



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**TÜRK FİNANSAL TÜKETİCİLERİN KREDİ KARTI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİR
LİTERATÜR TARAMASI***
**FACTORS AFFECTING CREDIT CARD CHOICE AMONG TURKISH FINANCIAL CONSUMERS: A
REVIEW OF LITERATURE**

Alican DEMİRCİ**
Elif AKBEN SELÇUK***

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de finansal tüketicilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörleri, yapılan literatür araştırmasından elde edilen veriler ışığında açıklamaktır. Çalışmanın ilk bölümünde kredi kartının ortaya çıkışı ve gerek dünya genelinde gerekse Türkiye özelinde tarihsel gelişimi ve kilometre taşları incelenmiştir. Sonraki bölümde ise kredi kartı seçimini etkileyen faktörlere odaklanılmakta, fiyatlandırmaya bağlı olan faktörler ve fiyatlandırma dışında kalan faktörler olarak iki farklı kategoride çok sayıda etken ortaya konmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kredi kartı, finansal tüketiciler, Türkiye

JEL sınıflandırması: G19, G21, G29

Abstract

The objective of this study is to provide a review of the literature on the factors affecting credit card choice among financial consumers in Turkey. The first part of the study covers the discovery of the credit cards and the milestones in their development process throughout the world and in Turkey. The following section focuses on the determinants of credit card choice and identifies a number of factors which are grouped under price-related and non-price-related categories.

Keywords: Credit card, financial consumers, Turkey

JEL classification: G19, G21, G29

1. GİRİŞ

Kredi kartları günümüzde bireysel bankacılığın en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmekte ve yaygın şekilde kullanılmaktadır. En basit tabirle, kredi kartı plastik bir maddeden yapılmış, belirli bir algoritmaya göre numaralandırılmış, kartı çıkaran finansal kurum tarafından önceden belirlenen limitler dahilinde ürün ve hizmetlerin satın alınması sırasında fiziksel bir cihaz üzerinden ödeme yapılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2000). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından yayımlanan 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu’nun üçüncü maddesinde ise kredi kartı “nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fiziki varlığı bulunmayan kart numarasını” ifade eder. Bu tanıma göre kredi kartı, plastik bir madde olma özelliğinin ötesine taşınmış, fiziksel varlığı olmayan kredi kartlarının üretilmesine de yasal olanak sağlanmıştır (Kaya, 2009).

Teknolojideki gelişmelerle birlikte, kredi kartı kullanımı hızla artmış, kredi kartı plastik bir araç olmaktan çıkmış, sanal ortamlarda internet üzerinden ödeme yapılmasını da sağlayan bir ödeme aracına dönüşmüştür (Demirdağ ve Baydemir, 1997). Bu sayede, sanal ödeme terminalleri üzerinde kullanılabilen sanal kredi kartları da ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak, günümüzde mobil uygulamaların ve giyilebilir teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte kredi kartları cep telefonları, akıllı saatler, anahtarlıklar gibi pek çok cihaz üzerinden temassız işlemle alışveriş yapılmasına olanak sağlamaktadır. Fiziksel boyutu teknolojik gelişmelere göre değişiyor olsa da, gerek plastik kredi kartının gerekse akıllı saatler üzerine tanımlanan sanal kredi kartlarının çalışma prensibi temelde aynıdır.

Günümüzde insanların hayatının merkezinde yer alan bireysel bankacılığın en önemli ürünlerinden biri kredi kartlarıdır. Kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesi ile birlikte, kredi kartları son derece önemli bir ödeme aracı haline gelmiş, kişinin yanında nakit bulundurma zorunluluğu, verilen çekin kabul edilmemesi gibi sorunlar büyük ölçüde aşılmıştır (Çımat ve Değirmenci, 2003). Özellikle 1990’lı yıllarda bireylerin alım gücünde artış yaşanmış, kredi kartının da içinde bulunduğu finansal hizmetlere olan talep büyümüştür (Kara vd., 1994). Böyle bir ortamda kredi kartı kullanıcılarının davranışlarını analiz ederek bu davranışların kredi kartı tercihlerine yansımaları anlamak, kredi kartı çıkaran kuruluşlar için önem arz etmektedir. ABD

* Bu çalışma ilk yazarın yüksek lisans bitirme projesi temel alınarak hazırlanmıştır.

** Kadir Has Üniversitesi, İşletme Bölümü, alican.demirci@stu.khas.edu.tr

*** Yrd. Doç. Dr., Kadir Has Üniversitesi, İşletme Bölümü, elif.akben@khas.edu.tr

ve Avrupa ülkelerindeki kredi kartı piyasalarının doyuma ulaştığı göz önüne alındığında, Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlar bankalar için çekici hale gelmekte ve konunun incelenmesi ayrı bir önem kazanmaktadır (Kara vd., 1996).

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, bu çalışmanın ilk bölümünde kredi kartının ortaya çıkışı ve gerek dünya genelinde gerekse Türkiye özelinde tarihsel gelişimi ve kilometre taşları incelenmiştir. Sonraki bölümde ise, kullanıcıların kredi kartı tercihlerine etki eden faktörler, yapılan literatür araştırmasından elde edilen veriler ışığında açıklanmıştır.

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KREDİ KARTLARININ TARİHÇESİ

Nakit paranın kullandığı dönemlerde kart ile ödeme yapılmasına yönelik ilk düşünceye Edward Bellamy tarafından 1888 yılında kaleme alınan "Looking Backward: 2000-1887" isimli romanda rastlanır (BKM, 2016). Sonrasında 1894 ve 1927 yıllarında ABD'de bulunan Hotel Credit Letter Company ve General Petroleum Company sadece belirli eyaletlerde ve kendilerine ait belirli iş yerlerinde geçerli olan ve kredili ödeme sağlayan ilk kartları kullanıma sundular. Bu süreci, Western Union tarafından piyasaya sunulan kredili ödeme kartları takip etti. Fakat Bellamy'nin romanında söz edilen ve bugün kullanılan kredi kartlarının temeli olma özelliğini taşıyan Diners Club kredi kartları, 1950 yılında Frank McNamara tarafından kullanımına sunuldu. Bu dönemde kartı çıkaran kuruluş ve kartla alışveriş yapılan kuruluş aynı olduğundan, iki taraflı ödeme sisteminde kullanılmaktaydı. Bu sistemde kartın kullanılması sadece kartı çıkaran kurumdan sağlanabilirken, ödeme de yine bu kuruma yapılabilmekteydi (Kaya, 2009).

McNamara tarafından ilk kez kullanılan kredi kartı devam eden süreçte pek çok inovasyona uğramış ve günümüzdeki haline ulaşmıştır. Visa, Mastercard, Europay, American Express ve Diner's Club ödeme sistemlerinin geliştirilmesi kredi kartlarının sadece belirli bir çevreyle sınırlı kalmaması adına önemli gelişmeler olmuş, sonrasında internetin yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte kredi kartı bir ödeme aracı olarak nakitten sonraki en çok kullanılan araç haline gelmiştir. Kredi kartlarının gelişimi dünya genelindeki gelişmeler ve Türkiye özelindeki gelişmeler olarak iki farklı şekilde incelenebilir.

2.1. Dünyada Kredi Kartlarının Gelişimi

Diner's Club tarafından ortaya sunulan ve ilk etapta McNamara tarafından 200 müşterisine gönderilen kredi kartı hızlı bir gelişme göstermiştir. 1951 yılında Franklin National Bank ilk kez müşterilere kredi olanağı sağlayan kredi kartını piyasaya sürmüştür (Kaya, 2009). Bunu 1958 yılında "American Express" kart, 1959 yılında ise Bank of America'nın orta gelir düzeyindeki tüketicileri ve küçük ölçekli iş yerlerine yönelik başlattığı bir kredi kartı programı olan "BankAmericard" izlemiş, bu gelişmeler kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır (Tuğay ve Başgöl, 2007; Visa, 2016). Aynı dönemde Chase Manhattan bankasının çok sayıda bankayla birlikte kurduğu ilk ödeme sistemi de kredi kartının yaygınlaşması sürecine büyük katkı sağlamıştır. 1965 yılında Bank of America, BankAmericard'ın başka bankalar tarafından da çıkarılabilmesi için lisans hakkı vermeye başlamıştır. 1974 yılında ise Bank of America, BankAmericard'ın uluslararası lisansını da vermeye başlamıştır. 1976 yılında BankAmericard, hemen hemen tüm dillerde aynı şekilde telaffuz edilen ve daha basit bir isim olan "Visa" adını kullanmaya başlamıştır (Visa, 2016).

Visa tarafında bu gelişmeler yaşanırken, diğer yandan da birkaç kredi kartı temin eden banka bir araya gelerek InterBank Card Association (ICA)'ı kurdu. ICA'nın Visa'dan en belirgin farkı tek bir banka tarafından değil birkaç banka tarafından idare edilmesiydi ve bu sayede bu bankaların tümü tarafından oluşturulan ulusal bir kredi kartı sistemi olmasıydı. 1968 yılında Banco Nacional Mexico'nun da katılımıyla birlikte, ICA Afrika'dan Avustralya'ya kadar uzanan küresel bir ödeme ağı haline geldi. Bu küreselleşmeyi ve uluslararası pazardaki büyümeye olan bağlılığını ismine de yansıtmak için ICA ismini "MasterCard" olarak değiştirmiştir (Tuğay ve Başgöl, 2007; MasterCard, 2016).

Bu gelişmelerle birlikte dünya genelinde kredi kartı kullanımı ivme kazanmış, Amerika'nın ötesinde uluslararası boyutta nakitle ödemenin yerini kartlı ödeme sistemleri almaya başlamıştır. İlk dönemlerde iki taraflı sistem kullanılmıştır. Bu sistemde kartı çıkararak kuruluş ile işlem yapılan iş yeri aynıdır ve kuruluş yalnızca kendi müşterilerine kart vererek sadece kendilerinden alışveriş yapma olanağı tanımaktadır (Demirdağ ve Baydemir, 1997; Kükreler, 2006). Bu sistem zamanla geçerliliğini yitirmiş, bunun yerine kartların artık bankalar gibi finans kurumları tarafından temin edilmesinden dolayı üç taraflı ödeme sistemi yaygın hale gelmiştir. Üç taraflı ödeme sisteminde kredi kartıyla yapılan bir ödeme sekiz farklı işlem sonrasında tamamlanır: İlk adım olarak, kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart hamilinin kullanımına sunulur. Kart hamili bu kart ile iş yerinden alışveriş yapar. Bu alışverişi için ödemesini kredi kartı aracılığıyla yapar. Üye iş yeri bu kredi kartı işlemine ait ödeme belgesini kredi kartını çıkaran kuruluşa götürerek yapılan alışveriş için ödeme talep eder. Talep edilen tutar banka tarafından üye iş yerine ödenir. Bu işlem karşılığında üye işyeri bankaya işlemin daha önceden belirlenen bir yüzdesini komisyon olarak öder. Bu harcama, kredi kartını çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine hesap cetveli şeklinde iletilir. Kart

sahibi de borcunu kartı çıkaran kuruluşa öder ve üç taraflı ödeme sistemindeki bir işlem döngüsünün sonuna gelmiş olur (Kaya, 2009; Kükrer, 2006).

Visa ve MasterCard gibi aracı kuruluşların devreye girmesiyle birlikte, kartı çıkaran kuruluş ve işlem yapılan iş yerine ait ödeme sistemini sağlayan kuruluş arasındaki işlemler bu aracı kurumlar tarafından yürütülmeye başlatılmıştır. Genişletilmiş üç taraflı sistem olarak adlandırılan bu sistem kartlı ödeme sistemlerinin en gelişmiş halidir ve günümüzde de kullanılmaktadır. Genişletilmiş üç taraflı sistem, klasik üç taraflı ödeme sisteminden kartı çıkaran kuruluş ve kartı kabul eden POS terminalinin bağlı olduğu bankanın aynı olmaması nedeniyle farklılık gösterir. Ülkemizde de olduğu üzere, bankalar kendi kredi kartlarını çıkarmak yerine Visa veya MasterCard gibi uluslararası kuruluşlarla anlaşarak onların kredi kartlarını müşterilerine sunmakta, böylece sisteme dördüncü bir taraf katılmış olmaktadır (Demirdağ ve Baydemir, 1997; Kaya, 2009).

2.2. Türkiye’de Kredi Kartlarının Gelişimi

Kartlı ödeme sistemlerinin Türkiye’de kullanılmaya başlanması 1968 yılını bulmuştur. Dünya’da olduğu gibi önce Diners Club kartları, daha sonrasında ise American Express kartları Türkiye’de kullanılmaya başlanmıştır. 1975 yılında Eurocard ve MasterCard, devamında ise 1983 yılında Visa’nın da Türkiye pazarına girmesiyle birlikte, kredi kartları büyük kitleler tarafından kullanılmaya başlamıştır (Kükrer, 2006).

1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının bir araya gelmesiyle Bankalararası Kart Merkezi kurulmuş; bu kurum, nakit ödeme dışındaki tüm ödemelerin yapılabilmesi için çalışmalar yürütmeye başlamıştır (BKM, 2016). 1991 yılında ilk POS terminali kullanıma sunulmuş ve 1993 yılında BKM Switch sisteminin kullanıma sunulmasıyla birlikte bankalar birbirlerine ait ATM ve POS cihazlarını kullanmaya başlamışlardır. 1994 yılında ise ilk kez çipli kart uygulamasına geçilmiş ve bundan sonraki süreçte çipli işlemlerine geliştirilmesi üzerinde çalışılmıştır. Aynı yıl içinde, dünyada ilk kez çok ortaklı kart uygulaması Türkiye’de başlatılmıştır. 1998 yılında kredi kartı sahiplerine taksitli ödeme, nakit puan kazanımları ve yapacakları harcamalar karşılığında havayolu firmalarında kullanabilecekleri miller gibi hediyeler sunulmaya başlanmıştır (BKM, 2016).

Zaman içerisinde kredi kartı kullanımı giderek artmış olup, 2015 Eylül ayı verilerine göre Türkiye’deki toplam kredi kartı sayısı 57.988.000, banka kartı sayısı 113.193.545 olarak hesaplanmıştır. Yine bu döneme ait verilere göre, Türkiye’deki bankalar tarafından temin edilen kartlarla yurtiçi ve yurtdışında yapılan toplam işlem sayısı 250.086.005 ve bu işlemlere ait toplam tutar 45.816,62 Milyon TL olarak hesaplanmıştır (BKM, 2016). POS sayısı 2.211.746, ATM sayısı ise 47.556 olarak karşımıza çıkmaktadır. BKM tarafından yayınlanan son raporda yer alan bu veriler, Türkiye’nin kartlı ödeme sistemlerinde ulaştığı boyutu gözler önüne sermiştir. Kredi ve banka kartlarının sayıları 18 yaş üzeri nüfus oranıyla kıyaslandığında, kartlı ödeme sistemlerinin Türk toplumunun harcama alışkanlıklarına uyumlu olduğu ve toplumca benimsendiği açık bir şekilde görülebilir. BKM tarafından daha yayınlanan daha önceki dönemlere ait raporlar göz önüne alındığında, kredi kartı ve banka kartı sayılarının zaman içerisinde sürekli arttığı gözlemlenmiştir. Bu istatistik de kartlı ödeme sisteminin Türkiye için giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir. Aynı dönemde kredi yapılan işlem sayıları ve tutarları Tablo 1 ve Tablo 2’de detaylı şekilde verilmektedir.

Tablo 1: Türkiye’de Kredi Kartından Yapılan İşlem Adetleri

		İşlem Adedi		
		Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
Kredi Kartı	Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	238.450.623	6.799.903	245.250.526
	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	4.772.633	62.846	4.835.479
	Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	2.558.019	687.114	3.245.133
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	243.223.256	6.862.749	250.086.005
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	241.008.642	7.487.017	248.495.659
Banka Kartı	Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	72.014.698	88.152.425	160.167.123
	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	413.197	241.888	655.085
	Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	2.081.903	1.237.629	3.319.532
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	72.427.895	88.394.313	160.822.208
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	74.096.601	89.390.054	163.486.655

Kaynak: www.bkm.gov.tr

Tablo 2: Türkiye’de Kredi Kartından Yapılan İşlem Tutarları

		İşlem Tutarı (Milyon TL)		
		Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
Kredi Kartı	Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	40.202,59	4.530,95	44.733,54

	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	1.047,03	36,05	1.083,08
	Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	1.415,00	366,13	1.781,13
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	41.249,62	4.567,00	45.816,62
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	41.617,59	4.897,08	46.514,67
Banka Kartı	Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	3.330,27	40.497,12	43.827,40
	Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	36,34	95,39	131,73
	Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	657,76	685,35	1.343,11
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	3.366,61	40.592,51	43.959,12
	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	3.988,04	41.182,47	45.170,51

Kaynak: www.bkm.gov.tr

Tablo 1 ve Tablo 2 üzerinde bulunan veriler üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında; 2015 yılı Eylül ayında yurt içinde çıkarılan banka kartları ile toplam 160.167.123 adet işlem yapılmış olup, bu işlemlerin %44,96'sına tekabül eden 72.014.698 adet işlem sonucunda elde edilen ciro toplamı 3.330,27 Milyon TL'dir. Yine aynı dönemde, yerli banka kartları %55,04 oranında kullanıcıların hesaplarından para çekme işlemlerinde kullanmış ve toplam 40.497,12 Milyon Türk Lirası tutarında bir ciro meydana gelmiştir. Banka kartlarının alışverişlerde kredi kartlarında göre daha az kullanılmasının sebebi ise banka kartlarının alışveriş özelliklerinin son 3-4 yıllık süreçte bankalar tarafından vurgulanmış olması ve henüz tam anlamıyla bir trend oluşmamış olmasıdır.

Diğer yandan, yine 2015 Eylül ayında Türkiye'de yerli kullanıcıların kredi kartları ile yapmış oldukları işlem sayısı 238.450.623 adettir. Yapılmış olan toplam ciro miktarı ise 40.202,59 milyon TL'dir. Kredi kartını bir kredi aracı olarak kullanan müşterilerin toplam işlem adedi içindeki oranı %2,77'dir. Yine aynı müşterilerinin kredi kartı ile nakit avans çekim adedi 6.799,903 olup, toplam ciro içinde payı 4.530,95 Milyon TL ile %10,12'ye tekabül etmektedir. Özet olarak, kredi kartlarının daha çok alışveriş işlemlerinde, banka kartlarının ise nakit çekim işlemlerinde kullanıldığı gözlenmiştir.

3. KREDİ KARTI SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Finansal tüketicilerin kredi kartı seçimini etkileyen faktörler çok çeşitli olmakla birlikte, bu faktörler iki farklı temel kategoride toplanabilir. Fiyatlandırmaya bağlı faktörler bankaların kredi kartlarına uyguladıkları yıllık kart ücreti ve faizli yapılan işlemlere uygulanan faiz oranları şeklinde tanımlanabilir. Fiyatlandırma dışı faktörler çok çeşitli olmakla birlikte, kart kullanıcılarının tercihlerine en çok etki ettiği gözlemlenen beş temel faktör ele alınmıştır.

3.1. Fiyatlandırmaya Bağlı Faktörler

Fiyatlandırmaya bağlı faktörler kredi kartı yıllık ücreti ve karta olan borçlara uygulanan faiz oranlarını kapsar. Türk bankalarının uygulamaları incelendiğinde kredi kartı faiz oranlarının genellikle birbirleriyle aynı olduğu, kredi kartı faiz oranlarının düşük olduğu bazı özel kartların ise yıllık kart ücretinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Türkiye genelinde en çok kullanılan kredi kartlarının büyük bankalara ait olduğu ve bu bankaların kartlarına piyasadaki en yüksek kart ücretlerini ve faiz oranlarını uyguladığı göz önüne alındığında, Türkiye'deki kredi kartı kullanıcılarının kart tercihinde fiyata bağlı faktörlerin fiyatlandırma dışı faktörlere göre önemsiz kaldığı söylenebilir. Akın vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada da bu durum gözler önüne serilmiş ve bankaların fiyatlandırma dışı metotlarla müşterilere fayda sunarak sadakat sağlamaya çalıştığı vurgulanmıştır. Kullanıcıların kredi kartı seçimlerinde faiz oranlarına ve faiz oranlarındaki değişikliklere verdiği tepki, bankalar tarafından sunulan diğer kredi olanaklarında olduğu kadar etkili gözlemlenmemiştir.

Ausubel (1991) tarafından yapılan çalışmada kredi kartı kullanıcıları faiz oranlarına verdikleri tepkilere göre üç gruba ayrılmıştır: Birinci grupta kredi kartını sadece bir ödeme aracı olarak kullanan, ödemelerini düzenli olarak yapan kullanıcılar yer alır. Böyle kullanıcılar borçlarını faizlendirmediklerinden bankalar için büyük bir gelir kaynağı değildir. Bu gruptaki kişiler için kredi kartına ait faiz oranı hiçbir önem arz etmemektedir ve bu kullanıcıların fiyat esnekliği çok düşüktür. Steidle (1994) tarafından yapılan çalışma, yüksek gelire sahip kişiler için kredi kartına uygulanan faiz oranlarının hiçbir önem arz etmediğini gözler önüne sermiştir. Çalışmaya göre, yüksek gelir grubundaki kişiler kredi kartlarını bir kredilendirme aracı olarak değil, yalnızca bir ödeme aracı olarak kullanmaktadır. Bu yüzden, yüksek gelir grubundaki kişiler kredi kartı seçimlerinde faiz oranlarını dikkate almamaktadırlar.

İkinci grupta ise kredi kartını alırken en başta kredi kartını bir kredi aracı olarak kullanma fikri olmayan fakat kredi kartını kullanmaya başladıktan sonra kartın bu özelliğini de kullanan kullanıcılar yer alır. Bu kullanıcılar ödemelerini düzenli yapar ve genelde risksiz kullanıcılarıdır. Bu kullanıcılar bankalar için en çok istenilen müşteri tipi olmakla birlikte, borçlarını ödeme süreleri dışında yapmadıkları için gecikme faizi gibi uygulamalara da maruz kalmazlar. Bu yüzden, bu kullanıcılar için de kredi kartının faiz oranı çok büyük önem arz etmez. Kartın faiz oranının düşük olduğu başka bir banka olsa bile gerek alternatif kredi

kartlarını araştırma ve değişim maliyetinden dolayı gerekse de tüketici irrasyonelliğinden dolayı bu müşteriler faiz oranlarına fazla önem vermezler.

Son grupta yer alan kullanıcılar kredi kartını bir kredi aracı olarak kullanırlar. Bu grupta yer alan kullanıcılar için kredi kartına uygulanan faiz oranları çok önemlidir ve fiyat esnekliği en üst düzeydedir. Likidite açısından kötü durumda olan bu kullanıcılar bankalar için en riskli müşteri grubudur ve bankalar tarafından tercih edilen müşteriler değildir. Bu yüzden de bankalar, bu müşteri grupları fiyat esnekliği gösterebilir, fiyat değişikliğine gitmezler. Canner ve Luckett (1992) kredi kartlarını borçlarını döndürmek amacıyla kullanan kişilerin kredi kartı faiz oranlarına çok hassas olduğu gözlemiştir. Kredi kartı fiyatlandırması üzerine yapılan bu çalışmada, bu kişilerin, borçlarını son ödeme tarihinde ödeyemedikleri için faizlerden etkilendiği ve bu yüzden kredi kartı kullanırken faiz oranlarının onlar için çok önemli olduğu ortaya konmuştur.

Ausubel (1991) ve Caner ve Luckett (1992) tarafından ABD pazarında yapılan çalışmaları destekler nitelikte, Özkan (2014) tarafından Türkiye pazarında yapılan çalışma da faiz oranlarının kredi kartı seçimine etkisinin fiyat dışı faktörlere göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada 2576 kişiye "Şu anda kredi kartı alışveriş faiz oranları aylık %4 civarındadır, kullandığınız karttan daha düşük faiz oranı uygulayan bir kredi kartı olduğunu öğrenseniz bu karta geçmeyi düşünür müsünüz?" sorusu sorulmuş ve katılımcıların %28'i kart değişimine sıcak bakarken, %72'lik bir kesim soruyu olumsuz yönde cevaplandırmıştır. Çalışmanın devamında ise kart değişimine sıcak bakan müşteri grubunda genelde riskli olarak değerlendirilen ve Ausubel (1991) tarafından üçüncü kategoride sınıflandırılan kullanıcıların yer aldığı gösterilmiştir. Bu çalışmadan çıkan sonucu da göz önüne alarak, gerek küresel pazarda gerekse Türkiye pazarında kredi kartı seçimini etkileyen bir faktör olarak kredi kartı faiz oranının düşük etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple Türkiye'deki hemen tüm bankalar kredi kartı faiz oranlarını belirlenen en üst seviyede tutarak buradan maksimum karlılık sağlamaya çalışmaktadırlar.

Kredi kartı ücretleri, kredi kartı kullanıcılarından belirli dönemlerde alınan ve sunulan hizmet türüne göre tutarları değişiklik gösteren aidatlardır. Bunun yanı sıra, kredi kartını temin eden bankaların kendi personelleri, maaş müşterileri, anlaşmalı iş yeri çalışanları, bursunu o bankadan alan öğrenciler gibi özel gruplara sunduğu kart ücreti avantajları da kart kullanıcılarının kredi kartı seçimini etkileyebilmektedir. Yılmaz vd. (2009)'ne göre, her ne kadar kredi kartları insanlara günlük yaşamlarında avantajlar sağlayan araçlar olsa da, alınan kart ücretleri kart kullanıcıları tarafından bankacılık hizmetlerinin olumsuz bir özelliği olarak nitelendirilmiş ve toplumda bu ücretlere ilişkin ortaya atılan fikirler, algıyı tamamen olumsuz boyutlara taşımıştır. Buna karşılık bazı kullanıcıların elde edecekleri ekstra avantajları göz önüne alarak yüksek kredi kartı aidatlarını ödemeyi kabul etmeleri söz konusu olabilir. Örneğin yüksek kredi kartı ücretleri ödemek karşılığında, kredi kartının nakit avans faiz oranlarını düşürmek veya kazanılan puan oranlarını artırmak mümkün olabilir. Diğer yandan özel sektörlerde kullanılmak üzere kullanıcılara sunulan kartlar da kredi kartı ücretleri uygulanmasına rağmen, belirli kullanıcı profilleri tarafından tercih edilebilir. Örneğin; çok fazla seyahat ve konaklama harcaması yapan kredi kartı kullanıcılarının kart ücreti ve elde edilecek mil veya puan oranını kıyaslayarak, kart ücreti olmayan bir karttan ziyade, ilgili sektöre odaklanmış bir kartı seçmeleri muhtemeldir. Böylece, kredi kartı kullanıcısının yıl içinde elde edeceği toplam karlılığı göz önünde bulundurarak bir kredi kartının yıllık ücretini kabul etmesinin de mümkün olduğu ifade edilebilir.

3.2. Fiyat Dışı Faktörler

Fiyatlandırma dışında yer alan ve kredi kartı tercihini etkileyen faktörlerden en önemlisi kredi kartı özellikleridir. Günümüzde kredi kartlarının bir ödeme aracı olmanın ötesinde sunduğu faydalar arasında taksitlendirme olanağı, indirim kampanyaları, puan ve mil kazanımları, akaryakıt alımlarında avantajlar ve yüksek kart limitleri gibi özellikler yer almaktadır (Özkan, 2014). Türk toplumunun alışverişlerde gösterdiği temel tüketici davranışlarından biri taksitlendirmeye olan eğilimdir. Geçmiş dönemlerde senetle ya da veresiye defteri üzerinden yürütülen bu uygulama, kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesi ile birlikte yerini kredi kartına bırakmıştır. Bu yüzden, kullandığı kredi kartıyla taksit yapabilmesi, Türkiye'deki kredi kartı kullanıcıları için olmazsa olmaz niteliktedir. Türkiye'de yaşayan tüketicilerin bu özelliğinin doğal bir sonucu olarak, POS sayısı fazla ve üye iş yeri ağı gelişmiş olan bankalar kullanıcıların kredi kartı tercihlerinde bir adım öne geçmektedir. Taksit uygulamalarının Türk finansal tüketicilerin kredi kartı harcama alışkanlıklarına olumlu etkisi Durukan vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmada da gösterilmiştir.

Taksitlendirme özelliğinin yanı sıra, kredi kartlarının sunduğu indirim avantajları da tercih edilme sebebi olarak değerlendirilebilir. Birçok kredi kartı veren banka, üye işyerleri ile yapmış oldukları anlaşmalar doğrultusunda, bu işyerlerinde sadece kendi kredi kartı kullanıcılarına uygulanan indirimler veya bu işyerlerindeki mevcut indirimlere ek indirim olanakları sağlarlar. Bölgesel olmanın ötesinde, bu tür

kampanyaların zincir mağazalarda uygulanmasıyla daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşılabilmesi kredi kartı kullanıcıları için tercih sebebi oluşturmaktadır.

Kredi kartı seçimine etki eden bir diğer özellik de kredi kartı kullanıcılarına sağlanan mil ve puan avantajlarıdır. Belirli dönemlerde veya belirli sektörlerde uygulanan özel kampanyalarla, ekstra mil veya puan kazanımına yönelik avantajlar sunulması ve sunulan bu avantajların gerçekliği de kredi kartı seçiminde önemli birer etkidir. Birçok banka mil ve puan kazanımını kendi terminalleri üzerinden mümkün kıldığından, geniş üye işyeri ağına sahip olan kredi kartı tedarikçisi bankalar bu hususta bir adım öne çıkar. Ching ve Hayashi (2010) tarafından yapılan çalışmada, kullanıcıların kredi kartı kullanma oranlarının karta sunulan avantaj programlarına göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada, ankete katılan 3008 kullanıcıdan alınan bilgiye göre, ödül sunan kredi kartları daha çok tercih edilmektedir.

Banka ağının geniş veya kısıtlı olması da kredi kartı seçimini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak gözlemlenmiştir. Kredi kartı sahibinin kartını kullanacağı bir ATM veya şubeyi yakınında hissetmesi, her ihtiyacı olduğunda bu kanallarla kısa sürede işlem yapabilmesi, çağrı merkezi aracılığıyla uzun süre kuyrukta beklemeden bir müşteri temsilcisine bağlanabilmesi veya sorunsuz ve kullanıcı dostu ara yüzü bulunan bir internet şubesi ile işlem yapabilmesi müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörler arasında yer almıştır. Özkan (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre şube yakınlığı, yaygın bir şube ve ATM ağının olması gibi faktörler kredi kartı seçiminde en çok önem verilen faktörlerdendir. Bu bağlamda kredi kartı kullanıcıları şube ağı açısından kamu bankalarını eksik bulurlar. Benzer şekilde, küçük özel bankaların yaygınlığını yetersiz görürler. Kredi kartı kullanıcıları için fiyat esnekliğinin düşük olduğu da göz önüne alındığında bu durum büyük ölçekli ve geniş hizmet ağına sahip bankalar için bir avantaja dönüşmüştür.

Banka ağının kredi kartı tercihlerine etki eden bir başka özelliği ise bankaya ait POS sayıdır. Her bankanın kendi çıkardığı kredi kartı kendi POS terminali üzerinden kullanıldığında taksitlendirme, ekstra puan ve benzeri hediyeler sunabilmektedir. Bu nedenle bir bankanın POS sayısının fazla ve yaygın olması, o bankaya ait kredi kartına sunulan fiyat dışı hizmetlerin daha fazla yerde geçerli olması anlamı gelmektedir. Rysman (2007) tarafından yapılan çalışmada, bir kullanıcının belirli bir kredi kartını tercih etme olasılığının, o kartın kabul edildiği işyeri sayısı ile doğru orantılı olarak artmakta ya da azalmakta olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada, kredi kartı kullanıcılarının, bir kredi kartının çok sayıda işyeri tarafından kabul edildiğini bildikleri zaman o kredi kartını alma eğilimine girdikleri gözlemlenmiştir.

Türkiye’de hizmet veren tüm bankalar hem POS, hem kredi kartı hizmeti sunduğundan, POS terminali sayısı fazla olan bankaların aynı zamanda kredi kartı kullanıcı sayısının da fazla olduğu görülmektedir. Özkan (2014) tarafından yapılan çalışmada, büyük özel bankaların POS altyapısına ve kredi kartı ödeme sistemlerine yüksek yatırım yapabildiği vurgulanmış ve bu yatırımın neticesinde kredi kartı kullanıcılarının bu bankalara ait kartları tercih ettiğini gözlemlenmiştir. Uzgören vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışma da POS sayısının önemini ortaya koymaktadır. Akın vd. (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre, kredi kartı kullanıcıları, aldıkları diğer bankacılık hizmetleriyle kredi kartı hizmetini bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu yüzden, kredi kartı sahipliğini etkileyen bir faktör olarak bankanın diğer hizmet ürünleri de önem kazanmaktadır. Maaşını belirli bir bankadan alan bir kişinin aynı bankaya ait kredi kartını kullanıyor olması veya bursunu belirli bir banka üzerinden alan bir öğrencinin yine o bankaya ait kredi kartını kullanması buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Böylece kullanıcı tüm finansal işlemlerini bir araya toplamış olur ve kolay bir kullanım elde eder.

Kredi kartı kullanımında bankaların hizmet kalitesiyle öne çıktığı temel unsurların başında internet ve telefon bankacılığı gelir. Kredi kartı kullanan kişilerin ihtiyaç duydukları anda çağrı merkezi üzerinden bir temsilciye kolaylıkla erişme istekleri ne ölçüde karşılanabilirse, bankanın hizmet kalitesi de o ölçüde yüksek olarak algılanır. Bülbül vd. (2012)’ne göre, algılanan yüksek hizmet kalitesi, müşterilerin bankaya ait diğer ürünleri de satın almasını veya mevcutta bulunan ürünlerin devam ettirilmesini sağlar. Telefon bankacılığında en önemli unsurlar müşterinin sesli yanıt sisteminde sıra beklemeden doğru ve hızlı şekilde yönlendirilebilmesi ve ulaşacağı temsilcinin müşterinin isteklerine cevap verebilecek bilgi düzeyinde olmasıdır. Savaşçı ve Tatlıdil (2006) çalışmalarında bankaların yaptıkları müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin, tüketicilerin kredi kartı tercihlerine anlamlı derecede etki ettiğini göstermiştir.

Müşterileri memnun edecek bir hizmet kalitesi sağlandığında, müşteri mevcutta o bankanın kredi kartını kullanıyorsa kullanmaya devam eder; eğer kredi kartını kullanmıyorsa bu durum kredi kartı tercihini yaparken o bankayı seçmesinde önemli bir rol oynar. Benzer şekilde, internet bankacılığında kullanılan ara yüzün kullanıcı dostu olması ve işlevselliği hizmet kalitesini belirleyen bir diğer unsurdur ve bu da kullanıcıların kredi kartı tercihini önemli şekilde etkiler. Yılmaz vd. (2006)’nin yaptığı çalışma da, hizmet kalitesiyle sağlanan müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine dönüşeceğini ve sadık müşterilerin markaya ait diğer ürünleri de tercih edeceğini destekler niteliktedir. Aynı şekilde, Kadir vd. (2011), Malezya’daki internet bankacılığı ve ATM performanslarını gözden geçirerek müşteri memnuniyetinin bu

etkenlerle olan bağlantısını araştırdığı çalışmasında, kullanıcıların yüksek servis kalitesine cevap vererek bankaya ait ürünleri daha çok kullandığını göstermiştir.

Kredi kartı seçiminde kartı temin eden banka tipinin de kredi kartı kullanıcılarının tercihlerine etki ettiği gözlemlenmiştir. Türkiye’de halihazırda özel, kamu ve katılım bankası olmak üzere  farklı banka tipinden söz edilebilir. Özel bankalar, geniş ürün yelpazesi olan ve ürün farklılaştırmasıyla birlikte kendilerini st seviyede tutan büyük özel bankalar ve belirli ürün gruplarına odaklanarak, sadece o ürünler için hizmet veren kk özel bankalar olarak ikiye ayrılabilir. Kamu bankaları, kendilerine kar sağlayacak işlemler yapmalarının yanı sıra aynı zamanda toplumun sosyal gelişimini de hedefleyen kuruluşlardır. Katılım bankaları ise müşterilerinin dini eğilimlerini göz önünde bulundurarak faizsiz işlem yapan bankalardır.

Özel bankaların kredi kartlarının tercih edilmesindeki sebepler arasında daha önce bahsedilen geniş hizmet ağı, yüksek hizmet kalitesi ve müşterileri sunulan ayrıcalıklı hizmetler yer almaktadır. Özel bankaların daha fazla müşterinin ilgisini çekmek için geliştirdikleri uygulamalar ve anlaşma sağladıkları iş yerlerinin fazla olması bu bankaların tercih edilmesinde önemli rol oynar. zkan (2014) alışmasında özel bankaların gerek POS gerekse kredi kartı üzerinde yaptığı yüksek teknolojik yatırımların bu bankaların ürünlerinin katılım ve kamu bankalarına göre daha gelişmiş olmasına yol açtığını belirtmiştir. Bu Şekilde, sağlanan yüksek teknoloji hizmet alt yapısı özel bankaların diğer banka tiplerinin önüne geçmesini sağlamıştır.

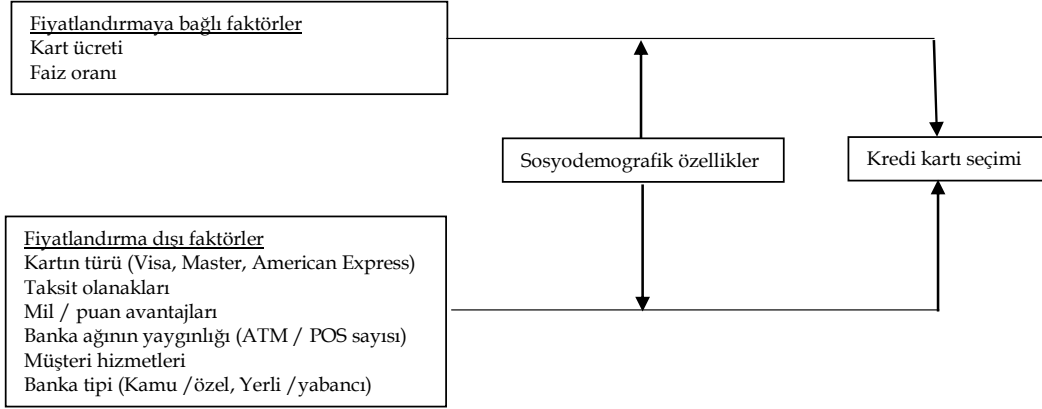
Kamu bankaları Türkiye’de üretim ve tarım gibi sektörlere destek verdiğinden ve bu sektörlerde iş yapan kişiler bu bankaları zaten kullanıyor olduklarından kredi kartı seçimlerinde de bu bankalara yönelmeleri beklenir. Kamu bankalarının Türkiye genelinde üstlendiği rol çiftçilere ve esnaflara destek sağlamak olduğundan, bu kişilerin değerlendirmesinde kamu bankaları st sıralarda yer almaktadır. Kamu bankalarının kendilerine sağladığı faydalar nedeniyle bu kişiler kamu bankasına ait kredi kartlarını tercih etmekte ve diğer finansal hizmet tercihlerinde de bu bankalara bağlılık göstermektedir. Ardıç ve Yüzeroğlu (2006) tarafından yürütülen çalışmaya göre, bu bireylerin kredi kartı ve diğer bankacılık hizmetlerinde kamu bankalarını seçmesinin ardında “devlet bankası olması”, “iftilere özel programları olması”, “esnafa özel programlarının olması” ve “ailenin diğer bireylerinin bu bankayı kullanıyor olması” gibi nedenler ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, zkan (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre, bazı devlet memurları, maaşlarını kamu bankalarından almalarına rağmen kredi kartı tercihlerinde bu yönde bir eğilim göstermemiş ve özel bankaları tercih etmiştir.

Katılım bankalarının, genel olarak inançlarından dolayı faizli işlem yapmak istemeyen kullanıcılar tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir. Özsoy vd. (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre katılım bankalarının ürünlerini seçen kullanıcıların bu tercihlerinin altında yatan sebepler arasında bu bankalarda buldukları hizmet kalitesi, Şube personellerinin kendilerine olan yakınlığı ve dini hassasiyetlerinin yönlendirilmesi yer almaktadır. Bu bağlamda, katılım bankalarına ait kredi kartlarını tercih eden kullanıcılar, karta olan borçlarına faiz yansıtılmadığı için bu bankalara ait kartları tercih etmektedirler. Katılım bankalarından kredi kartı tercih eden kullanıcıların karşılaşacağı dezavantajlar arasında yüksek limitli kart sahibi olamamaları, özel bankalar tarafından sağlanan ekstra kart özelliklerine sahip olamamaları gibi etkenler sayılabilir. Kredi kartlarında bu özellikleri arayan kullanıcıların, genelde diğer finansal işlemlerini katılım bankalarında yapıyor olsalar bile, kredi kartlarını özel bankalardan temin ettikleri gözlemlenmiştir.

Kişilerin kredi kartı seçimini etkileyen faktörlerin arasında bankanın bu kişiler üzerinde yarattığı algı da yer almaktadır. Müşterilerin bankalardan aldıkları hizmetleri tercih ederken en çok önem verdikleri algı unsuru “güven” olarak gözlemlenmiştir (zkan, 2014). Ardıç ve Yüzeroğlu (2006) tarafından yapılan çalışmada, beklenenin aksine Türkiye’de devlet bankalarına olan güven nispeten orta seviyede gözlenmiş, özel bankalar en güvenilen bankalar olmuştur. Özsoy vd. (2013) tarafından da belirtildiği gibi, bankaların imajı ve güvenilirliği müşterilerinin kredi kartı seçimlerinde anahtar rol oynar. Kullanıcıların kredi kartı tercihlerinde, bankaların yaratmış oldukları prestij algısı da etkin bir rol alır. Bir kredi kartı kullanıcısının kartını kullanırken kendini prestijli hissetmesi, o kredi kartını seçmesinde önemlidir. Türkiye’de bulunan bankaların işlem yapılan iş yerlerinde sağladığı fazladan taksitlendirme veya ekstra puan kazanımı gibi faydalar, havayollarıyla seyahat ederken sağladığı gerek karşılama gerekse localarda alınan ekstra hizmetler, bu bankaya ait kredi kartının müşterilerine sağladıkları prestije örnek olarak gösterilebilir.

Tüm bu faktörlere ilave olarak finansal tüketicilerin sosyodemografik özelliklerinin kredi kartı seçiminde etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Bu durum Kızıgın (2009) tarafından Muğla ilinde gerçekleştirilen kümeleme analizi çalışmasında ortaya konmuş, yaş, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin kredi kartı seçimini anlamlı derecede farklılaştırdığı belirlenmiştir. Bu değişkenlerin kredi kartı seçiminde düzenleyici etkisi olması mümkün görünmektedir. Yukarıda yer verilen literatür taramasındaki değişkenler Şekil 1’de özetlenmiştir.

Şekil 1: Kredi Kartı Seçimini Etkileyen Faktörler



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörler incelendiğinde, fiyatlandırmaya bağlı olan faktörler ve fiyatlandırma dışında kalan faktörler olarak iki farklı kategoride çok sayıda etken gözlemlenmiştir. Bu etkenler temel olarak şu şekilde özetlenebilir: Kullanıcıların kredi kartı tercihlerini etkileyen fiyatlandırmaya bağlı faktörler vardır. Kredi kartı borcuna uygulanan faiz oranları, kullanıcıların kredi kartı tercihlerine etki eder. Her ne kadar bu etki kart kullanıcılarının çoğunda çok güçlü hissedilmese de, faiz oranlarının kredi kartı tercihinin etkilediği gözlemlenmiştir. Kredi kartlarına uygulanan yıllık kart ücreti de kart tercihinin etkileyen faktörlerden birisidir. Türkiye’de kredi kartı çıkaran bankalar bu dezavantajı kartlarına ekstra özellikler ekleyerek giderme yoluna gitmiş ve başarılı olmuşlardır.

Kullanıcıların kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörlerden diğeri fiyatlandırma dışı faktörlerdir. Bu faktörlerin, Türkiye’deki kredi kartı kullanıcıları üzerinde fiyatlandırmaya bağlı faktörlerden daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Kredi kartlarına eklenen ve kullanıcılara sunulan ekstra hizmetler, kullanıcıların kredi kartı tercihlerini etkiler. Bu özellikler arasında asistans hizmeti, puan uygulamaları, mil uygulamaları gibi hizmetlerle birlikte lüks loca hizmetleri gibi üst hizmet grubundan özellikler de yer alır. Banka ağının, kredi kartı seçimlerinde kullanıcılar üzerinde etkisinin güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Bankanın şube sayısı, ATM sayısı ve POS sayısı banka ağının güçlü olmasını belirler. Bankaların verdiği hizmet kalitesi, çağrı merkezi ve internet bankacılığı gibi servisler ve diğer bankacılık ürünlerinin kalitesi de kredi kartı seçimini etkilemektedir. Bankanın özel, kamu ya da katılım bankası olması da kredi kartı tercihi üzerinde etkilidir. Kredi kartı kullanıcılarının bankalara karşı algısı kredi kartı seçimini etkiler. Kredi kartı kullanıcılarının güvenilir ve prestijli olarak algıladıkları bankaların kredi kartlarını tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Kullanıcıların kredi kartı tercihlerini etkileyen ve bu çalışmada değinilmeyen faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerin bu çalışmada üzerinde durulandan daha etkisiz olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde tüm finansal hizmet ürünlerinde kullanıcıya yönelik ve kullanıcının isteklerini ön planda tutan bir tutum sergilendiğinden, yapılan literatür taramasında kredi kartı kullanıcılarının tercihlerini daha iyi anlamaya yönelik çalışmaların artırılması gerektiği gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak, kartlı ödeme sistemlerini kullanan nakitsiz bir toplumun hem topluma, hem iş yerlerine hem de kişisel kullanıcılara ekstra fayda sağlayacağı ve kayıtlı ekonominin sağlanmasında büyük fayda sağlayacağı gözlemlendiğinden, bu alanda çalışmalar yapılması da ilgi çekici ve faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKIN, G. Gülsün, A. Faruk Aysan, G. İshak Kara, Levent Yıldırım (2010). "The Failure of Price Competition in the Turkish Credit Card Market", *Emerging Markets Finance and Trade*, S. 46(sup1), s. 23-35.
- ARDIÇ, O. Pınar, Uygur Yüzeroğlu (2006). "A Multinomial Logit Model of Bank Choice: An Application to Turkey", Boğaziçi Üniversitesi, Çalışma Tebliği.
- AUSUBEL, Lawrence M. (1991). "The Failure of Competition in the Credit Card Market", *The American Economic Review*, S. 81(1), s. 50-81.
- BANKALARARASI KART MERKEZİ (2016). Erişim tarihi: 29.01.2016, <http://bkm.com.tr/>
- BELLAMY, Edward (1888). *Looking Backward: 2000-1887*, Boston: Ticknor and Co.
- BÜLBÜL, Hasan, Murat Akın, Ömür Demirel, İ. Can Doğan (2012). "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, S. 13(1), s. 28-40.
- CANNER, Glenn B., Charles A. Lueckert (1992). "Developments in the Pricing of Credit Card Services", *Federal Reserve Bulletin*, S. 78, s. 652-666.
- CHING, Andrew T., Fumiko Hayashi (2010). "Payment Card Rewards Programs and Consumer Payment Choice", *Journal of Banking & Finance*, S. 34(8), s. 1773-1787.

- CİMAT, Ali, Mehmet Ali Değirmenci (2003). "Türkiye'de Banka Ve Kredi Kartları Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *Mali Çözüm Dergisi*, S. 64, s. 1-13.
- DEMİRDAĞ, Levent, Mehmet Baydemir (1997). "Kredi Kartları ve Uygulaması", *Mali Çözüm Dergisi*, S. 40, 1-6.
- DURUKAN, Tülin, Halil Elibol, Müzeyyen Özhavzalı (2006). "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 13, s. 144-153.
- KADIR, Hazlina A., Nasim Rahmani, Reza Masinaei (2011). "Impacts of Service Quality on Customer Satisfaction: Study of Online Banking and ATM Services in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, S. 2(1), s. 1-9.
- KARA, Ali, Erdener Kaynak, Orsay Küçükemiroğlu (1994). "Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, S. 12(6), s. 30-36.
- KARA, Ali, Erdener Kaynak, Orsay Küçükemiroğlu (1996). "An Empirical Investigation of US Credit Card Users: Card Choice and Usage Behavior", *International Business Review*, S. 5(2), s. 209-230.
- KAYA, Ferudun (2009). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- KIZGIN, Yıldırım (2009). "Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercih Nedenlerinin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi: Muğla Örneği", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 7(2), 93-110.
- KÜKRER, Nilay (2006). "Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Burdur İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü.
- MASTERCARD (2016). Erişim: 06.01.2016, <https://www.mastercard.us/>
- ÖZKAN, Canan (2014). *Türkiye'de Kredi Kartı Kullanıcı Profili ve Davranış Analizi*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.
- ÖZSOY, İsmail, Birol Görmez, Seden Mekik (2013). "Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 20(1), s. 187-206.
- RYSMAN, Marc (2007). "An Empirical Analysis of Payment Card Usage", *The Journal of Industrial Economics*, S. 55(1), s. 1-36.
- SAVAŞCI, İpek, Rezan Tatlıdil (2006). "Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, S. 6(1), s. 62-73.
- STEIDLE, Robert E. P. (1994). "Determinants of Bank and Retail Credit Card Revolvers: An Application Using The Life-Cycle Income Hypothesis", *Consumer Interests Annual*, S. 40, s. 170-177.
- TUĞAY, Osman, Nermin Başgöl (2007). "Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 12(3), s. 215-226.
- UZGÖREN, Nevin, Gülçin Ceylan, Ergin Uzgören (2007). "Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, S. 14(2), s. 248-256.
- VISA (2016). Erişim: 03.01.2016, <https://usa.visa.com/>
- YILMAZ, Veysel, H. Eray Çelik, Erdoğan H. Ekiz (2006). "Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel Devlet Bankası Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 6(2), s. 171-184.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray Çelik, Erdoğan H. Ekiz (2009). "Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", *Bankacılar Dergisi*, S. 68, s. 20-29.
- YILMAZ, Eyyup (2000). *Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.