁵⁶ Nida Karabulut, **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Kredi Kartı Kullanımının İncelenmesi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2008, s.98.

1.10.4. Faiz Oranlarına Etkisi

Basit bir tanımla diyebiliriz ki faiz, paranın kiralanmasıdır. Ödünç verilen fon piyasasında, fon arz eden tasarruflular ile fon talep eden yatırımcıların karşılaştığı piyasada denge faiz oranı belirlenmektedir. Tasarruf edenler birikimlerinin karşılığı faiz elde ederken; ödünç alanlar kullandıkları fonun karşılığı faiz öderler.

Kredi kartları ile yapılan işlemlerin artması bankaların vadesiz mevduatlarının artmasına neden olmaktadır. Vadesiz mevduatların artması bankanın müşterilerine ek bir faiz ödememesi anlamına gelmektedir. Bankaların maliyetlerini düşürmektedir. Maliyetleri düşen banka, yatırımcılara düşük faizli kredi verebilmektedir.

Kredi kartları bireylerin tüketimlerinin ve borçlanmaya yatkınlıklarının artmasına neden olur. Bu artan borçlanma talepleri beraberinde faiz oranlarının yükselmesine neden olacaktır. Tabi kart ihraç eden kurumlar piyasada pazar payını arttırmak diğer kurumlarla rekabet etmek için faiz oranlarını düşürebilir⁵⁷. Kredi kartları faiz oranlarını doğrudan etkilememektedir. Fakat piyasa faiz oranlarının olması gerekenden daha düşük bir oranda seyretmesine etki ettiği söylenebilir⁵⁸.

1.10.5. Paranın Dolaşım Hızına Etkisi

Bir ekonomide belirli bir anda mevcut parasal varlıkların toplam miktarına para arzı denir. Dar anlamda para arzı kavramı, dolaşımda bulunan para miktarı ile vadesiz banka mevduatlarının toplamıdır. Geniş anlamda para arzı kavramı isedar anlamda para arzına ilave olarak bankalardaki vadeli mevduat miktarının da eklenmesidir⁵⁹.

Para arzı ile fiyat düzeyi, Irving Fisher tarafından ortaya atılan Paranın Miktar Teorisi yaklaşımında incelenmiştir. Teori’de para arzı ile fiyatlar genel düzeyi arasındaki ilişkiyi anlatmak için değişim (mübadele) denklemi kullanılmaktadır. Bu

⁵⁷ Serkan Göksu, **Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımının Temel Makro Ekonomik Değişkenler Üzerindeki Etkileri**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2012, s.49.

⁵⁸ Yılmaz, s.84.

⁵⁹ Mahfi Eğilmez, “Türkiye Açısından Para Arzı Kavramları”, <http://www.mahfiegilmez.com/2013/02/turkiye-acısından-para-arz-kavramlar.html>, erişim tarihi 13/04/2018.

denkleme göre ekonomide gerçekleşen tüm mübadelelerin parasal değeri, para arzı ile paranın kaç kez el değiştirdiğini gösteren dolaşım hızının çarpımına eşittir. Ekonomideki reel milli hasılanın hesabına giren mübadeleleri (Y) ve ekonomideki ortalama fiyat düzeyini gösteren indeksi (P) aldığımızda aşağıdaki eşitliğin sağ tarafı nominal hasılayı verir. Sol tarafı ise para miktarı (M) ve paranın dolaşım hızı (V) toplam harcama tutarını vermektedir⁶⁰.

$$M \times V = P \times Y$$

Klasik düşünceye göre paranın dolaşım hızı ve reel hasıla sabittir. Bu demek oluyor ki para arzında meydana gelen değişimler sadece fiyatlar genel düzeyini etkilemektedir. Reel sektör üzerinde bir etkisi yoktur.

Paranın dolaşım hızı, para talebinin bir göstergesidir. Paranın dolaşım hızı, bir birimlik ortalama para arzının belli bir dönemde yarattığı nominal milli gelirdir⁶¹. Paranın dolaşım hızı parasal büyüklükleri etkilediği için T.C. Merkez Bankası'nın uygulayacağı para politikalarında dikkate alınacak bir büyüklüktür.

Kartlı ödeme sistemlerinin hayatımıza girmesi ve kullanımının yaygınlaşması nakit para ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Bu da tüketicilerin para taleplerinin azalmasına neden olmaktadır ve paranın dolaşım hızı düşmektedir.

1.10.6. Kayıt Dışı Ekonomiye Etkisi

Vergiye konu edilmeyen (yasal olmayan ekonomik faaliyetler ve yasal olan ekonomik faaliyetlerden doğan verginin verilmemesi) her türlü ekonomik faaliyettir⁶². Kayıt dışı ekonomi, milli gelir hesaplanırken tahmin edilemez. Devlete gelir yaratıcı hesaplamalarda kullanılan tekniklerle ölçülemez. Bireyler ve firmalar tarafından beyan edilmez ya da eksik beyan edilir. Resmi istatistiklerde yerel almaz. Yasal ve veya yasal olmayan faaliyetlerden oluşur. Örneğin, firmaların elde ettikleri karları ya da kira geliri elde eden kişilerin kira beyanlarını düşük göstermesi,

⁶⁰ Nur Keyder, **Para Teori-Politika-Uygulama**, Bizim Büro Basımevi, Ankara, 2013, s.344.

⁶¹ Hürriyet Gazetesi, "Paranın Dolaşım Hızı", <http://www.hurriyet.com.tr/paranin-dolasim-hizi-5209461>, erişim tarihi 13/04/2018.

⁶² Eğilmez ve Kumcu, s.428.

alışveriş yaparken işyerinin nakit işlemlerde fiş kesmemesi gibi faaliyetlerdir⁶³. Kayıt dışı ekonomi devletin vergi gelirini azalmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de kayıt dışı ekonominin azaltılması için Gelir İdaresi Başkanlığı’nın hazırladığı “Kayıt Dışı Ekonominin Azaltılması Programı Eylem Planı” vardır. Bu planda kayıt dışı ekonomi ile mücadele edilirken neler yapılacağı yer almaktadır. Ocak 2015 yılında yayınlan raporda 2014 yılı verileri incelendiğinde kayıt dışı ekonominin gayri safi yurt içi hasılaya oranı %26 olarak verilmiştir. 2018 yılında bu oranın %21,5’a düşürülmesi hedeflenmektedir. Hedeflerinde kartlı ödeme sistemlerinin artırılması vardır. Bunun için de bireylerin kart kullanımını özendirerek nakit olarak yapılan işlemlerin azaltılmaya çalışılması hedeflenmektedir. Kart sahipleri ve üye iş yerleri için kart kullanımını avantajlı hale getirmeye yönelik çalışmalar yapılması ile ilgili çalışmalar eylem planında yer almaktadır⁶⁴.

Bu eylem planında kartlı ödemelerin artırılmasındaki amaç; yapılan alışverişlerin kayıt altına alınacak olmasıdır. Kayıt altına alınan her işlemle devletin sağlayacağı vergi geliri de artacaktır.

1.10.7. Ticarete Etkisi

Kredi kartları, paranın ikamesi olarak kullanıldığından dolayı ticarete etkisi büyük olacaktır. Bireysel kullanılacağı gibi çek ve senetle uğraşmak istemeyen ticari olarak da kullanılmaktadır.

Günlük hayatta alışverişlerde kullanılmasının yanında internetin gelişip yaygınlaşmasıyla internet yoluyla alışverişlerde tercih edilmesine neden olmuştur. E-ticaret, satış yapan firmaların önemli ölçüde maliyetlerini düşürmektedir. Düşük maliyet, daha düşük satış fiyatı demektir. Bu da alıcıları cezbetmektedir. Bankalararası Kart Merkezi, yayınladığı verileri de internetten yapılan ödemelerde

⁶³ Ozan Ceylan, **Türkiye’de Yıllara Göre K0redi Kartı Kullanım Durumu ve Batık Kredi Kart Borç sahiplerinin Profili**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Finans Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.74.

⁶⁴Gelir İdaresi Başkanlığı, www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/beyyannamerehberi/2015kayitdisi.pdf, erişim 08/10/2017.

yerli yabancı kredi kartlarının yurt içi işlem adedi 2017 yılında 329.883.93 adetken 2018 yılında 444.147.253 adet olmuştur⁶⁵.

1.10.8. Kredi Kartlarının Dış Ticarete Etkisi

Dış ticaret kalemine baktığımızda ithalat ve ihracat olmak üzere iki kalemden oluşmaktadır. İhracat; basit bir tanımla bir malın ülke dışına satılmasıdır. Yürürlükteki İhracat mevzuatı ile Gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye’de ihracat yapılmaktadır. Ayrıca Müsteşarlıkça belirtilen bazı işlemler ihracat olarak kabul edilir⁶⁶. İthalat; ülke dışından mal satın alınmasıdır. Vergi numarasına sahip her gerçek ve tüzel kişi yürürlükte bulunan mevzuat hükümlerine göre ithalat işlemleri yapabilmektedir⁶⁷.

Kart sistemlerinin alt yapısının Türkiye’de maliyetleri yüksektir. Çünkü Türkiye kart sistemlerinin alt yapısını sağlayabilecek teknolojiye sahip değildir. Bu nedenle de bütün ekipmanlar yurt dışından satın alınmaktadır.

Kullanılan ATM’ler Türkiye’de üretilmediği için ithal edilmektedir. Bir ATM’nin ortalama 20 bin Euro civarında maliyeti bulunmaktadır⁶⁸. Türkiye’de 2018 yılı itibariyle BKM’nin verilerine göre kurulan toplam ATM sayısı 51.941 adettir. Maliyeti göz önüne alındığında ATM’lerin dış ticaret açığını olumsuz bir şekilde etkilediği söylenebilir.

Kredi kartı sisteminin işleyişinde teknoloji yoğun ekipmanlar ithal edildiği için ödemeler bilançosunun dış ticaret kalemini kredi kartları büyük ölçüde etkilemektedir; çünkü ülkeden döviz çıkışına neden olmaktadır.

Günümüzde kredi kartları uluslararası bir nitelik sağlamaktadır. Dünyanın her yerinde kredi kartları ile işlem yapılabilir. Bu yönüyle düşünüldüğünde de kredi kartları döviz girişi ve döviz çıkışı yaşanarak ödemeler bilançosuna etki etmektedir. Ülkemizde çıkarılan kartlarla yurtdışında işlem yapıldığında döviz çıkışı

⁶⁵ Bankalararası Kart Merkezi, <https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>, erişim tarihi 18/01/2019.

⁶⁶ Dış Ticaret Müsteşarlığı, “İhracat Yönetmeliği”, Madde 4, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm>

⁶⁷ Ticaret Bakanlığı, “İthalat Yönetmeliği”, <https://www.ticaret.gov.tr/ithalat/ithalat-rejimi/ithalat-yonetmeli>, erişim tarihi 16/12/2018.

⁶⁸ NTV, <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/bes-bankadan-atm-anlasmasi-ucretsiz-para-cekimi,1BfcIa-H50uFE2HTZ5GDng>, erişim tarihi 20/12/2018.

yaşanırken, yabancı kartlarla yurtiçinde işlem yapan turistlerle döviz girişi yaşanmaktadır. BKM'den alınan 2018 yılı verilerine bakıldığında yerli kredi kartlarının yurtdışı kullanımı 19.568,66 milyon TL iken yabancı kredi kartlarının yurt içi kullanımı 32.247,49 milyon TL'dir⁶⁹. Verilen verilere bakıldığında döviz girişinin daha çok olduğunu görülmektedir. Bu durum da döviz girişi sağlanarak ödemeler bilançosunu olumlu bir şekilde etkilediğini gösterir.



⁶⁹Bankalararası Kart Merkezi, “Yerli ve Yabancı Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı”, www.bkm.com.tr, erişim tarihi 01/02/2019.

İKİNCİ BÖLÜM

KREDİ KARTI KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE ETKİSİ

Klasik iktisadın önemli varsayımlarından biri rasyonel insan varsayımdır. Bu varsayım, bireylerin her koşulda kendisine sunulan mal ve hizmet sepetinden bütçesini göz önüne alarak en yüksek faydayı sağlayacak mal ve hizmeti seçmesini ifade etmektedir. Oysa bireyler her zaman rasyonel davranmamaktadır. Mal ve hizmet çeşitliliğinin çok olması, bireylerin satın alma kararlarında kişisel, sosyal, kültürel gibi birçok faktörün etkisi altında kalması rasyonel davranmasını etkilemektedir.

Firmalar, ürettikleri mal ve hizmeti satabilmek tüketici tarafından tercih edilen marka olmak için pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler. Tüketicilerin mal ve hizmeti satın alma kararını etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmaktadırlar.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bireyler, yaşadıkları süre zarfında tüketim yaparlar. İhtiyaçları doğrultusunda satın alma kararı verirlerken; kendilerine has davranışlara sahiptirler. Tüketicilerin satın alma sürecinde ihtiyaç ve isteklerini satın almaya dönüştürmelerinde sergiledikleri davranışları anlayabilmek pazarlama biliminin en önemli konusudur. Çünkü tüketici davranışları ne kadar iyi anlaşılırsa pazarlama stratejilerine verilecek tepkiler o kadar iyi tahmin edilebilir.

Tüketim; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere elde ettikleri bir mal ya da hizmeti kullanmasıdır. Dolayısıyla insanların hayatları boyunca devam eden/ettirilen ihtiyaç kavramı aynı zamanda bir süreçtir. Bu süreç içerisinde kişilerin çevresiyle olan etkileşimine insan davranışı denir. İnsan davranışları tüketici davranışlarının temelini oluşturur⁷⁰.

⁷⁰ Ömer Faruk Korkmaz, **Ödeme Sistemlerinde Kredi Kartının Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Bankacılık Eğitim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2010, s.6.

Tüketici davranışları kişisel ve kişisel olmayan faktörlerden etkilenir. Kişisel faktörler kişinin ihtiyaçları, güduları, algıları, tutumları, deneyimleri, benlik kavramı ve değer yargıları olarak sayılabilir. Firmaların pazarlama bölümleri, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan satın alma yaklaşımlarını anlamak ve ölçmek için çeşitli psikoloji teknikleri kullanırlar. Kişisel olmayan faktörler ise kültür, meslek, aile, referans gruplarıdır⁷¹.

Günümüzde firmalar yoğun rekabet ortamında çalışırlar. Hem piyasada tutunmaları hem karlılıklarını arttırmaları hem de büyüebilmeleri gerekmektedir. Bunları yapabilmek için de tüketicilerin ihtiyaçlarını diğer firmalardan önce anlamalı ve bu ihtiyaçlara diğer firmalardan daha iyi şekilde cevap vermelidir⁷².

2.2. TÜKETİCİ - MÜŞTERİ KAVRAMI

Tüketici kavramı üzerinde çok fazla tanım bulunmakla birlikte en yalın haliyle Türk Dil Kurumu'na göre tüketici; mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimsedir⁷³. Başka bir tüketici tanımına bakacak olursak; kişisel ya da ailesinin arzu istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir⁷⁴. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde 1995 yılında kabul edilen 4077 sayılı Tüketici Haklarının Korunması Kanunu'na göre “bir mal veya hizmeti mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir.”⁷⁵. Ekonomi Terimler Sözlüğü'ne göre tüketici; ürün ve hizmetleri satın alan ve ihtiyaçlarını gidermek için kullanıp fayda sağlayan kişidir⁷⁶. Başka bir tanımlama yapacak olursak tüketici; pazar ortamında kendisine sunulan

⁷¹ Birol Tenekecioğlu, **Genel İşletme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704, Eskişehir-2003, s.184.

⁷² Elif Eroğlu ve diğerleri, **Tüketici Davranışları**, Yavuz Odabaşı (Ed.), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2604 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1572, Eskişehir-2012, s.4.

⁷³ Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük**, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d83c431719b4.08923300, (27.03.2017).

⁷⁴ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, 2. baskı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul, s.15.

⁷⁵ Resmi Gazete, **Tüketici Koruma Kanunu**, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, (25.03.2017).

⁷⁶ Halil Seyidoğlu, **Ekonomi Terimleri Ansiklopedik Sözlük**, Güzem Yayınları, Ankara, 1992, s.884.

seçenekleri değerlendiren, değerlendirme sonucunda kabul eden veya etmeyen kiřidir⁷⁷.

Tüm tanımlara göre bir çıkarım yaparsak tüketicisi; ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda herhangi bir ticari faaliyete ait olmayan sadece kendi için belirlediği mal ve hizmeti satın alıp kullanan kimsedir. Tüketicisi mal veya hizmeti satın alırken sadece mal veya hizmet satın almaz. Mal veya hizmet birlikte mal veya hizmetin reklamını, kalitesini, ambalajını, teslimatını, alırken uygulanan taksit şartlarını ve benzeri şeylerini de satın alır. Tüketicisi bir firmanın malını satın alırken firma imajına bakarak mal ve hizmeti satın almaktadır. Örneğin, “nasıl olsa Arçelik” (rn/firma imajı) diyerek Arçelik’in sattığı ürünleri alırken şüphe duymaz⁷⁸.

İhtiyaçlarını gidermek için alışverişini yapan tüketiciler sürekli olarak belirli bir dkkndan alışveriş yapıyorsa o zaman tüketicisi kavramı yerini müşteri kavramına bırakmaktadır. Müşteri için diyebiliriz ki düzenli ve sürekli olarak aynı yerden alışveriş yapan kişidir. Bu durumda her müşteri için tüketicisidir denilebilirken her tüketicisi için müşterisidir diyemeyiz. Firmalar müşterileri tüketicilere tercih etmektedir. Çünkü firmalar için sürekliliğin sağlanması önemli bir durumdur⁷⁹.

Tabi ki mal ve hizmet alışverişisi sadece tüketicisi için yapılmamakta üretilip satmak için de yapılmaktadır; bu durumda da ticari müşteri kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir örnekle açıklamak gerekirse; alışverişlerini düzenli olarak CarrefourSA’dan yapan kişi müşterisidir. CarrefourSA ise satmak için lker’den mal satın alması halinde CarrefourSA, lker’in ticari müşterisi olmaktadır⁸⁰.

Ancak bu çalışmada ticari tüketicisi yapanlar göz ardı edilecek; tüketicisi kavramı bireyler üzerinden ele alınacaktır. Çünkü araştırma bireysel kredi kartlarına yöneliktir.

2.3. İHTİYAÇ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIşLARINA ETKİSİ

İhtiyaçlar, tüketicisinin nasıl bir harcama yapacağını belirlediğinden tüketicisi davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü bireyler beslenme, barınma, giyinme

⁷⁷ Karabulut, s.11.

⁷⁸ mer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir Kartal Matbaası 1990, s.125.

⁷⁹ Canan Taş, **Tüketicisi Rasyonallitesi Açısından Kent Köy Karşılaştırılması: Bartın İli rneği**, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, s.43

⁸⁰ Odabaşı ve Barış, s.20.

gibi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmaktadırlar. İhtiyaç; karşılandığında haz ve doyum karşılanmadığında acı üzüntü veren şey olarak nitelendirilebilir. İhtiyaçlar kişilerin yaşı, geliri, eēitim durumu, inanışları, sosyal çevreleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu da ihtiyaçların kişiden kişiye farklılık göstermesine neden olur.

Bireylerin ihtiyaçlarını giderme nedenleri üzerine alışan Abraham Maslow, ihtiyaçları sıralamış ve ihtiyaçlar hiyerarşisini ortaya koymuştur. Maslow bu çalışmasında insanları neyin motive ettiēini anlamak istemiştir. Bireylerin dl ya da bilinçsiz arzularla alakasız bir dizi motivasyon sistemine sahip olduēuna inanmıştır. Maslow'un hiyerarşisinin en yaygın versiyonu beş motivasyonel ihtiyaı ierir⁸¹.

Grafik3'te Maslow'un ortaya attıēı “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modeli yer almaktadır. Bu modelde yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlar en alt basamakta yer alır ve fizyolojik ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyaçların bir st basamaēında aile, düzeni korumak gibi güvenlik ihtiyaı bulunmaktadır. Güvenlik ihtiyaının bir st basamaēında bir gruba ait olma, sevmeye, sevilme gibi sosyal ihtiyaçlar bulunmaktadır. Güvenlik ihtiyaının bir st basamaēında toplumda saygı görme, kendine saygı duyma gibi saygı ihtiyaı bulunmaktadır. En st basamakta ise kendini kanıtlama ihtiyaı bulunmaktadır⁸². Bu 5 gruba ayrılmış olan ve basamaklara yerleştirilen ihtiyaçlar, en alt basamaktan yukarıya doēru çıkıldığında ihtiyaın şiddeti azaldıēını göstermektedir. Bu da demektir ki en altta bulunan fizyolojik ihtiyaçlar diēer ihtiyaçlara göre şiddeti en yüksek olan ihtiyalardır⁸³.

⁸¹McLeod, S., **Maslow Hierarchy of Needs**, <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>, Erişim Tarihi 02/02/2018.

⁸²Adcock D., Halborg A. ve Ross C., **Marketing Principle and Practice**, Pitman Publishing, Great Britain, 1993, s.386.

⁸³ P. Kotler ve G. Armstrong, s.148.

Grafik 3: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: P. Kotler ve G. Amstrong, s.148.

Basit bir örnekle açıklamak gerekirse; bireyin karnı açsa bu durumda toplumda itibar görme ihtiyacı onun için önemli bir ihtiyaç olmayacaktır. Ancak şunu da ayırt etmek gerekir ki ihtiyaç, istemek değildir. Bireyin satın alma dürtüsü ile desteklenmesi gerekir. Satın alma arzusuyla birlikte bireyin isteyip mal ve hizmeti satın alması gerekir. Bu şekilde istek ihtiyaca dönüşür ve ekonomik olarak geçerli bir durum oluşur⁸⁴.

İhtiyaç doğrultusundaki istekler satın alma ile desteklendiğinde tüketim kavramı karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, mal ya da hizmetin, bireylerin ihtiyaçlarını gidermesi için kullanılıp harcanmasıdır. Ancak bireyler genellikle mal ve hizmetleri sadece ihtiyaçlarını gidermek için satın almazlar. Satın aldıkları ürünlere bakıldığında kendileri için bir anlam taşıdığı görülmektedir. Aynı kategorideki ürünler göz önüne alındığında birey kendisi için anlam taşıyan ürünü seçtiğinde demek değildir ki diğer ürünler aynı ihtiyacı karşılamayacaktır. Bu sadece bireyin mal veya hizmet ile arasındaki bağı ifade etmektedir. Örneğin, çikolata satın almak isteyen kişi için reyondaki bütün çikolatalar tatlı ihtiyacını giderebilir, ancak kişi genellikle hep aynı markaya ait çikolataya yönelir⁸⁵. Çünkü bireylerin mal ve hizmetlerle arasında bir bağ vardır. Bu bağ türlerinden bazıları şunlardır⁸⁶.

⁸⁴ Odabaşı ve Barış, s.22.

⁸⁵ Elif Eroğlu ve diğerleri, s5.

⁸⁶ Solomon M. ve diğerleri, **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York: PrenticeHall Europe, 2006, 3.Basım, s.15.

1. Benlik kavramı ile bağlantı: Mal veya hizmet bireyin kimliğini yansıtmaya katkı sağlar.
2. Nostaljik bağlantı: Mal veya hizmet bireyin geçmişte yaşadıklarını anımsatır.
3. Karşılıklı bağımlılık: Mal veya hizmet birey günlük hayatının vazgeçilmezidir.
4. Sevgi: Mal veya hizmet bireyde sıcaklık, ihtiras, sevgi gibi duyguları uyandırır.

O zaman bu ilişki türleri göze alındığında tüketim; sadece isteklerimiz doğrultusunda gerçekleşmemektedir. Tüketicinin ürün ya da hizmetle arasında kurduğu bağ da önemlidir. Örneğin tüketicilerin çoğu hep aynı diş macununu kullanır ya da hep aynı marka deterjan alır. Markete girdiğinde yöneldiği reyonlar genellikle aynı reyonlardır. Çünkü o ürünlerle arasında bir bağ kurmuştur.

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ

Bireylerin tüketim yaparken mal ve hizmetleri niçin tercih ettiklerini ya da etmemelerini; ürün ve bireyler aralarında kurdukları bağın neye dayandığını anlamak pazarlama için çok önemlidir. Bireylerin tercih edilme sebebi olan markayı yaratmak ve pazarlamak işletmenin ana amaçlarından biridir. Bu amacı gerçekleştirmek için de tüketici davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmek her işletme için çok önemlidir.

Tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için satın aldığı mal ve hizmetlerin hangi düşüncelerle, hangi deneyimler sonucu seçim yaptığını inceleyen bir alandır. Sadece mal ve hizmetin satın alınmasıyla ilgili süreçlerin incelenmesiyle tüketici davranışı açıklanamaz. Satın alınan mal ve hizmetin kullanması ya da kullanımından vazgeçilme nedenleri ve bunları etkileyen faktörleri de incelenmesi gerekir⁸⁷. Tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımlar ortaya atılmıştır. Tüketici davranışlarına ait özellikler vardır ve bu özellikler yedi ana konuda toplanmıştır⁸⁸.

⁸⁷ Elif Eroğlu ve diğerleri, s. 6.

⁸⁸ Wilkie, Williams, **Consumer Behaviour**, Newyork: John Wiley and Sons, 1986 s.10-20 aktaran Odabaşı Yavuz ve Gül Fidan Barış Tüketici Davranışı, Mediacat, 2007,s.30.

1. Tüketici davranışı güdülenmiştir bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Firma, pazarlama stratejisini belirlerken tüketicilerin davranışlarının analizini iyi bir şekilde yapması gerekmektedir. Çünkü bulunduğu pazarda kalmak ya da pazarda tek olmak ya da daha fazla kar elde etmek için ürünlerinin pazardaki diğer firmalardan fazla tercih edilmesine neden olmalıdır. Bu da tüketicinin dilinden anlaması ile gerçekleşecektir. Belirlediği stratejinin doğru ya da yanlış olduğunu satışlardaki rakamlarla anlayacaktır.

2.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici, anlık ya da geleceğe dair ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alacağı mal ve hizmetlere karar verir. Örneğin; birey uyandığı andan itibaren günlük yaşamını idame ettirmek için kararlar vermeye başlar. Kahvaltıdaki yiyeceğine, işe gitmek için giyeceği kıyafetine ve hatta işe giderken kullanacağı ulaşım aracına karar verir. Bu kararları birkaç kişiyi ele alarak gözlemlediğimiz zaman da birbirinden farklı seçenekler ortaya çıkar. Ulaşımında biri yayan gitmeyi tercih ederken, biri otobüsü, bir diğeri metroyu, başka biri kendi aracını seçebilir. Bu seçenekleri daha da çoğaltılabilir.

Bir tüketici, sahip olduğu bütçeye göre harcama yapmaktadır. Bu harcama kararını verirken de satın aldığı mal ve hizmetin ihtiyacını karşılamasının yanında fiyatı, kalitesi, garantisi gibi kendi için belirlediği şartları sağlayıp sağlamadığına bakmaktadır. Sonuçta birey kendi için uygun şartları sağlayan markada istediği her şeyi bulabiliyorsa o markanın ürettiği diğer ürünleri de satın alacaktır. Bu yüzden tercih edilen satıcı olmak için tüketici davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmeli ve ona göre de satış stratejisi belirlemek gerekmektedir.

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Pazarlama için strateji belirlerken en iyi verinin tüketiciden alınan veriler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle de tüketici davranışını iyi bir şekilde analiz edip bu analize dayalı modeller öne sürmek büyük önem kazanmıştır. Bu konuda somut ve güvenilir sonuçlar elde edilmiştir. Tüketici satın alma kararının oluşması ve satın alma işlemi gerçekleştirmesi arasında geçen sürede tüketicinin davranışları analiz edilmiş ve pazarlama alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır⁸⁹.

Tüketici davranışında satın alma kararı süreci incelenir. Ancak süreç, hangi koşullarda farklılık gösterdiği de ele alınır. Satın alma eyleminden sonra ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik de incelenir. Yani bu karar alma süreci birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisinden oluşmaktadır. Bireyin istemesi, isteğin ihtiyaca dönüşmesi, seçim yapması, satın alma gücü ile desteklenip mal veya hizmeti satın alması ve kullanması bir süreçtir. Bu süreçte üç temel adım vardır⁹⁰.

“satın alma öncesi faaliyetler>>satın alma faaliyetleri>>satın alma sonrası faaliyetler”

Tüketicinin sadece mal veya hizmeti satın almasını inceleyerek tüketici davranışını değerlendirmek yanlış olacaktır. Tüketicuyu satın almaya iten etmenleri yani karar sürecini incelemek gerekmektedir.

Psikolog Kurt Lewin tüketici davranışı ele almış ve bir model geliştirmiştir. Bu model genel anlamda yapılan en önemli model olarak literatüre geçmiştir. Tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların temelidir. Tüketici davranışını formüle etmiştir⁹¹.

$$D = f(K < \text{Ç})$$

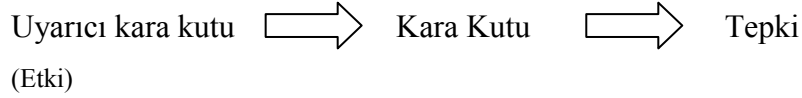
Bu formülde; D= Davranış, K= Kişisel etkiyi, Ç= Çevresel faktörleri göstermektedir. Formüle göre davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur. Bu yaklaşımın sonucu olarak “Kara Kutu” modelini diğer adıyla uyarıcı ve tepki modelini ortaya atmıştır. Kara kutu modeli Grafik 4’te gösterilmiştir.

⁸⁹ Muhittin Karabulut, s.16.

⁹⁰ Odabaşı ve Barış s.31.

⁹¹ Odabaşı s.47

Grafik 4: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, s.47.

Tüketiciler her gün sayılamayacak kadar çok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılar çevresel faktörler ya da pazarlama tekniği olarak bilinçli yaratılan uyarıcılar olabilmektedir. Bu uyarıcılara maruz kalan tüketici, bir tepki göstermektedir. Etkinin sonucunda tüketici tepki gösterecek; satın alma eylemine karar verecektir. Modelde “kara kutu” olarak gösterilen, anlamlandırılıp gözlemlenemeyen etkilerin varlığıdır. Kara kutu içindeki süreç ile ilgili yapılan tahminler bir nevi tüketici davranışını anlamaya ilişkin çalışmalardır. Bu nedenle, uyaranlara maruz kalan tüketicinin kara kutusunu nasıl düzenlediğini bulmak pazarlamacılar için en temel sorulardan biridir⁹². Firmalar, pazarlama yaparken tüketicinin kara kutusunu anlamaya ve çözmeye çalışır.

2.6. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları kişisel veya kişisel olmayan bazı faktörlerden etkilenir. Kişisel faktörlere, ihtiyaçlar, algılar, tutumlar, deneyimler ve benlik kavramı örnek gösterilebilir. Aile, meslek, kültür, referans grupları ve sosyal sınıflar gibi faktörlerde tüketici davranışlarını etkileyen kişisel olmayan faktörlerdir⁹³. Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak dört ana değişken kullanılmıştır. Bunlar kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir.

⁹² Ulun Akturan, “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s. 240.

⁹³Tenekecioğlu, s.184.

2.6.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, medeni durumu gibi demografik faktörler olarak ele alınabilir.

2.6.1.1. Yaş ve Yaş Dönemi

Bireyin yaşının tüketmeyi tercih ettiği mal ve hizmeti önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Bireyin 25 yaşındaki ihtiyacı ile 45 yaşındaki ihtiyacı ve bununla birlikte tüketim anlayışı farklıdır. Örneğin giyim üzerine düşünecek olursak; 18 yaşındaki üniversite öğrencisi kot ve tişörtü tercih ederken; 30 yaşında çalışan bir birey resmi kıyafetleri tercih edecektir.

Bireyin hayatının bekar, evli, evli ve çocuklu gibi yaşadığı dönemleri ele alarak yaptığı tüketimleri ele alacak olursak her yaş döneminde daha farklı tüketim anlayışlarına sahip olduğu görülecektir. Örneğin; yeni evlenecek kişi mobilya ve beyaz eşyalara, çocuk sahibi olacak kişi bebek mobilyalarına, bebek eşyalarına yönelik tüketim yapacaktır.

2.6.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketicilerin tercihleri konusunda farklı kararlar vermesine yol açan bir faktördür. Erkeklerle ve kadınlara hitap eden ürünler farklıdır. Örneğin, tıraş için tıraş köpüğü, jilet satın alan erkeklerken; saçlarını farklı renklere boyamak için boya alan kadınlardır. Bu nedenle pazarlamacıların faaliyetlerine yön verirken tüketicilerin cinsiyetlerini göz önünde bulundurup, doğru yönde bir strateji uygulamaları gerekmektedir⁹⁴.

⁹⁴ Esen Karabacak, **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1993, s.88.

2.6.1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Bireyin eğitim düzeyi, mesleğini mesleği de kazandığı geliri etkilemektedir. Üniversite mezununun sahip olduğu sosyal çevre ile lise mezunun sahip olduğu sosyal çevre de farklıdır. Eğitim düzeyi arttıkça kişilerin hayata bakış açısı ve anlayışları farklılaşır. Bunun doğal bir sonucu olarak tüketim tercihleri de farklı olacaktır. Örneğin; öğretmenin, doktorun, işçinin, satış elemanının, mühendisin, hâkimin ve esnafın hem yaşadıkları çevre hem elde ettikleri gelir hem de sahip oldukları zevkler farklıdır.

Ayrıca pazarlama açısından bireyin gün içerisinde harcadığı sürelerde çok önemlidir. Evde ya da işte geçirdiği zaman, işe gidip gelmek için harcadığı zaman, boş zaman ve boş zamanı değerlendirme biçimi pazarlama stratejileri ortaya atılırken göz önüne alınmaktadır⁹⁵.

2.6.1.4. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin gelir düzeyi tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü kişilerin gelir düzeyi yapacakları tüketimlerini etkiler. Elde ettikleri kazancı neye ve nasıl harcayacağını belirler. En basiti herkesin yaptığı sabah kahvaltısını ele alacak olursak kahvaltıdaki yiyecek çeşitleri gelir düzeyi arttıkça artmaktadır. Gelir düzeyi incelenirken, kazanılan gelirin kişisel gelir mi yoksa toplam aile geliri mi olduğunun ayrıt edilmesi gerekmektedir. Sonuçta bir kişinin kazancını sadece kendisi için harcaması başka ailesi için harcaması başkadır⁹⁶.

Örneğin, bireyin kiralık bir evde yaşayacağı düşünülecek olursa; elde ettiği geliri; onun oturduğu semti, evin oda sayısını, ısınma tercihini, merkeze olan uzaklığı gibi daha çoğaltabileceğimiz evin diğer özelliklerini belirleyecektir.

⁹⁵ Aysegül Türkay, **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine bir Uygulama**, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011,s.13

⁹⁶ Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınevi, 1. Basım, Ankara, 2006, s.86.

2.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Veblen'e göre insan, bulunduğu toplumun kültürel biçimlenmelerinden etkilenen sosyal bir hayvandır. İnsanların davranışları bulunduğu sosyal sınıfın ve bulunmak istediği bir üst tabakadaki sosyal sınıftan etkilenmektedir. Birey, tüketim yaparken bulunduğu sınıfın harcamalarındansa bulunmak istediği sosyal sınıfın içerisine girmek için o sınıfın harcama alışkanlıklarını taklit ederek o sınıfa aitmiş gibi harcama yapacaktır. Bir nevi gösteriş tüketimi yapacaktır. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre bireyler yaşadığı toplumun çeşitli kademelerinden etkilenerek davranışlarını sergilerler⁹⁷. Kültürün yanında tüketicilerin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörlere referans grupları, aile, roller ve statüler gibi faktörleri örnek gösterebiliriz.

2.6.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir toplumun ürettiği ve değer verdiği geçmişten günümüze aktarılan maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür. Gelenek ve görenekleri, değerleri ve ahlaki ve kullandıkları materyalleri içerir. Yani kültür bir topluluktaki ya da kurumdaki bireylerin paylaştığı geleneklerin, normların, ritüellerin ve anlamların bir bütünüdür ifade etmektedir⁹⁸.

Kültür, toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, mal ve hizmetler arasında neyi tüketceklerini neyi tüketmeyeceklerini belirler. Örneğin İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olması o kültürler de yaşayan bireylerin tüketimini etkilemektedir. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçmektedir. Bu aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerinin de gelecek nesillere aktarılmasını ifade etmektedir⁹⁹.

Kültür, toplumlar arasındaki değişikliği gösterirken; aynı toplumun içinde de farklı kültürlerin bulunması; alt kültürü oluşturur. Örneğin, Türkiye'de Ege

⁹⁷ Ergun Tunçkan, "Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, s.153.

⁹⁸ Elif Eroğlu ve diğerleri, s.144.

⁹⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.316.

Bölgesi'nde yer almasına rağmen İzmir ve Muğla şehirlerinde gelenekler, görenekler, şive farklıdır. Başka bir örnek vermek gerekirse İzmirli lokma döktürüp dağıtır; İzmirli olmayan kişilerin para vererek almaya çalıştığı pek çok kez görülmüştür.

Pazarlama yapılacak bölgeyi, kültürünü ve alt kültürünü iyi analiz etmek çok önemlidir. Örneğin; Müslümanlara domuz eti ve içeren ürünler, Yahudilere et ve süt ürünlerinin birlikte pişirildiği ürünleri satamazsınız. Türkiye'den örnek vermek gerekirse; Edirne'nin İpsala ilçesindeki Çeltik tarlalarında ve sulama kanallarında toplanan Rana türü kurbağa Fransız ve İsviçrelilere ihraç edilirken; Edirne'de ya da Türkiye'nin herhangi bir marketinde satışına rastlayamazsınız.

2.6.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyolog W.L. Warner tarafından ilk defa sistematik bir şekilde sosyal sınıf kavramı ele alınmıştır. Sosyal sınıf, bir toplumda kişilerin genellikle maddi güçlerine göre derecelendirilmesidir. Warner sosyal sınıf kavramını, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı sosyal ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak tarif etmektedir¹⁰⁰.

Sosyal sınıfların genel karakteristik özellikleri vardır. Aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranışları sergiler. Toplum alt, orta ve yüksek tabaka olmak üzere sosyal sınıflara bölünür. Bir sınıftan diğer sınıfa geçişleri kolay olmadığı için sosyal sınıf genel olarak süreklilik arz eder. Sosyal sınıfların kıyafet, ayakkabı, takı, boş zamanlarında yapacakları tatil, otomobil ve benzeri konularda belli marka ve ürün tercihleri bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, pazarlama stratejilerini belirlerken sosyal sınıfların özelliklerini ve tutumlarını göz önünde bulundururlar¹⁰¹. Herkese hitap eden satış kitlesinin çok olmasını istediği mal ve hizmeti piyasaya sunmak için alt, orta ve yüksek tabakanın hepsine hitap etmelidir.

¹⁰⁰ Yavuz Odabaşı, "Pazarlama Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi", **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, Kasım 1984, s.138.

¹⁰¹ Sultan Gül, **Bireysel Bankacılık Sektöründe Kredi Kartları Pazarlamasında Tüketici Profiline Risk Açısından Belirlenmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001,s.20.

2.6.2.3. Referans (Danışma) Grupları

Referans grubu; bireyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Bu grup, aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları gibi yakın ilişkilerin bulunduğu yakın çevreden ve hayranı olduğu artistlerden, sporculardan, yazarlardan yani bireyin doğrudan ilişkisi olmayan kişi ve gruplardan oluşur.¹⁰² Bireylerin, annem, babam veya el âlem ne der kaygısıyla kısıtladığı davranışları bulunmasının nedeni referans gruplarının doğrudan etkisidir. Kişinin karar verirken özendiği bir ünlünün etkisinde kalması ise dolaylı etkisidir.

Tüketici davranışı açısından referans grupları, bireyi; bilgilendiren, belirli ürün ve markaları haberdar eden ve kendi deneyimlerini aktaran ve kişiyi etkilediği için önem kazanmaktadır¹⁰³. Bu nedenle pazarlamacılar reklam yüzü seçerken beğenilen ya da sözüne güvenilip inanılan ya da saygı duyulan ünlüleri seçmektedirler.

2.6.2.4. Aile

Aile, toplumdaki en küçük birliktir. Birlikte yaşayıp ortak kararlar alan aile üyelerinin satın alma kararlarında etkisi büyüktür. Aile üyeleri satın alma kararında birbirlerini etkilerler. Aile için toplumdaki en önemli tüketici alım örgütü denilebilir. Bu nedenle pazarlama stratejileri belirlerken eşlerin ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle ile ilgilenirler. Kim ürünün alınması için fikir vermekte, kim ürünü satın almaya karar veren kişiyi etkilemekte, kim ürünü satın alacak ve ürünü ailedeki hangi birey tarafından kullanacak bunları göz önüne alarak strateji belirlemektedirler. Örneğin deterjan reklamları kadınlara, otomobil reklamları erkeklere, abur cubur reklamları çocuklara, tur şirketlerinin hazırladığı tatil reklamları ise ailenin tüm üyelerini içerecek şekilde hazırlanmaktadır¹⁰⁴.

Pazarlama stratejisi belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken de ürün hangi aile üyesine ya da üyelerine hitap edilmelidir. Satın alma kararı verileceğinde

¹⁰² Ömer Baybars Tek, s.201.

¹⁰³ Yasemin Karaca, “Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Aralık, 2016, s. 213.

¹⁰⁴ Ömer Baybars Tek, s.203.

ailedeki iş bölümü ve harcamaya karar verecek aile üyesi mal ve hizmetlere göre değişiklik göstereceği göz önüne alınmalıdır.

2.6.2.5. Roller ve Statüler

Rol, bireyin yapması gereken ve üstüne düşen görevdir. Başka şekilde ifade edilecek olursa roller, bireyin toplum içerisinde işgal etmiş oldukları konumlarını ifade eder. Kişi toplum içerisindeki rolünü yerine getirirse, yerine getirme gücü ve derecesine göre toplumda bir yere sahip olur¹⁰⁵. Statü ise bireyin yaşadığı toplumda belirli kriterlere göre oluşan sosyal hiyerarşideki konumudur. Statü, bireyin toplumdaki saygınlığıdır. Sosyal statünün ölçümündeki kriterler genellikle eğitim durumu, gelir düzeyi, çalıştığı meslek göz önüne alınarak belirlenir¹⁰⁶. Mesela bir milletvekilinin statüsü ile bir memurun statüsü ve toplumdaki rolleri farklıdır.

2.6.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler, kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

2.6.3.1. Kişilik

Kişilik, bireyin kendine has ve diğer insanlardan ayrıldığı davranışlarının bütünüdür. Kişilik, sürekli olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altındadır. Bireyin biyolojik ve psikolojik, doğuştan veya yaşanmışlıkları ile edindiği düşüncelerini, duygularını, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını barındırmaktadır¹⁰⁷. Birey, cana yakın, neşeli, heyecanlı, sakin, geleneksel, yenilikçi, gergin, çekingen ve daha başka özelliklere sahip olabilir. Bu özellikleri göz önüne alarak tüketicinin satın alma kararlarını etkileyecek pazarlama stratejileri hazırlanır.

¹⁰⁵ Canan Taş, s.54.

¹⁰⁶ Odabaşı ve Barış, s.296.

¹⁰⁷ Atilla Yelboğa, “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, Haziran 2006, s.198.

2.6.3.2.Güdülenme (Motivasyon)

Güdü, bireyin isteyerek ya da istemeden davranışını etkileyen ve ona yön veren herhangi bir güçtür. Kişinin içten ya da dıştan gelen dürtü ile eyleme geçmesidir. Güdüler, kişiyi uyarıp faaliyete geçirirken aynı zamanda davranışlarına da yön vermektedir¹⁰⁸. Uyarılmış ihtiyaçtır. Bu ihtiyaca duyulan gereksinimin azaltılması için uyarılmış ihtiyaç giderilmelidir¹⁰⁹. Güdü bireyi harekete geçirir ve tüketim faaliyeti başlar. Mesela daha çok kadınlarda rastlanan mutlu olmak için alışveriş yapılması ya da acıkan bir insanın restorana girip yemek yemesi ya da deniz kenarında otururken mısır satan bir satıcının oradan geçmesiyle bireyin mısır satın alması; bunların hepsi iç ve dış etkilerle bireyin uyarılması ve harekete geçmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

2.6.3.3.Algılama

Algı, bireyin duyu organları ile çevresini anlamasını sağlayan bilişsel bir süreç olarak tanımlanabilir. Çevresinde bulunan insanları, nesneleri, hayvanları ve bitkileri gözlemlenmesinden elde ettiği duyuları yorumlar ve onları anlamlı bir biçime getirir. Algılamada geçmişten gelen yaşanmışlıkların ve tecrübelerin etkisi oldukça fazladır. Bu yüzden algılama kişiden kişiye farklılık gösteren öznel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır¹¹⁰. Pişen bir balığın kokusu herkese aynı etkiyi yaratmayacaktır. Balık seven birinin hoşuna gidecek hatta yemek isteyecekken; balık sevmeyen birinin midesi bulanacaktır.

Sürekli aynı caddede yürüyen biri bazı mağazaları görmeden geçecektir ya da görecektir dikkat etmeyecektir; ta ki o mağazaları birinden alışveriş yapması gerekene kadar. Algıda seçicilik yaratmak, aranan ve seçilen bir marka olmak için pazarlama stratejileri belirlemek çok önemlidir.

¹⁰⁸ Dilek Penpece, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.40.

¹⁰⁹ Ali Çağlar Çakmak, **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2004 s.7

¹¹⁰ Odabaşı ve Barış, s.128.

2.6.3.4.Öğrenme

Öğrenme, kişinin hayatını sürdürürken geçirdiği tüm değişimlerdir. Ömür boyu kişiler bir şeyler öğrenmektedirler. Kişiler bir şeyleri deneyimledikçe yeni şeyler öğrenirler. İnsanların davranışlarının birçoğu öğrenilmiş davranışlardır¹¹¹. Çok basit bir örnek verecek olursak sıcak olan herhangi bir şeye olan yaklaşımımız daha önce sıcak bir şeye temas etmemizle öğrenilmiştir.

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen iyi ya da kötü değişikliktir. Bunun yanında tekrarlar veya yaşanmışlıklardan oluşur. Hiç kimse doğduğunda bilgi sahibi olarak doğmaz. Mesela çikolatanın tadını ya da yağmurun ıslattığını ya da denizin tuzlu olduğunu daha çoğaltılabilecek günlük hayatımızda sıradan gelen birçok şey öğrenimlerimizdir. Öğrenme sonucu olan değişiklik uzun süre devam etmeli, yani bireyde kalıcı bir değişiklik yaratmalıdır¹¹².

Bireylerin sergiledikleri tüketici davranışları da öğrendikleri tecrübeleridir. Kullandığı bir şampuan saçında kepeğe neden olduysa kişi bu öğrenimden yola çıkarak bir daha o şampuanı kullanmayacaktır. Kişi saçlarını kestirmek için gittiği kuaförden aldığı hizmetten çok memnun kaldıysa o kuaföre gitmeye devam edecektir. Hangi markayı kullanacağını bilen bir tüketiciyi başka bir markayı tercih etmesini sağlamak zordur. Onun içindir ki seçtiği markayı değiştirmesini sağlamak için firmalar promosyon ürünler dağıtıp tüketicilerin kararlarını değiştirmeye çalışırlar.

2.6.3.5.İnanç ve Tutumlar

İnanç, kişilerin bir düşünceye içten ve gönülden bağlı olma bulunmasıdır. Genellikle de bireyler diğer bireyler tarafından kanıtlanan şeylere inanmayı tercih ederler. Yani nedenleri ve kanıtları temel alıp inançlarını biçimlendirirler¹¹³. İnanılan şeyler somut ya da soyut olabilir. Hatta bir kişi doğru söylediğine inandığı bir kişinin

¹¹¹ Ömer Baybars Tek, ss.208-209.

¹¹² Odabaşı ve Barış, s.78.

¹¹³ Ahmet Haluk Yüksel, Ali Atıf Bir, **İkna ve Konuşma**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1629,Açıköğretim Fakültesi Yayını No:851, 2005, s.114.

söyledikleri yanlış olsa dahi ona inanabilir. Mal ve hizmetlerle ilgili inançlar ise firmanın marka imajıdır.

Tutum, bireylerin kendi geçmiş deneyimleri, çevresindeki kişilerle olan ilişkileri ile bir nesneye veya diğer insanlara karşı yapmış olduğu değerlendirmelere denilmektedir. Tutum, tüketicinin davranışlarını yönlendirir. Kişinin bir fikre ya da bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz duygularını ifade eder. Kişinin kendine özgü düşünceleridir¹¹⁴.

İnandığı, güvendiği ve memnun kaldığı malı tutarlı bir şekilde kullanan tüketici, o üründen memnun kaldıysa ne başka bir ürün ararlar ne de ürünün ikamesi olan diğer markaları denemek isterler. Yeni ürün arayış zahmetinden kurtulurlar. Bu da demektir ki tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmezler.

Teknolojinin sürekli geliştiği bugünlerde; Samsung ve Iphone marka telefon kullanan kişileri ele aldığımızda, telefonunu yenileme ihtiyacı duyduğunda kişinin genellikle tercihi daha önce kullandığı marka olmaktadır. Yani Samsung marka bir telefon kullanıcısı Iphone marka bir telefonu kullanmaktansa bildiği, inandığı ve tanıdığı bir markayı kullanmayı tercih etmektedir.

¹¹⁴ Ömer Baybars Tek, s.211.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KREDİ KARTLARININ RASYONEL KULLANIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Kredi kartı günümüzde hemen hemen herkesin kullandığı bir ödeme aracı haline gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde kredi kartı sahipliğine ve rasyonel kullanımına etki eden faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır.

3.1. LİTERATÜR ÖZETİ

Günlük hayatımızda kredi kartı yaygın bir şekilde kullanılan ödeme aracıdır. Bireylerin bu kadar çok tercih ettiği bir ödeme aracı üzerine pek çok araştırma yapılmıştır.

Aşan (2007) kredi kartı kullanan müşterilerin sosyoekonomik özelliklerini incelemiş müşteri kalıplarını belirlemeye yönelik kümeleme analizi yapmıştır. Kredi kartı kullanımının yoğun olduğu kümede 31-40 yaş aralığında evli ve yüksek lisans diplomasına sahip bayanlardan olduğu gözlenmiştir.

Karamustafa ve Biçkes (2003) Nevşehir ilinde yaşayan kredi kartına sahip olup kullanan kişiler üzerine yaptıkları çalışmada, kart sahibi olma ve kullanımında hangi faktörlerin etkili olduğu ve tüketim alışkanlıklarında ne gibi değişimler olduğu araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda kredi kartının nakit para yerine geçmesi kredi kartına sahip olma ve kullanmada önemli bir neden olduğu gözlenmiştir. Cinsiyetin değişkeninin kart sahipliğine etkisi olmadığı görülmüştür. Yaş, eğitim, medeni hal, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kredi kartına sahip olmalarının ve kullanmalarının kişilerin tüketim alışkanlıklarında bir değişiklik yaratmamış; sadece kişilerin ihtiyaçlarını ertelemek zorunda kalmadıkları sonucuna varılmıştır.

Coşkun (2007) 2003 yılında Eskişehir ilindeki 203 adet kredi kartı kullanıcılarını incelemiş ve kredi kartı kullanımını etkileyen faktörleri araştırmıştır. 18-34 yaş grubunda bulunan kişilerin ve baylara göre bayanların daha fazla kredi kartı kullandığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında bayanların banka tercihini kredi kartının taksit imkanının ve üye işyerlerinin çok önemli olduğunu öne sürmüştür.

Ceylan (2006) Türkiye’de kredi kartı kullanım durumunu incelerken kredi kartı borcunu ödemeyen kişilerin nasıl profil sergilediğini gösteren bir çalışma yapmıştır. Eğitim ve gelir düzeyi düştükçe kredi kartı borçlarının geri ödenmeme riskinin arttığı görülmüştür.

Çavuş (2006) Türkiye’de kredi kartı kullanan kişilerin demografik ve ekonomik durumlarının tespiti üzerine yaptığı çalışmada kredi kartı kullanıcılarının 40 yaş altı ve orta düzey gelir grubunda daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Kredi kartı kullanım tercihini etkileyen önemli faktörlerin ise yüksek limit ve hesap kesim tarihi olduğunu belirlemişlerdir.

Karbay (2012) Anadolu Üniversitesi’nde lisans düzeyi öğrencilerinin kredi kartı deneyime yönelik algılarını nitel bir analizle incelemiştir. Kredi kartı kullanan öğrencilerin alışverişlerinde nakit para kullanmadıkları için sanki harcamayı bedava yaptıkları düşüncesine sahip olduklarını ve kredi kartı limitinin sınırlı olmasının daha fazla harcama yapmamaları için istedikleri bir durum olduğu öne sürülmüştür.

Keskin ve Koparan (2010) üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörleri analiz etmişlerdir. Öğrencinin cinsiyeti, yaşı, sınıf düzeyi, eğitim gördüğü şehir ile üniversite arasındaki mesafe, kardeş sayısı, ailesinin geliri ve aylık harcama tutarlarının kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Yaşları arttıkça, aylık gelirleri ve harcama tutarları yükseldikçe, ailesi ile eğitim gördüğü şehir arasında mesafe arttıkça kredi kartı sahipliğinin arttığı gözlemlenmiştir. Erkek öğrencilerin daha fazla kart kullanma eğilimi olduğu sonucuna varılmıştır.

Girginer, Çelik ve Uçkun (2008) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada kart kullanımına yönelik tutumlarının demografik özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Öğrencilerin kredi kartını yaygın bir şekilde kullandığı görülmüştür. Cinsiyet ile kredi kartı kullanımı arasında bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Ancak; gelir düzeyi olan düşük öğrencilerin yüksek gelir düzeyine sahip olan öğrencilerden daha az harcama yaptıkları gözlemlenmiştir.

Gül (2001) kredi kartı borçlarını ödemeyen kart sahiplerinin sosyoekonomik ve demografik özelliklerini incelemiştir. Riskli görülen düşük gelir düzeyine sahip kişilerin ya 18-34 yaş gurubu çalışan ya da 50-54 yaş gurubu emekli oldukları

görülmüştür. Eğitim seviyesinin de düşük olması da kredi kartı borcunun ödenmemesi etkileyen faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Durukan, Elibol ve Özhavzalı (2005) Kırıkkale ilinde kredi kartlarının taksitli kullanım imkânının tüketim davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Kredi kartı ile alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin taksitli alışveriş yapma olanağı sunması, daha fazla ve kaliteli mal ve hizmet satın alma isteği olduğu görülmüştür. Ayrıca kredi kartı borcunun kişilerin eğitim düzeyleri ile arasında herhangi bir ilişki bulunmazken aylık geliri ile anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Karahan ve Çakmak (2011) Türkiye’deki kredi kartı sektöründeki 2002-2007 yılları arasındaki gelişmeleri incelemişlerdir. Kredi kartını özel nihai tüketim harcamaları için kullanımının kredi kartı sayısının artması ile aynı oranda arttığını ve takibe düşen kişi sayısının da artış gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Suher, Ulusu ve Bir (2014) kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına yönelik genel tutumu etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Kredi kartına sahip olma ve kullanma açısından rasyonel ve olumlu bir tutuma sahip oldukları gözlenmiştir.

Agorwol ve Zhang (2015) yaptıkları çalışmada kredi kartı sahiplerinin genellikle daha iyi eğitim ve daha yüksek gelir düzeyine sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Yaptıkları anket çalışmasında tüketicilerin nakitleri olsa dahi kredi kartından borçlanarak harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Burada kişilerin likit varlıklarını ellerinde tutup borçlanmayı tercih etmeleri irrasyonel bir tutum sergilediklerini öne sürmüşlerdir.

Kırçova (2007) çalışmasında kart kullanıcılarının eğitim ve gelir düzeyi arttığında borçlarını ödeyememe risklerinin azaldığını tespit etmiştir. Kredi kartlarını bekar kişilerin giyim harcamalarında evli kişilerin ise gıda harcamalarında daha fazla kullandığı ortaya çıkmıştır.

Altan ve Göktürk (2005) kredi kartlarının özel nihai tüketim harcamalarına etkisini analiz etmişlerdir. 1991 ve 2005 yılları arasında kredi kartları ile yapılan tüketim harcamalarının artış hızının %104,3 olduğu görülmektedir. Tüketiciler kredi kartlarını daha çok alışveriş merkezlerinde, benzin istasyonlarında ve giyim mağazalarında kullanmaktadır.

Özkan (2014) Türkiye’de kredi kartı kullanıcı profili ve davranışlarını analiz etmiştir. Analizine göre cinsiyet ve yaş bireylerin kredi kartı tercihlerini etkilemezken mesleğin kredi kartı seçimini etkilediği görülmüştür. Kamu çalışanları ve emekliler kamu bankalarını, özel sektör çalışanları özel bankaları tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca analizde irrasyonellik göstergesi olarak kredi kartı borcunun asgari ödemesinden az ödeme yapması ya da hiç ödememe yapmaması durumu ele alınmıştır. Kredi kartı kullanıcılarının gelir gider dengesini kurmadığı bunun yanında nasıl kullanılması gerektiğini bilmediği sonucuna varılmıştır.

Chakravorti ve Emmons (2001) kredi kartı borcunu kimlerin ödediğini araştıran bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları bu çalışmada likidite sıkıntısı yaşayan tüketicilerin daha yüksek faiz oranlarına razı oldukları görülmüştür.

Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik (2008) yaptıkları çalışmada kredi kartı kullanımının kişiler üzerinde algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda kredi kartı kullanan kişilerin algısının memnuniyet ve sadakatin çok etkili olduğu görülmüştür. Kredi kartı ihraç edecek kurumun hizmeti sunarken müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini sürdürürken de müşterinin memnuniyet ve sadakatin sağlanması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Yılmaz ve diğerleri (2009) memnuniyet ve sadakatin önemini ortaya koyduktan sonra kredi kartı kullanma niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Kişilerin bankaya ilişkin memnuniyetlerinin artması kredi kartı kullanımının artmasına yol açtığı gözlenmiştir. Kişilerin kart aidatının kişiler üzerinde olumsuz bir algı yarattığı ve belirgin bir şekilde kredi kartı kullanımını arttıran veya azaltan bir değişken olduğu görülmüştür.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler anket formu kullanılarak toplanmıştır. Katılım gönüllülük esasında gerçekleştirilmiştir. Farklı meslek ve grubunda olan kişilere anketler elle ve internet ortamı üzerinden uygulanmıştır. Anket formu çoktan seçmeli 23 sorudan oluşmaktadır. Kullanılan anket formu aşağıdaki gibidir.

KREDİ KARTI SAHİPLİĞİNE VE RASYONEL KULLANIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ
ANKET ÇALIŞMASI

1. Cinsiyet: ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaş Grubu: ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55+
3. Medeni Durum: ☐ Bekar ☐ Evli
4. Eğitim Durumu: ☐ Tahsili yok ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora
5. Yaşadığınız Yer: ☐ İl ☐ İlçe ☐ Köy
6. Aile Büyüklüğü: ☐ 1 kişi ☐ 2 kişi ☐ 3 kişi ☐ 4 kişi ☐ 5 kişi ☐ 5 kişiden fazla
7. Ailede Çalışan Sayısı: ☐ Çalışan yok ☐ 1 kişi ☐ 2 kişi ☐ 3 kişi ☐ 3 kişiden fazla
8. Oturduğunuz Ev: ☐ Aile fertlerinden birine ait ☐ Kendinize ait ☐ Kira ☐ Lojman
9. Meslek/Sektör: ☐ Asker/Polis ☐ Bankacı ☐ Doktor ☐ Eczacı ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Hemşire
☐ Memur ☐ Öğrenci ☐ Öğretmen ☐ Serbest Meslek ☐ Tüccar ☐ İşçi ☐ Diğer.....
10. Varlık Düzeyi: ☐ Ev ☐ Otomobil ☐ Menkul Kıymet (Hisse, Tahvil, Altın, Döviz vb.) ☐ Gayrimenkul Kıymet
11. Aylık Gelir Düzeyi: ☐ ₺ 1.000'den az ☐ ₺ 1.001-2.000 ☐ ₺ 2.001-3.000 ☐ ₺ 3.001-4.000 ☐ ₺ 4.001 ve üzeri
12. Gelir Tipi: ☐ Ücretli ☐ Serbest ☐ Kısmi zamanlı (Part-time) ☐ Kira ☐ Menkul Kıymet ☐ Emekli ☐ Diğer.....
13. Sahip Olunan Kredi Kartı Adedi: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üstü
14. Kredi Kartlarınızın Toplam Harcama Limiti: ☐ ₺ 1.000'den az ☐ ₺ 1.001-2.000 ☐ ₺ 2.001-3.000 ☐ ₺ 3.001-4.000
☐ ₺ 4.001 ve üzeri
15. Kredi Kartı Kullanım Süresi: ☐ 0-1 yıl ☐ 2-4 yıl ☐ 5-7 yıl ☐ 8-10 yıl ☐ 10 yıldan fazla
16. Kredi Kartı ile Yaptığınız Aylık Harcama Tutarı: ☐ ₺ 1.000'den az ☐ ₺ 1.001-2.000 ☐ ₺ 2.001-3.000 ☐ ₺ 3.001-4.000
☐ ₺ 4.001 ve üzeri
17. Kredi Kartı Kullanımında İlk İki Harcama Ağırlığı: ☐ Gıda/Market ☐ Giyim/Tekstil ☐ Yakıt (Benzin/Mazot) ☐ Sağlık
☐ Bakım/Kozmetik ☐ Turizm/Seyahat ☐ Eğitim ☐ Diğer.....
18. Kredi Kartı Kullanımında Tercih: ☐ Tek Çekim Alışveriş ☐ Taksitli Alışveriş ☐ Nakit Avans
19. Kredi Kartı Aylık Borç Ödemesi: ☐ Tamamı ☐ Belli bir kısmı ☐ Asgari Tutarı ☐ Asgari Tutarın Üzerinde Bir Kısım
20. Son Bir Yıl İçinde Kredi Kartı Borç Ödemesinde Aksama Durumu:
☐ Yıl içerisinde kez asgari tutarın altında ödeme yaptım.
☐ Borcun son ödeme tarihini geciktirerek ödeme yaptım. (12 ayda kaç defa belirtiniz:)
☐ Kanuni takibe düştüm. (Yıl içinde 3.kez asgari tutarın altında ödeme yapıldığında nakit avans olanağı kanun gereği kapatılır.)
21. Kredi Kartı Kullanım Amacı:
☐ Nakit para taşımamak ☐ Taksit avantajından yararlanmak ☐ Prestij ve güvenlik ☐ İnternet üzerinden alışveriş yapmak
☐ Sağladığı avantajlardan yararlanmak (Puan biriktirme, uçuş puanı, özel indirimler vb.) ☐ Gelir düzeyinin yetersizliği
22. En Çok Tercih Ettiğiniz Kredi Kartı Özelliği:
☐ Advantage ☐ Axxess ☐ Bonus ☐ Miles ☐ Maximum ☐ Paraf ☐ Wings ☐ World
23. Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Tutumunuz (birden fazla işaretleyebilirsiniz):
☐ Kredi kartları alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlar.
☐ Kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak avantajlıdır.
☐ Kredi kartı kullanırken plansız alışveriş yapmaya başladım.
☐ Kredi kartı kullanırken fiyata daha az dikkat eder oldum.
☐ Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller.
☐ Kredi kartı borcuma işletilecek faiz oranını kontrol ederim.
☐ Kredi kartıyla alışveriş yapacağımda mevcut borç taksitlerimi göz önünde bulundururum.
☐ Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama kararı alabilirim.
☐ Kredi kartı kullanım sıklığımlı/harcama düzeyimi azaltacağım.
☐ Kredi kart(lar)ımı iptal ettirmeyi düşünüyorum.

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Kredi kartı, günümüzün en popüler ödeme araçlarından biridir. Kayıt dışı ekonomiyi engellemek konusunda da faydalı olan kredi kartı kullanımı, bilinçli yapılmaması durumunda hem bireysel olarak kişilerin bütçesinde hem de makro

anlamda bankaların bilançolarında olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu çalışmada kredi kartı sahipliği ve rasyonel kullanıma etki eden faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- **H1:** Cinsiyet ile aylık harcama arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H2:** Cinsiyet ile kredi kartı ödeme alışkanlığı arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H3:** Medeni durum ile aylık harcama arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H4:** Medeni durum ile kredi kartı ödeme alışkanlığı arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H5:** Kart sayısı ile kart kullanım amacı arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H6:** Kredi kartı ödeme alışkanlığı ile kart kullanım tercihi arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H7:** Kredi kartı ödeme alışkanlığı ile aylık harcama tutarı arasında ilişki bulunmaktadır.

3.2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) 2018 yılı verilerine göre ülkemizdeki toplam 63 milyon 427 bin 622 kredi kartının sahibi olan tüm bireylerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 999 kişiden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi; olasılıklı olamayan gelişigüzel örneklemedir. Araştırma 01/01/2016 ile 31/12/2018 tarihleri arasında İzmir'de gerçekleştirilmiştir.

3.2.3. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin çözümlemesinde soru tiplerine uygun olarak frekans analizinden ve ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Tüm analizler SPSS for Windows v25.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. BULGULAR

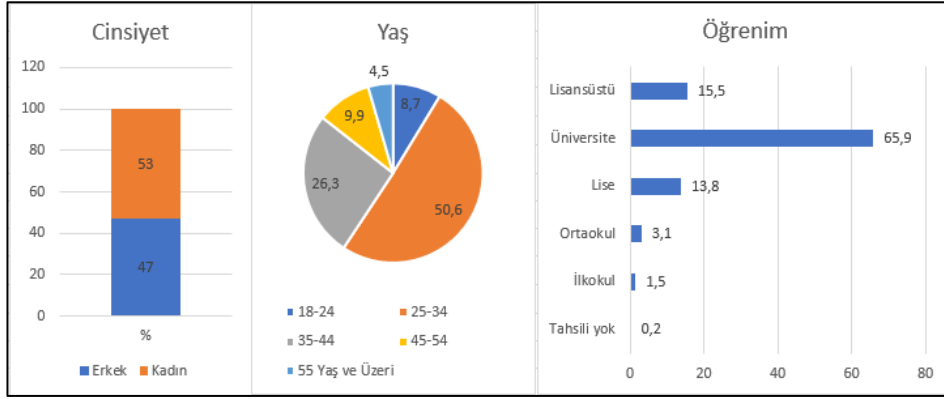
3.3.1. Kişisel Özellikler

Tablo 4’te ve Grafik 5’te cinsiyet, yaş ve öğrenim durumuna ilişkin temel kişisel özellikler gösterilmiştir. Katılımcıların %53’ü kadın, %47’si ise erkektir. Yarısı 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların %26,3’ü ise 35 ila 44 yaş arasındadır. İlde yaşadığını belirtenlerin oranı %80,5 iken, %17,8’i ise ilçede yaşadığını dile getirmiştir. Evli olanların oranı %58,9’dur. Katılımcıların yarıdan fazlası (%65,9) üniversite mezunudur. %30,9’unun ailesi 3 kişiden oluşurken, %48,4’ünün ailesinde ise 2 kişi çalışmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Kişisel Özellikler

Cinsiyet	N	%	Yaşanılan Yer	N	%
Erkek	470	47,0	İl	804	80,5
Kadın	529	53,0	İlçe	178	17,8
Yaş	N	%	Köy	17	1,7
18-24	87	8,7	Medeni Durum	N	%
25-34	505	50,6	Evli	588	58,9
35-44	263	26,3	Bekar	411	41,1
45-54	99	9,9	Öğrenim Durumu	N	%
55 Yaş ve Üzeri	45	4,5	Tahsili yok	2	0,2
Ev Sahipliği Durumu	N	%	İlkokul	15	1,5
Aileden Birine Ait	299	29,9	Ortaokul	31	3,1
Kendime Ait	338	33,8	Lise	138	13,8
Kira	337	33,7	Üniversite	658	65,9
Lojman	25	2,5	Lisansüstü	155	15,5
Aile Büyüklüğü	N	%	Ailede Çalışan Sayısı	N	%
1 Kişi	83	8,3	Çalışan yok	49	4,9
2 Kişi	241	24,1	1 Kişi	337	33,7
3 Kişi	309	30,9	2 Kişi	484	48,4
4 Kişi	245	24,5	3 Kişi	91	9,1
5 Kişi	85	8,5	3 Kişiden Fazla	38	3,8
5 Kişiden Fazla	36	3,6			
Toplam	999	100	Toplam	999	100

Grafik 5: Temel Kişisel Özellikler

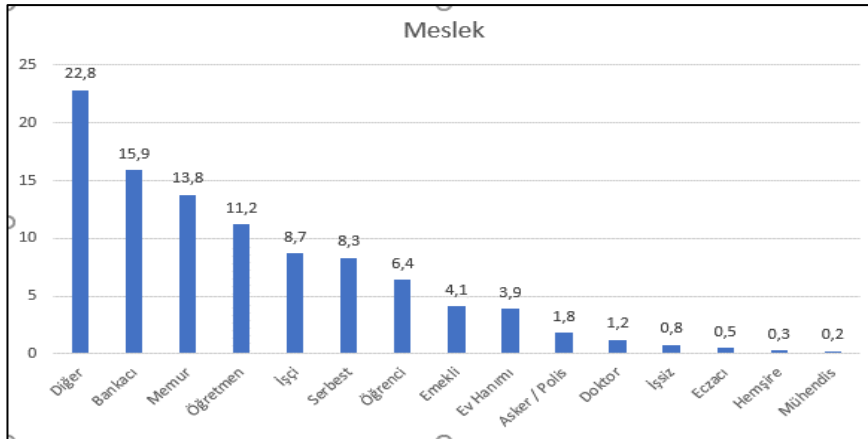


Tablo 5 ve Grafik 6'ya göre, katılımcıların %15,9'u bankacı, %13,8'i memur, %11,2'si ise öğretmendir. Bu üç meslek katılımcıların %40,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	N	%	Meslek	N	%	Meslek	N	%
Diğer	228	22,8	Serbest	83	8,3	Doktor	12	1,2
Bankacı	159	15,9	Öğrenci	64	6,4	İşsiz	8	0,8
Memur	138	13,8	Emekli	41	4,1	Eczacı	5	0,5
Öğretmen	112	11,2	Ev Hanımı	39	3,9	Hemşire	3	0,3
İşçi	87	8,7	Asker / Polis	18	1,8	Mühendis	2	0,2
Toplam							999	100

Grafik6: Kişilerin Meslek Durumları



Tablo 6'ya göre, katılımcıların %33,4'ü 4.000 TL'den fazla gelir elde ederken, %21,6'sı 2.000 ila 3.000 TL arasında gelir elde etmektedir. Ayrıca, katılımcıların %79'u ücretli, %10,7'si ise serbest çalışmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Gelir ve Gelir Tipine Göre Dağılım

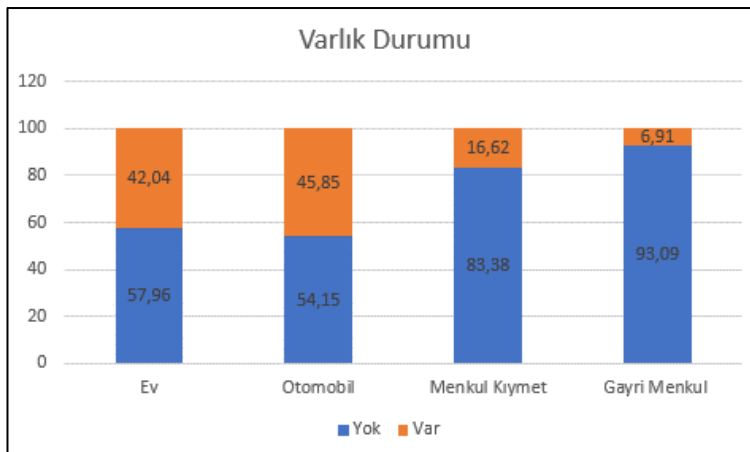
Aylık Gelir	N	%	Gelir Tipi	N	%
1000 TL'den az	51	5,1	Ücretli	789	79,0
1001-2000 TL	185	18,5	Serbest	107	10,7
2001-3000 TL	216	21,6	Kısmi zamanlı	15	1,5
3001-4000 TL	213	21,3	Kira	15-	1,5
4001 TL ve üzeri	334	33,4	Menkul Kıymet	2	0,2
			Emekli	48	4,8
			Diğer	23	2,3
Toplam	999	100	Toplam	999	100

Varlık düzeylerinin yer aldığı Tablo 7 ve Grafik 7'ye göre, katılımcıların %42,04'ünün evi bulunurken, %45,85'inin otomobili, %16,62'sinin menkul kıymetleri ve %6,91'inin ise gayrimenkul varlığı bulunmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Varlık Düzeyleri

	Yok	Var
Ev	57,96	42,04
Otomobil	54,15	45,85
Menkul Kıymet	83,38	16,62
Gayri Menkul	93,09	6,91

Grafik 7: Varlık Durumu



3.3.2. Kredi Kartı Sahipliğine İlişkin Frekans Analizleri

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların %52,3'ünün kart limiti 4.000 TL'den yüksektir. %38,7'sinin aylık harcaması 1.000 TL'den az iken, %32,3'ü ise 1.001 TL ile 2.000 TL arasında harcama yapmaktadır. %34'ü 10 yıldan fazla süredir kart kullandığını belirtirken, %63,6'sı ekstre tutarının tamamını ödediğini dile getirmiştir. Son olarak kredi kartını taksitli alışveriş için kullananların oranı %57,4, tek çekim alışveriş için kullananların oranı %40,3 ve nakit avans için kullananların oranı ise %2,3'tür.

Tablo 8: Kredi Kartı Sahipliğine İlişkin Frekans Analizleri

Kredi Kartı Sayısı	N	%	Kart Limiti	N	%
0	275	27,5	1000 TL'den az	177	17,7
1	365	36,5	1001-2000 TL	140	14,0
2	251	25,1	2001-3000TL	85	8,5
3	90	9,0	3001-4000 TL	75	7,5
4	18	1,8	4001 TL ve üzeri	522	52,3
Aylık Harcama	N	%	Kart Kullanım Süresi	N	%
1000 TL'den az	387	38,7	0-1 yıl	70	7,0
1001-2000 TL	323	32,3	2-4 yıl	213	21,3
2001-3000 TL	159	15,9	5-7 yıl	207	20,7
3001-4000 TL	67	6,7	8-10 yıl	169	16,9
4001 TL ve üzeri	63	6,3	10 yıldan fazla	340	34,0
Aylık Borç Ödemesi	N	%	Kart Kullanım Tercihi	N	%
Tamamı	635	63,6	Tek Çekim	403	40,3
Belli Bir Kısmı	133	13,3	Taksitli	573	57,4
Asgari Tutar	144	14,4	Nakit Avans	23	2,3
Asgari Tutarın Biraz Üzerinde	87	8,7			
Toplam	999	100	Toplam	999	100

Tablo 9'da kredi kartı ödemesinde aksama durumu yer almaktadır. Katılımcıların %66,6'sı son 1 yıl içerisinde hiç asgari tutarın altında ödeme yapmadığını belirtirken, 1 kere asgariden az ödediğini belirtenlerin oranı %8,5'tir. Yılda 5 kereden fazla asgari tutarın altında ödeme yapabildiğini belirtenlerin oranı ise %3,9'dur. %9,1'i son 1 yıl içerisinde bir kez son ödeme tarihinden sonra ödeme yapabildiğini belirtirken, %4,4'lük kesim ise son 1 yıl içerisinde 5 kere son ödeme tarihinden sonra ödeme yapabilmıştır.

Tablo 9: Kredi Kartı Ödemesinde Aksama Durumu

	Asgariden Az Ödeme Sayısı		Son Ödemeden Sonra Ödeme Sayısı	
	N	%	N	%
Hiç	665	66,6	582	58,3
Bir kere	85	8,5	91	9,1
İki kere	71	7,1	97	9,7
Üç kere	41	4,1	54	5,4
Dört kere	8	0,8	13	1,3
Beş kere	39	3,9	44	4,4
Ara Toplam	909	91	881	88,2
Yanıtlamayan	90	9	118	11,8
Toplam	999	100	999	100
Kanuni Takibe Düşme			N	%
Evet			31	3,1
Hayır			894	89,5
Ara Toplam			925	92,6
Yanıtlamayan			74	7,4
Toplam			999	100

Katılımcılara kredi kartı kullanım amacı sorulmuş ve birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınmıştır. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Kredi kartı kullanım amacının yer aldığı Tablo 10'a göre, taksit avantajından faydalanmak için kredi kartı kullanımı %28,74, nakit para taşımamak için kredi kartı kullanımı %23,48, internetten alışveriş yapabilmek için kredi kartı kullanımı %22,03, para puan gibi avantajlardan faydalanmak için kredi kartı kullanım %12,85, yetersiz gelir kaynaklı kullanım %8,26 ve prestij için kullanım ise %4,64'tür.

Tablo 10: Kredi Kartı Kullanım Amacı

	N	%
Taksit Avantajı	595	28,74
Nakit Para Taşımamak	486	23,48
İnternette Alışveriş Yapma	456	22,03
Avantajdan Faydalanmak	266	12,85
Yetersiz Gelir	171	8,26
Prestij	96	4,64
Toplam	2.070	100

Katılımcılara birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınarak kredi kartına ilişkin tutumları sorulmuştur. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Katılımcıların kredi kartına ilişkin tutumları Tablo 11’de görülmektedir. Buna göre katılımcılar en çok kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmanın avantajlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 11: Kredi Kartına İlişkin Tutum

	N	%
Kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak avantajlıdır.	703	26,86
Kredi kartları alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlar.	614	23,46
Kredi kartıyla alışveriş yapacağımda mevcut borç taksitlerini göz önünde bulundururum.	310	11,85
Kredi kartı kullanım sıklığımı / harcama düzeyimi azaltacağım.	180	6,88
Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller	172	6,57
Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama kararı alabilirim.	159	6,08
Kredi kartı kullanırken plansız alışveriş yapmaya başladım.	154	5,88
Kredi kartı kullanırken fiyata daha az dikkat eder oldum.	123	4,70
Kredi kartımı / kartlarımı iptal ettirmeyi düşünüyorum.	107	4,09
Kredi kartı borcuma işletilecek faiz oranını kontrol ederim.	95	3,63
Toplam	2.617	100

3.3.3. Ki-kare Analizleri

Katılımcıların aylık kredi kartı harcamaları ile cinsiyetleri arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi için Ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur. Yapılan analize göre kredi kartı harcaması ile cinsiyet arasında ilişki söz konusudur ($p=0,000 < 0,05$ ve $\text{PearsonKi-kare} = 28,561$). Buna göre kadınlar daha çok 1000 TL’den az harcama yaparken, erkekler, 1000 TL’den fazla harcama yapmaktadır.

Tablo 12: Cinsiyet ile Aylık Harcama İlişkisine Yönelik Ki-kare Analizi

Aylık Harcama		Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
1000 TL’den az	N	141	246
	%	36,43	63,57
1000 TL’den fazla	N	329	283
	%	53,76	46,24
<i>PearsonKi-kare = 28,561 ve $p=0,000$</i>			

Katılımcıların cinsiyetleri ile kredi kartı ödeme alışkanlıkları arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan Ki-kare analizi sonucunda, cinsiyet ile ödeme alışkanlığı arasında ilişki tespit edilememiştir ($p=0,391 > 0,05$). Sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Cinsiyet ile Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-kare Analizi

		Aylık Borç Ödemesi		
		Tamamı	Asgari	Asgariden Yüksek
Erkek	N	308	95	67
	%	65,5	20,2	14,3
Kadın	N	327	125	77
	%	61,8	23,6	14,6
		PearsonKi-kare = 1,876 ve p= 0,391		

Katılımcıların medeni durumları ile aylık borç ödeme alışkanlıkları arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan Ki-kare analizi sonucunda, medeni durum ile ödeme alışkanlığı arasında ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000 < 0,05$). Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 14'e göre, evliler arasında aylık borcun tamamını ödeyenler çoğunlukta, bekarlar arasındaki asgari tutarı ödeyenlerin oranı, evlilerin arasındaki asgariyi ödeyenlerin oranından daha yüksektir. Burada, evli olanların sorumluluk bilinciyle davranarak borçlarını geleceğe ertelememe güdüsünde oldukları söylenebilir.

Tablo 14: Medeni Durum ile Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-kare Analizi

		Aylık Borç Ödemesi		
Medeni Durum		Tamamı	Asgari	Asgariden Yüksek
Evli	N	406	110	72
	%	69,0	18,7	12,2
Bekar	N	229	110	72
	%	55,7	26,8	17,5
		PearsonKi-kare = 18,559 ve p=0,000		

Katılımcıların medeni durumları ile aylık harcama tutarları arasında ilişki olup olmadığının tespiti için yapılan Ki-kare analizi sonucunda, medeni durum ile aylık harcama tutarı arasında ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000 < 0,05$). Sonuçların yer

aldığı Tablo 15'e göre, evliler arasında 1.000 TL'den fazla harcama yapanlar çoğunlukta, bekarlar arasındaki 1.000 TL'den az harcama yapanların oranı, evlilerin arasındaki 1.000 TL'den az harcama yapanların oranından daha yüksektir.

Tablo 15: Medeni Durum ile Aylık Harcama Tutarı İlişkisine Yönelik Ki-kare Analizi

		AylıkHarcama	
		1000 TL'den az	1000 TL'den Fazla
Evli	N	161	427
	%	27,4	72,6
Bekar	N	226	185
	%	55,0	45,0
PearsonKi-kare = 77,689 ve p=0,000			

Katılımcıların kredi kartı kullanım amaçlarının, sahip oldukları kart sayısı ile ilişkisini ortaya koyabilmek için Ki-kare analizi yapılmış ve Tablo 16'da sunulmuştur. Kart sayısı ile kart kullanım amaçlarından nakit para taşımamak ve diğer avantajlara sahip olmak (puan biriktirme, uçuş puanı, özel indirimler vb.) arasında ilişki bulunmamaktadır (sırasıyla $p=0,480$ ve $0=0,064 > 0,05$). Buna karşılık;

- Taksit avantajı ile ikiden fazla kart sahibi olup olmama arasında ilişki söz konusudur ($p=0,000 < 0,05$ ve PearsonKi-kare = 15,372). Buna göre ikiden fazla kartı olanlar, tek kartı olan ya da hiç kartı olmayanlara göre daha fazla taksit avantajı için kredi kartı kullandığını belirtmektedir.
- Prestij ile ikiden fazla kart sahibi olup olmama arasında ilişki söz konusudur ($p=0,000 < 0,05$ ve Pearson Ki-kare = 19,037). Buna göre ikiden fazla kartı olanlar, 2'den az kartı olanlara göre prestije daha fazla önem vermektedir.
- İnternet alışverişi ile ikiden fazla kart sahibi olup olmama arasında ilişki söz konusudur ($p=0,000 < 0,05$ ve Pearson Ki-kare = 13,870). Buna göre ikiden fazla kartı olanlar kartlarını internet alışverişi için daha çok kullanmaktadır.
- Yetersiz Gelir ile ikiden fazla kart sahibi olup olmama arasında ilişki söz konusudur ($p=0,002 < 0,05$ ve Pearson Ki-kare = 9,439). Buna göre ikiden fazla kartı olanlar, ikiden az kartı olanlara göre daha fazla yetersiz gelir nedeniyle kart kullanmaktadır.

Tablo 16: Kart Sayısı ile Kredi Kartı Kullanım Amacı İlişkisine Yönelik Ki-kare Analizi

Kart Sayısı		Hayır	Evet	Kart Sayısı		Hayır	Evet
		Nakit Para Taşımamak				İnternet Alışverişi	
2'den Az	N	334	306	2'den Az	N	376	264
	%	52,2	47,8		%	58,8	41,3
2 ve daha fazla	N	179	180	2 ve daha fazla	N	167	192
	%	49,9	50,1		%	46,5	53,5
<i>PearsonKi-kare = 0,498; p= 0,480</i>				<i>PearsonKi-kare = 13,870; p= 0,000</i>			
		Taksit Avantajı				Diğer Avantajlar	
2'den Az	N	288	352	2'den Az	N	482	158
	%	45,0	55,0		%	75,3	24,7
2 ve daha fazla	N	116	243	2 ve daha fazla	N	251	108
	%	32,3	67,7		%	69,9	30,1
<i>PearsonKi-kare = 15,372; p= 0,000</i>				<i>PearsonKi-kare = 3,428; p= 0,064</i>			
		Prestij				Yetersiz Gelir	
2'den Az	N	598	42	2'den Az	N	548	92
	%	93,4	6,6		%	85,6	14,4
2 ve daha fazla	N	305	54	2 ve daha fazla	N	280	79
	%	85,0	15,0		%	78,0	22,0
<i>PearsonKi-kare = 19,037; p= 0,000</i>				<i>PearsonKi-kare = 9,439; p= 0,002</i>			

Katılımcıların kredi kartı ödeme alışkanlığı ile kredi kartı kullanım tercihi arasında ilişki olup olmadığının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizinin sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır. Yapılan analize göre kredi kartı ödeme alışkanlığı ile kredi kartı kullanım tercihi arasında ilişki söz konusudur ($p=0,000 < 0,05$ ve $PearsonKi-kare = 23,985$). Buna göre her üç ödeme alışkanlığı için de en çok kullanılan yöntemler tek çekim ve taksitli alışverişlerdir.

Tablo 17: Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı ile Kredi Kartı Kullanım Tercihi İlişkisine Yönelik Ki-kare Analizi

		Tek Çekim	Taksitli	Nakit Avans
Tamamı	N	284	341	10
	%	44,7	53,7	1,6
Asgari	N	73	143	4
	%	33,2	65,0	1,8
Asgariden Yüksek	N	46	89	9
	%	31,9	61,8	6,3
<i>PearsonKi-kare = 23,985; p= 0,000</i>				

Katılımcıların kredi kartı ile yaptıkları aylık harcama tutarının kredi kartı ödeme alışkanlıkları ile ilişkili olup olmadığının incelenmesi için Ki-kare analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir. Kredi kartı ödemesi ile kredi kartı ödeme alışkanlığı arasında ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000 < 0,05$ ve Pearson Ki-kare = 21,662). Buna göre, 1.000 TL’den fazla aylık harcama yapanlar içerisinde borcun tamamını ödeyenler, 1.000 TL’den az aylık harcama yapanlar içerisindekilerden daha fazladır. Buna karşılık, 1.000 TL’den az aylık harcama yapanlar içerisinde asgariyi ödeyenler, 1.000 TL’den fazla aylık harcama yapanlar içerisindekilerden daha fazladır.

Tablo 18: Kredi Kartı Ödeme Alışkanlığı ile Aylık Harcama Tutarı Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki-kare Analizi

Aylık Harcama		Tamamı	Asgari	Asgariden Yüksek
1000 TL'den az	N	213	99	75
	%	55,0	25,6	19,4
1000 TL'den fazla	N	422	121	69
	%	69,0	19,8	11,3
Pearson Ki-kare= 21,662; p= 0,000				

SONUÇ

Çoğunluğu kadın, 25-34 yaş aralığında olan, çoğunluğu 3 kişiye kadar olan ailelerden oluşan, illerde yaşayan, evli ve üniversite mezunu ve ailesinde iki kişinin çalıştığı bireylerden oluşan örneklem ile katılımcıların kredi kartı sahipliğine ve rasyonel kredi kartı kullanımına etki eden faktörler incelenmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirleri genel itibariyle 2.000 TL ila 4.000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 2'den az kredi kartı bulunmaktadır. Toplam kart limitleri ise 4.000 TL'den fazladır. Aylık harcamalar ise genel olarak 2.000 TL'nin altındadır. Katılımcıların yarıdan fazlası aylık borcun tamamını ödediğini dile getirmiştir. Ayrıca nakit avans için kredi kartı kullanımı, kredi kartı kullanımı için en az tercih edilen amaç görünümündedir.

Katılımcıların yaklaşık üçte biri, yıl içerisinde en az 1 kere asgariden az ödeme yaptığını belirtmiştir. Son ödeme tarihinden sonra ödeme yapabildiğini belirtenlerin oranı da yaklaşık olarak %40'tır. Katılımcılardan kanuni takibe düşenlerin oranı da %3 düzeyindedir.

Araştırmanın amacı kapsamında 7 adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Cinsiyet ile kredi kartı harcamaları arasında ilişki söz konusudur. Buna göre kadınların çoğunluğu 1.000 TL'den az harcama yaparken, erkekler ise 1.000 TL'den fazla harcama yapmaktadır. Bu durum, geleneksel Türk toplum yapısı içerisinde aile harcamalarının çoğunluğunun erkek eş tarafından karşılanmasından kaynaklanıyor olabilir. Bunun yanında cinsiyet ile kredi kartı ödeme alışkanlığı arasındaki ilişkinin ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür.

Katılımcılar, kredi kartını kontrollü bir şekilde kullanmanın avantajlı olduğunu, ödemelerde kolaylık sağladığını ve alışveriş yapmadan eski alışveriş taksitlerini düşündüğünü dile getirmiştir. Dolayısıyla nispeten bir rasyonelliğin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların içersinde kredi kartı borçlarına işletilecek faiz oranına dikkat eden kişi sayısının az olması, kartı kullanırken malın fiyatına dikkat etmeyen ve plansız harcamalar yapan kişilerin varlığı bilinçli bir şekilde kredi kartı kullanılmadığını gösterir. Bu da irrasyonel kullanımın bir göstergesidir.

Medeni durum ile aylık borç ödeme alışkanlığı arasında ilişki bulunmaktadır. Buna göre evliler daha çok aylık borcun tamamını öderken, bekarlar arasında asgariyi ödeyenlerin oranı da evlilere göre daha yüksektir. Bu durumun sebebi, evlilerin aile olmanın getirdiği sorumluluk ile borç konusuna daha ihtiyatlı yaklaşmasından ileri geliyor olabilir.

Kart sayısı ile kart kullanım amacı arasında da ilişki tespit edilmiştir. Buna göre ikiden fazla kartı olanlar, taksit avantajı, prestij, yan faydalar ve yetersiz gelir gibi nedenlerle daha fazla kredi kartı kullanmaktadır.

Kredi kartı ödeme tercihi ile kredi kartı kullanım tercihi arasında da ilişki tespit edilmiştir. Tek ya da taksitli çekim, kart borcunun tamamını ve asgarisini ödeyenler için en sık kullandıkları yöntemlerdir.

Kredi kartı ile aylık harcama tutarı ile kredi kartı ödeme alışkanlığı arasında da ilişki tespit edilmiştir. Buna göre aylık harcaması 1.000 TL'nin üzerinde olanlar tamamını ödemeyi tercih ederken, daha az harcama yapanlar içerisinde tamamını ödeyemeyenlerin oranı daha yüksektir. Bu durum gelir düzeyi ile açıklanabilir. Her ne kadar daha az harcama yapıyorlarsa da az harcamanın sebebi gelir azlığı ve buna bağlı maddi zorluklar olabilir.

Sonuç olarak katılımcıların kredi kartlarını nispeten bilinçli bir şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür. Yine de çalışmada kart borcunun tamamını ödemeyenlerin ya da takibe düşen bireylerin varlığı irrasyonel kullanımının da olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bireyler kredi kartını kullanırken gelir düzeylerine göre harcama yapmaya özen göstermelidir.

Kredi kartlarının bireysel bankacılıkta önemli bir kalem olması bankalar arasında yoğun bir rekabete neden olmaktadır. Bu rekabette başarılı olmak için bankalar, sadece kredi kartlarını bireylere satmaya odaklanmamalıdır; sattıktan sonraki bireyin davranışlarını da göz önüne almalıdırlar. Önemli olan bireylere verilen kredi kartının kullanımının süreklilik arz etmesi ve karta ait yükümlülüklerin yerine getirilmesidir. Bu nedenle bireyin gelir düzeyi, bankalarla olan ilişkisi, ödemelerinde gecikmeye düşüp düşmediği gibi veriler göz önüne alınmalıdır.

Kredi kartı nakit parayı ikame eden önemli bir ödeme aracıdır. Bu nedenle de kullanımının yaygınlaşmasının doğal sonucu ekonomideki birçok kavramı etkilemesidir. Kredi kartlarının amacı dışında kullanılmaya başlanması ekonomiyi

kötü yönde etkileyip toplumsal bir sorun haline gelebilmektedir. Devlet ile sivil toplum kuruluşları iş birliği yapıp kredi kartlarının bilinçli kullanılması için bireyleri bilgilendirmelidir.



KAYNAKÇA

Aren, Sadun, **İstihdam, Para ve İktisadi Politika**, Bilgi Yayınevi, Ankara 1975.

Akdoğan, Özkan. **Anı ve Fotoğraflarla Türkiye'nin Kartlı Ödeme Sistemleri Tarihi Versiyon 2**, Bankalararası Kart Merkezi, 2015.

Açıkgül, Hacı Ali, **Kredi Kartı Sözleşmeleri**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

Adcock D., A. Halborg ve C. Ross, **Marketing Principle and Practice**, Pitman Publishing, Great Britain, 1993.

Akturan, Ulun, “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif bir Teknik: Etnografik Araştırma”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6 Sayı:11, 2007, ss. 237-252.

Altan Mikail ve İbrahim Emre Göktürk, “Türkiye’ de Kredi Kartlarının Toplam Özel Nihai Tüketim Harcamalarına Etkisi: Bir Çoklu Regresyon Analizi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:18, 2007, ss.26-47.

Aşan, Zerrin, “Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analiziyle İncelenmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, 2007, ss.256-267.

Ayhan Erdem, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2006.

Bankalararası Kart Merkezi, <https://bkm.com.tr/anilarla-ve-fotograflarla-turkiyenin-kartli-odeme-sistemleri-tarihi/> (24/04/2017).

Bankalararası Kart Merkezi, <http://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/kart-bilinci/faydali-bilgiler-2> (10/03/2017).

Bankalararası Kart Merkezi, <https://bkm.com.tr/urunler-ve-hizmetler/troy/>, (30.01.2017).

Bankalararası Kart Merkezi, Banka kartlarının kullanımında son birkaç yıldır gözlenen hızlı yükseliş ivmesini 2016 yılı içinde de sürdürüyor, Basın Bülteni, Mart 2016, <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/BKM-Mart-2016-b%C3%BClteni.pdf> (05.03.2017).

Bankalararası Kart Merkezi, **2016 Yılı Faaliyet Raporu**, <http://bkm.com.tr/wpcontent/uploads/2017/>, (13.03.2017).

Başaran, Bülent, Gamze Sancar Budak ve Hüseyin Yılmaz, “Kredi Kartlarının Rasyonel kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2012 ss.67-93.

Başaran, Bülent, Gamze Sancar Budak ve Hüseyin Yılmaz, “Kredi Kartlarına Olan Bireysel Tutum ve Farklılıklarının Analizi”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, 2012, ss.61-72.

Bilgen, Belgin, **Kredi Kartı Kullanımının Ekonomi Üzerine Etkilerinin Analizi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008.

Çakmak, Ali Çağlar. **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek bir Uygulama: Mado Markası**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2004.

Çavuş, Mustafa Fedai, “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, 2006, ss.173-187.

Çeker, Mustafa,**Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Türkiye İş Bankası Vakfı Hukuk Fakültesi, Ankara, 1997.

Çırpan, Belgin,**Kredi Kartları**, Ezgi Kitapevi, Bursa, 2000.

Eroğlu, Elif, Meltem Nurtanış Velioğlu, Gülfidan Barış ve Mehpargan,**Tüketici Davranışları**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2604 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:1572, Eskişehir, 2012.

Eyyüp, Yılmaz,**Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

Gary S. Becker, **Accounting for Tastes**, 1996, USA.

Girginer, Nuray, Arzum Erken Çelik ve Nurullah Uçkun, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”,**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:1, 2008, ss.198-208.

Göksu, Serkan, **Türkiye' de Kredi Kartı Kullanımının Temel Makro Ekonomik Değişkenler Üzerindeki Etkileri**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2012.

Gül, Sultan,**Bireysel Bankacılık Sektöründe Kredi Kartları Pazarlamasında Tüketici Profilinin Risk Açısından Belirlenmesi**; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2001.

Karabacak, Esen,**Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**; Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1993.

Karabulut, Muhittin, **Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, 2. Baskı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, İstanbul.

Karaca, Yasemin, “Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:25, Aralık, 2016; ss.209-231.

Karamustafa, Kurtuluş ve Durdu Mehmet Biçkes, “Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:1, Sayı:15, 2003, ss.91-113.

Kaya, Ferudun, **Türkiye' de Kredi Kartı Uygulaması**, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 263, Ocak 2009
<https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/807/263.pdf>, (05/10/2016).

Keskin, Dilara ve Emrah Kopran, “Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Sahipliğini Belirleyen Faktörler”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2010, ss.111-129.

Keyder, Nur, **Para Teori-Politika-Uygulama**, Bizim Büro Basımevi, Ankara, 2005.

Kırçova, İbrahim, **Kredi Kartı Kullanımının Tüketici Alışkanlıklarına ve Alışverişlerin Yer, Zaman ve Marka Tercihlerine Etkisi**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2007-9, s.13.

Korkmaz, Ömer Faruk, **Ödeme Sistemlerinde Kredi Kartının Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Davranışları Üzerinde Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

Kotler, P. ve G. Amstrong, **Prinple of Marketing**, PearsonEducation, New Jersey, 2012.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış,**Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2009.

Odabaşı, Yavuz,“Pazarlama Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi”, **Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Kasım 1984, ss.137-146.

Özkan, Canan,**Türkiye' de Kredi Kartı Kullanıcı Profili ve Davranış Analizi**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Uzman Yeterlilik Tezi, Ankara, 2014.

Penpece, Dilek,**Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,2006.

Remzi, Altunışık ve A.Hamdiİslamoğlu,**Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, İstanbul,2017.

Resmi Gazete, **Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik**,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070310-7.htm>, (03/02/2016).

Resmi Gazete, **Tüketici Koruma Kanunu**,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, (25,03,2017).

Seyidoğlu, Halil, **Ekonomi Terimleri Ansiklopedik Sözlük**, Güzem Yayınları, Ankara, 1992.

Solomon M., G. Bamossy, S. Askegaard ve M. Hogg,**Consumer Behavior: A EuropeanPerspective**; New York: PrenticeHall Europe, 2006.

Suher, Hasan Kemal, Yeşim Ulusu ve Ali Atıf Bir, “Kredi Kartı Kullanımına Yönelik Genel Tutumu Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi**, Cilt:3, Sayı:6, 2014, ss.102-123.

Taş, Canan, **Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği**, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir Kartal Matbaası, 1990.

Tenekecioğlu, Birol, **Genel İşletme**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704, Eskişehir, 2003.

Teoman, Ömer, **Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması**, Beta Basım Yayım Dağıtım; İstanbul, 1992.

Tuğay, Osman ve Nermin Başgöl, “Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:12, Sayı:3, 2007, ss.215-226.

Tunçkan, Ergun, “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:1, Sayı:4, Eylül 2012, ss.141-159.

Türkay, Ayşegül, **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerine bir Uygulama**, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.

Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi, Borcunu Ödemeyen Bireysel Kredi ve Bireysel Kredi Kartı Borçluların Sayısı, 2016, <https://www.riskmerkezi.org/tr/istatistikler/23>, (20.03.2017)

Yavuz, Sevilay, **Türkiye'de Kredi Kartı Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkilerinin Ekonometrik İncelenmesi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2011.

Yelboğa, Atilla, “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**; Cilt:8 Sayı:2, Haziran 2006, ss.196-217.

Yıldız, Zafer ve Hatice Alime Kuru, “Rasyonel-İrrasyonel Tüketime Belirleyicileri ve Isparta’da bir Araştırma”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2015, Sayı:20, ss.655-682.

Yılmaz, Veysel, Gaye Karpat Çatalbaş ve Eray Çelik, “Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı:68, 2009, ss.20-29.

Yüksel, Ahmet Haluk, **İkna ve Konuşma**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1629; Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:851; 2005.