

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

ÖĞRENCİLERİN KREDİ KART KULLANIM DAVRANIŞLARI

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan:

LALE QULİYEVA

1317.01018

BAKÜ -2017

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

İŞLETME BÖLÜMÜ

LİSANS BİTİRME TEZİ

ÖĞRENCİLERİN KREDİ KART KULLANIM DAVRANIŞLARI

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan:

LALE QULİYEVA

Danışman:

Dr. Södabe Salihova

1317.01018

BAKÜ -2017

ÖZET

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarını araştıran bu çalışma; üç bölümde ele alınmıştır.

İlk bölümde üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının, onların tüketim davranışlarına, para idaresi ve tutumlarına etkisi gibi araştırmanın amacı olan konularla, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları belirlenmiştir.

İkinci bölümde kredi kartı hem nihai bir ürün hem de tüketime aracılımeden bir ödeme aracı olarak düşünülmüş ve iki bölümde ele alınmıştır. Öncelikle tüketim, istek, arzu, tüketici, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen etmenler üzerinde durulmuş daha sonra ödeme sistemleri ve ödeme araçları üzerinde durularak, kredi kartının dünyada ve Azerbaycandaki kullanımını incelenmiştir. Son olarak kredi kartının olumlu, olumsuz ve hukuksal boyutları üzerinde; işyeri, kullanıcı ve banka açısından durularak ikinci bölüm bitirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırma amaçlarına ulaşmak için Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinin öğrencileri üzerinde uygulama yapılmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	vi
TABLOLAR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KREDİ KARTLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1 KREDİ KARTININ TANIMI.....	3
1.2 KREDİ KARTLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.2.1. Kredi Kartlarının Dünyada Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci.....	3
1.2.2. Avrupa Kıtasında Kredi Kartlarının Gelişim Süreci.....	6
1.2.3. Kartlı Ödeme Sisteminde Kullanılan Cihazların Gelişim Süreci.....	7
1.3. KREDİ KARTI SİSTEMİNDE KULLANILAN BAŞLICA ÖDEME SİSTEMLERİ.....	8
1.3.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi.....	9
1.3.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi.....	10
1.3.3. Genişletilmiş (Özellikli) Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi.....	11
1.3.4. Karma Kredi Kartı Sistemi.....	13

1.4. KREDİ KARTLARININ SINIFLANDIRILMASI.....	14
1.4.1. Kredi Kartlarının Ödeme Sorumluluğuna Göre	
Sınıflandırılması.	14
1.4.1.1. Bireysel Müşteri Kartı.	14
1.4.1.2. Şirket Kartları (Company Cards).....	15
1.4.2. Kredi Kartlarının İşlevlerine Göre Sınıflandırılması.	16
1.4.2.1. Klasik Kart ve Premium Kartlar.	16
1.4.2.2. Ortak Kartlar.	17
1.4.2.2.1. Co-Brand Card.....	18
1.4.2.2.2. Affinity Kartlar.	18
1.4.2.3. Sanal Kart (Virtual Card)	19
1.4.2.4. Akıllı Kartlar (Cipli Kart - Smart Cards)	19
1.5. KREDİ KARTININ FAYDALARI.....	21
1.5.1. Kredi Kartının Sahibine Sağladığı Faydalar.....	21
1.5.2. Kredi Kartının Bankalara Sağladığı Faydalar.....	23
1.5.3. Kredi Kartının İşyerine Sağladığı Faydalar.....	24
1.6. KREDİ KARTININ OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ.....	25
1.6.1. Kredi Kartının Sahibi Açısından Olumsuz Yönleri.....	25
1.6.2. Kredi Kartının Banka Açısından Olumsuz Yönleri.....	26
1.6.3. Kredi Kartının İşyeri Açısından Olumsuz Yönleri.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

KREDİ KARTI PAZARI VE KREDİ KARTI PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN BAŞLICA PAZARLAMA KARARLARI

2.1. KREDİ KARTI PAZARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PAZARLAMA KARARLARI.	28
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	30
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA KARARLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	33
2.4. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.	34
2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.	37
2.4.1.1. Psikolojik Değişkenler.	38
2.4.1.1.1. Öğrenme	38
2.4.1.1.2. Güdüleme	39
2.4.1.1.3. Tutum ve İnanç	39
2.4.1.1.4. Yaşam Biçimi.....	40
2.4.1.1.5. Algılama.....	41
2.4.1.1.6. Kişilik.....	41
2.4.2. Sosyo-Kültürel Değişkenler	42
2.4.2.1. Referans Grupları	42
2.4.2.2. Aile	43
2.4.2.3. Kültür ve Alt Kültür	43
2.4.3. Demografik Değişkenler	44
2.4.3.1. Yaş	44

2.4.3.2 Cinsiyet.....	45
2.4.3.3. Eğitim Durumu, Gelir ve Meslek.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖĞRENCİLERİN KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.YÖNTEM.....	49
3.2.VERİ TOPLANMASI.....	49
3.3.BULGULAR VE YORUM.....	50
3.4.HİPOTEZLERİN TESTİ.....	57
SONUÇ.....	60
KAYNAKÇA.....	62
EKLER.....	64

KISALTMALAR

a.g.e.: Adı geçen eser

a.g.m. : Adı geçen makale

yy: yüzyıl

Vb: ve benzeri

Vd: ve diğerleri

TABLULAR

Tablo 1. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı.....	47
Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı.....	47
Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Aile Gelir Durumları.....	48
Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Aylık Ortalama Harcama Tutarları.....	48
Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Durumu.....	48
Tablo 6. Kredi Kartı Kullanımından Memnuniyet Durumu.....	49
Tablo 7. Kredi Kartı Kullanım Süresi.....	49
Tablo 8: Mal ve Hizmet Alımında Taksit İmkânı Hakkındaki Görüşler.....	51
Tablo 9. Nakit Para Çekme Kolaylığı Hakkındaki Görüşler.....	51
Tablo 10. Para Taşma Gereksinimini Ortadan Kaldırması ile ilgili Görüşler.....	52
Tablo 11. Prestij Sağlaması ile ilgili görüşler.....	53
Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyet ile Öğrencilerin Cinsiyeti Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları.....	54
Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyet Puanlarının Öğrencilerin Kredi Kartı Kullanma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Dağılımın Değerleri.....	55
Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyet Puanlarının Öğrencilerin Kredi Kartı Kullanma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları.....	55

Tablo 15. Üniversite Öğrencilerinin Ailesinin Aylık Geliri ile Kredi Kartı Sayısı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu.....	56
Tablo 16. Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyeti ile Borç Ödeme Kabiliyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu.....	57
Tablo 17. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Zorunlu Harcama Sayısı Arasındaki İlişki.....	58

GİRİŞ

Kredi kartı kullanımı özellikle son yıllarda bankacılık sektöründeki artan rekabet ortamı dolayısıyla yoğun pazar ve pazar payı oluşturma çabaları sonucu artış göstermiştir. Kredi kartı kullanımı nakit avans, kolay kullanım, taksit imkanı, sonraödeme vb. imkanlar sağladığından tüketiciler tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır. Bankaların tüketicilere çok kolay kredi kartı sahip olma imkanı tanınması, gelirinin çok üstünde limit tanımlanması ve kredi kartı sahiplerinin bilinçsiz kullanımı beraberinde tüketicilerin iflas, intihar, boşanma gibi sosyo ekonomik sorunlarla karşılaşmasına yol açmıştır. Bu sorunlar üniversite öğrencilerine kadar ulaşmış alışveriş bağımlılığı, intihar ve eğitim hayatını etkileyecek benzeri sonuçları doğurmuştur.

Ülkemizde kredi kartının kullanımının yaygınlaşması sonucu öğrencilerin kredi kartı ve ek kart sahibi olma imkanı doğması para idaresi eğilimini yeni kazanan bireylerin harcamalarında ve ödemelerinde kredi kartlarının etkilerini ve kredi kartı ile ilgili durumlarının tüm yönleriyle araştırılması gereken bir problem olarak düşünülmüştür.

Çalışmada bu kapsamda “Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim ve harcama eğilimlerini nasıl etkilediği?” sorusuna yanıt aranacaktır.

Bu çalışma ile özellikle üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim davranışlarını üzerine etkisi, para idaresi ve tutumlarına etkisi, kredi kartı kullanımı sonucu yaşadıkları tüm sorunların tespiti ve bilinçlilik durumlarının belirlenmesini amaçlayan kapsamlı bir araştırma hedeflenmektedir.

Ülkemizde kredi kartı kullanımına yönelik aileler, kamu çalışanları, akademik ve idari personel ve yetişkin tüketicilere yönelik yapılan çalışmalar olmasına rağmen üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanması ve bununla ilgili konuları inceleyen kapsamlı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışmada bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim ve harcama eğilimlerini nasıl etkilediği konusunda oldukça faydalı bilgiler elde edileceği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KREDİ KARTLARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. KREDİ KARTININ TANIMI

Kredi kartı, kart hamilinin nakit para taşımaksızın alışveriş yapmasına olanak tanıyan ya da nakit para çekme (kredi) kolaylığı sağlayan bir çeşit ödeme aracıdır. Karthamili satın aldığı mal ve hizmet bedellerinin tamamını belirli bir süre içerisinde ödeyebileceği gibi belirli bir faiz karşılığında taksitlendirerek de ödeme yapılabilir. Kartı arz eden kuruluş tarafından belirli limitler dahilinde olmak koşulu ile sisteme katılan tüm üye işyerlerinden veya kuruluşlardan hizmet sağlama, ihtiyaç duyulan malve hizmeti anında bir ödeme yapmaksızın satın alınmasına ve bedelinin daha sonrakibir tarihte ödenmesine imkan veren çağdaş bir ödeme aracıdır. Kredi kartı harcamalarda nakit para ve çekin yerine geçmenin yanı sıra ilgili kişiye kredi imkanı da yaratmaktadır. Bu nedenle, kredi kartı kart hamillerine ödeme kolaylığı, taksitle ödeme imkanı ve döner kredi sağlama imkanı ile bankacılık teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak her geçen gün yaygınlaşarak yoğun bir biçimde kullanılır hale gelmiştir.

1.2. KREDİ KARTLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSELGELİŞİMİ

1.2.1. Kredi Kartlarının Dünyada Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Kredi kartıyla ilgili yapılan çalışmalarda dünyada ilk kredi kartının ortaya çıktığı yer 19.yüzyılın sonlarına doğru ABD olarak gösterilmektedir.¹“Bu ülkede ilk defa turizm sektörüyle sınırlı “Hotel

¹www.kreditkarten-info.com/kreditkarten_geschichte.html(30.12.2016)

Credit Letter Company” isimli kredi kartı kullanılmıştır.“Şimdi al sonra öde” sloganıyla 1914 yılında Western Union Bank kredi kullandırma işlevine sahip olan kredi kartı düzenlemiştir.Daha sonra General Petroleum company ilk petrol kredi kartını çıkarmıştır.1915 yılında birkaç otel, mağaza, telegraf şirketi ve demir yolu şirketi bozuk para ve jeton basarak, müşterilerine birer aylık kredi imkanı tanımışlardır. 1929 ekonomik buhranı kredi kartına olan talebi de daraltmıştır.İkinci Dünya savaşı yıllarında ise ABD’de kredi kartı kullanımı yasalar düzenlenerek kısıtlandırılmıştır.

ABD’ deki ilk kredi kartı uygulamalarının sınırlı kullanım alanına sahip olması, kredi kartını piyasaya süren kuruluşları daha geniş kullanım alanına sahip bir sistem arayışına sokmuştur. Özellikle işadamlarının eyaletler arası ticari seyahatlerinin fazlaşması nedeniyle, kullanımı dar bir bölge ile sınırlı olmayan kredi kartlarının oluşturulması gereksinimi duyulmuştur. Banka kredi kartının temeli, Flatbush National Bank of Broklyn’de tüketici kredileri uzmanı olan John C. Biggins’e dayanır.1945 yılında Biggins Charge adlı kredi planını uygulamaya koymuştur.Bu program kapsamında yerel mağazalarda küçük miktarlardaki alışverişlerde geçerli olacak bir çeşit geçici senet çıkarılmıştır.Aradan uzun zaman geçmeden 1951 yılında, Franklin National Bank ilk modern kredi kartını çıkarmıştır.

1950 yılında merkezi Newyork’ da bulunan Diners Club ile seyahat ve dinlence kartı uygulaması başlatılarak, belirli bir bölge ve harcama konusu ile sınırlı olmayan ilk kredi kartı olan Diners Card çıkarılmıştır.Bu kartın sloganı “ ye ve imzala” (dine and sing) olup “Diners” kelimesinin de buradan geldiği anlaşılmaktadır. Diners Card’ın çıkması ile kredi kartının avantajları anlaşılmış ve kart uygulaması

giderek yoğunluk kazanarak önce tüm Amerika Birleşik Devletleri çapında kullanılmaya başlanmış, oradan Avrupa'ya yayılmıştır.

1958 yılında Bank of Amerika Bankası tarafından “Bank Americard”, American Express Company tarafından “American Express” adı altında kart çıkarmışlardır. Bu kartların en önemli özelliği uluslararası nitelik taşıyan ilk kredi kartlarıdır. ABD içindeki ve dışındaki birçok bankanın katılmasıyla oluşan uluslararası örgütlenme sonucu 1974 yılında, International Bank Americard Coparation kurulmuştur. 1977 yılında VISA ismini almıştır. Yine bu yıllarda ABD’de bir grup banka bir araya gelerek Master Card kredi kartı sistemini kurmuşlardır.

Avrupa kredi kartı sistemi ABD’deki kadar hızlı gelişmemesine rağmen Fransa’da 1960 “Card Blance”, 1955 yılında İngiltere Barlayscard çıkarılmıştır. Barlayscard ve Visa arasında yapılan işbirliği sonucu uluslararası geçerlilik kazanarak kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bunun üzerine İngiltere bir grup banka 1972 yılında Access ismi adı altında kredi kartı çıkarmışlardır. Avrupa’da, Amerikan kredi kartı sisteminin tamamlayıcısı olan “Eurocard” adı verilen bir sistem geliştirilmiştir. Eurocard hamilleri işbirliği sonucunda, Access ve Master Card’ın da üyesi olmakta, dolayısıyla bu ağ sayesinde bazı Japon kredi kartı kurumları ile de bağlantı kurulabilmektedir. 1984 yılında ABD’de kredi kartı kullanımı doruğa ulaşarak 17–65 yaş grubundaki bireylerin %70’i kart sahibi olmuştur. 1985 yılında Visa ve Master Card tarafından ilk Affinity tipi kartlar çıkartılmıştır. 1989 yılında Visa, Visa Phone’yi geliştirerek kredili telefon hizmetini sunmaya başlamıştır. Kartların gelişiminin bugünkü basmağını oluşturan akıllı kartların (smart kartlar) gelişim sürecinin ise 1995 yılından itibaren

başladığı görülmektedir.1996 yılında ilk defa New York'ta akıllı kart (Smart Card) uygulaması başlatılmıştır.²

1.2.2. Avrupa Kıtasında Kredi Kartlarının Gelişim Süreci

Avrupa ülkeleri kredi kartı sistemine karşı çekingen davranmışlar, hatta bazı Almanlar tarafından Rus ruleti oyunu olarak da nitelendirmiştir. Kredi kartı sisteminin yerine geniş ölçüde kabul gören garantili çekler tercih edilmiştir. Bankalar, Eurocheck uygulamalarında olduğu gibi hesap sahiplerinin kullanımına sunmuş oldukları çek karnelerinin her yaprağını belirli limite kadar ödemeyi taahhüt ederek, işyerlerinin nakit para tahsil etmeden müşterilerine ürün veya hizmet satışı yapabilmelerini sağlamışlardır. ³1970'li yıllara kadar garantili çek uygulamasındaki dezavantajlara rağmen kartlı ödeme sistemleri, İngiltere haricindeki Avrupa ülkelerinde munferit uygulamalar dışında pek gelişme kaydedememiştir. Avrupa ülkelerinden farklı olarak İngiltere'de ise bankalararası ilk kredi kartı 1955 yılında piyasaya sürülen Barlayscard'tır.Americard (Visa) ile yapılan işbirliği sonucu piyasaya sürülen bu kartın uluslararası düzeyde geçerliliği vardır. Barclays Bank'ın kredi kartı uygulamasını başlatması bazı diğer İngiliz bankalarını da harekete geçirmiş ve National Westminster Bank ve Lloyds Bank ile kredi kartı çıkartmak üzere kredi kartı piyasaya sure bilmek için "Joint Credit Bank Compony Limited Şirketini kurmuşlardır.Royal Bank of Scotland ve Williams and Glyn's Bank'ın da aralarında olduğu oluşum 1972 yılında "Access" ismi altında kredi kartını çıkartmışlardır.Avrupa ülkelerinde yaşayan bireysel müşteriler kredi kartı kullanmaya karşı isteksiz davranış sergilemişlerdir. ABD

²Belgin Cırpan, Kredi Kartlar,2000, s 4-7

³Sedat Yetim, Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri,1997,s.20-25

kaynaklı kredi kartı organizasyonlarının İngiltere’de sürdürdükleri agresif pazarlama kararları etkili olmuştur. Bu pazarlama kararlarının başında müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda esnek ve sıfıra yakın faiz uygulanması sayesinde İngiltere kredi kartları çek ve tüketici kredileri gibi geleneksel borçlanma araçların karşısında kısa surede önemli derecede gelişmeler göstermiştir. Avrupa’da, Amerikan kredi kartı sisteminin tamamlayıcısı olan “Eurocard”adı verilen bir sistem geliştirilmiştir. Eurocard hamilleri işbirliği sonucunda, Access ve Master Card’ın da üyesi olmakta, dolayısıyla bu ağ sayesinde bazı Japon kredi kartı kurumları ile de ağda bağlantı kurulabilmektedir. Bugün gelişen ve artık yerleşen kredi kartı sisteminde, Eurocard, Visa, American Express, Diners Club, Master Card ve bazı Japon kredi kurumlarının kartları kabul görmektedir.

1.2.3. Kartlı Ödeme Sisteminde Kullanılan Cihazların Gelişim Süreci

Banka ve kredi kartları kapsamlı bir sistem sayesinde işlevlerini yerine getirebilmektedir. Bugünkü şekliyle yaygın olarak kullanımı kabul gören bu sistemin ilkleri aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.⁴

İlk ATM, 1939 yılında Luther George Simjian tarafından icat edilmiştir.Fakat modern anlamda başarıyla işleyen ilk ATM, Don Wetzel tarafından 1968 yılında geliştirilmiştir. Bu ATM ilk defa New York Chemical Bank tarafından 1969 yılında kullanılmıştır.Türkiye’de ise ilk ATM 1980’lerde hizmete sokulmuştur.İlk ATM sistemi ise 1987 yılında NCR tarafından kurulmuştur.

⁴ Kredi Kartı, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte#Begriff>, (20.03.2016)

Banka kartlarının icadı ile ATM'nin icadı (1968) paralellik göstermektedir. Yerel ve bölgesel bankalar 1970'lerin başından itibaren müşterilerini banka kartları ile tanıştırmaya başlamışlardır. Banka kartları; 1980'lerin ortalarına kadar yerel pilot programlarda kullanılmış, 1990'larda kullanımı hızlanmıştır. Fransa'da 1984 İngiltere'de 1988 yılında kullanılmaya başlamıştır.

İlk POS32 sistemi 1973 yılında IBM tarafından geliştirilmiştir. Yazarkasa teknolojisinden yola çıkılarak geliştirilen bu sistem ilk defa 1974 yılında New Jersey'deki Pathmark marketler zincirinde ve Dillard' mağazalarında kullanılmıştır.

İlk cipli kart, 1974 yılında Fransız bilim adamı Ronald Moreno tarafından icat edilmiştir. Moreno plastik bir kart üzerine yerleştirdiği bu cip sistemi sayesinde kartın ödeme işlemlerinde kullanılabilir hale gelmesini sağlamıştır. Cipli kartın ilk toplu kullanımı 1983 yılında Fransız telefon kartlarıyla olmuştur. Bankacılıkta ilk cipli kart sistemi ise artan kart sahtekarlıklarını önlemek amacıyla 1992 yılında geliştirilmiştir.

1.3. KREDİ KARTI SİSTEMİNDE KULLANILAN BAŞLICA ÖDEME SİSTEMLERİ

Kredi kartı terminolojisinde kredi kartını çıkarma işlemleri issuing, kart kabul etme işlemleri ise acquiring olarak adlandırılmaktadır. Buna bağlı olarak kartı çıkaran kuruluşa issuer, kart kabul eden kuruluşa ise acquirer adı verilmektedir. Bir kuruluş issuer olabileceği gibi acquirer de olabilmektedir. Genellikle bankalar hem acquirer hem de issuer biçimde kart hizmeti sunmaktadırlar. Bu bölüm, kredi kartı sistemine katılanların sayısına, başka bir ifade ile kredi kartını çıkaran kurumun oluşum biçimine göre dört başlık altında incelenecektir. Bu

başlıklar; iki taraflı sistem, üç taraflı sistem, genişletilmiş (özellikli) üç taraflı sistem ve karma sistemdir.⁵

1.3.1. İki Taraflı Kredi Kartı Sistemi

İkitaraflı sistemin önemli özelliği kartı piyasaya süren kuruluş ile ürün veya hizmeti satan kuruluşun özdeş olmasıdır. ⁶ Başka bir ifade ile kartı çıkaran kuruluş yalnızca kendi müşterilerine kart dağıtmaktadır. Bu kart yalnızca kartı veren kuruluşun iş yerlerinde nakit ödemeksizin ürün veya hizmet alabilme imkanı sunmaktadır. İki taraflı sistemde taraflardan birisi ürün veya hizmet satan aynı zamanda müşterilerine kredili alışveriş yapabilme imkanı sağlayan kuruluş, diğeri ise kart hamili (müşteri) olmak üzere yalnızca iki taraf vardır. Basit kart, tacir kartı, satıcı kredi kartı (seller credit card), işletmeye özgü kart diye de nitelendirilen bu sistemde, kartın gerçek anlamda bir kredi kartı sistemini oluşturmadığı açıktır. Çünkü ticari işletmeler bu kartı çıkartmaya gerek duymadan da müşterilerine taksitli ürün ya da hizmet satışı yapabilirler. Bu tür kredi kartı veren kuruluşların amacı; geniş bir alıcı kitlesine daha kolay ve nakit gerekmeksizin bir alışveriş imkanı sağlayarak kendi iş yerine bağlamaktır. Kredi kartı sisteminin ortaya çıktığı ilk zamanlarda kullanılan İngilizce “charge card” deyiminden de anlaşılacağı gibi, müşteri kredi kartının başlangıçtaki anlamı, “veresiye yazdırma kartı ya da borçlanma kartı”dır. Kartı çıkaran kuruluş ve kart hamili olmak üzere sadece iki taraf mevcuttur. Kart hamili, sadece kartı piyasaya süren işletmeye bağlı iş yerlerinde nakit ödemeksizin kartı ibraz ederek alışveriş yapabilme imkanına sahiptir. Kartı piyasaya süren kuruluş, kart hamili yaptığı müşterisine alacağını tahsil edebilmek için dönemsel

⁵ Belgin Cırpan, Kredi Kartlar, 2000, s.45

⁶ Hasan Isguzar, Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri, 2003, s.50-52

olarak hesap bildirim cetveli gönderir. Harcama belgesi gönderildikten sonra kart hamili borcunu, kartı çıkaran kuruluş ile aralarındaki sözleşmede saptandığı gibi vadesinde tamamını veya belirli bir taksitini öder. Sonuc olarak iki taraflı sistemde çıkarılan kredi kartın, gerçek anlamda bir ödeme aracı olmaktan uzak olmasının yanı sıra bu sistemde piyasaya sürülen kartların, hamiline kredi sağlanması sebebi ile de iki taraflı sistemi gerçek bir kredi kartı sistemi olarak görünmemektedir.

1.3.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Bu sistem ilk kez 1950 yılında New York'ta Diners Club tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Üç taraflı sistemde ticari işletme kart ihrac etmemekte, onun yerine uzmanlaşmış kuruluşlar ya da bankalar kart çıkarma işlevini yerine getirmektedirler. Bu çıkartılan kart ile sisteme üye olan ve bu sistemin logo ya da amblemini taşıyan tüm iş yerlerinden kart hamilleri alışveriş yapabilmekte veya ATM'lerden nakit para çekebilmektedirler. Üç taraflı sistemde kartı çıkaran kuruluş, üye iş yerine, müşteri tarafından yapılan harcama bedellerini ödeme garantisi vererek riski üstlenmektedir⁷. Bu sistemde kart hamili kartını, kart kabul sözleşmesi yapan tüm iş yerlerinde kullanabilmektedir. Üç taraflı sistemde, kartı piyasaya çıkaran kurum bir taraftan ticari faaliyet gösteren işletmelerle üyelik sözleşmesi imzalarken diğer taraftan kredi kartı sözleşmesi imzaladığı kişilere kart vermek suretiyle nakit ödemeksizin alışveriş imkanı sunmaktadır. Kart hamili, kartı piyasaya süren kuruluştan almış olduğu kartın logosunu gördüğüüne iş yerlerinde kartı ibraz ederek nakit ödemeksizin alışveriş imkanına sahip olmaktadır. Üye işyeri ibraz edilen karttan satmış olduğu

⁷Mustafa Ceker, Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırımı Kullanımı, 2004, s.55.

malı ya da sunmuş olduğu hizmetin bedelini kart hamiline onaylatarak hesaben kartı piyasaya süren kuruluştan alacaklanmaktadır. Sözü edilen üye iş yerleri kredi kartını çıkaran kuruma karşı, kendisi tarafından çıkarılan bir kartın hamili bulunan müşterilere peşin para talep etmeksizin mal satmak ya da hizmet sunmak yükümlülüğü altına girmiştir. Bu sistemde kartı çıkaran kurum, kart hamili müşterisinin yerine hamilin borçlandığı tutarı, üye iş yerine öder. Kartı çıkaran kurumun odediği tutarı daha sonra dönem içerisinde hamilden tahsil eder. Bu sistem sayesinde üye iş yerleri, kart hamilinden satışını yapmış olduğu mal ya da hizmetin bedelini nakit olarak almak yerine bir kredi tahsis etmiş olmaktadır. Bunlara ilave olarak kısmi ödeme anlaşması kapsamında aylık bakiyeyi vadeli olarak taksitle ödeme imkanı da sunmaktadır. Asgari ödeme tutarı şeklinde geri odenebilen ve duruma göre tekrar “rotasyonel” olarak kullanılabilen bir kredi limiti tahsis edilmektedir. Üç taraflı sistemlerde ihraccı (Issuer), aynı zamanda kabulcu (Acquirer) olarak faaliyet gösterdiği için yalnızca işyeri kesintisi uygulanmakta; takas komisyonu uygulanmamaktadır. Sonuç olarak üç taraflı sistemin iki taraflı sistemden farkı, kartı piyasaya süren kuruluş ile mal ya da hizmetin satışını yapan kuruluşun aynı olmamasıdır. Kart hamili, üye iş yeri ve kartı piyasaya süren kurum olmak üzere sistemin en az üç tarafı bulunmaktadır. Üç taraflı sistem olarak adlandırılan bu sistemin başarısı, tarafların üçünün tatmini ile mümkündür.

1.3.3. Genişletilmiş (Özellikli) Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Basit (saf) üç taraflı sisteme, dördüncü bir tarafın daha dahil olması halinde oluşan sisteme genişletilmiş (özellikli) üç taraflı sistem denilmektedir. Bankalar, bizzat kredi kartı çıkartmak yerine, uluslararası

kredi kartı şirketlerinin piyasaya arz ettikleri kredi kartlarını müşterilerine sunmaktadırlar. Busayede kredi kartları evrensel bir hale gelerek, kart hamillerine, dünyanın her yerinde nakit ödemeksizin alış veriş yapabilme imkanı sunmaktadır. Kart hamili, üye iş yeri ve kartı piyasaya süren kurum olmak üzere sistemin en az üç tarafı bulunmaktadır.

Bankaların, uluslar arası kabul gören bir şirketin amblemini kullanabilmesi için kartlı ödeme sistemini oluşturan kuruluşlar ile lisans sözleşmesi imzalayarak kredi kartını çıkarabilme yetkisine sahip olması gerekir. Kredi kartının lisansına sahip olan kuruluş ile sözleşme imzalayarak piyasaya sürdüğü gerekse aynı kredi kartı lisansına sahip kredi kartını ihrac eden diğer banka ya da kuruluşların çıkarttıkları kartlara sahip olan hamillerin harcama tutarlarını da üye iş yerlerine ödeme yükümlülüğü altına girer.

Genisletilmiş üç taraflı sistemin işleyişinde temel olarak beş taraf bulunmaktadır:

1. Kart hamili (kart ile harcama yetkisine sahip kişi),
2. Lisans alarak kart çıkartan banka ya da kuruluş –İssuer
3. Lisans veren kredi kartı organizasyon -şirketi (VISA, Master Card vb.)
4. Mal veya hizmet satan üye iş yeri ile sözleşme imzalayan başka diğer bankalar– Acquirer (Vakıflar Bankası, Is Bankası vb.),
5. Üye iş yeri (Sisteme üye olan bir banka ile üye iş yeri sözleşmesi imzalayan ve başkaca bir bankanın verdiği kredi kart hamilinin kartını kendi işyerinde kabul eden iş yerleridir).

Sonuç olarak üç taraflı sistemin iki taraflı sistemden farkı, kartı piyasaya süren kuruluş ile mal ya da hizmetin satışını yapan kuruluşun farklı olmasıdır. Kart hamili, üye iş yeri ve kartı piyasaya süren kurum olmak üzere sistemin en az üç tarafı bulunmaktadır. Genişletilmiş üç taraflı sistemin basit üç taraflı sistemden farkı ise üye işyeri ile sözleşme imzalayan diğer rakip bankalarında (Acquirer) sisteme dahil olmasıdır.

1.3.4. Karma Kredi Kartı Sistemi

Karma sistem, adından da anlaşıldığı gibi önceki bölümlerde açıklanan ikitaraflı ve üç taraflı sistemi de içinde barındıran bir kartlı ödeme sistemidir. Karma sistemde mal satışı yapan veya hizmet sunan işyerleri aralarında sözleşme imzalayarak piyasaya kredi kartı arz edebilirler. Piyasaya arz edilen bu kartlar ile kart hamilleri, kartı kendisine veren kurum veya bu kuruma bağlı iş yerlerinden nakit ödemeksizin alışveriş yaparsa iki taraflı; kendisine kredi kartı veren kurumun sözleşme imzaladığı ve piyasaya kart çıkartma lisansı veren kurum (VISA, Mastercard v.b.) ile sözleşmesi olan diğer bir üye iş yeri veya şubelerinden alışveriş yaparsa üç taraflı sistem özelliği taşımaktadır. Genişletilmiş iki taraflı karma sistem diye de adlandırılan bu sistemde, kart hamili kartı kendisine veren iş yerinin yanı sıra diğer bazı iş yerlerinde de kullanabilme imkanına sahiptir⁸. Bu uygulamanın en klasik örneğini Universal Air Travel Plan (UATP) tarafından piyasaya çıkartılan Air Travel Card oluşturur. Bu sisteme dünyadaki tüm hava yolları şirketleri dahil olmuşlardır. Sözü edilen işbirliği sayesinde kart hamilleri istedikleri havayolu şirketinden nakit para ödemeksizin bilet alabilme olanağına sahip olmuşlardır. Hava yolu şirketleri, hava yolu ulaşımında kullanılmak üzere kredi kartı çıkartmışlardır. Kart

⁸ Hasan İşgüzar, Banka Kredi Kartı Sözleşmeleri, 2003, s.68-73.

hamili yolcular, bilet alırken kendisine kartveren şirketin kartını kullanırlar, bu iki taraflı kredi kartı ilişkisini oluşturur. Fakat yolcu, başka bir havayolu şirketi tarafından çıkartılan kredi kartını, bilet almak için ibraz ederse, ilgili havayolu şirketi imzalamış olduğu sözleşme gereği bu kartı da kabul etmek zorundadır. Bu durumda üç taraflı sistemde olduğu gibi o kartı çıkaran kuruluş değil üye iş yeri konumundadır. Çünkü uçak biletinin bedeli yolcudan değil, yolcuya kartı veren hava yolu şirketinden talep ve tahsil edilecektir. Karma sistemde birden fazla kart ve kart kabul eden çok sayıda iş yeri mevcuttur. Bu sisteme dayalı kredi kartları ya aynı bölgede ya da aynı sektörde kullanılabilen kartlardır.

1.4. KREDİ KARTLARININ SINIFLANDIRILMASI

1.4.1. Kredi Kartlarının Ödeme Sorumluluğuna Göre Sınıflandırılması

1.4.1.1. Bireysel Müşteri Kartı

Kredi kartı sözleşmesinin bir gerçek kişi adına yaptığı ve tüm harcamalardan bireysel olarak kart sahibinin sorumlu olduğu kartlardır. Kredi kartlarının en yaygın olarak kullanılan türüdür. Bu kartları sadece adına kart düzenlenen gerçek kişiler kullanabilir. Bireysel kredi kartlarının belirleyici üç ana özelliği vardır. Birincisi gerçek kişi adına düzenlenmesi, ikincisi tüm ödemelerden kart sahibinin asli olarak tek başına sorumlu olması ve üçüncü özelliği ise bu kredi kartlarının birden fazla kişi tarafından kullanılmasının mümkün olmamasıdır.

1.4.1.2. Şirket Kartları (Company Cards)

Şirket kredi kartları, bir tüzel kişilik adına veya tüzel kişinin yetkilisi adına düzenlenmiş kartlardır. Kredi kartının tüzel kişilik adına düzenlenmesi halinde, bu kartı tüzel kişiliğin yetkilileri tarafından kullanılabilir. Şirket adına düzenlenmiş bulunan ve şirkette görevli yetkili kişilerin kullanabileceği kartlara “beyaz şirket kredi kartı” da denilmektedir. Bu tür kartlara “beyaz kart” denilmesinin nedeni, bu kartı kullanacak olan gerçek kişilerin başlangıçta belirtilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kartlarla yapılan tüm harcamalardan tek başına tüzel kişilik (şirket) sorumludur. Bu kredi kartını şirket adına kullanmış yetkili gerçek kişiler, ödemelerden kartı çıkaran kuruluşa karşı sorumlu değildirler. Şirket yetkilisi bu kartı, kendi kişisel ihtiyaçları için ya da şirketin ihtiyaçları dışındaki bir amaç için kullanılmış olsa dahi, kartı çıkaran kuruluşa karşı sorumlu değildir. Onun sorumluluğu şirket içindeki ilişkilerde çalıştığı iş yerine karşıdır. Kredi kartında hem tüzel kişi hem tüzel kişiyi temsile yetkili gerçek kişinin adının birlikte yer alması da mümkündür. Bu şekilde tüzel kişi olarak şirketin ve yetkili temsilcisi olarak gerçek kişinin adına birlikte düzenlenen kartların tüm harcamalarından tüzel kişi ile birlikte kredi kartında adı yazılan gerçek kişi birlikte sorumludur. Bu durumda, tüzel kişilik ile adına kart düzenlenen gerçek kişi ödemelerden sorumludur. Kartı çıkaran kuruluş şirkete veya kartta ismi yazılı şahısa, hesap belgesini göndererek ödeme talebinde bulunabilirler.⁹

⁹www.wordcard.com.tr.(02.09.2016)

1.4.2. Kredi Kartlarının İşlevlerine Göre Sınıflandırılması

1.4.2.1. Klasik Kart ve Premium Kartlar

Kredi kartları talep doğrultusunda müşterilerinin sosyo-ekonomik özelliklerine göre klasik ve premium kart şeklinde tahsis edilmektedir.

Klasik kartlar,¹⁰ ödeme gücü nispeten daha az olan müşterilere gelirleriyle orantılı olarak tahsis edilen limit dahilinde kullanılmaktadır.

Premium kart serisinde ise World Signia, Platinum, Gold ve Black kartları bulunmaktadır. Premium serisindeki kartlar, hem yurt içinde hem de yurt dışında geçerliliği olan enternasyonal kartlardır. Bu kartlar üst gelir seviyesine mensup kişilere, prestijli bir ürün çeşidi sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Genellikle yurt dışında yapılan harcamaları Dolar ya da Euro üzerinden, yurt içinde yapılan harcamaları ise Türk Lirası üzerinden ekstre edilen kartlardır. Klasik kartların sunduğu her işlevi gold ve ya platinum kartlar da sunar fakat bu kartların klasik karta göre bazı ayrıcalıkları mevcuttur. Bu ayrıcalıklar aşağıda listelenmiştir.

Gold kartların¹¹, harcama ve iş yeri limitleri (flor limiti) daha yüksektir. Seyahat biletinin ya da kiralanan aracın ücretinin gold kart ile ödenmiş olması halinde kart sahipleri çeşitli sigorta imkanlarından ücretsiz olarak yararlanabilme hakkına sahiptir.

Platinum kartlar¹² gold kartın sunduğu fırsatların tamamını sunar fakat bu kartlar gold kartlara göre çiçek gönderme, tiyatroya, sinemaya,

¹⁰http://www.citibank.de/JPS/portal/JPSportalDe.do?ContentID=KrKrtmVersicherungen&sd=sd_KrKrtmVersicherungen(20.11.2016)

¹¹Sedat Yetim, Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, 1997, s.7-8.

¹²Sedat Yetim, Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, 1997, s.10-11.

ya da konserlere rezervasyon yaptırma ve seyahat bileti olarak verilen adreslere ulaştırma gibi bazı ek ayrıcalıklara sahiptir.

1.4.2.2. Ortak Kartlar

Bu bölümde ortak kartlar, “Co-branded kart” ve “Affinity kart” olmak üzere iki başlık altında incelenecektir. Ortak kartlar, kredi kartı piyasasındaki rekabetin artması ve müşterilerin kullanımına sunulan ürünlerin gittikçe çeşitlenmesi neticesinde bankaların müşteri sadakatini kazanılması ve müşteri lehine çeşitli avantaj sağlayan yeni ürün arayışları neticesinde keşf edilmiştir.

Ortak kartlar, mal üreten veya hizmet sunan işletmelerin bankalarla ortaklaşa çıkarttıkları ve diğer kredi kartlarının taşıdığı tüm özelliklere sahip bununla birlikte hamiline ek bazı avantajlar sağlayan kart çeşididir. Ortak kartlar, iş yeri ile kartı piyasaya süren bankanın bilgi ve yeteneklerinin birleştirilmesi ve bu şekilde sinerji yaratacağı inancıyla çıkarılan kartlardır. Ortak kartlar kredi kartı ile aynı özelliklere sahip olup, yalnızca kart yüzeyinde banka, kart sistemi sağlayıcısı ve diğer kuruluşun logo ya da isimleri bulunmaktadır. Dünyada, General Motors (GM) ve MasterCard işbirliği ile başlayan bu uygulama her geçen gün hızla yaygınlaşarak taraflara ek yararlar sağlamaktadır.

Ortak kartları diğer mağaza kartlarından ayıran en önemli özellik; yalnızca ticari işletmenin şube ya da mağazalarında geçerli olmayıp dünyada kartlı ödeme yapılabilen her yerde geçerli ve yaygın kullanım özelliği olan kart olmasıdır. Ortak kartların başarılı olabilmesi için kart hamiline somut bir takım faydalar sunması gerekmektedir. Aksi takdirde programlar uzun soluklu olamamaktadır.

1.4.2.2.1. Co-Brand Card

Co-brand kart, bilinen bir markaya sahip ticari kuruluşun kart sağlayıcı birbankayla yaptığı stratejik ortaklıktan doğan kredi kartıdır. Başka bir ifade ile ortak kart, bankanın finansal niteliği olmayan başka bir kuruluş ile birlikte piyasaya sundukları kartlardır. Bu kartları piyasaya süren bankaya, kullandıran işletmeye ve kullanıcıya, büyük kar ve yarar sağlayabilmektedir. Kart kullanıcıya, üye iş yerinin sağlamış olduğu indirimlerden faydalanabilmesi veya puanlama yöntemiyle gerçekleştirilen promosyonlardan yararlanabilme imkanı sağlayabilmektedir. Üye iş yerine ise Pazar payını, müşteri güvenilirliğini marka tanınırlığını artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Co-brand kartlara örnek olarak; Siwissotel The Bosphors ve MasterCard işbirliği ile Akbank tarafından çıkarılan Siwissotel Co-brand Kart verilebilir. Bu kart hamilleri, kredi kartında yer alan tüm özelliklerin yanı sıra; Siwissotel Co-brand Kart sahipleri otel içerisinde yiyecek, içecek ve fitness unitelerinde otelin belirleyeceği oranlarda indirimlerden faydalanabilir. Ayrıca Siwissotel Co-brand Kart sahipleri 5.000 TL teminatlı ferdi kaza sigortasından faydalanabilme imkanına sahiptir. Bu sigorta tüm dünya dahilinde meydana gelebilecek vefat, sürekli sakatlık ve depreme yöneliktir.

1.4.2.2.2. Affinity Kartlar

Bu kartlar, kart sahibine bir avantaj sağlamak yerine, kartı çıkaran banka tarafından kart sahibinin üyesi bulunduğu ya da gönül bağı kurduğu kurum veya kuruluşla yapılan işlemler üzerinden bir komisyon ödenmesi işlevi görür. Dernek, vakıf, spor kulubu veya hayır kurumu gibi sosyal bir amacı olan kuruluşlar için affinity kart programları kullanılmaktadır.

1.4.2.3. Sanal Kart (Virtual Card)

E-kart internet ortamında yapılan alışverişlerde kullanılmak üzere geçerli olan üzerinde kartı çıkaran bankanın ve sistem sağlayıcı kuruluşun logosu bulunan bir kredi kartı çeşididir¹³. Bu kartlar, hamillerin internet üzerinden güvenli olarak mal ve hizmet satın alabilmelerine olanak sağlamak amacıyla çıkartılmaktadır. Ana karta bağlı olarak çalışır ve başlangıç limiti 0 TL'dir. Limiti, kart hamili belirleyebilir. Diğer kredi kartlarından bağımsız olup, kart hamilinin yapacağı alışverişte istediği kadar (tahsis edilen limit çerçevesinde) kullanılabilir limit tahsis edebilir ya da kullanılabilir limitsıfırlayarak e-kartını kullanıma kapatabilir. Sanal kredi kartları, fiziksel olarak bulunmayan internet ortamında alışverişlerde kullanılan güvenli bir ödeme aracıdır. Sanal kredi kartlarının oluşumunda;

- Kart sahiplerinin adları,
- 14 ya da 16 haneli kart numaraları,
- Kartı oluşturma tarihi,
- Kartın son kullanma tarihi,

1.4.2.4. Akıllı Kartlar (Cipli Kart - Smart Cards)

1994 yılında Europay, Master Card International ve Visa International gerekveri toplama kapasitelerinin düşük olması gerek içerisindeki bilgilerin kolayca kopyalana bilmesi nedeni ile yeni yöntem arayışına girmişlerdir. Bu arayış sonucunda ödeme kartlarında, manyetik bantlı kartlar yerine akıllı kart (cipli) teknolojinin kullanımına olanak sağlayan standartlar oluşturmak üzere EMV adında bir

¹³ Sanal Kart, <http://www.kreditkarten-1a.de/Virtuelle-Kreditkarte/1.html>, (10.11.2016)

organizasyon kurulmuş bu organizasyonun çalışmaları sonucunda EMV standartları geliştirilmiştir.

EMV standartları, cipli kart teknolojisinin sağladığı imkanları kullanarak, kart güvenliği konusunda iki önemli uygulama getirmiştir. Birincisi, kart üzerinde kart sahibine ait bir şifre (offline-Pin) tutulmasıdır. Bu şifrenin, kartın kullanıldığı POS cihazına kullanıcı tarafından doğru girilmesi halinde işlem gerçekleştirilebilmektedir. Şifrenin belli sayıda yanlış girilmesi halinde ise kart bloke olmakta ve kullanılamaz hale gelmektedir. İkinci uygulama ise kart üzerindeki çeşitli bilgilerin kopyalanmaya karşı korunmasıdır. Şifrelenmiş olan bu bilgiler kartın kullanıldığı terminallerde, terminal tarafından kontrol edilmekte ve dataya dışarıdan bir müdahale olduğu tespit edildiğinde işlem gerçekleştirilememektedir. Yukarıda belirtilen EMV uygulamalarından birincisi kayıp ya da çalıntıdan kaynaklanan zararların önlenmesinde oldukça etkili olarak kullanılabilir.

Akıllı kartları temaslı akıllı kartlar ve temassız akıllı kartlar olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

I) Temaslı Cipli Kart: Kredi kartının arka yüzünde bulunan manyetik bandın yerine cipli kartın ön yüzünde küçük bir plaka vardır. Kart, POS cihazındaki yuvaya yerleştirilir ve elektronik konektörler ile temas eder. Kart üzerindeki mikroçip ile POS cihazı arasında bilgi alışverişi yapılarak işlem gerçekleştirilir.

II) Temassız Cipli Kart: Herhangi bir nesneye (saat, kart, anahtarlık vb.)

mikroçip ve anten gömülüdür. Bu nesnenin anten ile bağlantı kurması sağlanarak ödeme işlemi gerçekleştirilebilir.

1.5. KREDİ KARTININ FAYDALARI

1.5.1. Kredi Kartının Sahibine Sağladığı Faydalar

- **Banknot taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırır:** Kredi kartı 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme ve para çekebilme olanağı sağlayarak, paranın fiziki olarak elden ele dolaşımından kaynaklanan hijyen problemlerini, paranın kaybolma veya sahtesinin yapılmasından kaynaklanan güvenlik problemlerini de ortadan kaldırmayı basararak sahibinin banknot taşıma gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca yurtdışında da o ülkenin parasına gerek duymadan harcama yapma imkanı da sunmaktadır.

- **Nakit çekebilme imkanı sağlar:** Kart sahibinin yaşayabileceği bazı olumsuz durumlarda (afet, kaza, hastalık, vb.) kişinin kredi kartı limiti dahilinde ihtiyacını gidermekte veya bu gibi olumsuz durumlara karşı kişinin nakit temin edebileceğini bilmesiyle kişiye güven vermektedir. Bunun dışında yanında nakit bulundurmanın bir alternatif maliyeti söz konusudur. Kişi sürekli üzerinde nakit bulundurmak yerine, parasını vadeli mevduat hesabına yatırarak, tahvil veya fon vb. gibi varlıkları alarak kazanç elde edebilir.

- **Taksitli alışveriş yapabilmeyi sağlar:** Kredi kartı, kart hamiline bir kredibilite sağlayarak daha önce hiç alışveriş yapmadığı ve kendisini tanımayan işletmelerden vade farklı veya vade farksız bir şekilde taksitli alışveriş yapma imkanı sağlar.

- **İnternet üzerinden alışveriş yapabilme imkanı sağlar:** Kredi kartı sahibi gelişen teknoloji ve rekabetle birlikte internetten satış yapan firmalardan kart numarası, kartın son kullanım tarihi, güvenlik numarası vb. bilgileri sisteme girerek veya güvenlik

nedeniyle kendi kart limitine bağlı sanal bir kart vasıtasıyla alışveriş yapabilmektedir. Bu ise kart sahibine alışverişe çok fazla zaman harcamamayı, bulunduğu yerde olmayan mağazalardan alışveriş yapabilmeyi veya ürünlerden temin edebilmeyi vb. yararları sağlar.

- **Borç ödeme imkanı sağlar:** Elektrik, su, ev telefonu, internet, doğalgaz, cep telefonu vb. faturaları sırada beklemeden, zaman kaybetmeden kredi kartı aracılığıyla otomatik olarak ödenebilmektedir. Bu işleyle kredi kartı herhangi bir sebeple (unutkanlık, nakit olmaması, tatil vb.) hizmeti sunan işletmelerin faturaların ödenmemesinden dolayı hizmeti kesmesi gibi karşılaşılabilecek sorunları ortadan kaldırır.

- **Prestij (saygınlık) sağlar:** Kredi kartının ortaya çıkışında zengin ve itibarlı kişilerin ilk olarak kredi kartlarını kullandıklarını düşünecek olursak geçmişten günümüze süregelen bir saygınlık algısı mevcuttur. Bu algıyı bankalar gold kart, platin kart vb. herkese verilmeyen ayrıcalıklı kredi kartları çıkararak öncelikli müşterilerine sunmasıyla da arttırmıştır. Kart sahipleri ise kendilerine sunulan bu ayrıcalığı bir prestij olarak görmüş ve nakit bulundurmadıkları zaman bile kendilerini güvende hissetmişlerdir. Ayrıca kredi kartı çıkaran kuruluş kart çıkarma esnasında müşteride bir takım nitelikler aramaktadır. Dolayısıyla toplum da kredi kartı kullanan bir kişi yanında nakit bulunmadığı için ödeme güçlüğü çeken bir kişi olarak değil, tam tersine kendisine güvenilen, kredibilitesi olan, saygınlığı olan bir kişi olarak değerlendirilmektedir.

- **Kampanya, promosyon ve indirimlerden yararlanma imkanı sağlar:** Kredi kartı pazarının tüm dünyada artış göstermesi kart çıkaran kuruluşların, pazar paylarını artırmak istemelerine veya en

azından artan bu rekabet ortamında Pazar paylarını korumaya yönelik davranışlar sergilemeye yöneltmiştir. Bu davranışlar üye işyerleriyle veya firmalarla anlaşarak müşterilerinin harcamalarını kendi kartlarıyla yaptıkları takdirde vade farksız taksit sayısının arttırılması, belirli oranlarda indirimlerin yapılması, karta harcama tutarının belli bir yüzdesi kadar puan adı verilen, alışverişte kullanılabilinen hediye paraların yüklenmesi, borçların birkaç hesap dönemi ertelenmesi, çekilişve kuralarla hediyelerin dağıtılması(tatil, beyaz esya, vb.) veya ücretsiz hizmetlerden (çilingir, çiçek gönderme, sigorta, vb.) yararlanma imkanı sunarlar. Kredi kartı sahibi de kendisine sunulan bu avantajlardan yararlanır.

1.5.2. Kredi Kartının Bankalara Sağladığı Faydalar

Kartlı ödeme sisteminin en büyük yararı şüphesiz kartı çıkartan ve işleten kuruluşlardır. Fakat bu ödeme sisteminin ilk kuruluş aşamasında ve sonraki aşamalarında da önemli bir boyutta yatırım gerektirdiği de bir o kadar açıktır. Bu yapılan yatırımların geri dönüşümü ve karlılığı sağlamak amacıyla kart sahiplerinden yıllık kart kullanım ücretleri toplanmakta, üye işyerlerinden farklı işlemler için çeşitli oranlarda komisyon ve POS cihazı kullanımlarında belirli minimum bakiyeye ulaşılmamışsa POS üyelik ücreti toplanmaktadır. Bankalara (kredi kartını piyasaya süren kuruluşların) sağladığı başlıca yararlar aşağıda listelenmiştir:

- Bankalar, kart sahiplerinin ve kart kabul eden işyerlerinin hesapları, nezdinde bulundurmak suretiyle vadesiz tasarruf mevduatı hacminin artırılmasına olanak sağlar.

- “Çapraz satış” yöntemiyle diğer bireysel bankacılık ürünlerinin müşterilere pazarlanmasına olanak sağlar.
- Kredi kartı faiz oranlarının diğer faiz oranlarına göre daha yüksek olması nedeniyle daha fazla faiz geliri elde edilebilmektedir.
- Kartı piyasaya süren bankanın logosunu ve adını taşıyan kart, ülke içinde ve dışında bankalara önemli bir prestij ve tutundurma sağlar.
- Toplumun çok çeşitli kesimlerinden müşteri portföyü kazanılmış olur.
- Bankalar, üye işyerlerinden, satış tutarı üzerinden belli bir oranda komisyon geliri elde eder.
- Kredi kartını çıkaran kuruluşlar POS terminali kurmuş oldukları üye işyerlerinden belirli bir işlem hacmine ulaşmalarını isteyebilir, şayet ulaşamaması halinde dönemsel olarak bir ödenti (aidat) tahsil edebilir,
- Kredi kartı, ihraç eden kuruluşlar, kart hamillerinden çeşitli isimler altında; faiz, ücret ve komisyon gelirleri elde ederler. Bu gelirler yıllık kart ücreti, nakit çekim ücreti, limit aşım ücreti, işlem ücreti, ekstre ücreti, gecikme faizi, nakit avans faizi, akdi faiz, takas komisyonları, kambiyo karları, vb. dir.

1.5.3. Kredi Kartının İşyerine Sağladığı Faydalar

Üye işyeri, sisteme dahil olmakla, müşteri sayısını artırarak, iş hacmini genişletmektedir. Müşteri cebinde nakit parası olmasa bile kartla ödeme yapabilme olanağına sahip olduğundan, sisteme üye işyerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla kredi kartı kabul eden işyerleri kredi kartı kabul etmeyen işyerlerine göre rekabette daha avantajlıdır. Kredi kartları kişilerin gelecekteki gelirlerini

harcama imkanı verdiğiinden alışveriş yapma eğilimini arttırmaktadır. Dolayısıyla üye işyerleri maaşlarını aybaşında alacağı için harcamasını ötelemek isteyen müşterilerdense, kredi kartı kuruluşlarının yaptığı kampanya ve indirimleri kaçırmak istemeyen, şimdi kredi kartıyla alayım sonra öderim diyen müşterilerle dolmaktadır. Üye işyeri yaptığı bu satışlar sonrası parasını belirli bir komisyon ödeyerek hemen alabilir veya belirli bir gün bekledikten sonra komisyon ödemedi bankadan alabilir. Ayrıca üye işyeri, satışlarını arttırmak için başvurduğu vadeli satış yönteminden kaynaklanan şüpheli alacakları ve bunun tahsili için yapacağı harcamaları da ortadan kalkacak ve nakit akışı düzene girecektir. Nakit paranın dolaşımında yaşanan sahtecilik, dolandırıcılık, hırsızlık, soygun vb. olaylarla karşılaşma riski de ortadan kalkar. Yapılan satışların muhasebesinde banka kayıtlarından yararlanılarak kontrollerde sağlanarak varsa hatalar düzeltilebilir.

1.6.1. Kredi Kartının Sahibi Açısından Olumsuz Yönleri

Kredi kartı hamili bir tüketici olarak günümüzde kendisine yönelik yapılan pazarlama ve iletişim faaliyetleri ile kuşatılmış durumdadır. Bu etkilere maruz kalan kart hamili mevcut gelirinden fazlasını harcama eğilimine girmekte veya gelecekteki gelirini tüketmektedir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) raporuna göre, 2016 yılındaki özel günlerde kredi kartlarımız ile yaptığımız alışveriş tercihlerine bakıldığında özel günün kapsamına göre belli sektörlerin cirolarında artış yaşanmıştır.

1.6.2. Kredi Kartının Banka Açısından Olumsuz Yönleri

Üye işyerlerinin ve kart hamili sayısının artması kart çıkaran kurum yönünden sorunlar yaratmaktadır.¹⁴Bu sorunların başında, kredi kartlarının kullanımında ortaya çıkan dolandırıcılık işlemi, sahte kart basmak, kartın çalınması veya kaybolması gibi hususlardır. Bu hususlar üye işyerleri ve kart hamilleri sürekli bilgilendirilerek, teknolojiden yararlanılarak artı güvenlik önlemleri alınarak asılmaya çalışılmaktadır. Sistemin ilk kuruluşunda yapılacak yatırımın yüksekliği, uzman ve eğitilmiş personel istihdamının yüksek maliyeti, kart çıkartmak için gerekli donanım maliyeti ile kuruluştan sonraki organizasyon maliyetleri ve her yıl kart kuruluşlarına (Visa, MC) ödenen üyelik aidatları bankalar açısından yüksek risk oluşturmaktadır. Ayrıca kredi kartı harcama eğilimi, nakit harcama eğilimine göre daha yüksek bir ödeme aracı olduğundan, ekonomik dalgalanmalarda doğabilecek olumsuz etkiler, kredi kartı borcunun tahsil edilememesi, geri dönmeme riski yüksek bulunmaktadır. Kredi kartı işlemlerindeki faizsiz dönemin fonlanmasına ilişkin maliyetler, rekabette öne geçmek için kredi kartı üyelik ücretlerinin alınmaması gibi maliyetlerin dışında kalan maliyetler ise kart kabul eden bankaların, kart ihraç edenlere ödediği takas komisyonu, yurt dışı işlemlerde sistem sağlayıcısı olan Visa, Master card vb. Ödenen çeşitli ücretler, Bankalararası Kart Merkezine ödenen işlem komisyonları, Kart hamillerinin yurt dışındaki diğer bankaların üye işyerlerinde yapmış oldukları harcamaların bankaya alacak kaydedilmesiyle işlemin yapıldığı tarih arasındaki döviz kurlarının artmasından dolayı oluşan kur farkı zararlarıdır.

¹⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Kreditkarte#Begriff>, (01,09.2007).

1.6.3. Kredi Kartının İşyeri Açısından Olumsuz Yönleri

Bankaların anlaşma yaptıkları işyerlerinden komisyon almaları ya da yapılan işlem tutarlarını belirli bir süre hesapta bulundurma zorunluluklarından dolayı düşük kar marjı ile çalışan işyerleri zor durumda kalabilmektedirler. Bu durumda kredi kartını kullanan pek çok işyeri bu komisyonları dolaylı bir şekilde fiyatlarına yansıtmaktadırlar. Bununla beraber üye işyerleri kredi kartını kabul ederken belirli kurallara uymak zorundadırlar. Gerekli özeni göstermeden yapılan işlemler işyeri aleyhine sonuçlar doğurabilmektedir. Bu kurallar şifrenin kullanılmadığı durumlarda kimlik kontrolü ve imza kontrolü gibi dikkat ve mesai isteyen sorumluluklardır. Kredi kartı kullanmak için bağlanan hat ücreti gibi de bir takım maliyetler de söz konusudur.

İKİNCİ BÖLÜM

KREDİ KARTI PAZARI VE KREDİ KARTI PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN BAŞLICA PAZARLAMA KARARLARI

2.1. KREDİ KARTI PAZARINDA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PAZARLAMA KARARLARI

Kredi kartı kuruluşları, yeni müşterilere ulaşmak ve mevcut müşteri portföyünü muhafaza etmek için müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda veri analizleri neticesinde pazarlama karması kararlarını sürekli gözden geçirerek geliştirmek zorundadır. Dolayısıyla bu bölümde hizmet pazarlaması süreçlerine yer verilmiştir.

Tüketici; ürün ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Tüketici, kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satınalma faaliyetinde bulunan veya satınalma potansiyelide olan gerçek kişilerdir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Kredi kartı hamili yönünden bireysel müşteri; 18 yaşını doldurmuş gerçek kişilere denir. Ticari müşteri ise, tüzel kişiliklerin çalışanları veya ticaretle uğrasan gerçek kişilere denir¹⁵. Mal ya da hizmet üreten ya da ticari faaliyette bulunan, Esnaf ve Sanatkarlar Odasına, Ticaret Odalarına kayıtlı, aynı iskolunda bir yıldan uzun süredir faaliyette bulunan işletmeler, ticari müşteri olarak adlandırılmaktadır. Ticari müşteri kartı; işletme hesabından hareket görmek kaydıyla, işletme yetkili ve

¹⁵ Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2013, s.45-50.

temsilcilerine verilen, işletme hesabına işlem yapma imkanı sağlayan kredi kartıdır.

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bu müşterilerin toplamı ise işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin de temel belirleyicisidir. Pazarlama eylemlerini yönlendirmek için işletmelerin sürekli bilgi akışına gereksinimleri vardır. Yoğun rekabet, işletmeleri, tüketici tercihleri hakkında sürekli araştırmalar yapmaya zorlamaktadır.¹⁶

Pazarlama departmanı; denetlenemeyen bağımsız değişkenlere nüfuz ederek, denetimi altındaki pazarlama karması kararlarını, pazarla uyumlu hale getirerek, amaçladığı davranışsal tepkileri yaratmaya çalışır. Bu süreçteki başarı, tüketici davranışlarına nüfuz etmeye bağlıdır. Kredi kartı pazarında hedeflenen pazar payına ulaşmak için, hedef pazarı iyi tanımak gerekmektedir. Bu nedenle bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerini etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler araştırmanın konusuna dahil edilmiştir. Hedef pazarın fırsatlarının görülebilmesi için; pazarın, tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre bölümlere ayrılması gerekmektedir. Tüketici pazarının büyüklüğünü, çeşitli demografik özellikler itibarıyla nüfus belirlemektedir. Nüfusun yaşı, coğrafi dağılımı, cinsiyeti, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili özelliklerdir. Nüfusun demografik özelliklerinin yanı sıra, sahip olduğu gelir, harcanabilir gelir düzeyi gibi değişkenler tüketici pazarının büyüklüğünü belirleyen bir diğer özelliklerdir. Tüketici pazarında faaliyet gösteren işletmeler için sözedilen farklılıklar büyük önem taşımaktadır.

¹⁶Cemalcılar, İlhan. "Hizmet Pazarlaması", Pazarlama Dergisi. Sayı:2 , sayfa 105. Haziran 2005.

İşletmeler bu farklılıkları dikkate alarak pazarı bölümlenmeye ve hedef pazar ya da pazarlarını seçmeye çalışır. Bunun için seçilen pazar bölümlerindeki tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili bilgi toplarlar. Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık üyesidir. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkincisi ise, insan davranışlarını hem iç hem de dış faktörlerin belirlemesinden kaynaklanır. Tüketici davranışlarını öğrenme, pazarlama departmanına başlıca şu yararları sağlar;

- Pazarı bölümlere ayırıp hedef pazar tayin etmeye,
- Pazarlama stratejileri geliştirmeye,
- Tüketicileri yönlendirmeye, hizmet eder.

Başarılı olmuş işletmeler, üstün kalitede güvenilir hizmet sunmaya odaklanarak müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek ve onların ihtiyaçlarını anlayabilmek için çaba gösteren işletmelerdir. Bu durum, müşteriye karşı tutku sahibi olmak şeklinde adlandırılmaktadır. Tecrübeler müşterilerin istediği kalitede güvenilir hizmetin üretimi için zaman ve para harcayan işletmelerin daha fazla karlı olduğunu göstermektedir.¹⁷

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu

¹⁷Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2013, s. 60-69.

etkinliklere yol açan veya belirleyen karar süreçleridir. Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanır. Tanım içinde de belirtildiği gibi, tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Tüketici davranışı gerçekte tüketimi değil, tüketiciyi ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarının ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekir. Bu aynı zamanda tüketici merkezli modern pazarlama anlayışının bir gereğidir.

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan faktörlerin bilinmesi, işletmeler için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

Tüketici bir ödüle ulaşmak ya da dengesiz bir durumdan dengeli bir duruma geçmek için satın alma davranışını gerçekleştirir. Vaat edilen ödül ya da denge tüketici davranışlarının girdisini, ödüle ulaşmak ya da dengeye kavuşmak için yürütülen eylemde davranışı yani, çıktıyı ifade eder. Vaat edilen ödüllerin neler olması gerektiğine karar verebilmek için, tüketicinin karar sürecinin nasıl işlediğini, bu işleyişte hangi değişkenlerin

rol oynadığı ve tercihlerin hangi ölçütlere göre yapıldığının iyi bilinmesi gerekir. Müşterilerin satın alma davranışlarını (tepkilerini) etkileyen faktörler başlıca dört grupta toplanabilir¹⁸. Bunlar:

- Sosyal faktörler
- Kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Demografik faktörler

Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere, pazarlama kararlarında, Pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi (pazar bolumlenmesi) ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi, iki ana eylemden oluşan genel pazarlama stratejisinin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin tespit edilip, tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi, belirli bir kar karşılığında tüketici gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejilerini uygulamaktır.

Dolayısıyla pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (Pazarlama Karması Elemanları) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları etkiler. Tüketici, kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul veya reddetme yolunda karar veren kişi olduğuna göre, aralarında karşılıklı etkileşim vardır. Bu etkileşimin tutarlılığı, tüketici araştırmaları ve bunu da içine alan pazarlama araştırmaları ile saptanabilir. Bu nedenle araştırmanın uygulama

¹⁸Karahan, Kasım. Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.

bölümünde, kredi kartı tercihinde tüketici davranışını etkileyen faktörler tespit edilmiş; tespit edilen bu faktörler ışığında pazarlama karması kararları üzerinde durulmuştur.

2.3. TÜKETİCİ VE PAZARLAMA KARARLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Pazarın özelliklerinin ortaya konulabilmesi için belirli bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Böyle bir çerçeve hangi müşterilerin (pazarın), neyi (neleri), nerede, nasıl, niçin, ne kadar ve ne zaman satın aldıklarının tespit edilmesiyle gerçekleştirilebilir. Bunlardan tüketicilerin satın alma zamanı, satın alım sırasındaki havaları, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları yerler, durumsal faktörler olarak nitelenmektedir. Durumsal faktörler alıcı ya da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamıdır. Şayet tüketicinin marka sadakati varsa ve satın almayla ilişkisi yoğunsa durumsal faktörlerin etkisi daha az olur. Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası düşünce, karar ve eylemlerini inceler.¹⁹

Pazarlar yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, gelir, zevkler ve mobilite gibi demografik ve sosyo-ekonomik grupların bulunması nedeniyle çok sayıda pazar bölümlerine ayrılabilirler. Pazarda tüketicilerin beğenisine sunulan ürün ve hizmetlerin seçimini, pazarlama karması kararlarına karşı gösterecekleri tepki belirleyecektir. Başka bir ifade ile tüketicinin neden satın aldığı ve bu satın alımı hangi faktörlerin etkilediğidir.²⁰

¹⁹Kavas, Alican. "Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı", Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı 18, Kasım/Aralık 2004.

²⁰Ömer Torlak, Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, 2009, s.60-64.

Bir işletmenin satışları karı belirlediği gibi, tüketiciler de satışı belirler. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi, tüketicilerde oluşturacağı ilgiye bağlıdır. Her organizasyon, kral denilen tüketiciye hizmet etmekle yükümlü olduğuna göre, örgütler kralı olabildiğince iyi tanımalı ve anlamaya çalışmalıdır. Aksi durumda, organizasyonların tüketicinin beklediği gibi bir hizmeti sunması imkansızdır.²¹

İşletmeler bir yandan tüketicinin mevcut isteklerini tatmine çalışırken diğer taraftan da yeni istekler yaratmaya çalışırlar. Tüketicilerde, yeni istekler oluşturabilmek için onun tutum ve davranışlarını etkileyerek yönlendirmek gerekir. Bunun için ise tüketicilerin davranış sistemi iyi irdelenmelidir.²²

2.4. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için önce tüketici ve tüketim kavramları üzerinde durulmalıdır. İnsanlar farkında olsalar da olmasalar da hayatlarının önemli bir kısmını tüketim ve tüketim ile ilgili konularda faaliyet de bulunmakla geçirirler. Tüketicinin çeşitli kaynaklarda yapılmış birçok tanımı bulunmaktadır. Bilim adamlarının yaptığı tanımlar şöyle özetlenebilir: Tüketim öyle bir süreçtir ki; insanoğlunun yaşamı boyunca sürer. Bu kadar uzun bir süreç ve tüm insanları kapsayan tüketim eylemi tüm insanlara ortak bir kimliği yani tüketici kimliğini yüklemektedir. Diğer tanımda ise tüketici kavramını, “ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretilip kendisi kullanan birey, kurum veya ailedir” şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanuna ise göre tüketici; “bir mal veya hizmeti mesleki olmayan amaçlarla

²¹Cemalcılar, İhan. “Hizmet Pazarlaması”, Pazarlama Dergisi. Sayı:2. 2008.

²²Gegez, Ercan. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım, Yayım ve Dağıtım AS, 2005.

edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kısıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanımda ise tüketici; “Kisisel ya da ailesinin arzu istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kısıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Görüldüğü üzere tüketicinin birçok tanımında ortak olan husus son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan veya satın alma potansiyeli olan kişi olmasıdır.

Burada tüketici kavramını daha iyi anlaya bilmek için ihtiyaç ve istek kavramlarına da değinmek de yarar vardır.Çünkü tüketim olgusunun altında yatan ve tüketim anlayışının beslendiği temel itici unsur ihtiyaçlar istekler ve arzulardır.“İhtiyaç; herhangi bir şeyin yokluğunun ortaya çıkardığı gerilim halidir” İste bu gerilim halinden kurtulmak için tüketiciler harekete geçer.İstek ise “hissedilen ihtiyacı gidermek için seçilendir” .Örneğin uzun bir süre yemek yemedikten sonra açlığımızı gidermek için yiyecek bir şeylere ihtiyaç duyarız. Bu ihtiyacı gidermek için ev yemeğimi yoksa hazır yemek mi seçeceğimiz, ya da alternatif olarak tatlı mı yiyeceğimiz kisisel tercihlere bağlıdır.

“İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik tasıamaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır”²³

Üretimci sistem olmaksızın ihtiyaçların büyük bir kısmının var olamayacağı kesindir.Firmalar mal ve hizmetleri üretirken aynı zamanda o mal ve hizmetleri Kabul ettirmeye uygun tüm telkin araçlarını üretirler. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaçlarına tekabül eden mal ve hizmet üretirler.

²³Ömer Torlak, Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi,2009,s.48-51.

Burada ihtiyaçların doğal faydasının olmadığı söylemek istemenin tam aksine ağdas toplumun özgül kavramı olarak tüketimin bunlarla bağlantılı olmadığını görmek gerektiği ifade edilmek istenmektedir.²⁴

Modern insan hayatını giderek daha az emekle üretimin yapılmasıyla, giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının artırılması çabasıyla geçirir. Modern insan, tüketimci potansiyelini ve kapasitesinin tamamını seferber etmelidir.Eğer bunu unutursa kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır.Aksi halde modern insan sahip olduğu ile yetinme ve toplum dışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

Tüketim kültürü üzerinde geliştirilen belli baőlı üç yaklaőımı ele alacak olursak; Birinci yaklaőım tüketimin üretilmesidir.Başka bir ifadeyle tüketim kültürünün tüketim malları, alışveriőve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan üretim geniőlemesine yaőlanmasıdır.Daha sosyolojik olduğu düşünölen ikinci yaklaőım ise tüketim tarzıdır.İnsanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerine odaklanır.Üçüncü yaklaőım ise hayallerin, imajların ve hazların tüketilmesidir.Tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coőkuyla karşılanır hale gelmiőolan tüketimin duygusal hazlarını ortaya koyar.²⁵

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

²⁴İslamoęlu, Hamdi., Burcu Candan, Senol Hacıfendioğlu ve Kenan Aydın, Hizmet Pazarlaması.İstanbul: Beta Yayınları, s-98, 2006.

²⁵ H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Pazarlama ahlakı,2008,s.30

davranışları ise “bir yandan insanın bireysel olarak gereksinim ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal kültürel faktörlerin etkileri ile ortaya çıkmaktadır”.

Başka bir tanımda ise tüketici davranışları şu şekilde ifade edilmiştir: “Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir.²⁶”

Tüketici davranışlarında bazı varsayımları ve özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
-

2.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışına yönelik etkide bulunan kararlarını anlamak işletmeler ve tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Ancak çoğu zaman tüketicilerin kendileri bile satın alma

²⁶Kavas, Alican. “Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı”, Pazarlama Dünyası Dergisi. Yıl:3, Sayı 18, Kasım/Aralık 2004.

davranışlarının nedenlerini tam olarak açıklayamamaktadır. Bunun nedenini insan davranışlarının karmaşık bir yapıya sahip olması olarak açıklayabiliriz. Tüketici davranışlarını açıklayan bütün modellerde tüketicilere etki eden tüm değişkenler sınıflandırılmıştır. Bu değişkenleri şu şekilde sıralayabiliriz;

2.4.1.1. Psikolojik Değişkenler

Davranışın temel belirleyicisi olarak bilinen bu grup aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

2.4.1.1.1.Öğrenme

Öğrenme, insan hayatının her evresinde yer alan bir olgudur. İnsan davranışlarının çoğu öğrenme sonucu kazanılmış davranışlardır. Hayatımızda ki pek çok davranışı yaşantımız sonucu veya çevremizden etkilenerek öğreniyoruz. Öyleyse öğrenme; Büyüme ve vücutta değişik etkilerle oluşan geçici değişmelere atfedilmeyecek, yaşantı ürünü olarak meydana gelen davranışta ya da potansiyel davranıştaki nispeten kalıcı izli değişmedir . Şeklinde tanımlanabilir. “Tüketici öğrenimi bir süreçtir ve bu süreçte tüketici okuma, tartışma, dinleme veya gözlem yoluyla veya gerçek deneyimler aracılığıyla, sürekli olarak yeni bilgiler elde ederek öğrenmeyi gerçekleştirmiş olur”. Öyleyse bu tanımlardan yola çıkarak tüketicinin mevcut yaşantısında veya gelecekteki yaşantısında satın alma ve tüketim ile ilgili davranışlarına yön verebilmek için bilgi ve tecrübelerini elde ettikleri sürece öğrenmedir diyebiliriz. Hangi satış noktasından hangi ürünü, hangi markayı tercih edeceğimizi bilerek öğrenmiş olarak hareket etmemiz bunun en güzel örneğidir.²⁷

²⁷Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi. Nejat Mualimoglu (çev.). İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

2.4.1.1.2. Güdüleme

“Güdü (motivasyon) istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır.Gdy uyarılmış ihtiyaçlar Şeklinde de tanımlamakta mümkündür.İhtiyaçlar insanların tepki verme eēilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin Őekillenmesine yardımcı olur.Güdüler sadece insanları uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp, onların davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını da saēlar.Bir başka ifade ile bir tüketicinin davranışının gerçekleşmesi için tüketiciyi harekete geçirecek itici bir güce ihtiyaç vardır.Bu g motivasyondur (gddr). Bütün insane davranışlarının kökeninde güdü vardır.Gdlerin temelini ise ihtiyaçlar oluşturur.Güdüler tüketicinin davranışlarına yön vermede etkili olurlar diyebiliriz.Dolayısıyla ihtiyaçların ve güdülerin yn önemlidir.Pazarlama yöneticileri bu bilinçle kendi ürünlerine olan arzu, ihtiyaç, istek ve güdülerin Őiddetini artırır ve yönlerini kendi ürünlerine geçirmeye çalışırlar.

2.4.1.1.3. Tutum ve İnanç

“Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eēilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doērudan etkileri olduēu bilinir. Satın alma kararı da belli bir tutumun pekiştirilmesini ya da deēiřtirilmesini etkiler. Tutumların insanların ihtiyaçlarına ya da amaçlarına erişmesinde yardımcı olan önemli bir fonksiyonu vardır.

Tutumlar inançları da etkiler, inanç ise kisisel deneyime veya gevreden kaynaklanan bilgileri, görüşleri, kanıları bünyesinde barındırır.²⁸

²⁸ Odabaşı ve Barış, Tüketicinin Davranışı, 2007, s.35.

Tüketicilerin herhangi bir ürün ile ilgili belirli kanaatleri ve tutumları olabilir.Pazarlama yöneticileri kendi ürünleri ile ilgili oluşan fikirlerin negatif olması durumunda tüketicilerin bu tutumunu değiştirme çabası içerisinde olacaktır.Örneğin sağlığına zararlı diye margarin kullanmaktan kaçınan bir kişinin kolesterolsüz kalp dostu bir margarinle, ürünün olumsuz bir etki taşımadığı konusunda ikna edilmesi tüketicinin negatif tutumunu olumlu bir tutuma dönüştürebilir.

2.4.1.1.4. Yaşam Biçimi

“Yaşam tarzları insanları birbirinden farklı kılan davranışkalıplarıdır, insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya (haklı bulmaya değil, açıklamaya) yardımcı olur”. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere yaşam tarzı, insanların ilgi alanlarının ve değerlerinin neler olduğunu ortaya koyar.

“Hayat tarzı, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boşzamanını kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görünür”

Örneğin yaşam tarzı bilinen bir insanın nasıl yasadığı, zamanını nasıl geçirdiği,parasını nelere harcadığını bilinebilir. Yaşam tarzı araştırmaları benzer karakterdeki, benzer inanç ve tutma sahip insanları gruplandırmaya yardımcı olur.Gruplandırma ile pazarda ki tüketicilerin değerlerinin neler olduğu, nelere önem verdikleri göz önüne alınarak tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesi sağlanabilir.²⁹

²⁹Karahan, Kasım. Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları, s-66, 2006.

2.4.1.1.5. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek gösterilebilir. Bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlışı durumuna getirilebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Kısaca insanın dışdünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belirli bir davranış ortaya koyması, önce bu nesnelere algılaması ile başlar.

Algılama yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir. Yüksek ilgi düzeyinde, tüketicinin aktif olarak bilgi işleme sürecini uyguladığı, düşük ilgi düzeyinde ise, tüketicinin uyarıcıları mevcut içsel bilgilere uyup uymadığına bağlı olarak kabul veya reddettiği varsayılır. Dolayısıyla, algılama ağırlıklı olarak kişisel (öznel) nitelikli olup, bireyin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir³⁰.

2.4.1.1.6. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dışbütün özelliklerini bünyesinde bulduran kendisine özgü bir sistemdir. Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük rol oynayan

³⁰ Hamdioğlu ve Altunışık, Tüketici Davranışı, 2008, s.98.

kişilik, davranış ve alışkanlık kalıpları, yaşam tarzının temeli olarak değerlendirilmektedir. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır. Ortaya konulan bu davranış kendisini tüketici davranışlarında da gösterir ve “ kişilik tüketimi etkiler. ABD’de genel olarak kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Nescafe (Nescafe, kokusunda davet var) reklamlarında ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rol güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır.

2.4.2. Sosyo-Kültürel Değişkenler

Davranışta belirleyici rol oynayan grup aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.³¹

2.4.2.1. Referans Grupları

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenir. Referans grupları, değerler, tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslanma noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Baska bir anlatımla Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güvenduğükleri, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Grup ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Kişi üzerinde referans grup etkisi ürün ve marka tercihini etkileme şeklinde ortaya çıkar. Bu etki yeni davranış ve yeni yaşam biçimi

³¹İslamoğlu, Hamdi., Burcu Candan, Senol Hacıfendioğlu ve Kenan Aydın, Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınları, s-78, 2006.

kazanma ile kişi alışkanlıkları, inanç ve tutumlardaki değişikliklerle kendini gösterir.

2.4.2.2. Aile

Aile, tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubudur ve bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda da kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir.

Aileler çocuklarına ilk kez tüketici rolünü tanıtan ve aşıl原因an başlıca sosyalizasyon ajanıdır. Dolayısıyla insanlar tüketici davranışlarıyla ilgili bilgiyi ilk olarak anne ve babasından öğrenmektedirler. Aileler birçok pazarlama yöneticisi için ana hedeftirler. Çünkü aile bir arada yaşayan müşterek bir tüketim anlayışına sahip insanlardan oluşur. Ayrıca hem gelir elde eden hem de elde ettiği geliri tüketen bir birimdir. Aile üyeleri tüketim kararında önemli etkiye sahiptirler. Örneğin yeni bir parfüm satın almayı düşünen kadın kocasının beğenisini de göz önünde bulundurarak tercihini yapar.³²

2.4.2.3. Kültür ve Alt Kültür

Kültür bir topluluktaki ya da kurumdaki üyelerin paylaştığı geleneklerin, normların, ritüellerin ve anlamların bir bütünüdür. Tüketim kültürü, iktisadın kültürel boyutu üzerinde, maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak da

³²Hasiloęlu, Selcuk Burak. Elektronik Posta ile Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

kültürel ürünlerin iktisadı üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içerir.

Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür; çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar. Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak kültür ve alt kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden değerlerin, tutum ve inanışların, geleneklerin toplamıdır.³³

2.4.3. Demografik Değişkenler

Davranışın üzerinde belirleyici rol oynadığı bilinen bu grup aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

2.4.3.1. Yaş

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteken daha rahat hissederler.

³³Çırpan, Belgin. Kredi Kartlar. 1. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi, 2007.

Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur.

İnsanlar farklı yaş gruplarında farklı istek, arzu ve ihtiyaçlara sahiptirler. Bu yüzden kişilerin içerisinde buldukları yaş grubu onların tüketim kararlarında önemli etkiye sahiptirler. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerin hangi yaş grubuna hitap ettiğini belirlemeli ve fiyat tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini buna göre oluşturmaktadırlar.³⁴

2.4.3.2. Cinsiyet

Ürünlerin bir kısmı erkek bir kısmı bayan cinsine özgü olabileceği gibi bazı ürünler herkes tarafından kullanılabilir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerini sürdüren işletmeler öncelikle ürünün “cinsiyeti” konusunda analizlerini yaptıktan sonra tutundurma çalışmalarına başlamaktadırlar. Bununla beraber son yıllarda evin ihtiyaçları konusunda söz sahibi olan kadın, ekonomik bağımsızlığını kazanmasıyla beraber alışveriş dünyasının yöneticisi konumuna gelmiştir.

2.4.3.3. Eğitim Durumu, Gelir ve Meslek

İnsanların aldıkları eğitimler ya da sahip oldukları meslekler satın alacakları mal veya hizmeti önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü tüketicinin sahip olduğu mesleği ve aldığı eğitim her şeyden önce tüketicinin gelirini etkilemekte dolayısıyla harcama ve tüketimi de belirlemektedir. “Örneğin bir şirketin genel müdürüyle aynı şirkette çalışan işçinin tüketim harcamaları bir değildir. Genel müdür daha pahalı elbise, teknoloji, özel yolculuklarda (uçak-gemi) yararlanırken, işçi ise daha çok halk pazarlarından, günlük ulaşım araçlarından faydalanarak aradaki fark ortaya çıkar. İşte burada

³⁴Cemalcılar, İlhan. “Hizmet Pazarlaması”, Pazarlama Dergisi. Sayı:2. Haziran 2005.

firmalar bu gereksinimlere uygunmal veya hizmetleri pazarlama stratejisi oluştururlar.Bunlardan bir kaçı özel konumlarda olan meslek gruplarına; doktor, avukat, genel m¼d¼r gibi kimselere özel promosyon ¼r¼nleri yaparak ilgilerini çekmeye uğraşırlar.³⁵

³⁵ Odabaşı ve Barış, T¼keticiler Davranışı,2007,s.53-54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖĞRENCİLERİN KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. YÖNTEM

Araştırmada, bilimsel modele bağlı olarak belirlenecek evren ve örnekleme yerverilmektedir. Örneklem seçildikten sonra verilerin toplanması ve toplanan bu verilerin analizinde kullanılan yöntemler ve bulguların değerlendirilmesi ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

Araştırmanın konusuna yönelik olarak tanımlanan ana kütle; Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinde öğrenim alan öğrencilerdir.

Araştırmada üniversitenin farklı bölümleri tesadüfi seçilmiş ve bu bölümlerdeki öğrencilerden 1-4 sınıfta okuyanlar üzerinde uygulanmıştır. Ana kütleimiz 200 kişiden oluşmaktadır.

3.2. VERİ TOPLANMASI

Araştırma verileri, konu ile ilgili kaynaklardan ve daha önce yapılmış araştırmalardan faydalanarak hazırlanan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri, ikinci bölümde kredi kartı kullanımı, harcama eğilimleri ve borç ödeme kabiliyetleri, son bölümde ise kredi kartı kullanımı ile alakalı bir takım görüşler yer almaktadır. Anket hazırlandıktan sonra 10 üniversite öğrencisi üzerinde ön test yapılmıştır. Bu ön test sonucunda anket formu üzerinde okuma ve anlamada sağlayacak düzeltmeler yapılması uygun bulunmuştur. Anketde düzeltme yapıldıktan sonra online ve elden dağıtım yöntemi ile uygulamaya geçilmiştir.

3.3. BULGULAR VE YORUM

Ankete katılanlara ait bir takım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir.

3.4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 1: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	Yüzde
Kadın	120	55
Erkek	90	45
Toplam	200	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin (% 55) kadın, (%45) erkektir.

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Yaş Dağılımı

Yaş	N	Yüzde
18-25	105	52,5
25-35	65	32,5
35 ve üzeri	30	15
Toplam	200	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin %52,5 18-25 yaşları arasında, %32,5 25-35 yaşları arasında, %30 35 ve üzerindedir.

Tablo 3: Üniversite Öğrencilerinin Aile Gelir Durumları

Aile geliri	N	Yüzde
550-1000	38	19
1001-2000	45	22,5
2001-3000	60	30
3001-4000	30	15
4000 ve üzeri	27	13,5
Toplam	200	100

Tablo 3’de üniversite öğrencilerinin ailelerinin gelir durumu incelendiğinde, %19’ unun 550-100 AZN arasında, %22,5’ inin 1001-2000 AZN arasında, %30’unun 2001-3000 AZN arasında, %15’inin 3001-4000 AZN arasında, %13,5’inin ise 4000 ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Üniversite Öğrencilerinin Aylık Ortalama Harcama Tutarları

Harcam Tutarı	N	Yüzde
180-300	108	54
301-500	49	24,5
501-700	30	15
700 ve üzeri	13	6,5
Toplam	200	100

Tablo 4’de öğrencilerin aylık ortalama harcama tutarları incelendiğinde % 54’ü 180-300 AZN arasında,%24,5’i 301-500 arasında, %15’i 501-700 arasında, %13’ü ise 700 ve üzeri aylık ortalama harcama yapmaktadırlar.

Tablo 5: Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Durumu

Kredi Kartı Kullanım Durumu	N	Yüzde
Kredi kartı kullanıyorum	185	92,5
Kredi kartı kullanmıyorum	15	7,5
Toplam	200	100

Tablo 5 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımının %93’lerde olduğu görülmektedir. Kredi kartı kullanım oranının yüksek olmasının nedenlerinden birinin, öğrencilerin harçlıklarının, harcamalarına göre yetersiz olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 6: Kredi Kartı Kullanımından Memnuniyet Durumu

Kredi Kartı Kullanımı Memnuniyet Durumu	N	Yüzde
Çok memnunum	58	31,4
Memnunum	81	43,8
Memnun değilim	30	16,2
Hiç memnun değilim	16	8,6
Toplam	185	100

Tablo 6’da üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımından memnuniyet durumları incelendiğinde %45,5’ i memnun, %29’u çok memnun, %17,5’ i memnun değil, %8’i hiç memnun değildir. Tablo6 incelendiğinde kredi kartı kullanımından memnun olan öğrencilerin %45,5 gibi yüksek bir oranda olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 7: Kredi Kartı Kullanım Süresi

Yıl	N	Yüzde
1-3	95	51,4
4-6	78	42,2
7-9	9	4,9
10 ve üzeri	3	1,6
Toplam	185	100

Tablo 7’de görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanım süresi incelendiğinde %51,4’nun 1-3 yıl arasında , %42,2’nin

4-6 yıl arasında , %4,9'nun 7-9 yıl itibariyle kredi kartını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 8: Mal ve Hizmet Alımında Taksit İmkânı Hakkındaki Görüşler

		N	Yüzde
Mal ve hizmet alımında taksit imkânı sağlıyor	Kesinlikle katılmıyorum	7	3,7
	Katılmıyorum	10	5,4
	Katılıyorum	56	30,3
	Kesinlikle katılıyorum	112	60,5
Toplam		185	100

Tablo 8 incelendiğinde, kredi kartı ile mal ve hizmet alımında, kredi kartının taksit imkânı sağladığı görüşüne, anketi cevaplayanların 60,5' i kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 9: Nakit Para Çekme Kolaylığı Hakkındaki Görüşler

		N	Yüzde
Nakit para çekme kolaylığı sağlıyor	Kesinlikle katılmıyorum	21	11,3
	Katılmıyorum	17	9,2
	Katılıyorum	52	28,1
	Kesinlikle katılmıyorum	95	51,4
Toplam		185	100

Tablo 9 incelendiğinde, ankete katılan üniversite öğrencilerinin kredi kartının nakit para çekme kolaylığı sağladığı görüşüne %28,1 ile katıldıkları % 9,2 ile katılmadıkları görülmektedir.

Tablo 10: Para Taşıma Gereksinimini Ortadan Kaldırması ile ilgili Görüşler

		N	Yüzde
Para taşıma gereksinimini ortadan kaldırıyor	Kesinlikle katılmıyorum	10	5,4
	Katılmıyorum	15	8,4
	Katılıyorum	125	68
	Kesinlikle katılıyorum	35	19
	Toplam	185	100

Tablo 10 incelendiğinde, kredi kartının para taşıma gereksinimini ortadankaldırdığı görüşüne, anketi cevaplayan üniversite öğrencilerinin %68'inin katıldığı görülmektedir. Ancak kredi kartının ödeme aracı olarak çok yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, üniversite öğrencilerinin %8,4'ü gibi yüksek bir oranla kredikartının para taşıma gereksinimini ortadan kaldırmadığı kanaatinin oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerde bu kanaatin oluşmasının sebeplerinden birinin, kredikartının bir borçlanma aracı olarak görülmesi olduğu düşünülebilir. Böylece öğrenciler üzerlerinde kredi kartları da olsa kullanamamakta veyanlarında nakit taşıma gereksinimi de duymaktadırlar.

Tablo 11: Prestij Sağlaması ile ilgili görüşler

		N	Yüzde
Prestij sağlıyor	Kesinlikle katılmıyorum	50	27
	Katılmıyorum	62	33,6
	Katılıyorum	41	22,3
	Kesinlikle katılıyorum	32	17,3
		185	100

Tablo 11 incelendiğinde, kredi kartına sahip olmanın prestij sağladığı ile ilgili ifadeye, üniversite öğrencilerinin %22,3'ünün katıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise kredi kartının ortaya çıkışında zengin ve itibarlı kişilerin ilk olarak kredi kartlarını kullanmaları, geçmişten günümüze süregelen saygınlık algısını doğurmuş olmasının, para idaresini henüz kazanmış olan üniversite öğrencilerini etkilediği düşünülebilir.

Ankete katılan öğrencilerin %33,6'nın ise kredi kartının prestij sağladığı görüşüne katılmadığı görülmektedir. Bunun nedeni ise günümüzde kart borçlularının sayısının artması sonucu, mali yapısı bozulan insanların borçlarını ödeyememesi ve sosyal çevresinde itibar kaybına uğramasından kaynaklandığı düşünülebilir.

3.5. HİPOTEZLERİN TESTİ

Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımlarıyla ilgili belirlenen hipotezler aşağıdaki gibi test edilmiştir.

H₁: Cinsiyet itibarıyla kredi kartı kullanım memnuniyeti farklılık gösterir.

Tablo 12: Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyet ile Öğrencilerin Cinsiyeti Değişkenine Göre Farklaşıp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

	Sum of squares	df	Mean square	F	sig
Between groups	2,290	1	2,290	1,139	,001
Within groups	97,270	32	1,103		
Total	99,56	34			

Analiz sonucunda anlamlılık derecesi 0,001 bulunmuş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre kredi kartı memnuniyet düzeyleri farklılık gösterir. Kredi kartı memnuniyet ortalamaları incelendiğinde kadın üniversite öğrencileri erkek üniversite öğrencilerine göre kredi kartı kullanımından daha memnundurlar.

H_2 : Kredi kartı kullanım süresi itibariyle kredi kartı kullanım memnuniyeti farklılık gösterir.

Tablo 13: Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyet Puanlarının Öğrencilerin Kredi Kartı Kullanma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Dağılımın Değerleri

Kullanma süresi	X	Ss	N
1-3	3,7511	1,07422	95
4-6	3,9503	,99248	78
6-9	4,0000	,68599	9
10 ve üzeri	2,6000	1,81659	3
Toplam	3,7997	1,05875	185

Tablo 13’de öğrencilerin kredi kartı memnuniyet düzeylerinin öğrencilerin Kredi kartı kullanma süresine göre dağılımına ait aritmetik ortalama (\bar{X}), standart sapma (ss), veri sayısı (N), değerleri sunulmuştur. Öğrencilerin kredi kartı kullanma süresi ve öğrencilerin kredi kartından memnuniyet puanları arasında herhangi bir farkın olup olmadığı 0,05 önem düzeyinde Anova ile test edilmiştir.

Tablo 14: Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyet Puanlarının Öğrencilerin Kredi Kartı Kullanma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Sonuçları

	Sum of squares	df	Mean square	F	sig
Between groups	2,633	3	4,211	3,807	,010
Within groups	96,927	30	1,106		
Total	99,56	34			

Analiz sonucunda anlamlılık derecesi 0,010 bulunmuş ve bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanma süresine göre kredi kartı memnuniyet düzeyleri farklıdır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık ortalama geliri ile üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı sayısı arasında bir ilişki vardır.

Öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama geliri ile üniversite öğrencilerinin kullandıkları kredi kartı sayısı arasında bir ilişkinin doğrusal olduğunu ifade eden H₃ hipotezine 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15: Üniversite Öğrencilerinin Ailesinin Aylık Geliri ile Kredi Kartı Sayısı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu

Faktörler	Korelasyon	Ailenin Aylık Geliri	Kredi Kartı Sayısı
Ailenin Aylık Geliri	Kendall's tau	1,000	,234**
	Anlamlılık Düzeyi (2-tailed)	.	,000
	Öğrenci Sayısı	200	185

Tablo 15 incelendiğinde korelasyon katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, 0,234 bulunmuştur. Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin ailelerinin aylık ortalama geliri ile öğrencilerin kullandıkları kredi kartı sayı arasında doğrusal bir ilişki vardır. Ancak ilişkinin çok düşük düzeyde gerçekleştiği söylenebilir.

H₄: Kredi kartı kullanım memnuniyet durumu ile üniversite öğrencilerinin kredi kartı borç ödeme kabiliyeti arasında bir ilişki vardır.

Tablo 16: Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Memnuniyeti ile Borç Ödeme Kabiliyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu

Faktörler	Korelasyon	Ailenin Aylık Geliri	Kredi Kartı Sayısı
Ailenin Aylık Geliri	Kendall's tau	1,000	,169**
	Anlamlılık Düzeyi (2-tailed)	.	,000
	Öğrenci Sayısı	185	185

Tablo 16 incelendiğinde Kendall's tau korelasyon katsayısı 0,000 anlamlılık düzeyinde, 0,169 bulunmuştur. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin borç ödeme kabiliyetleri ile kredi kartı kullanımından memnuniyetleri arasında düşük düzeyde bir ilişki vardır.

H₅: Kredi kartıyla yapılan zorunlu harcama türü sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üniversite öğrencilerinin yapmış olduğu harcamalar zorunlu(gıda, giyim, eğitim, sağlık) ve zorunlu olmayan(akaryakıt, iletişim, tatil ve eğlence, kişisel bakım, diğer) harcamalar olarak iki sınıfa ayrılmıştır. Kredi kartı ile yapılan harcamalar önceliklerine göre sıralandığında ilk sırada giyim harcamaları, son sırada ise sağlık ve eğlence için yapılan harcamalar yer almıştır.

Tablo 17: Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Zorunlu Harcama Sayısı Arasındaki İlişki

			Zorunlu harcama sayısı					Toplam
			0	1	2	3	4	
Cinsiyet	Kadın	N	16	31	52	25	13	153
		%	%4,6	%32,4	%37,5	%22,1	%3,4	%100
	Erkek	N	10	20	9	4	2	47
		%	%12,6	%30,9	%14,9	%13,7	%3,5	%100
Toplam			32	51	61	29	15	200
			%17,2	%63,3	%52,4	%	%6,9	%100

χ^2 : 18,647sd: 4

p: 0,001

Tablo 17’de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile zorunlu harcama sayısı değişkenleri arasında bir ilgi bulunmuştur. Özellikle farklılık zorunlu harcama sayısı 0 olan erkeklerin oranı (%12,6) zorunlu harcaması 0 olan kadınların oranından (%4,6) daha fazladır. Bu nedenle H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kredi kartlarının onların tüketim davranışlarını üzerine etkisi, para idaresi ve tutumlarına etkisi, kredi kartı kullanım sonucu yaşadıkları sorunlar ve bilinçlilik durumlarının belirlenmesini amacıyla yapılan ve yürütülen bu araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Öğrencilerin %23,5'i ailelerinden azami ortalama aylık 100 AZN harçlık alarak öğrenim görmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla gelirleriyle giderlerini karşılayamayan öğrenciler borçlanma yoluna başvurmaktadır. Ayrıca kredi kartını da bir borçlanma aracı olarak görmektedirler. Bunun nedeni ise üniversite öğrencilerinin %92,6'sı kredi kartı kullanmakta ve %65, kredikartı kullanımından memnundurlar. Ayrıca kadın üniversite öğrencilerinin, erkek üniversite öğrencilerine göre kredi kartı kullanımından daha memnundurlar.

Kredi kartı kullanmayanların oranı ise %7,4'dür. Kredi kartı kullanmayan öğrencilerin %53'ü kredi kartının satın almada kolaylığı aşırı tüketime yönelttiği için kullanmazken, %23,5'i gelecekteki gelirini şimdiden kullanılmasına yol açtığı için kullanmamaktadır. Söz konusu sonuçlara bakacak olursak kredi kartı kullanmayanların, kredi kartı ile mal ve hizmet alımında, kredi kartının taksit imkanı sağladığı görüşüne, anketi cevaplayanların %88,5'i katıldığını belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin %51,6'sı kredi kartının nakit para çekme kolaylığı sağladığı görüşüne katılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %57,9'u kredi kartının para taşıma gereksinimini ortadan kaldırdığını düşünmekte iken kredi kartının ödeme aracı olarak çok yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, üniversite öğrencilerinin %24,9'u gibi

yüksek bir oranla kredi kartının para tasıma gereksinimini ortadan kaldırmadığını düşünmektedir. Borçlanma ve aşırı tüketime sevk ettiği için kullanmadığı görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin ailelerinin ortalama aylık geliri arttıkça, öğrencilerin kullandıkları kredi kartı sayısı arttığı gibi kredi kartı borcunu ödeme kabiliyetleri de artmaktadır. Üniversite öğrencilerinin aylık harcama tutarı arttıkça, öğrencilerin kredikartıyla yaptıkları harcama türü sayısı da artmaktadır. Üniversite öğrencilerinin kredi kartıyla yapmış oldukları harcama türü sayısı arttıkça, öğrencilerin kredi kartı kullanımından memnuniyetleri de artmaktadır. Üniversite öğrencilerinin borç ödemekabiliyetleri arttıkça kredi kartı kullanımından memnuniyetleri artmaktadır.

Kredi kartı, kayıt dışı ekonomiyi kayıt altına alma ve vergilendirme konusunda ülke ekonomisine büyük faydalar sağlamakta, ekonomiyi hareketlendirmekte, ticarethacmini arttırmaktadır. Buna karşılık tüketicilerin tüketim eğilimini arttırmakta, gelecekteki gelirlerinin harcanmasını sağlamaktadır. Kredi kartı ile nakit para kullanımını azaltmakla birlikte kredi kartı ödeme dönemlerinde nakit paraya olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerde kredi kartı kullanımına bağlı olarak ekonomik ve sosyal sıkıntılar ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar kredi kartı kullanımıyla ilgili yaşanan sorunlar, kart kullanım kültürünün yerleşmesiyle, eğitim ve gelir düzeyinin artmasıyla, yasal düzenlemelerle ve kredi kartlarının limitlerinin sınırlandırılmaları ile ortadan kalkacağı beklense de asıl sorun, yeni ekonomik sistemin üretimine karşılık gelen talep planlamasında, sadece üreticilerin düşünülmesi, tüketicilerin yaşadıkları veya yaşayacakları sorunların göz ardı edilmesidir.

KAYNAKÇA

AKİPEK, S. (2003). **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Çerçevesinde Kredi Kartları**, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt :53, Sayı 3, Ankara.

AKKAYA KARAYOL, H. **Türkiye’de Kartlı Ödeme Sistemleri ve Rekabet Hukuku**. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri

Serisi(www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=tezdetay&Id=75 erişim tarihi. 11.02.2010).

AKSAKAL, H. (2006). **Ailelerin Bireysel Kredi Ve Kredi Kartı Kullanım Durumunun İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

ALTUNISIK, R. ve Diğerleri.(2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**.5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

ANTONİDES, G. ve RAAIJ, W. F. (1998). **Consumer Behavior, A European Perspective**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BANKALARARASI KART MERKEZİ **Basın Bülteni**, (25.01.2010) (http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/2009_yilsonu_verileri.pdf).

BANKALARARASI KART MERKEZİ **Basın Bülteni**, (28.09.2009) <http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/ramazanbayrami28092009.pdf>.

BANKALARARASI KART MERKEZİ **Basın Bülteni** (04.12.2009) http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/Kurban_Bayrami_04122009.pdf.

CEYLAN, G. (2007). **Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Etmenlerin İstatistiksel Analizi**.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü BANKALARARASI KART MERKEZİ **Pano Dergisi**, 1997 sayı 1.

- ÇEKER, M. (1997).Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından KrediKartının Hukuka Aykırı Kullanım**
- GÜNAL, M.(2007). Para Banka ve Finansal Sistem.** Baskı, Ankara: Yeni DönemYayınları
- KARALAR, R., B. GÜLFİDAN. ve M. VELİOĞLU, (2006). Tüketici Davranışları,Eskişehir**
- ÖRÜCÜ, E. (2003). Kredi kartı kullanımının tüketici davranışları üzerine olan etkisinin kamu çalışanları açısından incelenmesi: Manisa orman işletmesiçalışanlar örneği**
- PARASIZ, İ. (2005). Para Banka Ve Finansal Sistem.** 8. baskı Bursa: Ezgi Kitabevi.Mevzuat dergisi.sayı 68 s.11.
- SİNANGİL, V. G. (2005). Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya ilindeÜniversite Öğrencilerinin Kredi kartı Tercihlerinin Araştırılması.** YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi.

EK 1. ANKET FORMU

Bu anket formu Azərbaycan Devlet İktisat universiteti bünyesinde yürütülməkdə olan “Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları”nı ortaya koymak üçün bir Lisans tezi çalışması içindir. Sorulara verəcəyiniz doğru cavaplar tədqiqatın daha sağlam yürütülməsində faydalı olacaqdır. Sorulara verəcəyiniz cavaplar bu tədqiqatdan başqa yerdə istifadə edilməyəcəkdir. Yardım və töhfələrinizdən dolayı təşəkkür edirik.

Lale Quliyeva

1) Cinsiyetiniz nedir?

Kadın Erkek

2) Kaç Yaşındasınız?

18 – 20 21 – 23 24–26 27 – 29 30 ve üzeri

3)Ailenizin aylık geliri ne kadardır?

550 -1000 AZN 1001–2000 AZN 2001- 3000 AZN 3001-4000 AZN

4001 AZN ve üzeri

4) Sizin aylık ortalama harcama tutarınız?

180–300 AZN 301–500 AZN 501–750 AZN 751–1000 AZN

1001 AZN ve üzeri

5) Kredi kartı kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

6) Aşağıda kredi kartlarıyla ilgili memnuniyet durumları sunulmuştur.

(ifadenin yanındaki seçeneklerden size uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.)

Kesinlikle katılıyorum(5), Katılıyorum(4), Fikrim yok(3),
Katılmıyorum(2),
Kesinlikle katılmıyorum(1)

7) Kredi kartınızı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

() 1–3 yıl () 4–6 yıl () 7–9 yıl () 10–11 yıl () 11 yıl ve üzeri

8) Aşağıda kredi kartlarıyla ilgili bir takım görüşler sunulmuştur.

(ifadenin yanındaki seçeneklerden size uygun olanını işaretleyiniz)

Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum(4), fikrim yok (3),
Katılmıyorum(2),
Kesinlikle katılmıyorum(1)

9) Kredi kartı kullanıyorum çünkü:

a) Mal ve hizmet alımında taksit imkanı sağlıyor 5 4 3 2 1

b) Nakit para çekme kolaylığı sağlıyor 5 4 3 2 1

c) Para taşıma gereksinimini ortadan kaldırıyor 5 4 3 2 1

d) Üyelik, kampanya vb. özelliklerini kullanıyorum 5 4 3 2 1

e) Geç ödeme imkanı sağlıyor 5 4 3 2 1

f) Prestij sağlıyor 5 4 3 2 1

g) Beklenmedik olaylarda güvence sağlıyor 5 4 3 2 1

10) Kredi kartınızla genelde yaptığınız harcama türleri nelerdir?

(Birden fazla seçeneği işaretliye bilirsiniz)

() Akaryakıt harcamaları ()Giyim harcamaları ()Gıda harcamaları

()Eğitim harcamaları () İletişim harcamaları ()Eğlence, tatil harcamaları

() Sağlık harcamaları () Kişisel bakım harcamaları

() Diğer.....