



**MEDYA, TÜKETİME DAYALI YAŞAM TARZLARI, DAVRANIŞAL TERCİHLER  
VE KREDİ KARTI KULLANIMINA YÖNELİK DÜZENLEMELER:  
REGÜLASYONUN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR  
UYGULAMA (GÜMÜŞHANE ÖRNEKLEMİ)**

AN APPLICATION TO MEASURE THE EFFECTS OF THE RESTRICTIONS IN THE  
INSTALLMENT SELLINGS WITH CREDIT CARDS, ON THE CONSUMPTION  
LEVELS (THE EXAMPLE OF GÜMÜŞHANE)

**Yrd.Doç.Dr. Kurtuluş MERDAN**

Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü,  
Gümüşhane/Türkiye

**ÖZET**

Kredi kartlarının nakit taşımadan, ödemeyi ekstre tarihine kadar erteleyerek ya da vadeye yayarak satın alma imkânı sağlaması toplam talebi desteklemekte; ayrıca para arzını arttırmaktadır. Ancak, son yirmi yılda çok sayıda kullanıcının bütçesini aşan borç yükü altına girmesi, tüketicilerin rasyonel tercih yapma yetisini baskılayan unsurlar bulunduğunu düşündürmektedir.

Bankaların arz eden tarafı oluşturduğu kredi kartları ve tüketici kredileri piyasası, eksik rekabet halinin tipik örneği olarak görülebilir. Eksik rekabet piyasalarının diğer bir örneği ise yayıncılıktır. Tekellerin egemen olduğu medya ve ticari kültürel ürünler piyasası, bankalarla eskisi kadar bütünlük değildir. Buna karşın kreditor, reklam veren ve sponsor olarak bankalar, medya üzerinde halen güç sahibidir. Türkiye’de 1980 sonrası liberalleşme ve deregülasyon siyasetleri sonucu ortaya çıkan bu bağlam, kültürel üretimi ve genel anlamda tüketim tercihlerini belli bir yöne kanalize etmiştir. Kredi kartı kullanımına yönelik düzenleme girişimleri, neo-liberalizmi ve başat kültürel üretimi hesaba katmadan başarı ummaktadır.

Kredi kartıyla gerçekleşen alışverişlerde Şubat 2014’de 9 taksitle sınırlandırılmış, Eylül 2016’da ise, sınırlandırma yaklaşımı korunmakla birlikte bir miktar gevşetilmesi gündeme gelmiştir. Bu çalışmada taksit sınırlandırılmasının tüketim toplumu içindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Gümüşhane il merkezinde harcamalarını kredi kartıyla gerçekleştiren tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilere uygulanan anket formlarından 429’u geçerli sayılmıştır. Frekans dağılımları çıkarılan yanıtlara %95 güven aralığında güvenilirlik testleri yapılmış, daha sonra çapraz tablolara ki-kare ve Anova testleri uygulanarak anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Bulgular, taksitlendirmeye dönük düzenlemelerin, medyanın sunduğu kültür karşısında etkisinin azaldığını göstermektedir. Tüketiciler, medyadaki reklamların, tüketime dayalı yaşam tarzlarının ya da çevredeki örneklerin etkisiyle, fazla ihtiyaçları olmayan ürünleri satın aldıklarının ve borca girdiklerinin farkındadır. Bir başka sorun ise, düşük gelirlili tüketicilerin, bütçeleri üzerindeki kontrollerini yitirmesi ve kredi kartına bağımlı hale gelmesidir. Sürekli borç içinde, tasarruf yapma olanağını yitiren tüketiciler açısından kredili satışlardaki vade sayısının azalması ya da artmasının etkisi oldukça sınırlıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi Kartları, Tüketim Toplumu, Yaşam Tarzları, Medya, Kültürel Üretim, Tüketici Araştırması

**ABSTRACT**

Enabling to purchase with postponing the payment until the date of extract, spreading the process terms or without carrying cash credit cards support the aggregate demand; moreover increase the money supply. However, the fact that, many consumers have undertaken debts exceeding their budgets, preoccupies there are reasons to hinder the consumer from the ability of making rational choices.

The market of consumer credits and credit cards which the suppliers part are embodied by the banks, could be seen as a typical example of imperfect competition. An other example of imperfect competition is publishing an media business. Media and cultural products market which is dominated by the monopolies is not so integrated with banking sector as before. On the contrary, as creditors, sponsors and client of advertisers banks still has power over the media. Emerging with the liberalization and deregulation policies after 1980, this context has canalized cultural production and preferences of consumption into a certain orientation. Regulations on credit card usage has been expecting success without considering dominant cultural production and neo-liberalism.

The installment sellings payment dues have been limited with 9 terms in 2014 February then, the regulation were loosened lightly yet the limitation approach saved. The universe of your research Gümüşhane is the consumer creates center of the provincial center where credit card The consumers 429 of the survey forms were counted as valid, Reliability tests were carried on the extracted frequency

distributions in a 95% confidence interval then, Chi-square and Anova tests were applied on the cross tabs regarding significance levels. Findings show that the effect of the regulations on the installment sellings decreases against the culture presenting by the communication media. Consumers are aware of the fact that they buy commodities of lesser need with the influence of advertisements on the media, consumer life styles or the samples encountered in the social environment then they go into debt. A further problem is that low-income consumers lose control over their budgets and become dependent on the credit cards. For the consumers who are constantly in debt and lost their ability of saving, the effect of the decrease or increase in the terms of maturity on credit sales is rather limited.

**Keywords:** Credit Cards, Consumer Society, Life-Styles, Media, Cultural Production, Consumer Research

## 1. GİRİŞ

Günümüzdeki anlamda kredi kartına benzeyen ilk ödeme aracı, 19. yüzyılın sonunda ABD’de kullanıma sunulan kredi jetonlarıdır (Bergsten, 1967: 485). Söz konusu dönemden başlayarak, alışverişte bankanın alacaklı taraf haline gelmesi, kredi kartlarının temel özelliğidir. Bu çerçevede kredi kartları, rasyonel ekonominin bir aracıdır. Öte yandan, kartların kitlesel olarak perakende alışveriş için kullanılması ve bireylerin borçlarını yönetemez hale gelmesi, salt iktisadi analizin sınırları dışına çıkan bir olgudur. Yaşanan durum, bireylerin harcamaları üzerinde iradelerini yitirmesine neden olan kültürel ve toplumsal olgular ekseninde ele alınmalıdır.

Kredi kartlarının evrimi, genel tüketim düzeylerinde yaşanan artışla ve tüketim olgusunun toplum içindeki işlevinin değişimiyle ilgilidir. Gerçekte, toptan ticarete kullanılan ödeme araçlarının ortaya çıktığı 19. yüzyıl sonları, medya, kültür ve ekonomi politik açısından da değişim yıllarıdır. Bu dönemde siyasal gazetecilik gerilemiş ve yayıncılık büyük sermayenin tekeline girmiştir. Yükselen ticari gazetecilik, reklam verenlerin içerikler üzerindeki belirleyiciliği sonucunu doğurmuş ve günümüzdeki anlamıyla magazin önemini arttırmıştır (Conboy, 2004: 152). Sonuçta, siyasal konularla değil tüketimle ya da kişisel hazlarıyla meşgul okuyucu tipinin yaygınlaşması, sanayi toplumlarına egemen olan kültürün ve tüketim toplumunun görünümü haline geldi. Yirminci yüzyılda ise, finans alanındaki değişimin medya ve kültürdeki değişimle eşgüdüm halinde ilerlemesi bir kural olarak ifade edilmiştir.

Diğer finansal ürünlerden farklı olarak kredi kartları, kitlesel kullanım boyutuna sahiptir ve artan kullanımın rasyonel tercih yaklaşımlarıyla açıklanamayan yönleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin özgür ya da rasyonel tercihlerde bulunmasını engelleyen mekanizmaların varlığı söz konusudur. Aynı eksen, kredi kartı kullanımına ve tüketim amaçlı borçlanmaya yönelik hukuki düzenlemelerin başarısı, Türkiye’nin tüketim toplumuna dönüşmesi sürecinin anlaşılmasına bağlıdır. Böylece, kitlesel borçlanma sorunu; ekonominin genel yapısı, ekonomik alanı düzenleyen hükümet, kültürel alana etki eden yayıncılık ve reklamcılık arasındaki ilişkiler bağlamında irdelenmelidir. Kredi kartlarındaki taksit uygulamasına getirilen düzenlemelerin, belli tüketim alışkanlıkları içine hapsolmuş tüketicilerin harcama düzeyinde yaratacağı değişimin araştırılması da bu çerçevede anlamlı olabilir.

Habermas (1989), *iletişimsel eylem kuramı* çerçevesinde modern toplumda dünya algısını ve bireyleri eylem geçiren mekanizmaları incelemiştir. Toplumsal iletişimin meta-teorisi olan bu çalışma bağlamında, insan aklını belli bir yönelim içinde tutmaya dayalı modern sistemin, aracı aygıtlar üzerinden rasyonel olmayı rasyonel olarak sunması ele alınmaktadır. Sanayi toplumları, çıkar çatışmalarının toplamı haline gelmiş ve sürekli kriz üreten bir yapı içerisinde patolojik davranış tarzları yaygınlaşmıştır (Habermas, 1989: 144). Böylece kitle kültürü ve iletişimi tarafından yeniden üretilen tüketim toplumu, sağlıklı olmayan bir dünya algısına sahiptir; bireylerin tercihleri ise rasyonel ekonominin varsayımları ile açıklanamaz. Ekonomi, sosyoloji, psikiyatri ve iletişim alanlarındaki çalışmalarda da ifade edilen bu sorun, iyi planlanmış hukuksal düzenlemeler yoluyla aşılabilir.

## 2. TÜKETİMİN KÜLTÜRÜ VE KREDİ KARTLARI: BİREYSEL YAŞAM TARZLARININ MAKRO ÇERÇEVESİ

Refah toplumu ve tüketim toplumu ilişkili; ancak farklı olgu biçiminde ele alınabilir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, sanayi toplumlarında ücretlerin artması ve kamu hizmetlerinin ucuzlaması refah toplumunun özellikleridir. Bu bağlamda tüketim toplumu, işçi verimliğindeki artış ve küresel ticaretin yaygınlaşması yoluyla elde edilen gelir artışlarından, ücretli sınıfların pay alması çerçevesinde açıklanabilir. Süreç boyunca, yayıncılık ve kültür alanlarındaki gelişmeler de ücretli sınıfların lehinedir. Tüketim toplumunun doğuşu da aynı döneme rastlamaktadır. Bu nedenle, başlangıçta iki olgu arasındaki ayırım belirsizdi. Dolayısıyla, 1958’de

ABD’de kullanıma sunulan Diner’s Club kartları refah toplumuna özgü bir araç olarak incelenmiştir (Bergsten, 1967: 486-487).

Tüketim toplumunun farklı bir olgu olarak ayırt edilebilmesi, 1970’ler boyunca yaşanan kriz sonrasındadır. Krizle birlikte ortaya çıkan post-fordizm, uluslararası üretim ağlarının doğması; böylece, ulusal çaptaki endüstrilerin gerilemesi ya da uluslararası ağlara tedarikçi haline gelmeleri çerçevesinde incelenebilir. Sanayi toplumlarının krizi aşmak için uyguladığı bu strateji, finansal ve kültürel alandaki dönüşümle birlikte yürümüştür. Post-fordist üretim modelinin yaygınlaşması refah toplumunu geriletmiş; ancak, tüketim toplumu ve bunun yaşam tarzları yükselişini sürdürmüştür. Ücretlerin artmadığı hatta gerilediği koşullarda tüketim toplumunun öne çıkması, başat kültürel üretimle ve medyanın reklamcılık için var olmasıyla açıklanabilir. Bu durumda, tüketimi rasyonel modellerle değil, davranışsal modellerle ele almak gereklidir (Freeman, 2013: 151-152). Aksi halde, istem duyulan nesnelere, borçlanma ve iflas pahasına satın alınması açıklanamaz. Tüketim toplumunda, materyallerinin algısal konumu farklıdır. Satın almanın ya da sahip olmanın yaşamın amacı haline geldiği bu durumda, bireyin vatandaş olarak değil ekonomik bir birim (tüketici) olarak hakları söz konusudur.

Türkiye’de ya da diğer ülkelerde medyanın, başta ABD olmak üzere sanayileşmiş ülkeleri taklit eden bir yapıya dönüşmesi; tüketim toplumu, post-fordizm ve bunlara uygun siyasalar bağlamında benzer süreçlerle ilgilidir. Ekonominin genel yapısını, finansal kurumları, tüketici davranışlarını ve kültürel üretimi bir araya getiren söz konusu bağlam, kredi kartları çevresinde gözlenen sorunları üretmektedir.

## 2.1. Krizler, Kültür ve Tüketim Toplumu

1970 sonrası kriz döneminde, sermayeyi elinde tutan uluslararası yatırımcıların ve finansal kurumların gücünü arttırması kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla, refah toplumu gerilerken tüketim toplumunun yükselişi; bu gücün, kültürel alanı biçimlendirmesinin ve tüketim birimlerinden giderek daha fazlasını almak için kullanılmasının sonucudur. Kredi kartlarının ya da bunlara benzeyen ödeme araçlarının farklı dönemlerdeki gelişimi, bu görüşü destekleyen örnekler vermek için kullanılabilir. 1970 sonrası krizin medya üzerindeki etkileri, sanayi kapitalizminin on dokuzuncu yüzyılda basın üzerinde yarattığı etkiye benzemektedir (Okuroğlu, 2016:170). Böylece, haberciliğin ticarileşmesi-reklamcılığın etkisi, siyasal içeriğin kısıtlanmasına karşın sansasyonel içerikte artış ve tekelleşme yayıncılık alanındaki değişimin genel görünümüdür (Murdock ve Golding, 1973: 205-207). Ticari kültürü üreten medyanın kullandığı altyapı ise, aynı dönemde gelişen dijital teknolojinin ürünüdür ve ilk önce yayıncılık için değil finansal ağların bilgi ihtiyacı için kullanılmıştır.

## 2.2. Türkiye’de Neo-Liberal Siyasalar ve Tüketim Toplumu Doğuşu

Türkiye’de kredi kartları uzun bir süre, az sayıda seçkinin yurt dışı gezilerinde kullandığı bir araç oldu (Demirdağ ve Baydemir, 1997: 1). Toplumun genelinde tüketmek değil, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak ve tasarruf etmek anlayışı egemendi. Ancak, yirminci yüzyıl biterken ABD ve Batı Avrupa’da, yeni sağ ya da yeni liberal iktidarlar, dünya çapında mal ve sermaye dolaşımını serbestleştirmeye girişmiş; Türkiye de bu eğilimin dışında kalamamıştır. Dolayısıyla ekonomi politik, medya ve kültür arasındaki ilişki, modernliğe maruz kalan ya da ayak uydurmaya çalışan Türkiye için de geçerlidir; öte yandan, Türkiye’de bu ilişki eşzamanlı gelişmelerle değil, belirgin bir sıralamayla yaşanmıştır. Sanayileşmesini tamamlamadan ve refah toplumu aşamasını yaşamadan tüketim toplumuna dönüşen ülkede süreç, siyasal alandaki otoriter değişimle başlamış; ekonomi, medya ve kültür alanlarındaki dönüşüm bunu izlemiştir. Siyasalar medyada tekelleşmeyi önceliklemiş, bankacılık medya mülkiyeti ile iç içe girmiş, bir yandan da borçlanma ve tüketim alışkanlıkları dönüşmüştür (Adaklı, 2001: 145-148).

1980 sonrasında, analog santrallere dayalı iletişim altyapısının yerine dijital santrallere dayalı altyapının kuruluşu, liberal siyasaların parçasıdır. Birkaç yıl içerisinde yayıncılık, eskiye oranla çok daha büyük yatırım isteyen bir işkoluna dönüşmüş; hızla tekelleşen sermayedarlar açısından, yatırımının karşılığını almak öncelikli olmuştur. Yasal düzenlemelerle istihdam güvencesine sahip bir meslek olmaktan çıkarılan gazetecilik için yayıncılık ilkeleri görece önemini yitirmiş; yatırımcının kazancını ve hükümetler karşısındaki gücünü korumak önemli hale gelmiştir. İlerleyen yıllarda, reklamcılığın etkisi içerikleri başkalaştırmıştır. Sonuç, Türkiye’nin genel anlamda tüketim toplumuna dönüşmesi ve millî gelir artarken, gelir dağılımının bozulmasıdır.

Siyasalarda ve ekonomik yapıda yaşanan değişimin, kültürü etkilemesi çift yönlü bir ilişkiye bağlıdır. Ticari kuruluşlar eliyle üretilen kültür ve yeni toplumsal konular ekonomik yaşamı etkilemektedir. Sonuçta, tekrar yasal yoldan ekonomik alanı düzenleme gereksinimi doğmaktadır. Ancak, gerek yeni-liberal siyasalar gerekse de güncel düzenlemeler, kültürel üretimi ve finansal piyasalardaki eksik rekabeti görmezden gelmiştir.

*Tüketime dayalı yaşam tarzları*; magazin içerikleri, şöhretlerin yaşamları ve yeni seçkinlerin oluşturdukları modeller çerçevesinde rahatlıkla gözlenebilir. 1990’lı yıllar boyunca, tüketime dayalı yaşam tarzlarını

önceleyen reklam içerikleri, doğrudan kredi kartı reklamıdır ya da geri planda kredi kartı kullanımını önermektedir. Bu bağlamda, kredi kartları tüketim toplumunun yapılandırılmasında merkezi işleve sahiptir; bankalar, tekelleşen medyanın ekonomi politikasını yönlendiren kuruluşlardır. 2000-2001 krizleri öncesinde, yayıncılık tekellerinin aynı zamanda banka sahibi olması ise, Türk ekonomisindeki yapısal bozukluğun görünümüleri arasındaydı. Kriz sonrası süreçte de herkesi kredi kartı sahibi yapmaya çalışan kampanyalar ya da alışveriş merkezlerindeki tanıtımlar birçok insanı zayıf bir anında yakalayıp kredi kartı almaya itmiştir. Kredi kartlarının başlangıçta yüksek gelirli sınıfların kullanımında olması, itibarlı algılanmasının nedenidir. Ancak, 1990'lı ve 2000'li yıllarda giderek yaygınlaşan kartlar, borcunu yine borçla kapatmaya çalışan tüketici tipini desteklemiş; zenginliğin değil, yoksulluğun göstergesi durumuna gelmiştir.

Türkiye'de, günümüzde de hemen her reklam kuşağında ürün ya da hizmete yönelik reklamların arasında, en az bir kredi kartı reklamı yayınlanmakta; dolayısıyla, tüm ürünlere ulaşmayı sağlayan ürün imajı desteklenmektedir. Tüm bunlar, kredi kartlarının olumlu ve olumsuz yönlerinin birlikte irdelenmesini; bunu yaparken de yaygın kültürün ve medyanın göz önünde tutulmasını gerektiren çerçeveyi çizmektedir.

### 2.3. Kredi Kartı Kullanımı Çerçevesindeki Güncel Düzenlemeler

Eylül 2016 itibarıyla, kredi kartıyla gerçekleşen alışverişteki taksit sayısının 9'dan 12'ye çıkarılarak bir miktar arttırılması yönünde taslak karar açıklanmıştır. Bu durum, Şubat 2014 tarihli düzenlemeden geri adım atılması olarak düşünülebilir. Buna karşın son düzenleme, hesap özeti tutarını ödeyemeyen tüketiciye, borcunu uzun vadeye yayma olanağı da getirmektedir. Bu bağlamda, hâlihazırda borçlanmış kitlelerin, kredi kartı kullanımını sınırlandırmanın fazla anlamlı olmadığı hükümet tarafından fark edilmiş gibidir.

Olumlu yönlerine karşın, Şubat 2014 düzenlemesini revize eden yaklaşımın, konuyu bütüncül olarak ele alan bir siyasa değişikliğine işaret ettiği söylenemez. Zorunlu hane halkı harcamalarını dahi karşıladığı kuşku olan asgari ücretteki artışa dayanarak, kart limitlerini arttırma imkânı getirilmesi, bu çerçevede ele alınabilir. Genel durum, hükümetin kartlarla ilgili mevzuatta gelecekte de revizyonlara gideceğini düşündürmektedir. Borç ve faiz döngüsüne giren, geliri ipotek altına alınmış kitleler, basit önlemlerle bu döngüden çıkamamakta; derinlikli olmayan yasa ya da kararnamelerin ömrü ise kısa olmaktadır.

### 2.4. Müdahale ve Serbestlik: Piyasa Mekanizmaları Açısından Devletin Rolü

Piyasaları görünmez elin denetimine bırakarak refah üretileceğini varsayan klasik ekonomi politikaların yaklaşımı, en azından bankacılık alanı için geçerli değildir. Kredi kartlarına yönelik yasal düzenlemeler, tüm ekonomiyi olumlu yönde etkileyebilir (Akın vd., 2013: 1195).

Türkiye'de kredi kartıyla gerçekleşen harcamaların artması, kartlar pazarında bir çeşitlilik oluşturmuştur. Ancak, bankalar arasındaki pay kapma yarışını, rekabet kavramıyla açıklamak zordur. Finansal piyasalarda tam rekabet koşullarına yaklaşılması olası değildir. Ülkelerin kendi içinde faiz oranları sabittir ve sermaye, doğası gereği kıt olmak zorundadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı uluslararası bütünleşik finansal piyasanın ise, özelde büyük sermayeye/yatırımcılara dolaşım özgürlüğü sağladığı kabul edilebilir. Örneğin, bankaların hesapları internete entegre etmesiyle artan uzaktan alışveriş olanağı küresel ve ulusal çaplarda büyüme vaat etmektedir. Buna karşın, ürünlerin uzak mesafelere nakledilmesinin maliyeti ve nakil süreleri, hiçbir zaman ortadan kalkmayacak engellerdir. Böylece, gümrük oranlarının sıfırlanacağı varsayılrsa dahi, malların tüm dünyada aynı fiyattan satılması gibi bir olasılık yoktur. Son tüketicinin, mesafeli alışveriş çerçevesindeki olanakları sınırlı kalacaktır.

Bankaların dünya piyasalarından ucuza sağladığı krediler, ulusal pazarlardaki sermayenin fiyatını etkilemeyebilir. Bir başka deyişle, tüketiciye yönelik finansal ürünler pazarındaki çeşitlilik, fiziki görünüm ve kullanım özellikleri çerçevesinde biçimseldir. Kredi kartlarının gecikme ve nakit çekim faizlerinde ya da ödeme koşullarında, hemen hiçbir farklılaşmadan söz edilemez. Gerçekte, kredi kartı kullanımının ve tüketimin artması, hane başına düşen borç miktarını arttırarak sermayeyi kıtlaştırmakta ve dünya çapında faiz oranı düşse dahi yeni gelişen ulusal pazarlarda faiz yüksek kalmaktadır. Bir başka deyişle, küresel finans piyasalarına eklemlenen ve karlılığını arttıran bankaların, kalkınmayı ve refahı destekleyen bir unsur olarak incelenmesi olası yaklaşımlardan sadece birisidir. Bankaların, milli gelir artışından payını alarak kalkınmayı kontrol altında tutan sınırlayıcı bir faktör biçiminde görülmesi de olasıdır. Benzer biçimde, ekonominin gelişimi ve serbest piyasa düzenine ulaşmak açısından, devlet müdahalesinin tümüyle terk edilmesi düşüncesi gerçekçi değildir. Bireylerin temel gereksinimlerini ve kamusal hizmetleri içeren alanlarda devlet müdahalesi, cari analizlerle hesaplanması mümkün olmayan; ancak, uzun vadede ortaya çıkan büyük yararlar sağlamaktadır (Stiglitz, 2001: 474-475). Aksi halde, söz konusu ürün ve hizmetler, tekellere terk edilmekte;



ne kadar uzun zaman geçerse geçsin tam rekabet koşullarına yaklaşmak mümkün olmamakta ve muhasebeleştirilmesi çok zor olan sosyal maliyetler doğmaktadır.

## 2.5. Kredi Kartlarının Makro Avantajları ve Kitlesele Dezavantajları

Yasa yapıcılarının problemler karşısında adım atmakta zorlanmasının nedeni, kredi kartlarının sistem açısından sağladığı avantajlar ve bu avantajların bankalara sağladığı argümanlar bağlamında açıklanabilir. Genel görünüm, yurttaşları ekonomik birimler olarak tanımlayan bakış açısının benimsendiğini düşündürmektedir. Bu durum, kredi kartlarına bağlı insani ve toplumsal sorunların uzun vadede makro ölçekte çöküntüye neden olacağını görmeye engeldir.

**Kredi kartı** yardımıyla gerçekleştirilen para transferleri ve harcamalar doğrudan muhasebeleşmektedir. **Banknot** yerine kart kullanılması ise hem bürokrasiyi azaltmakta hem de harcamaların istatistiğinin tutulmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması GSYİH’de olası dalgalanmaları azaltan bir işleve sahiptir. Basitçe, tüm işlemlerin banka hesapları üzerinden gerçekleşmesi, yatırım-tasarruf akışı hızı eşliğince ticari faaliyetleri canlandırmaktadır.

Kamu maliyesi açısından, kredi kartının yaygınlaşmasının doğurduğu avantajlar, sermayenin kıtlasıp bankaların güçlendiği bir ekonomide, herhangi bir dezavantajın ele alınmasının güçleştirebilir. Türkiye’de kart hamili/tüketici ile banka arasında yaşanan uyumsuzlukların çoğu kez bankalar lehine sonuçlanması bu çerçevede irdelenmelidir. Durum, uzun süre mevzuatın yetersizliğiyle ya da sözleşme hukukunun sonuçlarıyla açıklanmıştır. Öte yandan, zaman içerisinde mevzuatta yapılması gereken düzenlemeler belirginleşmiş; üstelik bunların hukuka uygun olacağı da görülmüştür. Örneğin, ilgili yasaların oluşturduğu çerçeve, kart aidatı adı altında alınan ücretin tüketiciye iadesini gerektirmektedir. Yine de uzun süre, konuyla ilgili bir düzenleme yapılmamış ve ilgili itirazlar, her kart hamilinin şahsi başvurusunu gerektiren uzun bir süreçten sonra karara bağlanmıştır. Ekim 2014 tarihinde bankalar kanuna eklenen madde ise, beklenenin aksine bankalar lehinedir. Ayrıca, bankalar kredi kartı hamillerine imzalattıkları sözleşmeleri kendi lehlerine düzenlemeyi ve müşterilerine açıklama yapmadan işlem gerçekleştirmeyi sürdürmektedir.

Tüketim yoluyla GSYİH’nın artması, ticari işlemleri kayıt altına alınması ve kullanıcılara sağladığı avantajlar göz önünde tutulduğunda rasyonel bir araç gibi görünen kredi kartları orta ve dar gelirli sınıflar arasında yaygınlaştıkça, rasyonel olmayan sonuçlar doğurmaktadır; bu noktada, ekonomi üzerindeki etkisi negatiftir. Borç batağına girerek finansal sisteme sürekli faiz ödeyen ve gelir dağılımı içindeki durumu daha da bozulan tüketiciler, önemli bir sosyal problemdir. Bu bağlamda sınırlı gelirini, en üst gelir gruplarına transfer eden yurttaşların durumu, klasik liberalizmin varsayımları içerisinde incelenemez (Freeman, 2013: 152-154).

## 2.6. Kültürün Ekonomi Politikası ve Ekonomi Politikaları

Türkiye’de bankalar arasındaki finansal ürünler dışında, tam rekabet koşullarından uzaklaşan ve mülkiyet el değiştirse de genel tekelleri koruyan diğer piyasa medya ürünleri ya da yayıncılıktır. 1990’lar boyunca, medya mülkiyetine müdahale etmenin, piyasaların işleyişi ve rekabet koşulları açısından gerekli olduğu vurgulanmıştır (Adaklı, 2001: 150-151). Tekelleşmeye eğilimli olan piyasalarda, iyi planlanmış müdahaleler piyasayı özgürleştirmektedir. Dahası, kültürü ve insanların dünyayı anlama biçimini etkileyen yayıncılık söz konusu olduğunda devlet müdahalesi adil bir piyasa işleyişi kadar, temel yurttaşlık hakları için de gereklidir.

Bireylerin ya da ailelerin vergi veren, üreten ve tüketen ekonomik birimler olarak görülmesi, sadece analize yönelik geçici bir kabulden ibarettir. Bireyler, sadece üretim faktörü ve tüketim birimi olarak değil; girişimcilik, eleştirel düşünebilme ve entelektüel üretkenlik gibi çok farklı işleriyle incelenmelidir. Bu bağlamda, yönetimi belirlemek için doğru karar alması gereken yurttaşlar ve yönetimin meşruluğunun dayanağı olan toplum söz konusudur. Bireylerin yanıltıcı yönlendirilmeden korunması; iktisadi anlamda akılcı davranmaları ve tasarruf/tüketim dengesini kurmaları açısından gereklidir. Ülkenin kalkınma gereksinimleriyle ve ekonomik gerçekleriyle çelişmeyen bir kültürel yaşamın gelişmesi ayrıca; eğitim ve sağlık gibi gereksinimlerin tüm kesimlerce ulaşılabilir olması siyasaların hedefi olmalıdır.

Medyaya reklam verenler arasında başı çeken bankaların, özel yayıncılıkta prodüksiyon ya da içerik kalitesini desteklediği; bunun da kültürel yaşamı zenginleştirdiği görüşü, yine benzer çerçevede, aksi kolayca savunulabilecek bir iddiadır. Yaşanan durum, ticari kültürün, sanatsal formları baskı altına alması ve profesyonelce hazırlanmış metinlerin, tüketicileri rasyonel tercihlerden uzaklaştırmasıdır. Bankalarla ilgili yasal düzenlemeler bağlamında değinilmese de reklamların ve yaşam tarzı sunumlarının oluşturduğu kültür, bireylerin bütçelerini çökerten ve ekonomiyi krize götüren unsurlar arasında sayılabilir.

## 2.7. Siyasaların Kör Noktası: Rasyonel Olmayan Tercihler

Refah toplumundan tüketim toplumuna geçişin yaşandığı süreçte, kredi kartlarının genel refah ve büyüme üzerindeki olumsuz etkisi giderek daha fazla gündeme gelmektedir. Tasarruf etme olanağını ortadan kaldırıp hane başı borç yükünü arttırmak, ekonomik birimlerin rasyonel tercihte bulunması imkanını da yok etmiş; bu durum klasik ekonomi politişin varsayımlarının geçersizliğini gösteren geniş bir literatürün doğmasını sağlamıştır.

*Davranışsal tercihler yaklaşımı*, tüketicilerin rasyonel davranıştan uzaklaşmasını ve gelirlerini dikkate almaksızın borçlanmalarını açıklayan genel bir modeldir. İktisat alanında, bu durumun nedenlerini irdeleyen çalışmalara fazla rastlanmamaktadır. Ancak, kredi kartıyla yapılan alışverişlerin rasyonel olmayan harcama ve borçlanmaları doğurduğu yönünde güvenilir bulgular elde edilmiştir. Kredi kartı kullanımı ekseninde geçerliliği zayıflayan diğer bir yaklaşım ise *sabit gelir hipotezidir*. Bu bağlamda, kart limitlerinin *likidite dışı marjinal tasarruf eğilimleri* üzerindeki etkisi, tüketicilerin limit artışlarına gelir artışı gibi tepki verdiklerini göstermektedir (Gross ve Soules, 2001: 1-3). ABD’de kişi başına borç yükü limit artışının %14’ü kadar artmaktadır. Düşük gelirli tüketiciler arasında kontrol edilemez borç altına girenlerin oranı daha fazladır. Öte yandan, limitinin başlangıçta hepsini kullanmayan, görece yüksek gelirli tüketiciler de zamanla bütçelerinin önemli kısmını kart borcuna bağlamaktadır. Bu noktada, *likidite kısıtlarının* ve geleceğe dönük gelir beklentisinin borçlanmayı arttırdığı düşünülmüştür.

Türkiye’de kredi kartı sektörüne yönelik yasal düzenlemelerin ve rekabetin etkilerinin değerlendirilmesine yönelik çalışma, Aysan ve vd. (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kredi kartı faizlerinin pazarın kendi iç dinamikleriyle düşme eğilimi göstermemesi nedeniyle 2003 ve 2006 yıllarında sektöre yönelik iki ayrı yasal düzenleme hayata geçirilmiştir. Ancak mevcut kredi kartı faizlerinin yüksek seviyesi, yasal düzenlemelerin beklenen sonucu vermediğini göstermektedir. Bu durum Türkiye’de kredi kartı faizlerinin fonlama maliyetindeki değişimlere ekonomik olarak duyarsız olduğunu ortaya koymaktadır.

Bankacılık ve kredili tüketim alanına yasal müdahalelerin, ekonomik büyümeyi ve genel refahı destekleyeceği yönündeki geniş kapsamlı çözümleme, Freeman (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Konuyu negatif yönlü servet transferi çerçevesinde ele alan, Amerikan ekonomisinin genelinde tüketiciler arasında *yapısal eşitsizlik* bulunduğunu ve bankacılık sektörünün başarısının, bu eşitsizliği yoksul tüketici aleyhine daha da arttırdığını öne sürmektedir. Düşük gelirli tüketiciler, geçimini sürdürmek için kredi kartına bağımlı hale geldikçe, ekonominin temel varsayımı olan rasyonel tercihte bulunabilme yetisini yitirmektedirler. Bu bağlamda, kredi kartı faizlerini azaltmak ve temerrüte düşmüş borçların yeniden yapılandırılmasını sağlamak gibi tedbirler, sağlıklı işleyen bir ekonomi için gereklidir.

ABD’deki federal kuruluşların 2010 sonrası politika değişimleri bağlamında dikkate aldığı *davranışsal tercihler* yaklaşımı, destekleyici bulgular açısından bazı kusurlar içermektedir. Öte yandan, artan kredi kartı kullanımının; tüketicilerin bilinçsiz davranışlarından ya da kısa vadede mali sıkıntıları aşma düşüncesinden etkilendiği yönünde genel bir kabul oluşmuştur. Kredi kartları kullanımına bağlı harcamaları irdeleyen Durkin vd. (2015) çalışması, klasik ekonomi politişin rasyonel tercih yaklaşımı karşısında, *davranışsal yasalar ekonomisi* çerçevesindeki kuramları ele almaktadır. Çalışma, Freeman’ın (2013) çalışmasına paralel biçimde, dar gelirli tüketicinin kredi kartı kullanımını sınırlandıracak ya da borçların yeniden yapılandırmasını sağlayacak yasal düzenlemelerin, ekonominin genel işleyişi açısından yararlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türkiye’de ise, bankacılık piyasasına ve kredi kartı pazarına yönelik yapılan düzenlemeler fazla kapsamlı değildir. Belli ürünlere taksitli satışı yasaklayan; diğerlerine yönelik taksit sayısını düzenleyen mevzuat da benzer bir konumdadır. 2014 sonrası gerçekleştirilen düzenlemeler siyasa yapıcılarının problemi fark ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Ancak, mevzuattaki boşluklar dikkate alındığında; bankalara değil tüketiciye yönelik düzenlemelerin, beklenenden farklı sonuçlar doğurması olasılığı dikkate alınmalıdır.

Tüketicilerin gelirlerinin üstünde harcama yaparak kişisel iflas durumuna düşmeleri, psikiyatri alanındaki araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. Kredi kartı kullanımıyla doğrudan ilişkili *zorlayıcı satın alma* bozukluğundan etkilenen ABD’li tüketicilerin oranı %5,8’dir. Ancak koşulların desteklemesi durumunda %22’ye varan oranda tüketicinin bu bozukluktan etkilenebileceği düşünülmüştür (Koran vd., 2006: 1806-1807). Zorlayıcı satın alma bozukluğundan yakınanlar en fazla 35-44 yaş arasında görülmektedir. Oran olarak incelendiğinde ise, kadınlar arasında erkeklerden, beyazlar arasında Afrika kökenlilerden daha sık rastlanmaktadır. Öte yandan, araştırmacılar söz konusu bozukluğun tedaviyle iyileşmesinin zor olduğunu, konunun toplumsal boyutlarını dikkate almak gerektiğinin vurgulamıştır.

Tüketim toplumunun sorunlarını irdeleyen çalışmalar, sadece ekonomi alanında değil, ekonomiyle bağlantılı sosyal psikoloji çerçevesinde de sürmektedir. Aynı eksende, iletişim çalışmaları bağlamındaki yaklaşımlardan

yararlanılması kuramsal gelişime ve siyasalara katkıda bulunabilir. Ticari kültürün ürünleri olan reklamlar ve önce medya yoluyla sunulan, daha sonra günlük yaşamın parçası haline gelen göstergeler tüketimle finanse edilmekte, karşılığında da tüketimi beslemektedir. Bu çerçevede ürünlerin, rasyonel anlamda faydasıyla/kullanım değeriyle değil, gösterge değeriyle algılanması toplumsal bir olgudur. Genel anlamda ekonominin işleyişini bozan ve piyasaları kırılgan hale getiren kitlesel borçlanma, bu problemi üreten kültürel yapıdan ya da tüketim toplumundan ayrı düşünülemez.

## 2.8. Kredi Kartları Piyasası ve Tüketici Davranışı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Torlak (2002), bireylerin demografik özellikleri ile kredi kartı kullanımına konu olan tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma sonucunda, farklı tüketici gruplarının kredi kartı kullanımının; gıda, temizlik harcamaları, giyim ve akaryakıt alanlarında yoğunlaştığı; bunları, diğer ürünlerin izlediği tespit edilmiştir.

Karamustafa ve Biçkes (2003), kredi kartı kullanımında etkili olan faktörleri tespit etmeye yönelik Nevşehir’de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kredi kartı kullanımının tüketim alışkanlığı üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve kredi kartı kullanımının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Araştırmada, kredi kartı ait olduğu sahibine hem finansal kaynak hem de alışverişlerde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca cinsiyet, gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama ve emeklilik durumu dışındaki diğer tüm bağımsız değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir.

Joo vd. (2003), çalışmalarında yüksekökol öğrencilerinin kredi kartı kullanımına etki eden demografik, sosyo-ekonomik, geçmiş deneyimler ve psikolojik özellikler üzerinde durmuşlardır. Çalışmalarında; sosyo-ekonomik değişkenlerden öğrencinin eğitim yılı ile kredi kartı kullanımı arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gelir, iş durumu, konaklama durumu ve eğitim dalı ile kredi kartı kullanımı arasında önemli bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

İzmir’de Kurtuluş ve Nasır (2006) tarafından 948 kişilik örnekleme gerçekleştirilen çalışmada, sahip olunan kart sayısı, kredi kartı alırken şartlar konusundaki bilgi düzeyi, aylık hesap özetlerini ödeme düzeyi, harcama büyüklüğü miktarı ve kredi kartı kullanım şekli olmak üzere beş farklı set kullanılmış; bulguların demografik değişkenlerle ilgileşimi araştırılmıştır. Tuğay ve Başgül (2007) tarafından Burdur ilinde 260 tüketiciye uygulanan bir başka çalışmada elde edilen bulgular kredi kartlarının önemli ölçüde gereksiz harcamayı teşvik ettiği yönündeki fikirleri destekler niteliktedir.

Çavuş (2006) çalışmasında, Türkiye’deki kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı taleplerini ve kullanımını etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmıştır. Ayrıca kredi kartlarının harcamalar ve para talebi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmasının sonucunda, sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ile kredi kartı sahipliği ve kullanımı arasında kesin bir ilişki bulunmuştur.

Girginer vd. (2008) tarafından lisans öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalarında, kredi kartı kullanımının demografik özelliklere göre önemli bir ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmalarında; öğrencilerin kredi kartı kullanım oranının yüksek olduğunu, kredi kartı kullanımı ile cinsiyet arasında önemli bir ilişki olmadığını, gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin kredi kartı ile yaptıkları harcama miktarlarının da gelir düzeyi yüksek olan öğrencilere göre düşük olduğu sonuçlarına varmışlardır.

Çiçek ve Demirdelen (2010), akademisyenlerin kredi kartına yönelik tercihlerini, demografik açıdan değerlendirmeye çalışmıştır. Kredi kartlarının harcamalar üzerindeki etkisi, kredi kartı kullanım sıklığı ve kredi kartı kullanım alanları, farklı derecelerdeki akademik personelin, demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre kredi kartlarını, yardımcı doçent ve araştırma görevlileri taksit imkânları; profesör ve doçentler ise, yaşam kalitesini yükseltmesi nedeniyle tercih etmektedirler. Kadın akademisyenlerin kullanımı çerçevesinde ortaya çıkan farklılık, daha çok nakit ihtiyacının karşılanması çerçevesindedir.

Yurtsever ve Çakmak (2012) tarafından Karabük Üniversitesi akademik personeline yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kredi kartının kontrolsüz bir şekilde kullanılması, plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Araştırmaya katılan akademik personelin kredi kartını bilinçli ve kontrollü kullandıkları ve kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışına neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışma, ticari kültürün başat olduğu toplumsal yapı içinde, kredi kartlarına yönelik güncel düzenlemelerin satın alma davranışları üzerinde yaratacağı etkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Kültürel üretimin ve tüketime dayalı yaşam tarzlarının kart kullanımındaki etkisi sorgulanmış; katılımcıların medyadaki sunumları, yasal düzenlemeler ve ekonomik gerçekler bağlamında nasıl değerlendirdiği belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırma Bölgesi ve Örneklem Süreci

Araştırma için Gümüşhane il merkezi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çözümlemede kullanılacak veri setini elde etmek için, il merkezinde harcamalarını kredi kartıyla gerçekleştiren kredi kartı sahibi tüketicilere ulaşılmıştır.

01-20 Aralık 2016 tarihleri arasında uygulanan anket formları, kart kullanıcılarının başlıca demografik özelliklerini ve tüketim tercihlerini sorgulamakta; ayrıca medyanın, tüketime dayalı yaşam tarzlarının ve kredi kartlarıyla ilgili yasal düzenlemelerin etkileşimini irdelemektedir. Tüketicilerin harcamalarının, davranışsal tercihler ve rasyonel iktisat kuramları arasındaki durumunun, sosyolojik bir olgu olan tüketim toplumu bağlamında irdelenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırma sırasında, katılımcıların eksik ya da hatalı anket doldurması olasılığı düşünülmüş ve 500 anket formu dağıtılmıştır. İl bazında, Gümüşhane’de sunulan 500 anketten 480 âdeti geri dönmüş buna karşılık, 448 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Fakat katılımcıların bazıları 24 sorunun tamamını yanıtlamadan anketi sonlandırmışlardır. Bu nedenle uygulama kısmında kayıp cevaplara yer verilmediğinden sonuçlar rakamsal olarak farklı şekilde değerlendirilmiştir.

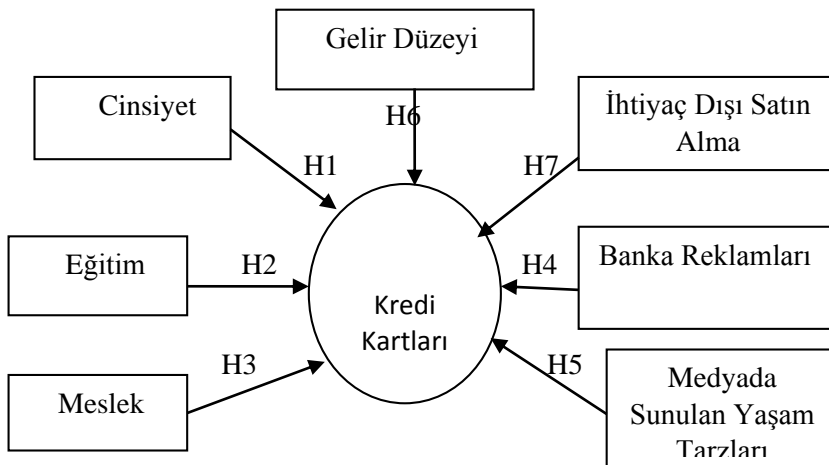
#### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın yöntemi çerçevesinde, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin tarafsızlığı açısından elden geldiğince farklı nitelikler gösteren tüketicilere anket uygulanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, bulguların geçerliliği örnekleme sınırlıdır; ancak, ülke geneli için fikir vermektedir.

Araştırmaya yol gösterici olarak daha önce benzer konuları ele alan Merdan ve Okuroğlu’nun (2016) anket çalışmalarından faydalanılmıştır. Geri dönüşlerin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi amacıyla 26 adet sorunun yer aldığı bir form düzenlenerek yüz yüze anket uygulaması tercih edilmiştir.

#### 3.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, kültürel alanın, tüketime dayalı kültür içinde gelişen yaşam tarzlarının ve bu çerçevede reklam ya da dizi gibi formatların kart kullanımında yaratacağı etkinin düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada mevcut durumu tespit etmek için betimleyici araştırma modeli kullanılmış; daha sonra elde edilen sonuçlar ile değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisine dayalı bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli



### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma açısından, tüketicilerin rasyonel tercihlerde bulunduğu yaklaşımına bağlı niceliksel değişkenler; kredi kartı kullanıcılarının gelir ve harcama düzeyleri ile kredi kartı borç ödeme oranlarıdır. Rasyonel olmayan tercihleri güdülemesi olası değişkenler ise, tüketime dayalı yaşam tarzlarını öneren sunumlar ve önceden üstlenilmiş borç yükü olarak kabul edilmiştir. Söz konusu değişkenler, Şubat 2014 yasal düzenlemesinde dikkate alınmadığı için, bunların önceki döneme göre değişiklik göstermediği varsayılmıştır. Böylece, yasal düzenlemenin kredi kartına yönelik olan talebe ve harcama düzeyine olası etkileri, tüketicilerin ifadeleri ekseninde irdelenmiştir.

Araştırmanın problem cümlesi ise “Kültürel üretimin ve yaşam tarzlarının desteklediği bir tüketim yapısı içinde, taksitli satış işlemlerine yönelik sınırlı artışın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yaratabileceği etki bazı değişkenlere göre nasıl bir farklılık gösterir?” Değişkenler ve elde edilen veriler ışığında çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

H1: Cinsiyet grupları arasında kredi kartı kullanımında kredi kartına uygulanan taksit sayısının artırılması açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Eğitim grupları arasında taksitli alışveriş imkânının medyadaki örneklerden etkilenen harcamaları teşvik etmesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Meslek grupları arasında kredi kartı kullanımında banka reklamlarının etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Aylık kredi kartı kullanım miktarı ile banka reklamlarının yoğunluğu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5: Aylık kredi kartı kullanım miktarı ile medyadaki reklamların ve dizilerdeki yaşam tarzları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H6: Kredi kartıyla gerçekleştirilen aylık harcama miktarı ile kredi kartı kullanıcılarının gelir düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H7: Kredi kartı kullanımının ihtiyaç dışı satın almayı teşvik etmesi ile kredi kartıyla yapılan harcama miktarı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

### 3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılacak anket formuna son şeklini vermek için gerçekleştirilen ön çalışma sırasında, faktör ve güvenilirlik analizleri uygulanabilecek minimum anket sayısı 50 olarak alınmıştır. Bu çerçevede, 2 adet soru 0,400’ün altında değer aldığından faktör analizine uygun bulunmamış ve ankettten çıkarılmıştır. Dolayısıyla 24 soru asıl araştırmada tüketicilere yöneltilmiştir.

Katılımcıların, bazı soruları yanıtlamada kararsız davranması, bazılarının yanıt vermekten kaçınması ya da birden çok yanıt tercih etmesi, bazı anket formlarının değerlendirme dışı tutulmasında etkili olmuştur. Geçerli kabul edilen 448 formdan elde edilen veriler faktör analizine tutulduğunda *Kaiser-Meyer-Olkin değeri* 0,775 olarak bulunmuştur. Böylelikle anketin geçerlik için faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Anketin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha değerine bakılmış, Cronbach’s Alpha değeri 0,803 olarak bulunmuştur.

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini (1-6), ikinci bölümünde, kredi kartının tüketici harcama üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan sorular (7-16) sorulmuş; üçüncü bölümde ise, kredi kartı kullanımının nasıl algılandığını ve kullanımı etkileyen toplumsal/kültürel etmenleri belirlemeye dönük çoktan seçmeli ifadeler (17-24) yöneltilmiştir. Bu sorular, *Likert tipi 5’li ölçek* kullanılarak yapılandırılmıştır.\* Analiz için SPSS paket programı kullanılmıştır. Anketin değerlendirilmesinde frekans (f), yüzde (%), ortalama değer ve standart sapma değerleri belirlenerek bulgular kısmı oluşturulmuştur. Ayrıca, medyadaki reklamlarının ve yaşam tarzlarının desteklediği bir tüketim yapısı içinde, taksitli satış işlemlerine yönelik sınırlı artışın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yaratacağı etkiyi belirlemek amacıyla homojenlik ön şartının sağlandığı durumlarda One – Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) testi yapılan analizlerde çoklu karşılaştırmalar için ise Tukey testi uygulanmıştır. Ayrıca ikili grupların analizinde bağımsız gruplar için t

\* Anketin üçüncü kısmındaki sorularda, “Kesinlikle Katılıyorum” = 5, “Katılıyorum” = 4, “Kararsızım” = 3, “Katılmıyorum” = 2 ve “Kesinlikle Katılmıyorum” = 1 seçenekleri yer almaktadır.

testinden ve çapraz tablo yöntemine göre de Ki-kare (Pearson's Chi-Square) testinden yararlanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi 0.05 olarak ele alınmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

##### 4.1. Kredi Kartı Kullanımında Demografik Bulgular ve Yorumlar

Örnekleme yer alan kredi kartı kullanıcılarının cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri, Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kredi Kartı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%		n	%
Erkek	319	71,2			
Kadın	129	28,8			
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	<b>Mesleki Durum</b>		
<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	İşçi	103	23,0
Evli	229	51,1	Öğrenci	71	15,8
Bekâr	213	47,6	Memur	79	17,6
Ayrılmış	6	1,3	Esnaf	79	17,6
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	Serbest Meslek	32	7,1
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Emekli	11	2,5
20 ve altı	30	6,7	Öğretmen	6	1,3
21-30	225	50,2	Ev Hanımı	10	2,2
31-40	110	24,6	Akademisyen	22	4,9
41-50	64	14,3	Diğer	35	7,8
51 ve üzeri	19	4,2	<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>	<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>ö</b>	<b>%</b>	0-1000TL	77	17,2
İlköğretim	10	2,2	1001-2000TL	151	33,7
Orta öğretim	30	6,7	2001-3000 TL	107	23,9
Lise	127	28,3	3001-4000TL	60	13,4
Yüksek okul	114	25,4	4001TL ve üzeri	53	11,8
Lisans	128	28,6	<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>
Yüksek Lisans	21	4,7			
Doktora	18	4,0			
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>			

Araştırmaya katılan tüketicilerin, 319'u erkek, 129'u kadındır. Katılımcıların 225'i (%50,2) 21-30, 110'u (%24,6) da 31-40 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumu açısından 128'i (%28,6) lisans mezunu, 127'si (%28,3) lise mezunu, 114'ü (%25,4) ise yüksek okul mezunudur. Örnekleme oluşturan meslek grupları içinde, ilk sırada 103 kişi (%23) ile işçiler yer alırken; bunu, 79 kişi (%17,6) ile öğrenci ve esnaf izlemektedir. Aylık gelir düzeyleri açısından, %33,7'lik oranla en büyük grubu 1001-2000TL gelire sahip olanlar meydana getirmiştir. İkinci en büyük grup 2001-3000 TL arası geliri olanlardır. Örneklemin çoğunluğunu oluşturan 21-30 yaş arası erkekler arasında geliri bu aralıkta yer alanların sayısı diğerlerinden fazladır. 0-1000TL arası düşük gelire sahip olanlar %17,2'lik oranla üçüncü sıradadır. Çapraz tablo analiziyle bu grupta yer alanların genelde genç yaşta oldukları ve büyük ölçüde öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca kadınların oranı 0-1000TL gelir grubu içinde daha yüksektir.

##### 4.2. Kredi Kartının Tüketici-Harcama Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bulgular ve Yorumlar

“Ne zamandır kredi kartı kullanıyorsunuz?” sorusu karşısında 172 katılımcı ‘8 yıl ve daha uzun süredir’, 103 katılımcı ‘1-2 yıldır’, 87 katılımcı ise ‘5-7 yıldır’ kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, katılımcıların çoğunluğu (%58) 5 yıldan daha uzun süredir kredi kartı kullanmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Ne Kadar Süredir Kredi Kartı Kullandıklarına Dair Düşünceleri

Cevaplar	Adet	Yüzde(%)
1-2	103	23,0
3-4	85	19,0
5-7	87	19,5
8 ve daha fazla	172	38,5
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Kaç adet kredi kartınız bulunmaktadır?” sorusuna katılımcıların %47,5'i 1 adet, %27,2'si ise 2 adet yanıtını vermiştir. 3 ve üzeri kredi kartı kullananların oranı %25,2'dir (Tablo3).

Tablo 3. Katılımcıların Sahip Oldukları Kredi Kartı sayısı

Cevaplar	Adet	Yüzde(%)
1	213	47,5
2	122	27,2
3	61	13,6
4 ve üzeri	52	11,6
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Kredi kartı kullanımınızda etkili olan en önemli faktör hangisidir?” sorusuna 448 katılımcı geçerli yanıt vermiştir. 154 katılımcı (%34,4), para olmadığına alışveriş yapabileme imkânı sağlaması, 88 katılımcı (%19,6) taksit imkânı, 72 katılımcı (%16) ise yaygın kullanım alanı nedeniyle kredi kartı kullandığını belirtmiştir. “Geldiler ben de aldım” seçeneğini işaretleyenlerin sayısı 87 (%12,2) olmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Kredi Kartı Kullanımında Etkili Olan Faktörler

Cevaplar	Adet	Yüzde(%)
Prestij Sağlama	10	2,2
Yaygın Kullanım Alanına Sahip Olması	72	15,8
Puan, Hediye Vb. Sağladığı Avantajlar	17	3,8
Faiz Oranının Uygun Olması	3	0,7
Tavsiye Edilmesi	8	1,8
Kredi Kartıyla Nakit Para Çekme Kolaylığı	34	7,6
Kredi Kartını Veren Kuruluşun İmajı	8	1,8
Para Olmadığında Alışveriş Yapabileme İmkânı Sağlaması	154	34,4
Geldiler Ben de Aldım	54	12,2
Taksit İmkânının Fazla Olması	88	19,6
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Aylık ne kadar tüketim harcaması yapıyorsunuz?” sorusu karşısında 448 katılımcının 125’inin (%27,9) 501-1000TL, 94’ünün (%21) 1001-1500TL, 81’inin (%18,1) 251-500TL arası tüketim harcaması yaptıkları görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Aylık Tüketim Harcamaları (TL)

Cevaplar	Adet	Yüzde(%)
0-100TL	19	4,2
101-250TL	33	7,4
251-500TL	81	18,1
501-1000TL	125	27,9
1001-1500TL	94	21,0
1501-2000TL	36	8,0
2001TL ve üzeri	60	13,4
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

Aylık harcamalarınızın ne kadarını kredi kartıyla gerçekleştiriyorsunuz? sorusu karşısında ise, katılımcıların %25,9’u 501-1000TL, %21,1’i 251-500TL ve %16,3’ü 101-250TL arasında harcamayı kredi kartıyla yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 6. Kredi Kartıyla Gerçekleştirilen Aylık Tüketim Harcamaları (TL)

Cevaplar	Adet	Yüzde (%)
0-100	55	12,3
101-250	73	16,3
251-500	94	21,1
501-1000	116	25,9
1001-1500	52	11,6
1501-2000	27	6,0
2001 ve üzeri	31	6,9
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Kredi kartı kullanımınız harcamanızı ne yönde etkilemektedir?” sorusuna katılımcıların %48,1’i kredi kartı kullanımının harcamaları değiştirmeyeceği, %45,9’unun da harcamaları artıracığı yönünde yanıt vermişlerdir (Tablo 7).

Tablo 7. Kredi Kartı Kullanımının Harcamalar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Düşünceler

Cevaplar	Adet	Yüzde (%)
Artırıyor	205	45,9
Azaltıyor	27	6,0
Değiştirmiyor	216	48,1
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Kredi kartını en fazla hangi tür harcamalar için kullanıyorsunuz?” sorusuna 448 katılımcı geçerli yanıt vermiştir. Katılımcılar sırasıyla giyim (%37,1), gıda (%24,6), süpermarket alışverişini (%14,1) kredi kartıyla yapmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8. Kredi Kartının En Fazla Kullanıldığı Harcama Çeşitlerine Yönelik Düşünceler

Cevaplar	Adet	Yüzde (%)
Gıda	110	24,6
Giyim	166	37,1
Akaryakıt	41	9,2
Süpermarket	63	14,1
Fatura Ödemeleri	44	9,8
Temizlik	1	0,2
Eğitim	4	0,9
Tatil	6	1,3
Seyahat	7	1,6
Mobilya Ve Dekorasyon	6	1,3
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Kredi kartına uygulanan taksit sayısının artırılması kredi kartı kullanımınızı ne yönde etkilemektedir?” sorusu karşısında katılımcıların %48,7’si kredi kartı kullanımını değiştirmeyeceğini, buna karşılık %45,5’i kredi kartı kullanımını artıracığı yönünde görüş bildirmişlerdir (Tablo 9). Bu oranlar tablo 7 ile sonuçları özetlenen 12. sorunun yanıtlarıyla uyumludur.

Tablo 9. Kredi Kartına Yönelik Taksit Sayısının Artırılmasının Kredi Kartı Kullanımını Ne Yönde Etkileyeceğine Dair Düşünceler

Cevaplar	Adet	Yüzde (%)
Artırır	204	45,5
Azaltır	26	5,8
Değiştirmez	218	48,7
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Kredi kartı borcunuzun ne kadarını ödeyebiliyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %53,1’i ‘borcun tamamını’, %18,8’i ‘borcun büyük bir kısmını’, %16,1’i de ‘borcun asgarisi’ yanıtını vermişlerdir (Tablo 10).

Tablo 10. Katılımcıların Kredi Kartı Borcunun Ne Kadarını Ödediklerine Dair Düşünceleri

Cevaplar	Adet	Yüzde (%)
Borcun Tamamı	238	53,1
Borcun Büyük Kısmı	84	18,8
Borcun Yarı	41	9,2
Borcun Asgarisini	72	16,1
Hiç Ödeyemiyorum	13	2,9
<b>Toplam</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

“Kredi kartını en çok hangi işlemler için kullanıyorsunuz?” sorusu karşısında “taksitli alışverişlerde kullanıyorum” yanıtını veren katılımcıların oranı %50,2’dir. Kredi kartını daha çok peşin alışverişlerde kullananların oranı %28,8, internet üzerinden yapılan ödemeler için kullananların oranı ise %13,3’tür (Tablo 11).



Tablo 11. Katılımcıların Kredi Kartlarını En Çok Hangi İşlemlerde Kullandıklarına Dair Düşünceleri

Cevaplar	Adet	Yüzde (%)
Peşin Alışverişlerde	129	28,8
Taksitli Alışverişlerde	225	50,2
Nakit Çekimlerde	34	7,6
İnternet Üzerinden Yapılan Ödemelerde	60	13,4
<b>Toplam:</b>	<b>448</b>	<b>100</b>

#### 4.3. Tüketim Kültürü ve Yasal Düzenlemeler Bağlamında Kredi Kartı Kullanımı

Satın alma davranışında ortaya çıkan anomalilerin toplumsal boyutta anlaşılması gerektiği, konuyu klinik boyutta ele alan araştırmacılar tarafından dahi kabul edilmektedir. Bu bağlamda kitlesel örneklerle gerçekleştirilen çalışmalarda, kadın ve erkeklerin tüketim davranışları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Koran vd., 2006:1806-1807). Bu çalışmada ise, kredi kartıyla yapılan alışverişlerde taksit sayısını bir miktar arttıran yasal düzenlemenin, kadın ve erkek tüketiciler arasında farklı etkiye sahip olup olmayacağı öncelikli olarak sorgulanmıştır.

Taksit sayısındaki artışın kredi kartı kullanımına etkisi/etkisizliği açısından arttırıp erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (T değeri= -0,641 p=0,522>0.05). Bu durumda, H1 hipotezi reddedilmektedir. Buna karşın uygulanan taksit sayısının artırılmasının kart kullanımına etkisini sorgulayan 14. soruya (Tablo 9) kadın katılımcıların verdiği yanıtlarda ortalama değer 2,08; erkek katılımcıların verdiği yanıtlarda ise 2,01'dir. Taksit sayısının artırılmasının kart kullanımını azaltacağı yönündeki yanıtların istisna oluşturması çerçevesinde bu durum, kadın tüketicilerin yasal düzenlemelerin etkisiz kalacağı görüşünü daha fazla savunduğunu göstermektedir (Tablo 12). Bu bağlamda, cinsiyetler arası dağılımı dengeli ve daha büyük örneklerle yapılacak araştırmalara gerek duyulduğu söylenebilir.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Kredi Kartı Kullanımında Kredi Kartına Uygulanan Taksit Sayısının Artırılmasına İlişkin T Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Erkek	319	2,01	,974	-0,641	0,522
Kadın	129	2,08	,965		

Medyadaki örneklerle benzeşen ya da bunlardan etkilenen harcamaların, taksitli alışveriş olanaklarıyla paralellik gösterip göstermediği konusu 19. soru üzerinden katılımcılara yöneltilmiştir. Örneklemin %44,8'i, medyayı taksitli alışverişi arttıran etkenler arasında kabul etmiştir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise %39,4 olmuştur.

Katılımcıların, medya-tüketim ilişkisi üzerine yanıtlarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 13'te sonuçları özetlenen analiz, eğitim düzeyiyle katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir [F(6-435)= 2,603; p<0.05]. Bir başka deyişle, medyada sunulan yaşam tarzlarının kredili/taksitli tüketim üzerindeki etkisini deneyimlemek ya da fark edebilmek eğitim düzeyine bağlıdır. Bu durumda, H2 hipotezi kabul edilmektedir. Tukey çoklu karşılaştırma testine göre, söz konusu ilişki özellikle yüksek lisans mezunlarıyla lise mezunları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bu farklılığı ortaya koymayı sağlayan signum değeri 0,40'dır.

Tablo 13. Taksitli Alışveriş İmkânının Medyadaki Örneklerden Etkilenen Harcamalara Etkisi Üzerine Görüşler ve Katılımcıların Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki Bağlamında Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	Sig.
İlkokul Mezunu	Gruplar Arası	24,849	6	4,142	2,603	,017
Ortaokul Mezunu						
Lise Mezunu	Gruplar İçi	692,218	435	1,591		
Yüksekokul Mezunu						
Lisans Mezunu						
Yüksek Lisans Mezunu						
Doktora						

Katılımcıların kredi kartı kullanımına banka reklamlarının etkisine yönelik görüşleri Soru 17 yardımıyla kaydedilmiştir. Banka reklamlarının kredi kartı kullanımını arttırdığı görüşünü kabul eden katılımcılar en büyük grubu oluşturmuştur. Tablo 14’de sonuçları verilen ANOVA testine göre, katılımcıların yanıtlarıyla ait oldukları meslek grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda, H3 hipotezi kabul edilmektedir. Bu ekseninde yapılan Tukey testine göre mesleğini ‘diğer’ olarak işaretleyen katılımcılarla ‘memur’ ve ‘esnaf’ olarak işaretleyenler arasındaki farklılık ANOVA testi yardımıyla gözlenen ilişkinin nedenidir. Soru 17 karşısında ‘diğer’ meslek grubuyla ‘esnaf’ ve ‘memur’ arasındaki farklılığı gösteren signum değerleri 0,37 ve 0,15 olarak bulunmuştur.

Tablo 14. Kredi Kartı Kullanımında Banka Reklamlarının Etkisi Üzerine Görüşler ve Katılımcıların Meslek Grupları Arasındaki İlişki Bağlamında Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Varyansın Kaynağı		KT	Sd	KO	F	Sig.
İşçi Öğrenci Memur Esnaf Serbest Meslek	Gruplar Arası	42,533	9	4,726		
					2,474	,009
Emekli Öğretmen Ev Hanımı Akademisyen Diğer	Gruplar İçi	836,744	438	1,910		

Hangi meslek gruplarının banka reklamlarının tüketim üzerindeki etkisini kabul ettiğini ya da reddettiğini belirlemek için Ki-Kare testi uygulanması gerekmiştir. Buna göre, banka reklamlarının kredili tüketimi arttırdığını düşünenler en fazla ‘diğer’ olarak belirtilen meslek grubu içerisinde yer almıştır. Memur ve esnaf grupları içinde ise, reklamların tüketim üzerindeki etkisini yadsıma eğilimi daha fazladır. Bu bağlamda, ‘diğer’ meslek grubundaki tüketicilerin araştırmanın örneklemini içerisinde eğitim düzeyi en yüksek katılımcılardan oluşması dikkat çekicidir. Dolayısıyla, medyanın ve yaşam tarzlarının kredili tüketime etkisini algılamak açısından eğitimin olumlu etkisi araştırmanın diğer bulgularıyla uyumludur.

Banka reklamlarının, kredi kartı kullanım miktarı üzerinde yaratacağı etki Ki-kare analizi yardımıyla ortaya konulmuştur (Tablo 15). Ankete katılan kullanıcılarının vermiş olduğu yanıtlar ekseninde, %5 önem seviyesinde  $X^2=46,285$ ,  $P=0,004$  ve  $p<0,05$  değerlerine göre, banka reklamlarıyla aylık kredili harcama arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda, H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 15. Banka Reklamlarının Yoğunluğunun Kredi Kartı Kullanım Miktarı Üzerinde Yaratacağı Etkinin Ki-Kare Analiz Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

Kredi Kartı Kullanımında Banka Reklamlarının Etkisinin Olduğunu Düşünüyorum.							
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
		Aylık Kredi Kartı Kullanım Miktarı	0-100TL	11	10	9	
	101-250TL	11	31	6	13	12	73
	251-500TL	7	31	12	33	11	94
	501-1000TL	28	28	12	26	21	115
	1001-1500TL	10	17	2	14	9	52
	1501-2000TL	8	3	1	8	7	27
	2001TL ve üzeri	8	4	3	13	3	31
<b>Toplam:</b>		<b>83</b>	<b>124</b>	<b>45</b>	<b>119</b>	<b>76</b>	<b>447</b>

Tablo 15’e göre, katılımcıların banka reklamlarının kredi kartı kullanımını arttırdığı görüşüne katılmalarıyla aylık kredili harcama miktarları arasında ilişki bulunmaktadır. Çapraz tablo analizine göre söz konusu ilişki, aylık kredi kartı kullanımı miktarı görece olarak düşük (101-250TL) katılımcılardan kaynaklanmıştır. Aylık 101-250TL arası kredili harcama, aylık gelir ve aylık kart borcunu ödeyebilme değişkenleri arasında çapraz tablo analizleri uygulandığında ise, söz konusu katılımcıların 1001-2000TL arası (asgari ücret civarı) gelire

sahip, her ay kart borcunun tamamını ödeyen bireyler olduğu görülmüştür. Dar gelirli ancak tutumlu bir profil gösteren bu katılımcıların durumu, kontrolsüz tüketim davranışına dar ve orta gelirli arasında daha çok rastlanan ABD'ye göre (Koran vd., 2006) farklı bir sonuç oluşturmaktadır.

Medyadaki reklamların ve dizilerdeki karakterlerin yaşam biçimlerinin harcamalar üzerindeki etkileri ile aylık kredi kartı kullanım miktarı arasındaki ilişki Tablo 16'da gösterilmektedir. Katılımcıları verdikleri yanıtlar ekseninde, %5 önem seviyesinde  $X^2=50,707$ ,  $P=0,001$  ve  $p<0,05$  değerlerine göre, anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu durumda, H5 hipotezi kabul edilmektedir. Bu bağlamda, medyadaki reklamlar ve dizilerdeki karakterlerin yaşam tarzlarının harcamalar üzerindeki etkilerini kabul etme eğilimi ile kredi kartı kullanım arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 16. Medyadaki Reklamların ve Dizilerdeki Karakterlerin Yaşam Tarzlarının Harcamalar Üzerindeki Etkileri İle Aylık Kredi Kartı Kullanım Miktarı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analiz Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

		Medyadaki Reklamların ve Dizilerdeki Karakterlerin Yaşam Tarzlarının Harcamaları Etkilediğini Düşünüyorum.					Toplam
		Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m	
Aylık Kredi Kartıyla Yapılan Harcama Miktarı	0-100TL	3	13	3	21	15	55
	101-250TL	10	32	13	11	7	73
	251-500TL	8	30	11	31	14	94
	501-1000TL	24	30	16	24	21	115
	1001-1500TL	5	11	10	13	13	52
	1501-2000TL	4	10	0	8	5	27
	2001TL ve üzeri	5	7	2	14	3	31
	<b>Toplam:</b>	<b>59</b>	<b>133</b>	<b>55</b>	<b>122</b>	<b>78</b>	<b>447</b>

Katılımcıların kredi kartıyla yaptığı aylık harcama ile reklamların ve dizilerdeki karakterlerin yaşam tarzlarının harcama miktarına etkisi üzerine görüşleri arasındaki ilişki Tablo 16'da verilen çapraz tablo analiziyle açıklanmıştır. Söz konusu ilişki 101-250TL ve 501-1000TL aralığında harcama yapan tüketicilerden kaynaklanmıştır. Bu katılımcıların medyadaki reklamların ve dizilerdeki karakterlerin yaşam biçimlerinin harcamalara etkisini kabul etme oranı diğer gelir gruplarındaki katılımcılara göre yüksektir.

Gelir düzeyi ile kredi kartıyla gerçekleştirilen aylık harcama miktarı arasındaki ilişki Tablo 17'de gösterilmektedir. Kullanıcılarının verdikleri yanıtlar ekseninde, %5 önem seviyesinde  $X^2=228,912$ ,  $P=0,000$  ve  $p<0,05$  değerlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda, H6 hipotezi kabul edilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların kredi kartıyla yaptıkları aylık harcamaları, gelir düzeyleri ekseninde anlamlı farklılık göstermektedir. Kredi kartıyla gerçekleşen harcama miktarıyla gelir düzeyleri arasındaki bu ilişki pozitif yönlüdür.

Tablo 17. Kredi Kartı Kullanıcılarının Gelir Düzeyi İle Kredi Kartıyla Gerçekleştirilen Aylık Harcama Miktarı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analiz Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

		Aylık Harcamalarınızın Ne Kadarını Kredi Kartıyla Yapıyorsunuz?							Toplam
		0-100	101-250	251-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-+	
Gelir Düzeyi	0-1000TL	29	24	18	6	0	0	0	77
	1001-2000TL	15	30	46	41	15	3	1	151
	2001-3000TL	8	12	19	44	13	2	9	107
	3001-4000TL	3	3	6	14	17	10	6	59
	4001TL ve üzeri	0	4	5	10	7	12	15	53
<b>Toplam:</b>	<b>55</b>	<b>73</b>	<b>94</b>	<b>115</b>	<b>52</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>447</b>	

Gelirine göre kredi kartıyla en fazla harcama yapanlar, aylık kazancı 1001-2000TL arasındaki katılımcılardır. Gelir düzeyi 2001-3000TL, 3001-4000TL ve 4001TL ve üzeri aralıklarına çıktıkça, kredi kartıyla yapılan harcama oranında görece bir azalış meydana gelmektedir.

Kredi kartı kullanımının harcama miktarına etkisi ile kredi kartının ihtiyaç dışı satın almayı teşvik edip etmeyeceği konusundaki görüşlerden çıkarılan ilişki Tablo 18’de gösterilmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ekseninde, %5 önem seviyesinde  $X^2=43,726$ ,  $P=0,00$  ve  $p<0,05$  değerlerine göre, anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda, H7 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 18. Kredi Kartı Kullanımının Harcama Miktarına Etkisi İle Kredi Kartının İhtiyaç Dışı Satın Almayı Teşvik Etmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analiz Sonuçlarına Göre Değerlendirilmesi

		Kredi Kartlarının İhtiyaç Dışı Alışveriş Yapmama Neden Olacağını Düşünüyorum.					Toplam
		Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum m	
<b>Kredi Kartı Kullanımınız Harcamanızı Ne Yönde Etkilemektedir?</b>	Artırıyor	49	61	37	31	26	204
	Azaltıyor	4	12	6	2	3	27
	Değiştirmiyor	18	46	37	70	44	215
	<b>Toplam:</b>	<b>71</b>	<b>119</b>	<b>80</b>	<b>103</b>	<b>73</b>	<b>446</b>

Kredi kartı kullanımının ihtiyaç dışı alışverişe neden olacağı düşüncesini kabul edenlerin sayısı, bu düşüncüyü kabul etmeyenlerden biraz daha fazladır. Öte yandan önemli sayıda katılımcı da kararsız kalmıştır. Tablo 18’de sonuçları verilen çapraz tablo analizine göre, kartların harcamaları arttırdığını belirten tüketiciler çoğunlukla kredi kartlarının ihtiyaç dışı harcamaya neden olduğunu düşünenlerdir. Buna paralel olarak kartların harcamaları değiştirmediklerini düşünenler genelde kredi kartlarının ihtiyaç dışı alışverişe neden olmadığını düşünenlerdir.

Katılımcıların demografik değişkenlerden medeni durum ve yaş değişkenine göre analiz sonuçları anlamlı bulunmadığından çalışmada yer almamıştır.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Genel yaklaşım, kültürel üretimin ve yaşam tarzlarının desteklediği bir tüketim yapısı içinde, taksitli satış işlemlerine yönelik sınırlı artışın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yaratacağı etkinin ölçülmesidir. Olası etkiyi analiz edebilmek için, Gümüşhane il merkezi çalışma alanı seçilmiştir. Araştırma, Gümüşhane ilinde harcamalarını kredi kartıyla gerçekleştiren 18 yaş ve üstü kredi kartı sahiplerini uygulanmıştır. Analiz için SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde; bağımsız gruplar için t- testinden, Tek Yönlü Varyans Analizinden (ANOVA) ve çapraz tablo yöntemine göre de parametrik olmayan Ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır.

Bu noktada ekonomik gerçekler ve medyadaki sunumlar bağlamında yasal düzenlemelerin nasıl değerlendirildiğini açıklamak araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırmanın bulguları çerçevesinde;

1. Araştırmaya katılan erkeklerin sayısı, kadınlardan fazladır.
2. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası evlidir.
3. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir oranı 21-30 yaş aralığında yer almaktadır.
4. Ankete katılan tüketicilerin %91’i en az lise mezunudur.
5. Katılımcılar, ait oldukları meslek grubunu sırasıyla işçi, memur, esnaf, öğrenci, diğer, serbest meslek ve akademisyen olarak belirtmişlerdir.
6. Ankete katılan tüketicilerin %71’i aylık 1001-4000TL aralığında gelire sahiptir
7. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu (%58) 5 yıldan daha fazla süredir kredi kartı kullanmaktadır.
8. Araştırmaya katılanların %47,5’inin 1 adet, %27,2’sinin ise 2 adet kredi kartına sahip oldukları görülmektedir. 3 ve üzeri kredi kartı kullananların oranı %25,2’dir
9. Kredi kartı kullanımında, 152 katılımcı (%34,2), para olmadığına alışveriş yapabileceği imkânı sağlaması, 87 katılımcı (%19,6) taksit imkânının olması, 71 katılımcı (%16) yaygın kullanım alanına sahip olması, 54 katılımcı ise (%12,2) geldiler ben de aldım, faktörlerinin kredi kartı kullanımında etkili olduğunu ifade etmişlerdir.



10. Araştırmaya katılan tüketicilerden %27,9'unun 501-1000TL, %21'inin 1001-1500TL, %18,1'ininde 251-500TL arasında bir tüketim harcaması yaptığı görülmektedir.
11. Ankete katılan tüketicilerin %25,8'i 501-1000TL, %21,1'i 251-500TL ve %16,3'ü de 101-250TL aralığındaki harcamayı kredi kartıyla gerçekleştirmişlerdir.
12. Katılımcıların %48,1'i kredi kartı kullanımının harcamaları değiştirmeyeceği, %45,9'unun da harcamaları artıracığı yönünde yanıt vermişlerdir.
13. Katılımcılar kredi kartını en çok sırasıyla %37,1'i giyim ürünlerinde, %24,6'sı gıda ürünlerinde, %14,1'i süpermarket alışverişlerinde tercih etmişlerdir. Kredi kartı kullanımına yönelik Torlak'ın 2002 yılındaki çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir.
14. "Kredi kartına uygulanan taksit sayısının artırılması kredi kartı kullanımınızı ne yönde etkilemektedir?" sorusuna katılımcıların %48,7'si kredi kartı kullanımını değiştirmeyeceğini, buna karşılık %45,5 gibi bir oranın da kredi kartı kullanımını artıracığı yönünde görüş bildirmişlerdir.
15. "Kredi kartı borcunuzun ne kadarını ödeyebiliyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %53,1'i 'borcun tamamını', %18,8'i 'borcun büyük bir kısmını', %16,1'i de 'borcun asgarisini' ödeyebiliyorum yanıtını vermişlerdir.
16. "Kredi kartını en çok hangi işlemler için kullanıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %50,2 gibi büyük bir oranı 'taksitli alışverişler için kullanılmaktadır' yanıtını vermişlerdir. Bu işlemi sırasıyla %28,8 ile peşin alışverişler ve %13,4 ile de internet üzerinden yapılan ödemeler izlemektedir.
17. Kredi kartına uygulanan taksit sayısının artırılmasının etkisine yönelik düşünceler, cinsiyete göre arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
18. Taksitli alışveriş imkânının medyadaki örneklerden etkilenen harcamalar üzerine yönelik etkisini duyumsama ile eğitim düzeyi arasında göre anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.
19. Kredi kartı kullanımında banka reklamlarının etkilerine yönelik düşünceler meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
20. Katılımcıların, banka reklamlarının kredi kartıyla gerçekleşen harcamaların miktarını etkileyip etkilemediği konusundaki görüşleri ile kredi kartıyla yaptıkları aylık harcamalar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
21. Medyadaki reklamlar ve dizilerdeki karakterlerin yaşam tarzlarının harcamalar üzerindeki etkilerine yönelik düşünceler aylık kredi kartı kullanım miktarına göre değişkenlik göstermiştir. Kredi kartı kullanım miktarı, medyadaki reklamların ve dizilerdeki yaşam biçimlerinin etkisiyle değişmektedir.
22. Tüketicilerin, mevcut gelir düzeyi ile aylık olarak kredi kartıyla yaptıkları harcama arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aylık kredi kartı kullanım miktarı tüketicinin gelir düzeyine göre değişmektedir.
23. Kredi kartının ihtiyaç dışı satın almayı teşvik edip etmediği konusundaki görüşler, kredi kartının harcamaları artırıp arttırmamasına göre değişmektedir.
24. Kredi kartı kullanımının ihtiyaç dışı alışverişe neden olacağı düşüncesini kabul edenlerin sayısı, bu düşüncüyü kabul etmeyenlerden biraz daha fazladır. Elde edilen bu sonuç Tuğay ve Başgül (2007) ile Çakmak ve Yurtsever'in (2012) kredi kartının kullanımına yönelik çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Gelir düzeyi, eğitim, aylık harcama/ödeme miktarları ve medyada sunulan kültür/yaşam tarzları konulu sorulara verilen yanıtlar arasında gerçekleştirilen istatistiksel testler bu çalışma açısından belirleyici olmuştur. Bulgular, Türkiye'de kredi kartı kullanıcılarının tüketim toplumu çerçevesinde ortaya çıkan kültürel görüngülerin farkına vardığı ve bunlara direnmeye çalıştıkları yönünde yorumlanabilir. Bu bağlamda, düşük gelirli tüketicilerin harcamalarını kontrol etmeye çalışmaları ve tüketim kültürüne direnmeleri açıklanabilir bir durumdur. Batılı sanayi toplumlarıyla karşılaştırıldığında görece yoksul konumda bulunan Türkiye'de, siyasal değişimin sonucunda üstten alta yayılan tüketim kültürünün ekonomik-toplumsal altyapısı zayıftır.

Yirminci yüzyıl boyunca, gelişmiş ya da gelişmekte olan ekonomilerin büyümeyi sürdürmesi için, toplumun genelinin istihdama ve sürekli gelire sahip olması; gelirin ise insani kalkınmayı, tasarrufu ve en son olarak

tüketimi desteklemesi gerekli görülen koşullardı. Ekonomi politikaları açısından, sıralamanın tersine çevrilmesi de denenmiş bir yöntemdir. Ancak, tüketime öncelik verilmesi hane halkı başına borç yükünü arttırmakta; bu ise öncelikli koşullar olan tasarrufu ve insani kalkınmayı baskı altına almaktadır.

Tüketim toplumu, bireylerin harcama-tasarruf arasındaki rasyonel tercihleriyle harekete geçmesinin ötesinde bir olgudur. Bu eksende kredi kartı kullanımı, kültürle ve bireylerin dünya algısıyla ilişkilidir. Sonuçta, düşük gelirli olan öncelikli ihtiyaçlarıyla yetinip tüketimlerini kısacaklarını, yüksek gelirli olan ise tasarrufa yöneleceklerini savunan klasik çözümler yetersiz kalmıştır. Tüketicinin durumu, genel ekonomik göstergeleri ve toplumsal yapıyı etkiler duruma geldiğinde, hukuki düzenlemelerin tüketicileri irrasyonel tercihlere sürükleyen kültür ve iletişim alanlarını dikkate alması şarttır.

#### KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2001). *Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol*. Medya Politikaları, (Editör: B. Kejanlıoğlu, G. Adaklı, S. Çelenk), ss.145-204, İletişim Yayınları, Ankara
- Akın, G.G.; Aysan, A.F.; Borici, D. & Yaldıran, L. (2013). "Regulate One Service, Tame The Entire Market: Credit Cards In Turkey", *Journal of Banking & Finance*, 37: 1195-1204
- Aysan, A. F., Umut, D.; Gazi, İ. K.; Ahmet, N. M. & Levent, Y. (2007). "Türkiye'de Kredi Kartı Sektöründe Yasal Düzenlemeler ve Rekabet", *Boğaziçi Üniversitesi Araştırma Raporu*, ISS/EC-2007-06
- Bergsten, E. E. (1967). "Credit Cards-A Prelude to the Cashless Society", *Boston Colluge Industrial and Commercial Law Rewiew*, 8(3), ss. 485-518
- Çavuş, M. F. (2006). "Bireysel Finansman Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, ss.173-187
- Çiçek, R.; Demirdelen, K. (2010). "Kredi Kartı Kullanıcılarının Kart Tercihlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademisyenleri Örneği", *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 66, ss. 1-20
- Conboy, M. D. (2004). "Journalism: A Critical History", Londra: Sage Publications.
- Demirdağ, L.; Baydemir, M. (1997). "Kredi Kartları ve Uygulaması I", *Mali Çözüm Dergisi*, 40, ss.1-4
- Durkin, T. A.; Elliehausen, G.; Zywicki, T. J. (2015). "An Assessment Of Behavioral Law And Economics Contentions And What We Know Empirically About Credit Card Use By Consumers", *Supreme Court Economic Review*, 22 (1), pp.1-5.
- Freeman, A. (2013). "Financial Reform During The Great Recession: Dood—Frank, Executive Compensation, And The Card Act: Payback: A Structural Analysis Of The Credit Card Problem", *Arizona Law Review*, 55, pp.151-199
- Girginer, N.; Çelik Arzum, E.; Uçkun, N. (2008). "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), ss.193-208.
- Gross, D. B.; Souleles, N. S. (2001). Do Liquidity Constraints And Interest Rates Matter For Consumer Behavior? Evidence From Credit Card Data, *National Bureau Of Economic Research, Nber Working Paper Series*, pp.1-53
- Habermas, J. (1989). *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society*, 1. (Çev: Thomas McCarthy ve Jürgen Habermas. Boston: Beacon Press.)
- Joo, S; Grable, J. E.; Bagwell, D. C. (2003). "Credit Card Attitudes and Behaviors of College Students", *College Student Journal*, 37(3), pp. 8-15
- Karamustafa, K.; Biçkes, D. M. (2003). "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), ss.91-113.
- Koran L. M.; Faber, R. J.; Elias Aboujaoude, M. A.; Large M. D.; Serpe, R. T. (2006). Estimated Prevalence Of Compulsive Buying Behavior In The United States, *Am j Psychiatry* 163(10), pp.1806-1812
- Kurtuluş, K.; Nasır, S. (2006). "Consumer Behavior of Credit Card Users in an Emerging Market", 6th Global Conference on Business & Economics, Gutman Conference Center, October 15-17, ABD

- Merdan, K.; Okuroğlu, S. (2016). “Kredi Kartlarına Getirilen Taksit Sınırlandırmasının Tüketicinin Harcama Düzeyi Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama (Trabzon-Gümüşhane-Bayburt Örneği)”, Akademik Bakış Dergisi, 58, ss.342-366
- Murdock, G.; Golding, P. (1973), For a Political Economy of Mass Communications. The Socialist Register, 1973(2), pp.205-234.
- Stiglitz, J. E. (2001). “Information and The Change in The Paradigm in Economics”, Nobel Prize Lectures, pp. 472-540 [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf)
- Torlak, Ö. (2002). “Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir’de Bir Araştırma”, Yönetim, 13 (41), ss. 67-78
- Tuğay, O.; Başgöl, N. (2007). “Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), ss.215.-226
- Yurtsever, S.; Çakmak, A. Ç. (2012). “Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), ss.45-72