

# **TÜRKİYE'DE KREDİ KARTI KULLANICI PROFİLİ VE DAVRANIŞI ANALİZİ**

Canan ÖZKAN

Uzmanlık Yeterlilik Tezi

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası  
Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü  
Ankara, Mart 2014



# TÜRKİYE'DE KREDİ KARTI KULLANICI PROFİLİ VE DAVRANIŞI ANALİZİ

Canan ÖZKAN

Danışman

Doç. Dr. Levent YILDIRAN

Uzmanlık Yeterlilik Tezi

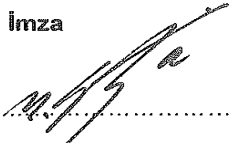




Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası  
Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü  
Ankara, Mart 2014



**TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI  
UZMANLIK YETERLİK TEZİ DEĞERLENDİRME TUTANAĞI**

Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü Finansal İstikrar Müdürlüğü Merkez Bankası Uzman Yardımcısı (13586) Canan Özkan'ın, "Türkiye'de Kredi Kartı Kullanıcı Profili ve Davranışı Analizi" başlıklı yeterlik tezini görüşmek üzere tez kurulumuz 24.03.2014 tarihinde toplanmıştır.

Tez çalışması ve yapılan tez savunması sonucunda aday, komisyon üyeleri tarafından karşılarında belirtilen şekilde değerlendirilmiştir:

Komisyon Üyesi Ad-Soyad / Unvan	Değerlendirme (Başarılı / Başarısız)	İmza
Murat ÇETİNKAYA Başkan Yardımcısı	Başarılı	
Dr. Çiğdem KOĞAR Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürü	Başarılı	
Dr. Fatih ALTUNOK Makro Finansal Analiz Müdürü	Başarılı	
Doç.Dr. Levent YILDIRAN Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi	Başarılı	
Doç.Dr. Güzin Gülsün AKIN Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi	Başarılı	
Genel Değerlendirme	: Başarılı	

## ÖNSÖZ

Kredi kartları ülkemizde son yıllarda yaygın olarak kullanılan elektronik ödeme araçlarının başında gelmiştir. Kredi kartı piyasasının dinamiklerini anlamak için sadece arz tarafındaki faktörlerle sınırlı kalmayıp, talep tarafındaki faktörlerin de analizinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada öncelikle Türkiye kredi kartı piyasası gerçekleşen verilerle farklı yönleriyle incelenmiştir. Piyasanın talep tarafını daha yakından incelemeyi amaçlayan çalışmada, kredi kartı kullanıcılarının seçim ve davranışları anket verileri kullanılarak analiz edilmiş, kullanıcıların profili çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, çalışmanın her aşamasında ayırmış olduğu zaman ve yardımları için danışman hocam Sayın Doç. Dr. Levent Yıldırım'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, çalışmanın konusunun belirlenmesinde verdiği fikirler ve her zamanki yönlendirici desteği için Sayın Doç. Dr. Ahmet Faruk Aysan'a, kredi kartı konusundaki yol gösterici çalışmaları için Sayın Yrd. Doç. Dr. Güzin Gülsün Akın'a, çalışmanın son haline gelmesinde titizlikle emek harcıyıp editörlük yapan Sayın Muhammed İslami Önal'a, veriler konusunda destek olan Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü yöneticilerine ve çalışanlarına, çalışmayı hazırlarken kendilerinden zaman çaldığım aileme ve sevdiklerime teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
TABLO LİSTESİ .....	vii
GRAFİK LİSTESİ .....	xi
ŞEKİL LİSTESİ .....	xiii
KISALTIMA LİSTESİ .....	xiv
EK LİSTESİ .....	xvi
ÖZET .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>TÜRKİYE KREDİ KARTI PİYASASI GÖRÜNÜMÜ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Kredi Kartı Piyasasının İşleyişi ve Oyuncuları .....	8
1.2. Kredi Kartı Harcamaları ve Yerleşik Hanehalkı Özel Nihai Tüketim Harcamaları .....	10
1.3. Türkiye'deki Kredi Kartı Pazarının Büyümesinin Sebepleri .....	12
1.3.1. Altyapı Yatırımlarındaki Artış .....	14
1.3.2. Kredi Kartı Sayısındaki Artış .....	14
1.3.3. İşlem ve Kart Başına İşlem Adet ve Tutarındaki Artış .....	15
1.3.4. Taksitli Harcamalardaki Artış .....	17
1.4. Türkiye'de Kişi Başı Kredi Kartı Kullanımı ve Ülke Karşılaştırması .....	19
1.5. Kredi Kartı Faizlerinin Seyri ve Faiz Gelirleri .....	22
1.6. Kredi Kartı Aktif Karlılığı (ROA) .....	25
1.7. Kredi Kartı Alacakları ve Borçluluğu .....	28
1.8. Düzenlemeler .....	32
1.9. Kredili Mevduat Hesabı, Kurumsal Kredi Kartı Gelişmeleri ve TCMB Faiz Düzenlemeleri .....	37
1.9.1. Kredili Mevduat Hesapları .....	37
1.9.1.1. Türkiye'de Kredili Mevduat Hesapları .....	39
1.9.2. Kurumsal Kredi Kartları .....	41
1.10. Kredi Kartı Piyasasında Rekabet ve Pazar Payları .....	45

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>KREDİ KARTI PİYASASINA İLİŞKİN LİTERATÜR</b> .....	49
2.1. Fiyat Rekabeti, Faiz Oranı Yapışkanlığı, Asimetrik Bilgi, Ters Seçim, Fiyat Esnekliği .....	50
2.2. Kredi Kartı Piyasasına Yönelik Düzenlemelerin Birbiriyle Etkileşimi .....	57
2.3. Kredi Kartı Piyasasındaki Fiyat-Dışı Rekabet .....	59
2.4. Kredi Kartı Müşterilerinin Karar Alma Davranışları, İrrasyonellikleri ve Öğrenme Süreçleri .....	61

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>KREDİ KARTI MÜŞTERİLERİNİN ANKET VERİLERİYLE ANALİZİ</b> .....	71
3.1. Kredi Kartı Tüketici Anketi.....	72
3.1.1. Anketin Amacı ve İçeriği .....	72
3.1.2. Anketin Uygulandığı Hedef Kitle .....	72
3.1.3. Örneklem Tekniği.....	73
3.2. Tüketicilerin Banka Seçimleri.....	76
3.2.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler.....	76
3.2.2. Banka Seçim Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Analizi.....	80
3.2.2.1. Değişkenler .....	80
3.2.2.1.1. Bağımlı Değişken.....	80
3.2.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler .....	80
3.2.2.1.2.1. Bireysel Özellikler.....	81
3.2.2.1.2.2. Bireylerin Bankacılık Alışkanlıkları .....	84
3.2.2.1.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımı .....	85
3.2.2.1.2.4. Banka-Seviyesi Özellikler.....	85
3.2.2.1.2.4.1. Banka Fiyat-Seviyesi Özellikler .....	87
3.2.2.1.2.4.2. Banka ağı .....	87
3.2.2.1.2.4.3. Hizmet Kalitesi.....	87
3.2.2.1.2.4.4. Özelleşmiş Bankacılık Hizmetleri.....	87
3.2.2.1.2.4.5. Tüketicilerin Bankalar Hakkındaki Algıları.....	87
3.2.2.1.2.4.6. Yakınlık.....	88
3.2.2.1.2.4.7. Maaşın Yatırıldığı Banka .....	88
3.2.2.1.2.4.8. Banka Tipi.....	88
3.2.2.1.2.4.9. Diğer Faktörler.....	88
3.2.2.2. Sonuçlar .....	88
3.2.2.2.1. Değişken Gruplarının Bireylerin Banka Seçimine Etkisi.....	89



3.2.2.2.1.1. Bireysel Özelliklerin Banka Seçimine Etkisi.....	89
3.2.2.2.1.2. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Banka Seçimine Etkisi.....	91
3.2.2.2.1.3. Bankacılık Alışkanlıklarının Banka Seçimine Etkisi.....	92
3.2.2.2.1.4. Banka Seviyesi Özelliklerin Banka Seçimine Etkisi.....	93
3.2.2.2.2. Banka Gruplarının Seçiminde Öne Çıkan Faktörler.....	97
3.3. Tüketicilerin Kart Seçimi.....	98
3.3.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler.....	99
3.3.2. Kredi Kartı Talebini Etkileyen Faktörler.....	103
3.3.2.1. Değişkenler .....	103
3.3.2.1.1. Bağımlı Değişken.....	104
3.3.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler .....	104
3.3.2.1.2.1. Kart Özellikleri.....	104
3.3.2.1.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışı .....	105
3.3.2.1.2.3. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler .....	106
3.3.2.2. Sonuçlar .....	106
3.3.2.2.1. Değişken Gruplarının Kart Seçimine Etkisi .....	106
3.3.2.2.1.1. Kart Özelliklerinin Kart Seçimine Etkisi .....	106
3.3.2.2.1.2. Kart Kullanma Davranışının Kart Seçimine Etkisi..	111
3.3.2.2.1.3. Demografik ve Sosyoekonomik Özelliklerin Kart Seçimine Etkisi.....	112
3.3.2.2.2. Banka Gruplarına Ait Kredi Kartlarının Seçiminde Öne Çıkan Faktörler .....	114
3.4. Tüketicilerin Araştırma ve Kart Değiştirme Davranışları ile Kart Değiştirme Maliyetleri .....	115
3.4.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler.....	116
3.4.2. Kart Değiştirme Davranışında Etkili Olan Faktörler.....	120
3.4.2.1. Değişkenler .....	121
3.4.2.1.1. Bağımlı Değişken.....	121
3.4.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler .....	121
3.4.2.1.2.1. Sosyoekonomik ve Demografik Faktörler.....	121
3.4.2.1.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışı (Müşteri Türleri)....	122
3.4.2.1.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımı.....	122
3.4.2.1.2.4. Kullanılan Kart Sayısı .....	123
3.4.2.1.2.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebebi .....	124

3.4.2.2. Sonuçlar .....	124
3.4.2.2.1. Sosyoekonomik ve Demografik Değişkenlerin Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	125
3.4.2.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışının (Müşteri Türlerinin) Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	126
3.4.2.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	127
3.4.2.2.4. Kullanılan Kart Sayısının Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	128
3.4.2.2.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	128
3.5. Tüketicilerin Faiz Oranına Duyarlılıkları .....	129
3.5.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler .....	130
3.5.2. Faiz Oranı Duyarlılığında Etkili Olan Faktörlerin Analizi .....	131
3.5.2.1. Değişkenler .....	132
3.5.2.1.1. Bağımlı Değişken .....	132
3.5.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler .....	132
3.5.2.2. Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına İlişkin Sonuçlar .....	133
3.5.2.2.1. Sosyoekonomik ve Demografik Değişkenlerin Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi .....	133
3.5.2.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışının (Müşteri Türlerinin) Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi .....	134
3.5.2.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi .....	135
3.5.2.2.4. Kullanılan Kart Sayısının Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi .....	135
3.5.2.2.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi .....	135
3.5.2.3. Faiz Oranı Duyarlılığına İlişkin Sonuçlar .....	136
3.5.2.3.1. Sosyoekonomik ve Demografik Değişkenlerin Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi .....	136
3.5.2.3.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışının (Müşteri Türlerinin) Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi .....	137
3.5.2.3.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi .....	138
3.5.2.3.4. Kart Sayısının Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi .....	138

3.5.2.3.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi.....	139
3.6. Tüketicilerin Finansal Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Sorunları .....	139
3.6.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler.....	140
3.6.2. Finansal Zorluk ve Takibe Düşmede Etkili Olan Faktörler .....	145
3.6.2.1. Değişkenler .....	145
3.6.2.1.1. Bağımlı Değişken.....	146
3.6.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler .....	146
3.6.2.1.2.1. Finansal Okuryazarlık .....	146
3.6.2.1.2.2. İrrasyonelite.....	147
3.6.2.1.2.3. Gelir Şoku .....	148
3.6.2.1.2.4. Gider Şoku .....	148
3.6.2.1.2.5. Kontrol Değişkenleri .....	148
3.6.2.2. Finansal Zorluk Belirleyicilerine İlişkin Sonuçlar .....	149
3.6.2.3. Takibe Düşmeye İlişkin Sonuçlar .....	151

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>155</b>
4.1. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na Politika Önerisi.....	157
KAYNAKÇA .....	159
EKLER.....	166

## TABLO LİSTESİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Tablo 1.1. Kredi Kartı Piyasasında Gelişmeler.....	7
Tablo 1.2. Bankalar Nezdinde Kredi Kartı Borcu Bulunan Toplam ve Temerrüde Düşen Gerçek Kişi Sayısı İle Temerrüde Düşme Oranları .....	30
Tablo 3.1. Seçilen İllerde Gerçekleştirilen Anket Sayıları.....	74
Tablo 3.2. Seçilen İlçelerde Gerçekleştirilen Anket Sayıları .....	74
Tablo 3.3. Kredi Kartı Kullanım Davranışına İlişkin Özet İstatistikler.....	75
Tablo 3.4. Anket Katılımcıları Tarafından Tercih Edilen Bankaların Dağılımı .....	77
Tablo 3.5. Bankacılık Hizmetleri Kullanımına İlişkin Özet İstatistikler .....	77
Tablo 3.6. Müşterilerin Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	78
Tablo 3.7. Seçilen Ana Banka İle Çalışma Süresi.....	78
Tablo 3.8. Seçilen Ana Bankadan Memnuniyet Derecesi .....	79
Tablo 3.9. En Sık Kullanılan Bankayı Değişirme Davranışı .....	79
Tablo 3.10. En Sık Kullanılan Bankayı Değişirme Sebebi.....	79
Tablo 3.11. Bireysel Özelliklere Ait Özet İstatistikler .....	81
Tablo 3.12. Hanehalkı Gelir Seviyesi .....	83
Tablo 3.13. Bireylerin Bankacılık Alışkanlıkları .....	84
Tablo 3.14. Bankacılık Hizmetleri Kullanımı.....	85
Tablo 3.15. Banka-Seviyesi Özellikler.....	86
Tablo 3.16. Bireysel Özelliklerin Banka Seçimine Etkisi .....	90
Tablo 3.17. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Banka Seçimine Etkisi .....	92
Tablo 3.18. Bireylerin Bankacılık Alışkanlıklarının Banka Seçimine Etkisi ....	93

Tablo 3.19. Banka-Seviyesi Özelliklerin Banka Seçimine Etkisi.....	96
Tablo 3.20. Kredi Kartı Kullanma Sebepleri .....	99
Tablo 3.21. Kredi Kartı Kullanma Sebepleri-Özet .....	100
Tablo 3.22. Tek Kredi Kartı Kullanma Sebepleri .....	100
Tablo 3.23. Birden Fazla Kredi Kartı Kullanma Sebepleri .....	101
Tablo 3.24. Ana Kart Seçimine Göre Banka Dağılımı .....	102
Tablo 3.25. Kart Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	103
Tablo 3.26. Kart Özellikleri .....	104
Tablo 3.27. Kart Özelliklerinin Kart Seçimine Etkisi .....	107
Tablo 3.28. Kredi Kartı Kullanım Davranışının Kart Seçimine Etkisi .....	112
Tablo 3.29. Demografik ve Sosyoekonomik Özelliklerin Kart Seçimine Etkisi .....	113
Tablo 3.30. Ana Kartı Edinme Yöntemleri.....	116
Tablo 3.31. Ana Kartı Edinirken Yapılan Araştırma Seviyesi .....	116
Tablo 3.32. Kredi Kartı Özelliklerini Araştırmaya Engel Olan Faktörler .....	117
Tablo 3.33. Piyasadaki Kredi Kartı Özellikleri Öğrenme Yöntemleri .....	117
Tablo 3.34. En Sık Kullanılan Bankayı Değişirme Davranışı .....	118
Tablo 3.35. Banka Değişirmenin Ana Nedenleri .....	118
Tablo 3.36. Daha Düşük Faizli Başka Bir Kredi Kartına Geçmeyi Zorlaştırabilecek Nedenler .....	119
Tablo 3.37. Asıl Kartını Değiştiren ve Değiştirmeyen Müşteri Grubu .....	119
Tablo 3.38. Asıl Kart Kullanma Süresi .....	120
Tablo 3.39. Kart Değişirme Sebepleri .....	120
Tablo 3.40. Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler.....	122
Tablo 3.41. Kredi Kartı Kullanım Davranışı.....	122
Tablo 3.42. Bankacılık Hizmetleri Kullanımı.....	123
Tablo 3.43. Ana Kartı Tercih Sebepleri .....	124

Tablo 3.44. Demografik ve Sosyoekonomik Faktörlerin Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	126
Tablo 3.45. Kredi Kartı Kullanım Davranışının Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	127
Tablo 3.46. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	127
Tablo 3.47. Kullanılan Kart Sayısının Kart Değişirme Maliyetine Etkisi.....	128
Tablo 3.48. Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Kart Değişirme Maliyetine Etkisi .....	129
Tablo 3.49. Kullanılan Karttan Daha Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme İsteği .....	130
Tablo 3.50. Faiz Oranı %1 Daha Az Olan Karta Geçme İsteği .....	131
Tablo 3.51. Faiz Oranı %2 Daha Az Olan Karta Geçme İsteği .....	131
Tablo 3.52. Demografik ve Sosyoekonomik Faktörlerin Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçmeye Etkisi.....	133
Tablo 3.53. Kredi Kartı Kullanım Davranışının Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçmeye Etkisi.....	134
Tablo 3.54. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçmeye Etkisi.....	135
Tablo 3.55. Kullanılan Kart Sayısının Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçmeye Etkisi.....	135
Tablo 3.56. Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçmeye Etkisi.....	136
Tablo 3.57. Demografik ve Sosyoekonomik Faktörlerin Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi .....	137
Tablo 3.58. Kredi Kartı Kullanım Davranışının Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi .....	138
Tablo 3.59. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi .....	138
Tablo 3.60. Kullanılan Kart Sayısının Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi.....	138
Tablo 3.61. Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi ..	139
Tablo 3.62. Kredi Kartının Gereksiz Harcamalara Sebep Olduğunu Düşünenlerin Müşteri Türlerine Göre Dağılımı .....	141

Tablo 3.63. Kredi Kartının Gereksiz Harcama Yapmaya Sebep Olduğunu Düşünenler İçin Bu Durumun Sebepleri .....	141
Tablo 3.64. Son 12 Ayda Asgari Ödeme Tutarının Altında Ödeme Yapma Sayısı .....	142
Tablo 3.65. Asgari Ödeme Tutarından Çok, Ekstre Tutarından Az Ödeme Yapma Sayısı.....	143
Tablo 3.66. Asgari Ödeme Tutarından Çok, Ekstre Tutarından Az Ödeme Yapma Sebepleri.....	143
Tablo 3.67. Son 1 Yıl İçinde Kredi Kartı İle Nakit Avans Çekme Davranışı.....	144
Tablo 3.68. Nakit Avans Çekme Sebepleri .....	144
Tablo 3.69. Farklı Bankalara Ait Kart Sayısı .....	144
Tablo 3.70. Kredi Kartı Hakkında Duyulan Ve Yaşanan Olayların Harcamalarda Dikkati Artırma Derecesi .....	145
Tablo 3.71. Asgari Ödeme Oranından Az Ödeme Yapılan Ay Sayısı .....	149
Tablo 3.72. Finansal Zorluk Yaşama Ve Takibe Düşmeye Etki Eden Faktörler .....	153

## GRAFİK LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Grafik 1.1. Banka ve Kredi Kartı Harcamaları-Özel Nihai Tüketim Harcamaları .....	11
Grafik 1.2. Kredi Kartı Harcamaları-Özel Nihai Tüketim Harcamaları.....	12
Grafik 1.3. Kredi Kartı İşlem Adet ve Tutarları .....	13
Grafik 1.4. Banka Kartı İşlem Adet ve Tutarları .....	13
Grafik 1.5. Yıllar İtibariyle ATM ve POS Sayıları .....	14
Grafik 1.6. Kredi Kartı Sayısının Gelişimi .....	15
Grafik 1.7. İşlem Başına Ortalama İşlem Tutarının Gelişimi .....	16
Grafik 1.8. Kart Başına Ortalama İşlem Adet ve Tutarlarının Gelişimi .....	16
Grafik 1.9. Taksitli ve Taksitsiz Kredi Kartı Bakiyelerinin Gelişimi.....	17
Grafik 1.10. Taksitli ve Taksitsiz Kredi Kartı Bakiyesi Dağılımı .....	18
Grafik 1.11. Taksitli ve Taksitsiz Kredi Kartı Bakiyelerinin Yıllık Büyüme Oranı.....	18
Grafik 1.12. Kişi Başı Kredi Kartı Kullanımının Yıllar İtibariyle Gelişimi .....	20
Grafik 1.13. Kişi Başı Gelir ve Kişi Başına Düşen Kart Sayısı Ülke Karşılaştırması .....	21
Grafik 1.14. Kredi Türlerine Göre Ortalama Faiz Oranı ve Ortalama Fonlama Maliyeti.....	22
Grafik 1.15. Kredi Kartı Faiz Gelirlerinin Toplam Faiz Gelirleri İçindeki Payı.....	23
Grafik 1.16. Kredi Kartı Faiz Gelirlerinin Toplam Gelirler İçindeki Payı .....	24
Grafik 1.17. Kredi Kartı Bakiyesi, Krediye Dönüşen Tutar ve Krediye Dönüşüm Oranı.....	25
Grafik 1.18. Kredi Kartı Segmenti Karlılığı ve Bankacılık Sistemi Toplam Karlılık Karşılaştırması .....	26



Grafik 1.19. Kredi Türleri Bazında Tahsili Gecikmiş Alacağa Dönüşüm Oranı.....	28
Grafik 1.20. Kredi Kartı Alacaklarının Tahsili Gecikmiş Alacağa Dönüşüm Rasyosu .....	29
Grafik 1.21. Krediyeye Dönüşen Tutarın Tahsili Gecikmiş Alacağa Dönüşüm Oranı .....	29
Grafik 1.22. Gerçek Kişilerde Temerrüde Düşme Oranı .....	30
Grafik 1.23. Gerçek ve Tüzel Kişilerce Kullanılan KMH Tutarı .....	40
Grafik 1.24. KMH Faiz ve Faize Tabi Tutar Gelişimi.....	41
Grafik 1.25. Kurumsal Kredi Kartı Bakiyesinin Toplam Kredi Kartı Bakiyesi İçindeki Payı .....	42
Grafik 1.26. Kurumsal ve Bireysel Kredi Kartı Bakiyelerinin Yıllık Büyüme Oranları.....	43
Grafik 1.27. Kurumsal Kredi Kartı Faiz ve Krediyeye Dönüşen Tutar Gelişimi .....	44
Grafik 1.28. Düzenleme Öncesi ve Sonrası Faiz Oranları Karşılaştırması ....	44
Grafik 1.29. Kredi Kartı Piyasasında Pazar Payları (Toplam Bakiyeye Göre) .....	45
Grafik 1.30. Kredi Kartı Piyasasında Pazar Payları (Müşteri Sayısına Göre) .....	46
Grafik 3.1. Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler.....	94
Grafik 3.2. Kredi Kartı Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Önem Sırası .....	110
Grafik 3.3. Kredi Kartı Kullanıcılarının Türlerine Göre Dağılımı .....	140
Grafik 3.4. Kullanıcıların Asgari Ödeme Miktarının Altında Ödeme Yapma Sebepleri .....	142

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Şekil 1.1. Kredi Kartı Sisteminin İşleyişi .....	8
Şekil 3.1. Finansal Okuryazarlık Boyutları .....	146

## KISALTMA LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis of Variance (Değişim Analizi)
APR	: Annual Percentage Rate (Yıllık Faiz Oranı)
ATM	: Automated Teller Machine (Otomatik Para Makinesi)
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
SCF	: Survey of Consumer Finances (Tüketici Finans Anketi)
FICO	: Fair, Isaac and Company
GMM	: Gaussian Mixture Model (Genelleştirilmiş Moment Modeli)
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HHI	: Herfindahl-Hirschman Index (Herfindahl-Hirschman Endeksi)
KKB	: Kredi Kayıt Bürosu
KMH	: Kredili Mevduat Hesabı
LKS	: Limit Kontrol Sistemi
NSF	: Non-Sufficient Funds (Yetersiz Fon)
NUTS1	: Nomenclature of Territorial Units for Statistics 1 (1. Bölgesel Sınıflandırma Sistemi)
NUTS2	: Nomenclature of Territorial Units for Statistics 2 (2. Bölgesel Sınıflandırma Sistemi)
OVP	: Orta Vadeli Plan
POS	: Point of Sale (Satış Noktası)
ROA	: Return on Assets (Aktif Karlılığı)

SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDHP	: Tek Düzen Hesap Planı
TGA	: Tahsili Gecikmiş Alacak
TL	: Türk Lirası
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USD	: United States Dollar (Amerikan Doları)
VIP	: Very Important Person (Çok Önemli İnsan)
YOY	: Year Over Year (Yıllık)

## EK LİSTESİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Ek 1. Ortalama Kredi Kartı İşlem Tutarları .....	167
Ek 2. Kişi Başı Kredi Kartı İşlem Tutarları .....	168
Ek 3. Kredi Kartı Asgari Ödeme Oranları .....	169
Ek 4. Sermaye Yeterliliği Rasyosu Hesaplanmasında Kullanılacak Kredi Kartı Risk Ağırlıkları .....	170

## ÖZET

2012 yıl sonu itibariyle, yerleşik hanehalklarının nihai tüketim harcamalarının üçte birinin kredi kartları ile yapıldığı ve bankaların kredi kartlarından normal bankacılık getirisi üstü karlılık elde ettiği ülkemizde, kredi kartı piyasası gerek akademisyen çevrelerde gerekse iş çevrelerinde birçok araştırmaya konu olmuştur. Kredi kartı piyasasındaki yüksek ve yapışkan faiz oranları, fonlama maliyetindeki düşüşe eşit oranda tepki vermemiş, bu durum sektöre yönelik bazı düzenlemelere ortam hazırlamıştır. Türkiye kredi kartı piyasasında rekabetçi yapının oluşmasını engelleyen talep tarafındaki unsurlara odaklanarak, ankete dayalı verilerle tüketicilerin kart kullanma alışkanlıkları ve davranış biçimlerinin incelenmesi sonucu önemli bilgiler elde edilmiştir. Fiyat-seviyesi özelliklerin, tüketicilerin kart ve banka seçimlerinde etkili olmadığı gözlenmiş, banka-seviyesi ve kart-seviyesi fiyat-dışı özellikler en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bankalar tarafından büyük ölçüde bankacılık hizmetleri ile kart hizmetlerinin birbirine bağlanması ile oluşturulan kart değiştirme maliyetlerinin, kart kullanıcılarını kart değiştirmekten alıkoyduğu, bu durumun bankaların fiyatlamaya dönük piyasa gücünü daha da artırdığı ortaya konmuştur. Kredi kartı temerrüdlere bakıldığında ise, temerrüdlere sadece arz tarafındaki sebepler (yüksek faiz, yüksek limit vs. gibi) etkili olmamakta, bir çeşit tüketici irrasyonelliği göstergesi olan gelirin gideri karşılamaya yetmemesi durumu da önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Kredi kartı müşterilerinin homojen olmadıkları, farklı grupların piyasadaki seçim ve davranışlarında farklılık olduğu, bankaların işletme politikalarını belirlerken bu farklılıkları göz önünde bulundurarak hedef müşteri kitlesi bazında stratejiler geliştirdikleri düşünülmektedir. Kredi kartı piyasasındaki etkinliği artırmak isteyen düzenleyici otoritelerin kart kullanıcılarının seçim ve davranışları konusunda bilgi sahibi olmasının da önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi Kartı, Yüksek ve Yapışkan Faiz Oranları, Fiyat-Seviyesi Özellikler, Fiyat-Dışı Özellikler, Kart Değişime Maliyeti, Bankacılık ve Kart Hizmetlerinin Bağlanması, Kredi Kartı Temerrüdü

## ABSTRACT

In Turkey, as of 2012, one-third of consumption expenditures of resident households have been carried out via credit cards, whereas banks have earned higher returns from credit card segment than they earn from other banking activities. These led credit cards to be one of the popular topics for academicians as well as business people. High and sticky interest rates responded in an asymmetric fashion to the decline in funding costs, causing some related regulations to be launched. This study sheds light on demand-side factors preventing the competitiveness in Turkish credit card market, capitalizing on survey data. Bank-level as well as card-level non-price factors rather than price-level factors lead the bank and card selection decisions of consumers. Switching costs created by banks via bundling banking and credit card services prevent cardholders from switching to a different card, helping banks increase their market power in pricing. As for the credit card defaults, not only the factors from supply side (high interest rates, high credit card limit) but also the irrationality of customers who spend more than they earn is also thought to be crucial. It is depicted that credit card consumers are not homogeneous and consumer groups are differentiating from each other in terms of their choices as well as behaviors. Based on this phenomenon, banks have different strategies changing to different target groups. Lastly, regulatory authorities wishing to increase the efficiency in credit card market would take advantage of having insightful information regarding cardholder behaviors and choices.

**Key Words:** Credit Card, High and Sticky Interest Rates, Price-Level Factors, Non-Price Factors, Switching Cost, Bundling, Credit Card Default

## GİRİŞ

Türkiye’de ilk kredi kartı 1968’lerde piyasaya sürülmüş olmasına rağmen, o dönemlerde yaşanan yüksek enflasyon, yüksek faizler ve sık yaşanan krizler nedeniyle kullanımı sınırlı kalmıştır. 1990’ların sonlarında kullanımı artmaya başlayan kredi kartlarının, o döneme kadar yavaş bir büyüme seyri göstermesinde, bankaların aracılık fonksiyonlarını yerine getirmek yerine devleti finanse eden kurumlar olarak çalışmaları etkili olmuştur. 2000’li yıllardan önce bankalar, devletin kamu açıklarını finanse etmek için satmış olduğu bono ve devlet tahvillerine yönelerek, bu finansal araçlar için önerilen yüksek faiz oranları sayesinde getiri ve karlılıklarını artırmışlardır. 2001 krizi sonrası, Türk bankacılık sektöründe gerçekleştirilen yapısal reformlar ve düzenlemelerin etkisiyle hızla düşen piyasa faiz oranları, bono-tahvil piyasasının karlılığını yitirmesine sebep olmuş ve bu durum bankaların müşteri odaklı tüketici kredisine yönelmelerini sağlamıştır.

Arz tarafında yaşanan bu değişim ile, kredi kartı sayısı 1990’lı yılların başında, sadece 556 bin iken, 2000 yılında 13.4 milyona, 2012 yıl sonunda ise 54.3 milyona ulaşmış, Türkiye kredi kartı piyasası kart sayısı bakımından Birleşik Krallık’tan sonra 2. büyük pazar haline gelmiştir (Avrupa Merkez Bankası, 2012). Kredi kartı sayısında 2002-2012 dönemleri arasında görülen %245 oranındaki büyüme, kredi kartı ile yapılan işlem tutarının artmasında da etkili olmuştur. 2012 yılında, kredi kartları ile gerçekleştirilen işlem tutarı (alışveriş+nakit çekim) 361 Milyar TL olarak gerçekleşirken, bu tutarın alışverişe ait kısmı, yerleşik hanehalkı nihai tüketim harcamalarının 1/3’ini (%33.49) oluşturmaktadır. Türk kredi kartı piyasasında, 2006 yılına kadar var olan yüksek faizler, yüksek büyüme rakamları ve Avrupa ortalamasının altında kalan düşük Tahsili Gecikmiş Alacak (TGA) oranı<sup>1</sup> (2013 Ağustos ayı

---

<sup>1</sup> Bireysel kredi kartlarında TGA oranları hakkında detaylı bilgi için bkz. Birinci Bölüm, Türkiye Kredi Kartı Piyasası Görünümü, Kredi Kartı Alacakları ve Borçluluğu.



TGA oranı: %5.13) Türk kredi kartı pazarının gözde bir pazar haline gelmesinde etkili olmuştur.

Kredi kartı piyasasında gerçekleşen bu büyüme sorunsuz olmamıştır. 2000 ve 2001 finansal krizlerinden sonra görece istikrarlı siyasi ve ekonomik ortamın oluşmasıyla birlikte düşen piyasa faiz oranlarına paralel olarak konut, taşıt ve tüketici kredisi faiz oranları bu piyasaların verimli bir şekilde işlemesi sonucu 1 yıl içinde makul seviyelere inmiş, ancak kredi kartı faiz oranları yüksek seviyelerini korumuştur. 2006 yılı Ağustos ayı rakamlarına göre yıllık enflasyon oranı % 10, gösterge niteliğindeki hazine bonusu faiz oranı %19 iken, Türkiye’de yıllık bileşik kredi kartı faizlerinin ortalaması %83 olarak gerçekleşmiştir. Kredi kartı faiz oranları, birçok literatürde ortaya konduğu gibi fonlama maliyetindeki değişimlere asimetrik olarak tepki vermiş, fonlama maliyetinin 4-5 kat üzerinde seyretmiştir. Yüksek faiz oranları ve kredi kartlarının bankalar tarafından müşterilerin risk durumu değerlendirilmeksizin sunulması, borç bakiyelerinin ve borçlarını ödeyemeyerek temerrüde düşenlerin sayısının artmasına sebep olmuştur. Fonlama maliyetleri düşmesine rağmen kendiliğinden rekabetçi düzeye ulaşmayan yüksek kredi kartı faiz oranları, piyasadaki yüksek yoğunlaşma<sup>2</sup>, bankaların normal bankacılık getirilerinin üstünde elde ettiği karlar ve mağdur olmuş tüketiciler, 2006 Mart ayında kredi kartı faiz oranlarına sınırlamalar getiren ve sorunları yapısal olarak çözmeyi amaçlayan bir dizi düzenlemenin yapılmasına ortam hazırlamıştır. Düzenlemelerin ana motivasyonunun kredi kartı müşterilerini korumak, piyasadaki fiyatları düşürmek ve bankaların piyasa gücünü azaltmak olduğu ifade edilebilir. 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)’na kredi kartlarına uygulanacak faizlerin azami sınırını belirleme yetkisi verilmiştir. 2006 yılı Haziran ayında TCMB tarafından kredi kartlarına uygulanan aylık bileşik akdi faiz oranlarına %5.75 düzeyinde bir azami sınır getirilmiş ve sektör ortalamasının çok üzerinde faiz uygulayan bankaların uyguladıkları faiz oranlarını makul düzeye getirmeleri sağlanmıştır. Belirlenen bu azami sınır, aşamalı olarak azaltılmış, son olarak 14 Eylül 2013 tarihli Resmi Gazetede

---

<sup>2</sup> Kredi kartı piyasası pazarı, 6 büyük oyuncu tarafından paylaşılmaktadır. Detaylar için bkz Birinci Bölüm, Türkiye Kredi Kartı Piyasası Görünümü, Kredi Kartı Piyasasında Rekabet ve Pazar Payları.

yayınlanan TCMB Tebliği ile kredi kartlarına uygulanan aylık azami faiz oranı %2.02, aylık azami gecikme faizi oranı ise %2.52 olarak belirlenmiştir.

Kredi kartı piyasasındaki yüksek ve yapışkan faiz oranlarını açıklamaya yönelik olarak yapılan çalışmalar, önceleri arz tarafına yani bankalar ve müşteriler arasındaki bilgi asimetrisine odaklanmıştır. Bankaların kredi kartları konusunda karşılaştıkları riskler ve operasyonel maliyetler odaklı argümanlarda, kredi kartı alacaklarının teminatsız olması dolayısıyla müşterilerin temerrüde düşmeleri durumunda bankaların karşı karşıya olduğu kredi riskinin diğer kredilere nazaran daha yüksek olduğu, kredi kartlarına verilen limitlerin ne kadarının müşteri tarafından kullanılacağıın bankalar tarafından önceden bilinmemesi sonucu bankaların likit kalmak amacıyla düşük getirisi olan kısa vadeli varlıklara yatırım yapmaları ya da ihtiyaç duyduklarında daha pahalı bir şekilde gecelik olarak borçlanmak zorunda kalmaları sebebiyle daha yüksek likidite riskine katlanmak zorunda oldukları öne sürülmüştür. Bunun yanında kredi kartının altyapı yatırımı ve güvenlik gibi unsurları sebebiyle yüksek teknoloji gerektiren bir ürün olmasının kart sağlayıcılarının operasyonel maliyetlerini artırdığı da vurgulanmıştır. Ayrıca, piyasadaki sıkı fiyat-dışı rekabetin ekstra maliyetleri de beraberinde getirdiği üzerinde durulmuştur.

Rekabet literatürüne bakıldığında ise, giriş engelleri olmayan kredi kartı piyasasında rekabetin oluşmasını sağlayacak yeterli sayıda piyasa oyuncusu olmasına ve arz tarafında sayılan maliyetlere rağmen, rekabetçi piyasalarda var olan sıfır ekonomik kar düzeyinin gerçekleşmediği, bunun tam aksine kart çıkaran kuruluşların normal bankacılık işlemlerinden daha yüksek kar oranlarına sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, yüksek kredi kartı faiz oranlarının sebebinin talep tarafından da araştırılması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yapılan kuramsal çalışmalar, kredi kartı sektöründe rekabetçi yapının oluşmasını engelleyen unsurlar olarak talep tarafında tüketicilerin kredi kartı taleplerinde fiyat esnekliğinin az oluşuna işaret etmektedir. Piyasanın rekabetçi dengeden sapmasına yol açan kredi kartı talebinin fiyat esnekliğinin az oluşunun açıklanmasında araştırma maliyeti, kart değiştirme maliyeti ve irrasyonellik argümanları üzerinde durulmuştur. Kart kullanıcılarının farklı bankaların uyguladıkları faiz oranlarını

araştırırken zorlukla karşılaşmakta oldukları ve araştırma maliyetlerinin müşterilerin daha düşük faiz oranı uygulayan kartları bulmalarına engel olduğu öne sürülmektedir. Ancak kredi kartı kullanıcılarının kart ihraç eden kuruluşlar ve ürünleri hakkında her türlü bilgiye erişimini sağlama amaçlı olarak bankalara getirilen açıklama zorunluluğuna rağmen faiz oranlarının düşmemiş olması, araştırma maliyetlerinin yüksek ve yapışkan faiz oranlarını açıklamada yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Diğer bir argüman olan kart değiştirme maliyetinde ise, kart kullanıcıları hangi kartın daha düşük faiz oranı uyguladığını bilmelerine rağmen, kartlarını değiştirmemektedirler. Bunda Akın ve diğerleri (2010) çalışmasında ortaya konduğu gibi bankacılık hizmetleri ve kart hizmetlerinin birbirine bağlanmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Son argüman olan irrasyonellikte ise, Ausubel (1991), müşterilerin bir çeşit irrasyonellik göstererek, önceleri kredi kartından borçlanmayı düşünmedikleri ve bu nedenle faiz oranları konusunda duyarsız olduklarını ancak gerçekte düşündüklerinin aksine borçlandıklarını öne sürmektedir. Borçlarını zamanında ödeyen ve temerrüd riski az olan bu müşteriler bankaların tercih ettiği ve kendilerinden faiz geliri elde ettiği müşterilerdir. Riski daha fazla olan müşteri grubu ise, faiz oranlarına duyarlılığı daha yüksek olan ve faiz ödemelerini azaltmak için daha düşük faiz oranlı kartı arama motivasyonu en yüksek olan gruptur. Ausubel'in devamla ortaya attığı ters seçim teorisi bankaların müşteri tiplerini belirlemede asimetric bilgi problemi yaşadıklarını öne sürmektedir. Faiz oranlarını tek taraflı olarak düşüren bankalar sadece yüksek riskli grubu davet edecek olup, bu müşteriler bankaların karlılığını azaltacaktır. Bu nedenle asimetric bilgiye sahip bankaların fiyat rekabetine girmeyecekleri öne sürülmüştür. Tam rekabetçi piyasanın davranışsal varsayımlarının aksine kart kullanıcıları sayılan bu 3 sebepten dolayı faiz oranı değişikliklerine duyarsız kalmaktadırlar.

Kredi kartı piyasasında rekabetçi yapının oluşmasını engelleyen talep tarafındaki unsurlara odaklanarak, bir tüketici anketi çalışması ile tüketicilerin kredi kartı kullanma alışkanlıklarının ve davranış biçimlerinin incelenmesi, kart ve banka seçimlerinde nelerin etkili olduğunun belirlenmesi, alternatif arama/kart değiştirme maliyetlerinin, müşterilerin faiz oranı

değişimlerine verdikleri tepkiler ve irrasyonelliklerinin saptanması amacı taşıyan bu tezde, kredi kartı müşterilerinin önemli özellikleri özetlenerek ortaya konmuştur. Birinci bölümde, Türkiye kredi kartı piyasasının son on yıllık görünümü rakamlarla ortaya konmuş, piyasa birçok yönüyle incelenmiş ve piyasadaki rekabet koşulları irdelenmiştir. Takip eden ikinci bölüm, kredi kartlarına yönelik olarak ortaya çıkan literatürün taranması olmuştur. Üçüncü bölümde ise tezin amacına uygun olarak kredi kartı müşterilerinin öne çıkan sorular üzerinden analizi yapılmış, müşterilerin kredi kartı kullanım alışkanlık ve davranışları incelenmiştir. Dördüncü bölüm ile çalışma sonlandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE KREDİ KARTI PİYASASI GÖRÜNÜMÜ

Finans piyasalarında ve teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak dünya genelinde ödeme araçlarındaki çeşitlilik artmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak ülkemizde de 1990'lı yılların sonundan itibaren nakit-dışı ödeme araçları (kredi kartı, banka kartı vs.) kullanımı kayda değer bir şekilde yaygınlaşmıştır. 1990'lı yılların başında sadece 554.000 kredi kartı bulunan ülkemizde, yüksek enflasyon, sık yaşanan ekonomik krizler, temerrüde düşen kart kullanıcı sayısındaki artış kredi kartı piyasasının 1990'lı yılların sonuna gelinceye kadar gelişmemesinde etkili olmuştur (Aysan ve Müslim, 2006).

Türkiye kredi kartı piyasası 1990'lı yılların sonlarına doğru hızlı bir büyüme sürecine girmiş, bu büyüme 2002-2007 yılları arasında ivme kazanmıştır. 2002-2007 döneminde %137 büyüyen kredi kartı sayısı bu dönemde yaklaşık 3 kat artış göstererek 2007 sonunda 37.3 milyona ulaşmıştır. 2008-2012 döneminde ise büyüme daha yavaş seyretmiş, buna rağmen kredi kartı sayısı 2012 sonu itibariyle 54.3 milyona ulaşmıştır. Satış noktası cihazı (POS) sayısında görülen tırmanış ise kredi kartlarının yaygınlaşmasında etkili olmakla birlikte bankalar tarafından sektöre yapılan yatırımın büyüklüğünü de gözler önüne sermektedir. Kredi kartı sayısının yanı sıra, kredi kartları ile gerçekleştirilen toplam işlem tutarı<sup>3</sup> da ciddi bir artış göstermiştir (Tablo 1.1.). Kredi kartı işlem tutarı, 2002 yılındaki 24 milyar TL seviyesinden 2012 sonunda 361 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu tutarın sadece alışverişe ait bölümü ise 332 milyar TL olarak gerçekleşmiş, harcamalar yöntemiyle Gayri Safi Yurt İçi Hasılanın (GSYİH) %23.46'sını, yerleşik hanehalkı özel nihai tüketim harcamalarının ise %33.49'unu oluşturmuştur.

<sup>3</sup> Toplam işlem tutarı, alışveriş ve nakit çekim tutarlarını içermektedir.

**TABLO 1.1. KREDİ KARTI PİYASASINDAKİ GELİŞMELER**

	<b>Kredi Kartı Sayısı (Milyon Adet)</b>	<b>Toplam İşlem Tutarı (Milyar TL)</b>	<b>POS Sayısı (Milyon Adet)</b>
2002	15.71	24.51	0.50
2003	19.86	39.42	0.66
2004	26.68	64.63	0.91
2005	29.98	85.28	1.14
2006	32.43	108.40	1.28
2007	37.34	141.47	1.45
2008	43.39	184.99	1.63
2009	44.39	202.84	1.74
2010	46.96	234.26	1.82
2011	51.36	290.62	1.98
2012	54.29	361.07	2.13

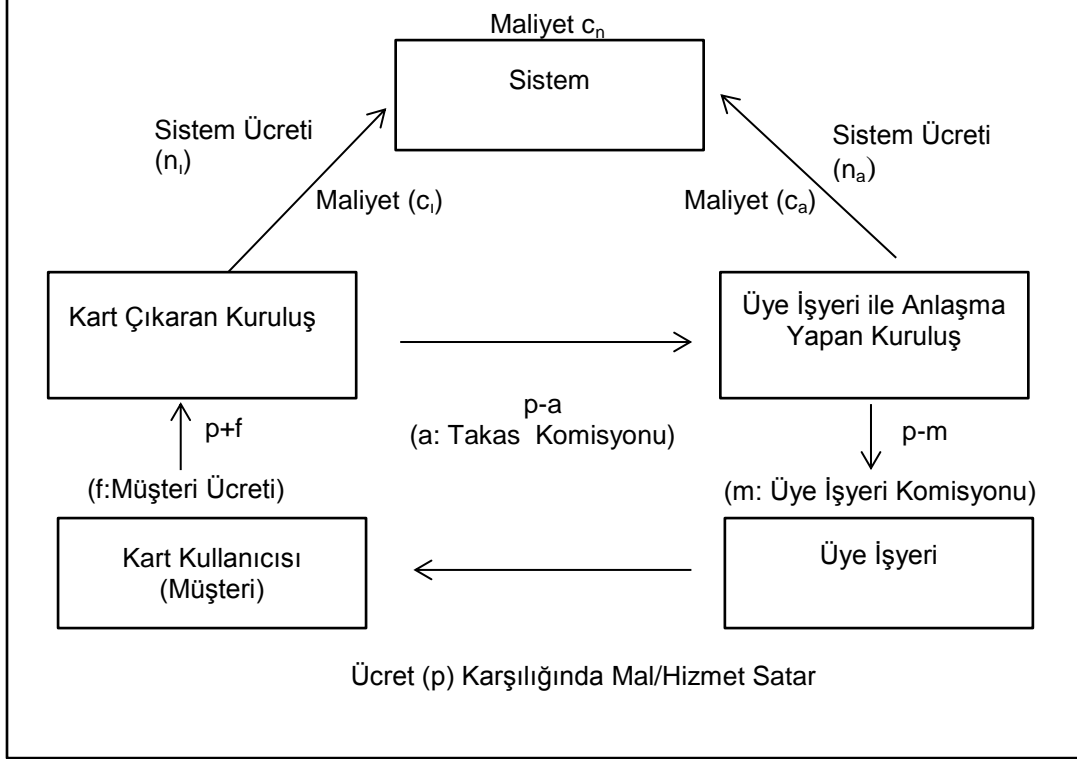
Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM, 2012)

Bankalar, iş yeri sahipleri ve kullanıcılar için sayısız faydalar sunan kredi kartları ülkemizde hızlı bir büyüme sürecine girmiş ancak bu büyüme sorunsuz olmamıştır. Fonlama maliyetleri düşmesine rağmen kendiliğinden rekabetçi düzeye ulaşmayan yüksek kredi kartı faiz oranları, bankaların normal bankacılık getirilerinin üstünde elde ettiği karlar, piyasadaki yüksek yoğunlaşma ve temerrüde düşerek madur olmuş tüketiciler, karşılaşılan sorunları yapısal olarak çözmeyi amaçlayan bir dizi yasal düzenlemeye ortam hazırlamıştır.

Bu bölüm, Türkiye kredi kartı piyasasını birçok yönüyle ortaya koyarak rakamlarla piyasanın fotoğrafını çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle kredi kartı piyasasının işleyişi, oyuncular ve oyuncular arasındaki etkileşim incelenmiş, takip eden bölümlerde kredi kartı harcamaları ile özel nihai tüketim arasındaki paralellik, Türkiye kredi kartı piyasasında gözlenen büyümede etkili olan faktörler, kişi başı kredi kartı kullanımı ve ülke karşılaştırması, kredi kartı faizlerinin seyri, faiz gelirleri ve kredi kartı piyasasının karlılığı, kredi kartı borçluluğu, kredi kartı piyasasına yönelik yapılan düzenlemeler, kurumsal kredi kartı piyasası ve kredili mevduat hesaplarında son dönemde gerçekleştirilen düzenlemeler ile kredi kartı piyasasındaki rekabet ve pazar payları ele alınarak piyasanın görünümü ortaya konmuştur.

## 1.1. Kredi Kartı Piyasasının İşleyişi ve Oyuncuları

Kredi kartı piyasası çift yönlü piyasalara<sup>4</sup> verilebilecek en iyi örnektir. Kredi kartı piyasasının işleyiş mekanizmasını anlamadan piyasayı değerlendirmek mümkün değildir. Kredi kartının işleyiş mekanizması Şekil 1.1.'de görülmektedir.



Kaynak: Rochet ve Tirole (2003), Türkiye'de Kredi Kartı Piyasası (2011)

Kredi kartı piyasası, çift yönlü piyasa olması dolayısıyla, ödeme sistemi ve kredi sisteminden kaynaklanan faiz ve faiz dışı gelirleri bünyesinde barındırmakta ve birçok oyuncudan oluşmaktadır.

Kartlı ödemeler sistemini kullanan bankalar sistemin ağ operatörüne bir sistem ücreti ödeyerek sisteme dahil olmaktadır. Kredi kartı piyasasında mevcut olan gelirler ise faiz ve faiz-dışı gelirler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Faiz

<sup>4</sup> Kredi kartı piyasasındaki çift taraflılığı hakkında detay için bkz (Akın ve diğerleri, 2012a).

gelirleri, kredi kartını çıkaran kuruluşun kredi kartının kredilendirme özelliğini kullanan müşterilerden elde ettiği gelirdir. Bu gelir, kart çıkaran kuruluş ve kredi kartı kullanıcıları arasında oluşan pazardan ortaya çıkan gelirdir. Kredi kartını çıkaran kuruluş, ayrıca kart kullanıcısından yıllık ücret de almaktadır. Kredi kartı piyasasında alışverişin yapıldığı an ile kart kullanıcısı tarafından ödemenin yapıldığı tarihe kadar geçen süredeki fonlamanın maliyeti ve kredi riski kart çıkaran kuruluş tarafından üstlenilmektedir. Kredi kartı piyasasının ödeme sistemi yönü ise faiz-dışı gelirlerin gerçekleştiği, piyasanın ikinci yönüdür. Kredi kartı çıkaran kuruluş ile üye işyeri ile anlaşma yapan kuruluş arasında var olan takas komisyonu ve üye işyeri ile anlaşma yapan kuruluş ile üye işyeri arasında var olan üye işyeri komisyonu söz konusu faiz-dışı gelirleri oluşturmaktadır. Takas komisyonu kabulcü banka ile ihraççı bankanın farklı bankalar<sup>5</sup> olması durumunda, kabulcü bankanın ihraççı bankaya ödediği ve işlem tutarının bir yüzdesi şeklinde kart birlikleri bünyesinde belirlenen komisyon olarak tanımlanabilir. Takas komisyonunun belirlenmesinde maliyetleri (operasyonel maliyetler, fonlama maliyeti, sermaye karşılık maliyeti vb.) gerçekçi ve hakkaniyet çerçevesinde yansıtacak bir hesaplama yöntemine sahip olunması, takas komisyonunun geçiş mekanizması ile üye işyeri komisyonuna oradan da fiyatlara yansımaları olasılığı göz önünde tutulduğunda önem arz etmektedir. Üye işyeri komisyonu ise kredi kartı kullandırarak müşteriye kolaylık sağlayan ve aynı zamanda satışlarını artıran üye işyerinin kendisine bir altyapı sağlayan POS cihazının sahibi bankaya ödediği komisyondur. Üye işyeri bu ücreti ödeyerek kredi riskinden kurtulmakta, kart kullanıcısının borcunu ödemediği durumlarda bile satmış olduğu mal ve hizmetin karşılığını alabilmektedir. Ayrıca kasa başında harcanan işgücü zamanını azaltarak maliyetini düşürmekte, nakitle alışverişte ve nakit saklamada yaşanabilecek güvenlik problemlerini de en aza indirgemektedir. Artan satışlar ve müşterilerin farklı ödeme araçlarını kullanabilmekten kaynaklı memnuniyeti de iş yeri sahibinin kredi kartından sağlamış olduğu faydalar arasındadır.

---

<sup>5</sup> Kabulcü banka ile ihraççı bankanın aynı olduğu işlemlerde takas söz konusu olmamakta, bu işlemlere on-us işlemler denilmektedir.



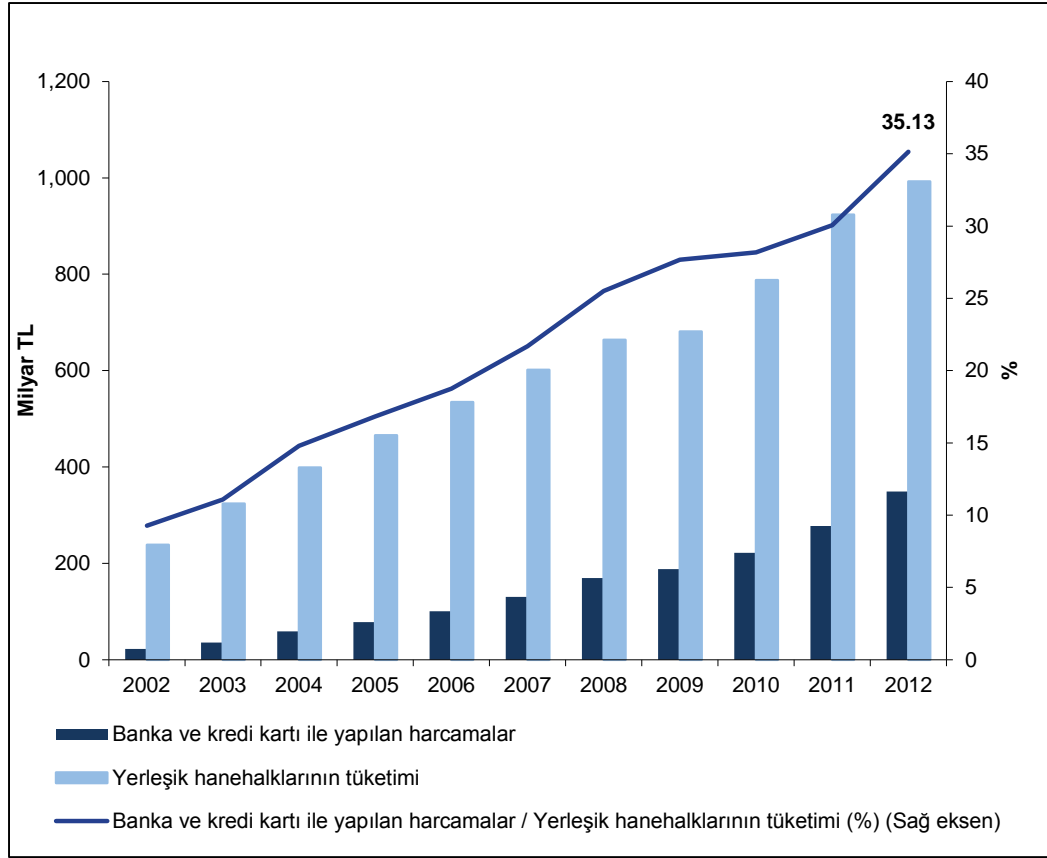
Sistemde yer alan son oyuncu olan kredi kartı kullanıcısı ise, belirli bir yıllık ücret karşılığında ve bazı durumlarda kredilendirme özelliğini kullanması dolayısıyla faiz ödeyerek sisteme dahil olmaktadır. Kredi kartı kullanıcısı, teminatsız kredi olan kredi kartına diğer kredilere nazaran daha kolay ulaşabilmekte, likit olmadığı veya herhangi bir geliri olmadığı durumlarda bile harcama yapabilmekte, alışverişin yapıldığı an ile borcun ödendiği ana kadar faizsiz kredi kullanabilmekte, taksit imkanı ile tüketimini zamana yayabilmekte, bonus, uçuş mili vs. gibi sayısız fiyat-dışı faydalara sahip olabilmektedir. Ayrıca yanında nakit taşımanın getirdiği riskleri azaltmakta ve kredi kartını hem bir ödeme aracı olarak hem de kısa vadeli bir finansman aracı olarak kullanabilmektedir.

## **1.2. Kredi Kartı Harcamaları ve Yerleşik Hanehalkı Özel Nihai Tüketim Harcamaları**

Türkiye’de kredi kartı kullanımı ilk olarak 1968 yılında Diners Club kartları ile başlamış, American Express, Eurocard, Mastercard, ve Axess kredi kartlarının da piyasaya girmesi ile giderek yaygınlaşmıştır. 90’lı yıllardan itibaren kullanımı yaygınlaşan kredi kartları 2000’li yıllarda ödeme araçlarındaki çeşitliliğin artmasına olanak veren teknolojik gelişmelerle hızlı bir biçimde büyümeye devam etmiştir. Ülkemizde, nakit kullanımı uzun dönemde ağırlığını korumakla beraber, alışverişlerde nakdin yerini kart kullanımı almaktadır. Kredi kartı harcamaları ile tüketim harcamaları arasında bir paralellik bulunmakta, gün geçtikçe nakit-dışı araçlarla alışverişe doğru bir eğilim gözlemlenmektedir. 2012 itibarıyla, yerleşik hanehalklarının özel nihai tüketim harcamalarının yaklaşık %35.13’ü banka ve kredi kartları<sup>6</sup> ile gerçekleştirilmektedir (Grafik 1.1.).

---

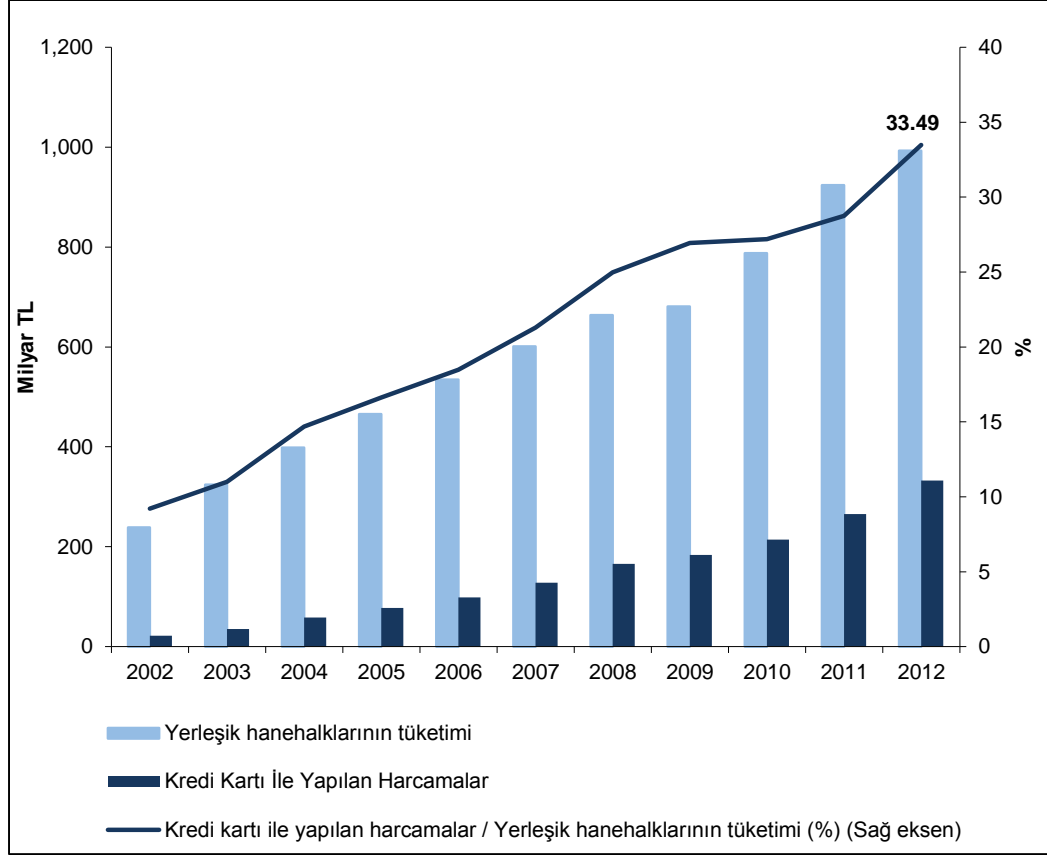
<sup>6</sup> Kredi kartları ve banka kartları ile yapılan harcamalar verisi, yerli kredi ve banka kartlarının yurt içi ve yurtdışı kullanımı olup, sadece alışveriş için olanlar veriye dahil edilmiştir, nakit çekimleri bu veriye dahil edilmemiştir.



**Grafik 1.1 : Banka ve Kredi Kartı Harcamaları-Özel Nihai Tüketim Harcamaları**

Kaynak: TÜİK (2013), BKM (2012)

Veriler incelendiğinde Türkiye’de kredi kartlarının alışverişlerde banka kartlarından daha yaygın olarak kullanılmakta olduğu, %35.13’lük bu oranın büyük oranda (%33.49) kredi kartı ile yapılan harcamalardan oluştuğu görülmektedir (Grafik 1.2.). 2002’de yerleşik hanehalkı özel nihai tüketim harcamasının %9’unu oluşturan kredi kartı harcamaları, 2007’de %21.29’a, 2012 yılında ise %33.49’a yükselerek, 2002-2012 döneminde yaklaşık 4 kat artmış, sürekli ve hızlı bir büyüme göstermiştir. Günümüzde hanehalklarının özel nihai tüketim harcamalarının üçte biri sadece kredi kartları ile yapılmakta, kredi kartı kullanımı istikrarlı bir tüketime yardımcı olmaktadır.

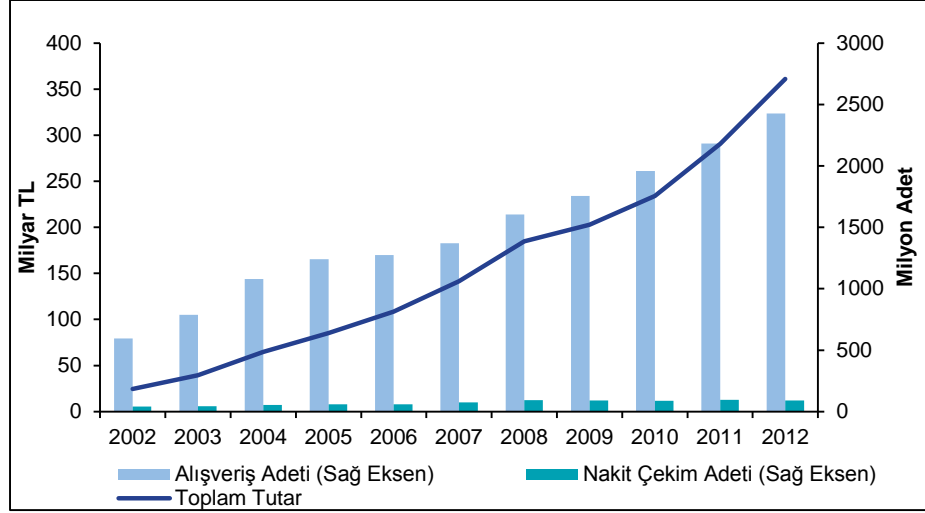


**Grafik 1.2 : Kredi Kartı Harcamaları-Özel Nihai Tüketim Harcamaları**

Kaynak: TÜİK (2013), BKM (2012)

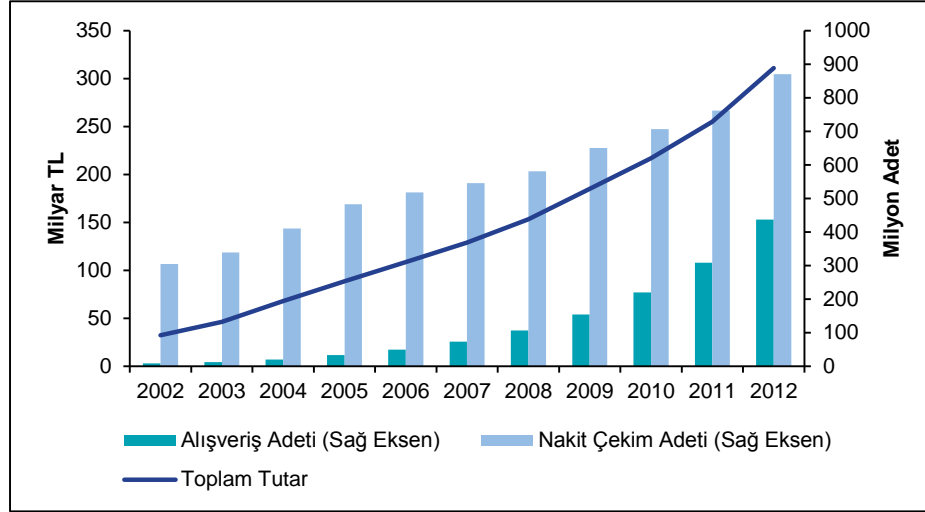
### 1.3. Türkiye'deki Kredi Kartı Pazarının Büyümesinin Sebepleri

Türkiye'de kredi kartı kullanımı giderek yaygınlaşmış, kredi kartı ile gerçekleştirilen işlem tutarı (alışveriş+nakit çekim) 2012 yılında 361 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Kredi ve banka kartı işlem adet ve tutarları ayrı ayrı incelendiğinde kredi kartının alışverişlerde banka kartından daha fazla kullanıldığı ve toplam kredi kartı sayısı banka kartı sayısından az olmasına rağmen, kredi kartları ile gerçekleştirilen işlem adetinin çok daha fazla olduğu görülmektedir (Grafik 1.3. ve 1.4.). Buna göre, yıllar itibariyle hem banka kartlarının nakit çekimlerde kullanımı hem de kredi kartlarının alışverişlerde kullanımı ciddi ölçüde artmıştır. Kredi kartı veya banka kartı ile gerçekleştirilen alışveriş ve nakit çekimi içeren toplam işlem hacmi, tutar olarak her iki ödeme aracı için yakın seyretmektedir.



**Grafik 1.3 : Kredi Kartı İşlem Adet ve Tutarları**

Kaynak: BKM (2012)



**Grafik 1.4 : Banka Kartı İşlem Adet ve Tutarları**

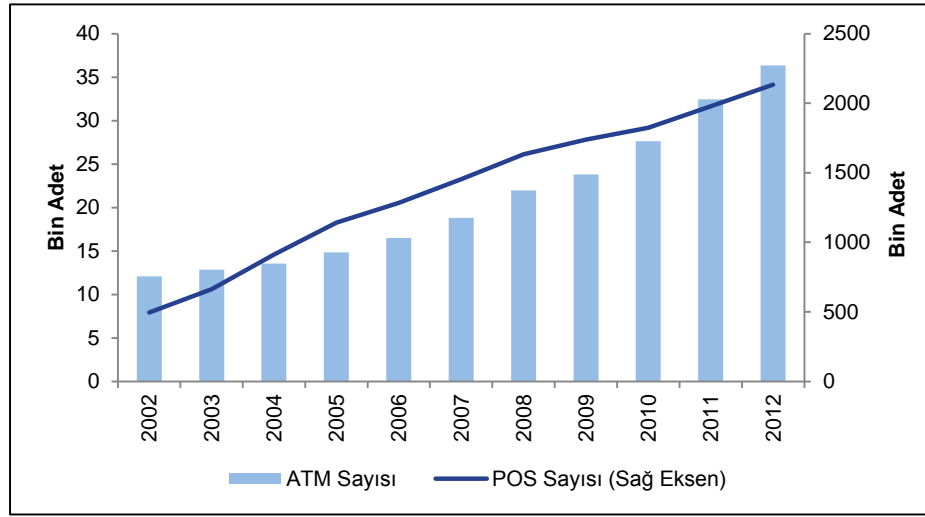
Kaynak: BKM (2012)

Piyasadaki kredi kartı kullanımının sürekli bir artış içerisinde oluşuna ve kredi kartı piyasasındaki büyümeye ortam hazırlayan sebepleri altyapı yatırımlarındaki artış, kredi kartı sayısındaki artış, işlem ve kart başına işlem adet ve tutarındaki artış ve taksitli harcamalardaki artış olmak üzere 4 başlıkta sıralamak mümkündür.

### 1.3.1. Altyapı Yatırımlarındaki Artış

Yapılan çalışmalar<sup>7</sup>, POS cihazı ve Otomatik Para Makinesi (ATM) sayılarındaki artışların, kredi kartı kabul edilme ve kullanılma oranının artmasına önemli etkisi olduğunu göstermektedir.

Grafik 1.5.'te ülkemizdeki POS cihazı ve ATM sayılarının artışı verilmiştir. 2012 yılında ATM sayısı 36.330 adet olmuş iken aynı yılda POS terminali sayısı 2 milyon adeti geçmiştir.



**Grafik 1.5 : Yıllar İtibariyle ATM ve POS Cihazı Sayıları**

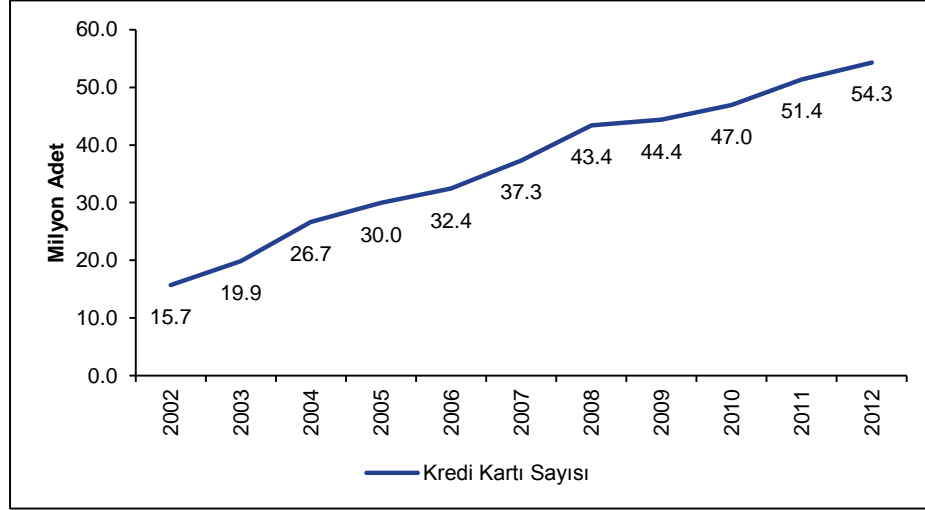
Kaynak: BKM (2012)

### 1.3.2. Kredi Kartı Sayısındaki Artış

2002-2012 dönemleri arasında kredi kartı sayısı % 245 (15.7 milyondan 54.3 milyona) artmıştır. Grafik 1.6.'da kredi kartı sayısının gelişimi izlenmektedir. Artış detaylı incelendiğinde ise 2002-2005 dönemindeki artış hızının 2005-2012 dönemindeki artış hızından daha büyük olduğu, söz konusu dönemde kredi kartı pazarının hızla büyüdüğü görülmektedir. Kredi kartı sayısında görülen bu artış,

<sup>7</sup> Federal Reserve Bank of Chicago (2007)

kredi kartı ile yapılan işlem hacminin de artmasında etkili olmuştur. Aynı dönemde toplam işlem tutarı<sup>8</sup> %1373 artmıştır.



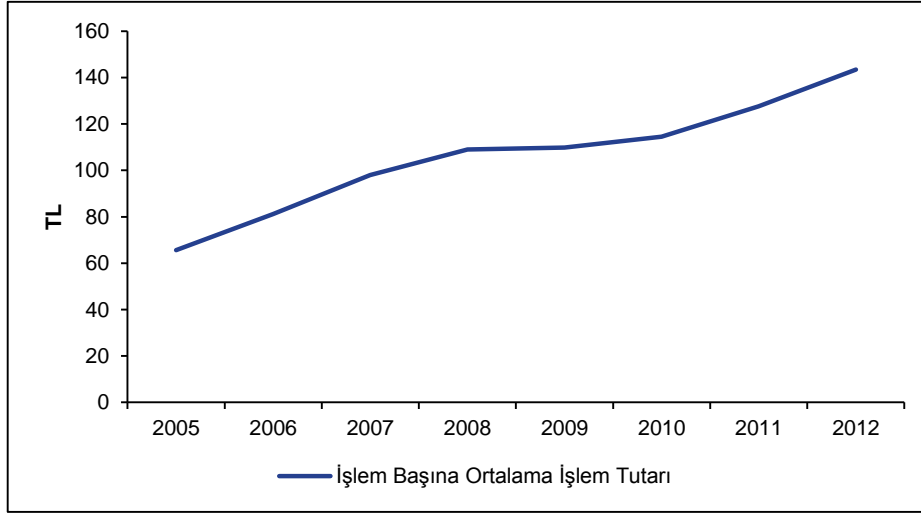
**Grafik 1.6 : Kredi Kartı Sayısının Gelişimi**

Kaynak: BKM (2012)

### 1.3.3. İşlem ve Kart Başına İşlem Adet ve Tutarındaki Artış

Kredi kartı piyasasında gözlenen büyümedeki bir diğer sebep; kredi kartı ile yapılan işlemlerin (alışveriş ve nakit çekimi) ortalama adet ve tutarlarında görülen artıştır. İşlem başına ortalama işlem tutarına bakıldığında, işlem başına ortalama işlem tutarının 2005-2012 döneminde sürekli arttığı ve 65 TL'den 143 TL'ye kadar yükseldiği görülmektedir (Grafik 1.7.). Toplam kredi kartı işlem tutarının toplam kredi kartı işlem sayısına bölünmesi ile elde edilen işlem başına ortalama işlem tutarı, eski yıllarla karşılaştırıldığında, kişilerin son dönemde kredi kartı işlemlerini daha yüksek tutarlı olarak yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

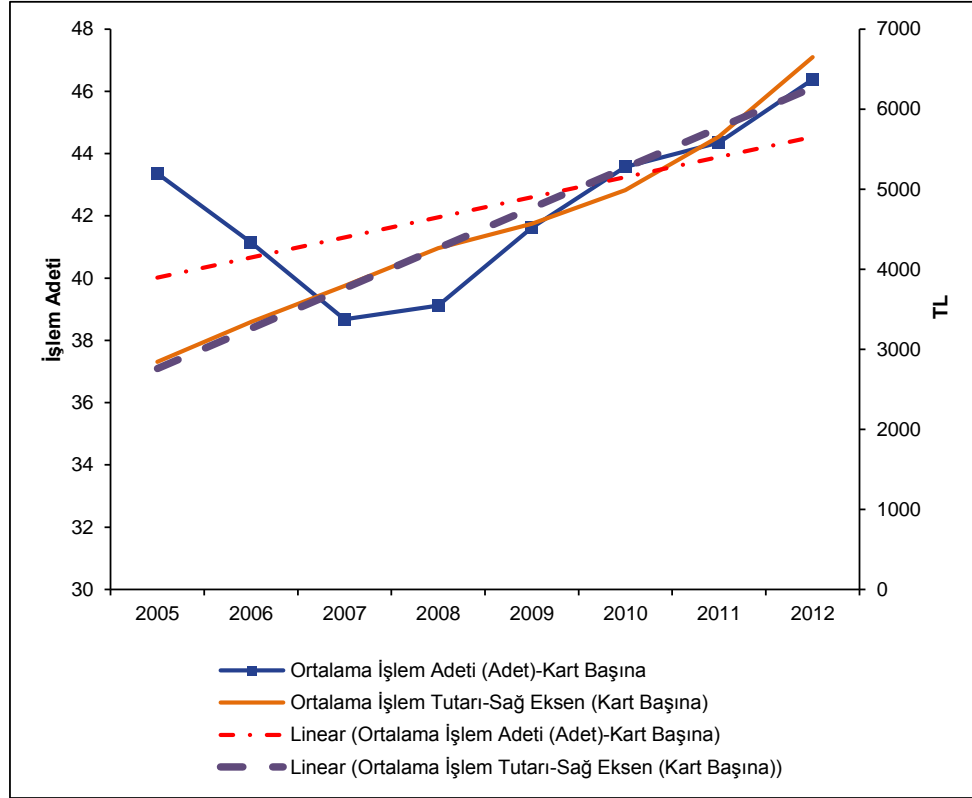
<sup>8</sup> Toplam işlem tutarı olarak esas alınan yerli kartların yurtiçi ve yurtdışı kullanımı olup, hem alışveriş hem nakit çekim işlemlerini içermektedir.



**Grafik 1.7 : İşlem Başına Ortalama İşlem Tutarının Gelişimi**

Kaynak: BKM (2012)

Kart başına işlem adet ve tutarlarındaki artış ise, Grafik 1.8.'de görülmektedir.



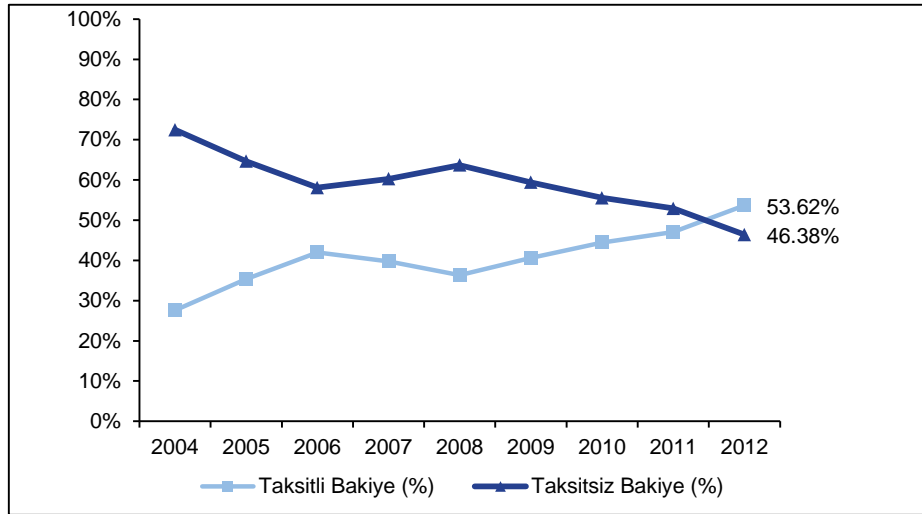
**Grafik 1.8 : Kart Başına Ortalama İşlem Adet ve Tutarlarının Gelişimi**

Kaynak: BKM (2012)

Kart başına işlem adet ve tutarlarındaki artış, hem kredi kartlarının daha yüksek frekanslı olarak kullanıldığının hem de kullanım başına daha büyük tutarlı harcamalar yapıldığının bir göstergesidir. Kart başına işlem adeti eğilim çizgisi daha yatay bir görünümde iken kart başına işlem tutarına ait eğilim çizgisi daha dik olmuştur. Kart başına işlem tutarlarının kart başına işlem adetine göre daha dik bir eğilim çizgisine sahip olması, kart işlemlerinin (nakit çekim+alışveriş) yıllar itibariyle daha büyük tutarlı olarak yapılmaya başladığını göstermektedir. 2005-2012 döneminde kart başına işlem adeti yaklaşık 43 adetten 46 adete kadar çıkmış, sadece %6.95'lik bir büyüme göstermiştir. Kart başına işlem tutarı ise aynı dönemde %133.82'lik bir artışla 2844 TL'den 6650 TL'ye kadar çıkmıştır (Ek.1.)

#### 1.3.4. Taksitli Harcamalardaki Artış

Kredi kartı piyasasındaki büyümenin bir diğer sebebi de özellikle son 5 yılda ivme kazanan kredi kartı ile yapılan taksitli harcamalardaki artıştır.



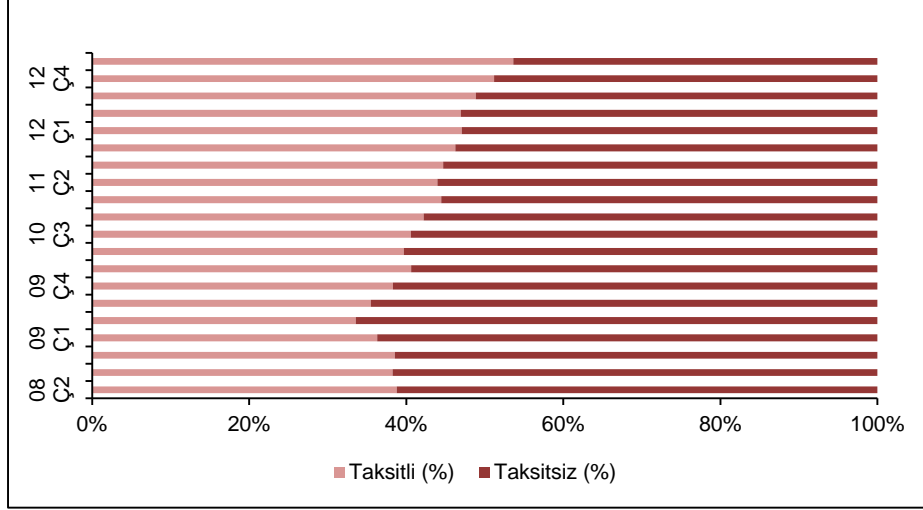
**Grafik 1.9 : Taksitli ve Taksitsiz Kredi Kartı Bakiyelerinin Gelişimi**

Kaynak: TCMB (2012)

2004 yılında %70'ten fazla olan, 2008 yılında % 65'lere gerileyen taksitsiz işlemlerin toplam bireysel kartı bakiyesindeki payı, son 4-5 yıllık süreçte taksitli işlemler tarafından ikame edilerek 2012 yılında % 46'lara kadar



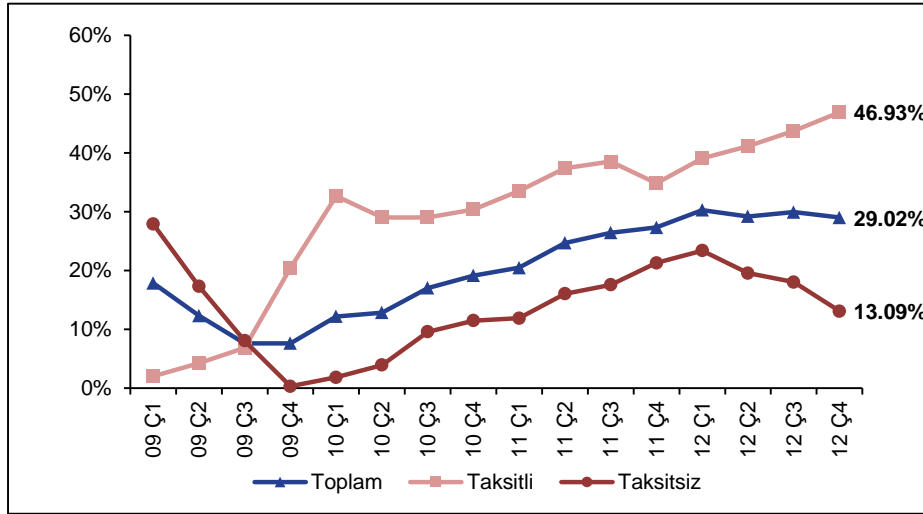
gerilemiştir. 2004 yılında % 26'larda olan taksitli bakiye payı ise, 2008'de % 35'lere yükselmiş, 2012 sonu itibariyle %54'lere ulaşmıştır (Grafik 1.9.) Taksitsiz harcamalar yerini taksitli harcamalara bırakmıştır.



**Grafik 1.10 : Taksitli ve Taksitsiz Kredi Kartı Bakiyesi Dağılımı**

Kaynak: TCMB (2012)

Taksitli, taksitsiz ve toplam bireysel kredi kartları bakiyesine ait aynı yılın bir önceki dönemine göre yıllık (YOY) büyüme rakamları incelendiğinde de, hızla büyüyen taksitli bakiyenin taksitsiz bakiyeyi ikame ettiği, kredi kartı işlemlerinin artık daha çok taksitli olarak yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır (Grafik 1.11.).



**Grafik 1.11 : Taksitli ve Taksitsiz Kredi Kartı Bakiyelerinin Yıllık Büyüme Oranı**

Kaynak: TCMB (2013)

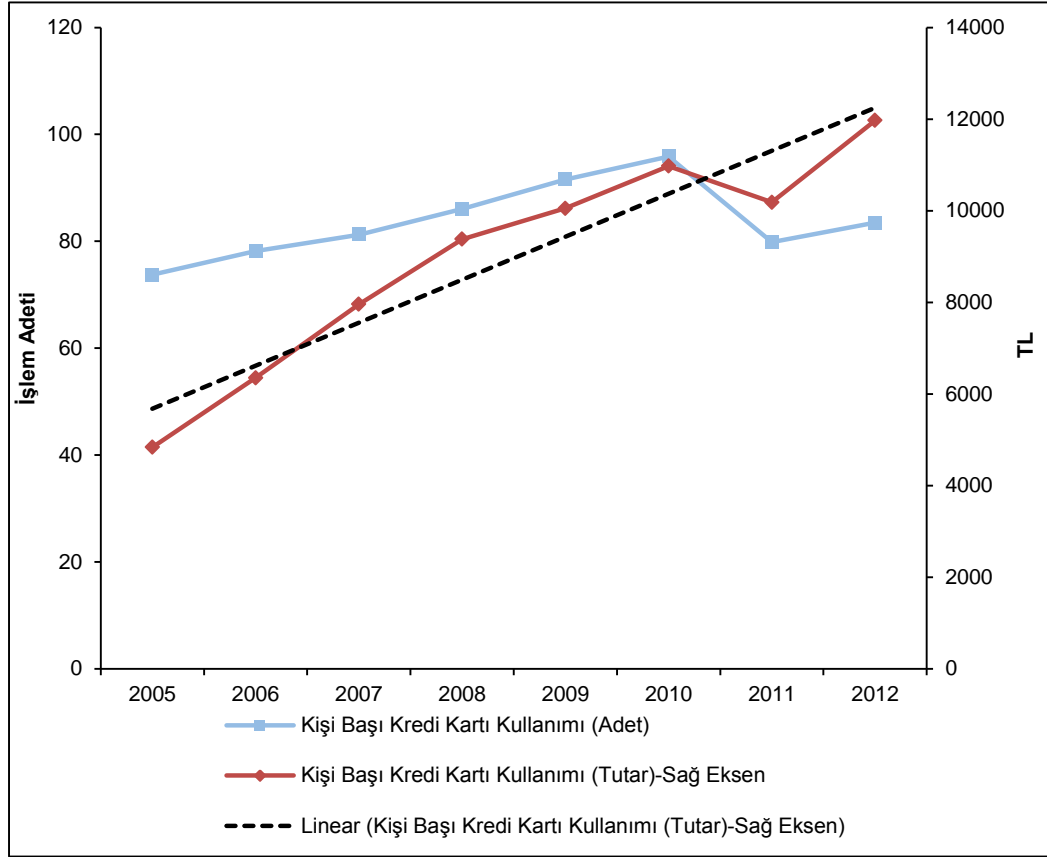
Türk kredi kartı piyasasının ayırt edici ve önemli bir özelliği olarak karşımıza çıkan taksitlendirmeyi, Türk alışveriş kültüründeki tarihten bugüne gelen veresiye alışveriş uygulamasının devamı olarak yorumlamak mümkündür. Likidite problemi yaşayan müşteriler, faiz oranlarından çok taksitlendirme seçeneklerine önem vermekte, bu durum da bankaları taksitlendirme konusunda rekabete itmektedir. Taksitlendirilen tutarların grafiklerde görüldüğü üzere gün geçtikçe artışı, Türk kredi kartı piyasasında faiz rekabetinden çok, başta taksitlendirme özellikleri olmak üzere fiyat-dışı rekabetin yaygın oluşunu da açıklamaktadır. Sektörel olarak taksitli işlemler incelendiğinde ise, aylar bazında taksitli cironun (işlemlerin) daha çok yapıldığı sektörler sıralamasında Elektrik-Elektronik Eşya-Bilgisayar, Giyim ve Aksesuar, Mobilya ve Dekorasyon, Sigorta ve Telekomünikasyon sektörleri önde gelmektedir. Bu sektörlerde, taksitli işlemlerin tercih edilmesinin sebebi, daha büyük tutarlı işlemler içermekte olmalarından ileri gelmektedir.

Kredi kartı büyümesinin sebeplerini araştırmaya yönelik olarak ortaya konan bu 4 etken dışında kalan bazı etkenler de kredi kartı kullanımının artmasına destek olmuştur. Bunların başında internet kullanımının yaygınlaşması ve internet üzerinden alışverişin artması gelmekte olup, internet üzerinden yapılan alışverişlerde çoğunlukla kredi kartı kullanılmaktadır.

#### **1.4. Türkiye’de Kişi Başı Kredi Kartı Kullanımı ve Ülke Karşılaştırması**

Kredi kartı kullanımının toplam olarak incelendiği verilerin ötesinde kişi başı kredi kartı kullanımını araştırmak da önemlidir. Ülkemizde toplam kredi kartı sayısı bilinmekle birlikte, kredi kartı kullanıcılarının sayısı konusunda herhangi bir veri mevcut değildir. BKM tarafından her yıl yapılan Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Araştırmasından (Kart Monitör) alınan cüzdandaki ortalama kredi

kartı sayısı verileri<sup>9</sup> kullanılarak, kredi kartına sahip olan kişilerde kişi başı kredi kartı kullanım oranının yıllar itibarıyla gelişimine bakılmıştır (Grafik 1.12).



**Grafik 1.12 : Kişi Başına Kredi Kartı Kullanımının Yıllar İtibarıyla Gelişimi**

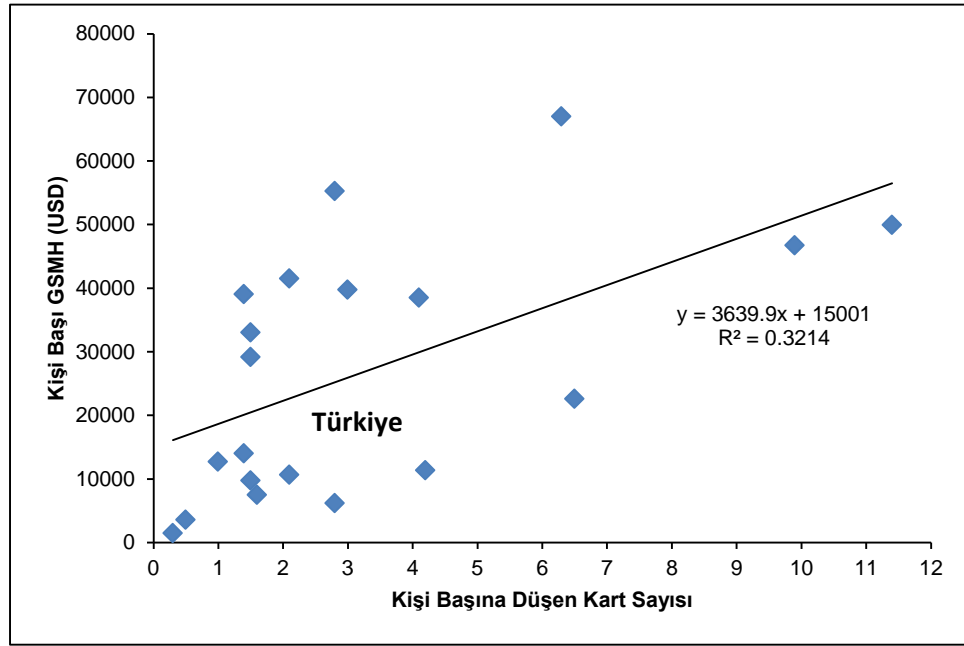
Kaynak: BKM (2012), BKM Kart Monitör (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012)

Kredi kartı ile yapılan işlem adet ve tutarının o dönemdeki toplam kredi kartı sayısına bölünmesi ile kart başına düşen işlem adet ve tutarı bulunarak, çıkan sonucun o yıl için BKM tarafından anketle belirlenen kişi başına düşen cüzdandaki ortalama kredi kartı sayısı ile çarpılması sonucu kişi başı kredi kartı kullanımı bulunmuştur. Buna göre, kişi başı kredi kartı işlem hacmi hem işlem tutarı hem de işlem adeti olarak 2010-2011 dönemi hariç olmak üzere, yıllar itibarıyla hep bir artış içerisinde olmuştur. Bu artış parasal işlem tutarında daha dik seyretmekte olup, eğilim çizgisinden de açıkça görülmektedir. Artışın parasal işlemlerde daha dik bir eğim göstermesi, bireylerin yıllar itibarıyla daha büyük

<sup>9</sup> Araştırmaya göre cüzdandaki ortalama kredi kartı sayısı, 2005 yılında 1.7, 2006 yılında 1.9, 2007 yılında 2.1, 2008, 2009, 2010 yıllarında 2.2, 2011 ve 2012 yıllarında ise 1.8 olarak belirlenmiştir. Bu rakamın yüksek sosyoekonomik gruplarda daha da yüksek olduğu görülmektedir (BKM Kart Monitör, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012).

tutarlı alışverişler yaptıklarını göstermektedir. Buna göre 2012 yılında kişi başı kredi kartı kullanımı işlem adeti bazında 83 adet, işlem tutarı bazında ise yaklaşık 12000 TL olmuştur (Ek 2).

Ülkemizde kredi kartı kullanımının yaygınlığı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri içeren seçilmiş bazı ülkelerle karşılaştırıldığında da oldukça yüksektir. Kredi kartı kullanımının yaygınlığını ölçmek amacıyla, kişi başına düşen kredi kartı sayısı ve kişi başı Gayri Sayı Milli Hasıla (GSMH) verileri kullanılmış, ülkemizin diğer ülkelerle karşılaştırması yapılmıştır (Grafik 1.13.).



**Grafik 1.13 : Kişi Başı Gelir ve Kişi Başına Düşen Kart Sayısı Ülke Karşılaştırması**

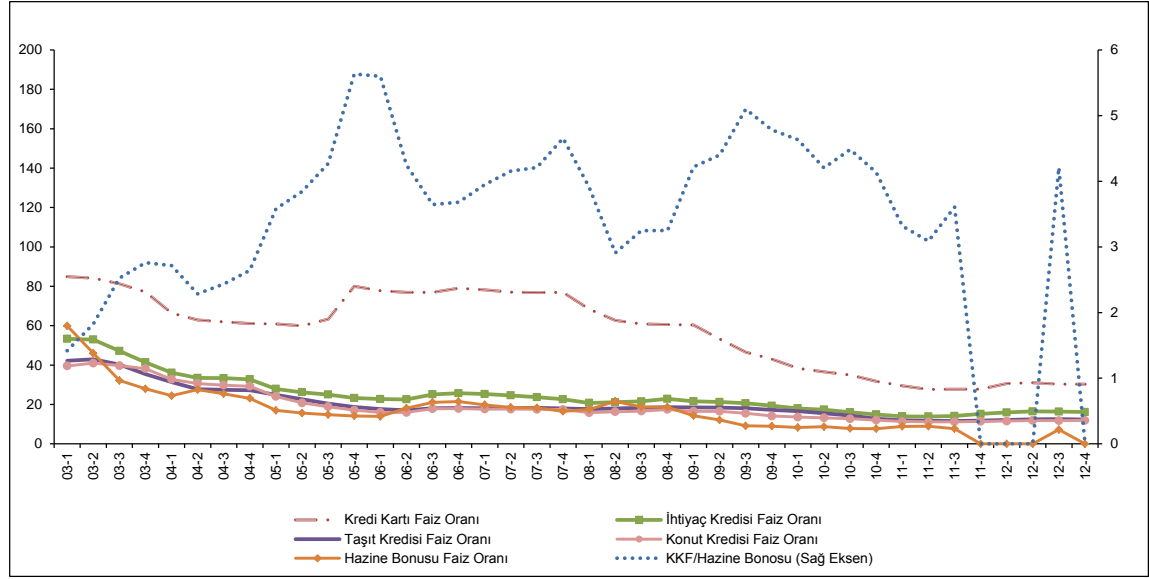
Kaynak: Euromonitor (2012), Dünya Bankası (2012)

Kişi başı GSMH düzeyi ile kişi başına düşen kart sayısı arasında pozitif bir korelasyon görülmektedir. Bireylerin gelirleri arttıkça, kredi kartı kullanımları artmaktadır. 2012 yılı verilerine göre oluşturulan grafikte ilgi çeken sonuç, GSMH düzeyi olarak benzerlik gösteren diğer ülkelere nazaran ülkemizde kişi başı kart kullanımının daha yüksek oluşudur. 15000 Amerikan Doları (USD) kadar GSMH düzeyine sahip ülkelerde kişi başına düşen kart sayısı ortalama 1,4 olarak gerçekleşirken ülkemizde 2,1 olarak gerçekleşmiştir. Kişi başı GSMH görece düşük olmasına rağmen, kişi başına düşen kart sayısının fazla oluşunda

kredi kartı yaygınlığının yüksek oluşunun yanı sıra, ailede yaşça büyük olan bireyin kartına bağlanan ek kartların etkisinin de olduğu düşünülmektedir.

### 1.5. Kredi Kartı Faizlerinin Seyri ve Faiz Gelirleri

Kredi kartı piyasasının yıllar itibariyle hızlı bir büyüme içerisinde olduğu, önceki bölümlerde açıkça görülmektedir. Fakat bu gelişim sorunsuz olmamıştır.



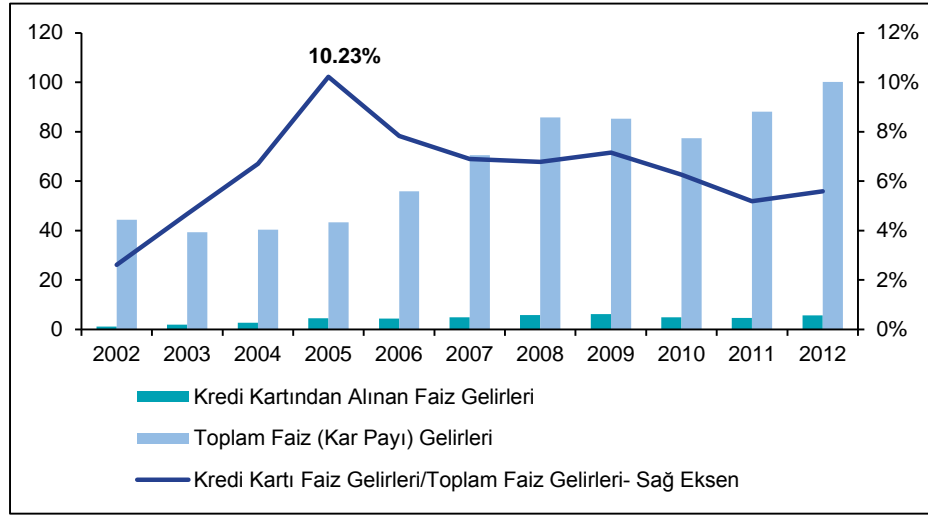
**Grafik 1.14 : Kredi Türlerine Göre Ortalama Faiz Oranı ve Ortalama Fonlama Maliyeti**

Kaynak: TCMB (2012), Hazine Müsteşarlığı İç Borçlanma Ortalama Maliyet İstatistikleri (2012)

2001 krizi sonrasında düşen piyasa faizlerine paralel olarak aşağı yönlü eğilim gösteren diğer tüm kredi faizleri gibi (konut, taşit, ihtiyaç) kredi kartı faizleri de düşüş göstermiş ancak bu düşüş yeterli olmamış, kredi kartı faiz oranları fonlama maliyetinin 5 kat üzerinde seyretmiştir<sup>10</sup> (Grafik 1.14.).

<sup>10</sup> Özellikle 2006 sonrasında düşüşe geçen Kredi Kartı Faiz Oranı/Hazine Bonusu Faiz Oranı rasyosu; Hazine Bonusu 2011 yılı 4. Çeyrek, 2012 yılı 1., 2. ve 4. Çeyrek faiz oranlarının %0'ı bulması ile bu dönemlerde tanımsız kalmıştır. X/0= Tanımsız

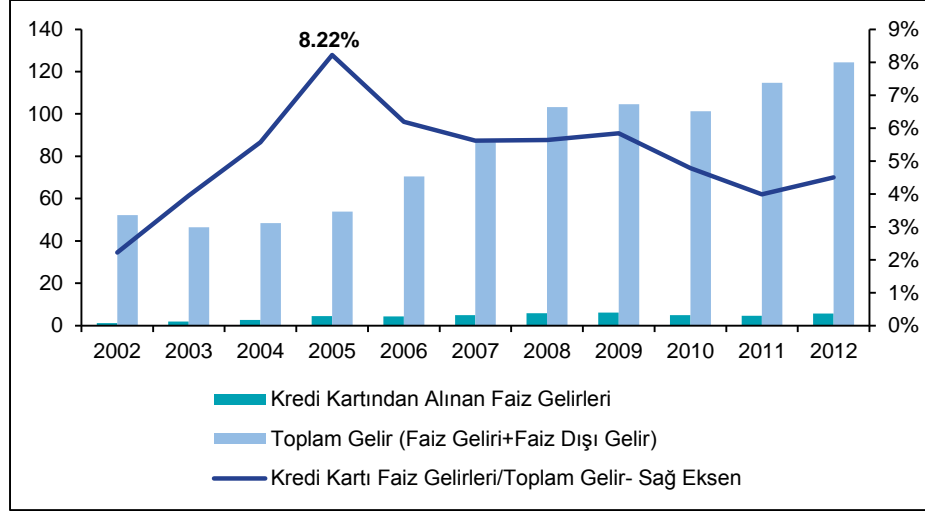
Burada kredi kartı faizlerinin bu kadar yüksek oluşunun bankaların bilançosunda nasıl bir etki oluşturduğunu ve faiz gelirlerinin bankalar için ne derecede önemli bir gelir kaynağı olduğunu araştıran bir inceleme yapmak faydalı olacaktır. Bankaların sadece kredi kartı segmentinden elde ettikleri faiz gelirlerinin toplam faiz (kar payı) gelirleri içerisindeki payları incelendiğinde, 2002-2012 döneminde bankaların bilançolarındaki toplam faiz gelirlerinin yıllar itibarıyla ortalama olarak %6.35'ini sadece kredi kartlarından elde ettikleri faiz gelirleri oluşturmaktadır (Grafik 1.15.).



**Grafik 1.15 : Kredi Kartı Faiz Gelirlerinin Toplam Faiz Gelirleri İçindeki Payı**

Kaynak: TCMB (2012)

Sadece kredi kartından elde edilen faiz gelirlerinin bankaların toplam gelirleri (faiz geliri + faiz dışı gelir) içerisindeki payına bakıldığında ise, 2002-2012 döneminde bankaların toplam gelirlerinin ortalama olarak %5.14'ünü kredi kartlarından aldıkları faiz gelirlerinin oluşturduğu gözlenmiştir (Grafik 1.16.).

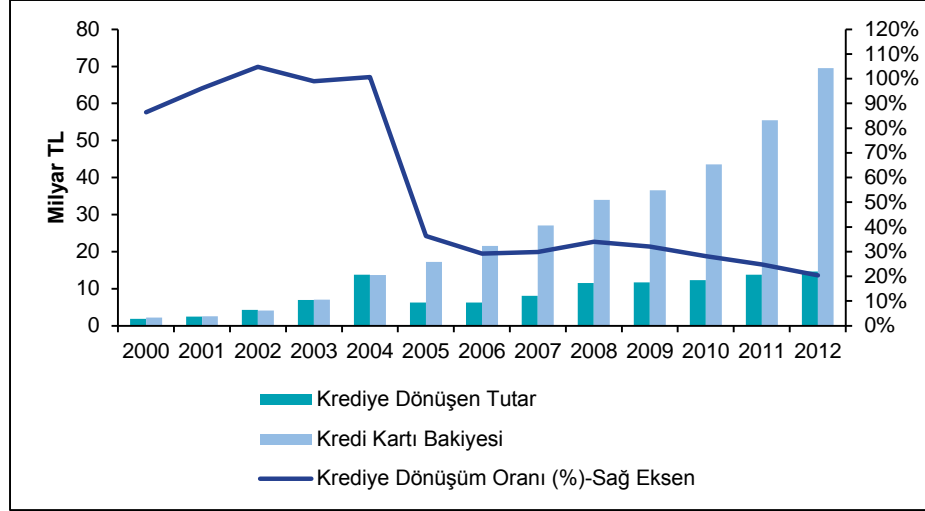


**Grafik 1.16 : Kredi Kartı Faiz Gelirlerinin Toplam Gelirler İçindeki Payı**

Kaynak: TCMB (2012)

Her iki grafikte de görüldüğü üzere, 2005 yılında kredi kartlarından elde edilen faiz gelirlerinin toplam faiz gelirleri ve toplam gelirler içindeki payı, yıllar ortalamasının üstünde gerçekleşmiştir. 2005 yılında bankaların toplam gelirleri içinde kredi kartından elde ettikleri faiz gelirinin payı %8.22'yi bulmuştur. 2006 yılında yapılması planlanan faiz oranlarına üst sınır getiren düzenlemenin her an yapılacağı beklentisi içinde olan bankaların, bu düzenleme öncesi faiz oranlarını aşırı derecede artırdığı sonucuna varmaktayız. İçerdiği diğer hükümlerle birlikte, getirdiği en önemli değişiklik olarak TCMB'ye azami faiz oranlarını belirleme yetkisi veren 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu sonrası, bu rasyoların giderek azaldığı da dikkate değer bir şekilde gözlenmektedir. Grafiklerde kullanılan veriler; tüm sektöre ait olup, kamu, özel, yabancı, yatırım, katılım, ve Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu (TMSF)'na devrolan tüm bankaları içermektedir.

Kredi kartı bakiyesinin krediye dönüşen tutarı, faize tabi olan bölümdür. Krediye dönüşen tutarın toplam kredi kartı bakiyesine oranı, 2008'den itibaren düşme eğilimi göstermiştir. 2012 yılında, kredi kartları bakiyesinin %21.01'inin krediye dönüştüğü sonucuna varılmaktadır. Bu durumda hem düşen faiz oranları hem de o dönemde getirilen ardışık 2 kez asgari ödeme yapmayanların kredi kartlarının kullanımının durdurulmasını zorunlu kılan kanun etkili olmuştur.



**Grafik 1.17 : Kredi Kartı Bakiyesi, Krediye Dönüştürülen Tutar ve Krediye Dönüşüm Oranı**

Kaynak: TCMB (2012)

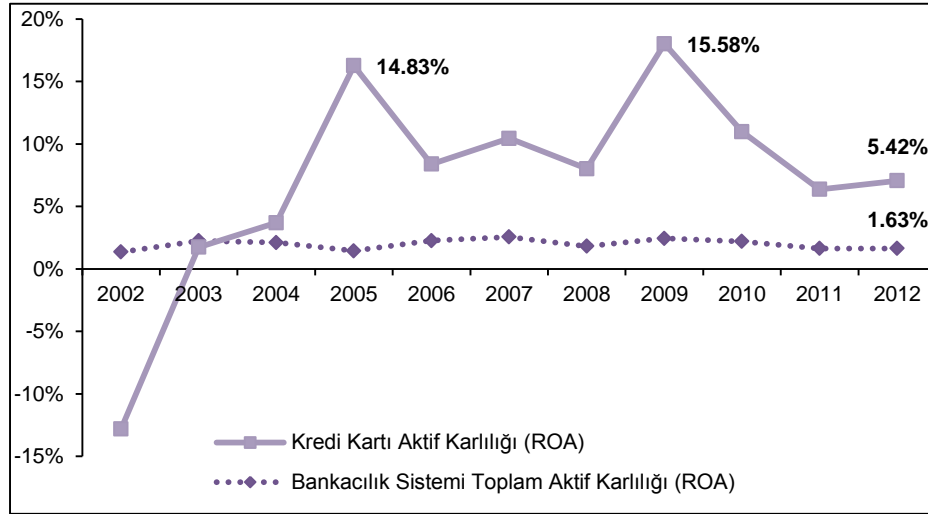
## 1.6. Kredi Kartı Aktif Karlılığı (ROA)

Fonlama maliyetlerinde kriz sonrası yaşanan düşüş, kredi kartları faiz oranlarının buna bağlı olarak kendiliğinden (düzenleme olmaksızın) düşmesi için yeterli olmamış, yüksek akdi faiz oranları ve bankaların keyfi olarak uyguladığı gecikme faizi uygulamaları beraberinde kişilerin iflasını getirmiş, kredi kartı borçluluğu sosyal bir olguya dönüşmüştür. Kredi kartı faizlerinin aşağı yönlü yapışkanlığı hem uluslararası yazında hem de ülkemizde birçok akademisyenin ilgisini çekmiş olup, Türk kredi kartı piyasasında gözlenen bu durum, 1980'lerde ABD kredi kartı piyasasında da yaşanmıştır. ABD'de yerleşik bankaların toplam karlılığı ile sadece kredi kartı işinden elde ettikleri karlılığı 1971-1982 ve 1983-1984 dönemleri için karşılaştıran çalışmada Ausubel (1997), Aktif Karlılığı (ROA) değerlerini incelemiş olup bu değerlerin kredi kartları için toplam bankacılık sektöründen 4 kat fazla seyrettiğini göstermiştir. Çalışmada kredi kartı sektöründe yaşanan normal bankacılık getirisi üstündeki bu karlılığın en büyük sebebi, piyasanın denge fiyatının üzerinde bir faiz oranı ile çalışmasına olanak sağlayan aşağı yönlü faiz oranı yapışkanlığı olarak belirlenmiştir.

Likidite maliyeti göz önünde bulundurulmaksızın Türkiye bankacılık sektöründeki toplam aktiflerin karlılığı ile kredi kartı segmentinin aktif karlılığı,



ROA rasyosu belirlenerek karşılaştırıldığında ülkemiz için de benzer sonuçlar çıkmıştır. ROA hesaplamalarında bankacılık sektörünün toplam karlılığı, konsolide sektör bilançosunda yer alan Dönem Karınının, Toplam Aktiflere bölünmesi ile bulunmuştur. Kredi kartı karlılığına gelince, ülkemizde iki sebepten dolayı bilançodan direkt olarak kredi kartı karlılığını görmek mümkün değildir. Birincisi, bankaların segmentler bazında finansal raporlama yapmaması, ikincisi ise kredi kartı işini kurdukları yan şirketlerce ayrı bir iş segmenti olarak yönetmeleridir. Bilançoda direkt olarak göremediğimiz kredi kartı karlılığını hesaplamak amacıyla, Tek Düzen Hesap Planı (TDHP) kalemlerinden ilgili olanlar alınmıştır. Kredi kartından elde edilen karı belirlemek amacıyla, kredi kartından alınan faiz gelirleri ile kredi kartından alınan ücret ve komisyonlar toplanmış, kredi kartı için verilen ücret ve komisyonlar, operasyonel maliyet ve fonlama maliyeti çıkarılmıştır. Hesaplamalarda operasyonel maliyet her yıl sabit kalmak şartıyla, o döneme ait bireysel kredi kartı bakiyesinin %2'si olarak belirlenmiş olup, fonlama maliyeti için kredi kartının kısa dönemli bir finansman aracı olması dolayısıyla 1 aya kadar olan ve TCMB tarafından yayımlanan ağırlıklı ortalama mevduat faiz oranı alınmıştır. Hesaplamalarda likidite maliyeti ihmal edilmiştir. Aktiflerin karlılığına ilişkin olarak, kredi kartı ROA hesaplanmasında aktif kalemi için kredi kartı bakiyesi kullanılmıştır (Grafik 1.18).



**Grafik 1.18 : Kredi Kartı Segmenti Karlılığı ve Bankacılık Sistemi Toplam Karlılığı Karşılaştırması**

Kaynak: TCMB (2012)

Grafik 1.18'de görüldüğü üzere 2002 ve 2003 yıllarında kredi kartlarında negatif karlılık söz konusudur. Bu negatif karlılık oranları bankaların kredi kartı sektörünün hızla büyüdüğü bu dönemde sektöre yeni oyuncuların girmesi ile yaşadıkları rekabet baskısının yanında, kredi kartlarının güvenliğini sağlamak için yaptıkları araştırma-geliştirme ve operasyonel maliyetler ile tüketicilerin risk seviyesine bakılmaksızın dağıtılan kredi kartlarına ait alacaklarını özellikle 2001 krizi sonrası sıklıkla yaşanan temerrüdlere nedeniyle toplayamamış olmaları ve bu sebeplerle uğramış oldukları zarar olarak yorumlanabilir. 2002-2003 döneminde bankaların toplam karlılığı da diğer dönemlere nazaran düşük kalmaktadır. 2005 yılında, kredi kartı karlılığının tavan yapması bankaların faiz oranlarına üst sınır getirilmesine yönelik düzenleme beklentileriyle, faiz oranlarını artırmalarından kaynaklanmaktadır. 2006 sonrası düşen kredi kartı karlılığı, büyük ölçüde faiz oranları düzenlemesinden kaynaklanmakla birlikte, kredi kartları piyasasında yapılan birtakım yapısal düzenlemelerin<sup>11</sup> sonucunda gerçekleşmiştir. 2008-2009 döneminde bankacılık sektörünün genel karlılığında %1.81'den, %2.43'e bir yükseliş olmuştur. Bankacılık toplam karlılığında yaşanan artışın en önemli sebebi, mevduat faizlerinde (fonlama maliyeti) yaşanan büyük çaplı düşüş (%18.15'ten %8.29'a) olarak ifade edilebilir. Fonlama maliyetinde yaşanan bu düşüşün aynı dönemde kredi kartı karlılığı hesaplamalarında da kendini gösterdiğini görmek mümkündür. 2008-2009 yıllarında hızla artan kredi kartı karlılığında, o dönemde kriz sonrası artan işsizliğin bireyleri kredi kartının kredilendirme özelliğini daha çok kullanmaya sevk etmesinin etkisi olduğu da söylenebilir. Son olarak, 2012 yılı itibarıyla kredi kartı segmentinin karlılığının bankacılık sisteminin toplam aktif karlılığının yaklaşık 5 katı olduğu görülmektedir. Analizde kullanılan veriler sektör verileri olup, konsolide olarak tüm bankaları (kamu, özel, yabancı, yatırım, katılım, ve TMSF'ye devrolan) içermektedir.

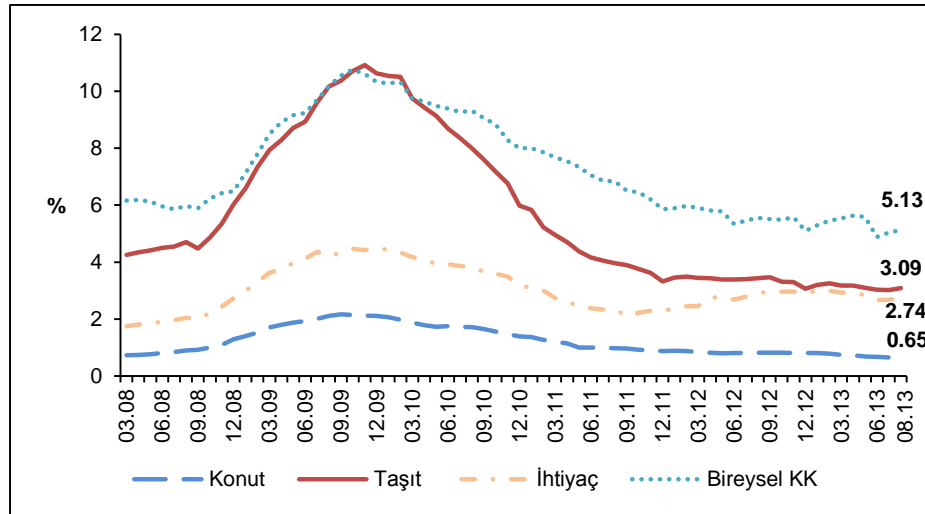
---

<sup>11</sup> 5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu

## 1.7. Kredi Kartı Alacakları ve Borçluluğu

Kredi kartı piyasasını tahsili gecikmiş alacaklar verisine bakmadan değerlendirmek yetersiz kalacaktır. Diğer kredi türlerine göre daha pahalı bir finansman yöntemi olmasına rağmen, kolay erişilebilirlik ve irrasyonelite sebebiyle tüketicilerin hala kredi kartından borçlandıkları ve sonunda borçlarını zamanında ödemeyip takibe düştükleri görülmektedir.

Kredi türlerinin TGA'ya dönüşüm oranı, konut, ihtiyaç, taşıt ve diğer kredi türleri için karşılaştırıldığında kredi kartlarının TGA'ya dönüşüm oranının yüksek seyrettiği görülmektedir. Kredi kartı alacaklarının TGA'ya dönüşüm oranı, 2013 yılı Ağustos ayında %5.13 olarak gerçekleşmiştir (Grafik 1.19.).

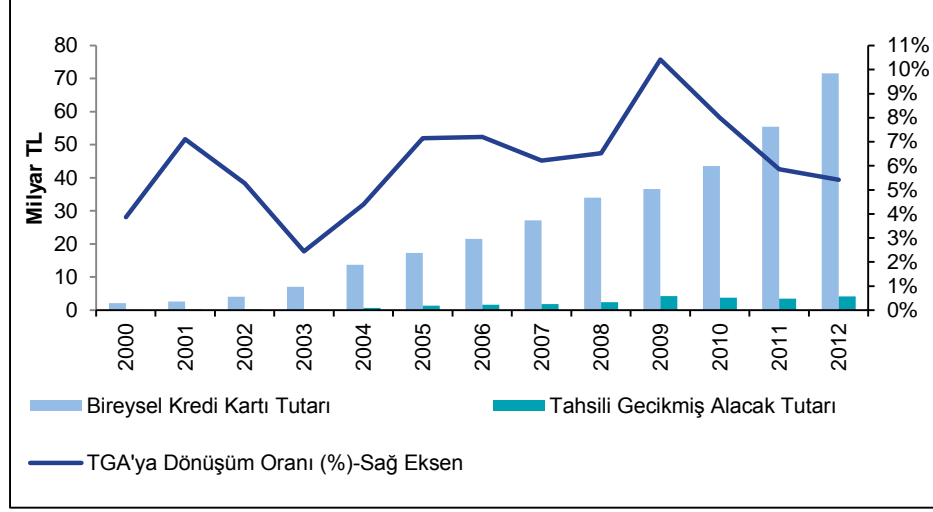


**Grafik 1.19 : Kredi Türleri Bazında Tahsili Gecikmiş Alacağa Dönüşüm Rasyosu**

Kaynak: TCMB (2013)

Kredi kartı alacaklarının TGA'ya dönüşümü daha yakından incelendiğinde ise, 2003-2005 yıllarında arasında artan TGA'ya dönüşüm oranı, 2006-2008 yıllarında oldukça yatay seyretmiş iken, 2008-2009 döneminde çok dik bir artış eğilimi göstermiştir. 2008-2009 döneminde TGA'ya düşme oranında görülen yükselişin, kriz döneminde yaşanan işsizlik artışı ile bireylerin kredi kartlarından borçlanmak zorunda kalmaları ve borçlarını zamanı geldiğinde ödeyememeleri nedeniyle ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir. 2009 yılından itibaren ise, TGA'ya düşme oranında bir azalış görülmektedir. Görülen

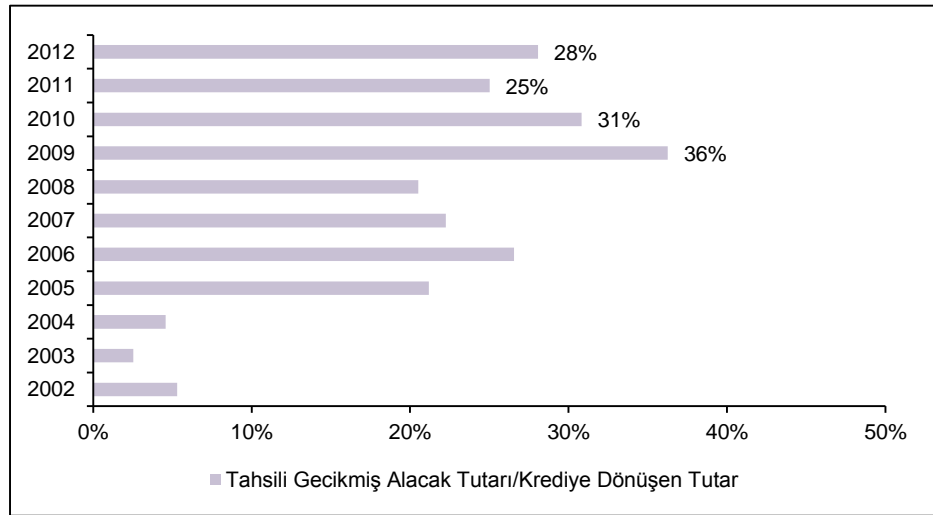
bu iyileşmede, 2009 yılından itibaren uygulanan kredi kartı yapılandırma programları ile bankaların kredi kartı alacaklarını varlık yönetim şirketlerine satarak bilançodan silmeleri etkili olmuştur (Grafik 1.20.).



**Grafik 1.20 : Kredi Kartı Alacaklarının Tahsili Gecikmiş Alacağa Dönüşüm Oranı**

Kaynak: TCMB (2012)

Bunun yanında tahsili gecikmiş alacak tutarının krediye dönüşen tutar içerisindeki payında 2009-2011 döneminde bir gerileme gözlenmiştir (Grafik 1.21.). Son veriler incelendiğinde ise, 2012 yılında krediye dönüşen tutarın % 28'inin (yaklaşık 1/3'ünün) tahsili gecikmiş alacağa dönüştüğü görülmektedir.



**Grafik 1.21 : Krediye Dönüşen Tutarın Tahsili Gecikmiş Alacağa Dönüşme Oranı**

Kaynak: TCMB (2012)

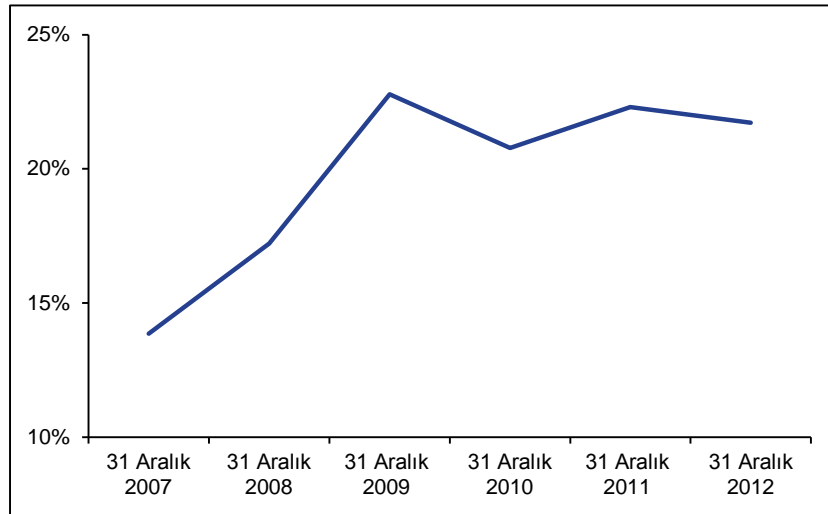
Borcunu ödeyemeyerek temerrüde düşen kişi sayısı incelendiğinde, bankaların tüketicilerin risk seviyesine bakmaksızın izledikleri pazarlama faaliyetleri ve sokak köşelerinde kredi kartı dağıtmaları sonucu temerrüde düşme oranı kriz dönemlerinde artarak, insanları intihara sürükleyecek noktaya getirmiş, aynı zamanda o dönemde bazı düzenlemelerin yapılmasına da ortam hazırlamıştır. Tasfiye olunacak kredi kartı borcu bulunan toplam kişi sayısının yıllar itibariyle değiştiği görülmektedir (Tablo 1.2.).

**TABLO 1.2. BANKALAR NEZDİNDE KREDİ KARTI BORCU OLAN TOPLAM VE TEMERRÜDE DÜŞEN GERÇEK KİŞİ SAYISI İLE TEMERRÜDE DÜŞME ORANLARI**

	Temerrüde Düşen Kişi Sayısı	Toplam Kredi Kartı Borcu Olan Kişi Sayısı	Temerrüde Düşme Oranı
31 Aralık 2012	1,580,455	5,697,764	21.71%
31 Aralık 2011	1,355,981	4,722,212	22.31%
31 Aralık 2010	1,368,235	5,215,008	20.78%
31 Aralık 2009	1,351,752	4,582,311	22.78%
31 Aralık 2008	794,410	3,820,394	17.21%
31 Aralık 2007	495,785	3,083,851	13.85%

Kaynak: TCMB (2012)

Gerçek kişilerde temerrüde düşme oranı ise 2007-2009 döneminde, yaşanan finansal krizin etkisiyle artış göstermiş ancak tüketiciyi korumaya yönelik aşırı borçlanma olasılığını önceden engelleyen düzenlemelerin etkisiyle son 3 yılda yataya yakın bir seyir izlemiştir. (Grafik 1.22)



**Grafik 1.22 : Gerçek Kişilerde Temerrüde Düşme Oranı**

Kaynak: TCMB (2012)

TCMB ve Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ortaklığında, 9-11 Mart 2011 tarihinde İstanbul'da düzenlenen "Finansal Eğitim ve Finansal Farkındalık, Zorluklar, Fırsatlar ve Stratejiler" konulu konferansla ülkemizde finansal eğitim ulusal stratejisi oluşturulması yolunda ilk adımların atıldığı bilinmektedir. Bu çerçevede yürütülen çalışmaların da son dönemde tüketicinin finansal anlamda daha bilinçli hale gelmesinde etkili olduğu düşünülmektedir

Kart kullanıcılarının hesap özetinde yer alan asgari ödeme tutarını belirlenen son ödeme tarihine kadar ödemesi gerekmektedir. Kullanıcı, asgari ödeme tutarından daha az ödeme yaptığı takdirde temerrüde düşmüş kabul edilecek ve eksik ödenen asgari ödeme tutarı için hesap özetinde yer alan hesap kesim tarihinden itibaren temerrüd faizi tahakkuk ettirilecektir. Asgari tutarın son ödeme tarihini takip eden 3 ay içinde ödenmemesi durumunda, kart çıkaran kuruluşça kart hamiline yapılacak bildirimden itibaren 1 aylık süre içerisinde bu tutarın ödenmemesi ya da kredi kartı kullanımından dolayı adli cezaların uygulanması halinde, ilgili kart çıkaran kuruluşça kart hamiline verilen kredi kartları iptal edilir ve borcun tamamı ödeninceye kadar yeni kart düzenlenemez.<sup>12</sup> Faizlerin hesaplanmasına ilişkin düzenlemelere bakıldığında ise, kullanıcının dönem borcunun bir kısmını ödediği durumlarda, asgari tutar ve üzerinde ödeme yapılması durumunda kalan hesap bakiyesine akdi faiz, asgari tutarın altında ödeme yapılması durumunda ise asgari tutarın ödenmeyen kısmı için gecikme faizi, kalan hesap bakiyesinin asgari tutarı aşan kısmı için akdi faiz uygulanacağı Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından çıkarılan yönetmelikçe hükme bağlanmıştır.

Yasal takibe girmiş olan kartlar, Kredi Kayıt Bürosu (KKB) kayıtlarında yer almaktadır. KKB bünyesinde yakın zamanda oluşturulan Risk Raporu ile, kişilerin ödeme düzeni ve uzlaşma bilgileri diğer bankalar tarafından görülebildiği için bireysel ve ticari anlamda bundan sonraki kredi ve kredi kartı işlemlerinde kişinin kredibilitesi etkilenmektedir. Risk Raporu'nda kişilerin bankalardan kullanmış oldukları kredi kartları da dahil olmak üzere bireysel ve ticari nitelikli

---

<sup>12</sup> Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu 8. Madde, 2. Fıkra

kredilere ilişkin ödemelerin zamanında yapılıp yapılmadığı ve hali hazırda bankalara olan borç bilgileri yer almaktadır. Bu sistemle müşterinin talebine göre kişinin mevcut kredi limit bilgilerinin paylaşılması da sağlanabilmektedir. Risk raporları sadece rapor sahibi müşterinin (gerçek kişi veya tüzel kişi yetkilisi) kendisine verilmektedir. Müşterinin bilgisi ve onayı olmadan 3. kişilere rapor sunumu yapılmamaktadır (KKB, 2013).

## **1.8. Düzenlemeler**

Kredi kartı faiz oranlarında yaşanan önemli dereceli düşüş, en önemlisi ancak 2006 yılında gerçekleştirilen bir dizi düzenleme ile mümkün olmuştur. Düzenlemelere kısaca göz atılacak olursa, 1990'lı yıllardan itibaren yoğun olarak kullanılmaya başlanmasına rağmen kredi kartları ile ilgili ilk yasal düzenlemenin 2003 yılı Mart ayında çıkarılan 4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 23 Şubat 1995 tarih ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna eklenen bir madde olduğu görülmektedir. 4822 sayılı kanunun Geçici 1. maddesinin takibe düşen kredi kartı sahipleri ve borçluları için getirdiği en büyük yenilik icra aşamasına gelen veya icra takibine konu olan kredi kartı borçlularının, temerrüt halindeki ana paraya, yıllık %50'yi geçmemek üzere gecikme faizi uygulanmak suretiyle 12 eşit taksitte ödemesine imkan sağlaması olmuştur. Kredi kartı borçlarının yeniden yapılandırması amacıyla yapılan bu düzenlemeler geçici çözümler ihtiva etmekle birlikte, maalesef sorunu kalıcı olarak çözmek ve kredi kartı temerrüdlерinin önüne geçmekte yetersiz kalmıştır. Zira ödenmeyen kredi kartı tutarı ve borç yüzünden temerrüde düşenlerin sayısı gün geçtikçe artmaya devam etmiştir.

Yetersiz düzenlemeler sonrası kredi kartları ile ilgili gerçekleştirilen en kapsamlı düzenleme bugün de hala yürürlükte olan 23 Şubat 2006 tarih ve 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunudur. Kanunun 26. maddesi 3.fıkrası ile kredi kartlarına uygulanacak azami faiz oranını (akdi ve gecikme faizi) belirleme yetkisi TCMB'ye verilmiş olup, bazı bankalarca sektör

ortalamalarının çok üzerinde uygulanan faiz uygulamalarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Burada serbest piyasa ekonomisinin şartlarını bozmadan ve doğrudan müdahale yapılmadan, finansal istikrar hedefi doğrultusunda faiz oranlarının piyasa dinamikleri içinde kendiliğinden dengeye gelmesinin sağlanması hedeflenmiştir.<sup>13</sup> Söz konusu düzenleme sonucu, 2006 yılı Nisan ayından itibaren her 3 ayda bir kredi kartı işlemlerinde uygulanacak azami akdi ve gecikme faiz oranları TCMB tarafından belirlenmektedir.

Kredi kartı piyasasında azami kredi kartı faiz oranlarının düşürülmesine en çok karşı çıkan taraf bankalar olmuştur. Kanun beklentisi içerisinde olan bankaların 2005 yılında faiz oranlarını artırmaları ve kanun çıktıktan sonra da neredeyse bankaların hepsinin en çok kullanılan kredi kartlarındaki akdi ve gecikme faizini azami sınırdan belirlemiş olmaları, Ausubel'in yeni ters seçim teorisinde ileri sürdüğü gibi, kredi kartı piyasasında fiyat rekabeti olmayacağını desteklemiştir.<sup>14</sup> Kredi kartı piyasasının çift yönlü bir piyasa olması nedeniyle, bankaların müşterilerden yıllık ücret ve faiz gibi gelirler elde etmenin yanı sıra, üye işyerleri ile anlaşma yapmış olmaları sebebiyle üye işyeri komisyonu gelirleri ve kredi kartını çıkaran banka ile üye işyeri ile anlaşma yapan bankanın farklı bankalar olması durumunda kredi kartı çıkaran kuruluş olarak takas komisyonu gibi gelirleri de bulunmaktadır. Üye işyeri anlaşması pazarının daha rekabetçi olduğu bilinmekle beraber, bankaların azami faiz oranı uygulamasına getirdikleri tepkinin sebebi, talebin esnek olmadığı pazarda (müşteri-banka arası) daha yüksek fiyat belirleme olasılıklarını kaybetmiş olmalarıdır. (Akin ve diğerleri, 2010)

5464 sayılı yasanın maliyetleri artırıcı yönde operasyonel bazı yükümlülükleri de mevcuttur. Kanun, kartların artık sadece banka şubelerinde pazarlanması zorunluluğu ve hesap özetlerinin nasıl yazılacağı ve gönderileceğine dair hükümler de getirmiştir.

---

<sup>13</sup> Türkiye'de Kredi Kartları Piyasası (TCMB, 2011)

<sup>14</sup> Aysan A. F. (2011), Türkiye'de Kredi Kartları Piyasası, TCMB



Kanunda maliyeti artırıcı hükümler olmasının yanı sıra gelirleri kısıtlayan bazı hükümler de mevcuttur. Asgari ödeme oranı %10'dan %20'ye yükseltilmiş olup, müşterilerin kredilendirdikleri dilim ve dolayısıyla bankaların faiz uyguladıkları dilim azalmıştır. Ayrıca gecikme faizi dışındaki tüm ücretler (limit aşım ücreti, sabit faiz ücreti) kaldırılmıştır. Ödenmeyen borçlara uygulanan faiz işletimin alışverişin yapıldığı günden itibaren değil hesap özetinde yer alan hesap kesim tarihinden itibaren uygulanması zorunluluğu getirilmiştir. Bankaların gelirini azaltan bir diğer değişiklik kredi kartı borçlularının daha fazla borçlanmalarını önlemek amacıyla getirilen 2 ay üst üste asgari ödeme tutarını ödemeyen kredi kartı borçlularının kredi kartı kullanımının durdurulmasına yönelik hükümdür.<sup>15</sup> Bu hüküm, kişileri iflasa kadar sürükleyen kredi kartı borçluluğunun aşırı bir şekilde artmasını önlemeye yönelik olarak getirilmiştir.

5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu ile yapılan bir diğer değişiklik de limitlere yöneliktir. Bu değişiklikle kredi kartı borçlularının kolaylıkla limit artırımını yapması ve iflasa sürüklenmesinin önüne geçilmiştir. İlgili kanunun Kredi Kartı Limiti başlıklı 9. maddesine göre, kart çıkaran kuruluşlar, kredi kartı almak isteyen kişilerin yasaklılık ve engel durumu, ekonomik ve sosyal durumu, aylık veya yıllık ortalama geliri, diğer kart çıkaran kuruluşlarca bu kişilere tahsis edilen kredi kartı limiti, bir model veya skorlama sistemi sonuçları, müşterini tanı ilkeleri ile 29. madde çerçevesinde temin edilecek bilgileri dikkate alarak yapacakları değerlendirmeye istinaden kullanım limiti tespit etmek zorundadır. Güncellemeler de bu hüküm çerçevesinde yapılmak zorunda olup, kart hamili talep etmedikçe, kart limitleri artırılamaz. Kart çıkaran kuruluşlar tarafından bir gerçek kişinin sahip olduğu tüm kredi kartları için tanınacak toplam kredi kartları limitinin, ilk yıl için ilgilinin aylık ortalama net gelirin iki katını, ikinci yıl için ise, dört katını aşamayacağı belirtilerek,<sup>16</sup> limit artırımını yeni kullanılacak kartlarda (mevcut müşterilere uygulanmamakta) kullanıcının gelirin endekslenmiştir. Ayrıca 9. madde hükümlerine uyulmamasının idari para cezasına konu olabileceği hükme bağlanmıştır. Bu çerçevede, Kredi Kayıt Bürosu bünyesinde

---

<sup>15</sup> 2013 Ekim ayında yapılan son yönetmelikle bu hüküm değiştirilmiştir.

<sup>16</sup> 2013 Ekim ayında yapılan son yönetmelikle bu hüküm değiştirilmiştir.

oluşturulan Limit Kontrol Sistemi (LKS) ile, üyeler arasındaki bilgi alışverişinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu sistemde var olan limitler, sektör bazında toplam limitler (tüm bankalardaki toplam limit) olup, kredi kartı kullanıcısının ilk kredi kartı aktif iken bir başka bankaya yapacağı kredi kartı başvurusunda, bankalar müşterinin diğer bankaya ait kredi kartındaki limitini baz alarak yukarıda net gelire göre belirlenen azami sınırı geçmemek üzere bir limit verebilecektir. Sisteme yeni dahil olan kredi kartı kullanıcılarının ödeme alışkanlıkları ve borcunu ödeyebilirliğini test etmek amacıyla düzenlenen limit kontrol sistemi, kredi kartı müşterilerinin öğrenme eğrisinin kritik olduğu ilk yıllar için alınmış önemli bir önlemdir.

İlerleyen dönemlerde 5464 Sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununda dönemin şartlarına göre bazı değişiklikler yapılmıştır. BDDK tarafından 8 Ekim 2013 tarih ve 28789 (Mükerrer) sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan son yönetmelik gereğince 2006 yılında çıkarılan 5464 sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu gereğince dönem borcunun %20’si olarak uygulanan asgari ödeme tutarları aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

Düzenlemeye göre ödenmesi gereken asgari tutarın;<sup>17</sup>

- kredi kartı limiti 15.000 TL’ye kadar olan kredi kartlarında dönem borcunun yüzde 30’undan
- kredi kartı limiti 15.000 TL’den 20.000 Türk Lirasına kadar olan kredi kartlarında dönem borcunun yüzde 35’inden,
- kredi kartı limiti 20.000 TL ve üzerinde olan kredi kartlarında dönem borcunun yüzde 40’ından,
- yeni tahsis edilen kredi kartlarında kullanım başlangıcı tarihinden itibaren bir yıllık sürenin dolmasına kadar dönem borcunun yüzde 40’ından,

aşağı olamayacağı ve bankaların bu miktardan az olmamak şartıyla asgari ödeme oranını belirleyebileceği hükmü getirilmiştir. Yeni asgari ödeme oranları,

---

<sup>17</sup> 2013 yılında belirlenen yeni asgari ödeme oranlarının 2014-2015 yılındaki geçiş sürecinde uygulanacak değerlerine Ek.3’ten ulaşılabilir

kredi kartının sistem yaşına göre belirlenmiş olup, mevcut kredi kartları ve daha önceden alınan kredi kartları arasında farklı bir yöntem seçilmiştir. Buna göre, ilk kez alınan kredi kartlarında, ilk kullanımdan itibaren 1 yıl süreyle asgari ödeme oranı %40'tır.

Yeni düzenlemede yer alan limit tahsisi ve artışına yönelik olarak yapılan değişikliklere bakıldığında ise, limitin hem yeni tahsis edilen kredi kartlarında hem de mevcut kartlarda kullanıcının gelirine endekslenmesine yönelik değişiklikler göze çarpmaktadır. Buna göre yeni tahsis edilen kredi kartı limiti ilk yıl için aylık ortalama gelirin 2 katını, ikinci ve sonraki yıllar için ise 4 katını aşmayacak şekilde belirlenecektir. Gelirin tespit edilememesi durumunda ise kişiye en fazla 1000 TL limit tahsis edilebilecektir. Mevcut kartlarda yapılan limit artırımında da kişinin gelir düzeyi kontrol edilecektir. Kişinin halihazırdaki limiti gelirin 4 katını aşyorsa, limit artışı yapılamayacaktır. Düzenleme ile limit artışı gelirin tespit ve ilgili kuruluşlarca teyitine bağlı hale gelmiştir. Ayrıca, bir takvim yılı içerisinde asgari ödeme tutarı üst üste 3 kez ödenmeyen kredi kartları limitlerinin dönem borcunun tamamının ödenmesine kadar artırılamayacağı da hükme bağlanmıştır.

Düzenlemede yapılan diğer değişiklikler, kredi kartlarının nakit kullanımı/mal ve hizmet alımına kapatılmasının bağlandığı koşullardır. Düzenlemeye göre, bir takvim yılı içerisinde asgari ödeme tutarı toplam 3 kez ödenmeyen kredi kartları nakit kullanımına, üst üste 3 kez ödenmeyen kredi kartları nakit kullanımı ile mal ve hizmet alımına kapatılır.

Bir diğer değişiklik de, bankaların sermaye yeterliliği hesaplamalarında kredi kartı alacaklarına uygulanacak risk ağırlıklarında yapılan artıştır. Buna göre bankalar kredi kartı alacakları için daha yüksek bir risk ağırlığı uygulayacak ve daha fazla sermaye bulundurmaya zorunda kalacaklardır (Ek.4).

BDDK tarafından kredi kartı taksitlerine sınır getirilmesine yönelik olarak alınan son makroihtiyati tedbirlerin ise, Orta Vadeli Planda (OVP) yer alan cari açığı makul seviyelere getirme ana hedefi doğrultusunda, bireylerin tüketimini

azaltarak, tasarrufları artırmaya dönük olduğu ve sektördeki riski azaltmaya yönelik olarak yapıldığı değerlendirilmektedir.

Kredi kartı pazarında yapılan bu düzenlemelerin, hem tüketiciyi korumaya yönelik önlemler içerdiği hem de rekabeti artırıcı yönde etki göstermeyi amaçlamakta olduğu ve düzenleme sonrası veriler incelendiğinde ise bankaların aşırı faiz ve karlılıklarını düşürmekle amacına ulaştığı, çalışmamızdaki tüm grafiklerde açıkça görülmektedir. Kredi kartı pazarındaki faiz oranları düzenlemelerine ve genel olarak faiz oranına müşterilerin tiplerine göre değişen mikro bazlı tepkiler bu çalışmanın 3. bölümünde Kredi Kartı Tüketici Anketi verilerine göre detaylı olarak incelenmiştir.

### **1.9. Kredili Mevduat Hesabı, Kurumsal Kredi Kartı Gelişmeleri ve TCMB Faiz Düzenlemeleri**

5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nun 26. maddesinin 3. fıkrası ile 2006 yılı Nisan ayından itibaren TCMB'ce azami sınırı belirlenen bireysel kredi kartı faiz oranları azalarak makul seviyelere gelmiştir. Düzenlemelerin finansal istikrar ve dolayısıyla tüketicinin korunması gibi çok olumlu etkileri yanında, kar maksimizasyonu ve devamlılık amacı güden piyasa oyuncularını yeni iş modelleri ve finansal ürünler bulmaya sevk etme gibi görünmeyen bazı etkileri de olmuştur. Bireysel kredi kartlarına yönelik olarak yapılan bazı düzenlemeler, piyasa oyuncularını düzenlenmeyen kısımlarda hareket alanlarını genişletmeye dönük bazı uygulamalara sevk etmiştir. Bu çerçevede, Kurumsal Kredi Kartları ve Kredili Mevduat Hesabı (KMH) konusunu yakın merceğe almak faydalı olacaktır. Bu ürünlerin yapısı, rakamlarla analizi ve regülatör tarafından düzenlenmeye yol açan aşırı faiz uygulamaları konularına odaklanılmıştır.

#### **1.9.1. Kredili Mevduat Hesapları**

Kredili mevduat hesapları, bir vadesiz hesapta yer alan para sifıra ulaştığında borç veren kuruluş tarafından verilen ek bir kredidir. Kredili mevduat

hesabı, hesap sahibine vadesiz hesapta yeterli parası olmasa da otomatik fatura ödeme, kredi kartı, kişi ya da kurum tarafından yazılmış çek ödemeleri ve diğer düzenli ödemelerini gerçekleştirme imkanı vermektedir. Ayrıca banka kartları ile, ATM'lerden para çekme, mağazalarda alışveriş yapma da kredili mevduat hesaplarından yapılabilecek işlemler arasında yer almaktadır. Kredili mevduat hesabı, tıpkı kredi kartları gibi çalışmakta olup, bu hesap için bankalar tarafından belli bir limit belirlenmiştir. Hesap hareketleri ekstreler vasıtasıyla takip edilebilmekte, kredi kartlarında yer alan yıllık ücrete benzer bir şekilde yıllık olarak hesap işletim ücreti de alınabilmektedir. Vadesiz hesaba para yatırıldığı anda, gün sonundaki kredili mevduat hesabı borç bakiyesi azaltılmaktadır. Kredili mevduat hesaplarında, kredi kullanım tutarı ve kredinin kullanıldığı süre üzerinden günlük olarak hesaplanan bir faiz oranı işlemektedir. Her ay, bir önceki ay içerisinde kullanılan KMH hesabından kullanılan anaparaya işlemiş olan vergi, fon dahil toplam faiz tutarı ve posta ile gönderilen ekstreler için ekstre ücreti toplamı minimum ödeme tutarı olarak belirlenerek, yapılan ödeme sonrası hesaptan otomatik olarak tahsil edilmektedir. Müşteri, KMH bakiyesini, aldığı borca ek olarak piyasa faiz oranları üzerinden ödediği faiz ile geri ödemektedir. Müşterinin ödediği faiz yanında katlandığı diğer bir maliyet de, daha önce belirtildiği üzere KMH hesabına sahip olabilmek amacıyla banka hesabı için ödemiş olduğu yıllık ücrettir.

Kredili mevduat hesaplarının yurtdışında ortaya çıkış amacı, yetersiz fon (NSF) sebebiyle geri dönen çek vb. ödemeler sonucu bankaya her defasında ödenen sabit ve oldukça yüksek olan NSF ücretleri ile perakendecilere çekin geri dönmesi sonucu ödenen geri dönme ücretinden kurtulmak amacıyla müşteriye vadesiz hesaba bağlı ek bir kredi açmaktır. Müşteri yukarıda bahsi geçen bu yüksek ücretleri ödemek yerine, vadesiz hesapta bakiye olmasa da ödemeler bankaca gerçekleştirilmekte ve bu bir borç olarak KMH hesabına ilave edilmektedir.

Bireylerin hesaplarında para olmadığı ve acil nakde ihtiyaçları olduğu zamanlarda, ödeme yapmalarını gerektiren durumlarda bir güvenlik amacıyla ek

kredi imkanına sahip olması olumlu olarak değerlendirilse de, sürekli olarak bu hesabın kullanılması nakit-akışı yönetimi konusunda sıkıntılı bir durum olduğunun ve tehlikeli ödeme alışkanlıklarının bir göstergesidir. KMH hesapları iyi yönetilmediğinde, tüketici kredisinden çok daha maliyetli olduğu için, kişinin borçluluk seviyesini ciddi derecede artırabilmektedir.

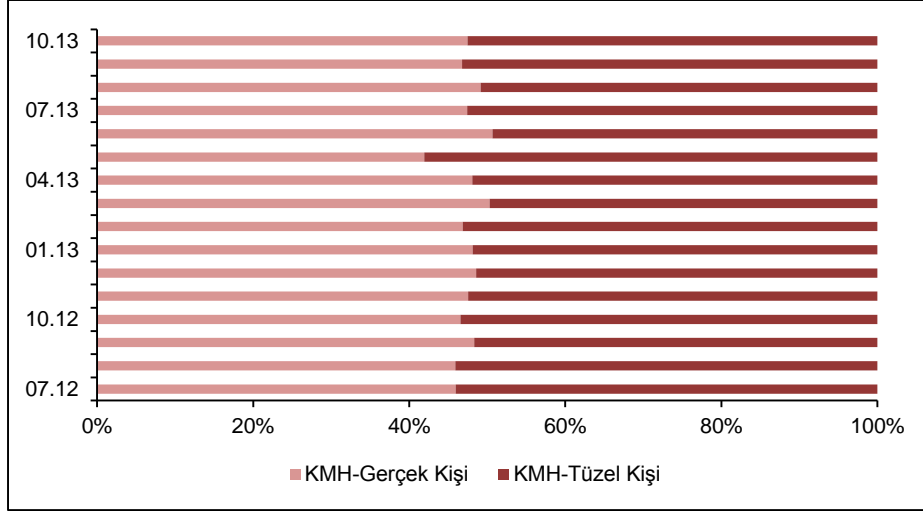
#### **1.9.1.1. Türkiye’de Kredili Mevduat Hesapları**

Ülkemizde KMH’ın artan oranda kullanılmaya başlamasında bazı düzenlemelerin etkili olduğu söylenebilir. BDDK tarafından 17 Aralık 2010 tarih ve 27788 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan ve 17 Haziran 2011 tarihinde yürürlüğe giren yönetmelik gereğince, bir takvim yılı içinde en fazla 3 defa dönem borcunun %50’sine kadar ödeme yapılan kredi kartlarının limitlerinin, dönem borcunun tamamı ödenene kadar artırılmayacağı ve buna ek olarak kredi kartının nakit avans çekimine kapatılacağı hükmü getirilmiştir<sup>18</sup>. Bu hüküm çerçevesinde bankalar zorda kalan müşterilerin başvurdukları kredi kartından nakit çekme işlemini, borcunun düzenlemede belirtilenden düşük kısmını en fazla 3 defa ödemeyen birçok müşterisine nakit çekim yasağı getirmiştir. Bu düzenleme sonucu kredi kartlarından nakit çekimine engel getirilmesi ile kredili mevduat hesaplarından nakit çekme alışkanlıklarında bir artış gözlenmiştir.

Gerçek ve tüzel kişilerce kullanılan KMH tutarları incelendiğinde, 2013 yılı Ekim ayı itibariyle toplam KMH tutarının %47’sinin gerçek kişilerce, %53’ünün ise tüzel kişilerce kullanıldığı görülmüştür (Grafik 1.23.)

---

<sup>18</sup> 2013 Ekim ayında yapılan son yönetmelikle bu hüküm değiştirilmiştir.

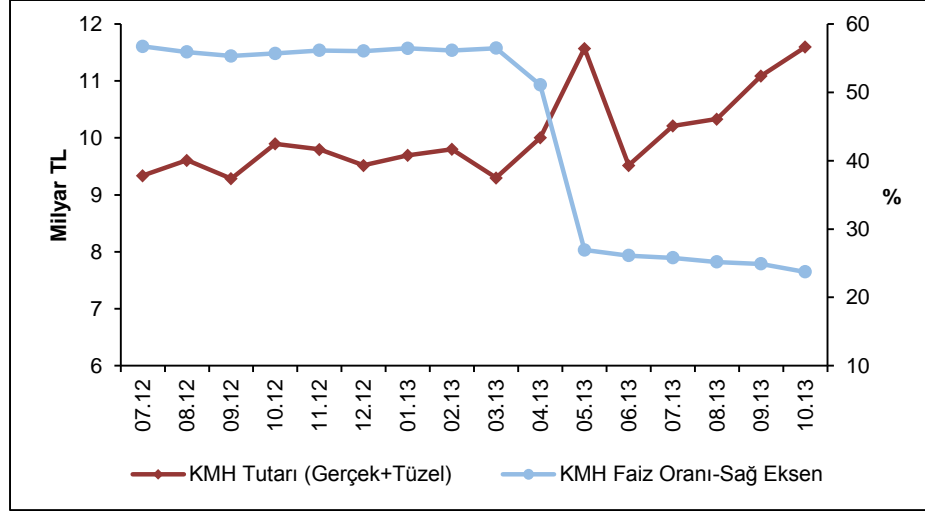


**Grafik 1.23 : Gerçek ve Tüzel Kişilerce Kullanılan KMİ Tutarı**

Kaynak: TCMB (2013)

KMİ kullanım tutarlarında son dönemde gerçekleşen artış ve yüksek seyreden faizler sebebiyle, düzenleyici otorite tarafından finansal istikrar amacına yönelik olarak KMİ hesaplarının düzenlenmesine ihtiyaç duyulmuştur. 2006/1 sayılı Kredi Kartı İşlemlerinde Uygulanacak Azami Faiz Oranları Hakkındaki TCMB Tebliğinde değişiklik yapılarak bireysel ve ticari KMİ'lara uygulanacak akdi ve gecikme faiz oranlarının kredi kartı işlemlerinde uygulanacak aylık azami akdi ve gecikme faiz oranlarını geçemeyeceği şekilde bir düzenleme yapılmıştır.

Düzenlemenin 27 Mayıs 2013 tarihinde yürürlüğe girmesiyle, KMİ faiz oranları 2013 Nisan ayındaki %51 seviyelerinden, 2013 Mayıs ayında %26.9'a düşmüş, 2013 Ekim ayında ise %23,74'e kadar inmiştir. 2013 yılı Ekim ayı itibariyle KMİ kullanımını 11.6 milyar TL'ye yükselmiştir. Faiz oranlarının düzenleme ile yarı yarıya düştüğü Mayıs ayında KMİ kullanım tutarlarında ani bir yükseliş görülmüştür. Ancak ilerleyen aylardaki KMİ kullanım tutarı seviyesi, ortalama olarak düzenleme öncesi dönemdeki seviyeden aşırı şekilde farklılaşmamaktadır (Grafik 1.24.).



**Grafik 1.24 : KMH Faiz ve Faize Tabi Tutar Gelişimi**

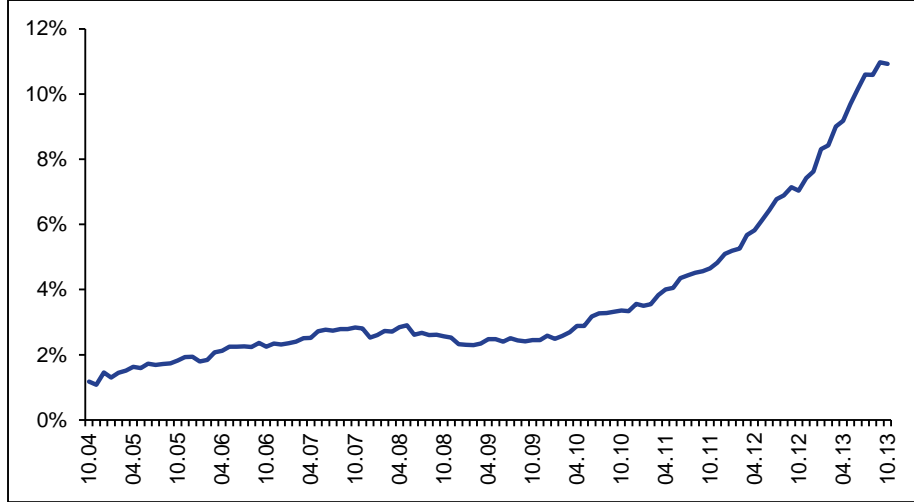
Kaynak: TCMB (2013)

Bu durum, KMH hizmetinin faize duyarlı olmayan ve acil nakit ihtiyacı olan belli bir müşteri grubu tarafından kullanıldığını göstermektedir. Düzenleme öncesinde bankalar, likit olmayan ve acil nakde ihtiyaç duyan, faiz oranı duyarlılıkları düşük müşterileri yüksek faiz oranları ile istismar etmişlerdir. Düzenleme sonrası kullanılan KMH tutarlarında faiz oranlarının düşmesiyle kısmen artışlar görülmesine rağmen, ortalama kullanım seviyelerinde aşırı yükseliş görülmemiş olması, KMH'ların belli bir müşteri grubu tarafından kullanıldığını göstermektedir.

### 1.9.2. Kurumsal Kredi Kartları

Bireysel kredi kartına yönelik olarak yapılan düzenlemelerin etkisiyle, bankalar düzenlenmeyen alanlardan biri olan kurumsal kredi kartı pazarındaki paylarını artırmışlardır. Kurumsal kredi kartı bakiyelerinin toplam kredi kartı bakiyesi içerisindeki payı, zamanla çok ivmeli bir şekilde artarak yükselmiştir. 2004 yılında %1.1'lerde olan kurumsal kredi kartı bakiyesinin toplam kredi kartı bakiyesi içindeki payı, 2009 yılı sonundan itibaren hızlı bir şekilde artarak 2013 yılı Ekim ayı itibariyle yüzde %10.9'lara kadar yükselmiştir (Grafik 1.25.).

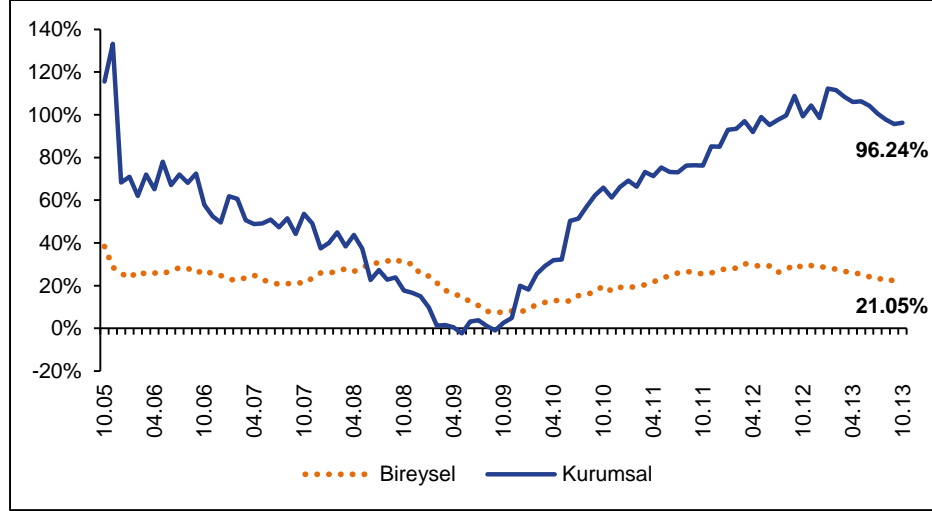




**Grafik 1.25 : Kurumsal Kredi Kartı Bakiyesinin Toplam Kredi Kartı Bakiyesi İçindeki Payı**

Kaynak: TCMB (2013)

Bankaların düzenlenmeyen alanlara yönelik işletme politikalarına odaklandıklarını Grafik 1.26.'da yer alan kurumsal kredi kartı bakiyesi ve bireysel kredi kartı bakiyesi yıllık büyüme oranları karşılaştırmasında da görmek mümkündür. Kurumsal kredi kartları, bireysel kredi kartlarına göre çok daha yüksek oranlarda büyümeye sahip olup, verilerin daha detaylı incelenmesi sonucu bu büyümenin taksitli bakiye tarafından tetiklendiği tespit edilmiştir. 2006 yılında bireysel kredi kartlarına yönelik olarak yapılan azami faiz düzenlemesi sonrasında, 2007 ve 2008 yıllarında dünya ekonomisinde genel olarak görülen daralmanın etkisiyle fazla bir büyüme göstermeyen kurumsal kredi kartları, 2009 yılından başlamak üzere 2010 ve 2011 yıllarında çok yüksek bir büyüme oranı ile bakiyelerini artırmaya devam etmiştir. 2013 yılı Ekim ayı itibariyle bireysel kredi kartları %21.05'lik yıllık büyüme oranına sahipken, kurumsal kredi kartları bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %96.24'lük bir büyüme gerçekleştirmiştir (Grafik 1.26.).

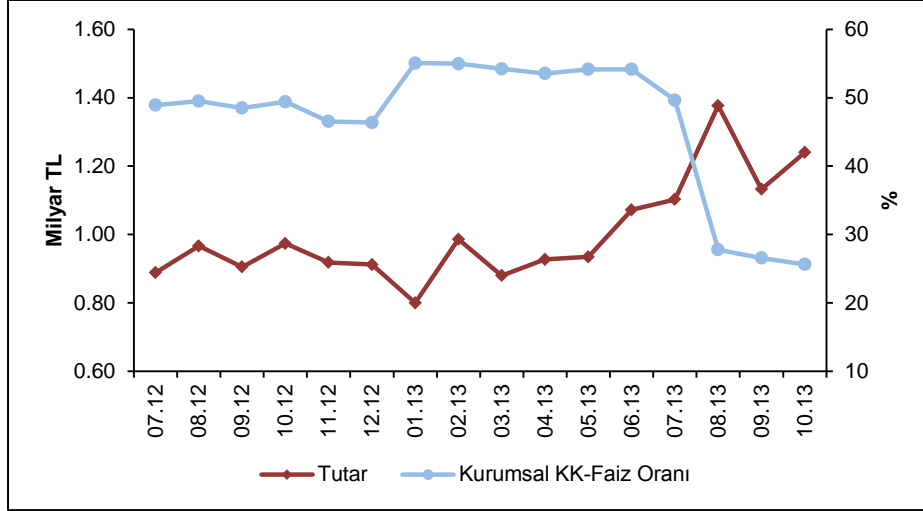


**Grafik 1. 26 : Kurumsal ve Bireysel Kredi Kartı Bakiyelerinin Yıllık Büyüme Oranları**

Kaynak: TCMB (2013)

Kurumsal kredi kartı bakiyelerinin TGA'ya dönüşüm oranı bireysel kredi kartlarına göre daha düşük olmasına rağmen, faiz oranları daha yüksek uygulanmaya devam edilmiştir. Kurumsal kredi kartı bakiyelerinde görülen bu hızlı artışın ve yüksek seyreden faizlerin etkisiyle, 2 Ağustos 2013 tarih ve 6495 sayılı Kanun ile 5464 sayılı Kanun'da yapılan değişiklikle TCMB'nin sahip olduğu bireysel kredi kartları azami faiz oranlarını belirleme yetkisinin kapsamı kurumsal kredi kartlarını da içerecek şekilde genişletilmiştir. 5 Ağustos 2013 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, kurumsal kredi kartı işlemlerine uygulanacak azami faiz oranları, bireysel kredi kartı işlemlerinde uygulanan azami faizlerle eşit duruma gelmiştir.

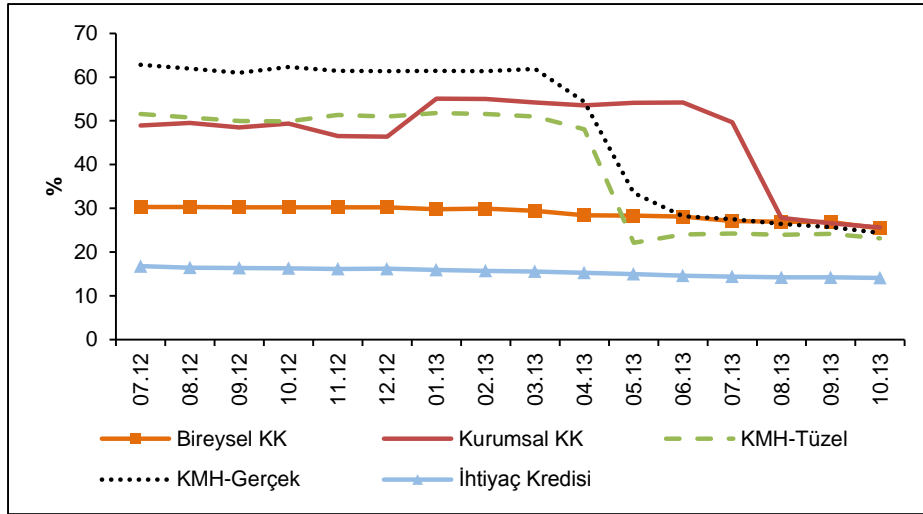
Düzenleme öncesi %49.6 olan kurumsal kredi kartı faiz oranı, düzenleme sonrası 2013 yılı Ağustos ayında %27.8 seviyesine inmiş, 2013 yılı Ekim ayında ise %25.6'lı seviyelere gerilemiştir. Düzenleme yapılmadan önce, 1.1 milyar TL olan kurumsal kredi kartının krediye dönüşen tutarı, 2013 yılı Ekim ayı itibariyle 1.2 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir (Grafik 1.27.).



**Grafik 1.27 : Kurumsal Kredi Kartı Faiz ve Krediyeye Dönüşen Tutar Gelişimi**

Kaynak: TCMB (2013)

Görüldüğü üzere, piyasadaki oyuncular gerçekleşen düzenlemelerin etkisiyle farklı ürünlere yönelerek o alanlardaki boşlukları değerlendirmişlerdir. Getirilen düzenleme sonrası bireysel ve kurumsal kredi kartı faiz oranları birbirleriyle eşitlenmiş, gerçek ve tüzel kişilere kullanılan KMH kredisi faizleri de kredi kartlarına çok büyük ölçüde yakınsamıştır (Grafik 1.28.).



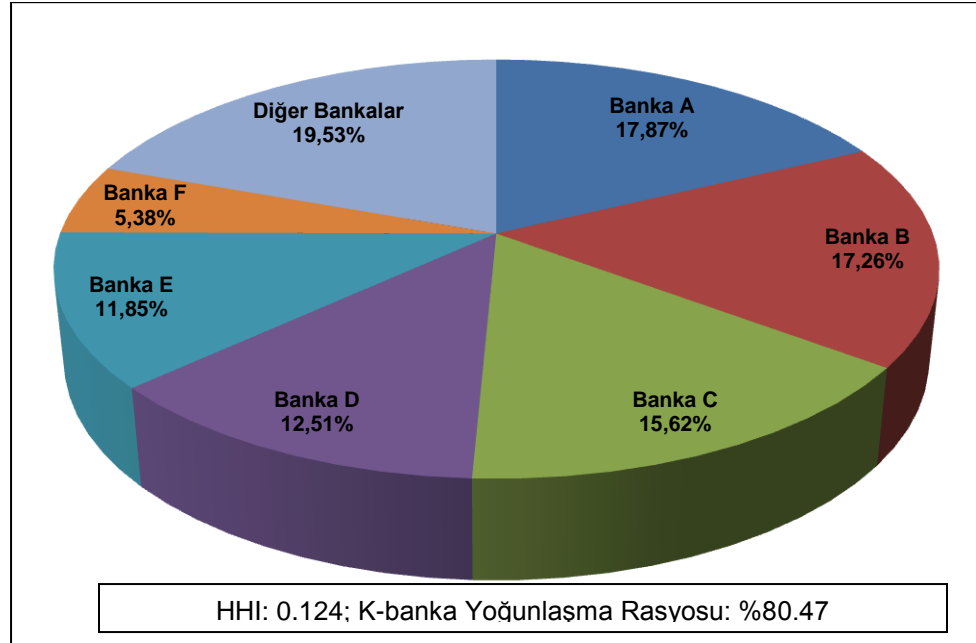
**Grafik 1.28 : Düzenleme Öncesi ve Sonrası Faiz Oranları Karşılaştırması**

Kaynak: TCMB (2013)

Gerek bireysel ve kurumsal kredi kartı faizlerinin gerekse KMH gerçek ve tüzel kişi faizlerinin, hala ihtiyaç kredisi faizlerinden yukarıda olmalarına rağmen, aradaki seviye farkının düzenleme öncesine göre çok daha makul düzeye geldiği görülmektedir. TCMB tarafından yapılan faiz düzenlemelerinin etkinliği, bireysel ve kurumsal kredi kartları ile, gerçek ve tüzel kişi KMH hesapları ağırlıklı ortalama faiz oranlarının birbirine yakınsadığını gösteren Grafik 1.28.'de göze çarpmaktadır.

### 1.10. Kredi Kartı Piyasasında Rekabet ve Pazar Payları

Kredi kartı piyasasında ancak regülasyonla düşen aşağı yönlü yapışkan faiz oranları ve normal bankacılık getirisi üstü karlılık kredi kartı piyasasına yönelik rekabet analizi çalışmalarına da ortam hazırlamıştır. Literatür taraması bölümünde değinilecek olan pazardaki rekabeti açıklamaya yönelik literatüre geçmeden önce, Türk kredi kartı piyasasındaki rekabetin şu anki durumuna bakmak anlamlı olacaktır. 2013 yılı Ağustos ayı verileri kullanılarak toplam bakiyeye göre pazar payları incelendiğinde, 6 bankanın pazarın %80.47'sini oluşturduğu görülmektedir (Grafik 1.29.).

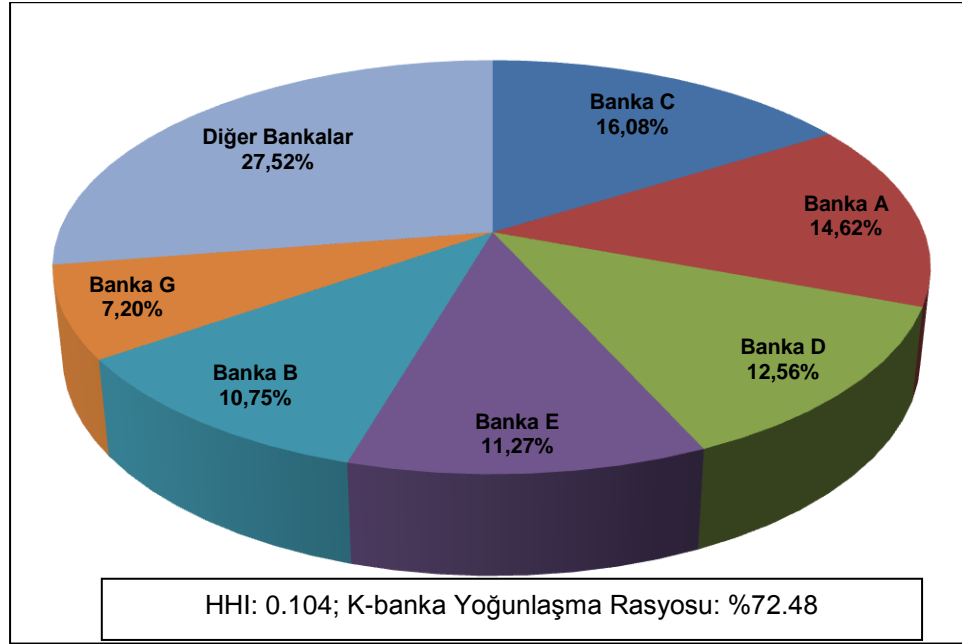


**Grafik 1.29 : Kredi Kartı Piyasasında Pazar Payları (Toplam Bakiyeye Göre)**

Kaynak: TCMB (2013)

Pazardaki rekabeti ölçmek amacıyla, bankaların pazar payları temelinde yapılan çalışmamızda ise, Türk kredi kartı pazarında yoğunlaşma göstergesi olarak kullanılmak suretiyle kredi kartı piyasasında en fazla işlem hacmine sahip olan ilk K bankanın işlem hacminin kredi kartı sektöründeki toplam işlem hacmine oranı olarak hesapladığımız K-banka yoğunlaşma rasyoları ile piyasada yer alan her bankanın pazar paylarının karelerinin toplamı alınarak bulunan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI)<sup>19</sup> ile bir inceleme yapılmış ve kredi kartı pazarında 6 bankanın hakimiyetinin bulunduğu ortaya konmuştur.

Müşteri sayısı bakımından pazar payları incelendiğinde ise, 6 bankanın pazarın %72.48'ine hakim olduğu ortaya konmakla birlikte, bankalar arasında sıralamada farklılıklar olduğu belirlenmiştir (Grafik 1.30.).



**Grafik 1.30 : Kredi Kartı Piyasasında Pazar Payları (Müşteri Sayısına Göre)**

Kaynak: TCMB (2013)

Piyasada 22 kart çıkaran kuruluş olduğu ve bunun tam rekabetçi piyasanın varsayımlarına uygun olduğu düşünülse de pazarın hakimiyetinin 6

<sup>19</sup>  $HHI = \sum_{i=1}^n P_i^2$

bankada olması ve yoğunlaşmanın yüksekliği rekabeti azaltmaktadır. HHI endeksi de benzer şekilde kredi kartı piyasasında rekabetin yeterli olmadığını ve piyasanın büyük oyuncular tarafından kapatıldığını ortaya koymaktadır. Sonuçlar kredi türleri bazında rekabeti ölçen diğer çalışmalar ile de uyumaktadır.<sup>20</sup> Kredi kartı piyasasında diğer kredi türlerine göre daha fazla yoğunlaşma görülmektedir.

Kredi kartı piyasasının çift yönlü piyasa olması dolayısıyla, pazarın her iki tarafının da incelenmesi sonucu, pazara hakim banka sıralamasında farklılıklar olmakla birlikte kart çıkaran banka pazarına hakim olan bankaların aynı zamanda üye işyeri anlaşması yapan banka pazarına da hakim oldukları gözlemlenmiştir. Kart çıkaran banka pazarında piyasa gücü yüksek bankaların, üye iş yerlerine daha cazip komisyonlar sunma olasılıkları üye işyeri anlaşması yapan banka piyasasına da hakim olmalarına yol açmakta böylece çift yönlü piyasanın her iki tarafında da öne çıkmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, küçük oyuncuların son yıllarda kart çıkaran kuruluş pazarına girmek için ortak markalama methoduna yoğun olarak başvurmak zorunda kalmalarını da açıklamaktadır. Ayrıca küçük oyuncular, üye işyeri anlaşması yapan banka pazarındaki sabit maliyetlere (POS cihazları) katlanamayarak, üye işyeri komisyon gelirlerinden mahrum kalmakta ve yalnızca kart çıkaran kuruluş olarak kart kullanıcılarından elde ettikleri yıllık ücret, krediye dönüşen kredi kartı bakiyelerinden kazandıkları faiz geliri ve kabulcü bankadan aldıkları takas komisyonu ile yetinmektedir. Bunun sonucu olarak karlılıkları ve piyasadaki hakimiyetleri de azalmaktadır.

Kredi kartı piyasasının sayısal verilerle analizinin yapıldığı ve geçmişten bugüne 10 yıllık fotoğrafının çekildiği bu bölümde, özet olarak kredi kartı pazarının ülkemizde oldukça büyük bir pazar olduğu, tüketiciye özellikle geçici likidite sıkışıklığı zamanlarında vade avantajı sağlaması, harcamaları yapıp ödemeyi sonraya bırakma olanağı vermesi ve nakit çekim imkanı sunması

---

<sup>20</sup> Kurul, 2011 çalışmasında kredi kartı piyasasında 5 bankanın hakimiyeti elinde bulundurduğu, piyasaya hakim banka sayısının yoğunlaşmanın daha az olduğu diğer kredi türlerinde (ticari kredi ve konut kredisi) ise hakimiyetin sırasıyla 7 ve 8 bankada olduğu sonucuna varmıştır.

dolayısıyla tüketiciler tarafından büyük rağbet gören pazarın hızla gelişim gösterdiği ortaya konmuştur. Piyasada gözlenen bu büyümenin sebepleri irdelenerek buna bağlı olarak ülkemizde kişi başı kart kullanımının diğer ülkelere göre oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Sektörde yaşanan hızlı büyümenin bankaların kredi kartı segmentindeki aktif karlılığını ciddi ölçüde artırdığı, aynı zamanda kredi kartı borçlularının sayısında da artışa sebep olarak büyük sorunları da beraberinde getirdiği gösterilmiştir. Kredi kartı faiz oranlarının kendiliğinden dengeye gelmemesi nedeniyle ortaya çıkan yüksek faiz gelirleri, yüksek karlılık oranları ve borçlarını ödeyemeyerek temerrüde düşen çok sayıda müşteri nedeniyle otoriteler tarafından gerçekleştirilen bazı düzenlemeler anlatılmıştır. Ancak düzenlemelere rağmen, kredi kartı sektörüne hala 6 bankanın hakim olduğu ve piyasadaki yoğunlaşmanın devam ettiği ortaya konmuştur. Piyasaya ait konsolide bilanço verileri ve sektördeki toplulaştırılmış diğer verilerden yararlanılarak kredi kartı piyasasının rakamlarla son görünümünün ortaya konduğu ve yoğunlaşma göstergeleri ile şu anki rekabet yapısının irdelendiği bu bölümü takip eden bölüm konuya ilişkin literatür çalışmalarının taranması olmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KREDİ KARTI PİYASASINA İLİŞKİN LİTERATÜR

Son yıllarda nakit dışı ödeme araçları kullanımının hızla yaygınlık kazandığı ve kredi kartlarının da bu araçlarının başında geldiği bilinmektedir. Kredi kartları konusunda dünya genelinde ve ülkemizde pek çok çalışma yapılmıştır. Bu bölümde, gerek akademik çevrelerde gerekse iş çevrelerinde ilgi uyandıran kredi kartı piyasasına ve piyasadaki müşteri davranışlarına yönelik uluslararası ve ulusal literatür taraması yapılarak, çalışmalar 4 başlık altında toplanmıştır. Birinci başlıkta, bankacılık sektöründe rekabetin ölçülmesine dönük çalışmalar kredi kartı piyasası özelinde incelenmiş, kredi kartı piyasasında fiyat rekabetinin olmayışına zemin hazırlayan sebepler akademisyenlerce ortaya atılan savlarla incelenmiştir. İkinci başlıkta, kredi kartı piyasasına yönelik olarak yapılan düzenlemelerin birbiriyle etkileşimi, çift yönlü bu piyasada yer alan fiyat esnekliği derecesi araştırılarak incelenmiştir. Üçüncü başlıkta kredi kartı piyasasında fiyat rekabeti yerine güçlü bir şekilde var olan fiyat-dışı rekabete yönelik daha detaylı literatür taraması yapılmış, fiyat-dışı rekabetin harcamalar ve tüketici kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dördüncü başlıkta ise kredi kartı müşterilerinin karar alma davranışları, kart seçimleri, kart değiştirme davranışları, faiz oranlarına verdikleri tepki, finansal eğitim düzeyleri, memnuniyet dereceleri, rasyonellik ve irrasyonellik seviyeleri ile öğrenme süreçleri üzerine yapılan çalışmalar özetlenerek kredi kartı piyasasını talep tarafından inceleyen çalışmalar ortaya konmuştur.



## **2.1. Fiyat Rekabeti, Faiz Oranı Yapışkanlığı, Asimetrik Bilgi, Ters Seçim, Fiyat Esnekliği**

Bankacılık sektöründe rekabetin ölçülmesine dair yapılan çalışmalarda Yapı-Davranış-Performans yaklaşımı ve Yeni Ampirik Endüstriyel Organizasyon yaklaşımı olmak üzere iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birinci tür yaklaşımda yapı tanımında piyasada bulunan alıcı ve satıcıların sayısı, piyasaya giriş koşulları, ürün farklılaştırması ve çeşitliliği yer almakta; davranış tanımında fiyatlandırma davranışları; performans tanımında ise davranışlar sonrası oluşan sonuçlar (fiyat, etkinlik, kar) ifade edilmektedir. Bu yaklaşımlara göre sektörün performansı piyasa yapısına göre şekillenirken, model yoğunlaşmanın fazla olduğu durum rekabetin azaldığı üzerine kuruludur. Ausubel (1991), Panzar-Rose (1987), Bresnahan (1982) ve Iwata (1974) modelleri ise Yeni Ampirik Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımı olup rekabet gücü, piyasanın yapısı yanında fiyat ve çıktının maliyetlere verdiği tepki çerçevesinde ölçülmektedir.

Yapı-davranış-performans yaklaşımını benimseyerek pazara hakim banka sayısını hesaplayan Kurul (2011) çalışmasında, kredi kartı piyasasında ilk 5 bankanın hakimiyeti elinde bulundurduğu, piyasaya hakim banka sayısının yoğunlaşmanın daha az, rekabetin ise daha çok olduğu diğer kredi türlerinde (firma ve konut kredileri) ise hakimiyetin sırasıyla ilk 7 ve 8 bankada olduğu sonucuna varılmıştır. HHI endeksini karşılaştırmalı olarak diğer kredi türlerine de uyguladığı çalışmasında Kurul, en fazla yoğunlaşmanın kredi kartları ve ihtiyaç kredisi sektörlerinde görüldüğünü, bu sektörlerde rekabetin daha az olduğu, firma ve konut kredisi sektörlerinde ise yoğunlaşmanın daha az olduğunu, bu piyasalarda diğer kredi türlerine göre daha fazla bankanın ilgili piyasanın önemli bir kısmını elinde tuttuğunu ve sektördeki kredi verme davranışlarının daha rekabetçi olabileceğini vurgulamıştır.

Rekabet gücünü piyasanın yapısı yanında fiyat ve çıktının maliyetlere verdiği tepki çerçevesinde ölçen, piyasa tam rekabetçi ise girdi fiyatlarındaki %1'lik bir değişimin toplam getiriye aynı oranda değiştirmesi gerektiğini savunan

Yeni Ampirik Endüstriyel Organizasyon Yaklaşımını benimseyen Akın ve diğerleri (2010), Türk kredi kartı piyasasındaki faiz oranı yapışkanlığı ve fiyat rekabeti üzerine yaptıkları çalışmada piyasada fiyat rekabetinin olmadığını ortaya koymuştur. Çalışmadan çıkan sonuca göre, ekonominin kriz sonrasında normalleşme sürecine girmesi ile düşen tüketici, taşıt, konut kredisi faiz oranlarına rağmen kredi kartı faiz oranları, fonlama maliyetinde yaşanan bu düşüşe yeteri kadar tepki vermemiştir. Kredi kartlarının kısa vadeli bir fonlama aracı olması dolayısıyla hazine bonosu veya Borsa İstanbul repo-ters repo pazarında oluşan gecelik faiz oranları ile ölçülen fonlama maliyetinde t-1 döneminde meydana gelen her %10'luk değişimin, kredi kartı faiz oranlarında %3.7'lik bir değişime sebep olduğunu ortaya koyan çalışmada iki aşamalı Genelleştirilmiş Moment Modeli (GMM) regresyon katsayısı 0,37 olarak bulunmuştur. İstatistiki olarak önemli olan bu değer ekonomik olarak önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada Türk kredi kartı piyasasında fiyat rekabetinin olmadığı fakat fiyat-dışı rekabetin (bonus, para puan, taksitlendirme vs.) çok güçlü olduğu belirtilmiştir. Bahsi geçen çalışmada, HHI endeksinin değeri ise 0.16 olarak belirlenmiş, kredi kartı piyasasındaki yoğunlaşmanın derecesi ortaya konmuştur.

Türk kredi kartı piyasasına yönelik olarak yapılan bir diğer çalışmada, Aysan ve diğerleri (2007), Türkiye kredi kartı piyasasındaki faiz ayarlamalarının çok yavaş gerçekleştiğini, gecikmeli kredi kartı faiz oranı katsayısının fonlama maliyeti katsayısına göre daha yüksek olmasına yol açtığını belirlemişlerdir. Çalışmada benzer şekilde, kredi kartı faiz oranlarının fonlama maliyetine olan duyarsızlığı da ortaya konmuştur. Çalışma, Türkiye kredi kartı piyasasındaki gelişimi ve rekabeti inceleyerek, sabit ve rassal etki regresyonları ile rekabetin fiyat rekabetinden uzak olduğunu ve faizlerin düşen fonlama maliyetinden bağımsız olarak belirlendiğini göstermiştir.

Kredi kartı faizlerinin kredi kartı piyasasına özgü dinamiklerden dolayı yüksek seyredeceğine dair fikri 1990'lı yılların başında ortaya koyan Ausubel, Yeni Ters Seçim Teorisi olarak adlandırdığı bir teori oluşturarak, kendi topladığı

verilerle ampirik olarak bu durumu kanıtlamıştır. Ausubel makalesinde 1982-1987 dönemleri arasında piyasa faiz oranlarındaki düşüşe kredi kartı faiz oranlarının tepki vermediğini ve bankacılık sektörünün normal karlılığına göre kredi kartı segmentinin 3-5 kat daha fazla karlı olduğunu ampirik olarak göstermiştir.

Ausubel çalışmasında kredi kartı müşterilerini, kredi kartını sadece bir ödeme aracı olarak kullanan ve kredi kartı ekstrelerini zamanında ödeyen düzenli müşteriler ile kredi kartından borçlanan yani kredilendirme özelliğini kullanan kredilendiren müşteriler olmak üzere ikiye ayırır. Kredi kartını sadece bir ödeme aracı olarak kullanan ve borçlarını zamanında ödeyen düzenli müşteriler kendilerinden herhangi bir faiz geliri elde edilemeyen kart çıkaran kuruluş<sup>21</sup> için en karsız müşteri grubudur. Kart çıkaran kuruluşun bu müşteri grubundan elde ettiği tek gelir türü yıllık kart aidatıdır. Bu grup müşterilerin yaptığı işlemlerin maksimum 45 günlük faizsiz dönem (alışverişin yapıldığı gün ile ekstrenin son ödeme tarihine kadar geçen dönem) boyunca bankalar tarafından fonlanması fakat kendilerinden herhangi bir faiz geliri elde edilememesi bu müşterileri en karsız müşteri grubu yapmaktadır. İkinci grup müşteriler ise Ausubel tarafından ikiye ayrılmaktadır. Birinci kredilendiren grubu, kredi kartından sürekli borçlanan, kredi kartı borç bakiyeleri ve temerrüt riski yüksek olan müşteri grubudur. Kredi kartı borçlarını ödemeyerek kredilendiren bu müşteriler, faiz oranları düşük iken daha düşük bir maliyete katlanmakta oldukları için, bu müşteriler için faiz oranlarının seviyesi oldukça önemlidir. Bu grup müşteriler temerrüt risklerinin yüksek olmasından dolayı, bankalar için en karlı müşteri sınıfında değildirler. Bankalar bu müşterilerden bir taraftan oldukça yüksek faiz geliri elde ederken diğer taraftan olası bir temerrüt halinde, kazandıkları faiz getirisi oluşan temerrüt zararı ile silinebilmektedir. Bu müşteri grubunda faiz oranlarının daha düşük uygulandığı başka bir karta geçme isteği daha yüksektir. Fakat, kredi kartı geçmişlerinin ve kredi notlarının başvurdukları yeni banka tarafından araştırılması ve yüksek kredi kartı bakiyelerinin bankalar tarafından bu müşterilerin kredi risklerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanması

---

<sup>21</sup> Kart çıkaran kuruluş Türkiye'de bankalardır.

sonucu başvurularının reddedilme olasılığı, bu grup müşterilerin kullandıkları kartı değiştirmelerinin önünde bir engel teşkil etmektedir. Burada bir asimetrik bilgi problemi yaşanmaktadır. İkinci kredilendiren grubu ise, başlangıçta kredi kartından borçlanmayı planlamayan ancak arada bir nakde sıkışarak kısa dönemli olarak borçlanan, genel olarak ödeme gücüne sahip müşterilerdir. Yüksek faiz oranları üzerinden borçlanan ama sonunda borçlarını ödeyen bu müşteriler, bir çeşit irrasyonellik göstermekte olup, faiz oranı düşüşüne tepki vermeyen ve bankalar için en karlı ve daha az riskli müşteri grubunu oluşturmaktadırlar.

Ausubel Yeni Ters Seçim Teorisi olarak adlandırdığı teoriyi, yaptığı bu müşteri sınıflandırması üzerine kurmuştur. Ters seçim teorisinin tersten çalışması olan yeni ters seçim teorisine göre, kredi kartı çıkaran kuruluşlar piyasa faiz oranları düştüğünde bile kredi kartı faiz oranını tek taraflı olarak düşürmek istemezler. Kredi kartı faizlerinin düşmesine en çok tepkiyi yukarıda anlatıldığı üzere birinci tip kredilendiren grubu yani kredi kartı borç bakiyeleri ve temerrüt riski çok daha fazla olan müşteriler verecektir. Bu durumda faiz oranının sadece bir banka tarafından düşürülmesi o bankanın riskli müşterileri davet etmesine sebep olacaktır ki bu durum kar maksimizasyonu amacıyla olan bankalar tarafından tercih edilmemektedir. Ausubel, bankaların bu sebeple tek taraflı olarak faizleri düşürüp, fiyat (faiz) rekabetine girmediklerini ortaya koymuştur.

Piyasada fiyat rekabetinin açıklanan sebeplerle mantıklı bir strateji olmaması sonucu bankalar fiyat-dışı rekabete yönelmektedir. Müşteriye çok çeşitli fiyat-dışı faydalar sunan ve şube ağı daha gelişmiş olan büyük oyuncuların daha küçük diğer oyunculara göre faiz rekabetinden kaçındıkları ve fiyat-dışı rekabete odaklandıkları yapılan çalışmalarda kanıtlanmıştır. Stango (2000) makalesinde pazar payları ile kar marjı arasındaki ilişkiyi A.B.D. kredi kartı pazarı için incelemiş, pazar payları küçük olan kart çıkaran kuruluşların daha düşük faiz oranı uygulayarak daha agresif fiyatlandırma yaptıkları, büyük oyuncuların ise daha yüksek faiz oranı uygulayarak daha az agresif fiyatlandırma davranışı içerisinde oldukları sonucuna varmıştır. Akın ve diğerleri (2010)

çalışmasında Türk kredi kartı piyasası için de aynı türden bir sonuç elde edilmiştir. Çalışmada, pazar payları yüksek olan büyük bankaların kredi kartlarına daha yüksek faiz oranları uyguladıkları, kar marjı ve pazar payı arasında görülen bu pozitif korelasyonun kart değiştirme maliyetinin ana varsayımını da desteklediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, Türk kredi kartı piyasasında kart değiştirme maliyetleri sonucu faiz oranlarının aşağı yönlü yapışkanlık gösterdiği belirlenmiştir. Ülkemizde 2006 yılında gerçekleştirilen azami faiz oranı düzenlemesinden sonra, Türkiye'deki büyük bankaların faiz oranlarını azami sınırdan belirlemiş olması ve faiz oranını tek taraflı olarak düşürmeyerek bir fiyat rekabetine girmemiş olmaları da literatürü desteklemektedir.

Aysan (2007), çalışmasında da bankaların asıl gelirlerini kredi kartı borcunu ödemeyerek kredilendiren müşterilerden elde ettiği, Türkiye gibi borcunu zamanında ödeyen müşteri sayısının (yaklaşık %70), ödemeyenlere göre yüksek olduğu örneklerde, kredi kartını sadece bir ödeme aracı olarak gören müşterilerin oluşturdukları işlem maliyetlerinden dolayı faiz oranlarının yüksek olduğu öne sürülmüştür.

Ausubel'in çalışmasından sonra devam eden çalışmalarda, kredi kartı piyasasında fiyat rekabetinin olmayışına başka sebepler aranmış ve Ausubel'in bulguları ampirik olarak kanıtlanmıştır. Calem ve Mester (1995) çalışmasında 1989 tarihli Tüketici Finansman Anketi verileri kullanılarak, A.B.D. kredi kartı piyasasında araştırma maliyetlerinin var olduğu ve söz konusu bu maliyetlerin fonlama maliyeti düşmesine rağmen kredi kartı faiz oranlarının düşmesine engel teşkil ettiği ileri sürülmüştür. Müşterilerin yaptıkları araştırma sonucu başka kartlara geçmeleri mümkünse, bu durum piyasada rekabetçi bir ortam oluşturarak kredi kartı faiz oranlarının düşmesini sağlayacaktır. Araştırma yapmanın beklenen getirisinin en düşük olduğu grup, Ausubel'in sınıflandırmasında yer alan düşük riske sahip, bankalar için en karlı olan müşteri grubudur. Bu müşteri grubu, yakın zamanda borçlarını ödeyeceklerini düşündükleri için araştırma yapma konusunda yeteri kadar istekli

olmayacaklardır. Calem ve Mester (1995) çalışmasında araştırma maliyetlerinin düşmesinin en fazla yüksek risk ve yüksek bakiyeye sahip daha az karlı grubu davet etmesi ile bankaların bir ters seçim problemi yaşayacakları vurgulanmıştır. Bu çerçevede, araştırma maliyetlerinin azaltılarak sektördeki rekabetin artması ve bunun sonucu olarak faiz oranlarının düşmesine yönelik olarak yapılan bazı düzenlemeler olmuştur. A.B.D’de bu anlamda yapılan bir düzenlemede<sup>22</sup> kredi kartı faiz oranları ile ilgili bilgilerin açıklanması zorunluluğu getirilmiştir. Başka bir düzenlemede<sup>23</sup> bankaların kredi kartları ile ilgili bakiye, minumum ödeme miktarı, devreden bakiye, yıllık faiz oranı (APR) gibi bilgileri periyodik ekstrelerle müşteriye göndermesi ve müşterinin bilgiye erişimini kolaylaştırıcı şekilde açık olunması hususu getirilmiştir. Ülkemizde de 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununun 13. maddesi ile, kart çıkaran kuruluşlar, kredi kartlarına uyguladıkları faiz, gecikme faizi, yıllık ücret ve her türlü komisyon oranları ile istenilen diğer bilgileri kamuoyuna yayınlanmak üzere aylık olarak BDDK’ya iletmek ile yükümlü hale getirilmiştir. BDDK ve TCMB, müşterilerin kararlarını verirken bilgiye kolay erişimini sağlamak ve araştırma maliyetlerini düşürmek amacıyla, kart çıkaran bankalara ait kredi kartı faiz oranlarını yayımlama kararı almıştır. Fakat bunlar da faiz oranlarının düşmesinde yetersiz kalmıştır.

Daha sonraları araştırma maliyetleri ile ilgili yapılan çalışmalarda, (Crook (2002), Kerr ve Dunn (2002) Berlin ve Mester (2004), Cargill ve Wendell (1996) and Canner ve Lockett (1992)) faiz oranlarının aşağı yönlü yapışkanlığının araştırma maliyetleriyle bir bağlantısı olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmalarda kredi kartı müşterilerinin büyük çoğunluğunun kredi kartını yalnızca bir ödeme aracı olarak kullanan müşterilerden oluştuğu ve bu kullanıcılar için araştırma maliyetlerinin önemli olmadığı öne sürülmüştür. Bu nedenle, araştırma maliyetlerini düşürmek faiz oranlarının düşmesine yardımcı olmamaktadır.

---

<sup>22</sup> A.B.D. Adil Kredi ve Borçlanma Kartı Açıklama Yasası

<sup>23</sup> A.B.D. Düzenleme Z

Faiz oranlarının aşağı yönlü yapışkanlığını inceleyen diğer çalışmalarda kart değiştirme maliyetleri öne çıkmaktadır. Kart değiştirme maliyetlerinin varlığı araştırma maliyetlerinden daha kesin bir durum olup, yapılan ampirik çalışmalarda kanıtlanmıştır. Yine Ausubel'in çalışmasındaki sınıflandırma bazında bakılacak olursa, düşük faiz oranlarından kredi almakla en fazla getiri sağlayacak olan ve bu nedenle daha düşük faizli kredi kartına geçme isteği en fazla olan grup, yüksek risk ve yüksek bakiyeli kredilendiren grubudur. Fakat yüksek bakiyelerinden dolayı bankalar tarafından yüksek algılanan risk seviyeleri, bu grubun düşük faizli kredi kartları için yaptıkları başvuruların reddedilme olasılığını artırmakta ve kart değiştirmelerinin önünde engel teşkil etmektedir. Kredi kartını sadece ödeme aracı olarak kullanan müşteriler ise faiz oranları konusunda duyarsızdırlar. Bankalar kar maksimizasyonu amaçları doğrultusunda, faiz oranlarına duyarsız olan bu grubun kart değiştirme maliyetlerini artırma yolunu seçmektedirler. Ülkemizde de kart değiştirme maliyetini artırmak amacıyla bankalar bonus ve ödül puanlar, uçuş milleri, alışveriş indirimleri, taksitli ödeme, vade farksız taksit öteleme, seyahat ve kaza sigortası, hayat sigortası, havalimanı otopark hizmeti, havalimanı VIP salonlarından yararlanma imkanı gibi fiyat-dışı faydalar sunmakta ve fiyat-dışı rekabete yönelmektedirler.

Ausubel (1991) çalışmasında kredi kartı piyasasında aşağı yönlü faiz oranı yapışkanlığına diğer bir sebep olarak, kredi kartı tüketicilerine ait talebin fiyat esnekliğinin az oluşu ile bankalar ve tüketiciler arasında var olan ve ters seçime yol açan bilgi asimetrisini göstermiştir. Ters seçim problemini ilk olarak ortaya atan Akerlof (1970) çalışmasında, alıcı ve satıcılar arasında var olan asimetric bilginin ters seçime yol açacağı ileri sürülmüştür. Stiglist ve Weiss (1981) çalışmasında ise asimetric bilginin kredi piyasasında kredi tayinlemesine yol açtığı gösterilmiştir. Tüketici kredisi piyasasında var olan asimetric bilgiyi kanıtlamak amacıyla yapılan ampirik pek çok çalışma bulunmaktadır.<sup>24</sup> Ausubel (1999) çalışmasında, ters seçimin kredi kartı piyasasındaki önemi test edilmiştir. Agarwal ve diğerleri (2010), de kredi kartı piyasasında görülen ters seçim

<sup>24</sup> Konut kredisi ve taşıt kredisinde Edelberg 2003, ihtiyaç kredisinde Karlan ve Zinman 2009.

problemi üzerine araştırmalar yapmıştır. Çalışmada, bir finansal kuruluş tarafından müşterilere rastgele yapılan kredi kartı teklifleri arasından şartları daha kötü olanlara (yüksek yıllık faiz oranı uygulayan teklifler) karşılık verip kabul edenlerin çok daha düşük kredibiliteleri olan daha yüksek riskli müşteriler olduğu belirlenmiştir. Bu alışma, yüksek riskli müşterilerin likidite ve kredi sınırlamaları içinde olmalarından dolayı daha yüksek faiz oranlarına katlanmak zorunda olduklarına yönelik olan argümanı desteklemektedir. Kötü şartları olan teklifi kabul eden hesapların kredi kalitesinin ex-post olarak daha da kötüleştiği de ortaya konmuştur. Kart kullanıcısının gözlenebilen risk durumu (FICO skoru ya da davranış skoru), demografik özellikleri ve beklenmeyen ekonomik şokların kontrol değişkeni olarak belirlendiği modelde, daha kötü şartları olan teklifi kabul eden kart kullanıcıların ex-post olarak temerrüde düşme durumlarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Demografik karakteristiklere bakıldığında ise daha genç olan, evli olan ve daha yüksek geliri olanların borçlarından dolayı daha az olasılıkla iflasa sürüklendiği, daha düşük kredi limiti olanların, kredi limitlerini daha yüksek oranda kullananların (borç/limit oranı yüksek olanların), aktif olarak kullandıkları kredi kartı sayısı fazla olanların ve yüksek oranda borcu bir karttan diğerine transfer edenlerin iflasa daha fazla sürüklendikleri gözlemlenmiştir. Çalışma özetle, ters seçimin kredi kartı piyasasındaki önemini göstermektedir. Müşterilerin kendi risk durumunu bildikleri varsayımı altında yüksek riskli müşterilerin tüketimlerini zamana yayma amaçlı olarak daha az fonlama seçenekleri olduğunu ve likidite ile kredi alma amaçlarıyla daha yüksek faiz oranına katlanmak zorunda kaldıklarını göstermektedir.

## **2.2. Kredi Kartı Piyasasına Yönelik Düzenlemelerin Birbiriyle Etkileşimi**

Kredi kartı piyasasının çift yönlü piyasalardan olması, yapılan bazı çalışmaların bu özelliği göz önünde bulundurarak farklı bakış açıları ile piyasayı değerlendirmelerine ortam hazırlamıştır. Kredi kartı piyasasının çift taraflı piyasalara verilebilecek en iyi örneklerden olduğunu öne süren Rochet and Tirole (2003), piyasadaki oyuncuların birbiriyle etkileşimini incelemiştir. Akın ve diğerleri (2012a) alışmasında ise kredi kartlarının bir kredilendirme aracı olarak



kullanılmasına bağılı olarak ortaya çıkan faiz gelirleri ile kartlı ödeme sistemleri piyasasında elde edilen faiz-dışı gelirlerin (ye işyeri komisyon gelirleri, takas komisyonu gelirleri gibi) birbiriyle etkileşim içerisinde oldukları ortaya konmuştur. Çalışmada, ilk defa 2006 yılında gerçekleştirilen ve TCMB'ye azami faiz oranı belirleme yetkisi veren düzenlemenin, tasarlanmayan bir sonuç olarak faiz-dışı gelirlerin hakim olduğu kartlı ödeme sistemleri piyasasını da daha rekabetçi hale getirdiği sonucuna varılmıştır. Kredi kartı piyasasındaki rekabet ve düzenlemeleri ya kredi piyasası ya da ödeme hizmetleri piyasası olmak üzere ayrı ayrı inceleyen ve aralarındaki dışşallık etkisini gözardı eden birçok çalışmanın aksine, çift taraflı piyasanın iki yönünü aynı anda inceleyen bir diğer çalışmada, Akın ve diğerleri, (2010) düzenlemeler öncesinde bankaların oligopol piyasa gücü olduğunu, 2005 yılında yapılan takas komisyonu<sup>25</sup> düzenlemesinin piyasa üzerinde herhangi bir etkisi olmazken, 2006 yılındaki faiz oranlarına st sınır getiren düzenlemenin bankaların toplam gelirlerini ve piyasadaki rekabeti artırdığını ortaya koymuştur. Çalışmada faiz oranlarına st sınır getiren 2006 yılındaki düzenlemenin faiz gelirlerini azaltarak, bankaların kredi piyasasındaki piyasa güçlerinin zayıflamasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada devamla, faiz oranı düzenlemesi sonrası toplam gelirlerde görülen yükselişin faiz gelirleri veya faiz-dışı gelirlerin herhangi birindeki artıştan kaynaklanabileceği ne sürülmüştür. Teorik olarak kredi kartı faiz oranına st sınır getiren ve kredi kartı faiz oranlarının azalmasına yol açan düzenleme sonrası, kredi piyasasında talep esnek ise faiz gelirlerinde bir artış gerçekleşmesi beklenmektedir. Ancak literatürde Ausubel (1991) alışmasında da güçlü bir şekilde savunulduğu üzere, kredi kartı piyasasının kredi hizmetlerinde talep esnekliği azdır. Alternatif olarak, eğer ödeme sistemleri piyasasında talep esnek değilse, bankalar bu piyasada fiyatlarını artırarak, faiz-dışı gelirlerini artırmış olabilirler. Türk kredi kartı piyasasında 2006 yılının ikinci çeyreğine kadar bankaların toplam gelirlerinin %75'i faiz gelirlerinden oluşmakta iken, faiz oranı düzenlemesinden sonra bu oran azalmış, faiz-dışı gelirlerde bir artış gözlemlenmiştir. Çalışma, piyasanın bir

---

<sup>25</sup> 2005 yılı Kasım ayında, Rekabet Kurumu tarafından takas komisyonlarına yönelik bir düzenleme yapılmıştır. Düzenlemeye göre, takas komisyonunu belirlemek için kullanılan yöntem, bankaların fonlama maliyeti ve operasyonel maliyetlerini esas alacak şekilde değiştirilmiş, takas komisyon oranlarında büyük ölçüde düşüşler gözlemlenmiştir.

yönü için yapılan düzenlemelerin piyasanın diğer yönünü nasıl etkileyebileceğinin de göz önünde bulundurulması gerektiği ve bu durumun düzenlemelerin tasarlanmayan sonuçlarından kaçınılması açısından önem taşıdığı sonucuna varmıştır.

### **2.3. Kredi Kartı Piyasasındaki Fiyat-Dışı Rekabet**

Kredi kartı piyasasına yönelik olarak yapılan Kızgın (2001) çalışmasında, kredi kartı pazarında yaşanan yoğun rekabet sonucu, bankaların kredi kartlarına yeni özellikler eklemeye başladıkları öne sürülmüştür. Sadakat programları (hedef puan, mil uygulaması gibi), para iade programları (alışverişin bir miktarını iskonto olarak geri vermek, belirli bir kotada alışverişe ayrıca para/puan vermek gibi) ve havayolu, hipermarket işletmeleri ile ortak kart programları olarak özetlenen bu yeniliklerin kredi kartı piyasasında önemli ölçüde yer almaya başladığı üzerinde durulmuştur. Özellikle büyük bankalar, kredi kartlarına yeni özellikler ilave etmişler, başka bankalarla ortak kredi kartı anlaşmaları yapmışlar ve çeşitli markalarla işbirliği yaparak tek markalı hale gelmişlerdir.

Türk kredi kartı piyasasına yönelik olan çalışmalardan fiyat-dışı rekabete odaklanan Akın ve diğerleri (2010) çalışmasında ise banka bazında veriler kullanılarak, faiz oranları yüksek olmasına rağmen kredi kartı müşterilerinin kartlarını değiştirmemelerine sebep aranmış, yüksek kredi kartı faiz oranlarının bankaların fiyat-dışı rekabet yoluyla elde ettikleri piyasa gücünden kaynaklandığı ortaya konmuştur. Çalışmada bu duruma, bankalar tarafından sunulan fiyat-dışı faydalar ile birlikte bankacılık hizmetleri ve kredi kartı işlemlerinin ürün ve hizmet gruplaması yöntemiyle birbirine bağlanması sonucu kart kullanıcılarının kart değiştirme maliyetinin yükseltilmesinin sebep olduğu öne sürülmüştür. Bahsedilen bu yöntemlerle müşterilerin kart değiştirme maliyetini artıran bankalar, fiyatlama davranışlarındaki güçlerini artırmakta ve denge seviyeden daha yüksek fiyatlar belirleyebilmektedirler.

ABD’de yerleşik büyük çaplı bir finansal kuruluştan alınan ekstre bazındaki veriler kullanılarak yapılan bir diğer çalışmada Agarwal ve diğerleri (2010) tarafından, %1’lik bir para iade ödülünün kredi kartı kullanıcılarının harcamalarında aylık olarak ortalama 68 dolarlık bir artışa sebep olduğu, aylık ödemelerin azalması sonucu ise borçlarının 115 dolar arttığı ortaya konmuştur. Kart kullanıcılarının harcama ve borçlarını ödül veren kredi kartına kaydirmaları sonucu bakiyelerde bir değişiklik olmamıştır. Çalışma tüketici davranışlarında bir kaymaya sebep olmak için ufak çaplı finansal teşviklerin bile yeterli olabildiğini ortaya koymakla birlikte, finansal kuruluşların neden ödüllere başvurduğunu da açıklamaktadır. Bir ödeme aracının müşteriler tarafından kabulü için gerekli olmakla birlikte, kredi kartı ödüllerinin bir çeşit fazlalık dağıtımı olduğu da teoriler arasındadır. Düşük faiz oranlarının yanında ödüllerin, rekabetin yüksek olduğu kredi kartı ihraç pazarında müşteri çalmak için önemli bir araç olduğunu ortaya koyan çalışmada, farklı müşteri tiplerinin ödüllere tepkisi de farklı olmuştur. Ödül sonrası, kredi kartını yalnızca bir ödeme aracı olarak kullanan düzenli müşteriler, harcamalarını kredilendiren gruba göre daha çok artırmışlardır. Çalışmada, bankalarca ödül sonrası elde edilen en fazla gelir artışının, kredi kartları olan fakat kartlarını aktif olarak kullanmayan müşterilerden geldiği belirlenmiştir. Ödül programı sonrası bu müşteriler harcamalarını ayda 220 dolar, borçlarını 167 dolar artırmıştır. Ödüllerin tüketicilerin ödeme aracı seçimine etkisi ve bu ödülleri kimin ödediği konusu çalışmalarda dikkati çeken diğer bir konudur. Bu çalışmalarda, kredi kartı yıllık ücretlerinde zorunlu düşüşe sebep olan Kredi Kartı Yasasının<sup>26</sup> ödüllerin seviyesini etkileyebileceği, ancak ödüllerin pazardaki oyuncuların birbirlerinden yeni müşteri çalmada etkili olarak kullanıldıkları ve eski müşterilerin de ödüllerin etkisiyle harcama ve borçluluklarını daha çok artırdıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği üzerinde durulmuştur. ABD’de bazı işyeri sahipleri tarafından kredi kartı çıkaran kuruluşların üye işyeri komisyonunu artırarak kredi kartı ödüllerinin maliyetini üye işyerlerine yansıttıkları iddia edilmiştir. Chakravorti ve Emmons (2003) çalışmasına göre, ödüllerin yüksek faiz ödeyen kredilendiren müşteriler tarafından, Schuh, Shy,

---

<sup>26</sup> Kredi Kartı Yasası, A.B.D.

Stavins (2010) çalışmasına göre ise nakit kullanıcıları tarafından fonlandığı iddia edilmiştir.

#### **2.4. Kredi Kartı Müşterilerinin Karar Alma Davranışları, İrrasyonellikleri ve Öğrenme Süreçleri**

Sonraki yıllarda, kredi kartı piyasasına banka bazında veriler kullanarak sadece arz tarafından bakan çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmüş, piyasaya talep yönünden bakmayı amaçlayan başka çalışmalar da yapılmıştır. Çalışmalarda banka seviyesindeki veriler yerine anketlerle elde edilen tüketici seviyesindeki veriler kullanılarak tüketicilerin kredi kartı piyasasındaki tercihleri ve bu tercihlerde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaların bazılarında, belirleyici özellik analizi yöntemi kullanılmış, bireylerin önceden belirlenen faktörleri Likert ölçeğinde önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Devlin ve Gerrard (2004) çalışmasında ise Değişim Analizi (ANOVA) kullanılarak belirli seçim kriterlerinin perakende bankacılıktaki müşteri kararlarını etkileme gücünün zaman içerisindeki değişimi incelenmiştir. Literatürde, tüketicilerin kart kullanımını etkileyen yıllık ücret, faiz oranı, kredi limiti, ödeme oranı gibi değişkenlerin etkisini belirlemeye yönelik bazı çalışmalar da mevcuttur (Qi ve Yang, 2003). Bozcar (1978), Ardıç ve Yüzeroğlu (2006) çalışmalarında ise, 2002 yılında Türkiye’de ülke genelinde gerçekleştirilen anketin verilerine göre tüketicilerin banka seçiminde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Bu çalışmalarda çok değişkenli probit analizi kullanılarak büyük özel banka, küçük özel banka ve kamu bankası bağımlı değişkenlerinin seçilmesini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Türk kredi kartı piyasası özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında ise genelde bölgesel düzeyde uygulanan anketlere ait veriler kullanıldığı ve bazı sorulara cevap arandığı görülmüştür. Ülkemizde Muğla bölgesindeki tüketicilerin kredi kartı marka tercih nedenlerinin kümeleme analizi ile incelendiği çalışmada Kızgın (2009) faiz, kart aidatı gibi parasal fayda özelliklerinin yanı sıra taksit, üye işyeri sayısının fazla olması, kredi kartının hesap kesim tarihinin uygun olması vs gibi parasal fayda dışındaki özelliklerin de tüketicilerin kredi kartı marka tercihlerinde önemli olduğunu öne sürmüştür.

Çavuş (2006) çalışmasında ise kredi kartı kullanımı ile sosyo-ekonomik ve demografik faktörler arasındaki ilişki incelenmiş, kredi kartı tercihinde yüksek limit ve hesap kesim tarihinin en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Durukan ve diğerleri (2006) çalışmasında, Türkiye'deki taksit uygulamasının tüketicilerin harcama alışkanlıklarına olan etkisi araştırılırken, Yılmaz ve diğerleri, (2009) çalışmasında kredi kartı aidatları ile kredi kartı kullanmama niyeti nedensellik ilişkisi içerisinde incelenmiştir. Kredi kartı aidatlarına yönelik olan olumlu ya da olumsuz tutumun kredi kartına olan olumlu ya da olumsuz tutumu, kredi kartlarına olan olumlu/olumsuz tutumun ise bankaya olan olumlu/olumsuz tutumu ve sonuç olarak memnuniyeti etkilediği ortaya konmuştur. Çalışmada, memnuniyet ve bu kapsamda değerlendirilen kredi kart aidatına ilişkin algılanan tutumun, kredi kartı kullanımını belirgin bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bir başka çalışmada Uzgören ve diğerleri (2007), POS sayısı, kredi kartı sayısı, kişi başına düşen GMSH, enflasyon oranı ve 2000-2001 krizinin kredi kartı kullanım cirosunu nasıl etkilediğini araştırmış, yurt içinde kredi kartı ile yapılan toplam işlem tutarında meydana gelen değişimlerin %99.9'unun bu 5 değişkenle açıklanabildiği sonucuna varmıştır. POS sayısı, kredi kartı sayısı, kişi başına düşen GSMH'nin artması ve bireylerin alım güçlerinin azalmasına sebep olan enflasyonist ortam, kişilerin kredi kart harcamalarını artırmalarına sebep olmaktadır. Finansal krizler ise kredi kartı kullanım cirosu üzerinde ters yönlü bir etki oluşturmaktadır.

Kredi kartı piyasasını talep yönünden inceleyen Özer (2012) çalışması, daha önceleri bölgesel düzeyde yapılan anketlere ait verileri kullanan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Çalışmada, ilk defa ülke genelinde uygulanan Ulusal Kredi Kartı Tüketici Anketi verileri kullanılarak, kredi kartı kullanıcılarının kart seçiminde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Kurulan modelde demografik, sosyo-ekonomik ve bölgesel unsurlar ile banka ve kart seviyesindeki özelliklerden<sup>27</sup> hangilerinin kart seçiminde etkili olduğu araştırılmıştır. Sonuçlara göre, müşterilerin kartlarla ilgili özellikler konusundaki

---

<sup>27</sup> Banka bazındaki özellikler, ana kartın bulunduğu banka olması, yaygın şube ve ATM ağı, internet ve telefonda hizmet kalitesi olup, kart bazındaki özellikler ise daha fazla bonus, para puan, seyahat mili ve taksit seçenekleri sunması, yüksek limitlere izin vermesi, daha yaygın indirim kampanyaları ile benzin ve akaryakıtta promosyon özellikleridir.

tercihleri farklı olmuştur. Çalışmada bankaların da farklı müşteri tipleri için farklı işletme stratejileri benimsedikleri görülmüştür. Büyük özel bankaların banka ve kart seviyesi özellikler sunarak pazar paylarını artırdığı, orta ve küçük özel bankaların daha iyi taksitlendirme seçenekleri sundukları ve daha riskli müşteriler üzerine odaklandıkları, kamu bankalarının müşteri kitlesinin daha sadık olduğu ve banka seviyesindeki özelliklerin bu müşteriler tarafından önemsendiği, katılım bankalarının ise düşük yıllık ücret ve faizsiz bankacılık özelliklerinden dolayı tercih edildikleri gösterilmiştir. Türk kredi kartı piyasasında fiyat-dışı rekabetin güçlü bir biçimde var olduğu, bankaların ürün ve hizmet gruplaması ve ürün farklılaştırması ile piyasa gücü kazandıkları ileri sürülmüştür. Kart seçiminde etkili olan faktörler sıralamasında, banka-seviyesi özellikler, taksitlendirme ve daha çok para puan ve bonus gibi seçenekler öne çıkmaktadır. Birinci bölümde, Türk kredi kartı piyasasında hakim olan taksitlendirme özelliği dolayısıyla taksitli bakiyenin toplam bakiyenin yaklaşık %55'ini oluşturduğu, taksitli ve taksitsiz bakiyeye ait yıllık büyüme oranları incelendiğinde taksitli bakiyenin taksitsiz bakiyeyi ikame ettiği sonucu bilanço verilerinden de elde edilmişti. Aynı şekilde, BKM 2012 Kart Monitör Araştırmasına göre de, Türk kredi kartı piyasasına özgü bir özellik olan ve Türk alışveriş kültürünü de yansıtan taksitlendirmenin işletmelerin cirosunu artırdığı ve taksitlendirmenin müşteriler için bir numaralı kart tercih sebebi olduğu bilgisi de literatürle benzerlik göstermektedir.

Kredi kartı piyasasında kart değiştirme maliyetlerini anket verileri kullanarak inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Müşterinin bir satıcı ya da hizmet sağlayıcısından diğer satıcı ya da hizmet sağlayıcısına geçerken katlandığı bir defalık maliyetlere değiştirme maliyeti denmektedir. Müşterinin satıcı ya da hizmet sağlayıcısını değiştirmeden önce tolere edebileceği fiyat farkını yükselten değiştirme maliyeti, satıcının müşteri üzerindeki pazar gücünü de artırmaktadır. Değiştirme maliyetinin sıfır olduğu durumda müşteri farklı firma ve ürünlerden elde ettiği faydayı karşılamaktadır. Değiştirme maliyeti pozitif olduğunda, müşterinin firmasını değiştirmesi için, müşterisi olmayı düşündüğü yeni firmadan sağlayacağı beklenen faydadan değiştirme maliyeti çıkarıldığında elde edilen

getirinin halihazırdaki firmasından elde ettiği faydadan fazla olması gerekmektedir. Değişirme maliyeti ne kadar büyükse, değiştirmeyi motive edecek olan fiyat ya da karakteristikler arasındaki farkın da o kadar büyük olması gerekmektedir.

Beggs ve Klemperer (1992) çalışması, firmaların değiştirme maliyetleri sayesinde firmaya bağladıkları müşterilerden daha fazla rant elde ettiklerini, bu sayede piyasa güçlerini artırdıklarını ve daha yüksek denge fiyatı belirleyebildiklerini ortaya koymuştur. Zephirin (1994) çalışmasında ise değiştirme maliyetleri mevduat piyasası özelinde araştırılmıştır. Bankaların riski düşük ve karlılığı yüksek müşteri grubuna daha yüksek kalitede hizmet sunarak müşterinin banka değiştirme davranışını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Hanehalkına yönelik banka değiştirme davranışı ve değiştirme maliyetleri, Kiser (2002a) çalışmasında mevduat toplayan kuruluşlar bazında incelenmiştir. Hanehalkının mevduat bankasında bulunan hesabının yaşı, bankasını hiç değiştirip değiştirmediği ya da şu anki bankasında kalmasının değiştirme davranışının zahmetli olup olmamasından kaynaklanmasına yönelik sorular içeren anket verileri analiz edilmiştir. Çalışmada, yaşlıların ve gençlerin orta yaşlılara göre ilk bankalarıyla çalışmaya devam etmelerinin daha olası olduğu, pozitif değiştirme maliyetleri olduğunu bildiren kişilerin bankalarında kalmalarında fiyatların önemli olmadığı ve değiştirme maliyetlerinin fiyat esnekliğini azalttığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Gelir seviyesi veya eğitim seviyesi en yüksek olan grup ile düşük gelirli ya da azınlık grubu için değiştirme maliyetlerinin çok daha yüksek olduğu da çalışmada ortaya konmuştur. Banka değiştirme davranışını ölçebilmek amacıyla süre bağımlı değişken olarak alındığında, müşterinin çalıştığı bankayı yıllarca değiştirmemesi durumu, bankanın bazı özellik ve fiyatlardan dolayı müşteri tarafından tercih edildiğini ya da değiştirme maliyetlerinin müşterinin banka değiştirmesine engel olacak kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmaya göre bireylerin bir banka ile çalışma sürelerine ait medyan 10 yılı bulmakta, coğrafi olarak aynı yerde bulunma ve bankanın müşteri hizmetlerinin kalitesi bir banka ile uzun süre

çalışmada en önemli olan faktörler olarak belirlenmekte, gençlerin bankalarını değiştirmemiş olma yüzdeleri orta yaşlılara göre daha yüksek çıkmaktadır. Anket katılımcılarının üçte birinden fazlası banka değiştirmemelerine sebep olarak yaşayacakları zaman ve emek kaybı ile uğraşmak zorunda oldukları işlemleri (eski hesabı kapatmak, yeni hesap açmak, otomatik ödeme talimatlarını taşımak ve ilgili tarafları bilgilendirmek gibi) göstermişlerdir.

Türk kredi kartı piyasasında yer alan kart değiştirme maliyetlerini tüketici bazında verilerle inceleyen bir diğer çalışmada Alkan ve diğerleri (2011) anket verilerini kullanarak kredi kartı pazarındaki yüksek ve yapışkan faiz oranlarına atfedilen ve uluslararası literatürde ortaya konan araştırma maliyetleri, kart değiştirme maliyetleri ve ters seçim sebepleri arasından kart değiştirme maliyetlerinin Türk kredi kartı pazarı için daha geçerli olduğunu göstermişlerdir. 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununa bağlı olarak, kart çıkaran kuruluşların, kredi kartlarına uyguladıkları akdi faiz, gecikme faizi, yıllık ücret ve her türlü komisyon oranları ile istenilen diğer bilgileri kamuoyuna yayınlanmak üzere aylık olarak BDDK'ya iletmek zorunda olmaları sonucu araştırma maliyetlerinin Türk kredi kartı piyasası için geçerli olmadığı ileri sürülmüştür. Kart değiştirme davranışı ise anket verilerindeki demografik unsurlara göre ayrı ayrı incelenmiş olup, müşteri tiplerine göre bankaların kart değiştirme maliyetlerini farklı seviyelerde tuttuğu belirlenmiştir. Yapılan banka sınıflandırmasına göre bankaların kart değiştirme maliyetleri konusundaki uygulamalarında farklılıklar gözlenmiştir. Burada özellikle büyük özel bankaların, ürün ve hizmet gruplaması tekniği ve sağladıkları yüksek seviyedeki fiyat-dışı faydalar ile müşterilerin kart değiştirme maliyetlerini artırarak onları bankaya bağladıkları sonucuna varılmıştır. Piyasa gücü yüksek özel bankaların bu stratejilerinin sonucu olarak küçük özel ve kamu bankalarının ortak markalama yoluyla kredi kartı piyasasına girdikleri de gözlemlenmiştir.

Literatürde karşımıza çıkan diğer bir çalışma konusu da finansal okuryazarlık ve memnuniyet üzerine olmuştur. Ekonomik etkinliği artırmak amacıyla daha fazla finansal bilgiye sahip olmanın önemli olduğu özellikle son



yaşanan finansal krizle ortaya çıkmıştır. Bireylerin sahip olduğu finansal okuryazarlık düzeyindeki yetersizlik sadece bireylerin şahsi finansal sorunlar yaşamalarına sebep olmamakta ayrıca ekonomik krizlere de yol açabilmektedir. Finansal eğitim ve finansal farkındalık, TCMB tarafından yılda iki kez düzenli olarak yayımlanan Finansal İstikrar Raporunun 11. sayısına da konu olmuştur. Finansal okuryazarlığın kredi kartı kullanma davranışı üzerindeki etkisini araştıran Araz ve diğerleri (2012) çalışmasında, tüketiciler anket verileri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada finansal zorluk yaşama olarak belirlenen değişken, tüketicilerin son 12 ayda 2 defadan fazla asgari ödeme oranının altında ödeme yapması olarak tanımlanmıştır. Kişinin finansal okuryazarlık seviyesi ne kadar yüksek olursa olsun, eğer kişi likidite problemi yaşıyorsa, iş kaybı gibi uzun süreli bir gelir kaybına uğramış ise ya da beklenmedik bir gider şoku ile karşılaşmışsa, son 12 ayda 2 defadan fazla asgari ödeme oranının altında ödeme yapmakta ve finansal zorluk yaşamaktadır. Çalışmada devamlı yapılan analizlerde finansal okuryazarlığın finansal zorluğa düşen müşterilerin takibe düşmesinin önlenmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Finansal bilgi ve derinlik düzeyi değişkenleri ile takibe düşme arasında negatif olarak önemli bir ilişki bulunmuştur. Finansal bilgi ve derinlik seviyesi yüksek olan kişilerin takibe daha az frekansla düştükleri sonucuna varılmıştır. Finansal okuryazarlık finansal zorluk yaşamayı önlemekten, finansal zorluğa düşen müşterilerin takibe düşmesini önlemektedir. Bununla birlikte kişiler, ankette sorulan sorularda borçlarını ödememe davranışlarına sebep olarak büyük oranda gelirlerinin harcamalarını karşılayabilecek düzeyde olmamasını yani gelir yetersizliğini göstermişlerdir. Çalışmada bir çeşit irrasyonel harcama davranışı olarak adlandırılan bu değişkenin etkisinin finansal okuryazarlıkla azaltılabileceği ileri sürülmüştür.

Türkiye kredi kartı piyasasında memnuniyetin belirleyicilerini ortaya koyan bir diğer çalışmada ise, Akın ve diğerleri (2012) finansal eğitimin memnuniyette en önemli belirleyici olduğunu ileri sürmüşlerdir. Finansal konularda daha çok bilgiye sahip olan ve sahip oldukları bu bilgiyi finansal aktivitelerinde kullanan bireyler daha etkili kararlar verebilmekte, daha az sayıda

finansal problem yaşamakta ve sonuç olarak memnuniyet seviyeleri de yükselmektedir. Kredi kartları ile gereksiz harcamalar yapan ve geçmişlerinde kredi kartı borçlarını geciktiren bireylerin memnuniyetinin daha az olduğu ise, çalışmadaki bir diğer sonuçtur. Tüketicilerin finansal okuryazarlık seviyesi yükseldikçe, daha rasyonel davrandıkları ve kredi kartı borcuna yönelik problemleri daha az frekansla yaşadıkları ortaya konmuştur.

Literatürde, tüketicilerin ve özelde kredi kartı kullanıcılarının rasyonellik seviyesi üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur. Tüketicilerin borçlanmada hangi kredi türlerini kullandıklarını ölçen bir diğer çalışmada Agarwal ve diğerleri (2009) hanehalklarının borçlanırken daha akıllıca ve dikkatli bir şekilde karar vermeleri durumunda parasal kayıpların ve iflasların azalacağı vurgusunu yapmakta ve özelde kredi kartları ile maaş günü kredileri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Maaş günü kredileri maaş günleri arasında müşteriye likidite sağlayan krediler olup, vadeleri 1 hafta ile 1 ay arasında değişmekte ve vadeleri borçlunun bir sonraki maaş gününde dolmaktadır. Müşterilerin maaş günü kredileri ve kredi kartları arasında yaptıkları seçimlerin etkinliğini araştıran çalışmada, örneklemin üçte ikisinin maaş günü kredilerini ilk aldıkları zaman, kredi kartlarında 1000 dolarlık kullanılmamış likiditeye sahip olduklarını ve rasyonel bir karar vermediklerini ortaya koymuştur. Maaş günü kredilerinin yıllık faiz oranlarının (APR) yüzde yüzleri geçtiği düşünüldüğünde oldukça maliyetli bir borçlanma aracı olduğu belirtilen çalışmada hesaplanan faiz kayıpları önceki çalışmalardan daha yüksek olmuştur. Tüketicileri maaş günü kredisi almaya iten tek bir beklenmedik dış şok olmadığı, maaş günü ödemesinden önce sürekli bir şekilde azalan kredi kartı likiditesinin kişiyi maaş günü kredisi almaya zorladığı belirlenmiştir. Maaş günü kredilerinin bir defalık beklenmedik şoktan dolayı alınmaması, çalışmayı genel bir finansal yanlış yönetim olduğu kanısına götürmüştür. Bu sonuçlar borçlananların aslında çok da rasyonel davranmadıklarını ortaya koymaktadır. Gabaix ve Laibson (2006) çalışmasında da sınırlı rasyonelite fikri ileri sürülmüş olup, kredi kartlarına ait sözleşme şartlarının karmaşık olmasından dolayı tüketicilerin zaman içinde bunları unutup, finansal hataya düştükleri üzerinde durulmuştur.

Kredi kartı piyasasında rasyonel finansal kararlar almada etkili olan öğrenme sürecini etkileyen faktörlere yönelik olarak yapılan bazı çalışmalar da mevcuttur. Rasyonel davranışa yönelik ekonomik teorilerin temelini oluşturan öğrenmeye ilişkin yapılan çalışmalar genellikle laboratuvar ve sahada yapılmış olup, hanehalkı seviyesi panel veri kullanılarak yapılanların sayısı oldukça azdır. Agarwal ve diğerleri (2013) çalışmasında 4 milyon kredi kartı aylık ekstresi panel verisi kullanılarak kredi kartı piyasasında var olan geç ödeme ücreti, limit aşım ücreti ve nakit avans ücreti olmak üzere sınıflandırılan 3 ekstra ücret çeşidine yönelik öğrenme ve unutma dinamikleri ortaya konmuştur. Büyük ölçekli bir Amerikan kart sağlayıcısına ait verilerle 128.000 kredi kartı hesabı 36 ay boyunca izlenerek, ekstre ve fatura içinde yer alan önceki dönem ödeme tutarı, alışveriş tutarı, kredi kartı limiti, bakiye, borç, son ödeme tarihi, alışverişe uygulanan yıllık faiz oranı, nakit çekime uygulanan yıllık faiz oranı, önceki döneme ait ödeme tarihi ve tahakkuk eden ücretlere ait bilgiler kullanılmıştır.

Öğrenmenin yanında unutmayı da ölçen çalışmada tüketicilerin ödedikleri ekstra ücrete yönelik dikkat ve farkındalıklarının zaman içinde azaldığı, bilginin ayda %10 oranında etkisini kaybettiği ve tüketicilerin ücrete yönelik davranışlarının yakınlık etkisi gösterdiği belirlenmiştir. Oto regresif model kullanılarak, öğrenme dinamiklerinin yakınlık etkisi gösterdiği ve önceki ayda ödenen bir geç ücretin bu ay geç ücret ödemeyi önemli ölçüde azaltırken, önceki ay ile içinde bulunulan ay arasındaki zaman farkı arttıkça öğrenmenin etkisinin azaldığı gösterilmiştir. Aşırı hızdan dolayı ceza yiyen bir sürücünün ilk haftalarda durumun etkisiyle daha dikkatli davranarak araba kullanma hızını düşürdüğü ve cezadan kaçındığı ancak zamanla eski hız limiti ve alışkanlığına geri döndüğü örneği verilerek öğrenmede yakınlık etkisi olduğu belirtilmiştir. Sonuçlara göre, bir önceki ay ödenen ekstra ücret içinde bulunulan ayda ekstra ücret ödemek zorunda kalma olasılığını %40 azaltmaktadır. Çalışma, öğrenmenin monotonik olmadığı ve kullanıcıların dikkatlerinin sınırlı olduğu göz önüne alındığında bilginin kazanılan fakat zaman geçtikçe kaybedilen bir unsur olduğunu da göstermiştir. Bilginin amortismanı birikiminden daha az olduğu için, net etki zamanla ekstra ücret ödememenin azalması yönündedir. Kredi kartı kullanıcısının

hesap yaşının ilk 4 yılı boyunca aylık ekstra ücret ödemeleri %75 oranında azalmaktadır. Ekstra ücret ödemede görülen %75'lik net azalış ödenen ücretin türü ya da tüketici karakteristiği ile değişmemektedir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre de bazı araştırmalar yapan çalışmada öğrenme ve unutmanın hızı tüketici karakteristiğine göre değişmektedir. Yüksek gelirli olanların düşük gelir grubuna göre 2 kat daha hızlı öğrendikleri ve öğrendiklerini 2 kat daha yavaş unuttukları sonuçlarla ortaya konmuştur.

Çalışmada ayrıca farklı ücret türlerine ait ücret ödemeleri arasında korelasyon olmadığı da ortaya konmuştur. Örnek olarak, kullanıcının geç ödeme ücreti ödemek zorunda kalması onu limit aşım ücretlerine karşı uyarmamakta, öğrenmenin ödeme türleri bazında olduğu görülmektedir. Düzenli müşteriler ile kredilendirenler arasında ücret ödeme farklılıklarını da araştıran çalışmada likidite ihtiyaçlarının öğrenme parametrelerini değiştirmedeği ortaya konmuştur. Sonuç olarak negatif geribildirim yani ekstra ücret ödemek zorunda kalma durumu, kredi kartı kullanıcılarına gelecekte bu ücretlerden kaçınmayı öğretmektedir. Çalışmanın eksik olan yönü kullanılan hesap özelliklerinin hesap sahibine ait davranışı tam olarak yansıtmama olasılığıdır.

Standart tüketici finansmanı teorisi, bireylerin yaygın olarak optimalin altında finansal kararlar aldıklarını ortaya koymuştur. Finansal karar alma davranışlarının toplum refahı üzerindeki etkisi, özellikle A.B.D konut piyasası balonunun patlaması sonucu ortaya çıkan ekonomik krizin büyük ölçüde hanehalkının zayıf karar alma davranışından kaynaklandığının ortaya konmasıyla anlaşılmıştır. Sağlıklı finansal kararlar almada dşünsel ve matematiksel yeteneklerin etkisi üzerine yapılan başka bir çalışmada ise yüksek test skorları ve özellikle yüksek matematik skorları olan bireylerin daha az finansal yanlış yaptıkları ortaya konmuştur.

Kredi kartları ile ilgili literatürün özellikle fiyat rekabeti, faiz oranı yapışkanlığı, asimetrik bilgi, ters seçim, fiyat-dışı rekabet, müşteri

sınıflandırması, kart değiştirme davranışları, kart seçiminde etkili olan faktörler, finansal okuryazarlığın kredi kartı kullanma davranışları üzerindeki etkisi, tüketici irrasyonellikleri ve kredi kartı müşterilerinin öğrenme süreçlerinin incelenmiş olduğu bu bölümde, kredi kartı piyasasına özgü birçok çalışmanın yapıldığı görölmüştür. Bu çalışmalarda, önceleri piyasanın daha çok arz yönünden incelenerek banka seviyesinde toplulaştırılmış veri kullanıldığı, fakat bunun yetersizliği düşünölerek sonrasında piyasanın talep yönlü analizini amaçlayan tüketici seviyesindeki anket verileri üzerine kurulu çalışmalara doğru bir kayma olduğu ortaya konmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KREDİ KARTI MÜŞTERİLERİNİN ANKET VERİLERİYLE ANALİZİ

Bu bölümde kredi kartı piyasasında rekabetçi yapının oluşmasını engelleyen talep tarafındaki unsurlara odaklanılarak, bir anket çalışması ile tüketicilerin banka ve kredi kartı seçimleri ile kredi kartı kullanma alışkanlıkları araştırılacaktır. Akın vd. (2009) anket çalışması kullanılarak yapılmış olan tüketicilerin kart ve banka seçimlerinde etkili olan faktörleri, kart kullanma alışkanlıklarını, alternatif arama/kart değiştirme maliyetlerini, finansal okuryazarlık seviyelerini ve irrasyonel davranışlarını araştıran çalışmalar incelenecek, bu çalışmaların sonuçları çeşitli tanımlayıcı istatistikler ile desteklenerek özetlenecektir. Böylece her biri tüketicilerin kredi kartı seçimleri ve kullanımları konusunda farklı bir noktaya odaklanmış olan tüm bu çalışmalar bir bütünlük içerisinde incelenmiş olacak ve büyük resmin ortaya çıkmasına katkıda bulunulacaktır. Birinci başlıkta anketin yapılış yöntemi ve örneklem setinin nasıl belirlendiği incelenecek, ikinci başlıkta tüketicilerin banka seçim davranışları, üçüncü başlıkta tüketicilerin kart seçimlerinde etkili olan faktörler, dördüncü başlıkta araştırma ve kart değiştirme davranışları ile karşılaştıkları kart değiştirme maliyetleri, beşinci başlıkta düşük faiz oranı uygulayan kartlara geçme istekleri ve faiz oranı duyarlılıkları, son bölümde ise kart kullanıcılarının karşılaştıkları finansal zorlukları aşmada finansal eğitimin rolü ve bazı irrasyonel tüketici davranışları anket verileri kullanılarak araştırılacaktır.

### **3.1. Kredi Kartı Tüketici Anketi**

#### **3.1.1. Anketin Amacı ve İçeriği**

Bu çalışmada kullanılan veriler, Kredi Kartı Tüketici Anketinden (Akın ve diğerleri, 2009) elde edilmiştir.<sup>28</sup> 2009 yılı Nisan-Haziran döneminde, ülke genelindeki çeşitli şehirlerde rassal olarak seçilen 2576 kart sahibine uygulanan anket, kredi kartı piyasasını talep yönünden incelemeyi amaçlamaktadır. Daha önce kredi kartı pazarına yönelik olarak yapılan çalışmalarda, bankalara ait toplulaştırılmış bilanço verilerinden yararlanıldığı görülmektedir. Fakat yapılan çalışmalar bunun yeterli olmadığını, kredi kartı kullanımına ilişkin olarak bireylerin ödeme alışkanlıklarının anket yöntemi ile de araştırılması gerektiğini göstermiştir. Ankete dayalı olarak yapılan çalışmalar, toplulaştırılmış veri kullanılarak yapılan çalışmalarda yer almayan mikroekonomik bakış açısı ile kredi kartları piyasasını talep yönünden açıklayabilme özellikleri nedeniyle önemlidir. Bu çalışmada kullanılan anketin bir diğer özelliği de daha önceki yıllarda banka seçimine yönelik olarak yapılan anket çalışmalarının aksine, söz konusu anketin sadece kredi kartlarına özgü olarak hazırlanmasıdır. Sorular banka seçimi, kredi kartı seçimi, kredi kartı kullanma alışkanlıkları, kullanılan bankacılık hizmetleri, kart araştırma ve değiştirme maliyetleri, finansal bilgi ve aktiflik düzeyi, finansal durum, sosyoekonomik ve demografik özellikler gibi konularda bilgi edinmeyi amaçlamaktadır.

#### **3.1.2. Anketin Uygulandığı Hedef Kitle**

Kredi kartı kabul eden işyerlerinin çoğunun şehirleşmiş bölgelerde yer alması sebebiyle anket kentsel bölgelerde yaşayan oy verme hakkına sahip (18 yaş ve üzeri) kişiler üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılacak yetişkinleri belirlemede, 2007 yerel seçimlerinde kayıtlı kentsel oy kullanıcıları bilgisi kullanılmıştır.

---

<sup>28</sup> Çalışmanın bu bölümünde kullanılan verilerin kaynağı, Kredi Kartı Tüketici Anketi (Akın ve diğerleri, 2009) olup, kullanılan her tablo sonrası kaynak gösterimine ihtiyaç duyulmamıştır.

### 3.1.3. Örneklem Tekniği

Anketin bölgesel dağılımını belirlemede Avrupa Birliği tarafından geliştirilen 2. Bölgesel Sınıflandırma Sistemi (NUTS2)<sup>29</sup> kullanılmıştır. NUTS2 sistemi Türkiye'yi 26 bölgeye ayırmaktadır. Türkiye'deki toplam kredi kartı sayısı BKM<sup>30</sup> verilerinden elde edilmesine rağmen, kredi kartlarının coğrafi dağılımı hakkında herhangi bir bilgi mevcut değildir. Daha önce yapılan çalışmalarda, POS cihazı ve banka şubesi sayısı ile kredi kartı sayısı arasında yüksek bir korelasyon olduğu ortaya konmuştur. Bu nedenle her bölgede kaç kişiye anket uygulanacağını belirlemek amacıyla, POS cihazlarının sayısı ve banka şube sayısı esas alınmıştır. POS cihazlarının sayısı, kredi kartı kullanımını belirleyen temel faktörlerden biridir fakat turistik bölgelerde bu cihazların daha fazla olması dolayısıyla, bu veri bir yukarı yönlü bir yanılsama oluşturabilir. Kredi kartları bankacılık hizmetlerinden biri olduğu için banka şube sayısı kredi kartı sahiplerinin belirlenmesinde kullanılabilir diğer bir veridir. Ancak, kamu bankalarının bazı bölgelerde finansal erişilebilirliği sağlamak gibi sosyal amaçlar ile şube açmaları nedeniyle, her bölgede anketin uygulanacağı kişi sayısını belirlemek için banka sayısı verisini tek başına kullanmak da problem oluşturabilir. Bu olumsuzlukları yenmek amacıyla, bahsi geçen 26 bölgenin herbirinde kaç tane anket yapılacağını belirlemek için her bölgedeki POS cihazı sayısının Türkiye'deki toplam POS cihazı sayısına oranı ile o bölgedeki banka şubesi sayısının Türkiye'deki toplam banka şubesi sayısına oranının ortalaması 2500 ile çarpılmıştır. Çıkan sonuçta Ağrı, Kastamonu, Mardin ve Van olmak üzere 30'dan daha az anket alan 4 bölgenin aldığı anketler, ülkeyi 12 bölgeye ayıran 1. Bölgesel Sınıflandırma Sisteminde (NUTS1) aynı seviyede bulunan diğer bölgelere yeniden dağıtılmıştır. %25'ten daha az örneklem ağırlığı alan iller

---

<sup>29</sup> NUTS sistemi hakkında daha detaylı bilgi için bkz Eurostat Web Sitesi, (2013)

<sup>30</sup> Bankalararası Kart Merkezi, (BKM) kredi kartı ve banka kartı uygulaması içinde bulunan bankalar arasında uygulanacak prosedürleri geliştirmek, standardizasyonu sağlamaya yönelik çalışmalar yaparak kararlar almak, Türkiye genelinde uygulamalar ile yurtiçi kuralları oluşturmak, bankalar arasındaki takas ve hesaplaşmayı yürütmek, yurtdışı kuruluş ve komisyonlarla ilişkiler kurmak ve gerektiğinde üyelerini bu kuruluşlarda temsil etmek, halen her banka tarafından devam ettirilen işlemleri daha güvenli, süratli ve daha az maliyetli tek bir merkezden yürütmek amacıyla 1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla kurulmuştur. (Kaynak: [www.bkm.com.tr](http://www.bkm.com.tr))



elendikten sonra geriye kalan il merkezleri rassal olarak seçilmiştir. Tablo 3.1.'de seçilen illerde gerçekleştirilen anket sayıları gösterilmiştir.

**TABLO 3.1. SEÇİLEN İLLERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ANKET SAYILARI**

İl	Anket Sayısı	İl	Anket Sayısı
İstanbul	687	Balıkesir	73
Ankara	234	Konya	65
İzmir	194	Kayseri	64
Antalya	129	Gaziantep	63
Bursa	128	Hatay	60
Denizli	121	Edirne	54
İçel	121	Malatya	49
Kocaeli	108	Diyarbakır	44
Samsun	98	Zonguldak	40
Manisa	87	Nevşehir	38
Trabzon	82	Erzurum	37
<b>TOPLAM</b>			<b>2576</b>

Tablo 3.1.'de görülen il seçimlerinden sonra, anketlerin nerelerde yapılacağına karar verilmiştir. Anketler genellikle il merkezlerinde yapılmıştır. Ancak bazı illerde yer alan ilçe büyüklüklerinin oldukça göze çarpıcı olması dolayısıyla, nüfusu 45000'i aşan ilçeler en az 30 anket yapılabilecek durumdaysa, bu illere bağlı bir ya da iki ilçede de anketler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.2.'de yukarıda söz edilen ve anket yapılan ilçeler görülmektedir.

**TABLO 3.2. SEÇİLEN İLÇELERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ANKET SAYILARI**

İl	İlçe	Anket Sayısı
Antalya	Alanya	29
Samsun	Bafra	30
Kocaeli	Derince	30
Kocaeli	Gebze	30
Bursa	İnegöl	30
Hatay	İskenderun	28
İzmir	Ödemiş	32
İçel	Tarsus	30
Manisa	Turgutlu	31

Anket uygulanacak hanehalkları sınıflara ayrılmış rassal örneklem seçim yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Her bir sınıf büyüklüğü 10 olup, her mahallede en fazla 10 anket yapılmıştır. Bu yöntemle 250 mahalle seçilmiş olup, yedek olarak 50 tane de ek mahalle belirlenmiştir. Sokaklar Maliye

Bakanlığından alınan sokak bilgilerine göre rassal olarak seçilmiştir. Her bir sokaktaki ilk anket yapılacak hanehalkı rassal olarak seçilirken, seçilen hanehalkının anketin şartlarına (yaş sınırı) uygun olmaması, evde olmaması ya da ankete katılmak istememesi durumunda seçilen yeni hanehalkı 3 sokak öteden belirlenmiştir. Son olarak hanehalkından en az bir kredi kartı olan, kredi kartı seçimlerini ve ödemelerini kendisi yapan bireyler anket için seçilmiştir. Hanehalkı içerisinde ankete katılmaya uygun olan birden fazla kişi olması halinde ise alfabetik olarak önde olan isme sahip kişi seçilmiştir. Anket için uygun olan kişilerin cevap verme oranı %65 olarak belirlenmiştir.

Ankette kredi kartı kullanımını belirlemeye yönelik olarak sorulan sorular ile ortaya çıkan müşterilerin Ausubel (1991) ile Calem ve Mester (1995) çalışmalarında önerilen sınıflandırmaya uygun olarak, ülkemizde de 3 gruba ayrıldığı görülmektedir. Birey, kredi kartını yalnızca bir ödeme aracı olarak kullanıyor, kredi kartı borcunun tamamını düzenli olarak ödüyor ve kredilendirme özelliğinden faydalanmıyorsa Düzenli Müşteri olarak adlandırılmaktadır. Bu tür kullanıcılar bankalar için en karsız ve risksiz olan müşteri grubudur. Ödenmeyen borcun ardışık olup olmadığına yönelik ankette soru olmadığı için bu bilgi bilinmemekle birlikte, ankete cevap verenler son 12 ay içerisinde en az 2 kez kredi kartı borcunun asgari ödenmesi gereken tutarından daha az ödeme gerçekleştirdiyse, bu kişiler Riskli Kredilendirenler olarak kabul edilmektedir. Kredi kartı borcunun asgari ödeme miktarından fazlasını ödemekle birlikte borcun tamamını ödemeyenler ise Risksiz Kredilendirenler olarak adlandırılmaktadır.

**TABLO 3.3. KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIŞINA İLİŞKİN ÖZET İSTATİSTİKLER**

<b>Değişken</b>	<b>Aralık</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Düzenli Müşteri	1=Evet 0=Hayır	0.69	0.46
Riskli Kredilendiren	1=Evet 0=Hayır	0.17	0.38
Risksiz Kredilendiren	1=Evet 0=Hayır	0.14	0.34

Tablo 3.3.'te anketten elde edilen bu sınıflandırma ve buna ilişkin özet istatistikleri bilgiler yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların % 69'unun

Düzenli Müşteri (1782 kişi) %17'sinin (440 kişi) Riskli Kredilendiren, ve geriye kalan %14'ünün (354 kişi) ise Risksiz Kredilendiren olduğu görülmektedir.

### **3.2. Tüketicilerin Banka Seçimleri**

2001 krizi sonrası dönemde bankacılık sektöründe yapılan düzenlemeler ve ülkenin makroekonomik göstergelerinin iyileşmesi ile bankacılık sektörü yeni bir döneme girmiştir. Bankaların yüksek faiz oranları üzerinden kazanç elde etmesine olanak sağlayan bono-tahvil piyasasının düşen piyasa faiz oranları ile karlılığını yitirmesi sonucu, bankalar müşteri odaklı tüketici kredisi piyasasına yönelmiş ve aracılık fonksiyonlarını yerine getirmeye başlamışlardır. Bankaların risk alma davranışlarına yönelik sınırlamalar getiren bazı düzenlemelerin yanı sıra, bankalarda yer alan her bir hesap için devlet tarafından sağlanan sınırsız mevduat garantisine 50000 TL üst sınırı getirilmiştir. Faiz oranlarının düşük seviyelere inmesi sonucu, bankalar arasındaki faiz oranı farklılığı da ortadan kalkmıştır. Bu yeni dönem sonrası tüketicilerin banka seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışan bu bölüm, tüketicilerin banka seçim kriterlerinin farklı tüketici gruplarına göre değiştiğini, farklı bankaların da farklı müşteri gruplarına göre ayrılan stratejiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bankalar, kar amacı dışında bazı toplumsal amaçlar taşıyabilen kamu bankaları, geniş ürün ve hizmet yapısıyla bankacılık sektöründe öne çıkan büyük özel bankalar, varlık yapılarına uygun olarak belirli bankacılık ürünleri ve hizmetlerine odaklanan küçük özel bankalar ve İslami duyarlılıkları olan bireylere faizsiz bankacılık hizmeti sunan katılım bankaları olmak üzere 4 grupta incelenmektedir.

#### **3.2.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler**

Anket verilerinden elde edilen bazı özet istatistikler müşterilerin banka seçimlerinde ve davranışlarında öne çıkan önemli özellikleri ortaya koymaktadır. Tablo 3.4.'te anket katılımcıları tarafından tercih edilen banka türlerinin dağılımı görülmektedir. Kendilerinden ana bankalarını seçmeleri istenen ankete katılan her 3 kişiden 2'si, büyük özel bankaları ana bankaları olarak tercih etmekte iken,

küçük özel bankalar tercih edilme sırasında ikinci sırada yer almakta ve kamu bankalarından önde gelmektedir. Katılım bankaları ise az sayıda birey tarafından tercih edilmektedir.

**TABLO 3.4. ANKET KATILIMCILARI TARAFINDAN TERCİH EDİLEN BANKALARIN DAĞILIMI**

Banka Türleri	Kişi Sayısı	Yüzde
Kamu Bankaları	375	14,58%
Büyük Özel Bankalar	1726	67,11%
Küçük Özel Bankalar	404	15,71%
Katılım Bankaları	67	2,60%
<b>Toplam</b>	<b>2572</b>	<b>100%</b>

Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden yararlanma seviyesini ölçmeyi amaçlayan bir başka istatistikte, anket katılımcılarının %89'unun ATM kullanımına aşına olduğu, müşterilerin nerdeyse yarısının otomatik ödeme, havale, eft gibi ödeme hizmetlerini kullandığı, bankalardan en az bir defa kredi aldığı ve bir yatırım hesapları olduğu görülmektedir. İnternet ve telefon bankacılığı ise müşteriler tarafından %33'lük bir oranla kullanılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası ise maaş hizmetlerini kullanmaktadır. (Tablo 3.5.)

**TABLO 3.5. BANKACILIK HİZMETLERİ KULLANIMINA YÖNELİK ÖZET İSTATİSTİKLER**

Bankacılık Hizmetleri	Sıklık	%
Yatırım (Vadeli Hesap+Likid H.+Yatırım H+Bir.Emekl.H)	1115	43,3
Kredi al (Hiç kredi aldınız mı, örn. Taşit k.+Konut k. İhtiyaç k.)	1159	45,0
Ödeme (Otomatik ö.+bankadan vergi/sigorta ö.+havale/eft)	1334	51,9
Ticari (Hiç ticari kredi aldınız mı, ticari kredi+ticari hizmetler)	177	6,9
Maaş Hizmetleri (Çalışıyorsanız, maaşınız bankaya mı yatıyor?)	1129	52,2
Teknolojik (İnternet bankacılık + tel bankacılık)	864	33,5
ATM	2292	89,0

Tüketicilerin banka seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacı taşıyan bir başka anket sorusunda öne çıkan faktörler Tablo 3.6.'da gösterilmiştir. Ankete katılanlar için en önemli olan olan faktörler sırasıyla, imaj ve güvenilirlik, bankanın şube ve ATM yoğunluğunu gösteren yaygınlık ile bankanın sunduğu hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği olmuştur. Müşteriler banka seçim kararlarını verirken, maaşlarının ödenmesinde kullanılan banka olma

durumunu da dikkate almaktadırlar. Kredi ve mevduat için önerilen faiz oranlarının, yani fiyat seviyesi faktörlerin, ise banka seçiminde etkili olmadığı, bu değişkenlerin sıralamada son sıralarda yer almasından anlaşılmaktadır.

**TABLO 3.6. MÜŞTERİLERİN BANKA SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

<b>Faktörler</b>	<b>Ortalama</b>
İmaj ve güvenilirlik	3,14
Yaygınlık	3,05
Hizmet kalitesi ve çeşitliliği	2,85
Maaş hizmetleri	2,64
İrtibatta olduğum kişilerin bu bankayı kullanması	2,38
Kredi almanın kolay olması	2,25
İlk bankam olması	2,24
Tanıdıklarımın tavsiyesi	2,01
Fiyat özellikleri	1,94
Teknolojik özellikler	1,93
Yurtdışı işlem kolaylığı	1,58

Anket katılımcılarına bir başka soruda yaklaşık kaç yıldır ana bankaları ile çalıştıkları sorulmuş, katılımcıların tercih ettikleri bankalardaki hesap süresi ortalaması 6.39 yıl olarak bulunmuştur. Katılım bankaları ve orta ve küçük ölçekli bankalar piyasaya göreceli olarak yeni girmiş olmaları sebebiyle anket katılımcılarının bu bankalardaki hesap süreleri 5 yılın altındadır. Kamu bankaları ve büyük özel bankalar ise sırasıyla 8 ve 6.5 yıllık hesap süreleri ile müşterilerini bankaya bağlamayı başarmışlardır (Tablo 3.7.).

**TABLO 3.7. SEÇİLEN ANA BANKA İLE ÇALIŞMA SÜRESİ**

	<b>Gözlem</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>
<b>Hesap Süresi (Kamu)</b>	375	8,27	7,13	0,5	40
<b>Hesap Süresi (Büyük)</b>	1723	6,57	5,21	0,5	35
<b>Hesap Süresi(Orta &amp; Küçük)</b>	403	4,35	3,48	0,5	20
<b>Hesap Süresi (Katılım)</b>	67	3,37	2,41	0,5	11
<b>Hesap Süresi (Toplam)</b>	2569	6,39	5,40	0,5	40

Memnuniyete ilişkin istatistikler katılım bankaları ve kamu bankalarının, özel bankalara göre müşterilerini daha memnun ettiklerini göstermektedir (Tablo 3.8). Bu bankaların müşterilerde bir sadakat oluşturdukları düşünülmektedir.

**TABLO 3.8. SEÇİLEN ANA BANKADAN MEMNUNİYET DERECESESİ**

	Gözlem	Ortalama	Std. Sap.
<b>Banka Memnuniyeti (Katılım)</b>	67	4,18	0,76
<b>Banka Memnuniyeti (Kamu)</b>	375	4,00	0,76
<b>Banka Memnuniyeti (Büyük)</b>	1726	3,85	0,85
<b>Banka Memnuniyeti (Orta &amp; Küçük)</b>	403	3,66	0,93
<b>Banka Memnuniyeti (Toplam)</b>	2573	3,85	0,86

Müşterilerin seçmiş oldukları bankayı hiç değiştirip değiştirmediklerini soran sorularda, müşterilerin % 74'ünün en sık kullandıkları bankalarını değiştirmedeği, %26'sının ise değiştirdiği görülmüştür.

**TABLO 3.9. EN SIK KULLANILAN BANKAYI DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI**

	Sıklık	%
<b>(Hayır) 0</b>	1902	73,98
<b>(Evet) 1</b>	669	26,02
<b>Toplam</b>	2,571	100

Bankalarını değiştiren %26'lık grubun bankalarını değiştirme davranışında en büyük etkenin hane gelirlerinin yattığı bankanın değişmesi olduğu görülmektedir. Müşterilerin banka değiştirmesine neden olan bir diğer önemli faktör, tercih edilen yeni bankada sunulan hizmetlerin çeşitlilik ve kalitesinin daha iyi oluşudur. Fiyat bazlı özellikler, müşterilerin banka değiştirme davranışında sayılan önceki sebepler kadar önemli olmamıştır (Tablo 3.9.-3.10.).

**TABLO 3.10. EN SIK KULLANILAN BANKAYI DEĞİŞTİRME SEBEBİ**

	Sıklık.	%
Hane gelirlerinin yattığı bankanın değişmesi	188	28,44
Daha çeşitli ve kaliteli hizmetler sunması	150	22,69
Yeni bankanın faiz ve ücretlerinin daha uygun olması	117	17,70
İrtibatta olduğum kişilerin bu banka ile çalışması	88	13,31
Yeni bankanın şubesinin daha yakın olması	64	9,68
Diğer	54	8,17
<b>Toplam</b>	<b>661</b>	<b>100</b>

Sunulan bu istatistikler müşterilerin banka seçimleri, banka hizmetleri kullanımı, bankaları ile çalışma süreleri ve banka değiştirme davranışları hakkında önemli bilgiler ortaya koymaktadır.

### **3.2.2. Banka Seçim Kararlarında Etkili Olan Faktörlerin Analizi**

Bu kısımda, çok değişkenli probit modeli ile kişilerin banka seçim kararlarını etkileyen faktörleri analiz eden Gerek (2009) çalışması özetlenmiştir.

#### **3.2.2.1. Değişkenler**

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıda özetlenmiştir.

##### **3.2.2.1.1. Bağımlı Değişken**

Bağımlı değişken olarak 4 banka türü, büyük özel bankalar, küçük özel bankalar, kamu bankaları, katılım bankaları belirlenmiştir. 4 grup içerisinde yer alan farklı banka türlerinin tercih edilmelerinde hangi bağımsız değişkenlerin etkili olduğu araştırılmıştır. Büyük özel bankalar baz kabul edilerek, diğer banka gruplarının seçimini etkileyen faktörler, regresyon katsayılarının istatistiki önem derecelerine ve büyüklüklerine göre ortaya çıkan marjinal etkilerin belirlenmesi ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

##### **3.2.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler**

Bireylerin banka seçiminde etkili olan açıklayıcı değişkenler, bireysel özellikler, bireylerin bankacılık alışkanlıkları, bankacılık hizmetleri kullanımı ve banka-seviyesi özellikler olmak üzere 4 ana sınıf ve 15 alt sınıfta incelenmiştir. Sınıflandırmada talep ve arz yönlü faktörler birlikte ele alınmıştır. Anket katılımcılarına yöneltilen soruların bazıları Evet/Hayır cevaplı sorular olup, bazı sorularda ise anket katılımcıları, değişkenlere 1'den 5 'e kadar olan Likert

ölçeğine göre<sup>31</sup> hangi değişkenlerin kendileri için daha önemli olduğunu ya da hangi sıklıkla o değişkeni kullandıklarını belirlemişlerdir.

### 3.2.2.1.2.1. Bireysel Özellikler

Kart kullanıcılarına ait bireysel özellikler, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek, hanehalkı gelir düzeyi, servet, yerleşim bölgesi ile şehir merkezi ya da ilçede yaşama durumu olarak sınıflandırılmıştır. Ankete katılan bireylerin belirtilen bireysel özelliklerine ait özet istatistik bilgileri ve yüzdesel dağılımları Tablo 3.11.'de gösterilmektedir.

**TABLO 3.11. BİREYSEL ÖZELLİKLERE AİT ÖZET İSTATİSTİKLER**

	Kişi Sayısı	Yüzde		Kişi Sayısı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Erkek	1841	71,47	Devlet memuru	488	18,97
Kadın	735	28,53	Özel sektör	998	38,79
<b>Eğitim Seviyesi</b>			Kendi işi	414	16,09
İlkokul	565	21,93	Çiftçiler ve sezonluk işçi	87	3,38
Ortaokul	284	11,02	İşsiz	89	3,46
Lise	923	35,83	İş gücünün dışında	497	19,32
Üniversite	804	31,21	Emekli	500	19,41
<b>Medeni Durum</b>			<b>Yerleşim Bölgesi</b>		
Evli	748	70,96	Sahil Kesimi	1762	68,40
Bekar	1828	29,04	Karadeniz	220	8,54
<b>Yaş</b>			Doğu	193	7,49
18-25	378	14,7	Orta Anadolu	401	15,57
26-35	896	34,85	<b>Servet</b>		
36-50	861	33,49	Araba sahibi	993	40,25
51-65	380	14,78	Ev sahibi	858	34,32
65 üstü	56	2,17			
<b>Kasaba/Şehir Merkezi</b>					
İlçe	271	10,52			
Şehir Merkezi	2305	89,48			

Kadın değişkeni, eğer kart kullanıcısı kadın ise 1 değerini almakta, erkekse 0 değerini almaktadır. Tablo 3.11'de görüldüğü üzere, ankete

<sup>31</sup> Likert ölçeğinde 5 en önemli/en yüksek frekanslı olan seçimi, 1 ise en az önemli/en düşük frekanslı seçimi ifade etmektedir.



katılanların %71,47'si erkektir. Evli değişkeni eğer kullanıcı evli ise 1 değerini almakta, bekar, boşanmış ya da dul ise 0 değerini almaktadır. Ankete katılanların %70,96'sı evlilerden oluşmaktadır.

Yaş ankete katılanların yaşını gösteren sürekli bir değişkendir. Bu değişken, 18-25, 26-35, 36-50, 51-65 ve 65 üstü olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Belirlenen yaş gruplarından 18-25 yaş grubunda hala eğitim gören genç bireyler bulunmakta iken, 26-35 yaş grubu sosyal yaşam ve kariyerle ilgili kararların alındığı dönemdir. 36-50 olgunluk dönemini oluşturmakta, emeklilik öncesi dönem ise 51-65 yaş grubu olarak belirlenmiştir. Emeklilik dönemini 65 üstü yaş grubu göstermektedir. 26-35 yaş grubu ile 36-50 arası yaş grubunda olanların toplamı ankete katılanların %68'ini oluşturmaktadır.

Eğitim seviyesi, 4 alt değişken ile incelenmiştir. Ankete katılanlar arasında ilkokulu bitirmiş olanlar, yarıda bırakmış olanlar veya hiç okula gitmemiş olanlar ilkokul grubunda, ortaokulu bitirenler ortaokul grubunda, liseyi bitirmiş olanlar lise grubunda, üniversite ve üstü eğitim alanlar ise üniversite grubunda toplanmıştır. Ankete katılanların %31.21'ini üniversite ve daha yüksek eğitim görmüş olanlar oluşturmaktadır.

Meslek, devlet memuru, kendi işi olanlar, çiftçi ve sezonluk işçiler, özel sektör çalışanları, işsiz ve iş gücünün dışında olmak üzere 6 sınıfta incelenmiştir. Devlet memuru değişkeni kamu sektöründe yönetici, uzman, memur ya da işçi olarak çalışan bireylerden oluşmaktadır. Büyük tüccar, sanayici, küçük ticaret sahibi, zanaatkar ve yüksek derecede eğitim görmüş ve kendi işini yapanlar kendi işi olanlar grubunda incelenmiştir. Kart kullanıcısı çiftçi ya da sezonluk işçi ise çiftçi ve sezonluk işçi sınıfında yer almıştır. Özel sektörde yönetici, uzman, büro görevlisi ya da işçi olarak çalışanlar özel sektör grubu altında toplanmıştır. Kısa ve uzun dönemde işsiz kalmış olanlar işsiz grubunda yer alırken, işi olmayıp iş aramayanlar iş gücünün dışında grubunda sınıflandırılmıştır. Meslek grupları araştırılırken, emekli olmayıp işgücünün dışında olanlar, emekli ve iş gücünün dışında olanlar ile işsiz bireylerin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla emekli seçeneği de meslek sorularına

eklenmiştir. Meslek grupları içinde, en büyük ağırlığı %38.79'luk bir pay ile özel sektörde çalışan yönetici, uzman, ofis görevlisi ya da işçiler oluşturmaktadır.

**TABLO 3.12. HANEHALKI GELİR SEVİYESİ**

Hanehalkı Gelir Seviyesi	Kişi Sayısı	Yüzde
500 TL'den az	25,38	0,99
500-1000 TL	485,62	18,94
1000-2000 TL	1102,78	43,01
2000-3000 TL	529,21	20,64
3000 TL'den çok	433,57	16,91

Hanehalkı gelir seviyesi, hanehalkı üyelerinin toplam aylık gelirlerini gösteren sürekli bir değişkendir. 20000 TL üzeri geliri olanlar, ortalamayı aşırı derecede etkilememeleri için modelden çıkarılmıştır. Hanehalkı gelir seviyesine ait özet istatistikler Tablo 3.12'de gösterilmiştir. Ankete katılanların gelir ortalaması 2231 TL olup, ankete katılanların gelirleri 0-34000 arasında değişmektedir. Ankete katılanların yarısından fazlası (% 63.65'i) 1000 ile 3000 TL arasında gelire sahiptir.

Servet konusu iki doğrudan soruyla yanılgılardan uzak olarak belirlenmiştir. Ev sahibi ve araba sahibi olma servetin bir göstergesi olarak kullanılmıştır.

İlçe değişkeni, ilçelerde ekonomik aktivitenin şehir merkezlerine göre az oluşunun kişilerin seçimleri üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla sorulan soruyla belirlenmiştir. Ankete katılan kişi ilçede yaşıyorsa değişken 1 değerini almakta, şehir merkezinde yaşıyorsa 0 değerini almaktadır. Ankete katılanların %90'ı şehir merkezinde yaşamaktadır.

Yerleşim bölgesi soruları ise, bankaların yerleşim bölgelerine dağılımının ve bölgelerdeki şube yoğunluğunun banka seçimi üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını anlamak için sorulmuştur. NUTS2 bölgesel sınıflandırma sistemine göre Ege, Akdeniz, Doğu ve Batı Marmara bölgeleri Sahil grubunda yer almaktadır. Karadeniz değişkeni Doğu ve Batı Karadeniz

bölgelerini içermekte iken, Batı ve İç Anadolu bölgeleri Orta Anadolu değişkeni içinde incelenmiştir. Kuzeydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri ise Doğu değişkenini oluşturmaktadır.

### 3.2.2.1.2.2. Bireylerin Bankacılık Alışkanlıkları

Birden fazla banka değişkeni bireylerin birden fazla bankanın müşterisi olup olmadığı belirlemektedir. Birey, birden fazla banka kullanıyorsa değişken 1, kullanmıyorsa 0 değerini almıştır. Ankete göre, bireylerin %67'si birden fazla banka kullanmaktadırlar.

Bu gruptaki ikinci değişken olan *hesap yaşı* sürekli bir değişkendir. Hesabın yaşının büyük olmasının bireylerde bir sadakat oluşturarak, ana bankasını değiştirmede bir engel oluşturabileceği beklenmektedir. Ayrıca banka ile uzun süreli ilişkisi bulunan bireyin banka değiştirme maliyetinin de daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Ankete katılan bireylerin hesaplarının, 5.40'lık bir standart sapma ile yaklaşık 6.5 yıllık ortalama hesap yaşına sahip olduğu belirlenmiştir.

İlk banka değişkeni bireylerin ana bankalarının müşterisi oldukları ilk banka olmasının önemini anlamaya yönelik bir değişkendir. Bireyler 1'den 5'e kadar değişen Likert ölçüsüne göre bu değişkenin banka seçimlerindeki önem düzeyini belirlemişlerdir. Sonuçlara göre bu değişken banka seçiminde çok etkili görülmemektedir (Tablo 3.13.).

**TABLO 3.13. BİREYLERİN BANKACILIK ALIŞKANLIKLARI**

<b>Bireylerin Bankacılık Alışkanlıkları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>En az</b>	<b>En Çok</b>
Birden Fazla Banka	0.67	0.46	0	1
Hesap Yaşı	6.39	5.40	0.5	40
İlk Banka	2.24	1.48	1	5

### 3.2.2.1.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımı

Tüketicilerin bankacılık hizmetlerini kullanım ve finansal sisteme katılımdaki aktiflik düzeyini belirlemek amacıyla yönelik olarak sorulan bazı sorularla, bireylerin tasarruf (vadeli mevduat, likit hesap, yatırım hesabı, emeklilik fonu gibi) ve kredi hizmetlerinin (tüketici kredisi, konut kredisi, taşıt kredisi, ticari kredi gibi) hangilerinden yararlanmış olduğu, ve teknolojiyi hangi düzeyde kullandıkları, (çalıştıkları bankaya otomatik ödeme talimatı verip vermedikleri, vergi ve sigorta ödemesi yapıp yapmadıkları, vs.) sorulmuştur. Son olarak ticari bankacılık adı altında ticari bankacılıktan yararlanma sıklıklarının belirlenmesi istenen tüketiciler, Likert ölçeğine göre cevap vermişlerdir.

**TABLO 3.14. BANKACILIK HİZMETLERİ KULLANIMI**

<b>Bankacılık Hizmeti Kullanımı</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>En Az</b>	<b>En Çok</b>
<b>Tasarruf Hizmetleri</b>				
Vadeli mevduat	0.23	0.42	0	1
Likit hesap	0.23	0.42	0	1
Yatırım hesabı	0.11	0.32	0	1
Emeklilik fonu	0.09	0.28	0	1
<b>Kredi Hizmetleri</b>				
Taşıt kredisi	0.12	0.32	0	1
Konut kredisi	0.09	0.28	0	1
Tüketici kredisi	0.37	0.48	0	1
Ticari kredi	0.03	0.17	0	1
<b>Teknoloji Hizmetleri</b>				
Otomatik ödeme	0.33	0.46	0	1
Vergi sigorta ödemesi	0.11	0.32	0	1
<b>Ticari Bankacılık</b>	1.16	0.61	1	5

### 3.2.2.1.2.4. Banka-Seviyesi Özellikler

Ankette, kart kullanıcılarından ana bankalarını belirleme kararlarında etkili olan ve ankette önceden belirlenmiş olan banka seviyesi özellikleri 1-5 Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. İncelenen banka-seviyesi özellikler ve bu özelliklere ilişkin özet istatistikler Tablo 3.15.'te özetlenmiştir.

**TABLO 3.15. BANKA-SEVİYESİ ÖZELLİKLER**

<b>Banka-seviyesi Özellikler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>En Az</b>	<b>En Çok</b>
<b>Fiyat Bazlı</b>				
Yüksek faiz oranı- mevduat	1.76	1.21	1	5
Düşük faiz oranı - kredi	2.11	1.34	1	5
Düşük hesap ücreti	2.08	1.33	1	5
Düşük transfer ücreti	1.82	1.21	1	5
<b>Banka Ağı</b>				
Yakın şube	2.88	1.46	1	5
Yaygın şube ağı	3.12	1.47	1	5
Yaygın ATM ağı	3.15	1.44	1	5
<b>Hizmet Kalitesi</b>				
Hizmet kalitesi	3.12	1.42	1	5
İyi internet bankacılığı	1.98	1.34	1	5
İyi telefon bankacılığı	1.88	1.25	1	5
<b>Özel Hizmetler</b>				
Esnaf ve çiftçiler için hizmetler	1.72	1.18	1	5
Yabancı para işlemi yapma kolaylığı	1.58	1.09	1	5
Kişiyeye özel hizmetler	2.69	1.46	1	5
<b>Algı</b>				
Prestij	3.00	0.15	1	5
Güven ve sağlamlık	3.42	1.44	1	5
İşlemlerde yüksek güvenlik	3.00	1.46	1	5
<b>Yakınlık</b>				
İrtibat halindeki insanlar bu bankayı kullanmakta	2.37	1.43	1	5
Yakınların tavsiyesi	2.01	1.31	1	5
Maaş/Gelirin yatırıldığı banka	2.64	1.64	1	5
<b>Diğer Faktörler</b>				
Kredi kullanım kolaylığı	2.25	1.41	1	5
Geniş hizmet yelpazesi	2.76	1.44	1	5
<b>Banka Tipi</b>				
Kamu Bankası	2.37	1.52	1	5
Türk Bankası	2.84	1.58	1	5
Katılım Bankası	1.78	1.21	1	5

#### **3.2.2.1.2.4.1. Banka Fiyat-Seviyesi Özellikler**

Fiyat seviyesi özellikler içerisinde, mevduata yüksek faiz, krediye düşük faiz sunma, düşük hesap işletim ücreti, düşük para transfer ücreti olmak üzere 4 değişken incelenmiştir.

#### **3.2.2.1.2.4.2. Banka ağı**

Bu değişken grubunda, kullanıcıların bankaya erişim kolaylığının ölçülmesi amacıyla, şube yakınlığı, yaygın şube ağı, yaygın ATM ağı değişkenlerinin banka seçiminde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2.2.1.2.4.3. Hizmet Kalitesi**

Bankaların hizmet kalitesi, iyi internet ve telefon bankacılığının tüketicilerin banka seçimindeki etkilerini araştırmak amacıyla bu değişkenleri anlamaya yönelik sorular da sorulmuştur.

#### **3.2.2.1.2.4.4. Özelleşmiş Bankacılık Hizmetleri**

Özelleşmiş bankacılık hizmetleri sunan bankaların bu özelliklerinden dolayı müşteriler tarafından tercih edilme eğilimlerini araştıran bu değişken, 3 başlık altında incelenmiştir. Esnaf ve çiftçilere yönelik hizmetler, yurtdışı işlem kolaylığı, kişiye özel servisler olmak üzere, bireylere bu özelliklere banka seçimlerinde ne kadar önem atfettikleri sorulmuştur.

#### **3.2.2.1.2.4.5. Tüketicilerin Bankalar Hakkındaki Algıları**

İşlemlerde yüksek güvenlik, iyi bir isim yapmış olma ya da saygınlık, ve bankanın güvenilir olması konularında, müşterinin banka hakkındaki algısının banka seçimini nasıl etkilediği bu değişkenlerle araştırılmıştır.

#### **3.2.2.1.2.4.6. Yakınlık**

Arkadaş/Aile/Tanıdık çevresinin önerilerinin ve irtibatta olunan kişilerin bu bankayı kullanmasının, banka seçimindeki etkisinin anlaşılması amacıyla bazı değişkenler eklenmiştir.

#### **3.2.2.1.2.4.7. Maaşın Yatırıldığı Banka**

Bu değişken, müşterilerin maaşın yatırıldığı bankayı ana bankaları olarak seçme eğilimlerini araştırmak amacıyla eklenmiştir.

#### **3.2.2.1.2.4.8. Banka Tipi**

Bağımlı değişkenle yapılan grublamanın dışında bankaların kimliğinin tüketicinin seçimi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla, devlet bankası, Türk bankası ve katılım bankası değişkenleri de modele eklenmiştir.

#### **3.2.2.1.2.4.9. Diğer Faktörler**

Banka seçimini etkileyen diğer faktörler, kredi alma kolaylığı, geniş hizmet yelpazesi olmak üzere belirlenmiştir. Kredi alma kolaylığı, kredi başvurularının düşük olasılıkla reddedildiğini göstermekte iken, geniş ve çok sayıda hizmet sunma müşterinin ihtiyaç duyabileceği tüm bankacılık hizmetlerine bankası aracılığıyla erişebilme seviyesini göstermektedir.

#### **3.2.2.2. Sonuçlar**

Çok değişkenli probit analizinin sonuçlarını 2 bölüm halinde özetlemek mümkündür. Birinci bölümde, belirlenen her bir değişken grubunun bireylerin banka seçimlerindeki etkisi ve önem derecesi tek tek incelenerek ve bireysel özelliklere bakılarak hangi müşteri tiplerinin hangi bankaları tercih ettiği belirlenmiştir. İkinci bölümde ise, hangi bankanın hangi özelliğinden dolayı tercih edildiği her bir banka grubu için ayrı ayrı yapılan regresyonlarda banka gruplarının tercih edilmelerinde öne çıkan değişkenler belirlenerek özetlenmiştir.

### **3.2.2.2.1. Değişken Gruplarının Bireylerin Banka Seçimine Etkisi**

Değişken gruplarının banka seçimine etkisi 4 başlık altında incelenmiştir.

#### **3.2.2.2.1.1. Bireysel Özelliklerin Banka Seçimine Etkisi**

Tablo 3.16.'da bireysel özelliklerin banka grupları seçiminde etkili olup olmadığı, eğer bir etki söz konusu ise regresyon katsayısının pozitif ve negatif oluşuna göre etkinin yönü gösterilmektedir.

Buna göre, Tablo 3.16.'da bireysel özellikler bakımından öne çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Cinsiyet, medeni durum, yerleşim bölgesi, ilçede ya da şehir merkezinde yaşama durumunun ve servet değişkenlerinin banka seçiminde herhangi bir etkisi yoktur. Hanehalkı gelir seviyesi kamu bankaları ve katılım bankaları için istatistiksel olarak önemsizken, hanehalkı gelirinin yüksek olması bireylerin büyük ve küçük özel bankaları tercih etme olasılığını artırmaktadır. Yaş değişkeni incelendiğinde baz grup olan 18-25 yaş grubuna göre, 65 yaş üstü grup hariç olmak üzere, diğer tüm grupların kamu bankalarını daha az tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, bireylerin ebeveynleri nedeniyle önce kamu bankalarını tercih ettikleri fakat 25 yaşından sonra diğer bankalara yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir. Eğitim durumu, ilkokul mezunu değişkeni hariç olmak üzere, istatistiksel olarak önemli değildir. İlkokul mezunu olan ya da daha az eğitimi olan bireyler, baz grup olan üniversite mezunları ile karşılaştırıldığında kamu bankalarını daha çok tercih etmektedirler. Bu bireylerin büyük özel bankaları seçme olasılıkları ise azalmaktadır. Muhtemelen, kamu bankalarının teknoloji düzeyi ve sağladıkları hizmet seçenekleri bu bireyler için yeterli gelmektedir.



**TABLO 3.16. BİREYSEL ÖZELLİKLERİN BANKA SEÇİMİNE ETKİSİ**

	Büyük Özel Bankalar	Küçük Özel Bankalar	Kamu Bankaları	Katılım Bankaları
<b>Bireysel Özellikler</b>				
Hanehalkı Geliri	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cinsiyet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Medeni Durum	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Yaş</b>				
18-25	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
26-35	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
36-50	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
51-65	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
65+	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Eğitim Seviyesi</b>				
İlkokul	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Ortaokul	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lise	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Üniversite	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Meslek</b>				
Devlet memuru	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
Özel sektör	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
Kendi işi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Çiftçiler ve sezonluk işçi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
İşsiz	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
İş gücünün dışında	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Emekli	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Yerleşim Bölgesi</b>				
Sahil Kesimi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Karadeniz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Doğu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Orta Anadolu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Servet</b>				
Araba sahibi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ev sahibi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Meslek gruplarının banka seçimine etkisi incelendiğinde ise, devlet memurlarının büyük bankaları küçük bankalara tercih ettiği görülmektedir. Devlet memuru maaşları günümüzde büyük ölçüde büyük özel bankalara

yatırılmaktadır. Küçük özel bankaların büyük özel bankaların aksine memurların maaşlarının yatırıldığı banka olma konusunda fazla aktif olmadıkları düşünülmektedir. Bazı kurumlarda çalışan devlet memurlarının maaşları kamu bankalarına yatırılmasına rağmen, kamu bankaları devlet memurları tarafından tercih edilmemekte, devlet memurları büyük özel bankaları tercih etmektedirler. Özel sektörde çalışanlar da büyük özel bankaları tercih etmekte, kamu bankaları ve küçük özel bankaları tercih etmemektedirler. Emekli olma durumu ise, kamu bankalarının seçiminde en fazla etkili olan değişkendir. Emekli olma durumu, kamu bankalarının seçilme ihtimalini %14.9 artırmakta iken, büyük özel bankaların tercih edilme ihtimalini %10.7 azaltmaktadır. Emekli maaş ve ikramiyelerinin devlet tarafından kamu bankalarına yatırılmasının, kamu bankalarının emekliler tarafından tercih edilmesine neden olduğu düşünülmektedir.

### **3.2.2.2.1.2. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Banka Seçimine Etkisi**

Likit hesap, yatırım ve emeklilik fonu kullanımı kişileri herhangi bir banka tercihine yöneltmezken, vadeli mevduat hesabına sahip olan bireyler büyük özel bankalara yönelmektedirler. Bunda büyük özel bankaların müşterilerine vadeli hesaplar konusunda daha iyi hizmet verdiği ve sadakat programları konusunda daha stratejik davranmalarının etkili olduğu söylenebilir.

Konut kredisi kullananlar katılım bankalarını tercih etmemektedirler. Tüketici kredisi kullananlar büyük özel bankaları tercih etmemekte ve küçük özel bankaları tercih etmektedirler. Küçük özel bankalar, işletme stratejilerini kredilere odaklamış olup, son yaşanan faiz oranı gelişmeleri sonrası faiz oranı farklılığının ortadan kalkmış olması sonucu rekabetçi faiz oranları ile olmasa da büyük özel bankalara göre daha kolay kredi vermekte, kredi başvurusunun reddedilme ihtimali bu bankalarda daha az olmaktadır. Tüketici kredisi kullanımı, büyük özel bankaların tercih edilme olasılıklarını ise azaltmaktadır.

Vergi ve sigorta ödemelerini bankaları aracılığıyla gerçekleştirenlerin herhangi bir banka tercihi öne çıkmazken, otomatik ödeme hizmetini kullananların büyük özel bankaları daha çok tercih ettiği, kamu bankalarını ise daha az tercih ettiği sonucuna varılmaktadır. Bu durumda büyük özel bankaların teknolojiye dayalı hizmetleri daha iyi sunabilmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

**TABLO 3.17. BANKACILIK HİZMETLERİ KULLANIMININ BANKA SEÇİMİNE ETKİSİ**

	Büyük Özel Bankalar	Küçük Özel Bankalar	Kamu Bankaları	Katılım Bankaları
<b>Bankacılık Hizmeti Kullanımı</b>				
<b>Tasarruf Hizmetleri</b>				
Vadeli mevduat	✓ ↑	✗	✗	✗
Likit hesap	✗	✗	✗	✗
Yatırım hesabı	✗	✗	✗	✗
Emeklilik fonu	✗	✗	✗	✗
<b>Kredi Hizmetleri</b>				
Taşıt kredisi	✗	✗	✗	✗
Konut kredisi	✗	✗	✗	✓ ↓
Tüketici kredisi	✓ ↓	✓ ↑	✗	✗
Ticari kredi	✗	✗	✗	✗
<b>Teknoloji Hizmetleri</b>				
Otomatik ödeme Vergi sigorta ödemesi	✓ ↑	✗	✓ ↓	✗
Ticari bankacılık	✗	✗	✗	✗

### 3.2.2.2.1.3. Bankacılık Alışkanlıklarının Banka Seçimine Etkisi

Bireylerin birden fazla banka kullanmaları regresyon sonuçlarında etkisiz görünürken, hesap yaşının banka seçiminde önemli etkileri vardır. Hesap yaşı büyük özel bankaların ve kamu bankalarının tercih edilme olasılığını artırmakta olup, bireyler bu tür bankalarla daha uzun süreli ilişkiler kurmaktadır. Küçük özel bankalar ve katılım bankalarında bu değişkende görülen negatif katsayı, bu

bankaların müşterilerinin yeni olduğunu ortaya koymaktadır. Hesap yaşının büyük özel bankaların tercihini artırmasında, bu bankaların birçok hizmeti birbirine bağlayarak müşterilerin banka değiştirme maliyetini artırma ve müşterilerde sadakat oluşturma yönündeki stratejilerinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Kamu bankaları açısından da, bireylerin bu bankalara bağlandıkları ve bireylerde bir alışkanlık oluştuğu söylenebilir. Bankanın müşterinin ilk bankası olmasının sadece kamu bankalarında bir tercih edilmeme durumu ortaya çıkardığı gözlemlenmiştir.

**TABLO 3.18. BİREYLERİN BANKACILIK ALIŞKANLIKLARININ BANKA SEÇİMİNE ETKİSİ**

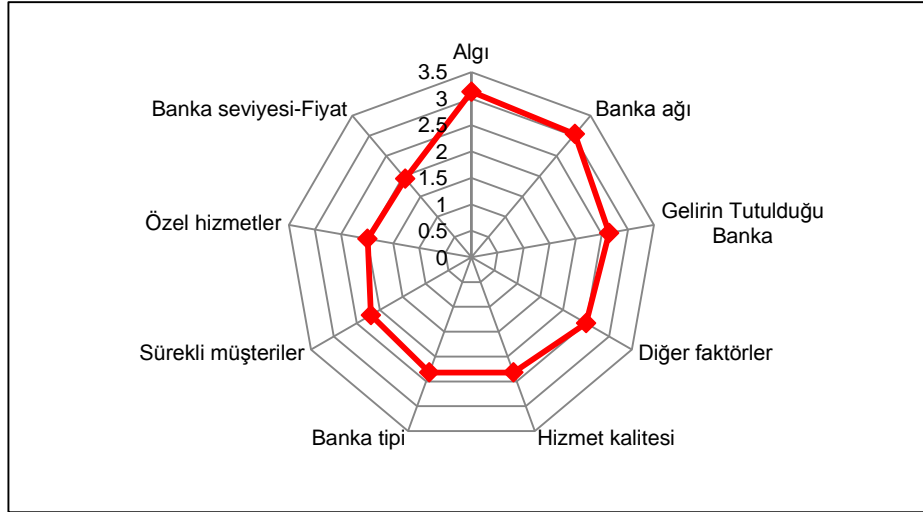
	Büyük Özel Bankalar	Küçük Özel Bankalar	Kamu Bankaları	Katılım Bankaları
<b>Bireylerin Bankacılık Alışkanlıkları</b>				
Birden fazla banka	☒	☒	☒	☒
Hesap yaşı	☑ ↑	☑ ↓	☑ ↑	☑ ↓
İlk banka	☒	☒	☑ ↓	☒

#### 3.2.2.2.1.4. Banka Seviyesi Özelliklerin Banka Seçimine Etkisi

Banka seviyesi özelliklerin banka seçimine etkisi incelendiğinde, çok önemli sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Tablo 3.19.).

Fiyat-seviyesi özelliklerin banka seçiminde herhangi bir etkisinin olmaması çalışmanın en önemli sonucudur. Önceki çalışmalar küçük özel bankaların mevduatlara verdikleri yüksek faiz oranı ve kredilere uyguladıkları düşük faiz oranı sebebiyle tercih edildiğini işaret etmekte iken, bu çalışmada fiyat seviyesi faktörlerin banka seçimini etkilemediği hatta beklenenin aksine kredilere uygulanan düşük faizlerin küçük bankaların tercih edilme olasılığını azalttığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin banka seçimlerinde etkili olan faktörleri önem seviyesine göre sıralarken, fiyat-seviyesi özelliklerin son sırada kendine yer bulmuş olması, fiyat seviyesi özelliklerin önemli olmadığı sonucunu desteklemektedir (Grafik 3.1. ve Tablo 3.6.).

Son dönemde hem faizlerin düşmesi hem de yapılan düzenlemeler sonucu, küçük ve büyük özel bankalar arasındaki faiz oranı farklılığı ortadan kalkmış, küçük bankalar bu konudaki avantajlarını kaybetmişlerdir. Bankaların fiyat bazlı rekabet yerine, fiyat-dışı rekabete yönelmiş oldukları Akın ve diğerleri, (2010) tarafından da gösterilmiştir. Tüketicilerin kredi kartları ile bankacılık hizmetlerini bir bütün olarak gördüğü, genel bankacılık hizmet kalitesi ve banka-seviyesi özelliklerin tüketicilerin kredi kartı tercihlerinde öne çıktığı, bu nedenle bankaların pazar güçlerini artırdığı ve ek maliyetlerinden daha yüksek fiyatlar belirleyebildikleri sonucuna varan bu çalışmada, bankaların sundukları banka seviyesi özellikler yoluyla fiyat-dışı rekabete yöneldikleri vurgulanmıştır. Anket verileri kullanılarak yapılan bu çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.



**Grafik 3.1 : Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler**

Şube yakınlığı önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaz iken, yaygın şube ve ATM ağı büyük özel bankaları rekabette öne çıkarmaktadır. Tüketiciler kamu bankalarının şube ağını, küçük özel bankaların ise ATM ağını yetersiz bulmaktadırlar.

Hizmet kalitesi grubunda, iyi telefon bankacılığı değişkeni, kamu bankalarının tercih edilmelerine engel olmakta, bu durumun kamu bankalarının teknolojik anlamda özel bankalara göre yetersiz olması sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Özel hizmetler grubunda, kamu bankalarının çiftçi ve esnaflara hizmet vermesinin tercih edilmelerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Müşterilerin bankaları nasıl algıladıkları konusunda öne çıkan değişken ise güven ve sağlamlık olmuştur. Önceki çalışmalardakinin aksine küçük özel bankaların tercih edilme olasılıkları güven faktörüyle artmakta, büyük özel bankalar ise tüketiciye yeterince güven vermemektedir. Küçük özel bankaların, 2000-2006 döneminde yoğun olarak yabancı bankalarla birleşmiş olmaları sonucu, toplumda daha güvenilir bir imaj oluşturduğu düşünülmektedir. Güven, prestij ve yüksek güvenlik faktörlerinin tüketiciler tarafından yapılan sıralamada önlerde geldiği görülmektedir. (Grafik 3.1. ve Tablo 3.6.)

Tüketiciler, küçük özel bankaları yakınlarının önerilerini dikkate alarak tercih etmekte olup, yakınların önerileri değişkeni diğer bankalar için öne çıkmamaktadır.

Bankanın maaşın ve gelirin yatırıldığı banka olması, kamu bankalarının tercih edilme olasılığını artırırken, küçük özel bankaların tercih olasılığını azaltmaktadır. Büyük bankaların bu konuda önemli girişimler yapmasına rağmen bunun henüz tüketici tercihlerine yansımadağı görülmektedir.

Kredi alma kolaylığı küçük özel bankaların en önemli tercih sebeplerinden olup, büyük özel bankalar ve kamu bankaları kredi verirken daha sıkı politikalar uygulamakta, müşterilerin bu bankalara yaptıkları kredi başvurusunun red edilme olasılığı yüksek olmakta, bu sebeple bu değişken büyük özel bankaların ve kamu bankalarının tercih edilme olasılığını azaltmaktadır.

Geniş hizmet yelpazesi büyük özel bankaların önde gelen tercih sebeplerinden olup, kamu bankalarının tercih edilme olasılığını azaltmaktadır.

**TABLO 3.19. BANKA-SEVİYESİ ÖZELLİKLERİN BANKA SEÇİMİNE ETKİSİ**

	Büyük Özel Bankalar	Küçük Özel Bankalar	Kamu Bankaları	Katılım Bankaları
<b><u>Banka özellikleri</u></b>				
<b>Fiyat-seviyesi</b>				
Yüksek faiz oranı- mevduat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Düşük faiz oranı -kredi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
Düşük hesap ücreti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Düşük transfer ücreti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Banka ağı</b>				
Yakın şube	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Yaygın şube ağı	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
Yaygın ATM ağı	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Hizmet kalitesi</b>				
Hizmet kalitesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
İyi internet bankacılığı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
İyi telefon bankacılığı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Özel hizmetler</b>				
Esnaf ve çiftçiler için hizmetler	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Yabancı para işlemi yapma kolaylığı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kişiyeye özel hizmetler	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Algı</b>				
Prestij	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Güven ve sağlamlık	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
İşlemlerde yüksek güvenlik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Yakınlık</b>				
İrtibat halindeki insanlar bu bankayı kullanmakta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Yakınların tavsiyesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Maaş/Gelirin yatırıldığı banka	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Diğer faktörler</b>				
Kredi alma kolaylığı	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
Geniş hizmet yelpazesi	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Banka tipi</b>				
Devlet bankası	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Türk bankası	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Katılım bankası	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

Son olarak Devlet bankası, Türk bankası olma, kamu bankalarının tercih edilmesinde etken iken, Türk bankası olma aynı zamanda büyük özel bankaların tercih edilmesinde pozitif bir etkiye sahiptir. Küçük özel bankaların tercih

edilmesinde ise Türk bankası olma değişkeni negatif bir etkiye sahiptir. Küçük özel bankaların yabancı ortaklarının olması bu durumun sebebi olarak değerlendirilebilir.

### **3.2.2.2.2. Banka Gruplarının Seçiminde Öne Çıkan Faktörler**

Birinci bölümde banka gruplarının seçiminde öne çıkan faktörler aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Büyük özel bankaların tercih edilmesinde yaygın şube ağı, ATM sayısının fazlalığı ve geniş hizmet yelpazesi önem kazanmaktadır. Devlet memurları, işsizler ve özel sektörde çalışanlar büyük özel bankaları tercih etmektedirler.

Küçük özel bankaların, önceki dönemde krediler için önerdikleri düşük faiz oranı ve mevduat için önerdiği yüksek faiz oranı sebebiyle tercih edilme durumu, yapılan faiz oranları düzenlemeleri ile ortadan kalkmış ve yeni durumda küçük özel bankalar krediye erişim kolaylığı ile müşteri çekmeye başlamışlardır. Küçük özel bankaların son dönemlerde işletme stratejilerini kolay erişilebilir tüketici kredilerine odaklamış olmaları da çıkan sonucun doğruluğunu kanıtlamaktadır. Küçük özel bankaların tercih edilmesinde olumlu etkisi olan ve önemli olan değişkenlerden diğeri de güven/sağlamlık faktörüdür. Bu faktörde, 2000-2006 döneminde yoğun olarak yapılan birleşme ve satın almalarla yabancı bankaların da bankacılık sektörüne katılmış olmaları ve tüketicilerde yabancı bankalara olan güvenin daha fazla olmasından kaynaklı bir durum olabileceği düşünülmektedir. Türk bankası olma ve maaşın yatırıldığı banka olma değişkenleri, müşterileri küçük özel bankalara çeken değişkenler değildir.

Kamu bankalarının tercih edilmesinde ise en yüksek marjinal etkisi olan değişken emekli olma durumu olmuştur. Emekli ikramiyesi ve maaşlarının devlet tarafından kamu bankalarına ödeniyor olması kamu bankalarının bireyler tarafından seçiminde etkilidir. Otomatik ödeme gibi teknoloji unsurları ise, bireylerin kamu bankalarını seçme olasılıkları azaltmaktadır. Maaşın yatırıldığı



banka olma özellikleri ve çiftçi ve tüccarlara sağlanan hizmetler de kamu bankalarının kullanımını artırmaktadır.

Katılım bankaları ise, faizsiz bankacılık amacı güdülen İslami bir tercihtir. Konut kredisi değişkeni katılım bankalarının tercih edilme olasılığını düşürmektedir.

### **3.3. Tüketicilerin Kart Seçimi**

Bu kısımda tüketicilerin kredi kartı seçimlerine odaklanılacak ve kredi kartı talep fonksiyonları belirlenmeye çalışılacaktır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler ile tüketicilerin neden kredi kartı kullandıkları, kredi kartından hangi faydaları sağladıkları, neden bir ya da birden fazla kart kullandıkları, hangi bankaların kartlarını seçtikleri, kartların hangi özelliklerine önem verdikleri anlaşılmaya çalışılacaktır. Ardından, çok değişkenli probit analizi ile kredi kartı seçimini etkileyen faktörleri belirleyen Özer (2012) çalışması özetlenecektir.

Akın ve diğerleri, (2010) Türk kredi kartı pazarındaki yüksek fiyatların Ausubel (2001) tarafından ileri sürülen asimetrik bilgi ve araştırma maliyetleri ile açıklanamayacağını iddia etmektedirler. Banka-seviyesi verileri kullanarak yaptıkları analizlerle, bankaların fiyat-dışı rekabet ile pazarda güç oluşturduklarını, kredi kartlarını bonus, uçuş mili, puan, taksitli ödemeler, kaza ve seyahat sigortası gibi kart-seviyesindeki özelliklerle farklılaştırdıklarını ortaya koymaktadırlar. Ayrıca genel bankacılık hizmetleri ile kredi kartı hizmetlerini birbirine bağlayan bankaların, müşterilerin başka bir karta geçiş maliyetini artırdıklarını ve banka-seviyesindeki özellikler ile (yaygın şube/ATM ağı, hizmet kalitesi ve çeşitliliği) ürünlerini farklılaştırdıklarını, bu sayede piyasadaki güçlerini daha da yükselttiklerini öne sürmüşlerdir.

Akın ve diğerleri, (2010) tarafından ortaya konan sonuçları birey seviyesindeki anket verileri ile inceleme amacı taşıyan bu bölümde, Türkiye kredi kartı piyasasındaki tüketicilerin kart tercihleri belirlenmiş, bireylerin kredi kartı talep fonksiyonu oluşturulmuştur. Buna göre farklı özellikteki müşteriler

farklı kart özelliklerini tercih ederken, farklı banka grupları da belirledikleri müşteri hedef kitlesine yönelik olarak farklı işletme stratejilerine yönelmektedirler. Tüketici tercihlerinin belirlenmesi, hem bankalar hem de piyasa düzenleyicileri için önemlidir. Bireylerin kredi kartı seçimini etkileyen faktörler hakkında bilgi edinen bankalar müşterilerini daha iyi tanıyacakları için mevcut müşterilerine daha iyi hizmet verebilecekler, yeni müşteri kazanmada doğru stratejiler oluşturabileceklerdir. Piyasa düzenleyicileri ise refah düzeyini yükseltecek daha etkili düzenlemeler yapabileceklerdir.

### 3.3.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler

Tüketicilerin kredi kartı kullanmalarında hangi faktörlerin ne derecede etkili olduğunu Likert ölçeğinde 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istendiğinde Tablo 3.20’de verilen sonuçlar ortaya çıkmıştır.

**TABLO 3.20. KREDİ KARTI KULLANMA SEBEPLERİ**

	Ortalama
1 Nakit sıkışıklığı olduğu zamanlarda alışveriş yapabilmem	3,72
2 Taksitlerden faydalanmak istemem	3,69
3 Nakit taşımak istememem	2,91
4 Ekstrelerim sayesinde harcamalarımın dökümünü görebilmem	2,76
5 Ekstrenin tamamını ödemeyerek borçlanabilme imkanı olması	2,72
6 İndirim ve akaryakıt kampanyalarından faydalanmak istemem	2,70
7 Nakit sıkışıklığı olduğu zamanlarda nakit avans çekebilmem	2,69
8 Rezervasyonlu işlemleri yapmada (bilet, otel vb) kolaylık sağlaması	1,84
9 İnternet alışverişlerinde gereksinim duymam	1,78
10 Yurtdışı alışverişlerde kolaylık sağlaması	1,47

Buradaki faktörler gruplandırılarak özetlendiğinde taksitlendirme özelliği, tüketimlerini zamana yayma isteği ve ödeme kolaylığı kredi kartı kullanma sebepleri arasında öne çıkmaktadır. (Tablo 3.21.)

**TABLO 3.21. KREDİ KARTI KULLANMA SEBEPLERİ - ÖZET**

	<b>Ortalama</b>
Taksitlerden faydalanmak istemem(2)	3,69
Tüketimi Zamana Yayma (1,5,7)	3,04
Ödeme kolaylığı (3,4)	2,84
Promosyonlardan faydalanmak istemem (6)	2,70
Rezervasyonlu işlemleri yapmada (bilet, otel vb) kolaylık sağlaması	1,84
İnternet alışverişlerinde gereksinim duymam	1,78
Yurtdışı alışverişlerde kolaylık sağlaması	1,47

Kredi kartı kullanıcılarına tek kart kullanmalarının sebepleri sorulduğunda, birden fazla kartın işlemleriyle zaman kaybetmek istemeyişlerinin, yıllık ücretlerin ve daha fazla harcama yapma korkusunun önemli sebepler olduğu görülmektedir (Tablo 3.22).

**TABLO 3.22. TEK KART KULLANMA SEBEPLERİ**

	<b>Ortalama</b>
Birden fazla kartın işlemleriyle uğraşmak istememem	3,39
Birden fazla yıllık kullanım ücreti ödemek istememem	3,37
Birden fazla kartla daha fazla harcama yapacağımı düşünmem	3,20
Yeni bir karta başvurunun zor olması	1,98
Başka kartlara başvurularımın reddedileceğini düşünmem	1,73

Birden fazla kart kullanan tüketiciler ise farklı kartlara ait taksitlendirme seçeneklerinden faydalanma, farklı hesap kesimlerinden faydalanarak tüketimlerini zamana yayma, farklı kartlara ait daha fazla ödül, para puan, indirim vs gibi fiyat-dışı faydalara sahip olmak amacıyla birden fazla kart kullandıklarını belirtmektedirler. Limit artırma isteği ve bazı kartlara ait faiz oranlarının düşüklüğü ile prestij, birden fazla kart kullanmak için önemli sebepler olarak gözükmemektedir (Tablo 3.23.).

**TABLO 3.23. BİRDEN FAZLA KART KULLANMA SEBEPLERİ**

	Ortalama
Farklı taksitlendirme olanaklarından yararlanma	3,02
Farklı hesap kesim tarihlerinden yararlanma	2,95
Diğer kartta sorun çıkması ihtimaline karşı tedbir olarak	2,86
Bonus, parapuan, mil gibi farklı özelliklerden yararlanma	2,75
Farklı indirim ve akaryakıt kampanyalarından yararlanma	2,63
Tek kartın limitinin yetmemesi	2,62
Bazı kartlarının faiz oranlarının daha düşük olması	2,28
Prestij sağlama	2,18

Kart kullanıcılarının ana kartlarının ait olduğu bankaya göre belirlenen dağılım Tablo 3.24'te gösterilmiştir. Buna göre anket katılımcılarının %70'i büyük özel bankalara ait kredi kartlarını tercih ederken, %20'ye yakını küçük özel bankaları, %10'luk bir grup ise kamu bankalarına ait kredi kartlarını tercih etmektedir. Katılım bankalarına ait kartlar ise sadece %2'lik bir grup tarafından ana kart olarak kullanılmaktadır. Kamu bankaları sınıfında Vakıfbank, Halk Bankası ve Ziraat Bankası yer almaktadır. Bu bankaların aşırı bürokratik bir yapısı olup, bazı durumlarda bu bankalar için kamu yararı karlılık amacından önde gelmektedir. Kamu bankaları aktif büyüklüklerine göre büyük bankalar sınıfına dahil edilebilecekken, bürokratik yapıları ve kredi kartı piyasasındaki düşük pazar payları sebebiyle ayrı bir grupta incelenmiştir. Özel bankalar ise aktif büyüklükleri ve pazar paylarına göre iki sınıfa ayrılmıştır. Aktif büyüklükleri, sektörün toplam aktif büyüklüğünün %6'sından yüksek olan ve kredi kartı piyasasındaki pazar payları %10'un üzerinde olan bankalar büyük özel bankalar grubunda incelenmiştir. Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, Akbank ve İş Bankası yüksek piyasa güçleri ile büyük özel bankalar sınıfında yer almıştır<sup>32</sup>. Büyük özel bankalar grubunda yer alan dört banka ve katılım bankaları dışında kalan bankalar ise orta ve küçük özel bankalar olarak sınıflandırılmıştır. Finansbank, HSBC, Anadolubank, Citibank, Denizbank, Eurobank Tekfen, Fortisbank, ING, Millenium Bank, Şekerbank, TEB, Tekstilbank, Turkish Bank, Turkland Bank orta ve küçük özel bankalar sınıfında yer alan bankalardır.

<sup>32</sup> 2013 yılı Ağustos ayı itibarıyla kredi kartı toplam bakiyesi ve müşteri sayısına göre belirlenen pazar payları bakımından sektörde önemli yer tutan bankalar hakkında detaylı bilgi için bkz. Birinci Bölüm, Kredi Kartı Piyasasında Rekabet ve Pazar Payları

Dördüncü grubu ise faizsiz bankacılık yapan katılım bankaları oluşturmuştur. Bank Asya, Albaraka Türk, Kuveyt Türk, ve Türkiye Finans bu grupta yer almıştır. Aktif büyüklükleri bakımından küçük özel bankalara benzeyen bu bankalar, sundukları farklılaştırılmış ve faizsiz ürünler sebebiyle ayrı bir sınıfta incelenmiştir.

**TABLO 3.24. ANA KART SEÇİMİNE GÖRE BANKA DAĞILIMI**

<b>Banka Türleri</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>Yüzde</b>
Kamu Bankaları	249	9.68%
Büyük Özel Bankalar	1812	70.45%
Küçük Özel Bankalar	459	17.85%
Katılım Bankaları	56	2.18%
<b>Toplam</b>	<b>2576</b>	<b>100%</b>

Seçilen ana bankaya ait kredi kartını tercih etme nedenlerini belirlemeye yönelik anket sorularına verilen cevaplar önemli bilgiler içermektedir. Bireylerin kart seçiminde etkili olan faktörler önem sırasına göre Tablo 3.25'te özetlenmiştir. Bireylerin kart seçimlerinde etkili olan faktörler incelendiğinde, kart çıkaran kuruluşun banka seviyesindeki fiyat-dışı özelliklerinin (Yaygın şube ve ATM ağı, ana banka kartı) gibi özellikler ile kart seviyesindeki fiyat-dışı özelliklerin (taksitlendirme, yaygın indirim kampanyaları, prestijli kart, daha fazla bonus, para puan ve seyahat mili) öne çıktığı, fiyat seviyesindeki özelliklerin (yıllık ücret, faiz oranı) kart seçiminde önemli olmadığı görülmektedir. Ankette ortaya çıkan sonuçlar, Akın ve diğerleri, (2010) çalışmasını destekler nitelikte olup, bankaların bankacılık hizmetleri ile kart hizmetlerini birbirine bağladıkları hipotezini desteklemektedir. Kart seviyesi fiyat-dışı özelliklerin öne çıkması, fiyat özelliklerinin ise daha gerilerde yer alması, bankaların monopolistik rekabet içinde olduklarını ve ürün farklılaştırma stratejilerinin bu rekabette öne çıktığını doğrular niteliktedir. Bankalar fiyat rekabeti yerine fiyat-dışı faydalarla oluşturdukları fiyat-dışı rekabete yönelmekte, pazar güçlerini artırarak marjinal maliyetlerinden daha yüksek fiyatlar belirleyebilmektedirler. Fiyat rekabeti yerine fiyat-dışı rekabetin olması ise, kredi kartı piyasasında faiz oranlarının yüksekliğini açıklayabilmektedir.

**TABLO 3.25. KART SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

Seçimi Etkileyen Faktörler	Kart Özelliği	Ortalama
Banka-Seviyesi Fiyat-Dışı	Yaygın şube ve ATM ağı	3.2
	Ana banka kartı	3.1
Kart-Seviyesi Fiyat-Dışı	Taksitlendirme	3.0
	Yaygın indirim kampanyaları	2.9
	Prestijli kart	2.6
	Daha fazla bonus/ para puan/ mil	2.6
	Yüksek kart limiti	2.5
Sadakate Dayalı Seçim	Kart kullanıcısının ilk kartı olma	2.5
Kart-Seviyesi Fiyat	Düşük/Sıfır Yıllık kart ücreti	2.4
	Düşük faiz oranları	2.3
Kart-Seviyesi Fiyat-Dışı	Petrol ve benzin alımları için promosyon	2.2
Reklama Dayalı Seçim	Bilgi verici ve etkili reklam	2.2
Banka-Seviyesi Fiyat-Dışı	İnternet ve telefon hizmet kalitesi	2.1
Etkiye Dayalı Seçim	Yakınların tavsiyesi	2.0
Kart-Seviyesi İleri Düzey Fiyat-Dışı	Sigorta, promosyon, vale hizmeti gibi ek faydalar	1.8
Etkiye Dayalı Seçim	Aile üyeleri tarafından kullanılma	1.8
Kart-Seviyesi İleri Düzey Fiyat-Dışı	Sanal kart hizmeti	1.7
Sadakate Dayalı Seçim	Üyelik kartı	1.7

### 3.3.2. Kredi Kartı Talebini Etkileyen Faktörler

Bu kısımda Özer (2012) çalışması özetlenmiştir.

#### 3.3.2.1. Değişkenler

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

### 3.3.2.1.1. Bağımlı Değişken

Kamu Bankaları, Büyük Özel Bankalar, Orta/Küçük Özel Bankalar ve Katılım Bankaları olmak üzere sınıflandırılan 4 banka grubu bağımlı değişkenler Katılım Bankaları olmak üzere sınıflandırılan 4 banka grubu bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların birden fazla kart kullandıkları durumlarda, katılımcılardan ana kartlarını seçmeleri istenmiştir. Bağımlı değişken bireyin ana kartını kullandığı banka olarak ortaya konmuştur.

### 3.3.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler

Bağımsız değişkenler, 3 gruba ayrılarak incelenmiştir.

#### 3.3.2.1.2.1. Kart Özellikleri

Kart kullanıcılarının kart seçimlerini yaparken ankette belirlenen bazı özellikleri önem seviyesine göre Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Kart özellikleri 7 başlık altında toplanabilir (Tablo 3.26.)

**TABLO 3.26. KART ÖZELLİKLERİ**

<b>Seçimi Etkileyen Faktörler</b>	<b>Kart Özelliği</b>
<b>Banka-Seviyesi Fiyat-Dışı</b>	Yaygın Şube ve ATM ağı Ana banka kartı
<b>Kart-Seviyesi Fiyat-Dışı</b>	İnternet ve telefon hizmet kalitesi Taksitlendirme Yaygın indirim kampanyaları Daha fazla bonus/ para puan/ seyahat mili Petrol ve benzin alımları için promosyon Yüksek kart limiti
<b>Kart Seviyesi Fiyat</b>	Prestijli kart Düşük/Sıfır yıllık kart ücreti Düşük faiz oranları
<b>Kart Seviyesi İleri Düzey Fiyat-Dışı</b>	Sigorta, promosyon, vale hizmeti gibi ek faydalar Sanal kart hizmeti
<b>Etkiye Dayalı Seçim</b>	Yakınların tavsiyesi Aile üyeleri tarafından kullanılma
<b>Sadakate Dayalı Seçim</b>	Kart kullanıcısının ilk kartı olma Üyelik kartı
<b>Reklama Dayalı Seçim</b>	Bilgi verici ve etkili reklam

### 3.3.2.1.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışı

Günümüzde bankaların farklı müşteri gruplarına farklı stratejilerle hizmet ediyor olmaları, bireylerin kredi kartı kullanım davranışının da önemli olabileceğini düşündürmekte olduğundan, bu değişken de açıklayıcı değişken olarak modele eklenmiştir. Kredi kartını sadece bir ödeme aracı olarak kullanan ve kredilendirme özelliğini kullanmayan Düzenli müşteriler, kredi kartının kredilendirme özelliğini kullanan, fakat kısa sürede borçlarını geri ödeyen Risksiz kredilendirenler ve kredi kartının kredilendirme özelliğini kullanan, likit olmayan, temerrüd riski ve borç bakiyeleri yüksek olan Riskli kredilendirenler olmak üzere 3 tip kredi kartı kullanıcı türü modele açıklayıcı değişken olarak eklenmiştir. Referans sınıf ise düzenli müşterilerdir. Müşteri türleri belirlenirken, müşterinin ödeme alışkanlıklarına bakılmıştır. Müşteri sürekli olarak borç bakiyesinin tamamını ödüyorsa Düzenli Müşteri, son 12 ayda en az 2 defa ödeme yapmayan ya da asgari ödeme oranının altında ödeme yapan müşteriler Riskli Kredilendiren, son 12 ayda en az 2 defa asgari ödeme oranından daha fazla ödeyen ancak ekstrenin tamamını ödemeyen müşteriler ise Risksiz Kredilendiren müşteri değişkeninde izlenmiştir. Ankete katılanların %69'u düzenli müşteri iken, %17'si riskli kredilendiren, %14'ü ise risksiz kredilendiren olarak görülmektedir.

Ayrıca kullanıcıların kredi kartını alırken ne kadar araştırma yaptığını gösteren araştırma seviyesi değişkeni de bu bölümdeki açıklayıcı değişkenlerdendir. Son olarak, eğer kullanıcı kredi kartını almadan önce söz konusu bankada bir hesap bulunduruyorsa mevcut müşteri, müşterinin banka ile ilk teması kredi kartı başvurusu ile olmuşsa yeni müşteri olarak belirlenmiştir. Kullanıcı banka için yeni müşteri ise, yeni müşteri değişkeni 1 değerini, değilse 0 değerini almaktadır. Ankete katılanların %43'ünün yeni müşteri olduğu görülmektedir.



### **3.3.2.1.2.3. Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler**

Bireylerin kredi kartı seçimlerini etkileyeceği düşünülen demografik ve sosyoekonomik özellikler bir önceki çalışma ile aynı olup, Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Hanehalkı Geliri, Servet, Meslek, Eğitim Seviyesi, Yerleşim Bölgesi, İlçe ya da Şehir Merkezinde yaşama durumu olarak belirlenmiştir. İşsiz olup iş aramayanlar ile işsizleri birbirinden ayırt etmek amacıyla, iş gücünün dışında değişkeni de eklenmiş, bu değişken iki alt sınıfta incelenmiştir. Emekli olup iş gücünün dışında olanlar ile emekli olmayıp iş gücünün dışında olanları ayırt etmek amacıyla emekli ve iş gücünün dışında ile emekli değil iş gücünün dışında değişkenleri de eklenmiştir.

### **3.3.2.2. Sonuçlar**

Açıklayıcı değişkenlerin her birinde meydana gelen artışın bankalara ait kredi kartını seçme olasılığı üzerindeki marjinal etkisine göre değerlendirilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

#### **3.3.2.2.1. Değişken Gruplarının Kart Seçimine Etkisi**

Değişken gruplarının kart seçimine etkisi 3 başlık altında incelenmiştir.

##### **3.3.2.2.1.1. Kart Özelliklerinin Kart Seçimine Etkisi**

Banka seviyesi fiyat-dışı özellikler, Tablo 3.27’de de görüldüğü üzere müşterilerin kredi kartı seçiminde en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Birçok müşteri, banka ağının büyüklüğünü kredi kartı seçimlerinde en önemli kriter olarak göstermiştir. Çok değişkenli analizde de bu sonucu destekler sonuçlar ortaya çıkmıştır.

**TABLO 3.27. KART ÖZELİKLERİNİN KART SEÇİMİNE ETKİSİ**

	Büyük Özel Bankalar	Küçük Özel Bankalar	Kamu Bankaları	Katılım Bankaları
<b>Banka Seviyesi Fiyat-Dışı</b>				
Ana Banka Kartı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Yaygın Şube ve ATM Ağı İnternet ve Telefon Bankacılığı	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<b>Kart Seviyesi Fiyat-Dışı</b>				
Daha Fazla Bonus/Para Puan/Seyahat Mili	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Prestij	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Taksitlendirme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Yüksek Kredi Limiti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
Petrol ve Benzin Promosyonu	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Yaygın İndirim Kampanyaları	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Kart Seviyesi Fiyat</b>				
Düşük Faiz Oranı	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Düşük/Sıfır Yıllık Kart Ücreti	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<b>Sadakate Dayalı Seçim</b>				
Kart sahibinin ilk kartı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Üyelik Kartı	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Etkiye Dayalı Seçim</b>				
Yakınların Tavsiyesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Aile Boyu Kullanım	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Kart Seviyesi İleri Düzey Fiyat-Dışı</b>				
Ek Faydalar (Sigorta, Promosyon, Vale hizmeti)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sanal Kart Hizmeti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Reklama Dayalı Seçim</b>				
Bilgi Verici ve Etkili Reklam	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Yaygın şube ve ATM ağı, büyük özel bankaların kredi kartlarını rekabette öne çıkarırken, diğer banka kredi kartlarının seçim olasılığını azaltmaktadır. Bu durum büyük bankaların kredi kartlarına yüksek faiz uygulamalarına rağmen, kredi kartı pazarındaki pazar paylarının yüksekliğini açıklamaktadır. Akın ve diğerleri, (2010) çalışmasında ortaya konan hizmet ve

ürün bağlama hipotezini kanıtlar nitelikte olan bu durum, büyük özel bankaların kredi kartı müşterilerini çekmek ve onları bankalarına bağlamak için genel bankacılık hizmetlerini bir araç olarak kullandığını göstermektedir.

Ana Banka Kartı (Bireyin hesabının bulunduğu bankanın kartı olma) değişkeni kamu bankalarının tercih olasılığını artırırken, küçük özel bankaları olumsuz etkilemektedir. Kamu bankalarının mevduat ve kredi hizmetleri gibi diğer bankacılık hizmetlerinde piyasadaki payının yüksek olduğu, bu bankacılık hizmetlerini sunarak halihazırda sahip oldukları müşteri tabanına kredi kartı hizmeti de verdikleri söylenebilir. Küçük özel banka müşterilerinde ise durum tam tersi yöndedir. Küçük özel bankaların kredi kartı müşterileri ise küçük bankaların kredi kartlarını kullanmakta ancak başka bankaların bankacılık hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bu değişken, kart kullanım alışkanlıkları değişken grubunun içerisinde bulunan yeni müşteri değişkeni ile birlikte düşünüldüğünde küçük bankaların müşterilerinin yeni olduğunu ve bu müşterilerin banka ile ilişkisinin kredi kartı alımı ile başladığını göstermektedir.

İnternet ve telefon bankacılığı ise müşterilerin kredi kartı seçiminde önemsiz olarak ortaya çıkmaktadır.

Kart-seviyesi fiyat-dışı özellikler değişken grubuna baktığımızda, analizde en önemli değişken olarak daha fazla bonus/para puan/seyahat mili değişkeni görülmektedir. Daha fazla bonus/para puan/seyahat mili değişkeni büyük özel bankaların kredi kartlarının tercihini artırarak, diğer bankaları rekabette geride bırakmaktadır. Bu gibi fiyat-dışı faydalardan yararlanabilmek için kredi kartı ile ödeme yapılırken kart çıkaran kuruluşa ait POS cihazının kullanılmış olması gerekmektedir. Büyük özel bankaların, yüksek teknoloji ve maliyet gerektiren POS cihazlarına daha fazla yatırım yapabilecek düzeyde finansal güçlerinin olması, üye işyeri ile anlaşma yapan banka pazarında da öne çıkmalarını sağlamaktadır.<sup>33</sup> Bonus, para puan, mil gibi özelliklere önem veren müşteriler büyük özel bankaların kredi kartlarını tercih etmektedirler. Büyük özel

---

<sup>33</sup> Pazar payları hakkında detaylı bilgi için bkz. Birinci Bölüm, Kredi Kartı Piyasasında Rekabet ve Pazar Payları

bankaları bu yarışta öne çıkaran diğer bir sebep ise, büyük özel bankaların havayolu şirketleri ve bazı mağazalarla ortak markalama anlaşmaları yaparak, daha özelleşmiş fiyat-dışı<sup>34</sup> faydalar sunabilmeleridir. Kredi kartı sektöründe bankaların piyasa güçlerini artırmak için fiyat-dışı faydalar sunarak ürün farklılaştırması yaptıkları ve monopolistik rekabet içerisinde olduklarını öne süren ve literatür bölümünde değinilen Shaffer ve Thomas (2007) ve Akın ve diğerleri, (2011) çalışmasında ortaya çıkan sonuçlar birey seviyesindeki anket verileri ile de desteklenmektedir .

Prestij konusuna önem veren müşteriler büyük özel bankaları tercih etmekte iken, küçük özel bankalar prestij konusunda müşteriler tarafından olumlu algılanmamaktadır.

Taksitlendirme seçenekleri küçük özel bankaların kredi kartlarının tercih olasılığını artırmaktadır. Küçük özel bankalar bu özelliği kullanarak pazar payı elde etmeye çalışmaktadırlar.

Yüksek kredi kartı limiti değişkeni kamu bankalarının kredi kartı limitlerinin yetersiz görülmesi sebebiyle müşteri kaybettiğini göstermektedir.

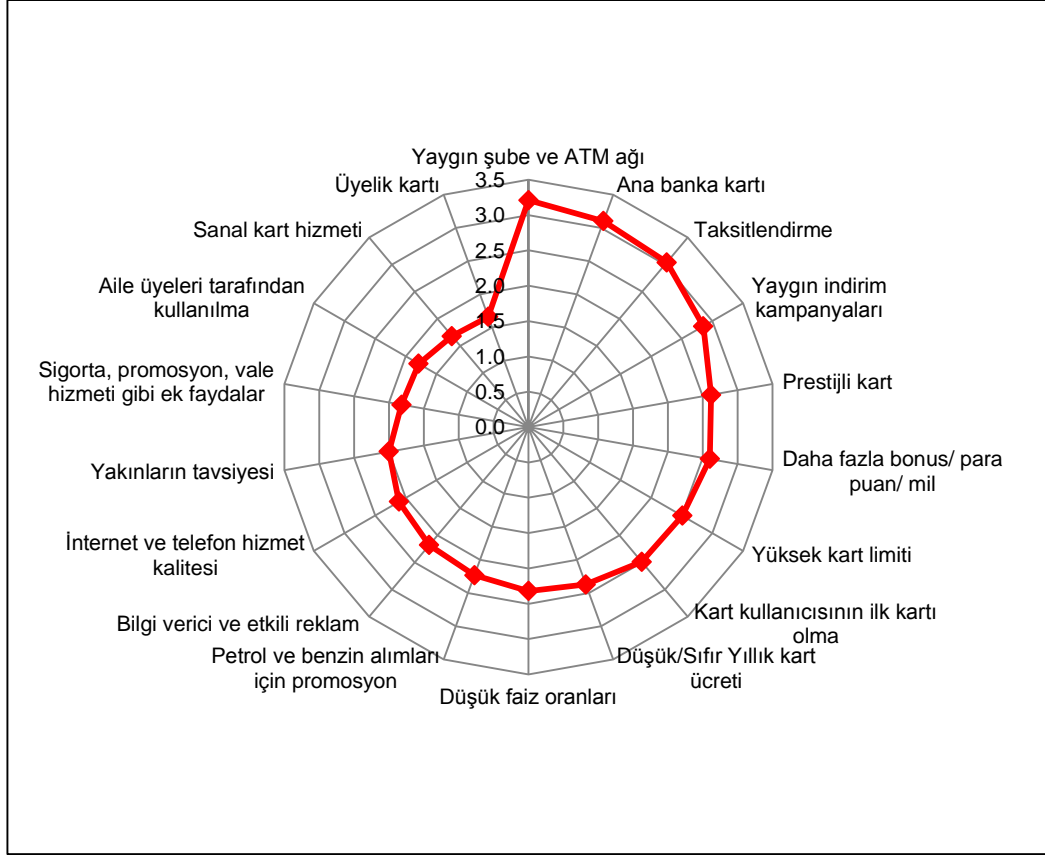
Petrol ve benzin promosyonları, büyük özel bankaların tercih şansını azaltmaktadır.

Yaygın indirim kampanyaları model sonuçlarında önemsiz olarak ortaya çıkmıştır.

Kart seviyesi fiyat-seviyesi özellikler (düşük faiz oranı ve yıllık ücret) ise, kamu bankalarını ve katılım bankalarını rekabette öne çıkarırken büyük özel bankaların seçim şansını azaltmaktadır. Fiyat-seviyesi özellikler müşterilerin çoğu tarafından kart seçim kararlarını etkileyen faktörler arasında ön sıralarda yer almamaktadır (Grafik 3.2).

---

<sup>34</sup> Yapılan bazı çalışmalarda bu fiyat-dışı faydaların çoğunlukla bankalar yerine tüccarlar tarafından üstlenildiğini ortaya konmuştur.



**Grafik 3.2 : Kredi Kartı Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Önem Sırası**

Yüksek faiz oranı ve yıllık ücret uygulayan büyük özel bankaların bu özelliklerinden dolayı tercih şansı azalmasına rağmen piyasadaki en yüksek pazar paylarına sahip olmaları, bankaların rekabeti fiyat rekabetinden fiyat-dışı rekabete dönüştürdüklerini göstermekte ve Türk kredi kartı piyasasında fiyat rekabetinin olmayışını gösteren Aysan ve Müslim (2007) ve Akın ve diğerleri, (2010) çalışmalarını desteklemektedir. Kredi kartı piyasasında fiyata dayalı rekabetin olmayışı, faiz oranlarının neden aşağı yönlü yapışkan olduğunu da göstermektedir.

Sadakate dayalı seçim faktörleri, genellikle devlet memuru ve emekliler tarafından tercih edilen ve daha tutucu bir müşteri tabanı olan kamu bankalarının seçim şansını artırmaktadır.

Etkiye dayalı seçim faktörleri arasında yer alan *yakınların tavsiyesi* değişkeni küçük özel bankaların seçim şansını artırmaktadır. Küçük özel

bankalar büyük özel bankalara göre insanların birbirlerine söylemesi ile piyasadaki pazar paylarını artırmaktadırlar. Aile boyu kullanım değişkeni ise büyük özel bankaların seçim olasılığını artırmaktadır. Büyük özel bankaların kredi kartı pazarına daha önce girmiş olmaları ve birçok ebeveynin bu kartları kullanması büyük özel bankaları öne çıkarırken, küçük özel bankaların daha kısa süre piyasada olmalarından dolayı aile boyu kullanım değişkeni bu bankaların tercih olasılığını azaltmaktadır.

Kart seviyesi ileri düzey fiyat-dışı özellikler (sigorta, promosyon, vale hizmeti ve sanal kart hizmeti) regresyonda önemsiz çıkmaktadır. Bunun sebebi bu gibi özelliklerin daha az bir müşteri grubu tarafından kullanılıyor olmasıdır.

Bilgi verici ve etkili reklam ise şaşırtıcı bir şekilde herhangi bir bankanın rekabette öne çıkmasına yardımcı olmamaktadır. Bankalar reklama büyük miktarda paralar harcayıp, ünlü kişileri reklamlarda kullanırken, müşteriler kart seçimlerinde reklamları etkin bir sebep olarak göstermemektedirler.

### **3.3.2.2.1.2. Kart Kullanma Davranışının Kart Seçimine Etkisi**

Müşteri tiplerinin kamu bankaları üzerinde herhangi bir etkisi olmaz iken, düzenli müşteriler büyük özel bankaları tercih etmekte, riskli kredilendirenler büyük özel bankalar ve katılım bankaları yerine küçük özel bankaları tercih etmektedirler. Bu durumun en önemli sebebi, pazar paylarını artırmak isteyen küçük özel bankaların kredi kartlarını daha riskli müşterilere vermeleri, büyük özel bankaların Ausubel'in ters seçim teorisindeki gibi sadece riskli kredilendiren grubunu çekecekleri düşüncesiyle faiz oranlarını düşürmeyi tercih etmemeleridir. Katılım bankaları müşterilerinde ise durum daha farklıdır. Bu bankaların kredi kartı müşterileri İslami tercihlerinden dolayı faiz almayı ve ödemeyi istemedikleri için, bu müşteriler riskli kredilendiren müşteriler olmamaktadırlar. Düzenli müşterilerden faiz kazancı elde edemeyen ve riskli kredilendirenler tarafından da kredi kartlarına yüksek faiz oranı uyguladıkları için tercih edilmeyen büyük özel bankaların, bu nedenlerle yıllık kart ücretlerini yüksek tuttukları söylenebilir.

**TABLO 3.28. KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIŞININ KART SEÇİMİNE ETKİSİ**

	Büyük Özel Bankalar	Küçük Özel Bankalar	Kamu Bankaları	Katılım Bankaları
<b>Kredi Kartı Kullanım Davranışı</b>				
Düzenli Müşteri	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Riskli Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Risksiz Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Yeni müşteri	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>
Araştırma Seviyesi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Araştırma seviyesi değişkeni herhangi bir bankaya ait kredi kartı tercihinde etkili olmaz iken, yeni müşteriler küçük özel bankaları tercih etmektedirler. Yeni müşteri olarak belirlediğimiz değişken küçük özel bankaların seçim şansını artırmakta, bu bankaların müşterilerinin banka ile ilişkisinin kredi kartı alımı ile başladığını göstermektedir. Büyük özel banka ve kamu bankaları müşterilerinin banka ile ilk karşılaşmaları ise genellikle diğer bankacılık bankacılık hizmetleri kapsamında olmakta, bu bankaların kredi kartı müşterileri bankayı kredi kartı sahibi olmadan önce tanımaktadır.

### 3.3.2.2.1.3. Demografik ve Sosyoekonomik Özelliklerin Kart Seçimine Etkisi

Cinsiyet ve yaş farklılığı bireyleri herhangi bir bankanın kredi kartına yönlendirmez iken, meslek gruplarına baktığımızda devlet memurları ve emekliler kamu bankalarının, özel sektörde çalışanlar ise büyük özel bankaların kredi kartını seçmektedirler.

Medeni duruma bakıldığında, katılım bankalarını daha çok evlilerin tercih ettikleri görülmektedir.

Eğitim seviyesi incelendiğinde ise, ilkokul ve lise mezunları üniversitede okuyanlarla karşılaştırıldığında kamu bankalarını daha çok tercih etmektedirler.

Hanehalkı geliri arttıkça büyük ve küçük özel bankaların seçim şansı artmaktadır.

İlçede yaşama katılım bankasının kredi kartını seçme olasılığını azaltmaktadır.

**TABLO 3.29. DEMOGRAFİK VE SOSYOEKONOMİK ÖZELLİKLERİN KART SEÇİMİNE ETKİSİ**

	Büyük Özel Bankalar	Orta/Küçük Özel Bankalar	Kamu Bankaları	Katılım Bankaları
<b>Demografik ve Sosyoekonomik Özellikler</b>				
<b>Cinsiyet</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Medeni Durum</b>				
Evli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<b>Yaş</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Eğitim Seviyesi</b>				
İlkokul	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Ortaokul	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lise	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Üniversite	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Meslek</b>				
Devlet memuru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Özel sektör	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kendi işi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Çiftçiler ve sezonluk işçi	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
İşsiz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Emekli ve işgücünün dışında	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Emekli değil ve iş gücünün dışında	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Hanehalkı Geliri</b>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Servet</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<b>Yerleşim Bölgesi</b>				
Sahil Kesimi	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Karadeniz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Doğu	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
Orta Anadolu	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>İlçe</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓

Yerleşim bölgesi özelliklerinde ise, Sahil kesiminde yaşayanların büyük özel bankaları, Doğu ve Orta Anadolu'da yaşayanların ise daha çok kamu



bankalarını tercih ettiği görölmektedir. Büyük özel bankalar turistik nitelikte bölgeler olan ve daha karlı olan sahil kesimlerine daha fazla şube açarken, kamu bankaları kar amacı gütmeksizin bazı sosyal amaçlarla Anadolu'daki kırsal kesimlere şube açmaktadır. Çıkan sonuçta bu durumun etkili olduğu düşünölmektedir.

### **3.3.2.2.2. Banka Gruplarına Ait Kredi Kartlarının Seçiminde Öne Çıkan Faktörler**

Banka gruplarına ait kredi kartlarının seçiminde öne çıkan faktörler aşğıdaki şekilde özetlenebilir.

Büyük özel bankaların kredi kartlarının tercih edilmesinde yaygın şube ve ATM ağı, kartın prestiji, aile üyelerinin kullanımı, düzenli müşteri olma, bankanın eski müşterisi olma, özel sektörde çalışma olumlu etki yaparken, kart-seviyesi fiyat özellikleri (faiz oranı, yıllık ücret), emekli ve işğücünün dışında olma ya da emekli olmayıp işğücünün dışında olma, çiftçi ve sezonluk işçi olma bu banka kartlarının tercih edilme şansını azaltmaktadır.

Küçük özel bankaların kredi kartlarının tercih edilmesinde kart-seviyesi özelliklerden taksitlendirme ve etkiye dayalı seçim içerisinde yer alan yakınların tavsiyesi ile yüksek hanehalkı geliri, riskli kredilendiren olma ve yeni müşteri olma pozitif bir etki oluştururken, banka seviyesi fiyat-dışı fayda ve daha fazla bonus, para puan ve mil gibi kart seviyesi fiyat-dışı fayda ve devlet memuru olma küçük özel bankaların seçim olasılığını azaltmaktadır.

Kamu bankalarının kredi kartlarının tercih edilmesinde ise en yüksek marjinal etkisi olan değişken sadakata dayalı seçim faktörleri olmuştur. Kart seviyesi-fiyat özellikleri arasında yer alan düşük faiz oranı ile banka seviyesi fiyat-dışı fayda değişkenlerinden bireyin hesabının bulunduğu bankanın kartı olma durumu da kamu bankalarının tercih olasılığını artıran özelliklerdir. Kamu bankaları, yaygın ATM ve şube ağı konusunda yetersiz görölmekte olup, yüksek kart limiti sağlayamadıkları için daha az tercih edilmektedirler. Devlet memurları

ya da emekli olma, ilkokul ya da lise mezunu olma, Doğu ya da Güneydoğu Anadolu'da yaşama ise kamu bankalarının kredi kartlarının kullanım şansını artırmaktadır.

Katılım bankaları ise, faizsiz bankacılık amacı güdülen İslami bir tercihtir. Kart seviyesindeki fiyat değişkenleri (düşük faiz oranı, düşük yıllık ücret) ile evli olma durumu katılım bankalarına ait kredi kartlarının seçiminde etkili olan faktörlerdir. Yüksek serveti olanlar, devlet memuru ve emekliler, ilçede yaşayanlar, ATM ve şubelerin yaygınlığına önem verenler ile riskli kredilendirenler ise katılım bankalarını tercih etmeyerek, bu bankaların kredi kartlarının seçim şansını azaltmaktadır. Riskli kredilendirenlerin katılım bankası müşterisi olmamasında bir diğer etken de faizsiz bankacılığı bir İslami tercih olarak benimseyenlerin borçlarını faize bırakmama eğilimleridir.

#### **3.4. Tüketicilerin Araştırma ve Kart Değiştirme Davranışları ile Kart Değiştirme Maliyetleri**

Kredi kartı piyasalarında görülen yüksek ve yapışkan faiz oranlarının, bankaların sahip oldukları piyasa gücünün ve piyasaların neden kendiliğinden rekabetçi duruma gelemeyeceğinin nedenleri olarak, bankalar ile tüketiciler arasındaki bilgi asimetrisine ve tüketici taleplerinin alternatif arama ve kart/banka değiştirme maliyetleri nedeniyle, fiyat esnekliğinin olmayışına dikkat çekilmiştir. Akın ve diğerleri, (2010 ve 2011) gelişmiş kredi derecelendirme metodları ve KKB aracılığıyla yapılan bankalararası bilgi alışverişi sayesinde bilgi asimetrisinin Türk kredi kartı piyasası için önemli bir sorun olmadığını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, bu bölümde tüketiciler tarafındaki alternatif arama ve kart/banka değiştirme maliyetlerine değinilecektir. Sırasıyla, tüketicilerin kartlarını nasıl edindikleri, ne kadar ve nasıl araştırma yaptıkları, araştırma yapmalarını zorlaştıracak unsurların neler olduğu, banka/kart değiştirildirse bunun nedenleri ve kart değiştirmeyi zorlaştıracak faktörlerin neler olduğu tanımlayıcı istatistikler ile incelenecektir. Ardından, Sıralı En Küçük Kareler

(OLS), Probit ve Sıralı Probit analizleri ile kart değiştirme maaliyetlerini araştıran Alkan (2010) alışması özetlenecektir.

### 3.4.1. Tanımlayıcı zet İstatistikler

Kart kullanıcılarının kartlarını edinme yönteminin araştırıldığı anket sorularına verilen cevaplara göre, kullanıcıların %56.83'ü hesaplarının olduğu bankanın kredi kartını ana kartı olarak kullanmakta, %43.17'si ana bankalarının haricinde bir bankanın kartını ana kart olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca, kullanıcıların %53.61'i herhangi bir bankaya kendileri başvurarak kredi kartı edinmişler, sadece %29.15'i başka bir bankaya kendisi başvurarak kartını almıştır (Tablo 3.30.).

**TABLO 3.30. ANA KARTI EDİNME YÖNTEMLERİ**

	Sıklık	%
1-Hesabımın olduğu bankaya kredi kartı başvurusu yaparak	627	24,46
2-Hesabımın olmadığı bir bankaya kredi kartı başvurusu yaparak	747	29,15
3-Hesabımın olduğu bankadan teklif ettiler	827	32,27
4-Hesabımın olmadığı bir bankadan teklif ettiler	362	14,12
<b>Toplam</b>	<b>2563</b>	<b>100,00</b>

Ana kartlarını edinirken müşterilerin yapmış oldukları araştırmanın seviyesini ölçmek için sorulan sorularda, kart kullanıcılarının sadece %4'ü çok detaylı araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir.

**TABLO 3.31. ANA KARTI EDİNİRKEN YAPILAN ARAşTIRMA SEVİYESİ**

	Sıklık	%
<b>1</b>	1299	52,17
<b>2</b>	282	11,33
<b>3</b>	467	18,76
<b>4</b>	338	13,57
<b>5</b>	104	4,18
<b>Toplam</b>	<b>2490</b>	<b>100,00</b>

Tablo 3.31'de görüldüğü üzere, kullanıcıların yarısından fazlası ya hiç araştırma yapmamış ya da çok az araştırma yapmıştır. Anket sonuçları Türkiye kredi kartı pazarında müşterilerin çoğunun kartlarını edinirken araştırma

yapmadıklarını göstermektedir. Likert ölçeğinde 1 seviyesi “hiç araştırma yapmadım”, 5 seviyesi ise “çok detaylı araştırdım” olarak belirlenmiştir.

Kart kullanıcılarının araştırma seviyesini etkileyen ve kartlarını edinirken araştırmalarının önünde engel oluşturan sebepleri Likert ölçeğinde 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istendiğinde, kullanıcılarının kredi kartlarının birbirinden farklı olmadığını düşünmeleri en önemli neden olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 3.32.). Uğraşmak istememem ve nasıl araştıracağımı bilememem daha az etkili diğer nedenler olarak gözükmektedir.

**TABLO 3.32. KREDİ KARTI ÖZELLİKLERİNİ ARAŞTIRMAYA ENGEL OLAN FAKTÖRLER**

	Ortalama
Kredi kartlarının birbirinden farklı olmadığını düşünmem	3,01
Uğraşmak istememem	2,93
Nasıl araştıracağımı bilememem	1,62

Bunun yanında, kredi kartlarına ait özellikleri araştırmak isteyen müşterilerin en fazla telefon ederek ve şubeye giderek bu araştırmayı yaptıkları gözlenmekte, reklamlar, tanıdıkların tavsiyesi ve internet araştırmasının daha az tercih edilen yöntemler olduğu görülmektedir (Tablo 3.33.).

**TABLO 3.33. PİYASADAKİ KREDİ KARTI ÖZELLİKLERİNİ ÖĞRENME YÖNTEMLERİ**

	Ortalama
Telefon ederek veya şubeye giderek öğrenirim	2,86
Reklamlardan öğrenirim	2,41
Tanıdıklarımın öğrenirim	2,38
İnternette araştırma yaparım.	2,28

Akın ve diğerleri, (2011) Türk kredi kartı piyasasında diğer ülkelere nazaran çok fazla sayıda banka olmadığına ve bankalar tarafından piyasaya sürülen kredi kartlarının tüm özelliklerinin BDDK tarafından düzenli olarak yayınlandığına işaret ederek, alternatif arama maliyetlerinin çok yüksek olmadığını ve talep esneksizliğinin asıl nedeninin banka/kart değiştirme maliyetleri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, bankaların genel bankacılık hizmetleri ile kredi kartı hizmetlerini bilinçli olarak birbirine bağlayarak, bu hizmetleri bir bütün olarak gören tüketiciler için kart değiştirmek banka

değiştirmeyi gerektireceği için, bankaların tüketicilerin kart değiştirme maliyetlerini bu sayede artırdıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilere daha önce ana bankalarını değiştirip değiştirmedikleri ve değiştirdiler ise ne nedenle değiştirdikleri sorulduğunda, kullanıcıların %26'sının banka değiştirdiği görülmektedir (Tablo 3.34.).

**TABLO 3.34. EN SIK KULLANILAN BANKAYI DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI**

	Sıklık.	%
<b>(Hayır) 0</b>	1902	73,98
<b>(Evet) 1</b>	669	26,02
<b>Toplam</b>	2,571	100

Banka değiştiren müşterilerin en sık kullandıkları bankayı değiştirmesinde en önemli nedeninin gelirlerin yatırıldığı bankanın değişmesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir önemli sebep ise yeni bankanın daha çeşitli ve kaliteli hizmetler sunuyor olmasıdır (Tablo 3.35).

**TABLO 3.35. BANKA DEĞİŞTİRMENİN ANA NEDENİ**

	Sıklık.	%
3-Hane gelirlerinin yattığı bankanın değişmesi	188	28,44
2-Daha çeşitli ve kaliteli hizmetler sunması	150	22,69
1-Yeni bankanın faiz ve ücretlerinin daha uygun olması	117	17,7
4-İrtibatta olduğum kişilerin bu banka ile çalışması	88	13,31
5-Yeni bankanın şubesinin daha yakın olması	64	9,68
Diğer	54	8,17
<b>Toplam</b>	661	100

Kart değiştirmenin neden zor olduğu sorulduğunda, Tablo 3.36.'da görüldüğü üzere en önemli sebep "bankamı değiştirmek istememem" olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu sebep düzenli müşteriler için kredi kullanan müşterilere göre daha önemli gözükmektedir.

**TABLO 3.36. DAHA DÜŞÜK FAİZLİ BAŞKA BİR KREDİ KARTINA GEÇMEYİ ZORLAŞTIRABİLECEK NEDENLER**

	<b>Ortalama</b>		
	<b>Toplam Müşteri</b>	<b>Düzenli Müşteri</b>	<b>Kredilendiren Müşteri</b>
Bankamı değiştirmek istememem.	3,11	3,17	2,99
Başvurma ve iptal ettirme gibi işlemlerle uğraşmak istememem.	2,87	2,88	2,84
Araştırmak istememem.	2,62	2,64	2,57
Kredi kartları arasındaki faiz farkının fazla olmadığını düşünmem.	2,58	2,54	2,68
Düşük faizli kartların yıllık kullanım ücretlerinin yüksek olması.	2,36	2,37	2,33
Kredi kartına hiç borçlanmadığım veya az miktarda, kısa sürelerle borçlandığım için faizlerle ilgilenmiyorum.	2,36	2,45	2,16
Taksit, bonus/parapuan ve mil gibi kredi kartının diğer özelliklerinden vazgeçmek istememem.	2,23	2,27	2,15
Yeni kartın limitinin düşük olacağını düşünmem.	1,79	1,76	1,86
Şu anki yüksek borcum nedeniyle diğer bankalara başvurumun olumsuz sonuçlanacağını düşünmem.	1,73	1,64	1,94
Başka nedenlerle başvurumun olumsuz sonuçlanacağını düşünmem.	1,68	1,62	1,83

Kullanıcıların asıl kartlarını değiştirip değiştirmediklerine bakıldığında, asıl kartlarını değiştirmiş olan müşterilerin sadece %15'lik bir bölümü oluşturduğu, müşterilerin farklı birden fazla kart kullanmakla birlikte asıl kartlarını sıklıkla değiştirmedikleri gözlemlenmektedir. Düzenli müşteriler ve kredilendirenler grubu arasında yapılan karşılaştırmada ise, kredilendiren grubun %19 ile düzenli müşterilere göre kartlarını daha yüksek oranda değiştirdikleri görülmektedir.

**TABLO 3.37. ASIL KARTINI DEĞİŞTİREN VE DEĞİŞTİRMEYEN MÜŞTERİ GRUBU**

	<b>Toplam Müşteri</b>		<b>Düzenli Müşteri</b>		<b>Kredilendiren M.</b>	
	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>
<b>Hayır</b>	2175	84,43	1532	85,97	643	80,98
<b>Evet</b>	401	15,57	250	14,03	151	19,02
<b>Toplam</b>	<b>2576</b>	<b>100,00</b>	<b>1782</b>	<b>100,00</b>	<b>794</b>	<b>100,00</b>

Asıl kartlarını değiştirmemiş olan müşterilerin kaç yıldır aynı banka ile çalıştıklarını gösteren bir başka özet istatistik ise Tablo 3.38'de görülmektedir. Ortalama olarak asıl kartı kullanma süresi 5.5 yıl olarak bulunmuştur.

**TABLO 3.38. ASIL KART KULLANMA SÜRESİ**

	Gözlem	Ortalama	Standart Sapma	En Az	En Çok
Asıl Kart Kullanma Süresi (Toplam)	2561	5.55	4.21	1	30
Asıl Kart Kullanma Süresi (Kamu)	247	6.17	4.95	1	23
Asıl Kart Kullanma Süresi (Büyük)	1805	5.84	4.27	1	30
Asıl Kart Kullanma Süresi (Orta/Küçük)	454	4.35	3.29	1	21
Asıl Kart Kullanma Süresi (Katılım)	55	3.09	2.08	1	10

Asıl kartını değiştirmiş olan müşterilerin kart değiştirme davranışlarına sebep olan en önemli faktör %55'lik oranla müşterinin bankasını değiştirmesi olarak bulunmuştur. Kart değiştirme ile ilgili tüm bu sonuçlar, kart değiştirme davranışının büyük ölçüde banka değiştirmeye bağlı olduğuna ve kart hizmetleri ve bankacılık hizmetlerinin gruplanmasının bu durumda etkili olduğuna işaret etmektedir. Kart değiştirme kararında çok daha az derecede etkili olan diğer sebepler ise, yüksek limit, düşük yıllık ücret, çok çeşitli fiyat-dışı faydalar ve düşük faiz oranları olarak sıralanabilir (Tablo 3.39.).

**TABLO 3.39. KART DEĞİŞTİRME SEBEPLERİ**

	Sıklık	%
Bankamı değiştirdim	220	55,84
Limiti yüksek	41	10,41
Yıllık ücreti daha düşük	38	9,64
Bonus, taksit ve indirim gibi özellikleri daha iyi	38	9,64
Yeni kartın faiz oranı daha düşük	33	8,38
Diğer	24	6,09
<b>Toplam</b>	<b>394</b>	<b>100,00</b>

### 3.4.2. Kart Değiştirme Davranışında Etkili Olan Faktörler

Bu kısımda, kart değiştirme maliyeti yüksek olan kullanıcıların, kart değiştirme olasılıklarının düşük olacağı ve dolayısıyla kart kullanma sürelerinin uzun olacağı hipoteziyle, kart değiştirme maaliyetlerini etkileyen muhtemel faktörleri OLS analizi ile inceleyen Alkan (2010) çalışması özetlenecektir.

### **3.4.2.1. Değişkenler**

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

#### **3.4.2.1.1. Bağımlı Değişken**

Kart kullanıcısının kartını ne kadar süredir kullandığını anlamak üzere sorulan sorularla belirlenen süre değişkeni, kart kullanıcısının kart değiştirme maliyetinin seviyesini ölçen bağımlı değişkendir. Kart sahibi ne kadar uzun süredir sahip olduğu kartı kullanıyorsa, kartını değiştirmesi o kadar zor ve kart değiştirme maliyeti o kadar yüksektir. Anket katılımcılarından birden fazla kart kullanan müşterilerin ana kartını belirlemesi istenmiş olup, süre değişkeni bu ana kart için oluşturulmuştur.

#### **3.4.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler**

Açıklayıcı değişkenler, kart kullanıcısına ait sosyoekonomik ve demografik özellikler, müşterilerin kart kullanım davranışlarına göre belirlenen müşteri türleri, bankacılık hizmetleri kullanımı, müşterinin kullandığı kart sayısı, kullandığı ana kartı seçmesine sebep olan faktörler olarak gruplandırılmıştır.

##### **3.4.2.1.2.1. Sosyoekonomik ve Demografik Faktörler**

Bireysel özelliklerin kart değiştirme maliyetleri üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını araştırmaya yönelik olarak belirlenen sosyoekonomik ve demografik değişkenler, Tablo 3.40'ta özetlenmiştir.



**TABLO 3.40. DEMOGRAFİK VE SOSYOEKONOMİK FAKTÖRLER**

<b>Değişken Ana Grubu</b>	<b>Değişken Alt Grubu</b>
<b>Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler</b>	Cinsiyet
	Medeni Durum
	Yaş
	Yaşın Karesi
	Eğitim Seviyesi
	Meslek
	Gelir
	Gelirin Karesi
	Servet
	Yerleşim Bölgesi
İlçe	

#### **3.4.2.1.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışı (Müşteri Türleri)**

Son 12 ayda en az 2 kez olmak koşuluyla, asgari ödeme oranının altında ödeme yapan ya da hiç ödeme yapmayanlar riskli kredilendiren, asgari ödeme oranının üstünde fakat toplam dönem borçlarının altında ödeme yapanlar risksiz kredilendiren, ekstre borçlarının tamamını ödeyenler ise düzenli müşteriler olarak belirlenmiştir. Ankete katılan her 10 kullanıcıdan 7'si düzenli müşteri, 3'ü ise kredilendiren grubundadır.

**TABLO 3.41. KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIŞI**

<b>Değişken Ana Grubu</b>	<b>Değişken Alt Grubu</b>
<b>Kredi Kartı Kullanım Davranışı (Müşteri Türleri)</b>	Düzenli Müşteri
	Riskli Kredilendiren
	Risksiz Kredilendiren

#### **3.4.2.1.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımı**

Ankete katılan bireylerin hangi bankacılık ürün ve hizmetlerini kullandıklarını anlamaya yönelik olarak sorulan sorularla belirlenen değişken Tablo 3.42'de özetlenmiş olup, bankacılık hizmetleri kullanımı değişkeni alt

değişkenler normalize edilip toplanarak belirlenmiştir. Bazı sorular evet/hayır nitelikli sorular olup, kart kullanıcılarının bahsekonu bankacılık hizmetlerini hiç kullanıp kullanmadıklarını belirleme amacı taşırken, bazı sorular ise belli bankacılık hizmetlerini hangi sıklıkla kullandıklarını belirlemeye yönelik olup, 1'den 5'e kadar olan Likert ölçüsüne göre cevaplandırılmıştır. Bireylerin seçtikleri ana kartı ihraç eden bankaya dair bankacılık hizmetleri kullanımı fazla ise, bu bireylerin bankası tarafından sunulan hizmetlerden daha çok faydalandığı ve kart değiştirme maliyetinin de yükseldiği düşünülmektedir.

**TABLO 3.42. BANKACILIK HİZMETLERİ KULLANIMI**

<b>Değişken Ana Grubu</b>	<b>Değişken Alt Grubu</b>
<b>Bankacılık Hizmetleri Kullanımı</b>	<u>Tasarruf Hizmetleri</u>
	Vadeli mevduat
	Likit hesap
	Yatırım hesabı
	Emeklilik fonu
	<u>Kredi Hizmetleri</u>
	Taşıt kredisi
	Konut kredisi
	Tüketici kredisi
	Ticari kredi
	<u>Teknoloji Hizmetleri</u>
	Otomatik ödeme
	Vergi sigorta ödemesi
	Online bankacılık
	Vergi sigorta ödemesi

#### **3.4.2.1.2.4. Kullanılan Kart Sayısı**

Bireyler farklı bankalar tarafından ihraç edilen birden fazla kart kullanıyorsa birden fazla kart değişkeni 1 değerini, kullanılmıyorsa 0 değerini almaktadır.

Örneklemin hemen hemen yarısının farklı bankalar tarafından ihraç edilen birden fazla kartı bulunmaktadır. Farklı bankalar tarafından ihraç edilen kartları kullanan bireyler aslında zaten değiştirme maliyetlerine katlanmış olmakta ve birden fazla kart için yıllık ücret ödemektedirler, ancak aynı zamanda

birden fazla kartın farklı son ödeme tarihlerinden faydalanarak tüketim harcamalarını yaymaktadırlar. Bunun yanında farklı kartlar tarafından sunulan çeşitli fiyat-dışı faydalardan da yararlanabilme imkanına sahip olmaktadır.

#### 3.4.2.1.2.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebebi

Ankete katılan bireylere seçtikleri ana kartı tercih etme sebepleri sorulmuş ve ankette belirlenmiş olan sebeplerin karar süreçlerindeki önem derecesini 1 ile 5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Modelde kullanılan tercih sebebi değişkenleri banka-seviyesi fiyat-dışı, kart seviyesi fiyat-dışı ve kart-seviyesi fiyat değişkeni olmak üzere 3 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıktaki değişkenlerin değerleri altbaşlıktaki değişkenlerin ortalaması alınarak belirlenmiştir. Önceki yapılan çalışmalarda da ortaya konduğu üzere, banka-seviyesi fiyat-dışı özellikler müşterilerin karar vermelerindeki en önemli etken olarak ortaya çıkmıştır.

**TABLO 3.43. ANA KART TERCİH SEBEPLERİ**

<b>Değişken Ana Grubu</b>	<b>Değişken Alt Grubu</b>
<b>Banka-Seviyesi Fiyat-Dışı</b>	Yaygın şube ve ATM ağı Ana banka kartı
<b>Kart-Seviyesi Fiyat-Dışı</b>	Taksitlendirme Yaygın indirim kampanyaları Daha fazla bonus/ para puan/ seyahat mili Yüksek kart limiti
<b>Kart-Seviyesi Fiyat</b>	Düşük/Sıfır yıllık kart ücreti Düşük faiz oranları

#### 3.4.2.2. Sonuçlar

Bireyler ancak, kartlarını değiştirmekten elde edebilecekleri getirinin/faydanın kart değiştirme maliyetinden büyük olması durumunda kartlarını değiştireceklerdir. Geri kalan herşeyin sabit olması durumunda, kart değiştirme olasılığı kart değiştirme maliyeti ile ters orantılıdır. Kart değiştirme maliyeti ne kadar çoksa bireylerin kartlarını değiştirmesi o kadar zordur. Kart

değiştirme maliyetinin bir ölçüsü olarak kullanılan süre bağımlı değişkenini artıran pozitif katsayılar kart değiştirme maliyetini artırmakta ve açıklayıcı değişken bireyin kart değiştirmesini engelleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

#### **3.4.2.2.1. Sosyoekonomik ve Demografik Değişkenlerin Kart Değiştirme Maliyetine Etkisi**

Sonuçlar gelir, gelirin karesi, cinsiyet, yerleşim bölgesi, ilçede ya da şehirde yaşama durumunun, ana kredi kartı kullanım süresi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Evliler; bekar, dul, boşanmış ya da ayrı olanlara göre ana kartlarını daha uzun sürelerle kullanmakta olup, kart değiştirmeleri daha zor görünmektedir. Ankete katılanların yaşı arttıkça kart kullanma süreleri artmakta, yaşın karesi ile azalmaktadır. Eğitim seviyesine bakıldığında ise baz grup olan üniversite mezunlarına göre ilkökul mezunu olmak süre bağımlı değişkeni üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Kredi kartı sektöründeki hızlı büyüme döneminde kredi kartlarını alan daha riskli bireyler olarak görebileceğimiz ilkökul mezunları kartlarını edineli çok zaman geçmemiştir. Bu nedenle kart kullanım süreleri düşük çıkmaktadır. Gelir değişkeni regresyonda etkisiz çıkmasına rağmen servet değişkeni içerisinde yer alan araba sahibi olma, ana kart kullanım süresini uzatmaktadır. Servet değişkeni içerisinde yer alan ev sahibi olmanın ise ana kartı kullanım süresi üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bireylerin kart değiştirme davranışlarına meslekler bazında bakıldığında ise, çalışan bireylerin baz kategori olarak alınan iş gücünün dışında grubuna göre daha kısa süre ana kartlarını tutmakta oldukları ortaya çıkmıştır. İş gücünün dışında kalan bireyler pazarın hızlı büyüme döneminde kredi kartlarını almalarına ve kısa süredir kartlarını kullanmakta olmalarına rağmen, yeni bir karta geçmek istemeleri durumunda başvurularının reddedilme olasılığının yüksekliği bu bireylerin kart değiştirme maliyetlerini artırmakta ve kartı tutma sürelerini uzatmaktadır.

**TABLO 3.44. DEMOGRAFİK VE SOSYOEKONOMİK FAKTÖRLERİN KART DEĞİŞTİRME MALİYETİNE ETKİSİ**

Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler	Süre/Kart Değişirme Maliyeti
<u>Cinsiyet</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Medeni Durum</u>	
Evli	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<u>Yaş</u>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<u>Yaşın Karesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<u>Eğitim Seviyesi</u>	
İlkokul	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<u>Meslek</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
Çalışan	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
İş gücünün dışında	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<u>Gelir</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Gelirin Karesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Servet</u>	
Araba sahibi olma	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Ev sahibi olma	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Yerleşim Bölgesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>İlçe</u>	<input checked="" type="checkbox"/>

#### 3.4.2.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışının (Müşteri Türlerinin) Kart Değişirme Maliyetine Etkisi

Riskli kredilendirenler literatürde, bireysel borçluluk oranlarının yüksekliği ve bireysel kredi skorlarının düşüklüğü sebebiyle, yeni bir kart başvurusu yaptıklarında reddedilme olasılıkları daha yüksek olan grup olarak görülmektedir. Model sonuçları incelendiğinde bu grubun bağımlı değişken üzerinde etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Risksiz kredilendirenlerin süre değişkeni üzerinde negatif ve güçlü bir etkisi vardır. Risksiz kredilendirenlerin ana kartlarını tutma süreleri daha kısa olup, kart değişirme maliyetleri daha düşüktür. Risksiz kredilendiren grubun kart değiştirmekten sağlayacakları marjinal fayda, düzenli müşterilerden daha çok olup, bu müşteriler başvurularının reddedilme olasılığı yüksek olan riskli kredilendirenlerden çok

daha kolay kart değiştirme şansına sahiptirler. Riskli kredilendirenler göre daha düşük temerrüd riski olan risksiz kredilendirenlerin başvurularını reddetmeyen Türk bankaları müşteri türleri hakkında asimetrik bilgi ve ters seçim problemi yaşamamaktadırlar.

**TABLO 3.45. KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIşININ KART DEğİşTİRME MALİYETİNE ETKİSİ**

Kredi Kartı Kullanım Davranışı (Müşteri Türleri)	Süre/Kart Değiştirme Maliyeti
Düzenli Müşteri	<input checked="" type="checkbox"/>
Riskli Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/>
Risksiz Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/> ↓

### 3.4.2.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Kart Değiştirme Maliyetine Etkisi

Müşterinin ana kartını kullandığı bankanın daha fazla ürün ve hizmetini kullanıyor olması, onu bankaya daha çok bağlamakta ve ana kartını tutma süresini uzatmaktadır. Bu sonuç, Akın ve diğerleri (2011) alışmasında banka seviyesinde veri ile ortaya konan bankacılık hizmetleri ve kredi kartı hizmetlerinin birbirine bağlanması hipotezini bir kez daha doğrulamaktadır. Bankalar esasen uyguladıkları bu strateji ile müşterinin kart değiştirme maliyetini artırarak, kart değiştirme olasılığını düşürmektedirler. Aynı zamanda marjinal maliyetlerden daha yüksek fiyatlar belirleyebilmekte ve piyasa güçlerini de artırabilmektedirler.

**TABLO 3.46. BANKACILIK HİZMETLERİ KULLANIMININ KART DEğİşTİRME MALİYETİNE ETKİSİ**

	Süre/Kart Değiştirme Maliyeti
Bankacılık hizmeti kullanımı	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

#### 3.4.2.2.4. Kullanılan Kart Sayısının Kart Değiştirme Maliyetine Etkisi

Modelde öne çıkan değişkenlerin başında gelen birden fazla kart değişkeni, ana kartın kullanım süresini uzatmaktadır. Kullanıcı, birden fazla yıllık ücret ödemesine rağmen farklı banka kartları tarafından sunulan farklı taksit seçenekleri, fiyat-dışı faydalar ve farklı son ödeme tarihlerinden yararlanarak bütçesini dengelemek amaçlarıyla farklı kartları kullanabilmektedir. Birden fazla kartı olanlar, ana kartlarını kapatmamakta tam tersine ana karttaki kullanım süreleri uzamakta, kart değiştirme olasılıkları düşmektedir.

**TABLO 3.47. KULLANILAN KART SAYISININ KART DEğİşTİRME MALİYETİNE ETKİSİ**

Süre/Kart Değiştirme Maliyeti		
Birden Fazla Kart	<input checked="" type="checkbox"/>	↑

#### 3.4.2.2.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Kart Değiştirme Maliyetine Etkisi

Banka-seviyesi özelliklere daha fazla önem veren müşterilerin ana kartı kullanım süreleri artmakta, bu müşterilerin kart değiştirme olasılıkları daha düşük olmaktadır. Yaygın şube ve ATM ağı ve en çok kullanılan bankanın kartı olma değişkenleri müşterilerin kart değiştirmelerini zorlaştıran önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin kartlarını ve bankalarını seçme kararlarında banka-seviyesi fiyat-dışı özellikleri ilk sıraya koyduklarını düşündüğümüzde, bu özelliklerin müşterilerin kart değiştirme maliyetlerini artırarak, müşterileri kartlarına daha çok bağlamaları sonucu şaşırtıcı değildir. Akın ve diğerleri, (2010) tarafından yapılan çalışmada da bankalara ait şube sayısı, hizmet kalitesi ve finansal sağlamlık gibi değişkenler yüksek ve yapışkan faiz oranlarını açıklamada önemli değişkenler olarak belirlenmiştir.

Kart-seviyesi fiyat değişkenleri modelde önemsiz çıkarken, kart-seviyesi fiyat-dışı değişkenler ise süre üzerinde negatif ve güçlü bir etkiye sahiptir. Kart seviyesi fiyat-dışı faydaya önem veren müşterilerin ana kartı tutma süreleri

azalmakta, müşteriler daha cazip fiyat-dışı fayda sunan kartlara kaymaktadırlar. Ankette kullanıcıların karar süreçlerinde banka-seviyesi değişkenlerden sonra en çok etkili olan değişken grubu kart-seviyesi fiyat-dışı faydalar olup, bu durum bankaların neden fiyat rakebeti yerine fiyat-dışı rekabete yöneldiklerini de açıklamaktadır.

Son olarak banka tipi değişkenleri barındıran modelde, bankalara özel etkiler de incelenmiştir. Piyasada yüksek pazar payına sahip olan bankalar, kullanıcılar için daha yüksek değiştirme maliyetleri oluşturmayı başarabilmektedirler.

**TABLO 3.48. ANA KARTI TERCİH SEBEPLERİNİN KART DEĞİŞTİRME MALİYETİNE ETKİSİ**

	Süre/Kart Değişirme Maliyeti	
Banka-Seviyesi Fiyat-Dışı	<input checked="" type="checkbox"/>	↑
Kart-Seviyesi Fiyat-Dışı	<input checked="" type="checkbox"/>	↓
Kart-Seviyesi Fiyat	<input checked="" type="checkbox"/>	

### 3.5. Tüketicilerin Faiz Oranına Duyarlılıkları

Bu bölümde tüketicilerin kredi kartı taleplerinde faiz oranına duyarlılıklarını Probit ve Sıralı Probit modelleri ile analiz eden Alkan (2010) çalışması özetlenmektedir. Kredi kartı piyasasında görülen yüksek ve yapışkan faiz oranları hakkında daha önce birçok çalışma yapılmasına rağmen, bu çalışmalar genelde piyasanın arz tarafına yoğunlaşmıştır. Piyasanın arz tarafının bu durumu yeterince açıklayamaması literatürü talep tarafına yöneltmiş olup, literatür taraması bölümünde sayılan sebeplerle tam rekabetçi piyasanın davranışsal varsayımlarının aksine, kredi kartı talebinin faiz oranları bazında elastik olmayışı üzerinde durulmuştur. Literatürdeki çalışmalarda farklı müşteri tiplerinin faiz oranlarına duyarlılıklarının farklı olduğu, bu nedenle faiz oranı düşüşlerine tepkilerin müşteri tipleri bazında farklılaştığı da ortaya konmuştur.

Bu bölümde, kredi kartı kullanıcılarının faiz oranlarına duyarlılığını ölçmeye yönelik birçok özel soruya verilen cevaplar analiz edilmiştir. Müşteriye



ilk sorulan soru, “Şu anda (anketin yapıldığı dönemde) 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,” olmuş, bu soruya hayır cevabı verenler ayrılmış, evet cevabını verenlere ise faiz oranı duyarlılıklarını ölçmek amacıyla, önce “%3 alışveriş faizi uygulayan bir kart olsa bu karta geçer misiniz” sorusu sorulmuştur. Bu soruya evet cevabını verenler, %1’lik bir faiz oranı azalışı ile bile kartlarını değiştirmeye hazır olanlar olup, tam kart değiştirenler olarak sınıflandırılmışlardır. Hayır cevabını verenlere ise “%2 alışveriş faiz oranı uygulayan bir kart olsa bu karta geçer misiniz” sorusu sorulmuş, buna evet cevabını verenler kartlarını değiştirmeye hazır olan ikinci grubu oluşturmuştur. Hayır cevabını verenler ise ancak %2’den daha fazla bir faiz oranı düşüşü ile motive olarak farklı bir karta geçmeyi düşünenlerdir. Anketin bu bölümündeki sorularda kredi kartının yıllık ücreti ya da sunduğu fiyat-dışı faydalar üzerinde durulmayıp, sadece bir faiz oranı düşüşü sonrası müşterinin kredi kartını değiştirme isteği araştırılmıştır.

### 3.5.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler

Tablo 3.49’da, kullanılan karttan daha düşük faiz oranı uygulayan bir karta geçme isteği olan müşterilerin toplam müşterilerin sadece %28’ini oluşturduğu ve faiz oranı farklılıklarının kart değiştirme isteğini önemli ölçüde tetiklemediği değerlendirilmektedir.

**TABLO 3.49. KULLANILAN KARTTAN DAHA DÜŞÜK FAİZ ORANI UYGULAYAN KARTA GEÇME İSTEĞİ**

	Toplam		Düzenli Müşteriler		Kredilendiren Müşteriler	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
<b>Hayır</b>	1852	71,89%	1379	77,38%	473	59,57%
<b>Evet</b>	724	28,11%	403	22,62%	321	40,43%
<b>Toplam</b>	2576	100,00	<b>1782</b>	<b>100,00</b>	<b>794</b>	<b>100,00</b>

Ayrıca, kart değiştirme isteği olan ve toplamın %28’ini oluşturan kart kullanıcılarının faiz oranı duyarlılık seviyelerinin ölçülmesi amacıyla ne kadarlık bir faiz oranı düşüşüne tepki verdikleri araştırılmıştır. Faizlerdeki düşüş oranı

arttikça, faiz oranı düşüşüne tepki veren kredilendiren müşteri grubu ve düzenli müşteri grubu arasındaki fark da açılmaktadır (Tablo 3.51). Faiz oranı düşük olan karta geçme isteği daha fazla olan kredilendiren grubu faiz oranlarına daha duyarlı olan müşteri grubunu oluşturmaktadır.

**TABLO 3.50. FAİZ ORANI %1 DAHA AZ OLAN KARTA GEÇME İSTEĞİ**

	Toplam		Düzenli Müşteriler		Kredilendiren Müşteriler	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
<b>Hayır</b>	92	12,71	51	12,66	41	12,77
<b>Evet</b>	632	87,29	352	87,34	280	87,23
<b>Toplam</b>	<b>724</b>	<b>100,00</b>	<b>403</b>	<b>100,00</b>	<b>321</b>	<b>100,00</b>

**TABLO 3.51. FAİZ ORANI %2 DAHA AZ OLAN KARTA GEÇME İSTEĞİ**

	Toplam		Düzenli Müşteriler		Kredilendiren Müşteriler	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
<b>Hayır</b>	24	26,09	15	29,41	9	21,95
<b>Evet</b>	68	73,91	36	70,59	32	78,05
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100,00</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

### 3.5.2. Faiz Oranı Duyarlılığında Etkili Olan Faktörlerin Analizi

Bölümün birinci aşamasında, kredi kartı kullanıcılarının kart değiştiren ya da değiştirmeyen olmasında etkili olan faktörleri incelemeye yönelik olarak Probit Analizi uygulanmıştır. Bölümün ikinci aşamasındaki Ordered Probit Analizinde ise, kart değiştirenlerin faiz oranı duyarlılıkları 0'dan 3'e kadar olan seviyelerde belirlenmiş olup, anketin yapıldığı andaki faiz oranı seviyesinden sadece %1 daha düşük seviyede faiz oranı uygulayan bir karta geçmeyi isteyenlerin faiz oranı duyarlılıkları en yüksek olarak görülmüş, kart değiştirme seviyesi değişkeni 3 değerini almıştır. 0 değeri ise faiz oranı duyarsızlığını göstermekte olup, düşük faiz oranı kart kullanıcısının kart değiştirmesini sağlayamamaktadır.

### **3.5.2.1. Değişkenler**

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

#### **3.5.2.1.1. Bağımlı Değişken**

Birinci aşamada, Kart Değiştiren değişkeni, müşterinin daha düşük faiz oranı uygulayan bir kartın varlığından haberdar olması durumunda bu karta geçmeyi düşünmesi halinde 1 değerini almakta, aksi halde 0 değerini almaktadır. Regresyon katsayısının pozitif olması kart kullanıcısının kart değiştiren olma olasılığını artırmakta (kart değiştirme maliyetinin azaldığına işaret etmekte), negatif katsayı ise azaltmaktadır. (kart değiştirme maliyetinin arttığına işaret etmektedir)

İkinci aşamada ise, faiz oranı duyarlılığının seviyesi araştırılmış olup, müşteri hiçbir şekilde kart değiştirmiyorsa kart değiştirme seviyesi değişkeni 0 değerini almış olup, 1, 2 ve 3 değişkenleri (3 en yüksek faiz oranı duyarlılığını göstermek üzere) faiz oranı düşüşlerine verilen tepkilerin derecesini ölçmektedir.

#### **3.5.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler**

Bölümün birinci ve ikinci aşamasında aynı açıklayıcı değişkenler kullanılmış, kart kullanıcısına ait sosyoekonomik ve demografik özellikler, müşterilerin kart kullanım davranışlarına göre belirlenen müşteri türleri, bankacılık hizmetleri kullanımı, müşterinin kullandığı kart sayısı, kullandığı ana kartı seçmesine sebep olan faktörler olarak gruplandırılmıştır. Açıklayıcı değişkenler içinde yer alan ve müşterinin kullandığı ana kartı seçmesinde etkili olabileceği düşünülen kart-seviyesi fiyat değişkenleri hariç olmak üzere diğer tüm değişkenler çalışmamızın kart değiştirme davranışları bölümünde incelenen değişkenlerle aynı olup, burada tekrar edilmemiştir.

### 3.5.2.2. Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına İlişkin Sonuçlar

Sonuçlar 5 başlık altında özetlenmiştir.

#### 3.5.2.2.1. Sosyoekonomik ve Demografik Değişkenlerin Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi

Sosyoekonomik ve demografik değişkenlerin düşük faiz oranı uygulayan karta geçme davranışına etkisine ilişkin sonuçlar Tablo 3.52.'de görülmektedir.

**TABLO 3.52. DEMOGRAFİK VE SOSYOEKONOMİK FAKTÖRLERİN DÜŞÜK FAİZ ORANI UYGULAYAN KARTA GEÇMEYE ETKİSİ**

Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler	Kart Değiştiren
<u>Cinsiyet</u>	
Kadın	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<u>Medeni Durum</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Yaş</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Yaşın Karesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Eğitim Seviyesi</u>	
İlkokul	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Ortaokul	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Lise	<input checked="" type="checkbox"/>
Üniversite	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Meslek</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Gelir</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Gelirin Karesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Servet</u>	
Araba sahibi olma	<input checked="" type="checkbox"/>
Ev sahibi olma	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Yerleşim Bölgesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>İlçe</u>	<input checked="" type="checkbox"/>

Sonuçlara göre düşük faiz oranı uygulayan bir karta geçme isteği kadınlarda erkeklere göre daha fazla görülmekte olup, medeni durum, yaş, yaşın karesi, meslek, gelir, gelirin karesi, yerleşim bölgesi ya da ilçe değişkenleri

kişilerin düşük faiz oranı uyguladığı için başka bir karta geçme isteği üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Eğitim seviyesi incelendiğinde ise baz grup olan üniversite mezunlarına göre ilkokul ve ortaokul mezunları önemli dereceli pozitif katsayıya sahip olup, düşük faiz oranından dolayı kart değiştirme olasılıkları daha yüksektir.

### 3.5.2.2.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışının (Müşteri Türlerinin) Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi

Model sonuçlarına göre müşteri tipi, daha düşük faiz oranı uygulayan bir karta geçme isteğinde önemli bir faktördür. Baz grup olan düzenli müşterilere göre riskli kredilendirenler ve risksiz kredilendirenler pozitif ve önemli bir katsayıya sahiptirler. Kredilendirenler düzenli müşterilere göre düşük faiz oranı uygulayan bir karta geçmeyi daha çok istemektedirler. Düzenli müşteriler zaten borçlarını faize bırakmadıkları için, onlar için faiz oranı önemli olmamaktadır. Ters seçim teorisinde bankaların faiz oranlarını düşürmesinin sadece yüksek riske sahip kredilendiren grubunu çekeceği ve bankaların bu nedenle fiyat rekabeti içerisinde olmadıkları vurgulanmıştır. Anket verileri üzerinden yapılan bu çalışmada da sonuçlar ters seçim teorisini destekler niteliktedir. Nitekim çalışmada kredilendirenlerin faiz oranlarının düşük olduğu bankaya geçme isteği daha yüksek bulunmuş, riskli kredilendirenlerin de risksiz kredilendirenlere göre kart değiştirme isteğinin daha fazla olduğu görülmüştür.

**TABLO 3.53. KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIŞININ DÜŞÜK FAİZ ORANI UYGULAYAN KARTA GEÇMEYE ETKİSİ**

Kredi Kartı Kullanım Davranışı (Müşteri Türleri)	Kart Değiştiren
Düzenli Müşteri	<input checked="" type="checkbox"/>
Riskli Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Risksiz Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

### 3.5.2.2.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi

Müşterinin ana kartını kullandığı bankanın daha fazla ürün ve hizmetini kullanıyor olması, onu bankaya daha çok bağlamakta ve düşük faiz oranı uygulayan karta geçme olasılığını düşürmektedir. Bu sonuç, Akın vd. (2010) çalışmasında banka seviyesinde veri ile ortaya konan bankacılık hizmetleri ve kredi kartı hizmetlerinin birbirine bağlanması hipotezini birkez daha doğrulamaktadır. Bankalar esasen uyguladıkları bu strateji ile müşterinin kart değiştirme maliyetini artırarak, kart değiştirme olasılığını düşürmektedirler.

**TABLO 3.54. BANKACILIK HİZMETLERİ KULLANIMININ DÜŞÜK FAİZ ORANI UYGULAYAN KARTA GEÇMEYE ETKİSİ**

Kart Değiştiren	
Bankacılık hizmeti kullanımı	<input checked="" type="checkbox"/> ↓

### 3.5.2.2.4. Kullanılan Kart Sayısının Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi

Farklı bankalar tarafından çıkarılan birden fazla kartı kullanma, müşterinin düşük faiz oranı uygulayan kartı seçme ve kart değiştirme olasılığını artırmaktadır. Bu sonuç, müşterinin aynı banka tarafından çıkarılan birden fazla kartı kullanması durumunda da değişmemektedir.

**TABLO 3.55. KULLANILAN KART SAYISININ DÜŞÜK FAİZ ORANI UYGULAYAN KARTA GEÇMEYE ETKİSİ**

Kart Değiştiren	
Birden Fazla Kart	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

### 3.5.2.2.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Düşük Faiz Oranı Uygulayan Karta Geçme Davranışına Etkisi

Banka-seviyesi özelliklere ait regresyon katsayısı negatiftir fakat önemli olacak derecede yüksek değildir. Banka-seviyesi özellikler, faiz oranı düşük olan karta geçme isteği üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Kart-seviyesi fiyat-dışı değişkenler ise kart değiştirme davranışı üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahiptir. Kart-seviyesi fiyat-dışı faydaya önem veren müşteriler, daha cazip fiyat-dışı fayda sunan kartlara kaymaktadırlar. Ankette kullanıcıların karar süreçlerinde de önemli olan kart-seviyesi fiyat-dışı faydalar, bankaların neden fiyat rakebeti yerine fiyat-dışı rekabete yöneldiklerini de açıklamaktadır.

**TABLO 3.56. ANA KART TERCİH SEBEPLERİNİN DÜŞÜK FAİZ ORANI UYGULAYAN KARTA GEÇMEYE ETKİSİ**

<b>Kart Değiştiren</b>	
<b>Ana Kart Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler</b>	
Banka-Seviyesi Fiyat-Dışı	<input checked="" type="checkbox"/>
Kart-Seviyesi Fiyat-Dışı	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

### 3.5.2.3. Faiz Oranı Duyarlılığına İlişkin Sonuçlar

Sonuçlarda görülen pozitif katsayı, faiz oranında görülen düşüşe duyarlılığın artması (kart değiştirme maliyetinin azalması) anlamına gelmektedir. Negatif katsayı ise, faiz oranlarındaki düşüşe duyarsızlık (kart değiştirme maliyetinin artması) anlamına gelmektedir.

#### 3.5.2.3.1. Sosyoekonomik ve Demografik Değişkenlerin Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi

Sonuçlara göre kadınların faiz oranı düşüşüne olan duyarlılığı erkeklere göre daha fazladır. Evli olanlar ise faiz oranı düşüşüne karşı daha duyarsızdırlar. Yaş, yaşın karesi, meslek, gelir, gelirin karesi, yerleşim bölgesi ya da ilçe değişkenleri kişilerin düşük faiz oranı uyguladığı için başka bir karta geçme isteği üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Eğitim seviyesi incelendiğinde ise baz grup olan üniversite mezunlarına göre ilkokul ve ortaokul mezunları önemli dereceli pozitif katsayıya sahip olup, bu bireylerin faiz oranı düşüşüne duyarlılığları daha fazladır.

**TABLO 3.57. DEMOGRAFİK VE SOSYOEKONOMİK FAKTÖRLERİN FAİZ ORANI DUYARLILIĞINA ETKİSİ**

Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler	Faiz Oranı Duyarlılığı
<u>Cinsiyet</u>	
Kadın	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<u>Medeni Durum</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
Evli	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<u>Yaş</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Yaşın Karesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Eğitim Seviyesi</u>	
İlkokul	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Ortaokul	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Lise	<input checked="" type="checkbox"/>
Üniversite	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Meslek</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Gelir</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Gelirin Karesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Servet</u>	
Araba sahibi olma	<input checked="" type="checkbox"/>
Ev sahibi olma	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>Yerleşim Bölgesi</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
<u>İlçe</u>	<input checked="" type="checkbox"/>

### 3.5.2.3.2. Kredi Kartı Kullanım Davranışının (Müşteri Türlerinin) Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi

Model sonuçlarına göre müşteri tipi faiz oranı duyarlılığının seviyesini belirlemede önemli bir faktördür. Baz grup olan düzenli müşterilere göre riskli kredilendirenler ve risksiz kredilendirenler pozitif ve önemli bir katsayıya sahiptirler. Kredilendirenler düzenli müşterilere göre faiz oranlarına daha duyarlıdır. Düzenli müşteriler zaten borçlarını faize bırakmadıkları için, onlar için faiz oranı önemli olmamaktadır. Ters seçim teorisinde bankaların faiz oranlarını düşürmesinin sadece yüksek riske sahip kredilendiren grubunu çekeceği ve bankaların bu nedenle fiyat rekabeti içerisinde olmadıkları vurgulanmıştır. Anket



verileri üzerinden yapılan bu çalışmada da sonuçlar ters seçim teorisini destekler nitelikte olup, kredilendirenlerin faiz oranı düşüşüne duyarlılıkları daha yüksek bulunmuş, riskli kredilendirenlerin de risksiz kredilendirenlere göre duyarlılıkları çok daha fazla olmuştur.

**TABLO 3.58. KREDİ KARTI KULLANIM DAVRANIŞININ FAİZ ORANI DUYARLILIĞINA ETKİSİ**

Kredi Kartı Kullanım Davranışı (Müşteri Türleri)	Faiz Oranı Duyarlılığı
Düzenli Müşteri	<input checked="" type="checkbox"/>
Riskli Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Risksiz Kredilendiren	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

### 3.5.2.3.3. Bankacılık Hizmetleri Kullanımının Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi

Tıpkı birinci regresyonda olduğu gibi, müşterinin ana kartını ihraç eden bankanın daha fazla ürün ve hizmetini kullanıyor olması, onu bankaya daha çok bağlamakta ve faiz oranı düşüşüne duyarsız olmasına sebep olmaktadır.

**TABLO 3.59. BANKACILIK HİZMETLERİ KULLANIMININ FAİZ ORANI DUYARLILIĞINA ETKİSİ**

	Faiz Oranı Duyarlılığı
Bankacılık Hizmeti Kullanımı	<input checked="" type="checkbox"/> ↓

### 3.5.2.3.4. Kart Sayısının Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi

Farklı bankalar tarafından çıkarılan birden fazla kartı kullanma, düşük faiz oranına duyarlılığı ciddi ölçüde artırmaktadır.

**TABLO 3.60. KULLANILAN KART SAYISININ FAİZ ORANI DUYARLILIĞINA ETKİSİ**

	Faiz Oranı Duyarlılığı
Birden Fazla Kart	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

### 3.5.2.3.5. Kullandığı Ana Kartı Tercih Sebeplerinin Faiz Oranı Duyarlılığına Etkisi

Banka-seviyesi özellikler, faiz oranı duyarlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip değil iken, kart-seviyesi fiyat-dışı değişkenlere önem veren müşterilerin faiz oranlarındaki bir düşüşe daha fazla tepki verdikleri ve duyarlı oldukları görülmektedir.

TABLO 3.61. ANA KARTI TERCİH SEBEPLERİNİN FAİZ ORANI DUYARLILIĞINA ETKİSİ

Faiz Oranı Duyarlılığı	
<b>Ana Kart Seçim Kararında Etkili Olan Faktörler</b>	
Banka-Seviyesi Fiyat-Dışı	<input checked="" type="checkbox"/>
Kart-Seviyesi Fiyat-Dışı	<input checked="" type="checkbox"/> ↑

### 3.6. Tüketicilerin Finansal Okuryazarlığı ve Kredi Kartı Sorunları

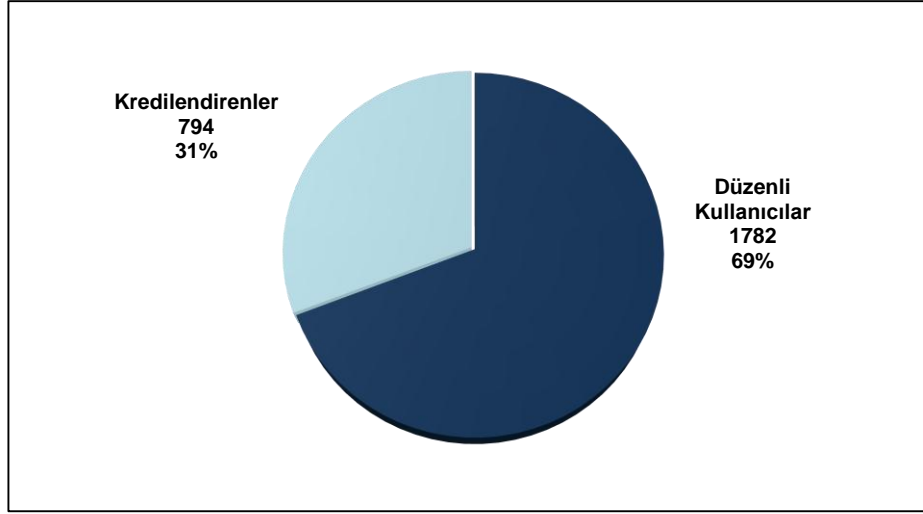
Ödeme işlemlerini kolaylaştırmasının yanı sıra, beklenmedik dış şoklar esnasında hızlı ve kolay kredi imkanı sağlayan kredi kartları özellikle kısa vadeli ve küçük miktarda borçlanmalar için uygun bir kredi aracı olma özelliğine de sahiptir. Sunduğu faydalar nedeniyle kredi kartları, son 10 yılda diğer birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de kullanımı hızla artan bir finansal ürün olmuştur. Ancak, hızla büyüyen kredi kartı piyasası beraberinde önemli sorunlar da yaratmış, temerrüd ve iflas olaylarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Bankalar, tüketicilerin risk durumunu gözetmeksizin kredi kartı dağıttığı, limitleri gelir seviyesine bakmaksızın artırdığı, aşırı tüketimi ve borçlanmayı teşvik ettiği, uyguladıkları yüksek faiz oranları ile özellikle finansal bilgi seviyesi düşük olan tüketicileri suistimal ve mağdur ettiği iddiaları ile ciddi şekilde eleştirilmişlerdir.

Ancak, 2005 ve 2006 yıllarında yapılan takas komisyonu ve faiz oranı düzenlemeleri sonucu bankaların piyasa gücü önemli ölçüde azalmasına rağmen (Akin ve diğerleri, 2012 ve 2013), kredi kartı problemleri ve temerrüdlere artmaya devam etmiştir. Yapılan düzenlemelere karşın düşmeyen temerrüdlere, yaşanan kredi kartı problemlerinde sadece banka davranış ve fiyatlamalarının

değil tüketici davranış ve kararlarının da etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu bölümde, tüketicilerin yaşadıkları finansal sorunlarda ve kredi kartı problemlerinde dış şokların mı yoksa finansal okuryazarlığın mı etkili olduğu araştırılacaktır. Öncelikle, tüketicilerin kredi kartı kullanma alışkanlıkları ve muhtemel irrasyonel davranışları tanımlayıcı istatistiklerle incelenecek, ardından Sıralı Probit ve Binary Logit modelleri ile tüketicilerin yaşadıkları finansal zorlukları ve kredi kartı problemlerini araştıran Araz (2012) çalışması özetlenecektir.

### 3.6.1. Tanımlayıcı Özet İstatistikler

Kredi kartı kullanıcılarının %69'unu düzenli kullanıcılar, %31'ini kredilendirilenler oluşturmaktadır (Grafik 3.3).



**Grafik 3.3 : Kredi Kartı Kullanıcılarının Türlerine Göre Dağılım**

Kredi kartlarının gereksiz harcamaya neden olup olmadığını anlamak için sorulan soruya verilen cevaplardan, kullanıcıların hiç de azımsanmayacak bir kısmının (%40.57) buna evet cevabı verdiği görülmektedir. Müşteri türlerine ayrı ayrı bakıldığında ise kredilendirilen müşteriler için bu oranın (%56.17), düzenli müşterilere göre (%33.61) çok daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar kredi kartlarının harcamaları ve borçlanmayı artırdığı iddialarını desteklemektedir.

**TABLO 3.62. KREDİ KARTININ GEREKSİZ HARCAMALARA SEBEP OLDUĞUNU DÜŞÜNENLERİN MÜŞTERİ TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIMI**

	Hayır		Evet		Toplam	
<b>Düzenli Müşteriler</b>	1183	66,39%	599	33,61%	<b>1782</b>	<b>100,00%</b>
<b>Kredilendirilen Müşteriler</b>	348	43,83%	446	56,17%	<b>794</b>	<b>100,00%</b>
<b>Toplam</b>	<b>1531</b>	<b>59,43%</b>	<b>1045</b>	<b>40,57%</b>	<b>2576</b>	<b>100,00%</b>

Kredi kartının gereksiz harcama yapmaya sebep olduğunu düşünenler, bunun en önemli sebebi olarak ödemeyi o an değil, daha sonra yapıyor olmanın yarattığı psikolojik rahatlığa işaret etmişlerdir. Kullanıcılar ayrıca, taksitler nedeniyle aylık ödenecek rakamların düşük görünmesi, nakit ödeme yapılmadığı için ne kadar harcama yapıldığının takip edilemiyor olması gibi sebeplerin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıklamalar gerçekten de kredi kartlarının tüketiciler tarafından çok da rasyonel olmayan şekillerde kullanılabileceğini göstermektedir.

**TABLO 3.63. KREDİ KARTININ GEREKSİZ HARCAMA YAPMAYA SEBEP OLDUĞUNU DÜŞÜNENLER İÇİN BU DURUMUN SEBEPLERİ**

	Ortalama		
	Toplam	Düzenli	Kredilendiren
Ödemeyi o an değil daha sonra yapıyor olmanın psikolojik rahatlığı	3,80	3,72	3,92
Taksitler nedeniyle, ödeyeceğim aylık rakamı düşük bulmam	3,29	3,17	3,46
Kredi kartı indirim ve promosyonlarının cazip gelmesi	3,07	3,04	3,11
Nakit ödemediğim için ne kadar harcama yaptığımı takip edemiyor olmam	2,73	2,65	2,83
Belirli bir miktarın üzerinde harcama yaptığımda bazı avantajlardan yararlanıyor olmam	2,62	2,68	2,53

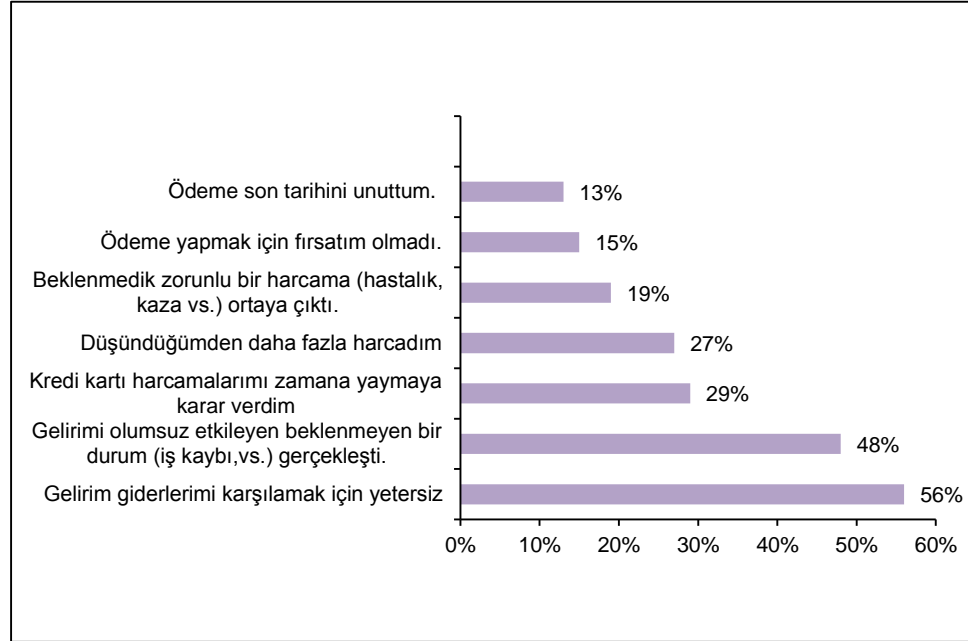
Kısa vadeli ve küçük miktarlı borçlanmalarda kredi kartlarının makul bir kredi aracı olması için fatura döneminde asgari ödeme tutarının üzerinde bir ödeme yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde bankalar tarafından çok daha yüksek faiz oranları uygulanmaktadır. Kredi kartı kullanıcılarının son 12 ayda

asgari ödeme miktarının altında ödeme yapma sıklığını araştıran anket sorusuna verilen cevaplardan, müşterilerin %21'inin asgari ödeme tutarının altında ödeme yaparak çok masraflı bir borçlanma yolunu seçtiği görülmektedir.

**TABLO 3.64. SON 12 AYDA ASGARİ ÖDEME TUTARININ ALTINDA ÖDEME YAPMA SAYISI**

	Sıklık	%		Sıklık	%
<b>0</b>	2039	79,22	<b>5</b>	39	1,52
<b>1</b>	94	3,65	<b>6</b>	48	1,86
<b>2</b>	159	6,18	<b>7</b>	5	0,19
<b>3</b>	130	5,05	<b>8</b>	5	0,19
<b>4</b>	53	2,06	<b>9</b>	2	0,08
<b>Toplam</b>	<b>2574</b>	<b>100,00</b>			

Bireylerin neden asgari ödeme tutarının altında ödeme yaptıklarını anlamaya yönelik olarak sorulan sorulara anket katılımcılarınca verilen cevaplar Grafik 3.4'te özetlenmiştir.



**Grafik 3.4 : Kullanıcıların Asgari Ödeme Miktarının Altında Ödeme Yapma Sebepleri**

Asgari ödeme tutarından az ödeme yapan ya da hiç ödeme yapmayan kart kullanıcılarının yarısından fazlası genel olarak gelirlerinin giderlerini karşılamada yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu kullanıcıların, gelir-gider

dengelerini kuramadıkları ve uzun vadeli yapısal problemlerini çözmek için kredi kartını kullandıkları, dolayısıyla bir çeşit irrasyonel davranış sergiledikleri söylenebilir.

Kredi kartları kısa vadeli ve/veya küçük miktarda ihtiyaçlar için ideal bir borçlanma aracıdır. Bu bakımdan, beklenmedik dış şokları kredi kartı asgari ödeme tutarını ödeyememenin nedeni olarak gösteren %48'lik kesimin kredi kartlarını daha doğru kullandığını söylemek mümkündür.

Son 12 ayda asgari ödeme tutarının üzerinde ödeme yaparak borçlanan kullanıcılar ve bunun sebepleri incelendiğinde de benzer sonuçlar çıkmaktadır (Tablo 3.65. ve 3.66.).

**TABLO 3.65. ASGARİ ÖDEME TUTARINDAN ÇOK, EKSTRE TUTARINDAN AZ ÖDEME YAPMA SAYISI**

	Sıklık	%		Sıklık	%
<b>0</b>	1841	71,58	<b>7</b>	19	0,74
<b>1</b>	78	3,03	<b>8</b>	20	0,78
<b>2</b>	138	5,37	<b>9</b>	14	0,54
<b>3</b>	138	5,37	<b>10</b>	33	1,28
<b>4</b>	78	3,03	<b>11</b>	15	0,58
<b>5</b>	68	2,64	<b>12</b>	55	2,14
<b>6</b>	75	2,92	<b>Toplam</b>	<b>2572</b>	<b>100,00</b>

**TABLO 3.66. ASGARİ ÖDEME TUTARINDAN ÇOK, EKSTRE TUTARINDAN AZ ÖDEME YAPMA SEBEPLERİ**

	Ortalama
Genel olarak ihtiyaçlarımı karşılamaya gelirim yetmemesi	%59
Geliri ve harcamaları etkileyen beklenmedik bir durum	%53
Bazı harcamalarımı kredi kartıyla zamana yaymam	%33
Farkında olmadan fazla harcama yapmış olmam	%28

Bu tür kullanıcıların %59'u yapısal finansal sorunlarını kredi kartı ile çözmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Çok masraflı bir borçlanma metodu olan kredi kartı ile nakit çekme servisini kullananlar için de benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Son 1 yıl içinde

kredi kartı ile nakit avans çeken %20'lik grubun %56'sı aynı şekilde sebep olarak uzun vadeli yapısal problemlerini göstermişlerdir (Tablo 3.67. ve Tablo 3.68.).

**TABLO 3.67. SON 1 YIL İÇİNDE KREDİ KARTI İLE NAKİT AVANS ÇEKME DAVRANIŞI**

Nakit Avans	Sıklık	%
Hayır 0	2039	79,15
Evet 1	537	20,85
<b>Toplam</b>	<b>2576</b>	<b>100,00</b>

**TABLO 3.68. NAKİT AVANS ÇEKME SEBEPLERİ**

	Ortalama
Günlük bir ihtiyacı karşılamak istediğimde yanımda nakit bulunmaması	0,60
Genel olarak ihtiyaçlarımı karşılamaya gelirimim yetmemesi	0,56
Geliri ve harcamaları etkileyen beklenmedik bir durum	0,44
Diğer kredi kartının borcunu ödemek için	0,16
Yurt dışında iken nakit ihtiyacımın çıkması	0,04

Yaşanan kredi kartı sorunlarında tüketicilerin sahip oldukları kart sayısının da etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Farklı bankalardan kart sahibi olan kullanıcılar incelendiğinde kredilendirilen müşterilerin düzenli müşterilere göre ortalama olarak daha fazla kredi kartı sahibi oldukları görülmektedir.

**TABLO 3.69. FARKLI BANKALARA AİT KART SAYISI**

Farklı Bankalara Ait Kart Sayısı			Farklı Bankalara Ait Kart Sayısı		
	Sıklık	%		Sıklık	%
1	1363	52,99	6	16	0,62
2	744	28,93	7	7	0,27
3	291	11,31	8	2	0,08
4	100	3,89	9	3	0,12
5	46	1,79			
<b>Toplam</b>	<b>2572</b>	<b>100</b>			
Farklı Banka Kart Sayısı			Ağırlıklı Ortalaması		
Düzenli Müşteriler			1,67		
Kredilendiren Müşteriler			1,99		
<b>Toplam</b>			<b>1,77</b>		

Ancak kredi kartlarının yanlış şekilde kullanıldığını gösteren bulgulara rağmen, yaşanan ve duyulan kötü tecrübelerin kullanıcıların kredi kartlarını daha dikkatli kullanmaya yönelttiğini söyleyebiliriz.

**TABLO 3.70. KREDİ KARTI HAKKINDA DUYULAN VE YAŞANAN OLAYLARIN HARCAMALARDA DİKKATİ ARTIRMA DERECEŚİ (1: EN AZ, 5: EN ÇOK)**

		Düzenli	Kredilendiren	Toplam
<b>1</b>	Sıklık	330	141	471
	%	18,78%	17,89%	18,51%
<b>2</b>	Sıklık	139	50	189
	%	7,91%	6,35%	7,43%
<b>3</b>	Sıklık	372	134	506
	%	21,17%	17,01%	19,88%
<b>4</b>	Sıklık	382	180	562
	%	21,74%	22,84%	22,08%
<b>5</b>	Sıklık	534	283	817
	%	30,39%	35,91%	32,10%
<b>Toplam</b>	Sıklık	<b>1757</b>	<b>788</b>	2545
	%	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	100,00%

Ortaya konan özet istatistikler kredi kartı kullanım davranışına yönelik önemli bilgileri ortaya çıkarmaktadır.

### **3.6.2. Finansal Zorluk ve Takibe Düşmede Etkili Olan Faktörler**

Araz (2012) çalışmasının birinci aşamasında kart kullanıcılarının karşılaştığı finansal zorlukların belirleyicileri Sıralı Probit analizi ile incelenmiştir. İkinci aşamada ise kredi kartlarının yasal takip sürecine girmesinde etkili olan faktörler Binary Logit analizi ile araştırılmıştır. Ankete katılanların borçluluk davranışları inceleneceği için ankete katılan 794 kredilendirilen kart kullanıcısı, anket örneklemini oluşturmaktadır. 20.000 TL ve üzeri geliri olanlar dışarıda bırakılmış olup, 747 kişinin verdiği anket cevapları kullanılmıştır.

#### **3.6.2.1. Değişkenler**

Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



### 3.6.2.1.1. Bağımlı Değişken

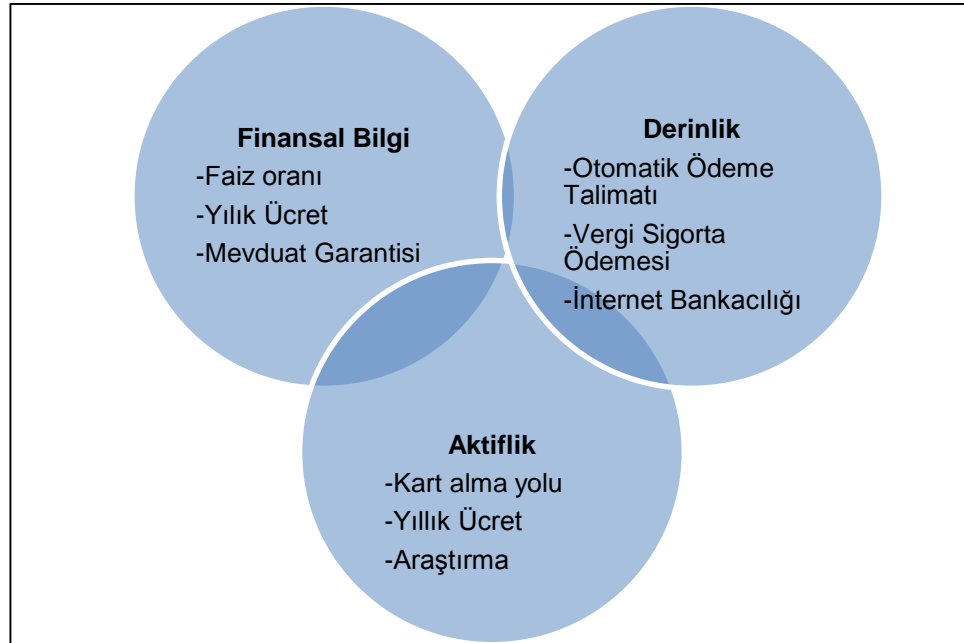
Kart kullanıcılarının karşılaştığı finansal zorluk birinci aşamada bağımlı değişken olarak belirlenmiş olup, finansal zorluk kart kullanıcısının minimum ödeme tutarından daha az ödeme yaptığı ay sayısı ile temsil edilmektedir. İkinci aşamada bağımlı değişken olarak kredi kartının takip sürecine girmesi alınmıştır.

### 3.6.2.1.2. Açıklayıcı Değişkenler

Bağımlı değişkenler her iki aşamada da, finansal okuryazarlık değişkenleri, kart sahibinin harcama eğilimi, beklenmeyen dış şoklar, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler ile açıklanmıştır.

#### 3.6.2.1.2.1. Finansal Okuryazarlık

Anket katılımcılarının okuryazarlık seviyesi, bilgi, derinlik, aktiflik olmak üzere 3 boyutta incelenmiştir.



Şekil 3.1 : Finansal Okuryazarlık Boyutları

Finansal bilgi, kart kullanıcısının bilgi düzeyini kredi kartı ve mevduat kavramlarına ilişkin sorularla belirleyen bir değişkendir. Kullanıcıların

kullandıkları ana kredi kartının yıllık ücretini ve uygulanan faiz oranını soran soruların yanında, mevduatların ne kadarlık tutarının devlet garantisinde olduğu sorusu da sorulmuştur. Faiz oranı, yıllık ücret, mevduat garantisi olmak üzere 3 değişken kullanılarak temel bileşen analizi ile bilgi değişkeni oluşturulmuştur.

Derinlik, kullanıcıların piyasalara katılım derecesi ve bankacılık sektöründeki tecrübe seviyesini ölçmektedir. Kullanıcıların otomatik ödeme talimatlarının olup olmadığı, bankaları aracılığıyla vergi ve sigorta ödemesi yapıp yapmadıkları ve ne sıklıkla internet bankacılığı kullandıkları sorularından temel bileşen analizi ile belirlenmiştir.

Aktiflik, kart kullanıcılarının sahip oldukları bilgileri kullanma ve kararlarına uygulama derecelerini ölçmektedir. Kart kullanıcılarının kredi kartlarını almak için kendilerinin mi başvuru yaptığı yoksa kartın banka tarafından mı gönderildiği, kredi kartını seçerken ne düzeyde bir piyasa araştırması yaptığı, kredi kartının yıllık ücretini azaltmak için herhangi bir girişimde bulunup bulunmadıkları sorularına verilen cevaplara göre 3 değişken belirlenmiştir. Kart alma yolu değişkeni kullanıcı kredi kartı almak için kendisi başvuru yaptıysa, yıllık ücret değişkeni kullanıcının yıllık ücreti azaltmak için herhangi bir çabası olduysa 1 değerini almakta, araştırma değişkeni ise 1-5 arası değerler almakta olup, başvurudan önce yapılan araştırmanın seviyesini göstermektedir.

#### **3.6.2.1.2.2. İrrasyonelite**

Kart kullanıcısı kredi kartı ile borçlanmasının sebebi olarak gelirinin giderini karşılamada yetersiz olduğunu ifade etmiş ise, bu değişken 1 değerini almakta ve bir çeşit irrasyonellik ölçüsü olarak görülmektedir. Gelir-gider dengesini kuramayarak, kazandığından fazla harcama yapan kart kullanıcısı, fazla harcamalarını finanse etmek için pahalı bir finansman aracı seçmekte ve kredi kartını kullanmaktadır. Ancak bu finansman yöntemi sürdürülebilir değildir.

### **3.6.2.1.2.3. Gelir Şoku**

Kullanıcı, beklenmedik bir gelir kaybının oluşması nedeniyle ödemelerini gerçekleştiremediyse bu değişken 1 değerini almaktadır. Ankette kullanıcılarının %48'i bir gelir şoku yaşamıştır.

### **3.6.2.1.2.4. Gider Şoku**

Kullanıcı, beklenmedik bir hastalık ya da kaza gibi durumların yol açtığı büyük giderlerden dolayı kredi kartı borcunu ödeyemediyse, bu değişken 1 değerini almaktadır. Ankete göre, kullanıcıların %19'u bir gider şoku yaşamıştır.

### **3.6.2.1.2.5. Kontrol Değişkenleri**

Kontrol Değişkenleri aşağıda özetlenmiştir.

Tek kart, kullanıcının tek kredi kartı varsa 1, birden fazla kredi kartı varsa 0 değerini almaktadır. Kredi kartı kullanıcıları tüketimlerini normalize etmek, son ödeme tarihleri farklı olan kredi kartlarını kullanarak ödemelerini farklı zamanlara yayabilmek, farklı fiyat-dışı fayda/kampanyalardan yararlanmak veya kredi kartı limitlerini arttırmak amacıyla birden fazla kart kullanabilmektedirler.

Toplam Kart Limiti, kullanıcının sahip olduğu toplam kart limitini göstermekte olup, sürekli bir değişken olarak belirlenmiştir.

Ana gider; aylık mutfak masrafı, kira, ısınma, su, elektrik, telefon ödemeleri, eğitim, sağlık, sigorta ödemelerinin toplamından oluşturmaktadır. Bu rakam yükseldikçe, finansal zorluk yaşama ya da takibe düşme olasılığının artması beklenmektedir, çünkü zor zamanlarda kullanılacak gelir miktarı azalmakta, kredi kartı borcuna başvurma eğilimi artmaktadır.

Sosyoekonomik ve Demografik değişkenler olarak belirlenen değişkenlerin detayları aynı anket verisi kullanıldığı için önceki çalışmalar ile

aynı olup bu değişkenler şu şekilde belirlenmiştir: Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Hanehalkı Geliri, Servet, Meslek, Eğitim Seviyesi, Yerleşim Bۆlgesi, İlçe ya da şehir Merkezinde yaşama durumu. Ayrıca kontrol değişkenlerine hanehalkı büyüklüğü değişkeni de eklenerek ailede yaşayan kişi sayısı da 149 kontrol değişkeni olarak belirlenmiştir.

### 3.6.2.2. Finansal Zorluk Belirleyicilerine İlişkin Sonuçlar

Finansal okuryazarlığın kart kullanıcılarının finansal zorluklarla karşılaşmalarını önleyip önlemediğini araştıran birinci aşamada, finansal zorluk kart kullanıcısının minimum ödeme tutarından daha az ödeme yaptığı ay sayısı ile temsil edilmektedir. Tablo 3.71'e göre kredilendirilen kullanıcıların yaklaşık %68'i, yılda en az bir ay minimum ödeme tutarının altında ödeme yapmakta ya da hiç ödeme yapmamaktadır.

**TABLO 3.71. ASGARİ ÖDEME ORANINDAN AZ ÖDEME YAPILAN AY SAYISI (KREDİLENDİREN MÜŞTERİ)**

Ay sayısı	Sıklık	Yüzde
0	242	32.44%
1	87	11.66%
2	151	20.24%
3	124	16.62%
4	51	6.84%
5	35	4.69%
6	45	6.03%
7	4	0.54%
8	5	0.67%
9	0	0.00%
10	2	0.27%
<b>Toplam</b>	746	
<b>Ankete Katılım Oranı</b>	93.95%	

Çalışmada öne çıkan en önemli sonuç, finansal okuryazarlığın (tüm finansal okuryazarlık boyutları dahil olmak üzere) finansal zorluk yaşamayı etkilemediği, bireylerin ne kadar finansal bilgi, derinlik ve aktiflik sahibi olursa olsunlar finansal problem yaşayabildikleridir.

Dış şoklar (gelir ve gider şokları) ise finansal zorlukların ana belirleyicileri olarak ortaya çıkmaktadır. Gelir şoku en yüksek pozitif katsayıya sahip olan değişken olup, asgari ödeme tutarından daha az ödeme yapılan ay sayısı, büyük ölçüde iş kaybı vs. gibi gelir şoklarından etkilenmektedir. Sonuçlar, kredi kartlarının finansal bir zorluk durumunda ödenmeyecek ilk borç olduğu öne sürülen Ausubel (1997) çalışması ile de uyumludur.

Gider şoku, bireylerin harcanabilir gelirlerini azalttığı ve tasarruflarına aşağı yönlü bir baskı oluşturduğu için kredi kartı borcunun geciktirilmesinde önemli bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişinin irrasyonelliğini gösteren yetersiz gelir değişkeni de istatistiksel olarak oldukça önemlidir. Gelir-gider dengesini kuramayan ve uzun dönemli yapısal finansal problemlerini kredi kartı ile çözmeye çalışan bireylerin finansal zorluk yaşamaları çok daha olasıdır.

Tek kart, toplam kart limiti değişkenleri istatistiksel olarak önemsiz olarak ortaya çıkmakta, hanehalkı geliri ve servet beklenenin aksine finansal zorluk yaşamayı engellememektedir. Hanehalkı büyüklüğü de önemsiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin yaşadıkları finansal zorlukları kendileri çözmeye çalıştıkları ve durumu aile üyelerine yansıtmadıkları düşünülebilir.

Medeni durum değişkeni kişilerin eşlerinin çalışıp çalışmadığı sorusu ankette sorulmadığı için finansal zorluk yaşamada etkisiz bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Yaş değişkeni ise istatistiksel olarak önemli fakat katsayısı 0'a çok yakın olduğu için ekonomik olarak önemsizdir. Sonuçlardan, daha yaşlı bireylerin öğrenme eğrisi kavramından dolayı daha az finansal zorluk yaşadıkları düşünülmektedir. Eğitim seviyesi ve meslek de finansal zorluk yaşamada etkisiz olmaktadır. Yerleşim bölgesi ve ilçede ya da şehir merkezinde yaşam da beklendiği gibi bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

### 3.6.2.3. Takibe Düşmeye İlişkin Sonuçlar

Bu aşamada, finansal okuryazarlığın finansal zorluk yaşayan kart kullanıcılarının takibe düşmekten kurtulabilmeleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kullanıcıların son 12 ayda takibe girip girmedikleri sorusuna verilen cevaplara bağlı olarak, eğer kullanıcı son 12 ayda takibe girmiş ise bağımlı değişken 1 değerini, girmedi ise 0 değerini almaktadır. Çalışmanın en önemli sonucu, dış şoklara maruz kalan kart kullanıcılarının finansal zorluk yaşadıkları ancak finansal okuryazarlık seviyesi yüksek olanların bir şekilde bu zorlukların üstesinden geldikleri ve takibe girmekten kurtulmayı başardıklarıdır.

Finansal okuryazarlık değişkenlerinden bilgi ve derinlik negatif ve güçlü bir katsayıya sahiptir. Bilgi seviyeleri daha yüksek olan ve finansal sektöre daha fazla oranda katılım gösteren kart kullanıcılarının takibe girme olasılıkları çok daha düşüktür. Finansal konular hakkında daha çok bilgiye sahip oldukça ve daha tecrübeli oldukça daha iyi ve etkin kararlar verebilen bireyler, finansal zorluk yaşasa da takibe sürüklenmemektedir. Aktiflik seviyesi ise modelde önemsiz olarak ortaya çıkmıştır.

Dış şoklardan olan gelir şoku, bireyleri sadece finansal zorluğa düşürmekle kalmayıp, takibe girmesine de yol açmaktadır. Gider şokları ise, gelir şoklarına göre daha kısa süreli olduğundan takibe girmeye yol açan faktörler arasında değildir.

İrrasyonellik göstergesi olan yetersiz gelir değişkeni takibe girmeyi etkileyen çok önemli bir belirleyici olmuştur. Kazandıklarından daha fazla harcayan bireyler, sadece finansal zorluk yaşamakla kalmayıp, takibe de girmektedirler.

Ana gider değişkeni bireylerin harcanabilir gelirini ve tasarrufunu azalttığı için takibe girme olasılığını artırmakta fakat katsayısı sifıra çok yakın olduğundan çok büyük bir etkiye sahip görünmemektedir.

Hanehalkı geliri ve büyüklüğü takibe girme olasılığını azaltmakta olup, model sonuçlarında negatif katsayıya sahiptir. Gelirleri yüksek olan ya da çok sayıdaki aile ferdinden destek alabilen bireylerin takibe daha az olasılıkla düştükleri söylenebilir.

Tek kart, toplam kart limiti, servet, medeni durum, yerleşim bölgesi ve ilçe değişkenleri takibe düşme üzerinde herhangi bir etkiye sahip değilken, kadınların takibe daha az düştükleri görülmektedir. Yaş değişkeni incelendiğinde ise, gençlerin tecrübesizlikten dolayı yaşlılara göre takibe girme olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Üniversite mezunları modelde baz alınarak, eğitim seviyesinin takibe girme üzerindeki etkisine bakıldığında ise ilkokul, ortaokul, lise mezunu olanların üniversite mezunlarından farklı olmadığı ve eğitim seviyesinin takibe düşme üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucu çıkmaktadır. Meslekler incelendiğinde, özel sektörde çalışmanın takibe düşmeyi azalttığı, ayrıca beklenenin aksine işsizler ya da çiftçi ve sezonluk iş sahibi olanların takibe düşme olasılıklarının daha az olduğu belirlenmiştir. Emekli olup iş gücünün dışında kalanlar değişkeni istatistiksel olarak önemli olup, baz değişken olan kamu sektöründe çalışanlara göre bu bireylerin daha düşük olasılıkla takibe düştükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuçlara ilişkin özetler Tablo 3.72’de görülmektedir.

**TABLO 3.72. FİNANSAL ZORLUK YAŞAMA VE TAKİBE DÜŞMEYE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

	Finansal Zorluk	Takipe Düşme
<b><u>Finansal Okuryazarlık</u></b>		
Finansal Bilgi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Aktiflik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Derinlik	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<b><u>Dış Soklar</u></b>		
Gelir Şoku	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
Gider Şoku	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/>
<b><u>İrrasyonelite</u></b>		
Yetersiz Gelir	<input checked="" type="checkbox"/> ↑	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<b><u>Ana Gider</u></b>		
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
<b><u>Tek Kart</u></b>		
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b><u>Toplam Kart Limiti</u></b>		
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b><u>Sosyoekonomik ve Demografik Özellikler</u></b>		
Hanehalkı Büyüklüğü	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Hanehalkı Geliri	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<b><u>Cinsiyet</u></b>		
Kadın	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<b><u>Medeni Durum</u></b>		
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b><u>Yaş</u></b>		
18-25	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↑
26-35	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
36-50	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
51-65	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
65+	<input checked="" type="checkbox"/> ↓	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
<b><u>Eğitim Seviyesi</u></b>		
İlkokul	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ortaokul	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lise	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Üniversite	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



	Finansal Zorluk	Takibe Düşme
<b>Meslek</b>		
Devlet memuru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Özel sektör	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Kendi işi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Çiftçiler ve sezonluk işçi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
İşsiz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Emekli ve işgücünün dışında	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ↓
Emekli değil ve iş gücünün dışında	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Yerleşim Bölgesi</b>		
Sahil Kesimi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Karadeniz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Doğu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Orta Anadolu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Servet</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Müşteri profilinin çıkarılması amacıyla farklı konulardaki kart kullanım davranışlarının incelendiği bu bölüm, anket verileriyle ve mikro anlamda kredi kartı piyasasına daha yakından ışık tutmuş, kredi kartı piyasasında rekabetçi yapının oluşmasını engelleyen talep unsurlarını ortaya koymuştur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye kredi kartı piyasasında karlarının büyük bölümünü kredi kartlarından elde eden bankalar zaman içerisinde daha fazla riskli gruba ulaşacak kadar büyümüş, bu durum kredi kartları ile ilgili problemlerin ortaya çıkmasına ve düzenlemelere zemin hazırlamıştır. Düzenlemeler tasarlanmayan sonuç olarak, çift yönlü kredi kartı piyasasının düzenlenmeyen alanlarında da rekabeti artırmıştır. Düzenlemelerin finansal istikrar ve dolayısıyla tüketicinin korunması gibi olumlu etkileri yanında, kar maksimizasyonu ve devamlılık amacı güden piyasa oyuncularını yeni iş modelleri ve finansal ürünler bulmaya sevk etme gibi görünmeyen bazı etkileri de olmuştur. Piyasadaki oyuncuların gerçekleştirilen düzenlemeler sonrası, kurumsal kredi kartı ve kredili mevduat hesapları gibi düzenlenmeyen alanlardaki boşlukları değerlendirdikleri rakamlarla ortaya konmuştur.

Çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri olarak, kredi kartı faizlerinin fonlama maliyetine duyarsızlığı, bankaların diğer kredi piyasalarının aksine kredi kartı piyasasında fiyat rekabeti yapmadıkları, bankacılık ve kredi kartı hizmetlerini birbirine bağladıkları, yoğun promosyonlar, reklamlar, marka yaratma, farklılaşma ve pazar payı artırma çabası içerisinde oldukları ve fiyat-dışı rekabetin güçlü olduğu gözlemlenmiştir.

Kredi kartı piyasasında rekabetçi yapının oluşmasını engelleyen unsurların talep tarafındakilerine yoğunlaşarak bir tüketici anketi çalışması ile tüketicilerin kredi kartı kullanma alışkanlıkları ve davranış biçimlerini inceleyen tezde ortaya çıkan önemli sonuçlar ise ayrıca derlenmiştir.

Tüketicilerin kart ve banka seçimlerinde etkili olan en önemli faktörler banka seviyesi özellikler ve kart seviyesi fiyat-dışı özellikler olarak belirlenirken, fiyat seviyesi özelliklerin tüketicilerin seçim kararlarında etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Bu sonuç, arz tarafında yapılan çalışmaları anket verileriyle destekler nitelikte olup, kredi kartı piyasasında fiyat rekabetinin olmadığını ancak ürün farklılaştırmasına dayanan fiyat-dışı rekabetin ise oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca banka grupları bazında karşılaştırmalar yapılarak, hangi faktörlerin hangi tür bankalar için öne çıktığı belirlenmiştir. Öne çıkan sonuçlar banka gruplarının hedef müşteri kitlesi de göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

Tezde, tüketicileri kart değiştirmekten alıkoyan kart değiştirme maliyeti, müşteri türleri bazında incelenmekle birlikte, bankaların kullanıcıların kart değiştirme maliyetlerini ve buna bağlı olarak piyasadaki güçlerini artırmak için izledikleri stratejiler üzerinde de durulmuştur. Bankalar bankacılık hizmetleri ve kredi kartları hizmetlerini birbirine bağlayarak, müşterilerin kart değiştirme maliyetlerini yükseltmektedirler. Bunun yanında, kart kullanıcılarının faiz oranlarındaki değişimlere olan tepkisi de incelenen konular arasında olmuştur. Sonuçlara göre düşük faiz uygulayan karta geçme isteği en fazla olan müşteri grubu riskli kredilendirilenler olmuştur. Ayrıca, kart kullanıcılarının karşılaştıkları finansal zorlukları aşmada finansal eğitimin rolü ve bazı irrasyonel tüketici davranışları anket verileri kullanılarak araştırılmıştır. Kullanıcıların yarısından fazlası asgari ödeme tutarından az ödeme yapma ya da hiç ödeme yapmamalarına sebep olarak gelirlerinin giderlerini karşılamada yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum bir çeşit irrasyonellik göstergesi olarak kart kullanıcılarının gelir-gider dengesini kuramadıklarını ve kredi kartını nasıl kullanacaklarını bilmediklerini göstermektedir. Kullanıcıları, kredi kartı borçlarını ödememeye iten diğer önemli faktör ise beklenmeyen dış şoklar (gelir ya da gider şoku) olmuştur. Ortaya çıkan sonuçlarda finansal eğitimin finansal zorluğa düşmeyi engellemede herhangi bir olumlu etkisi bulunmazken, finansal zorluğa düşen kullanıcıların yasal takibe girmesini engellediği, finansal eğitim seviyesi

yüksek olan kullanıcıların bir şekilde yasal takibe girmekten kurtulduğu belirlenmiştir.

Kredi kartı müşterilerinin gruplarına göre piyasadaki karar alma süreçlerinde farklılık gözlemlendiği, bankaların işletme politikalarını belirlerken bu farklılıkları göz önünde bulundurmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Piyasada denge fiyat seviyesinin üstünde oluşan faiz oranlarına yönelik olarak düzenleyici otoritelere de önemli görevler düştüğü söylenebilir. Düzenlemelerin az gelirlilerin kart sahipliğini etkilememesi ve refahı azaltıcı olmaması için çok dikkatli yapılması gerekmektedir. Tüm tüketim harcamalarının, 2012 yıl sonu itibarıyla üçte birinin kredi kartları ile yapıldığı ülkemizde, bankalararası bilgi alışverişinin artırılması, pos makinelerinde ortak kullanıma geçilmesi, kart değiştirme maliyetlerinin azaltılması, tüketici bilinçlendirme ile tüketicilerin kredi kartı piyasasındaki öğrenme sürecine destek olunması, bankanın hesabından (ücret almadan) başka bankanın kartının borcunun ödenebilmesinin kredi kartı piyasasındaki etkinliği artıracığı düşünülmekte ve politika yapıcılara bu öneriler sunulmaktadır.

#### **4.1. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'na Politika Önerisi**

Önerilerin daha da özelleştirilerek TCMB ölçeğinde yapılması durumunda ise, finansal istikrar anlamında alınan tedbirlere altyapı sağlayacak başka öneriler yapmak da mümkündür. Bu çalışmada kullanılan Kredi Kartı Tüketici Anketine benzer nitelikte bir çalışmanın TCMB bilgi bankasına eklenmesinin finansal istikrar anlamında riskleri en aza indirme amacıyla yapılan düzenlemelerde faydalı olacağı düşünülmektedir. Yapılacak olası bir anketin, sadece kredi kartı kullanımına yönelik olarak değil, diğer ödeme araçlarının seçimi ve kullanımına yönelik kullanıcı eğilimlerini inceleyen ve talep yönlü bir analize esas teşkil edecek, ülkemiz ödeme sistemleri ile araçlarının resmini ortaya koyan bir yapıda olmasının da olumlu olacağı değerlendirilmektedir. Gerçekleştirilmesi önerilen anketin kapsamının daha da genişletilerek, Amerikan Merkez Bankası tarafından yapılan Tüketici Finans

Anketi (SCF) alışmasındakine benzer bir şekilde hanehalkının finansal istikrar anlamında risk seviyesinin ölçülmesine olanak tanıyacak hanehalkına ait diğer göstergelerin (borçluluk, yatırım vs.) ankete dayalı olarak belirlenmesi de düşünölebilir. Bu sayede, TCMB ve öлке adına katma değeri olan, çalışma ve analizlere esas teşkil edecek çok değerli bir veri seti elde edilebilecektir. Anket verileri kullanılarak elde edilen çalışmaların, Finansal İstikrar Raporu ve Enflasyon Raporu gibi TCMB iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyu ile de paylaşılabileceği değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Chakravorti, S. ve Lunn, A. (2010). "Why Do Banks Reward Their Customers To Use Their Credit Cards?". Federal Reserve Bank of Chicago Çalışma Tebliği, 19.
- Agarwal, S. ve Mazumder, B. (2010). "Cognitive Abilities and Household Financial Decision Making". Federal Reserve Bank of Chicago Çalışma Tebliği, 2010-16
- Agarwal, S., Chomsisengphet, S. ve Liu, C. (2010). The Importance of Adverse Selection in the Credit Card Market: Evidence from Randomized Trials of Credit Card Solicitations. *Journal of Money, Credit and Banking*, 42, 743-754
- Agarwal, S., Driscoll, J., Gabaix, X. ve Laibson, D. (2013). "Learning in the Credit Card Market". Erişim: Ocak 2013, <http://scholar.harvard.edu/laibson/publications/learning-credit-card-market>
- Agarwal, S., Skiba, M. ve Tobacman, J. (2009). Payday Loans and Credit Cards: New Liquidity and Credit Scoring Puzzles. *American Economic Review*, 99, 412-417.
- Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500
- Alkan, A., Akin G.G., Aysan A.F., Yıldırım L. (2010). "Switching Behaviour In The Turkish Credit Card Market". Boğaziçi Üniversitesi, Çalışma Makalesi.
- Akin, G. G., Aysan, A. F., Gollu, G. Yıldırım, L. (2009). "A Nationwide Survey on Credit Card Usage". Boğaziçi Üniversitesi, Çalışma Makalesi.
- Akin, G. G, Aysan, A. F, Özçelik, S. ve Yıldırım, L. (2012). Credit Card Satisfaction and Financial Literacy: Evidence from an Emerging Market Economy. *Emerging Markets Finance & Trade*, 48, 103-115.
- Akin, G. G, Aysan, A. F., Gollu, G. ve Yıldırım, L. (2012a). Interaction Between Payment Services and Credit Services in Credit Card Markets. Çetin, T. ve Oğuz, F. (Ed.) Regulation and Competition in the Turkish Banking and Financial Markets. New York: Nova Science Publishers Inc., 163-175.

- Akın G. G., Aysan A. F., Boriçi, D. ve Yıldırım, L. (2013). Regulate One Service, Tame The Entire Market: Credit Cards in Turkey. *Journal of Banking and Finance*, 37, 1195-1204
- Akın, G. G., Aysan, A. F., Borici, D. ve Yıldırım, L. (2010). "Is Simultaneous Regulation of Credit Services and Payment Services of Credit Cards Possible? Evidence from Turkey". Boğaziçi Üniversitesi, Çalışma Makalesi.
- Akın, G. G., Aysan, A. F., Kara, G. I. ve Yıldırım, L., (2010). Non-price Competition in the Turkish Credit Card Market. *Contemporary Economic Policy*, 29, 593-604.
- Akın, G. G., Aysan, A. F., Kara, G. I. ve Yıldırım, L. (2010). The Failure of Price Competition in The Turkish Credit Card Market. *Emerging Market Trade and Finance*, 46, 23-35.
- Akın, G. G., Aysan, A. F., Borici, D. ve Yıldırım, L. (2010). Regulation of Credit Services and Payment Services of Credit Cards In Turkey. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 231-252.
- Akın, G. G., Aysan, A. F. ve Yıldırım, L. (2009). Transformation of the Turkish Financial Sector in the Aftermath of the 2001 Crisis. Z. Onis, and F. Senses (Ed.). (2009). Turkish Economy in the Post-Crisis Era: the New Phase of Neo-Liberal Restructuring and Integration to the Global Economy, Routledge, Londra ve New York, 73-100.
- Amromin, G. ve Chakravorti, S. (2007). "Debit Card and Cash Usage: A Cross-Country Analysis". Erişim: Eylül 2012, Federal Reserve Bank of Chicago Çalışma Tebliği, 2007-04.  
[http://chicagofed.org/digital\\_assets/publications/working\\_papers/2007/wp2007\\_04.pdf](http://chicagofed.org/digital_assets/publications/working_papers/2007/wp2007_04.pdf)
- Araz, T. ve Yıldırım, L. (2012). "Financial Literacy and Credit Card Arrears". Boğaziçi Üniversitesi Çalışma Makalesi.
- Ardıç, O. ve Yüzeroğlu, U. (2006). "A Multinomial Logit Model of Bank Choice: An Application to Turkey". Boğaziçi Üniversitesi, Çalışma Tebliği.
- Ausubel, L. M. (1991). The Failure of Competition in the Credit Card Market. *American Economic Review*, 81, 50-81.
- Ausubel, L. M. (1997). Credit Card Defaults, Credit Card Profits and Bankruptcy. *The American Bankruptcy Law Journal*, 71, 249-270
- Ausubel, L. M. (1999). Adverse Selection in the Credit Card Market, University of Maryland, Çalışma Makalesi

- Aysan, A. F., Yıldırım, L., Kara, G., Müslim, A. ve Dur, U. (2008). "Regulation and Competition in Credit Card Market in Turkey". *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 23, 34-49.
- Aysan, A. F. (Ed.). (2011). Sorular, Sorunlar. Türkiye'de Kredi Kartı Piyasası. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 7-30.
- Aysan, A. F. (2012). Kredi Kartı Piyasasının Bilinmeyenleri Genç İktisatçıları Heyecanlandırabilir mi?, *İktisat ve Toplum*, 24.
- Aysan, A. F. ve Müslim, A. (2007). An Empirical Examination of Price Competition in the Turkish Credit Card Market. *MEEA Online Journal*, 9.
- Avrupa Merkez Bankası. (2012). Payment Statistics for 2012, Statistical Data Warehouse, Erişim: Nisan 2013, <http://sdw.ecb.europa.eu/browse.do?node=3447413>
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (Ocak 2014). Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu, Erişim: Ocak 2014, [www.bddk.org.tr](http://www.bddk.org.tr).
- Beggs, A. ve Klemperer, P. (1992). Multi-period Competition With Switching Costs, *Econometrica*, 60, 651-666
- Berlin, M. ve Mester, L. (2004). Credit Card Rates and Consumer Search. *Review of Financial Economics*, 13 (1-2), 179-198
- Bankalararası Kart Merkezi. (2005). Kart Monitör 2005 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2005). Kart Monitör 2006 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2007). Kart Monitör 2007 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2008). Kart Monitör 2008 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2009). Kart Monitör 2009 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2010). Kart Monitör 2010 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2011). Kart Monitör 2011 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (2012). Kart Monitör 2012 Araştırması. İstanbul.
- Bankalararası Kart Merkezi. (Aralık 2012). Erişim: 31.12.2012, BKM, <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>.



- Bozcar, G. E. (1978). Competition Between Banks and Finance Companies: A Cross Sectional Study of Personal Loan Debtors. *Journal of Finance*, 33, 245-258.
- Bresnahan, T. F. (1982). The Oligopoly Solution Concept is Identified. *Economic Letters*, 10, 87-92.
- Calem, P. S. ve Mester, L. J. (1995). Consumer Behavior and the Stickiness of Credit-Card Interest Rates. *American Economic Review*, 85, 1327-1336.
- Calem, P. S., Gordy, M. B. ve Mester, L. J. (2006). Switching Costs and Adverse Selection in the Market for Credit Cards: New Evidence. *Journal of Banking and Finance*, 30, 1653-1685
- Cargill, T. ve Wendel, J. (1996). Bank Credit Cards: Consumer Irrationality versus Market Forces. *Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 373-389
- Chakravorti, S. ve Emmons, W. R. (2001). "Who Pays for Credit Cards?" . Federal Reserve Bank of Chicago Ekonomi Notları.
- Chakravorti, S. ve Emmons W. R. (2003). Who Pays for Credit Cards?. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 208-230
- Çavuş, M. (2006). Bireysel Finansman Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 173-187
- Durukan, T., Elibol, H. ve Özhavzalı, M. (2007). "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", Kırıkkale Üniversitesi Çalışma Makalesi
- Dünya Bankası Web Sitesi*. (2012). Erişim: Ekim 2012. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
- Edelberg, W. (2003). "Testing for Adverse Selection and Moral Hazard in Consumer Loan Markets". Federal Reserve Board, Çalışma Makalesi.
- Eurostat Web Sitesi*. (Ocak 2013). Erişim: Ocak 2013, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/region\\_cities/regional\\_statistics/nuts\\_classification](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/region_cities/regional_statistics/nuts_classification)
- Euromonitör Web Sitesi*. (Ocak 2013). Erişim: Ocak 2013, <http://www.euromonitor.com/>

- Gabaix, X. ve Laibson, D. (2006). Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets. *Journal of Economics*, 121, 505-540
- Gerek, C. (2009). "Essays on Consumer Credits and Bank Choice". Boğaziçi Üniversitesi Çalışma Makalesi.
- Iwata, G. (1974). Measurement of Conjectural Variations in Oligopoly. *Econometrica*, 42, 947-966.
- Karlan, D. ve Zinman, J. (2009). Observing Unobservables: Identifying Information Asymmetries with a Consumer Credit Field Experiment. *Econometrica*, 77, 1993-2008.
- Kızılgın, Y. (2009) Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercih Nedenlerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi: Muğla Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 93-110.
- Kiser, E. (2002a). "Predicting Household Switching Behavior and Switching Costs at Depository Institutions, Review of Industrial Organization". Federal Reserve Board Çalışma Makalesi.
- Kiser E. (2002b). "Household Switching Behavior at Depository Institutions: Evidence from Survey Data". Federal Reserve Board Çalışma Makalesi.
- KKB Web Sitesi*. (Ekim 2013). Erişim: Ekim 2013, KKB  
<http://www.kkb.com.tr/tr/Urunlerimiz/RiskRaporu.asp>
- Kurul, D. M. (2011). "Türk Bankacılık Sektörüne İlişkin Yoğunlaşma ve Hakimiyet Göstergeleri". TCMB Ekonomi Notları, 2011-5, 4-6
- Kwoka, Jr. ve John E. (1977). Large Firm Dominance and Price-cost Margins in Manufacturing Industries. *Southern Economic Journal*, 44, 183-189.
- Nash, R. C. ve Sinkey, Jr. ve Joseph, F. (1997). On Competition, Risk, and Hidden Assets in The Market for Bank Credit Cards. *Journal of Banking & Finance*, 21(1), 89-112.
- Özer, E. ve Aysan A. F. (2012). "Consumer Preferences In the Turkish Credit Card Market". Boğaziçi Üniversitesi, Çalışma Makalesi
- Panzar, J. C. ve Rosse, J. N. (1987). Testing for Monopoly Equilibrium. *Journal of Industrial Economics*, 35, 443-456.
- Panzar J. C., Rosse, J. N. (1982). "Structure, Conduct and Comparative Statics". Bell Lab Econ Discussion Paper.

- Qui, M. ve Yang, S. (2003). Forecasting Consumer Credit Card Adoption: What Can We Learn About the Utility Function?. *International Journal of Forecasting*, 19, 71-85.
- Rochet, J. ve Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
- Shuh, S., Shy, O. ve Stavins, J. (2010). “Who Gains and Who Loses from Credit Card Payments? Theory and Calibrations”. Federal Reserve Bank of Boston, Tartışma Tebliği.
- Stango, V. (2000) Competition and Pricing in the Credit Card Market. *Review of Economics and Statistics*, 82(3), 499-508.
- Stiglitz, J. and Weiss, A. (1981). Credit Rationing in the Market with Imperfect Information. *American Economic Review*, 71, 393-410
- Sungur, İ. (2013). Türkiye’de Banka ve Kredi Kartları Operasyonlarının Hukuki Çerçevesi, BKM, İstanbul.
- T.C. Hazine Müsteşarlığı Web Sitesi. (Nisan 2013). Erişim: Nisan 2013, <http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=EilDPQez15w=-H7deC+LxBI8=&mid=59&cid=12&nm=33>
- Tunçöz A.M. (2010), Essays on Consumer Behavior in the Turkish Credit Card Market, Çalışma Makalesi, Boğaziçi Üniversitesi
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2010). Finansal İstikrar Raporu, 11 Ankara.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2012). Erişim: Aralık 2012, TCMB Kredi Kartı İstatistikleri, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2013). Erişim: Ağustos 2013, TCMB Kredi Kartı İstatistikleri, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
- Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi. (Aralık 2013). Erişim: Aralık 2013, TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>.
- Yayla, M. (2000). Türk Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma ve Rekabet: 1995-2005. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 1(1), 35-59.
- Uzgören, E., Uzgören, N. ve Ceylan, G. (2007). Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Model Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 247-254
- Yılmaz, V., Çatalbaş, G. ve Çelik, E. (2009). Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Bankacılar Dergisi*, 68, 20-29

Zephirin, M. G. (1994). Switching Costs in the Deposit Market. *Economic Journal*, 104, 455-561

Zinman, J. (2004). "Why Use Debit Instead of Credit?: Consumer Choice In a Trillion-Dollar Market". Federal Reserve Bank of New York, Staff Report, 11.

Willis, L. (2008). Against Financial-Literacy Education. *Iowa Law Review*, 94, 199

# EKLER

## ORTALAMA KREDİ KARTI İŞLEM TUTARI

Yıllar	Ortalama İşlem Adeti (Kart Başına)	Ortalama İşlem Tutarı (Kart Başına)
2005	43.37	2844.78
2006	41.14	3342.32
2007	38.68	3789.13
2008	39.12	4263.09
2009	41.62	4569.28
2010	43.57	4988.83
2011	44.35	5658.49
2012	46.38	6650.91
<b>Ortalama İşlem Tutarı Büyüme (g)</b>		133.79%
<b>Ortalama İşlem Adeti Büyüme (g)</b>		6.95%

**KİŞİ BAŞI KREDİ KARTI İŞLEM TUTARI**

<b>Yıllar</b>	<b>Kişi Başı Kredi Kartı Kullanımı (Adet)</b>	<b>Kişi Başı Kredi Kartı Kullanımı (Tutar-TL)</b>
2005	73.72	4836.12
2006	78.17	6350.42
2007	81.22	7957.17
2008	86.06	9378.80
2009	91.56	10052.42
2010	95.85	10975.42
2011	79.84	10185.28
2012	83.48	11971.63

## KREDİ KARTI ASGARİ ÖDEME ORANLARI

	Kredi Kartı Limiti (TL)			Yeni ihraç edilen kredi kartlarında ilk yıl için
	15 bine kadar	15-20 bin arası	20 bin üzeri	
<b>Eski Düzenleme</b>	25%	30%	40%	40%
<b>2014-2015 arası (Yeni Düzenleme)</b>	27%	32%	40%	40%
<b>2015 ve sonrası (Yeni Düzenleme)</b>	30%	35%	40%	40%



**SERMAYE YETERLİLİĞİ RASYOSU (SYR) HESAPLANMASINDA KULLANILACAK  
KREDİ KARTI RİSK AĞIRLIKLARI**

	Bireysel Kredi Kartları Risk Ağırlıkları			Kurumsal Kredi Kartları Risk Ağırlıkları		
	1-6 Ay Arası	6-12 Ay Arası	12 Aydan Uzun	1-6 Ay Arası	6-12 Ay Arası	12 Aydan Uzun
<b>Eski Düzenleme</b>	75%	150%	200%	100%	150%	200%
<b>Yeni Düzenleme</b>	100%	200%	250%	100%	200%	250%