

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**BİREYSEL BANKA MÜŞTERİLERİNİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ, KREDİ KARTINA YÖNELİK
TUTUMLARI, KREDİ KARTI TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE AYLIK KREDİ KARTI KULLANIM
SIKLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ: ANKARA İLİNDEKİ KATILIM
BANKA ŞUBELERİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

Zekeriya GÜL

Danışman
Prof. Dr. Orhan İŞCAN

İstanbul – 2021

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI, SOYADI** : Zekeriya GÜL
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Bireysel Banka Müşterilerinin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartına Yönelik Tutumları, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ankara İlindeki Katılım Banka Şubelerine Yönelik Bir Çalışma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Doktora
- TEZİN TARİHİ** : 18 / 05 / 2021
- SAYFA SAYISI** : 135
- TEZ DANIŞMANLARI** : Prof. Dr. Orhan İŞCAN
- DİZİN TERİMLERİ** : Müşteri Kişilik Özelliği, Kredi Kartı Tercihi, Kullanım Sıklığı, Tutum...
- TÜRKÇE ÖZET** : Yapılan bu çalışma sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin katılım bankalarındaki kredi kartı kullanmalarına yönelik tutum ve sıklıklarının belirlenmesine yönelik bilgiler elde edilmektedir. Bu yönde literatür taraması gerçekleştirilerek Ankara ilinde kredi kartı kullananlardan oluşan 610 kişiyle yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Bu veriler sonucunda, analizler yapıp yorumlanarak hipotezlerimizin doğruluğu kanıtlanmaya çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Zekeriya GÜL

**T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**BİREYSEL BANKA MÜŞTERİLERİNİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ, KREDİ KARTINA YÖNELİK
TUTUMLARI, KREDİ KARTI TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE AYLIK KREDİ KARTI KULLANIM
SIKLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
İNCELENMESİ: ANKARA İLİNDEKİ KATILIM
BANKA ŞUBELERİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

Zekeriya GÜL

Danışman
Prof. Dr. Orhan İŞCAN

İstanbul – 2021

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Zekeriya GÜL

.../.../2021



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Zekeriya GÜL'ün "Bireysel Banka Müşterilerinin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartına Yönelik Tutumları, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ankara İlindeki Katılım Banka Şubelerine Yönelik Bir Çalışma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalı, İŞLETME bilim dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Orhan İŞCAN

(Danışman)

Üye

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hülya YILMAZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2021

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada, katılım şubelerindeki bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörler ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla, Ankara ilindeki katılım banka şubelerinde araştırma kapsamında gerekli çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın amacına uygun olarak 2020 yılındaki birinci ve ikinci dönemde ilk altı ayda kredi kartı kullanan bireysel banka müşterileri ile anket çalışması yapılmış ve kredi kartı kullanan bireysel banka müşterilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır.

Bankacılık sektörü müşterilerinin kredi kartı tutumları ve tercihlerini etkileyen faktörler arasında önemli bir yere sahip olan “kişilik özellikleri”, bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu bir dönemde banka müşterilerinin günümüzdeki tercihlerinde doğru tespitler yapabilmesine yol göstermesi açısından, yapılan çalışma önemlidir. Bu çalışma, korelasyonel araştırma modeli niteliğini taşımaktadır. Korelasyonel araştırma yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkması ayrıca çıkan sonuçların da doğru tahmin edilmesinde oldukça önem teşkil etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve ilişkinin etki düzeylerini ortaya çıkarmak için değişkenler arasındaki ilişkiye ait yapısal eşitlik modellerinin doğrulanıp doğrulanmadığı araştırılmıştır.

Kurulan yapısal eşitlik modelleri doğrulanmadan önce modellerde kullanılan ölçeklerin ölçme modellerinin doğrulandığı görülmektedir. Kurulan yapısal eşitlik modellerinin de doğrulandığı görülmektedir. Müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerinde yüksek düzeyde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin kişilik özellikleri, kredi kartı tutumları aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerinde yüksek düzeyde negatif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin cinsiyeti, medeni durumu, ödeme aracı olarak öncelikleri, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık hane geliri, kredi kartı ile yapılan aylık harcama miktarları, kredi kartı sayısı, haftalık kredi kartı kullanım sıklık algısı ve günlük kredi kartı kullanım sıklık algısı değişkenlerine göre kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özelliği, Kredi Kartı Tercihi, Kredi Kartı Kullanım Sıklığı, Kredi Kartına Yönelik Tutum.



SUMMARY

In this study, personality, attitudes towards credit card, factors effecting the preference of credit card and the relationship with montly useage credit card frequency of the individual customers of the participation banks in branches were examined. For this purpose, necessary studies were done in the participation bank branhes in Ankara. Also, accordance to aim of the study a questionnaire study was made with the individual customers of the participation banks using credit cards in the first six months of the first and second periods of 2020 and evaluations were done according to their answers.

The personality characteristics, which have an important place on the credit card attitudes and preferences of the customers in the banking sector, were evaluated within the scope of this study. Especially in a period where competition is intense this study is important for showing a direction to the banks to make correct determinations in their customers preferences. The study, on the other hand, is a correlational research model. The correlational research method, the emergence of relationships between variables, is also very important in accurately predicting their results. To determine the relationship between variables and to reveal their effect levels, it was investigated whether the structural equation models for the relationship between variables are verified or not.

It is seen that the measurement models of the scales used in the models were verified before the established structural equation models were verified. It is seen that the established structural equation models are also confirmed. When the factors affecting the credit card preferences of the customers are used as the variant, it is concluded that there is a high level of negative effect on the frequency of monthly credit card usage. When the personal characteristics of customers, credit card attitudes tool are used as the variant, it is concluded that they have a high level of negative impact on their monthly credit card usage frequency. It was concluded that there were significant differences between the scores obtained from the scales according to variants of customers' gender, marital status, priorities as a means of payment, age, education level, profession, monthly household income, monthly credit card spending amount, number of credit cards, weekly credit card usage frequency perception and daily credit card usage frequency perception.

Key words: Personality Trait, Credit Card Preference, Frequency of Credit Card Usage, Attitude Towards Credit Cards



İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|------|
| ÖZET..... | i |
| SUMMARY | iii |
| İÇİNDEKİLER | v |
| KISALTMALAR | vii |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| ÖN SÖZ..... | xi |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

| | |
|---|----|
| 1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Modelin Tarihsel Süreçte Gelişimi | 5 |
| 1.1.1. Dışa Dönüklük-İçe Dönüklük..... | 8 |
| 1.1.2. Öz denetim - Yönsüzlük..... | 9 |
| 1.1.3. Gelişime Açıklık - Gelişmemişlik | 10 |
| 1.1.4. Yumuşak Başlılık - Hırçınlık..... | 10 |
| 1.1.5. Geçimlilik..... | 10 |

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SİSTEMİ VE TARİHÇESİ

| | |
|--|----|
| 2.1. Bankaların Türleri | 14 |
| 2.1.1. Katılım Bankacılığı | 17 |
| 2.1.2. Katılım Bankacılığının Tarihsel Süreçte Gelişimi ve Kurulma Nedenleri | 19 |
| 2.1.3. Katılım Bankalarının İşleyişi..... | 22 |
| 2.1.3.1. Fon Toplama Yöntemleri | 22 |
| 2.1.3.1.1. Özel Cari Hesaplar | 23 |
| 2.1.3.1.2. Kâr ve Zarara Katılma Hesapları..... | 23 |
| 2.1.3.2. Fon Kullandırma Yöntemleri | 24 |
| 2.1.3.2.1. Murabaha (Finansal Alım- Satım)..... | 24 |
| 2.1.3.2.2. Mudaraba (Emek - Sermaye Ortaklığı)..... | 26 |
| 2.1.3.2.3. Muşaraka (Kâr - zarar ortaklığı)..... | 26 |
| 2.1.3.2.4. Selem (Peşin Satış)..... | 27 |
| 2.1.3.2.5. İstisna (Eser Sözleşmesi)..... | 28 |
| 2.1.3.2.6. İcare (Finansal Kiralama - Leasing)..... | 28 |
| 2.1.3.2.7. Diğer Yöntemler..... | 29 |
| 2.1.3.2.7.1. Sukuk..... | 29 |
| 2.1.3.2.7.2. Karz-ı Hasen..... | 31 |
| 2.1.3.2.7.3. Teverruk (Vadeli Alış – Peşin Satış)..... | 32 |
| 2.1.3.2.7.4. Tekafül..... | 32 |
| 2.2. Kredi Kartı..... | 33 |
| 2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Kredi Kartının Tarihçesi..... | 34 |
| 2.2.2. Kredi Kartının Önemi ve Etkisi..... | 34 |
| 2.2.3. Kredi Kartı Sistemleri..... | 36 |
| 2.2.3.1. İki Taraflı Sistem..... | 36 |
| 2.2.3.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi | 37 |
| 2.2.3.3. Karma Sistem | 37 |
| 2.2.4. Kredi Kartının Olumlu ve Olumsuz Yanları | 38 |

| | |
|---|------------|
| 2.3. Literatür Taraması | 39 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM | |
| KATILIM BANKALARINDA KREDİ KARTI KULLANICILARINA | |
| YÖNELİK ANKARA İLİNDE YAPILMIŞ UYGULAMA | |
| 3.1. Araştırmanın Amacı | 47 |
| 3.2. Araştırmanın Önemi | 47 |
| 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları | 48 |
| 3.4. Araştırma Sorusu | 48 |
| 3.5. Araştırmanın Modeli | 50 |
| 3.6. Evren ve Örneklem..... | 52 |
| 3.7. Veri Toplama Araçları..... | 54 |
| 3.7.1. Kredi Kartı Tutum Ölçeği | 54 |
| 3.7.2. Beş Faktör Kişilik Envanteri | 56 |
| 3.7.3. Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği | 57 |
| 3.8. Verilerin Analizi..... | 59 |
| 3.9. Bulgular ve Yorum..... | 61 |
| SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER | 90 |
| KAYNAKÇA | 103 |
| EKLER..... | 112 |

KISALTMALAR

| | | |
|-------------|---|---|
| ABD | : | Amerika Birleşik Devletleri |
| BDDK | : | Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu |
| BKM | : | Bankalar Arası Kart Merkezi |
| CPSS | : | Ödeme ve Mutabakat Sistemleri Komitesi |
| DOM | : | Doğrusal Olasılık Modeli |
| EURO | : | Avrupa Birliği'nin kurumları tarafından kullanılan resmî para birimi. |
| GSYH | : | Gayri Safi Yurt İçi Hasıla |
| HAB | : | Harcama Alışkanlıkları Benzerlik Modeli |
| KDM | : | Kart Kullanıcısı Davranış Modeli |
| KHK | : | Kanun Hükmünde Kararname |
| TİKA | : | Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı |
| TUFE | : | Tüketici Fiyatları Endeksi |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Türk Finans Sisteminde Katılım Bankacılığı (2020) | 22 |
| Tablo 2. Bireysel Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları | 53 |
| Tablo 3. Kredi Kartı Tutum Ölçeği İlişkin Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri..... | 56 |
| Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Envanteri İlişkin Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri..... | 57 |
| Tablo 5. Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği İlişkin Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri | 59 |
| Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin İyüm İndeks Değerleri | 62 |
| Tablo 7. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Aracı Değişken Olarak Kullanıldığında Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Üzerindeki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilerine İlişkin Sonuçlar..... | 63 |
| Tablo 8. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Sonuçlar | 63 |
| Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İndeks Değerleri..... | 65 |
| Tablo 10. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tutumları Aracı Değişken Olarak Kullanıldığında Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Üzerindeki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilerine İlişkin Sonuçlar | 65 |
| Tablo 11. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tutumları Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Sonuçlar | 66 |
| Tablo 12. Müşterilerin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler, Kredi Kartı Tutumları ile Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları | 67 |
| Tablo 13. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklemeler (Independent)– (Samples) T-Testi Sonuçları..... | 69 |
| Tablo 14. Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklemeler (Independent-Samples) T-Testi Sonuçları..... | 70 |
| Tablo 15. Müşterilerin Kullandıkları Kredi Kartı Türlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi | |

| | |
|--|----|
| Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklemeler (Independent-Samples) T-Testi Sonuçları | 71 |
| Tablo 16. Müşterilerin Ödeme Aracı Olarak Önceliğine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklemeler (Independent-Samples) T-Testi Sonuçları | 72 |
| Tablo 17. Müşterilerin Yaşlarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları | 74 |
| Tablo 18. Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları..... | 76 |
| Tablo 19. Müşterilerin Mesleklerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları | 78 |
| Tablo 20. Müşterilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları..... | 80 |
| Tablo 21. Müşterilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları..... | 81 |
| Tablo 22. Müşterilerin Kredi Kartı İle Aylık Yapılan Ortalama Harcama Miktarlarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları..... | 83 |
| Tablo 23. Müşterilerin Kredi Kartı Sayılarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları..... | 84 |
| Tablo 24. Müşterilerin Haftalık Kredi Kartı Kullanım Sıklığına Yönelik Algularına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları..... | 86 |
| Tablo 25. Müşterilerin Günlük Kredi Kartı Kullanım Sıklığına Yönelik Algularına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları | 88 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Beş Faktörlü Kişilik Özelliği 8
- Şekil 2.** Banka Türleri 15
- Şekil 3.** Bireysel Banka Müşterilerinin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartına Yönelik Tutumları, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Değişkenlerine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modelinin Grafikselleştirilmesi 51
- Şekil 4.** Müşterilerin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları ile Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli 61
- Şekil 5.** Müşterilerin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları ile Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli 64

ÖN SÖZ

“Bireysel Banka Müşterilerinin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartına Yönelik Tutumları, Kredi Kartı Tercihinin Etkileyen Faktörler ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ankara İlindeki Katılım Banka Şubelerine Yönelik Bir Çalışma” adlı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de sayıları hızla artan katılım bankalarının müşterilerinin kredi kartına olan tutumları, tercih sebepleri ve bunların kullanılma sıklıklarını belirlemeye yönelik, Ankara iliyle sınırlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde destek ve katkılarından dolayı danışman hocam Prof. Dr. Orhan İŞCAN’ a ve çalışmamda fikir ve yönlendirmeleriyle benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Dr. Hülya YILMAZ, Dr. Hande AYHAN GÖKÇEK’e ve bana istatistikte yol gösteren ve istatistiği öğrenmemi sağlayan Dr. Sami PEKTAŞ’a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında desteğini, dualarını üzerimden hiç eksik etmeyen anneme, babama, ablalarım ve özellikle eğitim hayatıma devam edebilmem için elimden tutan Hilal SİPAHİOĞLU’na ve ailemize sonradan dahil olan, çalışmamın yoğun zor ve stresli günlerinde kendisine vakit ayıramadığım halde anlayış ve güler yüz ve desteğini esirgemeyen eşim Elçin GÜL’e ve oğlum Nevzat Eymen’e teşekkürlerimi sunarım.

Zekeriya GÜL
İSTANBUL, 2021

GİRİŞ

Ticari anlamda müşteri olarak adlandırılan kitlenin çeşitlenen ve artan gereksinim ve istekleriyle gelişen makro - ekonomik faktörler hızlı öde - al uygulamalarının uygulanmasını yaygınlaştırmış, bu hizmetleriye gelişim yönlü değişime zorlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni ödeme araçlarının ortaya çıkması, kartlı ödeme sistemlerinin ortaya çıkması ve gelişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda söz konusu ödeme kartları dört temel gruba ayrılır: Bunlar kredi kartı, harcama kartı, banka kartı ve mağaza kartıdır.

Kullanılmaya 19. yüzyılda ABD’de başlanan ve plastik para ismiyle anılan kredi kartlarının kullanılması; para taşıma riskinin azalması, prestij unsuru olması, puan biriktirilerek alışverişin bir kısmının bedava gerçekleşmesine imkan sağlaması ve ödeme kolaylığı sağlaması gibi benzeri avantajlarla sürekli olarak yaygın kullanıma ulaşmaktadır. Türkiye’de kısa sürede bankalarca beklenmeyen bir talep oluşmuş ve günümüz bankalarının en önemli enstrümanlarından biri, kredi kartları olmuştur. Kredi kartının ilk kullanıldığı yıllarda, bankalarca kart verme işleminde seçici davranılırken günümüzde sorgulama sonucu, geçmişinde sorun olmayan müşterilere kısa sürede kredi kartı verilmektedir.

Kredi kartı pazarı hızlı ve sürekli bir değişim içindedir. Yoğun rekabet yaşanan kredi kartı pazarında, kredi kartı sunucularının başarılarını artırabilmesi, müşteriye yakın durulabilmesine ve müşteri beklentilerinin tatminine bağlıdır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ölçümü, günümüz işletmelerinin en çok uyguladığı pazarlama araştırmalarındandır. Kredi kartı pazarında, kredi kartının müşteriye pazarlanmasında önemli olan, kendi kartını kişiye ait kredi kartları arasından en çok tercih edilen ve kullanılan kart haline getirmektir. Bankaların kredi kartı pazarlamaya yönelik kararlarında pazarın tamamı bir bütün olarak ele alınır. Bu nedenle de bireysel müşteriler demografik özelliklerini göz ardı etmektedirler. Bu nedenle müşterilerine hizmet sunumunda etkin olamamaktadırlar.

İcadından sonra ticari faaliyetlerinde en yaygın değişim aracı olan kağıt paranın yerini günümüzde plastik para olarak da adlandırılan ve gerek satış yerlerinde gerek elektronik ticarete geniş kullanım alanına sahip olan kredi kartı almıştır. Neredeyse tüm finansal kuruluşlar müşterilerine kredili alışveriş, ekstra taksit ve alışveriş puanı

kazandıran kartlar sunmakta ve nakit kullanımının yol açtığı ekonomik sorunlar ve sağlık sorunlarını çözmeye çalışmaktadır.

Son dönemde etkisini giderek artıran salgın sebebiyle insanlar elden ele dolaşan kağıt paranın sebep olabileceği bulaşılardan etkilenmemek için kredi kartı kullanımına ağırlık vermişlerdir. Bu ve benzeri çok sayıda sebep nedeniyle müşterilerin kredi kartına yönelik tutumu olumluya doğru seyretmekte ve bu olumlu tutum finans kuruluşları için bir tür krizi fırsata çevirme olanağı sunmaktadır.

Kredi kartı kullanımının eskiye nazaran artış göstermesi durum tespitine yönelik bir araştırmayı gerekli kılmıştır. Keza yeni dönemde müşterinin kredi kartı kullanımlarını etkileyen kişilik özelliklerinin, söz konusu ödeme aracına karşı tutumlarının, kullanıma etki eden unsurların ve onu kullanma sıklıklarının bilinmesi bankaların bireysel ürün departmanlarının en çok yararlanacağı bilgiler haline gelmiştir.

Yukarıda ifade edilen gerekçelerle gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle kavramsal bir altyapı oluşturulmuş, kişilik özellikleri, bankacılık sektörü, kredi kartı ve kullanımı konularına dair bilgilere yer verilmiştir. İzleyen bölümlerde araştırmanın metodolojisi, araştırma bulguları ve söz konusu bulgulara ilişkin değerlendirmeler sunulmuş; son olarak veriler doğrultusunda önerilerle çalışma sonuçlandırılmıştır.

Bu araştırma, bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda Ankara ilindeki katılım banka şubelerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanlar doğuştan başlayıp kendilerini keşfettikleri güne kadar geçen süreç içerisinde belirli kişilik özellikleri edinirler. Her insan, kişiliğin bütünlüğü içinde onu diğerlerinden farklı kılan kendine has özelliklere sahiptir (Özcan, 2019). Lazarus, (1963, s. 1) kişiliği psikologlar açısından değerlendirerek, kişinin çevresine karşı eylemlerini ve tepkilerini şekillendiren, insan deneyimlerini düzenleyen istikrarlı psikolojik yapı ve süreçler olarak tanımlamaktadır. Yapılar, sistemdeki parçaların daha çok ya da daha az sabit düzenlenmesi ya da kalıplandırılması anlamına gelirken süreçler, parçalar tarafından gerçekleştirilen işlevlerin etkileşim ve değişimlerini nasıl yapmak zorunda oldukları anlamına gelmektedir.

Hepimizin benliğinin daha derin ve karanlık yönleri mevcuttur. Hepimizin erkek ve dişi nitelikleri vardır ve hepimiz bir *persona*'ya yani oynayabileceğimiz bir role sahibiz. Jung kişilik farklılıklarının yaşam enerjisinin dış dünyaya veya iç dünyaya dönük olmasına dayalı olarak ve ayrıca düşünce, duygu ve sezgilere göre ortaya çıkacağını ileri sürmüştür (Yüksel, 2006, s. 66).

Kişilik, bireyin fiziksel ve sosyal çevreyle kişisel etkileşim tarzını açıklayan ayırt edici ve karakteristik duygu, düşünce ve davranış örüntülerini ifade eder (Atkinson, Smith, Bem, ve Nolen- Hoeksema, 2008). Eren (2004, s. 83) kişiliği kişinin kendisi ve çevresindeki diğer kişiler açısından olmak üzere iki farklı şekilde tanımlamaktadır. Kişinin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri olarak, çevresindeki diğer kişiler açısından ise kişinin toplum içerisindeki belirli özellikleri ve rolleri olarak ifade edilmektedir.

Kişilik ile ilgili kavramlardan ilki mizaç ya da diğer ifadeyle huy kavramıdır. Mizaç, kişiliğin tamamını değil sadece belirli birtakım özelliğini oluşturmada, kişinin duygusal ve toplumsal yaşamının özellikleri olarak ifade edilmektedir. Mizaç ve çevre karşılıklı etkileşim içindedir, mizaç çevreyi etkilemekte ve çevre mizacın kararlı kişilik özelliklerine dönüşmesini şekillendirmektedir (Camgöz, 2009, s. 27). On yılda, bir insanın değişmemesi imkânsızdır ancak bireyin değişmeyen bir yönü de vardır. İşte bu yönü, karakteridir. Sıcakkanlılık, iyi huyluluk, alınganlık gibi bazı özellikler, karakterin belirli yönlerini oluşturmaktadır (Erdoğan, 1994).

Mizaç, kişilerin yapısında olan, hayatları boyunca değişmeyen kalıtsal ve yapısal davranış özelliklerinden oluşur. Mizaç, önemli ölçüde devamlıdır ve genetik yönü ağır basar. Mizaç bireyin duygusallık yönünü temsil ettiğine göre bu konudaki özelliklerin bir kısmı kalıtım yoluyla önceki nesillerden geçerken bir kısmı da sonradan alışma ve öğrenme yoluyla kazanılır. Çok sayıda faktör tarafından tayin edilen ve çok sayıda özellikten meydana gelen bu kadar karmaşık bir kişilik olgusunun yukarıda ifade edilmeye çalışıldığı şekilde, birbirinden kesin sınırlarla ayrılmış ve bağlantısız üç ayrı bölümden oluştuğu sanılmamalıdır. Buradaki ayırım, kişiliği oluşturan karmaşık yapıyı, soyutlama yoluyla bir şekilde basite indirgeme çabasından başka bir şey değildir. Buna göre, kişiliği meydana getiren her üç dilimin birbirleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak karşılıklı ilişkileri vardır. Mesela, yüksek bir zihinsel yeteneğe sahip olmak, problemleri önceden fark etmek, isabetli bir şekilde teşhis etmek ve muhtemel yolları bularak bunları sınamak gibi etkinlikleri içermektedir (Arık, 1990, s. 6).

Kişilik kuramlarının gelişmesinde etkin bir rol oynayan diğer unsurlar ise psikometri ve insan davranışlarında ölçme / değerlendirme ve bireysel ayrılıkların saptanmasıdır. Genetik, sosyal antropoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi alanlardaki gelişmelerin de çağdaş kişilik kuramlarına çeşitli açılardan hem etkide hem de katkıda bulunduğu ifade edilmektedir (Yanbastı, 1991).

Kişilik kavramının açıklanmasında ayırt edicilik konusunun öne çıktığı görülmektedir. Bireyin kişiliğinin ortaya konması, onu diğerlerinden farklılaştıran özelliklerin incelenmesiyle mümkündür (Cüceloğlu, 2000).

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere kişilik her birey için ayrı ve benzersiz, zaman içerisinde sabit kalabilen ve kendi içerisinde çok sayıda birimden oluşmuş olması gibi özelliklere sahiptir (Cüceloğlu, 2000). Eysenck (1953), kişiliği bireyin çevresine, kendine özgü bir şekilde uyumunu tayin eden karakter, mizaç, zihin ve beden yapısının az ya da çok yerleşmiş ve kalıcı bir organizasyonu olarak tanımlamaktadır. Çeşitli kültürlerde ve toplumlarda binlerce katılımcı ile yaptığı araştırmalar sonucunda kişilik hakkında benzer sonuçlara ulaşması, tezini doğrular nitelikte olmuştur. Özgün tanımı gereği bu rahatsızlıklarda psikozlardaki gibi tam bir iç gözlem yokluğu veya gerçeklikle ilişkinin tamamen kaybedilmesi söz konusu değildir. Kişi içinde yaşadığı topluma, çevresine, iş ve aile yaşamına uyum sağlamıştır. İyi karakterli insanlar davranışları ve alışkanlıklarıyla iyi davranış göstermektedirler.

Bu nedenle cömert kişilerin önemli hediyeler verdiği ya da cesur kişilerin kahramanca eylemler gerçekleştirdiği, nazik kişilerin ise başkalarına karşı medeni ve düzgün bir şekilde davranışsal özellikler sergilediği görülmektedir (Benninga, Wynne, 1998, s. 440).

Dışarıdan bakıldığında herhangi bir rahatsızlık belirtisi gözlenmeyebilir, rahatsızlık daha çok, kişinin kendisiyle ilişkilidir ve öznel olarak hissedilir. Bu tür rahatsızlıklar genellikle ruhsal çatışmalarla ve bu çatışmaların yarattığı kaygıyla başa çıkmaların abartılı, bilinçdışı yöntemleri olarak değerlendirilir (Budak, 2000). Kişilik kuramcıları, uzun yıllardır kişiliği açıklamak üzere çok farklı kuramsal yapıları geliştirmişlerdir. Kaynakları farklı olan bu kuramlar kimi zaman birbirleriyle uyum göstermiş, kimi zaman da birbirlerini bütünüyle dışlayacak biçimde zıtlaşmışlardır. Kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmaların temelinde, insanların bireysel farklılıklarının dünya üzerindeki tüm dillerde kodlanıp sözcüklerle ifade edilebileceği varsayımından yola çıkarak sözcüklerle kişiliğin yapısını açıklayan kapsamlı bir sınıflandırma sistemi oluşturma yaklaşımı yer almaktadır (Somer, 1998, s. 42).

1.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Modelin Tarihsel Süreçte Gelişimi

Persona, kişinin kendisini koruması için takındığı bir maske ya da sahte yüzdür. Anima ve animus her iki cinsiyette de bir arada bulunan kadınsılığın ve erkeksiliğin biyolojik ve psikolojik sembolleridir. Gölge ise kişinin karanlık yüzüdür ve onun çok derin kökleri bulunmaktadır. Kabul edilemez istek ve arzuların ortaya çıkış yeridir. Jung'a göre rüyalar aracılığıyla bireyin kişiliğine dair yorumlar yapılabilir. Rüyalar bilinçaltına açılan bir kapı olarak görülmüştür (Corey, 2008).

Ortalama insan, başka seçenekleri hiç düşünmediği için topluma uyum sağlamış kişi olarak tanımlanır. Toplum için yararlı bir kişidir ve genellikle çevresinden saygı görür. Artist insan, Rank' in idealleştirdiği kişilik biçimidir. Artist kişi toplumun beklentileri ve dayatmalarına başkaldırabilen ve kendi yolunu çizebilen kişi olarak tanımlanmıştır. Nevrotik insan ise engellenmiş bir artist olarak tanımlanmış ve ayrılık ve bireyselleşme konusunda o kadar ileri gidilmiş ki kültür ile özdeşleşme olanağını kaybetmiştir (Geçtan, 2002).

Bilişsel kuram, duygu ve davranışların temelinde düşüncelerin olduğunu ve normal dışı davranışların incelenmesinde bilişlere öncelik verilmesi gerektiğini ifade eder. Bireyin duyguları ve davranışları, olayları nasıl değerlendirdiğine bağlıdır.

Değerlendirmeler ise bireylerin zihinlerindeki şemalar vasıtasıyla gerçekleşir (Beck, 2008).

Bireyin davranışını hem gerçeklik durumuna hem de gerçeklik algısına dayandırarak tanımlamıştır. Bireylerin yaşama ilişkin görüşlerini saydam şablonlara benzetmiştir. Kelly'e göre dünya gerçektir ve birey bu gerçekliği farklı deneyimlerle öğrenmekte ve yorumlamaktadır. Kelly bireylerin olayları değerlendirmekte kullandıkları bilişsel yapıları kişisel yapılar olarak tanımlamaktadır. Bireylerin kişisel yapılarının birbirlerinden oldukça farklı olduğunu, dolayısıyla yaşanan olayları değerlendirmelerinde de farklılıklar olacağını savunmuştur. Birey kendi kişisel yapısının farkındalığına ne kadar hâkimse o denli iyi ilişkiler kuracaktır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2011).

Psikoloji araştırmaları, kişilik özelliklerinin anlaşılabilir bir sınıflandırmasını oluşturmak açısından, beş faktör modeli çerçevesinde fikir birliği içerisinde olsalar bile araştırmacılar, bazı faktörlerin kapsamı açısından tam bir uzlaşmaya varabilmiş değildirlere (Yazgan İnanç ve Yerlikaya, 2010). Beş Faktör Kişilik Modelinin kişilik özelliklerinin kapsamlı bir modeli olarak geniş bir kabul görmesi dört kanıtı dayanır. Bu kanıtlar şu şekildedir (Costa ve McCrae, 1980):

- Boylamsal ve gözlemciler arası çalışmalar beş faktörü göstermektedir ve bu beş faktör davranış kalıplarını açığa çıkarma gücünü ve etkisini uzun süre korumaktadır.

- Her bir faktörle ilgili kişilik özelliklerinin çeşitli kişilik sistemlerinde bulunması ve doğal dillerdeki kişilik özellikleri tanımlarıyla tutarlılık gösterir.

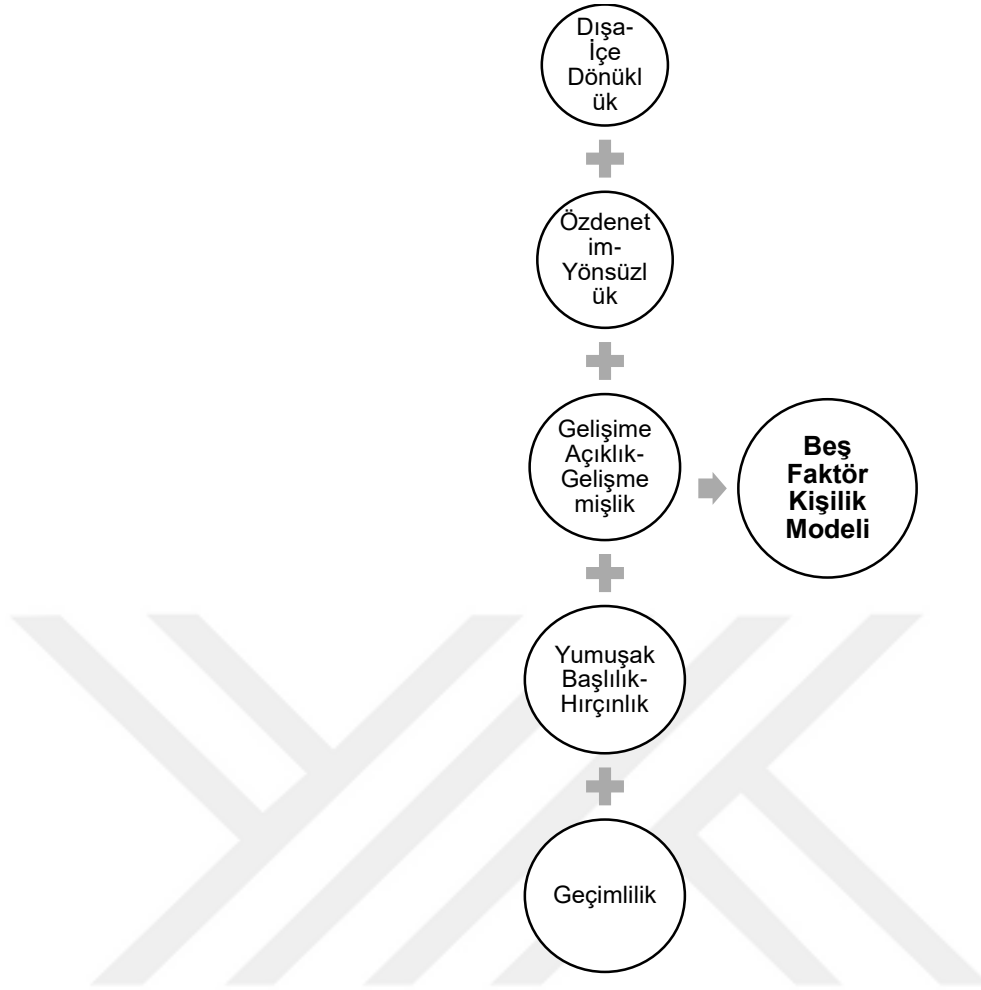
- Bu beş faktör farklı yaş, cinsiyet, ırk ve dil gruplarında bulunmuştur; bununla beraber farklı kültürlerde farklı şekillerde ifade edilebilmektedir.

- Beş faktör bazı biyolojik temellere sahiptir.

Davranışçılık 1920'lerde John B. Watson tarafından geliştirilmiştir. Bu kişilik yaklaşımı yıllar içinde insanların ve hayvanların nasıl öğrendiğini anlamaya çalışarak yavaş ama tutarlı bir gelişme göstermiştir. İlk davranışçılar gözlemlenebilen davranışlar üzerine odaklanmışlardır. Sonraları sosyal öğrenme kuramcıları gözlemlenebilen davranışların üzerine bilişsel ve sosyal özellikleri de eklemiştirler (Oğuz, 2007, s. 37). 20. yüzyılın ortalarında Norman'ın yapmış olduğu araştırmanın

neticesinde bireylerin kişilik özellikleri beş boyut altında toplanarak açıklanmıştır. Norman, boyutları dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve kültür adı altında beş kişilik faktörü olarak tanımlanmıştır. Norman, kendisi gerçekleştirmiş olduğu bu sınıflandırmayı “kişilik özelliklerinin yeterli sınıflandırması” adı altında sunmuştur (Apple, 2011; Yoon, 1997). Bu bağlamda uzlaşıya varılamamış olsa da (1) dışa - içe dönüklük, (2) öz denetim - yönsüzlük; (3) gelişime açıklık - gelişmemişlik; (4) yumuşak başlılık - hırçınlık ve (5) geçimlilik olarak sıralamak mümkündür (bkz. Şekil 1)

Kişilik, insan davranışını şekillendiren temel psikolojik faktörlerden biri olarak tanımlanabilir. Kişilik, genetik olarak ebeveynlerden miras alınsa da (Raheja ve Dhiman, 2017) sosyal çevre, aile, coğrafi ve fiziksel koşullar gibi birçok faktör kişilik gelişiminde etkili olabilir. Bu nedenle, bireylerin aynı olaylara karşı farklı algılar veya çözümler geliştirmelerinin temel nedenlerinden biri olan farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları söylenebilir (Erkuş ve Tabak, 2009). Goldberg (1990), "beş faktörlü" olarak adlandırılan beş kişilik özelliğinin ortaya çıktığını ve bu beş faktör çerçevesinde kişilik araştırmalarının düzenlenebileceğini belirtmiştir.



Şekil 1. Beş Faktörlü Kişilik Özelliği (Goldberg, 1990)

Şekil 1'e göre belirtilen bu özellikler, insanların sahip olduğu düşüncelerdeki, deneyimledikleri duygulardaki ve davranışlarındaki istikrarlı bireysel farklılıkları temsil etmektedir. Beş Faktör Kişilik Modelinin önemi kişiliği ölçme yaklaşımıdır. Siyah beyaz kategoriler yerine, özellikleri bir spektrum olarak kavramsallaştırmaya odaklanmaktadır. Çoğu bireyin spektrumunun kutup uçlarında olmadığını, daha ziyade ikisinin arasında bir yerde olduğunu kabul etmektedir.

1.1.1. Dışa Dönüklük-İçe Dönüklük

Buna göre beş kişilik modelinin ilk boyutu dışa dönüklüktür. Dışa dönük insanlar, içe dönük bireylere kıyasla daha sosyal, daha aktif ve dürtüsel, daha az içe dönük ve kendileriyle meşguldür (Watson ve Clark, 1997). Dışa dönük kişiler, heyecan arama davranışlarının tipik özelliklerini taşıyarak sık sık sosyal gruplar ve aktivitelerde yer alan, neşeli olmaya eğilimli, kalabalığı ve büyük grupları seven, coşku ve dürtü arayışı içerisindeyken; dışadönüklüğün zıttı olan içe dönüklük boyutuna sahip kişiler, yalnızlığı seven, çekingen, bağımsız, sessiz, sosyal olmayan,

boyun eğen, rekabet edemeyen, davranışlarında ölçülü, korkak, sakın, maceradan hoşlanmayan kişiler olarak sınıflandırılmaktadır (Hofstee, Raad, Goldberg, 1992, s. 148). Johnson ve Ostendorf (1993) yumuşak başlılık boyutunun, çeşitli araştırmacılarca oldukça istenen özellikleri içeren ve kadın olmakla da büyük ölçüde ilişkili görülen bir boyut olduğuna işaret etmişlerdir. Ayrıca onlara göre, uyum sağlama anlamına gelen terimler dizisinde sadece uysal / uysallık teriminin yumuşak başlılık faktöründen yük aldığı belirtilmektedir.

McCrae ve Costa (1992), dışa dönük kişilik boyutu yüksek olan kişilerin sosyal ilişkiler kurmayı sevme ve örgüt içinde daha fazla kişiyle iletişim içinde olma eğilimi gösterdiklerine işaret etmişlerdir. Dışa dönüklük yakın şekilde iş performansıyla ilişkilidir (Bing ve Lounsbury, 2000; Somer, Korkmaz ve Tatar, 2011). Eysenck (1953, s. 7), içedönük / dışa dönük özellikleri, diğer boyutlarda olduğu gibi biyokimyasal ve kalıtsal olarak belirlenmiş özellikler olarak tanımlamıştır. Bu boyutta yer alan tipik bir içe dönük bireyin özellikleri şunlardır: Sessiz, insanlardan ve kalabalıktan kaçınan, içine kapanık, tek başına sürdürebileceği faaliyetlerle uğraşmayı tercih eden kimselerdir. Herhangi bir eyleme geçmeden önce iyice düşünürler ve dürtüsel kararlar vermezler. Tipik bir dışa dönük ise sosyal hayatı seven, çok sayıda arkadaş sahibi, konuşmaktan ve iletişim kurmaktan hoşlanan bireylerdir.

1.1.2. Öz denetim - Yönsüzlük

Öz-disiplin, dikkat dağıtıcı faktörlere ve sıkılmaya rağmen bir göreve devam edebilme yeteneğini ve özellikle sabırlı olmayı yansıtır (Cüceloğlu, 2000). Bu özellikte düşük puanı olanların, ertelemeye ve hayal kırıklığı karşısında çabuk pes etmeye eğilim gösterdikleri bildirilmektedir. (MacDonald, 1995). Johnson ve Ostendorf (1993) düzenli, tedbirli, titiz, kendini kontrol etme ve organizasyon becerisi yüksek, amaca yönelik olma gibi özelliklerin öz-denetim faktörünün pozitif yönünden yük alırken düşüncesizlik, tepkisellik, dikkatsizlik ve dürtü denetiminde güçlük özelliklerinin ise bu faktörün negatif yönünden yük aldığını belirtmişlerdir. Bu boyutun zıddı olan duygusal denge özelliklerine sahip kişiler ise daha sakın, rahat ve duygusal açıdan dengede olan tiplerdir.

Bu kişiler duygusal dengesizlik boyutu yüksek olan kişilere göre daha az öfkelenmektedirler; ek olarak bu kişiler olayları tehlikeli bir şekilde algılamaya ve stresli durumlarda uyumsuz tepki vermeye daha az eğilimlidirler (Puher, 2009).

McDonald (1995), öz-denetim boyutunu, uyumcu bir bakış açısından ele almıştır. Yazar, bu boyutun hazzı erteleyebilme, hoş olmayan görevlerde sabır gösterebilme, detaylara dikkat etme, sorumlu ve güvenilir bir biçimde hareket etmeyi kapsadığını belirtmektedir.

1.1.3. Gelişime Açıklık - Gelişmemişlik

Modelin bu boyutu yaratıcılık, hayal gücü ve yenilikle ilgilidir (Zhao ve Seibert, 2006). Gelişime açık olmayan bireyler genellikle daha dar görüşlü ve gelenekseldir. Gelişime açık olmak, risk almayı içerdiği için bilişsel bir uyarıcı olarak görülebilir (McCrae ve Costa, 1997).

Gelişime açıklık boyutunda yüksek puan alan kişiler, gelenek dışı ve bağımsız düşüncelere sahiptir. Gelişime açıklık boyutundan düşük puan alan kişiler daha gelenekçidir. Bu kişiler yeni olan şeylerden ziyade bilineni tercih ederler. Peabody ve Goldberg (1989), McCrae ve Costa (1997)'nin zekanın kontrollü yönünü değil, ifade edici yönünü gelişime açıklık boyutu ile ilgili gördüklerini ancak bunun doğru olabilmesi için, gerekli bir koşulun bulunmadığını belirtmektedirler. Bu koşul, bu iki değişken tipinin aynı faktörden (zeka) değil, farklı faktörlerden yük alması gereğidir. Burger (2006) gelişime açıklık boyutu, kişiler arası ilişkilerde açık olmaktan çok, deneyimlere açık olmak anlamındadır. Johnson ve Ostendorf (1993) analitiksel, ilgi alanları geniş, meraklı, kültürlü, yenilikçi, zeki, bilgili gibi özelliklerin zekâ - açıklık faktörünün pozitif yönünden yük aldığını işaret etmişlerdir.

1.1.4. Yumuşak Başlılık - Hırçınlık

Bu kişilik boyutu genellikle düşünceli, dost canlısı, uzlaşmaya istekli bireyleri ifade eder. Bu boyutun özellikleri arasında kendinden önce başkalarını düşünme, kişiler arası ilişkilerde alttan alma ve yatıştırma eğilimi, sempatik, sıcakkanlı, nazik ve saygılı olma yer alır. Bu faktörden fazla puan alan bireyler güvenilir, işbirlikçi ve sevilen olma eğilimi taşırken, düşük puan alan bireyler ise tartışmacı / kavgacı, doğaya sahip olarak diğer kişilere ilgisiz benmerkezci ve kıskanç olma eğilimindedirler (Digman, 1990).

1.1.5. Geçimlilik

Uyumluluk, herhangi bir kişinin güvenilir gözükmesi ve olumlu bir durum oluşması konusunda öncülük etmesine rağmen işbirliği içerisinde olan, çalışma ilişkilerinde uyumluluğun yüksek seviyede olması ağır anlaşma süreçlerinde kişinin

isteğini, kişinin kendi çıkarları ve kendi avantajları için başkalarını kullanmasını ya da etkilemesini engelleyebilmektedir (Zhao ve Seibert, 2006, s. 261). Geçimli kişiler, arkadaş canlısı, nezaketli ve takım çalışmasına uygun, işbirliği ve yardımlaşmayı seven, güven veren, alçakgönüllü insanlardır. Bu boyutlara hâkim yöneticiler çalışanlarını dinler, onların ihtiyaçlarını karşılar ve onlarla sürekli iletişim halinde kalarak yüksek edim göstermelerini sağlarlar (Soysal, 2008, s. 419).

Kişilik genel olarak tutum ve davranışlarla ilişkilendirilse de sınırlı sayıda çalışma, kişiliğin finansal konular üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Davey ve George (2011) kişilik özelliklerinin finansal tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini incelemiş ve dışa dönüklüğün tasarruf ve borçlanma davranışlarını diğerlerinden daha fazla etkilediğini belirtmiştir. Beklentiler doğrultusunda, öz denetimin hem finansal tutum hem de davranış üzerinde derin bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Gelişime açıklık, geçimlilik de önemliyken, dışa dönüklüğün normal tasarruf davranışlarını etkilediği gösterilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK SİSTEMİ VE TARİHÇESİ

Bankacılık sektörü yakın plana alındığında bahse konu sistemin beş farklı ana ilkesinin olduğu söylenebilir (Parasız, 2011, s. 2). Bunlardan ilk ana ilke bu sistemde zamanın kıymetinin büyük olmasıdır. Zaman faktörünün finansal işlemler üstünde doğrudan doğruya ciddi bir etkisi vardır. Zaman sektör içerisinde vade olarak isimlendirilmiştir. Bankaların ekonomik büyüme üzerindeki büyük katkısı gerçekleştirdikleri bankacılık faaliyetleri sayesinde mümkün olmakta ve gerçekleştirilen bu faaliyetler bankaların finansal sistem içindeki işlevlerini belirlemektedir (Erdem, 2010, s. 290).

Vade uzadığı takdirde fon talep eden kişilere ekstra maliyetler yüklenecektir. Maliyetlerin büyümesi, fon arz ve talebine direkt olarak etki etmekte, bundan dolayı sektörün en önemli unsurlarından biri olan kredilendirme işlemlerinde fonlama ve kredi talepleri, vade göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Bankacılık sisteminin ikinci ana ilkesi riskin karşılıklı oluşu şeklinde ifade edilebilir (Gündoğdu, 2014).

Bankacılığın ve finansal sistemlerin neredeyse tümü dinamik bir yapıya sahiptir. Her an her bir olayın gerçekleşebilme ihtimali bazı zamanlar avantaj bazı zamanlarda ise riskleri doğurmaktadır. Banka kelimesinin kökü İtalyancada kullanılan tezgah, masa veya banko manasına gelen “banço” ifadesinden gelmektedir. Başka bir tanıma göre, gerçek ve tüzel kişilerin belli zaman dilimi içinde harcamayarak tasarruf ettiği fonları kabul ederek, bunları nemalandıracak şekilde ikraz ve plase eden, para transferi, senet tahsili, ödeme işlemlerine aracılık, emanet kabulü gibi pek çok hizmeti gerçekleştiren işletmelerdir (Öçal ve Çolak, 1988).

Tarihte bilinen ilk banka yapısı, Babil’de günümüzde Warka olarak bilinen ve daha evvel Uruk kentinin inşa edildiği topraklarda MÖ 3500 tarihinde kurulmuş olan “Maket” adlı yapıdır. Hammurabi kanunlarında “Maket” isimli bu yapının nasıl işlediği anlatılmaktadır (Aykent, 1970, s. 18). Sümer medeniyetinde MÖ 3500 yılında kurulduğu sanılan “Maket” tarihte bilinen ilk banka örneği sayılmaktadır. Babil medeniyetine ait meşhur Hammurabi Kanunları’nda Maket adı verilen tapınakları yöneten görevlilerin ödünç işlerinde, borç tahsilatında, borç tasfiyesinde yapması gerekenlere de yer verilmiştir. Bankacılığın tarihsel gelişiminde bir diğer önemli

gelişme ise savaş finansmanını sağlamak için 1694 yılında Londra’da kurulan Bank of England ile karşılıklı iki tarafın hesabı bulunmamasına rağmen işlemlerini gerçekleştirebilmeleri olmuştur (Ferguson, 2008).

Borç verme işlemleri kraliyet tarafından görevlendirilen memurlar aracılığıyla tasdik ettirilmiştir. Bunun sebebi ise tefeciliğin önüne geçmektir. MÖ 1900’lü yıllarda kurulmuş olan Hitit İmparatorluğu’nda yüksek oranda bir tüccar sınıfı vardı. Hitit İmparatorluğu Dönemi’nde faaliyet gösteren büyük firmalar aynı zamanda iş bankalarının ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu İmparatorluk MÖ 1200 yıllarında yıkılmıştır. Tarihte Giges ismiyle bilinen bir lider Lidya Devleti’ni kurmuştur. Giges üstünde değeri muhakkak yazılı olan gümüş - altın alaşımını temsil edecek madeni parçaları düşünmüş ve günümüzde kullanılan paranın temelini oluşturmuştur. Orta Çağ’da bankacılık incelenecek olursa ilk olarak Bizans parası dikkat çekmektedir. Bu dönemde çok büyük bir güce ve toprağa sahip olan Bizans ekonomik bütünlüğünü kendine ait olan para sayesinde sağlamıştır (Meunger, 1969, s. 10-21).

Tüm bu aşamalardan günümüzde kullanılan bankacılığa 17. yüzyılda geçildiği görülmektedir. Bu aşamalardan sonraki süreci Chick yapmış olduğu araştırmada “mal para sistemi”, “şube bankacılığı”, “bankalar yeterince büyüme kat etmiş ve birbirlerine borç verme durumu”, “ödünç verme konsensüsü”, “borç yönetimi uygulamaları aktif”, “kredi arzıyla karşılık verip kredi portföylerinin devamlılığını sağlayamama” ve “yaygın piyasa” biçiminde 7 evreli şekilde ele almıştır (Işık, 2010). Osmanlı’da 1909 yılına kadar devam etmiştir. Osmanlı’nın finansal sistemi içerisinde kredi talep edenlerin son alternatifi ise para vakıflarıydı. Çoğu zaman düşük faizli kredi veren bu müesseselerin kurulmasındaki amacın, sıkıntıda olan Osmanlı esnafını, tefecilerin yüksek faizli kredileri altında ezdirmemek olduğu ifade edilebilir. Osmanlı’da 1161 adet para vakfının, 1456-1551 tarihleri arasında faaliyet gösterdiği arşivlerde görülmektedir (Erdem, 2010, s. 290).

1856’da İngilizler tarafından kurulan ve 7 yıl faaliyet gösteren Bank-ı Osmani kurulmuştur. Bu 7 yıllık faaliyetin ardından banka kendini feshetmiş lakin farklı bir isimle (Bank-ı Osman-i Gahane) faaliyetlerini sürdürmüştür. Aynı zamanda bu banka devlet bankası statüsü almıştır. Yeni Osmanlı Bankası olarak da isimlendirilen bu banka, devletin iç ve dış borç yönetimini belirlemekten, devlete kredi açmaya kadar birçok işleve sahip duruma gelmişti. 1908’den 1923 yılına kadar milli bankaların sayısı 24’ü bulmuştur. Bu bankaların 10 tanesi Cumhuriyet’in ilan edilmesinin öncesinde

kapanmış, geriye kalan 14 banka ise Cumhuriyet Dönemi içerisinde de faaliyet göstermiştir (Erdem, 2010, s. 292). 1924 yılında özel sermayeyle kurulmuş olan Türkiye İş Bankası, tüm bankacılık işlemlerini yapabilme kapasitesiyle o dönemde önemli bir işlev görmüştür. İzmir İktisat Kongresi'nde alınmış olan sanayi kesimini destekleme kararına binaen 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maden Bankası kurulmuştur. Bu banka Cumhuriyet'in ilk kalkınma bankası olma özelliğini taşımaktadır. Banka süreç içerisinde farklı kurumlara devredilmekle birlikte son olarak Sümer Bank'a devri gerçekleşmiştir (Sarısır, 2009, s. 205). Daha evvel faaliyetlerini sürdürmekte olan özel bankalar ise büyüdü ve gelişme sağladı. Bu dönemde, 1944'te Yapı Kredi, 1946'da Garanti, 1948'de Akbank gibi şu anda da faaliyetlerini sürdüren bankalar haricinde 1954'te kurulan Türkiye Vakıflar Bankası'nın da içinde olduğu 30 yeni banka faaliyete geçmiştir (Selçuk ve Kozanoğlu, 2007, s. 229).

Türkiye'nin 17 Aralık 2004 itibariyle Avrupa Birliği müzakere sürecinin başlamış olması, yurtdışından fon akışını hızlandırmış ve finansal piyasalarda olumlu yönde bir hareketlenme görülmüştür. Bu gelişmelere binaen yabancı sermayeli bankaların sayısında ve sermaye paylarında büyüme gözlemlenmiştir (Apak, 2006, s. 28). Türk bankacılık sektörünün rakiplerine göre olası kriz dönemlerinden önce önlemler alması olumsuz etkenlerden korunmasını sağlamıştır. Alınan önlemler sayesinde bankaların sermayeleri güçlendirilmiştir. Nitekim 2001 yılında yaşanan krizde birçok banka sermaye yetersizliklerinden dolayı tasfiye edilmiştir. 2000 yılına kadar gelişme göstermeyen öz kaynakların toplam pasif içerisindeki payı, 2001 krizinden sonra uygulanan banka öz sermayelerinin güçlendirilmesi programının etkisi ile yükselerek 2004 yılı itibariyle %15 oranında gelişme göstermiştir. Bankalardaki kar oranlarının yükselmesi, sermaye taahhütlerinin yerine getirilmesi ve kâr dağıtımının az yapılmasından dolayı 2008 yılında %12 olan öz kaynakların payı; 2009 yılında %13 seviyesine, 2010 yılı sonunda da %14 seviyesine yükselmiştir (Afşar, 2011, s. 155-164).

2.1. Bankaların Türleri

Banka türleri temel anlamda kapsamlarına göre banka türleri ve faaliyet alanlarına göre banka türleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Literatürde bankaların farklı şekilde tasnifi söz konusudur ancak bahsi geçen sınıflama dikkate alınarak alt türleri irdelenecektir.

| (1) Kapsamlarına Göre Banka Türleri | (2) Faaliyet Alanlarına Göre Banka Türleri |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Özel Bankacılık | <input type="checkbox"/> Merkez Bankaları |
| <input type="checkbox"/> Perakende Bankacılık | <input type="checkbox"/> Ticaret Bankaları |
| <input type="checkbox"/> Toptancı Bankacılık | <input type="checkbox"/> Yatırım Bankaları |
| <input type="checkbox"/> Evrensel Bankacılık | <input type="checkbox"/> Kalkınma Bankaları |
| <input type="checkbox"/> Uluslararası Bankacılık | |
| <input type="checkbox"/> Holding Bankacılığı | |
| <input type="checkbox"/> Kıyı Bankacılığı | |

Şekil 2. Banka Türleri (Gülen,2015)

Şekil 2’de yasal düzenlemeler, ekonomik koşullar, teknolojideki değişiklikler, alanlarının değişmesi gibi sebeplerden dolayı bankacılık sektöründe oluşan farklı banka türlerini görebiliriz. Bu bağlamda banka türleri genel olarak kapsamlarına ve faaliyet alanlarına göre incelenebilir.

(1) *Kapsamlarına Göre Banka Türleri.* Bankalar kapsamlarına göre tasnif edilecek olunursa özel bankacılık, uluslararası bankacılık, perakende bankacılık, toptancı bankacılık, evrensel bankacılık, kıyı bankacılığı ve holding bankacılığı şeklinde sınıflandırılabilir.

Özel Bankacılık. Özel bankacılık sistemi ile bankalar her türlü standart banka işlemlerini yapmaktadırlar. Gişe işlemleri, kasa kiralama, repo alım ve satım işlemleri, menkul kıymetler ile ilgili işlemler, hisse senedi alım ve satımı gibi işlemler, atıl birikimlerin menkul kıymetlerde değerlendirilmesi, kişinin ihtiyaçlarına göre tasarlanmış özel kredi kartları, mevduat ürünleri, işlem opsiyonları gibi faaliyetler özel bankacılık sisteminin enstrümanlarından (Yağcılar Göçmen, 2011, s. 10).

Perakende Bankacılık. Bu bankaların yapmış olduğu işlemler küçük ölçekli olmasına karşın genele bakıldığı takdirde büyük bir hacme sahip oldukları görülmektedir. Bireylere ve KOBİ şeklinde ifade edilen firmalara hizmet veren perakende bankalar, yapmış oldukları işlemlerden masraf bedeli, işlem komisyonu ve faiz adı altında gelirler elde etmektedirler. Perakende bankalar, küçük çaplı işlemler yapar ancak geniş hizmet sunarlar ve riskleri düşüktür (Parasız, 2009, s. 13).

Toptancı Bankacılık. Büyük firmaların özel ihtiyaçlarına çözüm üretebilecek ve paket formüller önerebilecek, toptancı piyasalarda hızlı işlemler gerçekleştirebilecek bankalar büyük bir gereksinim haline gelmiştir. Dolayısıyla Eurotahvil, Euro-pay senetleri, Euro finansman bonusu, Interbank para piyasaları işlemleri gibi ihtiyaçları karşılayabilme işlevine sahiptir (Ceylan, 2003).

Evrensel Bankacılık. Dış piyasalarda daha çok uluslararası bankacılık, toptancı bankacılık ve menkul kıymet işlemleri yapmaktadırlar. Evrensel bankalar, işletmelerin finanse edilmesi, döviz araçları, sermaye piyasası gibi işlemleri kapsayan büyük bir çalışma alanına sahiptirler (Yağcılar Göçmen, 2011, s. 10).

Uluslararası Bankacılık. Uluslararası bankalarla çalışmanın kişilere getirdiği birtakım önemli avantajlar bulunmaktadır. Bu bankalarda gelirlerini tutan kişiler, daha az vergi ödeme avantajından faydalanabilmekte, mevduatlarını daha yüksek faiz oranları ile değerlendirebilmekte ve faiz dalgalanmalarından daha az etkilenebilmektedir (Kaya, 2003, s. 85).

Holding Bankacılığı. Bir bankanın gerek doğrudan gerekse dolaylı yoldan bir ya da birden çok bankanın sahibi olması, bankaları yönetimi altında tutması veya bir bankanın sermaye payının çoğunluğunun bir holdinge ait olması, holding bankacılığı olarak tanımlanmaktadır (Takan, 2001, s. 21).

Kıyı Bankacılığı. Off-shore bankacılık olarak da bilinen kıyı bankacılığı, vergilendirme ve denetimin daha alt seviyelerde olduğu bankacılık türüdür. Bu bankaların başlıca faaliyet alanları, yabancı tahvil ihraçları, Euro-kredi Sendikasyonları, leasing, forfaiting, factoring, faiz ve para swapları, altın ve döviz işlemleridir (Akbulak, Kavaklı ve Tokmak, 2004, s. 83).

(2) *Faaliyet Alanlarına Göre Banka Türleri.* Bahsi geçen banka türünün altında, merkez bankaları, ticaret bankaları, yatırım bankaları, kalkınma bankaları ve katılım bankaları sıralanabilir.

Merkez Bankaları. Merkez bankaları fiyat istikrarını sağlamak amacıyla devletin büyüme ve istihdam hedeflerine de destek verebilmektedir. Merkez bankalarının yetkileri ise kağıt para basma, bankalardan gönderilmiş olan karşılıkları muhafaza etme, devlete haznedarlık yapma, döviz ve altın rezervlerini kontrol altında tutma ve açık piyasa işlemlerini gerçekleştirme şeklinde sıralanabilir (Parasız, 2003, s. 333). Kuşkusuz bankacılık sektöründeki en önemli kurumların başında gelen merkez

bankaları toplum içerisinde devletin bankası ya da bankaların bankası olarak tabir edilmektedir (Günel, 2012).

Ticaret Bankaları. Mevduat bankaları birikim sahiplerine kazanç elde etme imkânı sunarken yatırım yapmak isteyen tarafların da fon / kaynak talebini karşılamaktadır. Mevduat bankaları ticari bankalar olarak da adlandırılmakta olup ekonomide uygulanan para politikalarının etkin ve hızlı sonuçlar üretmesi hususunda çok önemli katkı sunmaktadır (Erol ve Erol, 2013; Erdem, 2010). Klasik bankacılık işlevi olan mevduat toplama ve kredi verme işlemleriyle uğraşırlar. Toplamış oldukları mevduatları, sanayi ve ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren firmalara kredi olarak kullandırmaktadır (Akbulak, Kavaklı ve Tokmak, 2004, s. 82).

Yatırım Bankaları. Bütün bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilemediği bankacılık türüdür. Yatırım bankaları sermaye piyasası yolu ile tasarrufları yatırıma yöneltme işlevine sahiptirler. Aynı zamanda yatırım yaptıkları menkul kıymetleri ilerleyen süreçte halka satarlar. Bu sebeple yatırım bankaları menkul kıymet taciri olarak da adlandırılmaktadır (Şakar, 2000, s. 20). Yatırım bankalarının yürüttüğü faaliyetler ile büyük şirketlerin orta ve uzun vadeli fon ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmaktadır (Güney, 2012).

Kalkınma Bankaları. Kalkınmada öncelikli bölgelere finansman desteği sağlamak üzere hizmet veren kalkınma bankaları, devletler ya da uluslararası örgütler kanalıyla sağlanan fonlar ve tahvil ihraçları ile kaynak bulurlar (Kaya, 2012, s. 82). Kalkınma bankaları Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yatırım sermayesine duyulan gereksinimi karşılamak ve ülkenin kalkınmasını sağlamak amacıyla sanayi alanında girişimci statüsündeki kuruluşlara fon sağlayarak ekonomide oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Temelli, Çınar ve Çelebi Boz, 2017).

2.1.1. Katılım Bankacılığı

Katılım Bankaları, müşterilerine bankacılık hizmeti sunmalarının yanında, müşterilerinden faizsiz kazanç esasına dayanarak sağladıkları fonları kâr / zarar ortaklığı kapsamında ticari faaliyetlerin ve sanayi faaliyetlerinin finansmanını sağlamaktadır. Bu bankalarda faiz haricindeki bütün bankacılık faaliyetleri ve işlemleri İslami finans kurallarına göre yapılmaktadır. Faizsiz bankacılığın küresel finans kapsamındaki ilk uygulaması ise Mısır'daki Mit Gamr Bölgesi'nde Devlet Başkanı Cemal Abdül-Nasır Dönemi'nde faaliyette olan bütün bankaların

millileştirilmesi durumuna karşı alternatif bir yöntem olarak gündeme gelen bir yanılısama sonucunda oluşmuştur.

Avrupalılar tarafından yıllar önce faizin bulunmadığı bir ekonomiye uygun bulunan ad, Müslüman Türk halkı için de uygun olan “katılım bankacılığı” adı idi. Burada “katılım ekonomisi” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Katılım ekonomisinin benimsediği temel ilkeler ise adalet, ahlak ve hakkaniyet, ihsan ve dayanışma, emek, katılım, ortaklık, aktiflik ve verimlilik olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak katılım ekonomisi kalkınmayı, aktifliği, girişimciliği ve üretkenliği özendiren bir sistemdir ve katılım ekonomisi şöyle ifade edilmektedir (Hazıroğlu, 2015, s. 1):

- Bireyi kaynak olarak gören değil, değer olarak gören, dünyayı mülk değil emanet olarak nitelendiren ve bütün insanların dünyada hakkı olduğu gerçeğine dayalı olan, âlemlerin ve insanların yaratılış amacıyla uyumlu bir anlayıştır.

- Kapitalist iktisadın ne şekilde olursa olsun menfaati maksimize etme arzusunda olması sebebiyle toplumu ve insanı ifsat etmesine rağmen katılım ekonomisi, merkezine insanı koyar; insanı değer olarak görür ve felsefesi ahlâk temeline dayanır.

- Katılım ekonomisi insanı eşrefi mahlukat olarak değerlendirir ve insanı Allah'ın yeryüzündeki halifesi olarak görür.

- Katılım ekonomisi ahlâkı yani fitrata uygunluğu temel alır.

- Katılım ekonomisi, her alanda toplumun tamamını kaplayan adalet düsturuyla hareket eder. Bununla birlikte adaleti, mülkün temeli olarak görür.

- Katılım ekonomisi, tüketim yerine israftan uzak, insanların makul düzeyde ihtiyaçlarını karşılamayı gözeten, eşyayı ve yaşamı değerlendirmeye dayanan bir anlayıştır.

- Katılım ekonomisi, çalışmayı, üretimi ve gelişmeyi özendirir; paylaşımı esas alır ve böylece sefahati de sefaleti de engellemeye çalışır. Paylaşmak, vermek ve fedakârlık yapma davranışları üzerinden daha yaşanabilir bir dünya tasarlar.

- Bireyleri tembelliğe ve adaletle yönlendirmeyen bir adalet ve eşitlik anlayışı benimser. Diğer insanların rızıkına vesile olmak amacıyla gücü yettiğince çalışmayı ve hayır yapmayı teşvik eder.

•Hedefinde serveti ve geliri artırmak yoktur; hedefi insan, insanın huzuru ve onurudur. Bu nedenle zekât, sadaka ve infak güzelliklerinin yanı sıra servetin belirli gruplar arasında dağılmasını önlemek amacıyla bazı özel stratejiler tespit eder. Semavi dinlerin tamamı tarafından yasaklanan ve Protestanlığın meşrulaştırdığı faize karşı faizsiz ve katılım temeline dayanan bir dünya kurgular.

Müşterinin hesabını ilk açtığı şube ana şube olur. Müşteri ana şubesi haricindeki diğer şubeleri ve dağıtım kanallarını kullanarak da işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Ancak müşterinin ana şubesi dışındaki şubelerde yaptığı işlemler için bankalar masraf talep edebilirler. Banka ile bağlantısı olan bireylerin cari hesaplarını buldukları mevduat sahiplerinin talepleri doğrultusunda, devamlı bir şekilde hareket halinde olmaktadır. Öte yandan ticari bankalar bir borç ilişkisi içerisinde cari mevduat kabulünü almaktadır. Fakat söz konusu fonlar mevduat sahibinin isteği halinde hemen ödenmek koşuluyla bu paraların mülkiyeti bankaya geçer. Bu fonlar belirli bir vadesi bulunmadığı için faizli bankalar tarafından cari mevduata hiçbir faiz ya da fayda sağlanmamaktadır. Bu fonlar faizsiz bankalara yatırılarak ilgili bankalara verilen bir borç niteliği taşımaktadır. Aynı zamanda değerlendirilmek amacıyla teslim edilen bir emanet niteliği taşıyan fonlar olarak da görülmektedir (Bâkır es-Sadr, 1980).

Faize karşı hassas olan yatırımcıların tasarruflarını kâr - zarar esaslı çerçevesinde değerlendirmeyi, ticari ve yatırım amaçlı faaliyetlere transfer etmeyi arzulayan kişi veya kurumlar tarafından katılma hesapları kullanılmaktadır. Katılma hesapları, hesabın sahibine daha önceden bir kâr ya da zarar yönünde belli bir tutarın veya oranın garantisini vermeyen fonlar olarak ifade edilmektedir. Bu hesaplara yatırılan tutarlar, fonların katılım bankasında türlü kullandırmalardan sonra ortaya çıkacak olan kâr veya zarara katılma sonucunda oluşur. Bu hesaplar, anaparanın aynı şekilde geri ödenmesinin bile garantisini verememektedir (Tunç, 2010).

2.1.2. Katılım Bankacılığının Tarihsel Süreçte Gelişimi ve Kurulma Nedenleri

1960'lı yıllar katılım bankacılığının doğum öncesi dönemi olarak adlandırılmaktadır. 1970'li yıllarda faizsiz finans kuruluşları sayıca az olmasına karşın 1970'li yıllarda sunulan faizsiz ürün gamı ve hizmetlerde kısmî bir artış yaşanmıştır. 1970'li yılları gerçek anlamda faizsiz finansın doğuşu başlamıştır (Sümer ve Onan,

2016, s. 3). Venture Capital, Mısır köylülerinin, ticari ve tarım ihtiyaçlarını gidermek amacıyla müteselsil olarak kefalete dayalı olan ve genellikle para vakfi karışımı orijinal bir modeldir. Söz konusu model alt finansman yöntemleri arasında yer alan bankacılığı, ticari ortaklığı, sigortayı, icar ve factoringi birlikte kapsayan bir yöntem olarak nitelendirmektedir (Özulucan ve Deran, 2009, s. 11). Katılım bankası, köy sandığı uygulamasına benzer bir niteliktedir. Katılım bankasının fikir babası ise Dr. Ahmed El-Naggar'dır. Dünya çapındaki ilk faizsiz finansman örnekleri arasında İngiliz egemenliği dönemindeki Hindistan'da Müslüman bölgelerinde görülen birtakım kooperatif bankacılık faaliyetleri de yer almaktadır (Sümer ve Onan, 2016, s. 3).

1975 yılında yayımlanan KHK ile tasarruf sahiplerinin birikimlerini finansal ekonomiye aktarabilmek için ilk adım atılmıştır. Kararnamede, Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası adı ile kalkınma ve yatırım bankasının kurulduğu duyurulmuştur. 1975 yılında kurulan İslami Kalkınma Bankası görevini İslam Konferansı Teşkilatına üye devletlerin kalkınma programlarını destekleyerek hâlâ sürdürmektedir (Erdaş, 2015, s. 82). İslam Konferansı Teşkilatı'nın 1993 yılındaki bilgilere göre 55 üyesi vardır ve bu üyelere biri olan Türkiye Cumhuriyeti yapmış olduğu sermaye artırımını ile İslam Kalkınma Bankası üzerinde daha etkin hâle gelmiştir (Özgür, 2007, s. 52).

Türkiye'de katılım bankacılığı ilk 1983 yılında Özel Finans Kurumları adıyla bankacılık sisteminde yerini almıştır. Faizin dinler tarafından kabullenilebilir bir işlem aracı olmaması nedeniyle dini hassasiyeti olan bireyler geleneksel bankacılığa tedirginlikle yaklaştıklarından, birikimlerini ellerinde tutmayı tercih etmişlerdir. Bunun sonucunda, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere alternatif bir bankacılık olan İslami bankacılık ülkemizde kullanılan adıyla katılım bankacılığı ortaya çıkmıştır. Katılım bankalarının hukuki yönden de geleneksel bankalardan farklılaştığı görülmektedir. Mevduat toplama konusunda vasıf olarak farklılıkları söz konusudur (Özsoy, Görmez ve Mekik, 2013, s. 188).

Geleneksel bankacılık incelendiğinde, bankaların önceden belirledikleri faiz oranı ile fon sahiplerinden alınan nakdin, yine bankaların belirlemiş olduğu faiz oranı üzerinden bu fona ihtiyaç duyan kişilere kredi şeklinde aktardıkları görülmektedir (Özulucan ve Deran, 2009, s. 87). Ancak katılım bankaları İslami yasal çerçeve içinde düzenlenerek İslami sistemden ortaya çıkmıştır (Abdullrahim, 2010, s. 24). Katılım bankaları finansal sektöre girdiği yıldan beri gün geçtikçe büyüme kaydetmektedir.

Geleneksel bankaların alternatifi niteliğinde olan katılım bankalarının sektör içerisinde bağlı olduğu üst birliği Türk Katılım Bankaları Birliğidir. Böyle yeni bir bankacılık sistemine ihtiyaç duyulmasının nedeni yukarıda da bahsetmiş olduğumuz İslam dinince faizin hoş karşılanmamasıdır. Müslümanların faizden kaçınmak amaçlı biriktirdikleri fonları ellerinde tutmaları, halk tabiri ile yastık altı yapmaları yeni bir bankacılık sistemini ortaya çıkarmıştır. Katılım bankalarının önemli işlevi ise elde tutulan fonun ekonomik sisteme kazandırılmasıdır ki bu da katılım bankacılığının ortaya çıkmasına yol açan bir başka önemli nedendir.

Toplum bireyler meydana getirmektedir. Toplum içerisinde yaşayan bireyler farklı ekonomik sınıflardan oluşmakta ve her birinin sahip olduğu imkân da farklıdır. Bir toplumun huzur ve barış içinde olması, o toplumda yaşayan bireylerin sahip olduğu ekonomik ve toplumsal farklılıkların yok edilmesiyle mümkün olur. Bu noktada faizsiz bankacılık sistemi, sermayenin reel ekonomi çerçevesinde değerlendirilmesi sonucunda istihdam olanakları yaratmakta ve üretim faktörlerini de harekete geçirmektedir. Böylece toplumsal barışın ve bütünlüğün sağlanmasında faizsiz bankacılık son derece önemli bir rol üstlenmektedir. Katılım bankaları, alkol, uyuşturucu, müstehcen yayın gibi dinin yasakladığı hususlar haricinde müşterilerine fon sağlayarak toplumda düzen sağlayıcı bir göreve sahip olmaktadır (Sümer ve Onan, 2016).

Türkiye’de, son yıllarda Ziraat Katılım, Vakıf Katılım ve Emlak Katılım olmak üzere üç katılım bankasını dahil ederek katılım bankacılığı sektörüne açıktan desteğini göstermiştir. Katılım bankacılığının aktif varlıklarının kârlılık oranı ve net kâr marjları her geçen yıl artış göstermiştir. Bankaların likidite karşılama oranlarının yıldan yıla artış eğiliminde olması, ülkemizde bankacılık sektörünün doğru yolda olduğunu göstermekte ve yabancı yatırımcılara güven vermektedir. Kaynak fazlası oluşan ülkelerden ülkemize fon akışının sağlanması, katılım bankacılığımız ve ülke ekonomimiz açısından önem taşımaktadır. Tablo 1’de 2020 yılına ait Türk finans sisteminde katılım bankacılığının durumu verilmiştir.

Tablo 1. Türk Finans Sisteminde Katılım Bankacılığı (2020)

Türk Bankacılık Sektörünün Büyüklüğü (Eylül 2020)



| BANKALAR | KURULUŞ SAYISI | AKTİFLER | | TOPLANAN FONLAR | | KULLANDIRILAN FONLAR* | |
|-------------------------|----------------|------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| | | MİLYON TL | PAYI (%) | MİLYON TL | PAYI (%) | MİLYON TL | PAYI (%) |
| Mevduat Bankaları | 32 | 5.192.713 | 86,49% | 3.129.856 | 90,87% | 3.184.823 | 85,75% |
| Katılım Bankaları | 6 | 426.285 | 7,10% | 314.482 | 9,13% | 244.613 | 6,59% |
| Kalkınma ve Y.Bankaları | 14 | 384.777 | 6,41% | - | - | 284.735 | 7,67% |
| Toplam | 52 | 6.003.775 | 100,0% | 3.444.338 | 100,0% | 3.714.171 | 100,0% |

*Kâr payı reeskontları, bankalara kullandırılan krediler ve finansal kiralama alacakları dahil edilmiştir

Kaynak: TKBB, Türk Finans Sisteminde Katılım Bankacılığı (2020), Eylül, s. 3.

Tablo 1’de 2020 yılı Eylül verilerine göre bugün ülkemizde altı katılım bankası aktif faaliyet göstermektedir. Bu bankalardan üçü kamu, üçü özel sektör sermayelidir. Toplamda ülkemiz bankacılık sektöründe bankaların türlerine göre aktifleri, toplanan fonlar ve kullandıkları fonlar mukayeseli olarak görülmektedir.

2.1.3. Katılım Bankalarının İşleyişi

Katılım bankaları klasik bankalar gibi fon toplayıp bu fonları ihtiyacı olanlara kredi olarak veren, bu fonları toplarken ve kullandırırken çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Genel olarak klasik bankaların kullandığı yöntemlere benzeyen bu yöntemler faiz yerine kâr – zararı esas aldığından faizsiz bankalar klasik bankalardan ayrılmaktadır. Bu yöntemler fon toplama ve fon kullandırma başlıkları altında ayrıntılı olarak anlatılmaktadır (Gül,2013).

2.1.3.1. Fon Toplama Yöntemleri

Katılım bankalarında fon toplama yöntemleri iki ana hesap yoluyla yapılıyor. Bu iki hesaptan ilki vadesiz fonlar olarak özel cari hesaplar, ikincisi vadeli fonlar olarak katılma hesaplarıdır (Hazıroğlu,2018). Konvansiyonel bankalardan farklı olarak katılım bankaları, katılım prensibine göre kâr veya zarara ortak olma mantığıyla fon toplama işlemlerini gerçekleştirmektedir. Katılım bankalarında genel olarak kaynaklarda en büyük pay, katılım hesaplarına aittir (Ekinci,2005).

2.1.3.1.1. Özel Cari Hesaplar

Katılım bankalarında açılan ve istendiğinde kısmen veya tamamen geri çekilme özelliği taşıyan fonların olduğu hesaplarda, hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmemektedir. Türk parası ya da döviz cinsinden açılan özel cari hesaplarda ise geri ödeme garantisi bulunmaktadır. Hesap açılışında herhangi bir limit sınırı olmamakla birlikte hesap sahibi hiçbir sınırlamaya tabi olmadan hesabını kısmen ya da tamamen dilediği an geri çekebilmektedir. Özel cari hesapların her bir gerçek kişi için 100.000 TL'ye kadar olan kısmı Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından sigorta kapsamına alınmaktadır.

2005 yılında yürürlüğe giren 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 3. maddesine göre, özel cari hesap, "katılım bankalarında açılabilen ve istendiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan ve karşılığında hesap sahibine herhangi bir getiri ödenmeyen fonların oluşturduğu hesapları" ifade etmektedir (Bankacılık Kanunu, 2005). 2001 yılında çıkarılan Özel Finans Kurumlarının Kuruluş ve Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik' te ise özel cari hesap, "Özel finans kurumlarında, Türk lirası veya yabancı para cinsinden nama yazılı olarak "özel cari hesap cüzdanı" karşılığında açılabilen ve istendiğinde kısmen veya tamamen her an geri çekilebilme özelliği taşıyan, karşılığında hesap sahibine anapara dışında faiz, kâr ve sair nam altında bir bedel ödenmeyen fonların oluşturduğu hesapları" ifade etmektedir (Bankacılık Kanunu,2005). Yükümlülüğü kaldırmaz. Zira katılım bankaları, bu mevduatlar üzerinde garantör konumundadır.

2.1.3.1.2. Kâr ve Zarara Katılma Hesapları

Katılım hesabı, "katılım bankalarına yatırılan fonların bu kurumlarca kullandırılmasından doğacak kâr veya zarara katılma sonucunu veren, karşılığında hesap sahibine önceden belirlenmiş herhangi bir getiri ödenmeyen ve anaparanın aynen geri ödenmesi garanti edilmeyen fonların oluşturduğu hesapları" niteler (Bankacılık Kanunu, 2005).

Kâr ve zarara katılma hesapları katılım bankacılığının ana omurgasını oluşturmaktadır. Bu hesapta önceden herhangi bir sabit getiri taahhüdünde bulunulmayıp yatırılan paranın işletilmesi sonucu elde edilen kâr ve zarar paylaşıyor ayrıca anaparanın geri ödenmesi de taahhüt edilmiyor. Katılım hesapları mudarabe

çerçevesinde açılıyor ve bu hesaplara para yatıranlar katılım bankası ile ortaklık yapmaktadır.

2.2.3.2. Fon Kullandırma Yöntemleri

Katılım bankalarında fon kullandırma yöntemlerinin yedi adeti dünya İslâmi bankacılık uygulamalarında temel fon kullandırma yöntemleri olarak önemli bir yere sahiptir. Bunlar, Murabaha (Finansal alım - satım), Mudaraba (emek - sermaye Ortaklığı), Muşaraka (Kâr - zarar ortaklığı), selem, sukuk, istisna ve icare olarak sıralanmaktadır. Ancak tüm katılım bankalarının kendilerine has olarak isimlendirdikleri ve işlevsel olarak farklılıkları bulanmayan fon kullandırma yöntemleri de vardır. Bu yöntemler ise “Diğer Yöntemler” başlığı altında karz-ı hasen, teverruk, tekafül, komodite ve risk sermayesi olarak anlatılmaktadır.

2.2.3.2.1. Murabaha (Finansal Alım- Satım)

Murabaha, katılım bankacılık sektöründe en yaygın başvurulan fon kullandırma yöntemi olup sermayeyi doğrudan değerlendirme yöntemlerinin başında gelmektedir. Murabaha bir malı alış fiyatını ve kârını belirterek satma anlamına gelmektedir. Buna “güvene dayalı satış” da denmektedir (Alkış, 2018).

Katılım bankalarında murabahanın işleyişi ise murabahada, mal veya hizmet satın almak isteyen kredili müşteri, katılım bankası satıcı ve / veya üretici olmak üzere üç taraf bulunmaktadır. Kendisine kredi limiti tahsis edilen müşteri ile faizsiz banka arasında bir sözleşme imzalanır. Müşteri hangi mal veya hizmeti hangi satıcı ve / veya üreticiden ve hangi fiyattan satın almak istediğini belirten talep formunu doldurmak suretiyle faizsiz bankadan murabaha kredisi kullanma talebinde bulunur. Katılım bankası talep edilen bu mal veya hizmetin gerçekten var olup olmadığını ve bunların katılım bankacılık esasları açısından alım - satıma konu olup olamayacağını inceler. Ayrıca faizsiz banka talep edilen mal veya hizmetin kendisi murabaha yapmadan önce müşterinin uhdesine geçip geçmediğini ve bu alım - satım işleminin sahte olup olmadığını da inceler. Bu incelemeler sonucunda herhangi bir uygunsuzluk olmaması durumunda faizsiz banka müşterisinin talebine göre malı satıcıdan satın alır ve malın bedelini peşin olarak satıcıya öder. Katılım bankası, malı kendisi adına satıcıdan teslim alması için müşteriye vekalet verir. Müşteri bu vekaletle dayanarak malı satıcıdan teslim alır. Müşteri katılım bankalarında satıcıdan peşin aldığı malı bankadan vadeli olarak satın alır ve bu malın bedelini (maliyet bedeli + banka kârı) anlaşılan vadede

bir defada veya taksitli şekilde bankaya faizsiz öder. Uygulamasının kolay olması ve daha az risk içermesi nedeniyle faizsiz bankacılıkta en fazla kullanılan yöntem hâline gelmiştir (Durmuş, 2013).

Ortaklığa dayalı mudaraba ve muşaraka gibi fon kullandırma yöntemlerinde fon kullandırılan müşterilerin gerçekleştirdikleri projelerin sürekli izlenmesi ve bazı tedbirlerin alınması gerekmektedir. Çok farklı alanlarda ve sektörlerde projelerin olabilmesi ve bu farklı alanlardaki projeleri takip edebilmek için farklı alanlarda tecrübeye ve uzmanlığa sahip kişilerin istihdam edilmesi gerekliliği bu yöntemlerin katılım bankaları için maliyetlerini artırmaktadır. Uygulamasının kolay olmasının yanında düşük risk içermesi ve maliyetinin az olması da murabaha yönteminin katılım bankacılığında yaygın bir şekilde kullanılmasında etkili olmaktadır. Murabahada yapılan satış işleminde maliyete ilave edilen kârın alıcı tarafından bilinmesi esas olduğu için, müşteri ile yapılan sözleşmede malın gerçek satıcısından alım tutarına ve bunun üzerine banka tarafından eklenen kâr oranına veya tutarına şeffaf bir şekilde yer verilir. Dünya üzerinde yaygın bir şekilde kullanılan bir ürün haline gelmiş olan murabahanın katılım bankacılığına uygunluğu ile ilgili tartışmalar ise sürmektedir (Çizakça, 1993).

Murabaha yöntemiyle finansmanı maddeler halinde şu şekilde özetleyebiliriz: (Kelleroğlu, 2017).

1. Örneğin girişimci, malı satın alacağı kişi veya kurum ile daha önceden belirlenmiş kredi limitleri çerçevesinde mal alım talebini katılım bankasına bildirir.

2. Katılım bankası ile alım yapmak isteyen kişi veya işletme arasında karşılıklı olarak vade ve geri ödeme planı konularında anlaşma sağlanır. Katılım bankası daha önceden üzerine anlaşılan teminatları da temin ederek malın satın alınacağı firmaya veya kişiye sipariş verir. Satıcıya ödeme peşin fiyat üzerinden yapılır.

3. Malı satan firma, satışın gerçekleştiği peşin fiyatlı faturayı katılım bankası adına keser. İrsaliyeyi de katılım bankası adına ancak gerçek alıcının adresine keser ve malın alıcıya teslimini gerçekleştirir.

4. Katılım bankası, alıcı ile anlaşılan kâr oranını da peşin fiyata dahil ederek ürünü girişimcinin adına fatura eder.

5. Vade sonunda girişimci sözleşmede belirlenen borcunun tamamını katılım bankasına geri ödemiş olur. Benzer süreçler menkul veya gayrimenkul alımlarında da hizmet alımlarında da geçerlidir.

2.2.3.2.2. *Mudaraba (Emek - Sermaye Ortaklığı)*

Bu sistem bir taraftan emek sahibinin, diğer taraftan sermaye sahibinin iştirak ettiği ortaklık türüdür. Yani bir tarafın sermayedar olarak parasını, diğer tarafın ise girişimci olarak emek, bilgi ve tecrübesini ortaya koyduğu bir iş modeli olan mudarabada projenin bütün masrafları sermaye sağlayan taraflarca üstlenilmekte; yönetim ise emeği sağlayan girişimci tarafından gerçekleştirilmektedir (Yanpar, 2014).

Mudaraba sisteminde yatırımcı, yapılan ortaklık sözleşmesinde bazı şartlar ortaya koyabilir. Ancak yönetimin günlük faaliyetlerine müdahale hakkına sahip değildir. Mudarabada amaç sermayesi olmayan tarafın banka tarafından finanse edilmesidir. Burada projenin belirli ve tanımlanmış olmasıyla birlikte mahiyeti, tutarı ve sözleşme şartları ciddi belirsizlikleri kabul etmez. Her şey açık ve net olmalıdır. Bu hem bankanın hem de sermayesi olmayan tarafın yaşayacağı haksızlığı engeller. Bu yöntem en riskli finansman tekniği olduğundan en az kullanılan fon tekniklerindenidir. Bu nedenle banka müşterinin projesinin çok yönlü fizibilitesini yapıp uygun ve kârlı görürse fon kullanır. Ayrıca banka, müşterisinden alım - satım işlerinin düzenli bir şekilde hesabının tutulmasını isteyebilir ve zarar olması durumunda müşterinin kasıt ve ihmali varsa zarar kendisine tazmin ettirilir (Gül, 2013).

2.2.3.2.3. *Muşaraka (Kâr - zarar ortaklığı)*

Burada katılım bankası gerekli sermayenin bir kısmını karşılarken diğer kısmını müşteri bizzat karşılar. Yapılan ortaklık sonucunda elde edilen kâr, başlangıçta anlaşılan oranlarda paylaşılır; oranın sermaye paylarıyla aynı olması şart değildir. Müşteri, yapılan işe sermayeye ek olarak emeğini kattığı için kârdan daha yüksek oranda pay alabilir. Herhangi bir zarar oluşması durumunda ise ortaklar payları oranında zarardan etkilenirler. Bu yöntemle genellikle inşaat projeleri ve benzeri finansman talepleri ile oluşturulan akit sistemi olan müşarakada tüm ortaklar sermayeye katkı sağlayarak da yönetime katılabilir (Bilman,2020).

Katılım bankacılığında kullanılan ve ortaklığa dayanan fon kullandırma yöntemleri bankayla müşteri arasında ortaklık ilişkisi gerektirmesinden dolayı detaylı

analiz edilerek projelerin fizibiliteleri yapılarak, bilanço yapılarının uygun hâle getirilmesi gereklidir.

2.2.3.2.4. *Selem (Peşin Satış)*

Vadeli olarak teslimi kararlaştırılan standart malın peşin bedelle satışında alıcısı, fiyat artışına karşı kendisini korumuş olurken, satıcı nakit ihtiyacını karşılamış olur. Burada malın cinsi, niteliği ve miktarı gibi özellikleri tam ve net olarak belirtilen sözleşme satıcıya, malını teslim edinceye kadar aldığı bedeli dilediği gibi kullanma ve malı vadesinde teslim etme imkânı verir. Burada banka mal alıp satan ticari bir işletme hüviyetinden çok, işletmelere finansman sağlayan kurumdur. Bunu da banka işletme sahibine taksitle satar (Gül, 2013).

Yapılan bu akdin sıhhati için gerekli şartlar ise şunlardır:

- Konu olan mal bedeli, ödeme zamanı, miktarı ve malın özellikleri net bir şekilde belirlenmelidir.
- Konu olan malların standart mallar olması gerekmektedir.
- Standart veya fabrikasyon olmayan mallar için farklı yöntemler kullanılmaktadır.
- İslâm ticaret hukukunda henüz mevcut olmayan ve mevcuda gelme tehlikesi bulunan malların satışına “ma'dumun (sözleşme esnasında var olmayan mal) satışı” denmekle birlikte bu yasaklanmıştır ancak selem sözleşmesi bu yasak kapsamında değerlendirilmemiş ve istisna tutulmuştur.
- Belirlenmesi gerekli şartlar selem akdinin sıhhat unsurlarından kabul edilmektedir (Bilgili, 2006).

Selem akdi günümüz uygulamasında türev işlemler piyasasında forward olarak karşımıza çıkmaktadır. Forward, İslâm hukukunda emtiaya dayalı vadeli işlemlerden olması kaydıyla caiz görülen tek yöntemdir.

Selem, belirli bir hizmetin veya malın ücretinin tamamının peşin olarak önceden ödenerek ileri bir tarihte satın alınması işlemidir. Bu ödeme türünde banka, gelecekte üretimi yapılacak olan bir ürünü peşin olarak satın almış olur. Ancak bu ürünü hemen satamaz. Bu malı satabilmesi için vadesinin dolup satın alımının gerçekleşmesini beklemek zorundadır.

Selem sözleşmesi yaygın olarak tarım sektöründe kullanılmaktadır. Bu uygulamada, çiftçiler tarafından hasat edilen zirai ürünler, hasat zamanı geldiğinde teslim edilmek koşuluyla genel olarak önemli gıda firmalarına peşin para ile satılmaktadır. Böylece hasat yapılmadan önce çiftçi bir tür ön ödeme almış ve finanse edilmiş olmaktadır. Çiftçiler bu sayede ziraat için yapacakları giderleri ve diğer ihtiyaçlarını karşılamış olmaktadır. Ancak ekonomik sıkıntıda olan çiftçilerin durumunun sermaye sahipleri tarafından istismar edilmesinin de önüne geçilmesi gerekir. Bu sebeple devlet de yeri geldiğinde çiftçiye selem işlemi uygulayarak onların herhangi bir suistimale maruz kalmasını engellemektedir. (TKBB, 2018).

Selem sözleşmesinin uygulandığı diğer bir sektör olarak da odun ve kömür piyasasını örnek verebiliriz. Kış mevsimi gelmeden satın alınan odun ve kömürler kış mevsimi yaklaşınca mal sahiplerine teslim edilir.

2.2.3.2.5. *İstisna (Eser Sözleşmesi)*

Katılım bankaları tarafından kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkan istisna, müşterinin talep ettiği nitelikte ürünün üretici tarafından belirli bedel karşılığında imal edilmesini taahhüt ettiği sözleşmedir. Sanatkârlara eşya yaptırmak üzere yapılan anlaşmadır. Malın niteliği, temini ve ödeme zamanı konusundaki bu iki yöntem birbirinden farklılaşmaktadır. İstisna sözleşmesinde mal bedeli ileri tarihte ödenebilmeli ve bu mal fabrikasyon veya standart bir ürün olmamalıdır (TKBB, 2018).

İstisna; bina, uçak ve gemi gibi inşası ve üretim gerektiren projelerin finansmanında da kullanılır. Ürün istenen niteliklere sahip olmazsa alıcı seçme hakkına sahip olur ve yüklenici yaptığı işin kusurlarından sorumlu tutulur. Siparişe dayalı satın alma olarak da bilinen istisna yöntemi, genelde belirli süreler alacak altyapı projeleri, inşaat işleri ve talebe dayalı imal edilecek varlıklar için tercih edilmektedir. Faizsiz bankacılığın bireysel bankacılık alanında da görülen istisna yöntemi genelde inşa edilmemiş konutun maketten satışının finansmanı için de kullanılmaktadır.

2.2.3.2.6. *İcare (Finansal Kiralama - Leasing)*

Banka tarafından taşınır ve taşınmaz malların finansal kiralama kanunu çerçevesinde alınarak kiraya verilmesi işlemi olan icra, mal karşılığı vesaikin finansmanında banka ile fon kullanan arasındaki sözleşme dâhilindeki fon kullanımınıdır. Finansal kiralama sözleşmesinin geçerli olduğu kira süresince malın

mülkiyeti katılım bankasında kalırken malın her türlü menfaatinin kullanımı ve tüm riskler kiracıda kalmaktadır. Süre sonunda ise genel teamülde malın kiracıya sembolik bir bedelle satılması söz konusudur (TKBB, 2017).

Genellikle üç türü vardır:

1. **Operasyonel Kiralama:** Müşterilerinin kiralama taleplerini karşılayabilmek için banka birçok ekipmanı mülkiyetinde tutar. İhtiyacı olan müşteriye belirli dönem ve fiyat üzerinden kiralar. Kira süresi bitiminde mal bankaya teslim edilir ve banka başka müşteri arar. Malın atıl kalması banka için risklidir.
2. **Vade Sonunda Mülkiyetin Müşteriye Geçmesi:** Buradaki fark kiralama süreci sonunda malın mülkiyetini işletmenin alabilme imkânının olmasıdır.
3. **Sat – Kirala Yöntemi:** Malın bedeli kadar finansman temin edilmesi olan yöntemde işletme sahip olduğu bir varlığının mülkiyetini bankaya satıp aynı varlığı bankadan geri kiralayarak kullanmaya devam edebilir. (Gül, 2013).

2.2.3.2.7. Diğer Yöntemler

2.2.3.2.7.1. Sukuk

“Sakk” kökünden gelen ve Arapça kökenli olup vesika veya sertifika anlamlarını içeren ayrıca Arapça faizsiz bono olarak bilinen bu metot, bilhassa 2005'ten beri dikkat çekici bir hızla büyüyen, popülerleşen İslami finansal hizmetlerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan sukuk, finansal bir araçtır. Fakat İslam hukukuna göre menkûl kıymet olabilecek varlıklar nispeten sınırlıdır. Buna göre ana firma, işleme konu olan malları özel amaçla kurulmuş bir şirket üzerinden varlıkları menkul olarak kıymetleştirerek yatırımcılara satar. Sukuk ihracının amacı, toplanan fonlar ile sahip olunan paya göre yeni bir projeye başlamak, mevcut bir projeyi geliştirmek veya toplanan fonları ticari bir faaliyetin finansmanı için kullanmaktır. Sukuk sisteminde yatırımcının veya sukuk sahibinin elde edeceği getiri, bir ticari faaliyetten, belirli bir varlığın mülkiyetinden ya da bir iş ortaklığından elde edilecek gelir üzerindeki hak sahipliğinden kaynaklanmaktadır.

Sukuk çeşitleri yapılarına göre altı başlıkta incelenebilmektedir:

• **Mudarebe Sukuku:** Bir tarafın sermayesini diğer tarafın tecrübe ve bilgisini ortaya koyarak yaptığı yatırım sonucundaki getirinin başta belirlenen paylaşım oranına göre bölüşüldüğü sukuk çeşididir. Buradaki önemli husus sermayesini ortaya koyan

yatırımcıya koyduğu sermayeyi geri alabileceğinin taahhüt edilmemesidir. Aracılık yapan kuruluşlar, uygulamada sermaye sahibi yatırımcılara satmış olduğu sukukla, mevcuttaki projeye hissedar edebilir.

• **Müşareke Sukuku:** Tarafların sermaye koyarak sağladığı ortaklık türüdür. Yatırım sonucundaki kâr, başta belirlenen paylaşım oranına göre paylaşılmaktadır. Yatırım sonucu oluşabilecek zararsa yatırılan sermayelerle orantılı şekilde paylaşılr. Bu hem yeni yatırım projesinde hem de mevcutta devam eden bir yatırım projesinin yenilenmesi veya büyütülmesi için kullanılabilir.

• **Selem Sukuku:** Özel aracı şirketin ihraç ettiği sermaye sahiplerinden fon toplanmaktadır. Toplanan fonlar, malın ileride belirlenmiş olan tarihte teslimi sözleşmesi esas alınarak Special Purpose Vehicle (Özel Amaçlı Şirket - SPV)'a ödenmektedir. Sözleşmede bulunan belirli sayıdaki emtiayı SPV, vade sonunda daha yüksek fiyattan satışa sunabilir. Buradaki alım-satım arasındaki farksa kârı göstermektedir. Buna göre geri ödemede sukuk yatırımcısına gerekli kârlar verilmektedir.

• **Murabaha Sukuku:** Katılım bankaları faizsizlik prensibinden şaşmadan hangi sektöre ne oranda kaynak ayıracağını belirleyerek; limit belirlediği müşterilerini sektörel bazda sınıflandırıp, kaynak ihtiyacının ne kadar olduğunu belirleyip özel amaçlı şirket (SPV) ile görüşerek bildirmektedir. Burada beş taraf olduğunu söyleyebiliriz. Bunlar banka, kredi müşteri grupları, özel amaçlı şirket, mal satıcıları ve sukuk hisse sahipleridir.

• **İcare Sukuku:**

Sukuk türleri arasında en fazla tercih edilen “icare sukuk” yani kira sertifikasıdır. Kira sertifikası ihracı sürecinde kaynak kuruluşun varlıklarını belirli süre sonra geri alma vaadiyle satıp ilgili süre boyunca kiralaması söz konusu olmasıdır. Diğer bir ifadeyle buradaki devret – geri kirala uygulamasında mülkiyet sahibi kuruluş, kiralamaya konu olan varlığı ihraç edecek özel amaçlı şirkete devretmekte ve sonrasında özel amaçlı şirketten devretmiş olduğu varlığı geri kiralamaktadır. Yatırım sahiplerine ihraç edilen sukukun getirisi, kira ödemesi olarak ödenmektedir. Dünyada en yaygın olarak kullanılan sukuk olmasının nedenlerini,

- Sabit getiriye olanak vermesi,
- Kira bedelinin sabit veya değişken olarak belirlenebiliyor olması,

- İkincil piyasalarda işlem görmeye müsait olması,
- Kiralanan varlıklar üzerinde bölünmez eşit değerli sahiplik tanınması
- Varlıklar üzerinde tam denetime izin vermesi olarak sıralayabiliriz.

• **İstisna Sukuku;** İnşaat ve taahhüt projelerinde kullanılan yüklenici firmaya proje için mali kaynak sağlamada kullanılan istisna sukukunda müşteri önceden hazırlanmış ve başlangıç aşamasına gelen projesindeki kaynak yetersizliği nedeniyle katılım bankasına başvurmuştur. Müşterinin kendisine sunduğu projeyi “taşeron” adı verilen ve işi sağlıklı yürüteceğini düşündüğü ve tecrübesine ve kapasitesine güvendiği bir başka firmaya aktaran banka projeyi yapacak olan taşeron firma ile arasında gelecekte projenin tamamlanacağı tarihi içeren sözleşme oluşturur. Böyle büyük proje ve sözleşmelere istisna sukuku denmektedir (Alpaslan, 2014).

Sukukun faydalarını maddeler halinde şöyle sıralayabiliriz:

- Uzun ve orta vadeli bir sermaye piyasası ürünüdür.
- Anlaşmaya bağlı olarak değişken veya sabit getiri sağlayabilme özelliğine sahiptir.
- Uluslararası derecelendirme kuruluşlarının değerlendirmesine tabi olmasıyla, risk analizi ve getiri analizi ölçümlenmelerinde yatırım sahiplerine güven ortamı sağlamaktadır.
- Ödemelerinin kolay olmasıyla, yatırım sahiplerine yatırım süresince düzenli nakit akışı sağlamaktadır.
- İkincil piyasalarda işlem görüyor olmasıyla, likit sermaye piyasası ürünü talep edenler için cezbedicidir (Özsoy, 2012).

2.2.3.2.7.2. *Karz-ı Hasen*

Birine belirli miktarda parayı veya standart malı borç olarak verip ihtiyacını karşılmasına yardımcı olup bir süre sonra herhangi bir fazlalık şartı koşulmaksızın verilen miktarı geri almak olarak tanımlanabilecek karz-ı hasen kelime olarak “güzel borç” anlamına gelmektedir. Bazılarına göre karz-ı hasende borçludan anapara dışında enflasyon farkını talep etmek faiz olarak değerlendirilmemektedir. Enflasyon farkı TÜİK tarafından en son açıklanan TÜFE oranına göre hesaplanır. Karz-ı hasen sözleşmelerinde vade belirlenmektedir. Ancak geri ödemeye ilişkin bu süre bağlayıcı

değildir. Alacaklı, alacağını istediği zaman talep edebilmektedir. Yine borçlu da vadeden önce borcunu ödeyebilmektedir. Ayrıca bankanın ya cari hesaplardan ya da kendi sermayesinden temin edilen bu fonları kullanan ihtiyaç sahipleri geçerli nedenlerle borçlarını ödeyemeyecek duruma düşerlerse söz konusu borç, bankanın sosyal fonundan temin edilmektedir (Tekçam,2017).

2.2.3.2.7.3. Teverruk (Vadeli Alış – Peşin Satış)

Murabaha yoluyla vadeli satın alınan malın, müşterinin finansman ihtiyacının karşılanması amacıyla ikincil piyasalarda nakde dönüştürülmesini sağlayan akit olan teverruk, malın taksitle satıcısından alınıp başka birine peşin olarak satılması işlemine denir. Bir malın maliyetinin müşteriye bildirilmesi ve üstüne kar elde edilerek satılmasından oluşan murabaha yoluyla malın satın alınması, müşterinin finansal açıdan ihtiyacının karşılanması amacıyla ikincil piyasalarda nakde dönüştürülmesini sağlayan sözleşme olarak bilinen teverruktur. Malın taksitle satıcısından alınıp başka birine peşin olarak satılması işlemine teverruk denir. Müşterinin ihtiyaç duyduğu nakdi karşılamak amacıyla nakit, altın ve gümüş dışındaki emtiadan olan ticari mal, araba, uluslararası ya da yerel bazda ele alınabilecek ürün ile meşru sayılabilecek bir şirketin hissesi üzerinden bu işlemi gerçekleştirmesidir.

Mal ya da hizmet alım satımlarında kullanılan bu finansman modelinde malı satın almak isteyen kişi, banka veya herhangi finansal kuruluştan alacağı mal ya da hizmete yönelik ödünç para istemektedir. Sonrasında ödünç aldığı parayı yeniden elde ettiğinde ödünç aldığı miktar kadarını geri ödemektedir. Katılım bankaları, teverruk işlemlerini gerçekten ihtiyacı olduğuna kanaat getirdiği müşterilerine istisnai durumlarda uygular. Katılım bankası, peşin ödeme yaparak uluslararası piyasalardan tedarik ettiği malları, fiyatın üzerine belirli kâr ekleyerek vadeli şekilde müşterilerine satmaktadır. Teverruk işlemlerinin büyük kısmı genellikle Londra Metal Borsası'nda yapılmaktadır (Çetin, 2018).

2.2.3.2.7.4. Tekafül

Arapça kökenli kefalet kelimesinden gelen yardımlaşma, dayanışma, bağış ve ortaklık esasına dayanan ve katılım sigortacılığı da denen İslam sigortacılık sistemi olan tekafülde ödenen pirimler sigorta şirketinin değil katılımcıdır. Bununla katılımcılara sigorta tazminatı ödenerek fonlar faizsiz yatırım alanında değerlendirilerek katılımcı adına kâr sağlanır (Aktepe,2013).

Sistemin özü, bireylerin hayatlarında karşılarına çıkan risk ve tehlikeleri göz önünde bulundurarak dayanışma ile zararı en aza indirmeye çalışmaktır. Burada sisteme katılanların ödedikleri primlerle fon oluşturulmaktadır. Tekafülün geleneksel sigortacılıktan farkı, dönem sonunda yatırım araçlarından elde edilen kazançların (yatırım yapılan paylardan operasyonel giderler düşüldükten sonra kalan miktar) sigorta yapan ve sigorta yapılanın arasında paylaşılmasıdır (Polat,2015). Bu bize, katılım bankacılığının kâr payı uygulamasındaki kâr - zarar ortaklığını hatırlatmaktadır.

İslamiyet'te risk üzerine para yatırma ve paranın geri dönmemesi sebebiyle birçok sigorta ürünü yasak kılınmaktadır. Bu nedenle Müslümanlar, uzun zamandır tekafül bağış ve karşılıklı dayanışma yöntemini kullanmaktadır.

2.2. Kredi Kartı

Belirli limitler dâhilinde verilen kredi kartı ile nakit olmasa bile harcama yapılabilir, nakit çekilebilir. Bankalar mal ve hizmet alışveriş tutarını hesaplar ve her ay ödenmesi gereken tutarı hesap bildiriminde belirtir (Torlak, 2002). Kredi kartı müşterilerin işlemlerinde daha çok tercih ettiği bir araçtır. Bugün ödeme araçlarından çekin yerini almıştır. Kredi kartı Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) doğmuş, daha başka devletlere de yaygınlaşmıştır. Kredi kartının en kolay ve temel özelliği mal veya hizmet alımlarında kredi fırsatı sunmasıdır (Michael, 1994).

Ödeme ve Mutabakat Sistemleri Komitesi (The Committee on Payment and Settlements Systems - CPSS) tarafından hazırlanan ödeme sistemleri sözleşğinde ise kredi kartı, sahibine kredi tahsis edildiğini gösteren bir kart olup kart sahibinin önceden belirlenmiş bir limitte alışveriş yapmasını ve nakit çekim yapmasını sağlamaktadır (CPSS, 2003, s. 16). Kredi kartı sistemi, kredi kartını temin eden banka yahut finansal kuruluş, kredi kartı sahibi, kredi kartı ile alışveriş yapan üye iş yerleri olmak üzere üç taraftan oluşur. Kredi kartını tedarik etmek için kişiler, kredi kartı veren kuruluşlara kayıt olmakta ve üye iş yerlerinden kendisine tanınan limit kadar alışveriş etme fırsatı doğmaktadır. Alışveriş yaparken nakit ödeme yapmak yerine kredi kartı verip satış belgesi veya fiş imzalanmakta veya daha önceden belirlenmiş olan şifre sisteme girilerek ödeme gerçekleştirilmektedir. Tabi aynı kartla belirli bir faiz karşılığında kartı aldığımız kuruluştan nakit avans şeklinde de para çekilebilmektedir (Çırpan, 2000, s. 56).

2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Kredi Kartının Tarihçesi

Kredi kartından ilk kez Edward Bellamy yazmış olduğu Looking Backward 2000-1887 isimli bilim - kurgu romanında bahsetmiştir. Kitaptaki kurguya göre insanlar alışverişlerini plastik bir karttan kopan parçalarla yapıyorlardı ve bu kartlar her bir kişiye özel olarak yıllık belli bir miktar dolar karşılığında veriliyordu. Eğer kişilerin olağandışı gider yapmaları gerekiyorsa gelecek yılın kredisinden sınırlı bir miktar avans harcayabiliyorlardı (Bellamy, 1888). 1958 yılında Bank of America, Bank Americard ve American Express Company ise “American Express” isminde ilk kez uluslararası kartı çıkartmışlardır. ABD’de çabuk ve geniş alanlara yayılmasına rağmen Avrupa’da 1960 yıllarında ABD’deki kullanım oranlarına sahip olamamıştır. Bunun sebebi olarak diğer bir ödeme aracı olan çek sisteminin ABD’de değişik bir tarzda uygulanması gösterilmektedir (Teoman, 1996, s. 6).

Türkiye’nin üretimini yaptığı ve diğer ülkeler tarafından da kullanılan bir kredi kartı yoktur. Ancak sistem lisans hakkı kendi ülkemiz dışındaki başka devletlerdeki kurumlarda olan ancak bütün dünyada kabul edilen kredi kartlarını piyasaya sunmaktadır (Çoroğlu, 2015). Ülkemizde çıkartılan öncü kredi kartının vekili Koç Grubuna ait “Servis Turistik Aş. Dinners Club’tan sadece kendi ülke sınırları içinde kartı çıkarma hakkını almış, 1968’de de Dinners Club kredi kartlarını piyasaya sunmuştur (Bankalararası Kart Merkezi, 1997, s. 7). Türkiye’de yapılan akademik araştırmalarda kredi kartına olumlu ve olumsuz yaklaşımlar da vardır. Tüketicilerin kredi kartlarını genellikle geç ödeme, para taşımama, hazır, kolay ve hızlı kullanılabilir kredi aracı olarak görmeleri nedeniyle avantajlı buldukları görülmektedir. Bunların yanı sıra kredi kartının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine bakıldığında geliri aşan harcamalar yapma, alışverişte tutumlu olamama, savurgan, hesapsız olma, genellikle belirlenmiş mağazalardan alışveriş yapma, ürünlerin fiyatlarına bakmadan alma, ihtiyaç olmayan ürünleri de alma gibi bazı durumlar da gözlenmektedir (Kaynak ve Harcar, 2001, s. 1; Torlak, 2002, s. 41).

2.2.2. Kredi Kartının Önemi ve Etkisi

Ekonominin kayıt altına alınması da kamu gelirlerini artırarak devlet bütçesini daha etkin bir hale getirmekte ve sosyal devlet anlayışının yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca kredi kartı, senet ve tefecilik gibi düzensiz kredi piyasalarına olan ihtiyacı azaltmakta, tüketim harcamalarında istikrar yaratarak GSYH’nin artmasına

yardımcı olmaktadır (Kızılot, Kılıç ve Tokatlıoğlu, 2014). Konuyu yatırım talebi açısından ele aldığımızda da, kredi kartı sahiplerinin banka hesaplarında bulunan kısa vadeli fonları, bankalar tarafından düşük maliyetli kredi verilebilir fon olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kolaylıkla plase edilebilmektedir. İhtiyacı olan yatırımcılara düşük maliyetle sunulan krediler, kredi kullanımının artmasını tetikleyerek milli gelir üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Yılmaz, 2000).

Türkiye’de finansallaşmayla birlikte kredi kartı kullanımında da ciddi bir oranda artış meydana gelmiştir. Çalışanların ücretlerinin bankalar tarafından verilmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel bir şekilde e-ticaretin yaygınlaşması kayıt dışı ekonomiyi önlemektedir (Kahyaoğlu, Ülkü ve Gelmedi, 2011, s. 38). Ayrıca kredi kartı kullanımının artmasıyla bankalarda yeni çalışma alanları ve bununla beraber yeni iş pozisyonları ortaya çıkmıştır. Kartların hazırlanması, pazarlanması, teslim edilmesi, hesap ekstrelerinin dağıtımı, mektupların dağıtımı ve armağanların dağıtımı yeni istihdam alanlarını yaratmıştır (Baydemir, 2004, s. 87). Toplam talebi kısımaya yönelik önlemlerden en önemlileri, kredilere üst sınır getirilmesi, hane halkının fazla kredi alıp harcamasının engellenmesi, kredi kartlarına yapılacak taksit sayılarının azaltılması, kredi kartı limitlerinin düşürülmesi, kredilerin seçilmiş sektörlerdeki üreticilere verilmesinin sağlanması ve bazı tüketim harcamaları için kredi verilmesinin yasaklanması gibi kredi kontrolüne yönelik olanlardır (Çelik, 2008, s. 119).

Üye iş yeri sattığı mal ve hizmet bedelini kabulcü bankadan ıskontolu olarak tahsil etmekte, kabulcü banka da kartı ihraç eden bankaya takas komisyonu ödemektedir. İhraççı banka ise lisansını kullandığı kartlı sistem kuruluşuna ödeme yapmaktadır. Fiyat rekabetinin daha çok borcunu zamanında ödeyemediği için faiz ödemek zorunda kalan müşterileri ilgilendirdiği düşünölmektedir (Güngör ve Yıldırım, 2011, s. 78). Kredi kartı efektif faiz oranlarının liste faiz oranlarıyla aynı olmadığı ve düşük kredi tutarlarında ve kısa vadelerde kredi kartının, bireysel ihtiyaç kredisine göre daha hesaplı bir ürün olduğu ortadadır. Bankaların mali durumu, mevcut ekonomik koşullar ve borçların yeniden yapılandırılması dikkate alınarak kredi kartı faizleri üzerinde etkili olduğu düşünölen faktörlere değinilecektir (Erol, 2011).

Kredi kartı ihraç etmek, yalnızca kredi riskini değil, olası ani nakit çıkışlarında yaşanabilecek likidite riskini de üstlenmeyi gerektirmektedir. Eğer bir finansal kuruluş

yeterli likiditeye sahip olmadığı için kısa vadeli yükümlülüğünü yerine getiremezse, uzun dönemde kârlı olsa bile iflas edebilir (Pazarsız, 2009, s. 87). Ekonomik koşullarda iyileşme meydana geldiğinde diğer kredi enstrümanlarının aksine kredi kartı faiz oranlarının aynı ivmede düşüş göstermediği bilinmektedir. Kişilerin ekonomik durumlarının da kredi kartı faiz oranları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Güngör ve Yıldırım, 2011, s. 61).

2.2.3. Kredi Kartı Sistemleri

Bireysel kredi kartını kart kimin adına düzenlendiyse sadece o gerçek kişi kullanır. Bireysel kredi kartları ayırt edici üç temel niteliğe sahiptir: gerçek kişi adına düzenlenmesi, bütün ödemelerden sadece kart sahibinin sorumluluğu olması, kredi kartlarının tek kişi tarafından kullanılır olmaması. Kredi kartının şirket adına hazırlanması durumunda, kart şirket temsilcileri tarafından da kullanılabilir. Kredi kartının üzerinde hem şirketlerin hem de şirketi temsil yetkisi olan yetkili gerçek kişinin ismi de birlikte yer alabilir. Neticesinde bütün harcamalardan şirket ve şirket temsilcisi ya da kredi kartının üzerinde adı yazılan gerçek kişi de sorumlu olur (Kaya, 2009, s. 77). Literatür araştırmaları ve kredi kartı kullananların sayısına göre (1) iki taraflı sistem, (2) üç taraflı sistem ve (3) karma sistem olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

2.2.3.1. İki Taraflı Sistem

Bu sistemde taraflardan birini kart hamili oluştururken diğerini aynı zamanda kredi kartı ihracını da gerçekleştiren tacir oluşturur. Kart hamili alışveriş esnasında kartını ibraz ederek ödemesini gerçekleştirmekte, daha sonra kendisine gönderilen hesap pusulasına istinaden harcama tutarını nakit veya taksitli olarak ödeyebilmektedir. Günümüzde iki taraflı sistemin uygulamasına daha çok alışveriş esnasında müşterilere belirli tutarda indirim sağlayan ya da her alışverişte daha sonra kullanmak üzere puan kazandıran üyelik kartı uygulamalarında rastlanmaktadır (Teoman, 1996, s. 47). İki taraflı kredi kartı sistemi, kredi kartını piyasaya çıkaran kuruluşun müşterilerine kredi kartı vererek anlaşmalı işyerlerinde yaptıkları alışverişlerde müşterilerin peşin para ödemediği mal ve hizmet satın alması şeklinde çalışmaktadır. Bu sistemdeki taraflar; mal ve hizmet sunan ticari işletme ile kredi kartı sahibidir (Çeker, 1992).

2.2.3.2. Üç Taraflı Kredi Kartı Sistemi

Kart sahibi, kredi kartı sağlayan kurum ile anlaşma yapan tüm iş yerlerinde kartını kullanabilmektedir. Kredi kartıyla yapılan alışverişlerin tutarları üye işyerlerince sahiplerine ait harcama belgeleriyle birlikte kartı piyasaya çıkaran kuruma ibraz edilir ve bu tutarlar üye iş yerine ödenir. Kart sağlayan şirket, kart sahibine aylık hesap bildirim cetveli ile yapılan harcamaların ödenmesi konusunda bilgilendirmede bulunur (Teoman, 1996). Üç taraflı sistemde ikili sistemden farklı olarak kart çıkaran kuruluş, tacirle özdeş değil üçüncü bir taraf olarak kart hamili ile tacir arasında aracı konumunda bulunmaktadır. Basit üç taraflı sistemde tek bir aracı kuruluş bulunmakta ve kart hamili yalnızca bu aracı kuruluşa üye işyerlerinde kartını kullanabilmektedir. İki taraflı sistemden farklı olarak, üç taraflı sistemde kartı çıkaran kuruluş, üye işyerlerine kart hamilinin borçlandığı tutarı ödeyerek riski üstlenmektedir. Genişletilmiş üç taraflı sistemde kredi kartı ihraç eden kuruluşla üye işyeri ile anlaşma yapan kuruluş birbirinden farklıdır. Bu yüzden genişletilmiş sistemde birden fazla aracı kuruluş bulunmaktadır (Buhur, 2004).

Üç taraflı sistemi, sisteme katılan aracı kurum sayısına göre basit ve geliştirilmiş üç taraflı sistem olarak ikiye ayırmak daha yararlı olacaktır. Basit üç taraflı sistemde tek bir aracı kuruluş bulunmakta ve kart hamili yalnızca bu aracı kuruluşa üye işyerlerinde kartını kullanabilmektedir (Çeker, 1997). Genişletilmiş üç taraflı sistemde kredi kartı ihraç eden kuruluşla üye işyeri ile anlaşma yapan kuruluş birbirinden farklıdır. Bu sayede kredi kartları, yöresel olmaktan çıkıp evrensel bir nitelik kazanmakta ve kart hamiline dünyanın neresinde olursa olsun nakit ödemeksizin alışveriş yapma imkânı sunmaktadır (Buhur, 2004).

2.2.3.3. Karma Sistem

Karma sistemde mal ve hizmet sunan bazı şirketlerin kendi aralarında anlaşmak amacıyla ortak kredi kartı çıkardıkları görülebilmektedir. Kredi kartlarının hem kartı çıkaran kuruluşta hem de anlaşmaya taraf olan diğer işletmelerde de kullanılma sistemi karma sistem şeklinde tanımlanmaktadır. Kart sahibi, kredi kartını hem kartı veren işletmede hem de anlaşmalı işletmelerde kullanabilmektedir. Bu sisteme karma denmesinin sebebi diğer iki sistemin özelliklerini bünyesinde barındırmasıdır. İkili sistemde olduğu gibi kartı çıkaran kuruluşlar kart hamiline mal ve hizmet satan kuruluşlar olmakla birlikte, bu kuruluşlar ikili sistemde görüldüğü gibi yalnızca kendi

kartlarını değil, diğer kuruluşlarla anlaşarak birbirlerine ait kartları da geçerli ödeme aracı olarak kabul ederler (Yılmaz, 2000, s. 18).

2.2.4. Kredi Kartının Olumlu ve Olumsuz Yanları

Kredi kartının kart hamili açısından başlıca getirisi kart hamilini nakit taşıma külfetinden kurtarıyor olmasıdır. Bir diğer önemli özelliği ise kişiye özel olmasıdır. Çalınma ya da kaybolma gibi beklenmeyen durumlarda iptal edilebilmekte ve muhtemel kaybı en aza indirmeye imkânı sunmaktadır. Buna karşın üye işyerleri aracı kuruluşlara ödediği komisyonu fiyatlara yansıtılabilmekte, ihraççı kuruluşlar sundukları hizmet için kart hamilinden yıllık kullanım bedeli talep edebilmektedir (Teoman, 1996, s. 31).

Nakit çekebilme olanağından faydalanmak isteyen kart kullanıcıları yurt dışında kartın anlaşmalı olduğu banka dışındaki bir ATM’de belli miktar komisyon ve masraf karşılığında işlemi gerçekleştirebilmektedir (Yılmaz, 2006). Kart sahiplerinin belli bir zaman periyodunda ellerine geçen hesap özetinde ödenmesi istenen asgari tutarı ödemeleri koşulu ile geriye kalan borçlarını aylık taksitler halinde kredilendirme fırsatından yararlanabilmektedirler. Kredi kart kullanıcıları yaptıkları alışverişleri faiz ile ya da faiz olmadan bankaların işyerleri ile yaptıkları anlaşmalar dâhilinde taksitlendirme imkanına sahip olabilmektedirler (Kaya, 2009).

Kredi kartı kullanımına talep oluşturmak amacıyla bankalar arasında rekabet söz konusu olmaktadır. Bankalar kredi kartına olan talebi arttırmak için çeşitli kampanya ve promosyonlar sunmaktadırlar. Ayrıca anlaşmalı iş yerleri ile anlaşarak, kullanıcılar tarafından yapılan alışverişlere puanlar sunarak kredi kart kullanımına talepleri arttırmaya çalışmaktadırlar (Sümer ve Onan, 2016).

Kredi kartı sistemlerinin uygulaması bankalarla işbirliği sayesinde yapılmaktadır. Çünkü kart kullanıcısının yaptığı alışverişlerindeki ödeme garantisinin bir kurum tarafından üstlenilmesi önemlidir. Kart sahibinin ödeme durumunu belirlemek, mevduat hesabını ve hesap özetini tutmak, kart ödemelerini kullanıcının hesabından düşürmek gibi işlemleri bankalar organize etmektedirler. Kredi kartı kullanımının olumsuz yönleri (Çırpan, 2000):

- Kredi kartı kuruluşu ile anlaşmalı işyerleri ödeyeceği komisyonu fiyatlara yansıtarak kart sahibinin alacağı mal veya hizmete daha yüksek fiyat ödemesine neden olur.

- Kredi kartı kullanıcıları kartı çıkaran kuruma belli zamanlarda aidat öderler.
- Kredi kartı ile işlemler daha kolay olduğu için bu kartlar alışverişe meraklı olan kişilerin harcamalarını artırabilmektedir.
- Kredi kartına üye işyeri, kartı çıkaran kuruma yapılan her harcamada belli bir miktar komisyon öder.
- Kredi kartı kullanıcısı iradesi dışında harcama yaparak borcunu ödeyememesi durumunda banka kart sahibine hukuki takip işlemleri açabilmektedir.
- Kredi kartı ile yapılan sahtekarlıklar, çalınma, kaybolma gibi durumlarda bankalar zor durumda kalmamak için çeşitli tedbirler almaktadırlar.

2.3. Literatür Taraması

Bu bölümde araştırma amacı kapsamında;

- Genelde bankacılık özelde ise bireysel bankacılık sektöründe ödemenin bir ihtiyaç olduğu ,
- Bu ihtiyacı giderme yollarından biri olan kredi kartı kullanımının bankaların hukuki, kullandırma biçimi, müşterilerin psikolojik, sosyolojik analizleri,
- Geçmişten günümüze perspektifle yapılan çalışmalar ele alınarak alfabetik sıralama esasına dayalı olarak verilmiştir:

Demir'in (1994) yılında yapmış olduğu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin kredi kartı hizmetinden beklentilerini ortaya koyarak bankaların başarısız kalınan hizmet alanlarını gidermelerine yardımcı olmak ve bireylerin eğitilmiş tüketici kitlesi olabilmeleri konusunda yararlanabilecekleri bir kaynak oluşturmaktır. Sağlıklı bir çalışma yapılabilmesi, elde edilen verilerin gerçeği yansıtabilmesi için araştırmaya coğrafi bakımdan, "Pamukbank Trabzon Şubesi" alınarak bir sınırlama getirilmiştir. İkinci bir sınırlama da konunun bireysel bankacılık hizmetlerinden biri olan kredi kartları ve pazarlaması olarak ele alınmasıdır. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bireysel bankacılığın bir kolu olan tüketici kredileri genel hatlarıyla tanıtıldıktan sonra bireysel bankacılığın diğer kolu olan kredi kartları ele alınmıştır. Kredi kartlarının tanımı yapıp tarihi gelişimi ve tarafları ile ilgili bilgiler verildikten sonra, bir sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca kredi kartlarının sağladığı yararlar taraflar açısından incelenmiş ve Türkiye'deki kredi kartları tanıtılmıştır. Böylece genel hatlarıyla konunun geçmişi verilmeye çalışılmıştır. Trabzon il

merkezindeki bankalar ile görüşülerek hangi bankanın, hangi koşulda kredi kartı verdiği belirlenmiştir. İkinci bölümde ise, Pamukbank Trabzon Şubesi ile görüşülmüş, alınan veriler ışığında kart hamililer ve üye işyerlerine anket uygulanarak beklentiler çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda bankaların kart hamili ve üye işyerlerinin beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları görülmüştür. Yerine getirilemeyen beklentilerin çoğunluğunu teknik konular oluşturmaktadır. Ülkemizdeki genel ekonomik durumun düzelmesiyle teknik yetersizliklerin kısa sürede çözülebileceğine inanılmaktadır. Bu inancın nedeni, bankaların sorunun "farkında olmaları ve çözüme yönelik faaliyetler" içinde olmalarıdır (Demir, 1994).

Atıcı'nın 1999 yılında yapmış olduğu çalışmanın amacı teknolojik ilerlemenin getirdiği ürünlerden biri olan kredi kartlarının tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki yeri hakkında genel bilgilerin yanı sıra, kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Türkiye'de uygulanan kartlı ödemeler sisteminden bahsedilmiş ve bu konuda birtakım istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye'de kredi kartı çıkaran çeşitli banka ve kredi kuruluşlarındaki uygulamalar incelenerek Bankalar Arası Kart Merkezinin kuruluş amaçları ve faaliyetleri üzerinde kısaca durulmuştur. Bölüm 4' teki teorik bilgileri takiben, yapılan anket sonucunda elde edilen yatay kesit verileri, Doğrusal Olasılık Modeli (DOM), Logit, Probit analizlerinde kullanılarak kredi kartı sahipliğini etkileyen değişkenler saptanmıştır. Bu üç tahmin tekniği, değişkenlerin kesikli verilerden oluşması nedeniyle tercih edilmiştir. Bununla birlikte modeller karşılaştırılmış ve DOM'un aksine Logit ve Probit model sonuçları birbirine yakın bulunmuştur. Uygulamaya ait sonuçlar, "sonuçlar" başlığı altında verilmiştir. Kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörler meslek, net gelir ve eğitim düzeyi olarak saptanmıştır. Konuya ilişkin öneriler son bölümde sunulmuştur (Atıcı, 1999).

Akartepe'nin 2006 yılında yapmış olduğu araştırmada mal ve hizmet değişiminde paradan farklı bir ödeme biçimi olan kredi kartına odaklanılmıştır. Başlangıçta para olarak kullanılan değerli mallar, daha sonra yerini temsili paraya ve nihayet elektronik bir kayıttan ibaret olan banka parasına bırakmıştır. Hemen hemen her sektörde olduğu gibi, teknolojik gelişimle birlikte ödeme sistemlerinde de yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin, kredi kartı, internet bankacılığı ve elektronik para gibi yeni ürünlerin hizmete sunulabilmesi teknolojik gelişme sayesinde gerçekleşmiştir. Son zamanlarda bu tür finansal yeniliklerin nasıl algılandığı kullanma biçimine, kültürel hayata etkileri tartışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle bankalar,

tüketicilerle doğrudan iletişimde bulunmak suretiyle onların ihtiyaç ve isteklerini saptamak ve zaman içinde bankacılık sektöründe meydana gelen değişimleri izlemek zorundadır. Birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de, ulusal ve uluslararası pazarlarda yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabete cevap verecek en önemli anahtar, hizmet pazarlamasını ve araçlarını ifade etmektir. Bu tezin temel amacı, bu araçlardan kredi kartına değinmektir. Kredi kartı, hizmet pazarlaması, tarafları, ekonomik yönü ve pazarlama sonrası ortaya çıkan sorunlar ve çözümleri açısından incelenmiştir (Akarstepe, 2006).

Ünal'ın 2010 yılında yapmış olduğu araştırmada, gelişen teknoloji ile birlikte ticari faaliyetlerde pos cihazları ve kredi kartları kullanılmaya başlandığı üzerinde durulmuştur. Artık bankalar çeşitli sektörlerle, çeşitli amaçlara özelleşmiş kredi kartları da verebilmenin yanında tamamen bireysel ihtiyaçları karşılayacak kredi kartları sunmaktadır. Tüketiciler taksitli alışverişlerini kredi kartı sayesinde yapabilmekte veya karttan peşin çekilen bedeli yaklaşık bir ay sonra bankaya ödeyebilmektedirler. Dolayısıyla kredi kartları ekonomik gücü yeterli olmayan, peşin veya taksitli alışveriş yapmak isteyen bilinçli tüketiciler için avantajlıdır. Pos cihazlarının üye işlerinde kullanımı işletmelere önemli üstünlükler sağlamaktadır. Kredi kartı ile sunulan taksitli alışveriş tüketicilere cazip geldiğinden pos üye işyerlerinin cirolarında artış olmaktadır. Ayrıca pos cihazı kullanan üye işyerleri satışlarda alacaklarını garanti altına almaktadırlar. Bunun yanında kredi kartıyla satış sayesinde bankalar üye işyerlerinin hesaplarını kendi bünyelerinde değerlendirebilmektedir. Kredi kartıyla satışlardaki vergi kaçığının da önüne geçilmektedir. Bu araştırmamızda pos cihazı ve kredi kartı kullanımının üye işyerleri ve bankalar için önemi değerlendirilmiştir (Ünal, 2010).

Yaşar'ın (2011) yılında yapmış olduğu araştırmada insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin artması, çeşitlenmesi ile birlikte ödeme araçlarında da tarihsel bir değişim yaşandığına vurgu yapılmaktadır. Bu nedenle para, günümüzde olduğu kadar geçmişte de ekonomik hayatın önemli ve vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Paranın taşınması ve korunması gibi risklerden dolayı yeni ödeme araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Ödeme araçları nakit ve nakit dışı olarak sınıflandırılabilir. En yaygın kullanılan nakit dışı ödeme araçları çek, elektronik para, doğrudan borçlandırma, kredi ve banka kartlarıdır. Günümüzde büyük bir çoğunluk tarafından para yerine kredi kartı ödeme aracı olarak tercih edilmektedir. Kredi kartları, diğer ödeme araçlarından

özelikle de nakit paraya karşı birçok avantajı bulunmaktadır. Ancak kredi kartı, nakit paranın servet biriktirme fonksiyonunu yerine getiremediğinden tam anlamı ile para tanımı içerisine girmemektedir. 2009 yılı sonu itibariyle ülkemizde kredi kart sayısı 44.392,614 adetken, 2010 Ekim ayı sonu itibari ile kredi kartı sayısı 46.518.538 adet olmuştur. Hızla gelişen bu ödeme aracı aynı zamanda ekonomi üzerinde çeşitli olumlu veya olumsuz etkilere neden olmaktadır. Kredi kart kullanımı ile para arzı, enflasyon ve gayri safi yurt içi hasıla arasındaki ilişki zaman serileri analizi ile incelenmiştir. “Kredi Kartlarının Yurt İçi Toplam Kullanım Tutarları”nın değişkeninin “Tüketici Fiyat Endeksi”, “M1 Para Arzı ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla” değişkenlerine istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanımları GSYH ve TUFİ ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişkiye sahipken, “M1 Para Arzı” ile negatif yönlü doğrusal bir ilişkiye sahiptir (Yaşar, 2011).

Gül’ün 2013 yılında yapmış olduğu araştırmada faizsiz bankacılığın İslami prensiplere uygun bir şekilde fon toplayan ve bu fonları ihtiyaç sahiplerine kullandıran bir bankacılık türü olduğundan bahsedilmiştir. Bu bankacılığı klasik bankacılıktan ayıran en önemli özellik, kullandığı yöntemlerin İslamiyet’in yasaklarıyla sınırlandırılmış olmasıdır. Türkiye’de faizsiz bankacılık, katılım bankası adı altında faaliyet göstermektedir. İktisadi bir kuruluş olan bu bankalar faaliyetleri gereği bazı risklere maruz kalmaktadır. Bankalar bu risklere karşı önlem almak durumundadır. Bankalar, karşılaştığı bu risklerin ve belirsizliklerin olumsuz etkilerini azaltmak için risk yönetimine ihtiyaç duyarlar. Faizsiz bankalar kullandıkları faiz içermeyen yöntemler gereği faiz oranı riskinden uzakmış gibi görünürler (Gül, 2013).

Demirel’in 2014 yılında yapmış olduğu araştırmanın temel amacı, piyasa düzenleyiciler ve politika yapıcılar için kritik bir bilgi olan pazar gücünü ve dolayısıyla da bankacılık sektörü piyasa yapısını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk bölümde Türkiye’de bankacılık sektörünün genel yapısı; tarihsel gelişim, yaşanan kriz ve uygulanan yeniden yapılandırma programlarının bu sürece etkileri bağlamında analiz edilmiştir. Ardından sektörün 1980 sonrası faaliyet düzeyi grafikler yardımı ile ele alınmıştır. Bankacılık sektörüne dair mevzuatın incelenmesini takiben Türkiye bankacılık sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ile karşılaştırılmıştır. Pazar gücü ölçme yöntemleri ve ampirik çalışmaları içeren ve literatür taraması olarak adlandırılabilir ikinci bölümde 11 adet yoğunlaşma endeksi, formal ve formal - olmayan (SCP Paradigması, Etkinlik Hipotezi, Göreceli Piyasa Gücü Hipotezi) yapısal

modeller ve yapısal olmayan modeller (Iwata, Panzar-Rosse ve Bresnahan - Lau Modelleri) incelenmiştir. Yöntem olarak öncelikle her model ayrı ayrı ele alınmış, avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş ve son olarak ampirik uygulamalar literatürleri verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların 2000 - 2013 yıllarına ait çeyrek dönemlik toplulaştırılmış makro veriler aracılığıyla arz ve talep ilişkilerini temsil eden iki denklemin yer aldığı doğrusal olmayan denklem sistemi, 2-SLS yöntemi kullanılarak eş anlolu olarak tahmin edilmiştir. Ampirik uygulamada literatür taraması sonucu en güçlü model olarak kabul edilen Bresnahan - Lau Modeli kullanılmıştır. Modelin tahmin sonuçlarına göre Türkiye bankacılık sektörünün pazar gücü 0,11 iken piyasa yapısı “tekelci rekabet” olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, hem Türkiye'nin yaşadığı kriz ve yeniden yapılandırmaların bir başarı hikâyesine dönüştürüldüğüne hem de daha düşük pazar gücünün ve daha yüksek rekabetin elde edilmesi için daha düşük bir oranın elde edilmesi hedefine işaret etmektedir (Demirel, 2014).

Özkan'ın 2015 yılında yapmış olduğu araştırmada gizli değişken; yetenek, tutum, yeterlilik gibi gözlemlenemeyen veya doğrudan ölçülemeyen bir değişkendir. Gizli değişken modelleri gözlenen değişkenler aracılığıyla gizli değişken yapılarını incelemek için geliştirilmişlerdir. Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren özel bir banka ile çalışan müşterilerin, kredi kartı işlemlerini hangi bankacılık kanallarını kullanarak yaptıklarına odaklıdır ve kredi kartlarının özellikleriyle ilgili duydukları genel memnuniyetlerine yönelik sınıflandırılmasını ve tutumlarının incelenmesini içermektedir. Müşterilerin bankacılık kanallarını kullanma tercihleri bir tutum olduğu için gizli değişken olarak belirlenmiştir. Bankacılık kanalları bu tutuma göre sınıflandırılmış ve gizli sınıf analizi ile bu sınıfların özellikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde müşteriler kart özelliklerinden duydukları memnuniyete göre de sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda kanal kullanım tercihlerinde 5, kart özelliklerinden memnuniyete göre 4 gizli sınıfın olduğu gözlemlenmiştir. Bu sınıflar ya da kanal kullanım tercihleri, eğitim ve yaş gruplarına göre incelenmiştir (Özkan, 2015).

Kültür'ün 2017 yılında yapmış olduğu araştırmada ise kredi kartı kullanımının başka bir noktası olan kredi kartı sahtekârlığına dikkat çekilmektedir. Kredi kartı sahtekârlıkları her yıl milyarlarca dolar zarara neden olmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak finansal kurumlar kredi kartı sahtekârlık tespitine büyük önem

vermektedirler. Finansal kurumlar kredi kartı sahtekârlık tespiti için genelde kural bazlı sistemler kullanmaktadırlar. Bu tip sistemlerde tanımlanan kurallar sahtekârlık uzmanlarının geçmiş tecrübelerinden ve sahtekârlık soruşturma sonuçlarından yararlanılarak oluşturulur. Kural tanımlama manuel bir süreçtir ve bu durum önemli bir dezavantaj oluşturur. Yapay zekâ modellerinde ise manuel bir süreç ihtiyacı bulunmamaktadır. Kredi kartı sahtekârlık tespiti alanında çalışan çok sayıda araştırmacı yapay zekâ modellerinin sunduğu bu avantajın farkına varmıştır. Bu tezde, kredi kartı sahtekârlıklarının tespiti için yapay zekâ bazlı yeni modeller öneriyoruz. İlk olarak, Kart Kullanıcısı Davranış Modeli'ni (KDM) öneriyoruz. KDM kart kullanıcısının davranış alışkanlıklarını modellemek için kredi kartı işlem tutarlarını kümeleme metodunu kullanır. KDM eğitilirken sadece gerçek işlemler kullanılır. KDM performansını artırmaya yönelik olarak dört odak noktası öneriyoruz. Bu odak noktalarını tek - kart ve çok - kart odak noktası, tatil dönemi harcamaları odak noktası, günün saatleri odak noktası ve enflasyon odak noktası olarak sıralayabiliriz. Önerdiğimiz ikinci model ise Model Topluluğunda İyimser, Kötümser ve Ağırlıklı Oylama Modeli'dir (TİKA). TİKA iyi bilinen altı yapay zeka tekniğinin bir topluluk olarak bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. TİKA'yı oluşturan yapay zeka modelleri eğitilirken geçmişteki gerçek ve sahte işlemler birlikte kullanılır. TİKA'da iyimser, kötümser ve ağırlıklı oylama stratejilerini sahtekarlık tespit performansını artırmaya yönelik olarak öneriyoruz. Önerdiğimiz üçüncü model ise Harcama Alışkanlıkları Benzerlik Modeli'dir (HAB). HAB'da harcama alışkanlık benzerlik ölçütlerini sahtekarlık tespit performansını artırmak için kullanıyoruz. Türkiye'nin öncü bankalarından birinden aldığımız gerçek kredi kartı işlemlerini içeren veri kümesini kullanarak önerdiğimiz üç modelin performansını değerlendiriyor ve bu modellerin karşılaştırmalı analizini sunuyoruz (Kültür, 2017).

Tekçam'ın 2017 yılında yapmış olduğu araştırmanın temel özelliği bankacılık işlemlerinin ve faaliyetlerinin faizsiz bankacılık prensiplerine uygun şekilde gerçekleştirilmesidir. Faizsiz bankaların bankacılık faaliyetlerini söz konusu prensiplere uygun şekilde gerçekleştirdikleri yönünde başta müşterileri olmak üzere tüm paydaşlarına güvence vermeleri gerekmektedir. Böyle bir güvence ancak denetim aracılığıyla sağlanabilir. İyi bir şekilde yapılandırılmış ve kurumsal hale getirilmiş faizsiz bankacılık prensiplerine uyum denetiminin faizsiz bankaların varlığını sürdürmesi ve büyümesi için gerekli olduğu düşünülmekle birlikte dünya genelinde ve

ülkemizde bu noktada yeterli olgunluğa ulaşılmadığı hatta bu alanın ihmal edildiği görülmektedir. Bu çalışmamızda Türkiye'de faizsiz bankacılık alanında faaliyet gösteren katılım bankalarının denetim personeline yönelik anket uygulanmış ve anket sonuçlarından istifade edilmek suretiyle Türkiye için faizsiz bankacılık prensiplerine uyum denetimi konusunda bir model önerilmiştir. Model ile ortaya konan denetim yaklaşımının Türkiye'de faizsiz bankacılık sisteminin güvenli bir şekilde büyümesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmamızda faizsiz bankacılık sisteminin ortaya çıkışı ve gelişiminden, faizsiz bankalar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerden bahsedilmiş, denetim olgusu ele alınmış, faizsiz bankacılık prensiplerine uyum denetimi anlatılmış ve son bölümde Türkiye için bir model önerisi ortaya konmuştur (Tekçam, 2017).

Köse'nin 2019 yılında yapmış olduğu araştırmada Türkiye kredi kartları piyasasındaki teknolojik gelişmelerin, birçok yeni ürün ve hizmetin kredi kartı kullanıcılarına farklı alternatif kanallardan sunulabilmesini sağladığına ve ön plana çıktığına dikkat çekilmiştir. Tüketiciler çok kısa sürelerde kredi kartı alabilmekte, alışveriş yerlerinden veya sanal ortamlar vasıtasıyla uzaktan erişimle alışveriş yapma imkânı bulabilmektedir. Böylelikle kredi kartı kullanılması oldukça kolaylaşmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) verilerine göre Mart 2007 yılında 22 milyar TL olan bireysel kredi kartı alacakları Eylül 2018 tarihi itibarıyla 44 milyar TL' si taksitli ve 58 milyar TL' si taksitsiz olmak üzere 102 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2017 yılında yerli ve yabancı kredi kartlarıyla yapılan yurt içi alışveriş tutarı 682 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun (BDDK) 2013 yılından itibaren tüketimi kısımaya, tüketicilerin borçlanmasını kontrol altına almaya yönelik aldığı önlemler kapsamında kredi kartlarına ilişkin yaptığı yasal düzenlemelerin etkileri analiz edilmiştir. Yasal düzenleme etkilerinin analiz edilmesinden önce kredi kartlarının tanımı, fonksiyonları, tarihsel gelişimi, Türkiye'deki tarihi süreç içerisindeki gelişimi ve sektördeki ilgili kurumlar incelenmiştir. Yapılan yasal düzenlemelerle kredi kartı asgari ödeme oranları kademeli olarak artırılmıştır. Kredi kartıyla yapılan harcamaların geri ödemeleri için yapılabilecek maksimum taksitlerin vadeleri sınırlandırılmıştır. Bir kişiye sektörde gelirine göre verilebilecek toplam kredi kartı limit tutarına ilişkin ek sınırlamalar getirilmiştir. Çalışmada, yapılan bu değişikliklerin kredi kartı kanuni takibe dönüşüm

oranları üzerine yaptığı etkiler araştırılmıştır. Yasal düzenlemelerin kredi kartı kanuni takibe dönüşüm oranları üzerindeki etkisini analiz edebilmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyonda 2010:1 – 2017:12 dönemine ait, 96 gözlemden oluşan aylık frekansa sahip veriler kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ilgili yasal değişikliklerin kredi kartı takibe dönüşüm oranları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Köse, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KATILIM BANKALARINDA KREDİ KARTI KULLANICILARINA YÖNELİK ANKARA İLİNDE YAPILMIŞ UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bankalar, ülkelerin ekonomilerinde neredeyse en önemli yere sahiptir. Bankalar, ellerinde atıl mevduat bulunduran kişiler ile bu fonlara ihtiyacı olan kişiler arasında bir aracılık hizmeti yapmaktadır. Aynı zamanda bireysel banka müşterilerine hizmet amaçlı kredi kartı temininde bulunmaktadır. Bankalar düzenli olarak müşterilerinin kredi kartı kullanım sıklıkları, ödemeleri, alışveriş türleri gibi değişkenlere göre ihtiyaçlarını karşılayabilecek kampanyalar düzenleyerek müşteri memnuniyetlerini artırmayı hedeflemektedir. Banka müşterilerinin kredi kartı kullanım alışkanlıklarının bankalar için önem arz etmesinden dolayı kredi kartı kullanımını etkileyebilecek değişkenlerin araştırma kapsamında önemli görülerek incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada öncelikle bireysel kredi kartı kullananların temel demografik özelliklerinden yola çıkılarak, bunlarla kredi kartını ilgilendiren birçok kategorik değişken arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı araştırılmıştır. Özellikle yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik türde birçok değişkenle kredi kartını ilgilendiren kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ayrıca aylık kredi kartı kullanım sıklıkları gibi kategorik değişkenler arasında çok sayıda anlamlı ilişki bulunmuştur. Çalışmada oldukça fazla sayıda hipotezin incelenmeye alınması ve bunların detaylı bir değerlendirmesinin yapılmış olması elde edilen sonuçların akademisyenler ve uygulayıcılar açısından çok yönlü kullanılabilme imkanını artırmaktadır ve bu açıdan önemlidir.

Son yıllarda ödeme aracı olan kredi kartlarında hızlı bir yükselişin olduğu, Geçtiğimiz yılın son günlerinde Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan, ardından dünyaya yayılarak tüm ülkelerin en önemli ilk gündem maddesi haline gelen Kovid-19, sosyal

yaşamın da değişmesine neden olarak insanların kredi kartına olan bakış açısını değiştirdi. Uzmanların bu süreçte para ile alışverişin yerine kredi kartı kullanılmasını tavsiye etmeleri kredi kartı sayılarının artmasından belli olmaktadır. Ayrıca kredi kartları etkin bir ödeme aracı olarak ekonomik faaliyetlerin artmasına katkı sağlayarak ülkede uluslararası alanda yapılan ticaretin artmasına yardımcı olmaktadır.

Çalışma, bankaların müşterilerinin kredi kartı kullanım sıklıklarını arttırmak için neleri dikkate alması gerektiği noktasında bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı kullanım sıklıklarının nelerden etkilendiği ve bilinçli kredi kartı kullanıcısı olmaları için hangi özelliklerini dikkate almaları gerektiği konusunda bir yol gösterici niteliğe sahiptir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın amacına uygun olarak 2020 yılındaki birinci ve ikinci dönemde ilk altı aydaki bireysel banka müşterilerinin kredi kartı kullanan bireylerin vermiş olduğu cevaplar ile sınırlıdır. En büyük ve en önemli sınırlama, yanıtlayan örneklem boyutudur. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırma olmasına rağmen, örneklemin büyüklüğü, sonuçların öngörücü olarak yorumlanmaması gerektiğini, daha çok küçük örneklemin genelleştirilebilir veya olmayabilecek algılarını göstermesi gerektiğini göstermektedir. 200'ün üzerinde bir katılımcı sayısının genelleme yapmak için makul olduğu iddia edilebilir ancak genelleştirilebilirlik üzerindeki etkiyi daha da artıran, kişilik tiplerinin yanıtlayan nüfusun daha küçük alt gruplara bölünmesini gerektirmektedir.

3.4. Araştırma Sorusu

Ankara ilinde yer alan katılım banka şubelerindeki bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır. Her bir soruya ilişkin yokluk hipotezi (H_0) ve alternatif hipotez (H_a) oluşturularak araştırma soruları bağlamında hipotezler test edilmiştir.

Hipotezler:

H_1 : Bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinin aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki etkisi üzerinde kredi kartı tercihini etkileyen faktörler aracı bir rol oynamaktadır.

H₂: Bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinin aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki etkisi üzerinde kredi kartı tutumları aracı bir rol oynamaktadır.

H₃: Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktörler, kredi kartı tutumları ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₅: Bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₆: Bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türlerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₇: Bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₈: Bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₉: Bireysel banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₁₀: Bireysel banka müşterilerinin en az iki farklı meslekte kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₁₁: Bireysel banka müşterilerinin aylık bireysel gelirlerine göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihinin etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₁₂: Bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₁₃: Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı ile aylık yapılan ortalama harcama miktarlarına göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₁₄: Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı ile aylık yapılan ortalama harcama miktarlarına göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

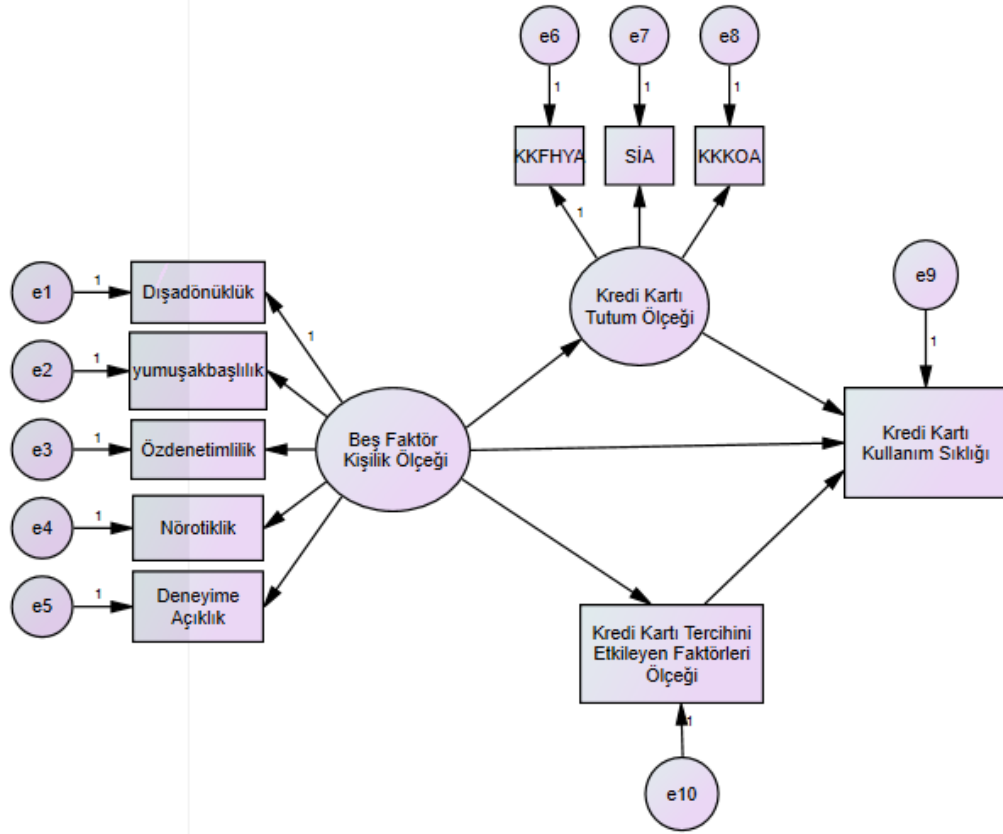
H₁₅: Bireysel banka müşterilerinin haftalık kredi kartı kullanım sıklığına yönelik algılarına göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

H₁₆: Bireysel banka müşterilerinin günlük kredi kartı kullanım sıklığına yönelik algılarına göre en az iki grupta kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık vardır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Yapılan araştırmada bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç bağlamında yapılan araştırma korelasyonel araştırma modeli niteliğindedir. Korelasyonel araştırma yöntemi, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklama ve sonuçları tahmin etme fırsatı sunmaktadır (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012). Korelasyonel araştırma modeli çerçevesinde yordayıcı ilişkilerin araştırılması için gözlenen ve gizil değişkenlerden oluşan yapısal eşitlik modellemesi kurmak amaçlanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve etki düzeylerini ortaya çıkarmak için değişkenler arasındaki ilişkiye ait yapısal eşitlik modellemesinin grafiksel gösterimi Şekil 3'te ifade edilmiştir.



Şekil 3. Bireysel Banka Müşterilerinin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartına Yönelik Tutumları, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Değişkenlerine İlişkin Kurulan Yapısal Eşitlik Modelinin Grafikselleştirilmesi

Şekil 3'te yer alan yapısal eşitlik modeli incelendiğinde beş faktör kişilik ölçeğinin dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık boyutlarından oluştuğu, söz konusu kişilik özellikleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Kredi kartı tutum ölçeğinin de benzer şekilde kredi kartının fazla harcama yaptırdığı algısı (KKFHYA), sosyal imaj algısı (SİA) ve kredi kartına karşı olumlu algısı (KKKOA) tarafından açıklandığı görülmektedir. Modele kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ve kredi kartı tutum ölçeği toplam puan olarak dâhil edilmiştir. Şekil 3'te görüldüğü gibi bağımlı değişken olan müşterilerin kredi kartı kullanım sıklığının doğrudan kişilik özellikleri ve kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ile kredi kartına yönelik tutumları aracılığıyla ne derece açıklandığının belirlenmesine yönelik bir model oluşturulmuştur.

3.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen evren 2020 yılının birinci ve ikinci döneminde (ilk altı ay) Ankara ilinde yer alan katılım banka şubelerindeki bireysel banka müşterilerinden kredi kartı kullanan kişiler oluşturmaktadır. Kişi sayılarına ilişkin istatistiki bir bilgi bulunmamakla beraber BKM tarafından açıklanan istatistiklere göre 2020 yılının birinci ve ikinci döneminde Ankara ilindeki katılım bankalarında bireysel kredi kartlarının sayısı 35.290 adet olup ayrıca kredi kartıyla toplam 1.988.744.285 işlem gerçekleştirilmiştir. (<https://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/>). Araştırmanın evreni içerisinde %95 güven aralığı 0,05 hata miktarı göz önünde bulundurularak örneklem sayısına karar verilmiştir. Ankete katılan kullanıcıların genel olarak kredi kartları ile sorun yaşamış bireyler olmasına yönelmiş olup ve erkek kadın eşitliğinin olması amacıyla 250 kişi seçkisiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu araştırma kapsamında kredi kartı kullanan 610 kişiye ulaşılmıştır. Ankete başlamadan bir eleme sorusuyla “Katılım bankalarına ait kredi kartı kullanıyor musunuz?” sorusuna olumlu yanıt verenlere anket uygulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen kredi kullanan 610 bireysel banka müşterileri örnekleme oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme, bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2013, s. 122).

Tablo 2. Bireysel Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| | Kategoriler | F | % |
|----------------------|------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Erkek | 311 | 51,0 |
| | Kadın | 299 | 49,0 |
| Medeni Durum | Evli | 389 | 63,8 |
| | Bekar | 221 | 36,2 |
| Yaş | 28 Yaş ve Altı | 117 | 19,2 |
| | 29-32 Yaş | 179 | 29,3 |
| | 33-36 Yaş | 98 | 16,1 |
| | 37-40 Yaş | 91 | 14,9 |
| | 41 Yaş ve Üstü | 125 | 20,5 |
| Eğitim Düzeyi | Ortaokul ve Altı | 58 | 9,5 |
| | Lise | 60 | 9,8 |
| | Ön Lisans | 86 | 14,1 |
| | Lisans | 244 | 40,0 |
| | Yüksek Lisans | 108 | 17,7 |
| | Doktora | 54 | 8,9 |
| Meslek Türü | Memur | 259 | 42,5 |
| | İşçi | 82 | 13,4 |
| | Serbest Meslek | 119 | 19,5 |
| | Emekli | 54 | 8,9 |
| | Öğrenci | 47 | 7,7 |
| | Ev Hanımı | 49 | 8,0 |
| Aylık Bireysel Gelir | 2324 TL ve Altı | 96 | 15,7 |
| | 2325-4649 TL | 222 | 36,4 |
| | 4650-6974 TL | 162 | 26,6 |
| | 6975 TL ve Üstü | 130 | 21,3 |
| Aylık Hane Geliri | 4500 TL ve Altı | 129 | 21,1 |
| | 4501-6900 TL | 137 | 22,5 |
| | 6901-9300 TL | 161 | 26,4 |
| | 9301 TL ve Üstü | 183 | 30,0 |
| Toplam | | 610 | 100,0 |

Tablo 2'ye göre, katılımcıların yüzde 51'i erkek (311 kişi), katılımcıların yaklaşık yüzde 64'ü evli ve yüzde 36'sı bekarıdır.

“Yaş” çalışmaya katılanların yaşını gösteren sürekli bir değişkendir. Bu değişken, 28 ve altı, 29-32, 33-36, 37-40 ve 41 ve üstü olmak üzere 5 gruba ayrılmıştır. Belirlenen yaş gruplarından 28 yaş altı grubunda eğitimden yeni mezun genç bireyler bulunmakta iken, 29-32 yaş grubu sosyal yaşam ve kariyerle ilgili kararların alındığı dönemdir. 37-40 kariyerlerinde yükselme dönemini, 41 ve üzeri emekli grubunu oluşturmaktadır. 29-32 yaş grubu ile 41 ve üzeri yaş grubunda olanların toplamı ankete katılanların %49,8'ini oluşturmaktadır.

Eğitim seviyesi, 6 alt değişken ile incelenmiştir. Ankete katılanlar arasında ilkokulu ve ortaokulu bitirenler ortaokul ve alt grubunda, liseyi bitirmiş olanlar lise grubunda, lise sonrası eğitim alanlar ön lisans grubunda, üniversite eğitimini bitirenler lisans, lisans sonrası eğitim alanlar yüksek lisans ve doktora grubunda toplanmıştır. Eğitim düzeyine göre lisans derecesine sahip olanlar (%40) oluşturmaktadır.

Meslek ise devlet memuru, kendi işi olanlar, işçiler, emekli ve iş gücünün dışında olan öğrenci ve ev hanımları olmak üzere 6 sınıfta incelenmiştir. Devlet memuru değişkeni kamu sektöründe yönetici, uzman ve memur olarak çalışan bireylerden oluşmaktadır. Meslek grupları araştırılırken, emekli olmayıp iş gücünün dışında olanlar ile emekli ve iş gücünün dışında olan bireylerin birbirinden ayırt edilmesi amacıyla emekli seçeneği de meslek sorularına eklenmiştir. Meslek grupları arasında memur olarak çalışanlar (%42,5) çoğunluktadır. Ankara'nın nüfusu 4.698.941 ve Ankara'nın kamu personel sayısı ise 372.391 kişidir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı verilerine göre Türkiye'de en fazla memur nüfusunun Ankara'da olması nedeniyle çalışmamda meslek grupları içerisinde en fazla sayıyı memur grubunun oluşturması normaldir. Ankara ilinde memur olup eğitim hayatına devam eden ve Türkiye geneli için üniversitelerde görev yapan öğretim üyesi, öğretim elemanı ya da doktorasını bitirmiş personelin geçici görevlendirmeye Ankara'da bulunması, üst düzey kamu dairelerinde çalışan sayısının fazla olduğunun bir göstergesidir.

Katılımcıların gelir düzeyi 2400 - 4700 TL (%36,4) arasında olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Hane halkı geliri 9000 TL üzerinde olanlar (%30) çoğunluktadır. Hane halkı gelirinin yüksek olması bireylerin kredi kartı kullanma tercihini etkilemektedir.

3.7. Veri Toplama Araçları

3.7.1. Kredi Kartı Tutum Ölçeği

Bu araştırma kapsamında Ankara'da yer alan katılım banka şubelerindeki bireysel banka müşterilerinden kredi kartı kullanan kişilerin kredi kartına yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubuyla ölçeğin geçerlik - güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Hayhoe, Leach ve Turner (1999) tarafından geliştirilen 12 maddelik ölçek maddelerinin orijinal yapısı incelenmiştir. Aynı zamanda ölçeğin Türk kültürüne uyarlama çalışması Girginer v.d. (2008) tarafından yapılmış ve ölçeğe dört yeni madde eklenerek

güncellenen versiyonu da araştırma kapsamında incelenmiştir. Kuşçuoğlu (2018) tarafından 12 maddelik kredi kartı tutum ölçeğinin ifadelerinin derlenmesinde farklı ölçeklerden yararlanıldığı dikkate alınmıştır (Akbulut, 2015; Başaran vd., 2012; Gözener ve Sayılı, 2013; Kırçova, 2007; Suher vd., 2014; Ünal vd., 2015; Yılmaz, Aktaş ve Arslan, 2009; Yılmaz, Çatalbaş ve Çelik, 2009). Tutum ölçeğinde yer alan ifadeler incelendikten sonra ölçek maddeleri 610 müşterinin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda ölçeğin daha önceden ortaya konmuş 12 maddelik üç boyutlu yapısının doğrulanması için kurulan ölçme modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 3'te görülmektedir. Ölçeğin ortaya konan boyutları ve geçerlik - güvenirlik çalışmalarına ilişkin bilgiler de şu şekildedir: Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin 12 maddelik yapının KMO değerinin 0,76 olduğu görülmekte ve Barlett's küresellik testinin anlamlı olduğu görülmektedir. Üç faktörlü yapıda olduğu ve bu üç faktör 12 madde ile toplam varyansın %54,60'ını açıkladığı görülmektedir. Birinci faktör 6 maddeden oluşmaktadır ve "Kredi Kartının Fazla Harcama Yaptıracağı Algısı (KKFHYA)" olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörün açıkladığı varyans %24,33 olduğu ve Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının 0,79 olduğu görülmektedir. İkinci faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve "Sosyal İmaj Algısı (SİA)" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörün açıkladığı varyans %16,34 olarak ve Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının 0,71 olduğu görülmektedir. Üçüncü faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve "Kredi Kartına Karşı Olumlu Algi (KKKOA)" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörün açıkladığı varyans %13,93 olarak ve Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının 0,51 olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmada bulunan katılımcılardan toplanan veriler ile daha önceden geliştirilmiş olan kredi kartı tutum ölçeğinin 12 maddelik yapısı yeni örnekleme geçerlik çalışması tekrar yapılarak güncel geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak çalışmaya devam edilmiştir. Ölçeğin yapısının doğrulanması için kurulan ölçme modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Kredi Kartı Tutum Ölçeği İlişkin Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri

| Uyum İndeks | Doğrulayıcı Faktör Analizi | Mükemmel Uyum Kriterleri | Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri | Değerlendirme |
|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| $\chi^2/ (df)$ | 213,47/(48)= 4,45 | $0 \leq \chi^2 \leq 3$ | $3 < \chi^2 \leq 5$ | Kabul edilebilir uyum |
| RMSEA | 0,075 | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ | Kabul edilebilir uyum |
| TLI/NNFI | 0,95 | $0,97 \leq TLI \leq 1,00$ | $0,95 \leq TLI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| CFI | 0,96 | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| NFI | 0,94 | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |
| AGFI | 0,89 | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI < 0,90$ | Kabul edilebilir uyum |
| GFI | 0,94 | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |

Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin kurulan ölçme modeline ait uyum indeks değerleri incelendiğinde, $\chi^2/ (df)$ bakıldığında bu değer 4,45 olarak hesaplanmıştır ve tablo değerleri ile karşılaştırıldığında kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Byrne, 2013). RMSEA uyum indeksine bakıldığında 0,075 değeri ile kabul edilebilir uyum indeksine sahiptir. TLI / NNFI, AGFI, GFI, CFI ve NFI değerleri incelendiğinde kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Schermelleh - Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 2). Genel itibari ile katılımcılardan toplanan verilere göre kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin kurulan ölçme modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde modelin doğrulandığı görülmektedir.

3.7.2. Beş Faktör Kişilik Envanteri

Rammstedt ve John'un (2007) geliştirmiş oldukları, bireylerin kişilik özelliklerini belirlemeye yarayan 10 maddelik ölçek Horzum, Ayas ve Padır (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin dil geçerlik sürecine ilişkin Türkçe uyarlaması yapılan ölçek ile orijinal İngilizce olan ölçek 31 kişiye uygulanarak ölçekte yer alan 10 maddenin uyumuna ilişkin korelasyon analizine bakıldığında 0,71 ile 0,91 aralığında değiştiği görülmektedir. Orijinal ölçekteki gibi 5 faktör ve 10 maddelik yapıya sahip olan ölçeğin açıkladığı varyans toplam varyansın %88,4'ünü oluşturmaktadır. Ölçek maddeleri dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nörotiklik, deneyime açıklık olmak üzere 5 faktörden ve her faktör 2 maddeden oluşacak şekilde faktör yük değerleri 0,30 sınır değerinin üstünde yer almaktadır. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeks değerlerinin doğrulandığı

mükemmel ve kabul edilebilir uyum indeks değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin alt faktörlerine ait Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten yüksek olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada bulunan katılımcılardan toplanan veriler ile daha önceden geliştirilmiş olan beş faktör kişilik envanterinin yapısının doğrulanması için kurulan ölçme modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Envanterine İlişkin Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri

| Uyum İndeks | Doğrulayıcı Faktör Analizi | Mükemmel Uyum Kriterleri | Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri | Değerlendirme |
|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|---------------|
| $\chi^2/ (df)$ | 4,36/(4)= 1,09 | $0 \leq \chi^2 \leq 3$ | $3 < \chi^2 \leq 5$ | Mükemmel uyum |
| RMSEA | 0.012 | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ | Mükemmel uyum |
| TLI/NNFI | 0.996 | $0,97 \leq TLI \leq 1,00$ | $0,95 \leq TLI < 0,97$ | Mükemmel uyum |
| CFI | 0.998 | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$ | Mükemmel uyum |
| NFI | 0.982 | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | Mükemmel uyum |
| AGFI | 0.990 | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI < 0,90$ | Mükemmel uyum |
| GFI | 0.997 | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$ | Mükemmel uyum |

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların beş faktör kişilik envanterine ilişkin kurulan ölçme modeline ait uyum indeks değerleri incelendiğinde, $\chi^2/ (df)$ bakıldığında bu değer 1,09 olarak hesaplanmıştır ve tablo değerleri ile karşılaştırıldığında mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Byrne, 2013). RMSEA uyum indeksine bakıldığında 0,012 değeri ile mükemmel uyum indeksine sahiptir. TLI / NNFI, AGFI, GFI, CFI ve NFI değerleri incelendiğinde mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Schermelleh - Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 2). Genel itibari ile katılımcılardan toplanan verilere göre beş faktör kişilik envanterine ilişkin kurulan ölçme modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde modelin doğrulandığı görülmektedir.

3.7.3. Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği

Kaya (2008) tarafından geliştirilen ölçek 42 madde içerisinden 7 madde çıkarılarak 35 maddede, 11 faktörde toplanmıştır ve toplam varyansın %61,96'sını açıklamaktadır. Aynı zamanda ölçeğin geneline ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik değerinin 0,84 olduğu görülmektedir. Birinci faktör "Banka Özellikleri" başlığı altından 0,76 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %16,49'unu açıkladığı görülmektedir. İkinci faktör "Finansal Güç ve İmkânlar" başlığı altından 0,76 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %7,48'ini açıkladığı

görülmektedir. Üçüncü faktör “Dağıtım” başlığı altından 0,70 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %6,80’ini açıkladığı görülmektedir. Dördüncü faktör “Doğrudan Pazarlama” başlığı altından 0,71 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %5,08’ini açıkladığı görülmektedir. Beşinci faktör “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama” başlığı altından 0,63 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %4,67’sini açıkladığı görülmektedir. Altıncı faktör “Fiyat” başlığı altından 0,69 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %4,39’unu açıkladığı görülmektedir. Yedinci faktör “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” başlığı altından 0,54 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %4,22’sini açıkladığı görülmektedir. Sekizinci faktör “Banka Sermaye Yapısı” başlığı altından 0,57 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %3,68’ini açıkladığı görülmektedir. Dokuzuncu faktör “Satışta Özendirme” başlığı altından 0,75 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %3,19’unu açıkladığı görülmektedir. Onuncu faktör “Halkla İlişkiler” başlığı altından 0,68 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve toplam varyansın %3,1’ini açıkladığı görülmektedir. On birinci faktör “Süreç Yönetimi” başlığı altından iki madde olduğundan dolayı faktör yük değerleri incelenmiş ve toplam varyansın %2,86’sını açıkladığı görülmektedir.

Bu araştırmada bulunan katılımcılardan toplanan veriler ile daha önceden geliştirilmiş olan kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğinin yapısının doğrulanması için kurulan ölçme modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5. Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği İlişkin Ölçme Modeline Ait Uyum İndeks Değerleri

| Uyum İndeks | Doğrulayıcı Faktör Analizi | Mükemmel Uyum Kriterleri | Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri | Değerlendirme |
|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| $\chi^2/ (df)$ | 161,19/(34)= 4,74 | $0 \leq \chi^2 \leq 3$ | $3 < \chi^2 \leq 5$ | Kabul edilebilir uyum |
| RMSEA | 0,078 | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ | Kabul edilebilir uyum |
| TLI/NNFI | 0,95 | $0,97 \leq TLI \leq 1,00$ | $0,95 \leq TLI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| CFI | 0,96 | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| NFI | 0,94 | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |
| AGFI | 0,89 | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI < 0,90$ | Kabul edilebilir uyum |
| GFI | 0,94 | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin kurulan ölçme modeline ait uyum indeks değerleri incelendiğinde, $\chi^2/ (df)$ bakıldığında bu değer 4,74 olarak hesaplanmıştır ve tablo değerleri ile karşılaştırıldığında kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Byrne, 2013). RMSEA uyum indeksine bakıldığında 0,078 değeri ile kabul edilebilir uyum indeksine sahiptir. TLI / NNFI, AGFI, GFI, CFI ve NFI değerleri incelendiğinde kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Schermelleh - Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 2). Genel itibari ile katılımcılardan toplanan verilere göre kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin kurulan ölçme modelinin uyum indeks değerleri incelendiğinde modelin doğrulandığı görülmektedir.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan müşterilerden elde edilen veriler öncelikle SPSS 25.0 programına aktarılmıştır. Ardından eksik ve hatalı veri olup olmadığı incelenmiştir. Eksik veriler, veri setinden çıkarıldıktan sonra müşterilerin ölçeklerden almış oldukları puanlar hesaplanmıştır. Her bir ölçek için araştırma kapsamında toplanan verilerle gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ölçeklerden toplam puan alınabileceği belirlenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle toplam puanlar hesaplanmıştır. Hesaplanan puanların normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplanan değerlerin ± 1 arasında değer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Ardından uç değer incelemesi için puanlara yönelik z istatistiği hesaplanmış ve z değerlerinin ± 3 arasında olduğu, puanlarda uç değer bulunmadığı

belirlenmiştir. Çok değişkenli uç değer incelemesi için Mahalonobis uzaklık ölçüsü hesaplanmıştır. Çok değişkenli normallik için değişkenlere ilişkin saçılma diyagramı matrisi incelenmiştir ve değişkenlerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı belirlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı ayrıca çoklu doğrusallık bakımından bilgi vermektedir. Değişkenler arasında çoklu bağlantı ve tekliğin incelenmesi amacıyla değişkenler arasında korelasyon katsayıları hesaplanmış ve anlamlı korelasyon katsayılarının 0,13 ile -0,63 arasında değiştiği, dolayısıyla çoklu bağlantının olmadığı belirlenmiştir. Eş varyanslılık varsayımı için hesaplanan Box's M testi sonucunda varyansların homojenliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Varsayımlarının incelenmesinin ardından 610 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Müşterilerin kredi kartı kullanım sıklıklarının kişilik özellikleri tarafından kredi kartına yönelik tutum ile kredi kartını tercih eden etmenlerin aracı değişkenler olarak ne derece açıklandığının tespit edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. AMOS-25 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi analizleri yapılmıştır. Analizler yapıldıktan sonra kurulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin elde edilen uyum indekslerinin değerlendirilmesi için Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) ve Byrne (2013)'in belirlediği kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler, kredi kartı tutumları ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine ve medeni durumlarına, kullandıkları kredi kartı türlerine, ödeme aracı olarak önceliğine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla bağımsız örneklem T - testi hesaplanmıştır.

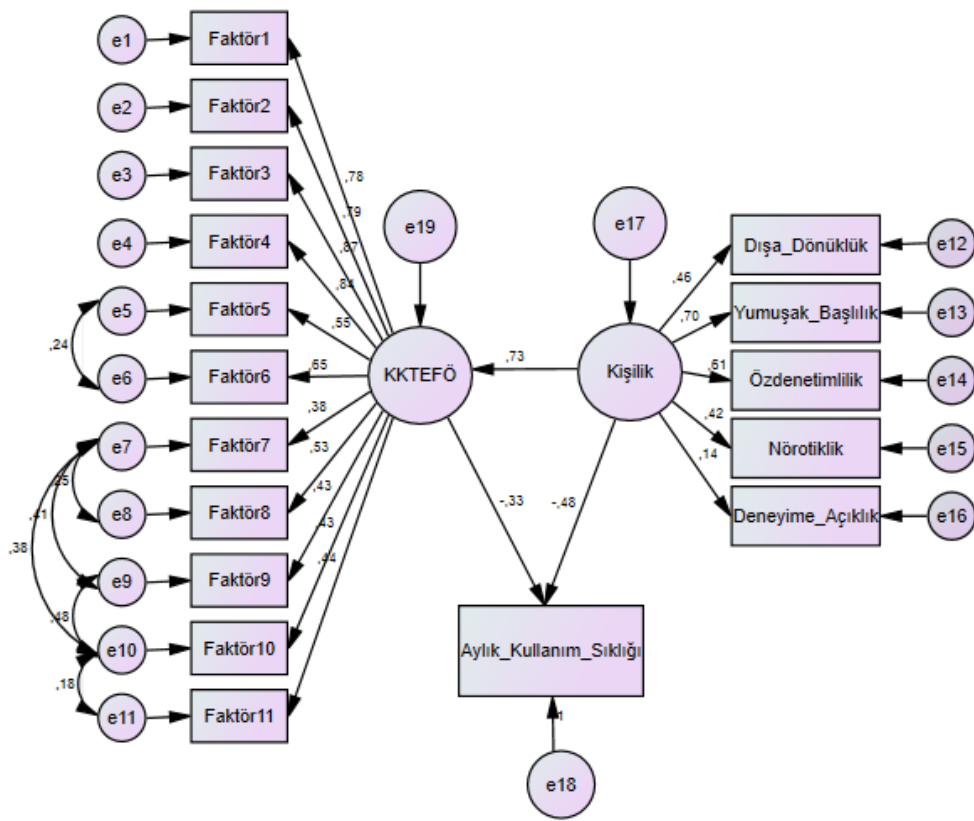
Bireysel banka müşterilerinin yaşlarına, eğitim düzeylerine, mesleklerine, aylık bireysel gelirlerine, aylık hane gelirlerine, kredi kartı ile aylık yapılan harcama miktarına, kredi kartı sayılarına, haftalık kredi kartı kullanım sıklığına, günlük kredi kartı kullanım sıklığına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık

olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) hesaplanmıştır.

Fark testlerinde anlamlılık değeri $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Sonuçlar tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

3.9. Bulgular ve Yorum

Birinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki etkisi nedir?



Şekil 4. Müşterilerin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları ile Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4'te yer alan ölçekler ile kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İndeks Değerleri

| Uyum İndeks | Yapısal Eşitlik Modeli | Mükemmel Uyum Kriterleri | Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri | Değerlendirme |
|----------------|------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| $\chi^2/ (df)$ | 503,00/(341)= 4,74 | $0 \leq \chi^2 \leq 3$ | $3 < \chi^2 \leq 5$ | Kabul edilebilir uyum |
| RMSEA | 0.076 | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ | Kabul edilebilir uyum |
| TLI/NNFI | 0.95 | $0,97 \leq TLI \leq 1,00$ | $0,95 \leq TLI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| CFI | 0.96 | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| NFI | 0.93 | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |
| AGFI | 0,88 | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI < 0,90$ | Kabul edilebilir uyum |
| GFI | 0,91 | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |

Tablo 6'ya bakıldığında $\chi^2/ (df)$ bakıldığında bu değer 4,74 olarak hesaplanmıştır ve tablo değerine göre kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Byrne, 2013). RMSEA uyum indeksine bakıldığında 0,076 değeri ile kabul edilebilir uyum indeksine sahiptir. TLI / NNFI, CFI, NFI, AGFI ve GFI değeri incelendiğinde kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Schermelleh - Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 2). Genel itibari ile bireysel müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıklarını etkileme durumuna ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı görülmektedir. Başka bir anlatımla araştırma kapsamında birinci problem cümlesi için kurulan yokluk hipotezinin reddedilerek müşterilerin kişilik özelliklerinin aylık kredi kartı kullanımını açıkladığı, kredi kartı tercihini etkileyen faktörlerin de aracılık rolü üstlendiği alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Alternatif hipotezin kabulüne yönelik kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Tablo 7 ve Tablo 8'de görülmektedir.

Kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Tablo 7 ve Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 7. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Aracı Değişken Olarak Kullanıldığında Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Üzerindeki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilerine İlişkin Sonuçlar

| | Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklığı | | |
|--|------------------------------------|---------------------|--------------------|
| | <i>Doğrudan Etki</i> | <i>Dolaylı Etki</i> | <i>Toplam Etki</i> |
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | -0,479 | -0,238 | -0,717 |
| Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği | -0,325 | ---- | -0,325 |

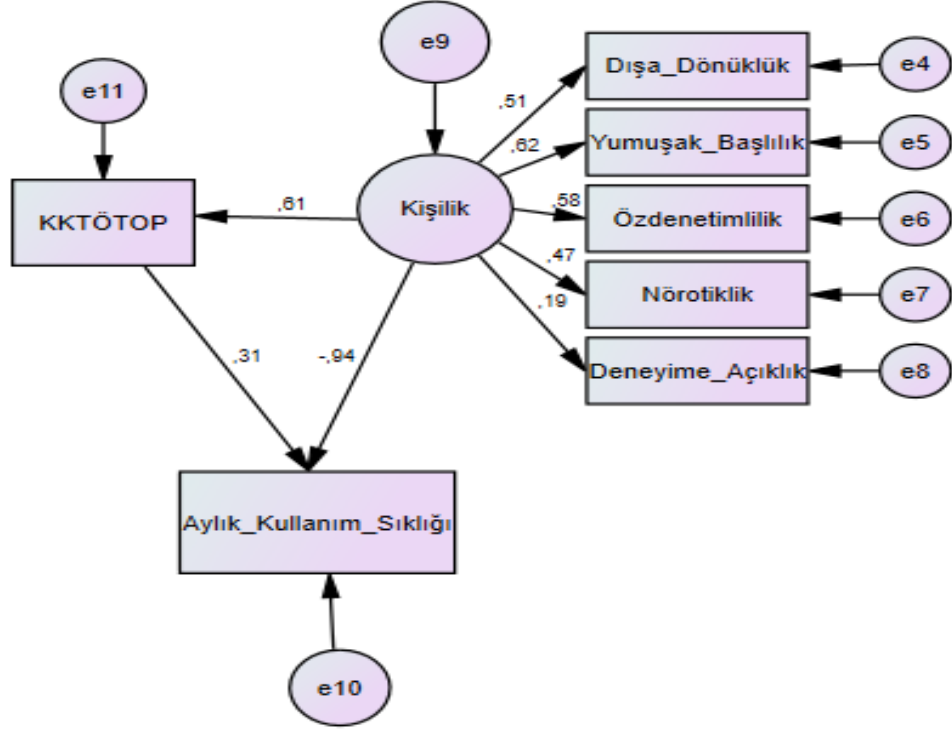
Tablo 7 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin beş faktör kişilik envanterine ait kişilik özelliklerinin aylık kredi kartı kullanım sıklığı üzerindeki doğrudan etkisinin -0,48 olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin kişilik özelliği puanları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının azaldığı, negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihleri aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerinde dolaylı etkisinin -0,24 olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler, aracı değişken olarak kullanıldığında bunların aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki toplam etkisi -0,72 olarak belirlenmiştir. Müşterilerin kişilik özelliklerinde kredi kartı tercihlerini etkileyen faktörler de göz önünde bulundurulduğunda aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki negatif etkinin arttığı görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörlerin aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki doğrudan etkisinin -0,33 ile negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının azaldığı görülmektedir.

Tablo 8. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Sonuçlar

| | Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği | | |
|------------------------------|--|---------------------|--------------------|
| | <i>Doğrudan Etki</i> | <i>Dolaylı Etki</i> | <i>Toplam Etki</i> |
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | 0,733 | ---- | 0,733 |

Tablo 8 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin beş faktör kişilik envanterine ait kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler üzerindeki doğrudan etkisi 0,73 olduğu görülmektedir. Müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler üzerinde pozitif yönde yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

İkinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartı tutumları aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki etkisi nedir?



Şekil 5. Müşterilerin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları ile Kurulan Yapısal Eşitlik Modeli

Bu bulgulara göre yumuşak başlılık, dışa dönüklük ve öz denetimlilik bireysel müşterinin kredi kartı kullanımını olumlu etkilemektedir. Araştırma, farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin kredi kartına tutumlarını, kredi kartı kullanım sıklığını etkilediğini ortaya koymaktadır. Yumuşak başlılık, dışa dönüklük ve öz denetimlilik kredi kartı kullanımını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir şekilde etkiler. Oehler vd. (2017), varlık piyasasında dışa dönüklük ve nörotiklik derecelerinin karar verme süreçlerine etkilerini incelemiştir. Dışa dönüklük ve nörotiklik bireylerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Şekil 5'te yer alan ölçekler ile kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeks değerleri Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum indeks değerleri

| Uyum İndeks | Yapısal Eşitlik Modeli | Mükemmel Uyum Kriterleri | Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri | Değerlendirme |
|----------------|------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| $\chi^2/ (df)$ | 41,20/(13)= 3,17 | $0 \leq \chi^2 \leq 3$ | $3 < \chi^2 \leq 5$ | Kabul edilebilir uyum |
| RMSEA | 0.060 | $0 \leq RMSEA \leq 0,05$ | $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ | Kabul edilebilir uyum |
| TLI/NNFI | 0.95 | $0,97 \leq TLI \leq 1,00$ | $0,95 \leq TLI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| CFI | 0.96 | $0,97 \leq CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI < 0,97$ | Kabul edilebilir uyum |
| NFI | 0.95 | $0,95 \leq NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |
| AGFI | 0.96 | $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI < 0,90$ | Kabul edilebilir uyum |
| GFI | 0.98 | $0,95 \leq GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI < 0,95$ | Kabul edilebilir uyum |

Tablo 9'a bakıldığında $\chi^2/ (df)$ bakıldığında bu değer 3,17 olarak hesaplanmıştır ve tablo değerine göre kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Byrne, 2013). RMSEA uyum indeksine bakıldığında 0,060 değeri ile kabul edilebilir uyum indeksine sahiptir. TLI / NNFI, CFI, NFI, AGFI ve GFI değeri incelendiğinde kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Schermelleh - Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 2). Genel itibari ile bireysel müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tutumları aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıklarını etkileme durumuna ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı görülmektedir. Diğer bir anlatımla araştırma kapsamında ikinci problem cümlesi için kurulan yokluk hipotezinin reddedilerek müşterilerin kişilik özelliklerinin aylık kredi kartı kullanımını açıkladığı, kredi kartı tutumlarının da aracılık rolü üstlendiği alternatif hipotez kabul edilmiştir.

Kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular Tablo 10 ve Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 10. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tutumları Aracı Değişken Olarak Kullanıldığında Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Üzerindeki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkilerine İlişkin Sonuçlar

| | Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklığı | | |
|------------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------|
| | <i>Doğrudan Etki</i> | <i>Dolaylı Etki</i> | <i>Toplam Etki</i> |
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | -0,938 | 0,187 | -0,752 |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | 0,307 | ---- | 0,307 |

Tablo 10 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin beş faktör kişilik envanterine ait kişilik özelliklerinin aylık kredi kartı kullanım sıklığı üzerindeki

doğrudan etkisinin -0,94 olduğu, kişilik özelliği puanları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının çok aşırı düzeyde azaldığı yani negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tutumları aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerinde dolaylı etkisinin 0,19 olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinin kredi kartı tutumları aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki toplam etkisi -0,75 olarak belirlenmiştir. Müşterilerin kişilik özelliklerine kredi kartı tutumları göz önünde bulundurulduğunda aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki negatif etkinin azaldığı görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutumlarının aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki doğrudan etkisinin 0,31 ile pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşterilerin kredi kartı tutumları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 11. Müşterilerin Kişilik Özelliklerinin Kredi Kartı Tutumları Üzerindeki Doğrudan Etkisine İlişkin Sonuçlar

| | Kredi Kartı Tutum Ölçeği | | |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------|
| | <i>Doğrudan Etki</i> | <i>Dolaylı Etki</i> | <i>Toplam Etki</i> |
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | 0,608 | ----- | 0,608 |

Tablo 11 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin beş faktör kişilik envanterine ait kişilik özelliklerinin kredi kartı tutumları üzerindeki doğrudan etkisi 0,61 olduğu görülmektedir. Müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tutumları üzerinde pozitif yönde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Üçüncü Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler, kredi kartı tutumları ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında ilişki var mıdır?

Tablo 12. Müşterilerin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler, Kredi Kartı Tutumları ile Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| N=610 | | Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Beş Faktör Kişilik Envanteri | Kredi Kartı Tutum Ölçeği |
|---|---|--|------------------------------|--------------------------|
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | r | -0,63* | -0,59* | -0,26* |
| | p | ,000 | ,000 | ,000 |
| Aylık Kredi Kartı İle Online Alış Veriş Sıklığı | r | -0,43* | -0,36* | -0,19* |
| | p | ,000 | ,000 | ,000 |
| Aylık Kredi Kartı İle Yüz Yüze Alış Veriş Sıklığı | r | -0,39* | -0,38* | -0,15* |
| | p | ,000 | ,000 | ,000 |
| Haftalık Kredi Kartı Kullanım Sıklığı | r | -0,36* | -0,30* | -0,13* |
| | p | ,000 | ,000 | ,001 |

*p<,05

Tablo 12 incelendiğinde üçüncü problem cümlesine ilişkin müşterilerin kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler, kredi kartı tutumları ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasındaki ilişkinin olmadığını belirten yokluk hipotezi reddedilerek ilişki olduğu varsayılan alternatif hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 12 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $r=-0,63$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde, orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı ile online alışveriş sıklığı arasında $r=-0,43$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı ile yüz yüze alışveriş sıklığı arasında $r=-0,39$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde orta düzeye çok yakın anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin puanları ile haftalık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $r=-0,36$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloya göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları artarken kredi kartı tercihleri ve tutumları azalmaktadır.

Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $r=-0,59$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri ile aylık

kredi kartı ile online alışveriş sıklığı arasında $r=-0,36$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde orta düzeye yakın anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Kredi kartını online kullananlar, online kullanmayanlara nazaran kartlarını daha sık kullanmaktadır. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı ile yüz yüze alışveriş sıklığı arasında $r=-0,38$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde orta düzeye çok yakın anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri ile haftalık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $r=-0,30$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutum düzeyleri ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $r=-0,26$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutum düzeyleri ile aylık kredi kartı ile online alışveriş sıklığı arasında $r=-0,19$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutum düzeylerine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı ile yüz yüze alışveriş sıklığı arasında $r=-0,15$, $p=,000<,05$ 'e göre negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutum düzeyleri ile haftalık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $r=-0,13$, $p=,001<,05$ 'e göre negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Dördüncü Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 13. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem (Independent- Samples) T-Testi Sonuçları

| | Cinsiyet | N | \bar{X} | S | t | sd | p |
|--|----------|-----|-----------|-------|------|-----|-------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Erkek | 311 | 32,71 | 4,75 | 5,86 | 608 | ,000* |
| | Kadın | 299 | 30,28 | 5,49 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Erkek | 311 | 120,72 | 24,35 | 1,89 | 608 | ,062 |
| | Kadın | 299 | 116,84 | 26,89 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Erkek | 311 | 35,32 | 4,82 | 4,71 | 608 | ,000* |
| | Kadın | 299 | 33,44 | 5,08 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Erkek | 311 | 26,77 | 17,69 | 3,24 | 608 | ,000* |
| | Kadın | 299 | 31,46 | 18,04 | | | |

*p<,05

Tablo 13 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre kişilik özellikleri arasında $t_{(608)}=5,86$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık erkek müşterilerin kişilik özelliklerinin ($\bar{X}=32,71$), kadın müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{X}=30,28$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre faktör puanları arasında $t_{(608)}=1,89$, $p=,062>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan cinsiyet olarak iki ayrı bir değişken olarak değerlendirme yapılmasına gerek yoktur. Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre tutumları arasında $t_{(608)}=4,71$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık erkek müşterilerin tutumlarının ($\bar{X}=35,32$), kadın müşterilerin tutumlarından ($\bar{X}=33,44$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına ilişkin bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre tutumları arasında $t_{(608)}=3,74$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık erkek müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{X}=26,77$), kadın müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=31,46$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kredi kartını daha sık kullanmaktadır.

Beşinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 14. Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklemeler (Independent-Samples) T-Testi Sonuçları

| | Medeni Durum | N | \bar{X} | S | t | sd | p |
|--|--------------|-----|-----------|-------|------|-----|-------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Evli | 389 | 30,84 | 5,18 | 4,27 | 608 | ,000* |
| | Bekar | 221 | 32,71 | 5,21 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Evli | 389 | 115,16 | 24,73 | 4,76 | 608 | ,000* |
| | Bekar | 221 | 125,27 | 26,10 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Evli | 389 | 34,06 | 4,96 | 2,24 | 608 | ,025* |
| | Bekar | 221 | 35,00 | 5,11 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Evli | 389 | 31,78 | 17,20 | 5,03 | 608 | ,000* |
| | Bekar | 221 | 24,29 | 18,42 | | | |

*p<,05

Tablo 14 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre kişilik özellikleri arasında $t_{(608)}=4,27$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık evli müşterilerin kişilik özelliklerinin ($\bar{X}=30,84$), bekâr müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{X}=32,71$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre faktör puanları arasında $t_{(608)}=4,76$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık evli müşterilerin faktör puanlarının ($\bar{X}=115,16$), bekar müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{X}=125,27$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre tutumları arasında $t_{(608)}=2,24$, $p=,025<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık evli müşterilerin tutumlarının ($\bar{X}=34,06$),

bekar müşterilerin tutumlarından ($\bar{X}=35,00$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $t_{(608)}=5,03$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık evli müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıkları ($\bar{X}=31,78$), bekar müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=24,29$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Evliler kredi kartını bekarlara nazaran daha sık kullanmaktadır.

Altıncı Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türlerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 15. Müşterilerin Kullandıkları Kredi Kartı Türlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklemeler (Independent-Samples) T-Testi Sonuçları

| | Kullanılan Kredi Kartı Türü | N | \bar{X} | S | t | sd | p |
|--|-----------------------------|-----|-----------|-------|------|-----|------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Master Card | 302 | 31,73 | 5,43 | 0,96 | 608 | ,337 |
| | VISA | 308 | 31,31 | 5,11 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Master Card | 302 | 117,79 | 25,80 | 0,98 | 608 | ,326 |
| | VISA | 308 | 119,83 | 25,56 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Master Card | 302 | 34,37 | 4,95 | 0,16 | 608 | ,875 |
| | VISA | 308 | 34,43 | 5,13 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Master Card | 302 | 29,55 | 18,17 | 0,66 | 608 | ,508 |
| | VISA | 308 | 28,59 | 17,84 | | | |

* $p<,05$

Tablo 15 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türüne göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türüne göre kişilik özellikleri arasında $t_{(608)}=0,96$, $p=,337>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türüne göre faktör puanları arasında $t_{(608)}=0,98$, $p=,326>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kredi kartı tutum

ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türüne göre tutumları arasında $t_{(608)}=0,16$, $p=,875>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kullanılan kredi kartı türüne göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $t_{(608)}=0,66$, $p=,508>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türlerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olmadığı görülmüştür.

Yedinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 16. Müşterilerin Ödeme Aracı Olarak Önceliğine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Bağımsız Örneklem (Independent-Samples) T-Testi Sonuçları

| | Ödeme Aracı Olarak Öncelik | N | \bar{X} | S | t | sd | p |
|--|----------------------------|-----|-----------|-------|------|-----|-------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Kredi Kartı | 410 | 30,45 | 5,28 | 7,46 | 608 | ,000* |
| | Nakit | 200 | 33,70 | 4,54 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Kredi Kartı | 410 | 115,75 | 24,96 | 4,29 | 608 | ,000* |
| | Nakit | 200 | 125,11 | 26,04 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Kredi Kartı | 410 | 34,26 | 5,05 | 0,98 | 608 | ,329 |
| | Nakit | 200 | 34,69 | 5,00 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Kredi Kartı | 410 | 33,16 | 16,73 | 8,50 | 608 | ,000* |
| | Nakit | 200 | 20,67 | 17,62 | | | |

* $p<,05$

Tablo 16 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre kişilik özellikleri arasında $t_{(608)}=7,46$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık ödeme aracı olarak kredi kartını öncelik olarak tercih eden müşterilerin kişilik özelliklerinin ($\bar{X}=30,45$), ödeme aracı olarak nakdi öncelik olarak tercih eden müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{X}=33,70$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre faktör puanları arasında $t_{(608)}=4,29$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık ödeme aracı olarak kredi kartını öncelik olarak tercih eden müşterilerin faktör puanlarının ($\bar{X}=115,75$), ödeme aracı olarak nakdi öncelik olarak tercih eden müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{X}=125,11$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre tutumları arasında $t_{(608)}=0,98$, $p=,329>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $t_{(608)}=8,50$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık ödeme aracı olarak kredi kartını öncelik olarak tercih eden müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{X}=33,16$), ödeme aracı olarak nakdi öncelik olarak tercih eden müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=20,67$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Sekizinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 17. Müşterilerin Yaşlarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

| | Yaş | N | \bar{X} | S | F(4-605) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|----------------|-----|-----------|-------|----------|-------|-----------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | 28 Yaş ve Altı | 117 | 32,74 | 5,28 | 5,68 | ,000* | 1>4, 1>5 2>5 |
| | 29-32 Yaş | 179 | 32,20 | 5,07 | | | |
| | 33-36 Yaş | 98 | 31,58 | 5,33 | | | |
| | 37-40 Yaş | 91 | 30,57 | 5,21 | | | |
| | 41 Yaş ve Üstü | 125 | 30,04 | 5,14 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | 28 Yaş ve Altı | 117 | 127,38 | 28,78 | 6,08 | ,000* | 1>3, 1>4, 1>5 |
| | 29-32 Yaş | 179 | 120,42 | 24,61 | | | |
| | 33-36 Yaş | 98 | 117,42 | 22,88 | | | |
| | 37-40 Yaş | 91 | 112,49 | 25,83 | | | |
| | 41 Yaş ve Üstü | 125 | 114,22 | 23,98 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | 28 Yaş ve Altı | 117 | 34,33 | 4,75 | 1,41 | ,228 | |
| | 29-32 Yaş | 179 | 34,67 | 4,69 | | | |
| | 33-36 Yaş | 98 | 34,14 | 5,37 | | | |
| | 37-40 Yaş | 91 | 35,21 | 5,70 | | | |
| | 41 Yaş ve Üstü | 125 | 33,69 | 4,95 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | 28 Yaş ve Altı | 117 | 24,60 | 20,42 | 6,96 | ,000* | 5>1, 4>1, 5>2, 4>2 |
| | 29-32 Yaş | 179 | 26,18 | 16,77 | | | |
| | 33-36 Yaş | 98 | 29,24 | 18,65 | | | |
| | 37-40 Yaş | 91 | 34,09 | 16,64 | | | |
| | 41 Yaş ve Üstü | 125 | 33,58 | 15,94 | | | |

*p<,05 Kategoriler: 28 Yaş ve Altı=1; 29-32 Yaş=2; 33-36 Yaş=3; 37-40 Yaş=4; 41 Yaş ve Üstü=5

Tablo 17 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre kişilik özellikleri arasında $F_{(4-605)}=5,68$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 28 yaş ve altında olan müşterilerin kişilik özelliklerinin ($\bar{x}=32,74$), 37-40 yaşında olan müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{x}=30,57$) ve 41 yaş ve üstünde olan müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{x}=30,04$) daha büyük olmasından, 29-32 yaşında olan müşterilerin kişilik özelliklerinin ($\bar{x}=32,20$), 41 yaş ve üstünde olan müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{x}=30,04$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre faktör puanları arasında $F_{(4-605)}=6,08$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 28 yaş ve altında olan müşterilerin faktör puanlarının ($\bar{x}=127,38$), 33-36 yaşında olan müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{x}=117,42$), 37-40 yaşında olan müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{x}=112,49$), 41 yaş ve üstünde olan müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{x}=114,22$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre tutumları arasında $F_{(4-605)}=1,41$, $p=,228>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(4-605)}=6,96$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 41 yaş ve üstünde olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{x}=33,58$) ve 37-40 yaşında olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{x}=34,09$), 28 yaş ve altında olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{x}=24,60$) ve 29-32 yaşında olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{x}=26,18$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Dokuzuncu Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 18. Müşterilerin Eğitim Düzeylerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

| | Eğitim Düzeyi | N | \bar{X} | S | F(5-604) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|------------------|-----|-----------|-------|----------|-------|-------------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Ortaokul ve Altı | 58 | 26,98 | 6,05 | 12,90 | ,000* | 1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 1<6 |
| | Lise | 60 | 32,80 | 3,26 | | | |
| | Ön Lisans | 86 | 30,53 | 5,72 | | | |
| | Lisans | 244 | 32,53 | 4,88 | | | |
| | Yüksek Lisans | 108 | 31,57 | 5,40 | | | |
| | Doktora | 54 | 31,85 | 4,06 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Ortaokul ve Altı | 58 | 101,10 | 18,29 | 7,32 | ,000* | 1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 1<6 |
| | Lise | 60 | 120,15 | 24,21 | | | |
| | Ön Lisans | 86 | 117,81 | 25,40 | | | |
| | Lisans | 244 | 123,13 | 27,87 | | | |
| | Yüksek Lisans | 108 | 118,56 | 22,95 | | | |
| | Doktora | 54 | 119,00 | 21,69 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Ortaokul ve Altı | 58 | 32,21 | 5,16 | 2,57 | ,026* | 1<2, 1<3, 1<4, 1<5, 1<6 |
| | Lise | 60 | 34,55 | 5,68 | | | |
| | Ön Lisans | 86 | 34,79 | 4,84 | | | |
| | Lisans | 244 | 34,68 | 4,73 | | | |
| | Yüksek Lisans | 108 | 34,64 | 5,08 | | | |
| | Doktora | 54 | 34,20 | 5,32 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Ortaokul ve Altı | 58 | 40,31 | 16,02 | 5,93 | ,000* | 1>2, 1>3, 1>4, 1>5, 1>6 |
| | Lise | 60 | 26,00 | 16,61 | | | |
| | Ön Lisans | 86 | 28,31 | 19,89 | | | |
| | Lisans | 244 | 26,95 | 17,92 | | | |
| | Yüksek Lisans | 108 | 29,15 | 17,12 | | | |
| | Doktora | 54 | 30,98 | 16,32 | | | |

*p<,05 Kategoriler: Ortaokul ve Altı=1; Lise=2; Ön Lisans=3; Lisans=4; Yüksek Lisans=5; Doktora=6

Tablo 18 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre kişilik özellikleri arasında $F_{(5-604)}=12,90$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık ortaokul ve daha alt kademedeki mezun olan bireysel banka müşterilerinin kişilik

özelliklerinin, diğer eğitim kademelerinden mezun olan bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinden daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre faktör puanları arasında $F_{(5-604)}=7,32$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık ortaokul ve altı mezunu olan bireysel banka müşterilerinin faktör puanlarının, diğer eğitim kademelerinden mezun olan bireysel banka müşterilerinin faktör puanlarından daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Ortaokul ve daha alt kademedan mezun olan bireysel banka müşterilerinin geçmişten getirdikleri nakit kullanma alışkanlıkları ve kredi kartına karşı güvensizlikleri kredi kartı kullanım tercihini etkilemiş olabilir. Eğitim düzeyi lisans olanların kredi kartı kullanım tercihlerinin diğer eğitim düzeylerine göre yüksek olduğu gözlenmektedir (%27,8). Bu bulgu kredi kartı sahibi olma olasılığının eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak arttığını ileri süren çalışmaları destekler niteliktedir (Kükreer, 2006:77; Çavuş, 2006:181; Altan & Göktürk, 2008:114; Tunalı & Taloğlu, 2010:92).

Kredi kartı tutum ölçeği ilişkin bireysel banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre tutumları arasında $F_{(5-604)}=2,57$, $p=,026<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık ortaokul ve daha alt kademedan mezun olan bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutumlarının, diğer eğitim kademelerinden mezun olan bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutumlarından daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Kredi kartının kullanımının başladığı dönemden günümüze kadar ortaokul ve daha alt kademedan mezun olan bireysel banka müşterilerinin lisans ve yüksek lisans mezunlarının sayısına göre daha az olmasının sonucunda, geçmiş alışkanlıkları nakit kullanma üzerine kurulu olan bu grubun kredi kartını kullanma alışkanlığının daha az olması çıkarılabilir.

Bireysel banka müşterilerinin eğitim düzeylerine göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(5-604)}=5,93$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık ortaokul ve altı mezunu olan bireysel banka müşterilerinin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının, diğer eğitim kademelerinden mezun olan bireysel banka müşterilerinin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Onuncu Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin mesleklerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 19. Müşterilerin Mesleklerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

| | Meslek | N | \bar{X} | S | F(5-604) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|----------------|-----|-----------|-------|----------|-------|----------------------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Memur | 259 | 32,05 | 4,30 | 5,08 | ,000* | 1>6, 2>6, 3>6, 4>6, 5>6 |
| | İşçi | 82 | 31,39 | 6,28 | | | |
| | Serbest Meslek | 119 | 31,58 | 5,10 | | | |
| | Emekli | 54 | 31,74 | 5,44 | | | |
| | Öğrenci | 47 | 32,04 | 6,24 | | | |
| | Ev Hanımı | 49 | 28,04 | 6,16 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Memur | 259 | 122,56 | 24,24 | 4,62 | ,000* | 1>6, 4>6, 5>6 |
| | İşçi | 82 | 113,48 | 25,05 | | | |
| | Serbest Meslek | 119 | 116,46 | 26,06 | | | |
| | Emekli | 54 | 121,37 | 27,75 | | | |
| | Öğrenci | 47 | 123,02 | 27,74 | | | |
| | Ev Hanımı | 49 | 106,88 | 24,11 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Memur | 259 | 34,62 | 4,33 | 2,29 | ,044* | 3>6 |
| | İşçi | 82 | 34,26 | 6,17 | | | |
| | Serbest Meslek | 119 | 35,13 | 5,02 | | | |
| | Emekli | 54 | 33,93 | 5,78 | | | |
| | Öğrenci | 47 | 34,19 | 3,93 | | | |
| | Ev Hanımı | 49 | 32,41 | 6,06 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Memur | 259 | 27,34 | 16,08 | 4,68 | ,000* | 6>1, 6>2, 6>3, 6>4, 6>5 |
| | İşçi | 82 | 30,32 | 18,81 | | | |
| | Serbest Meslek | 119 | 30,23 | 18,11 | | | |
| | Emekli | 54 | 26,15 | 19,28 | | | |
| | Öğrenci | 47 | 25,91 | 22,15 | | | |
| | Ev Hanımı | 49 | 39,53 | 16,82 | | | |

*p<,05 Kategoriler: Memur=1; İşçi=2; Serbest Meslek=3; Emekli=4; Öğrenci=5; Ev Hanımı=6

Tablo 19 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin mesleklerine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin mesleklerine göre kişilik özellikleri arasında $F_{(5-604)}=5,08$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, ev hanımı olan

bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinin, diğer meslek türlerine sahip bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinden daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin mesleklerine göre ortalama puanları arasında $F_{(5-604)}=4,62$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, ev hanımı olan bireysel banka müşterilerinin faktör puanlarının, memur olan, öğrenci olan ve emekli olan bireysel banka müşterilerinin faktör puanlarından daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin mesleklerine göre tutumları arasında $F_{(5-604)}=2,29$, $p=,044<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, serbest mesleğe sahip olan bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutumlarının ($\bar{X}=35,13$), ev hanımı olan bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutumlarından ($\bar{X}=32,41$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Bireysel banka müşterilerinin mesleklerine göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(5-604)}=4,68$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, ev hanımı olan bireysel banka müşterilerinin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının, diğer meslek türlerine sahip bireysel banka müşterilerinin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

On Birinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin aylık bireysel gelirlerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 20. Müşterilerin Aylık Bireysel Gelirlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

| | Aylık Bireysel Gelir | N | \bar{X} | S | F(3-606) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|----------------------|-----|-----------|-------|----------|------|------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | 2324 TL ve Altı | 96 | 30,41 | 6,73 | 1,93 | ,123 | |
| | 2325-4649 TL | 222 | 31,54 | 5,31 | | | |
| | 4650-6974 TL | 162 | 31,99 | 4,63 | | | |
| | 6975 TL ve Üstü | 130 | 31,71 | 4,62 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | 2324 TL ve Altı | 96 | 116,75 | 27,19 | 0,32 | ,808 | |
| | 2325-4649 TL | 222 | 119,83 | 26,86 | | | |
| | 4650-6974 TL | 162 | 118,71 | 24,55 | | | |
| | 6975 TL ve Üstü | 130 | 118,75 | 23,98 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | 2324 TL ve Altı | 96 | 33,21 | 5,61 | 2,51 | ,057 | |
| | 2325-4649 TL | 222 | 34,82 | 5,55 | | | |
| | 4650-6974 TL | 162 | 34,28 | 4,30 | | | |
| | 6975 TL ve Üstü | 130 | 34,72 | 4,39 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | 2324 TL ve Altı | 96 | 32,04 | 20,17 | 2,14 | ,094 | |
| | 2325-4649 TL | 222 | 27,18 | 17,59 | | | |
| | 4650-6974 TL | 162 | 28,52 | 17,91 | | | |
| | 6975 TL ve Üstü | 130 | 30,77 | 16,83 | | | |

*p<,05

Tablo 20 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin aylık gelirlerine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık bireysel gelirlerine göre kişilik özellikleri arasında $F_{(3-606)}=1,93$, $p=,123>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık bireysel gelirlerine göre faktör puanları arasında $F_{(3-606)}=0,32$, $p=,808>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık bireysel gelirlerine göre faktör puanları arasında $F_{(3-606)}=2,51$, $p=,057>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin aylık bireysel gelirlerine göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(3-606)}=2,14$, $p=,094>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bireylerin aylık gelirleri ve kredi kartı kullanım sıklığı arasında anlamlı bir fark olmadığı için aylık gelirleri arttıkça kredi kartını kullanma eğilimleri de artmaktadır, gibi bir sonuç çıkarılamamaktadır.

On İkinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 21. Müşterilerin Aylık Hane Gelirlerine Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

| | Aylık Hane Gelir | N | \bar{X} | S | F(3-606) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|------------------|-----|-----------|-------|----------|-------|------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | 4500 TL ve Altı | 129 | 30,72 | 6,05 | 3,38 | ,018* | 4>1 |
| | 4501-6900 TL | 137 | 31,48 | 5,84 | | | |
| | 6901-9300 TL | 161 | 31,10 | 4,96 | | | |
| | 9301 TL ve Üstü | 183 | 32,48 | 4,30 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | 4500 TL ve Altı | 129 | 121,09 | 28,49 | 4,39 | ,005* | 4>3 |
| | 4501-6900 TL | 137 | 117,20 | 26,44 | | | |
| | 6901-9300 TL | 161 | 113,64 | 23,95 | | | |
| | 9301 TL ve Üstü | 183 | 122,99 | 23,70 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | 4500 TL ve Altı | 129 | 33,78 | 5,71 | 2,57 | ,053 | |
| | 4501-6900 TL | 137 | 33,74 | 5,61 | | | |
| | 6901-9300 TL | 161 | 34,87 | 4,52 | | | |
| | 9301 TL ve Üstü | 183 | 34,92 | 4,40 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | 4500 TL ve Altı | 129 | 29,75 | 19,47 | 0,18 | ,911 | |
| | 4501-6900 TL | 137 | 28,49 | 18,59 | | | |
| | 6901-9300 TL | 161 | 29,51 | 18,10 | | | |
| | 9301 TL ve Üstü | 183 | 28,62 | 16,44 | | | |

*p<,05 Kategoriler: 4500 TL ve Altı=1; 4501-6900 TL=2; 6901-9300 TL=3; 9301 TL ve Üstü=4

Tablo 21 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin aylık hane halkı gelirlerine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre kişilik özellikleri arasında $F_{(3-606)}=3,38$, $p=,018<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 9301 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip olan müşterilerin kişilik özelliklerinin ($\bar{X}=32,48$), 4500 TL ve altında aylık hane gelirine sahip olan müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{X}=30,72$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre faktör puanlarının arasında $F_{(3-606)}$

$F_{(3-606)}=4,39$, $p=,005<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 9301 TL ve üstünde aylık hane gelirine sahip olan müşterilerin faktör puanlarının ($\bar{X}=122,99$), 6901-9300 TL aylık hane gelirine sahip olan müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{X}=113,64$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre tutumları arasında $F_{(3-606)}=2,57$, $p=,053>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(3-606)}=0,18$, $p=,911>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre tutumları arasında $F_{(3-606)}=2,57$, $p=,053>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bireysel banka müşterilerinin aylık hane gelirlerine göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(3-606)}=0,18$, $p=,911>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

On Üçüncü Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı ile aylık yapılan ortalama harcama miktarlarına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 22. Müşterilerin Kredi Kartı İle Aylık Yapılan Ortalama Harcama Miktarlarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One - Way ANOVA) Sonuçları

| | Kredi Kartı İle Aylık Yapılan Harcama Miktarı | N | \bar{X} | S | F(3-606) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|---|-----|-----------|-------|----------|-------|------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | 1500 TL ve Altı | 215 | 31,84 | 5,83 | 1,49 | ,217 | |
| | 1501-3000 TL | 212 | 30,94 | 5,28 | | | |
| | 3001-4500 TL | 70 | 31,46 | 4,08 | | | |
| | 4501 TL ve Üstü | 113 | 32,04 | 4,69 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | 1500 TL ve Altı | 215 | 122,98 | 26,78 | 3,73 | ,011* | 1>2 |
| | 1501-3000 TL | 212 | 115,09 | 24,45 | | | |
| | 3001-4500 TL | 70 | 116,01 | 26,40 | | | |
| | 4501 TL ve Üstü | 113 | 119,64 | 24,38 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | 1500 TL ve Altı | 215 | 34,20 | 5,31 | 0,33 | ,807 | |
| | 1501-3000 TL | 212 | 34,35 | 5,20 | | | |
| | 3001-4500 TL | 70 | 34,77 | 4,32 | | | |
| | 4501 TL ve Üstü | 113 | 34,64 | 4,61 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | 1500 TL ve Altı | 215 | 24,60 | 19,65 | 7,32 | ,000* | 1<2, 1<4 |
| | 1501-3000 TL | 212 | 31,64 | 16,63 | | | |
| | 3001-4500 TL | 70 | 29,80 | 16,64 | | | |
| | 4501 TL ve Üstü | 113 | 32,27 | 16,45 | | | |

*p<,05 Kategoriler: 1500 TL ve Altı=1; 1501-3000 TL=2; 3001-4500 TL=3; 4501 TL ve Üstü=4

Tablo 22 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin kredi kartı ile aylık yapılan harcama miktarlarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık yapılan harcama miktarlarına göre kişilik özellikleri arasında $F_{(3-606)}=1,49$, $p=,217>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık yapılan harcama miktarlarına göre faktör puanları arasında $F_{(3-606)}=3,73$, $p=,011<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, aylık yapılan harcama miktarı 1500 TL ve altında olan müşterilerin faktör puanlarının ($\bar{X}=122,98$), aylık yapılan harcama miktarı 1501-3000 TL olan müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{X}=115,09$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin aylık yapılan harcama miktarlarına göre tutumları arasında $F_{(3-606)}=0,33$, $p=,807>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı ile aylık yapılan harcama miktarlarına göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(3-606)}=7,32$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, aylık yapılan harcama miktarı 1500 TL ve altında olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{X}=24,60$), aylık yapılan harcama miktarı 1500-3000 TL olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=31,64$) ve aylık yapılan harcama miktarı 4501 TL ve üzeri olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=32,27$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

On Dördüncü Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı sayılarına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 23. Müşterilerin Kredi Kartı Sayılarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

| | Kredi Kartı Sayısı | N | \bar{X} | S | F(2-607) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|--------------------|-----|-----------|-------|----------|-------|------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | 1 | 295 | 31,55 | 4,85 | 0,75 | ,471 | |
| | 2 | 206 | 31,75 | 5,45 | | | |
| | 3 ve Üstü | 109 | 30,99 | 5,98 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | 1 | 295 | 120,15 | 27,30 | 1,23 | ,292 | |
| | 2 | 206 | 116,56 | 24,10 | | | |
| | 3 ve Üstü | 109 | 119,49 | 23,89 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | 1 | 295 | 33,71 | 5,43 | 5,46 | ,004* | 1<2, 1<3 |
| | 2 | 206 | 34,98 | 4,45 | | | |
| | 3 ve Üstü | 109 | 35,17 | 4,74 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | 1 | 295 | 27,73 | 18,02 | 3,78 | ,023* | 1<3 |
| | 2 | 206 | 28,79 | 17,81 | | | |
| | 3 ve Üstü | 109 | 33,22 | 17,85 | | | |

* $p<,05$ Kategoriler: 1=1; 2=2; 3 ve Üstü=3

Tablo 23 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin kredi kartı sayılarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel

banka müşterilerinin kredi kartı sayılarına göre kişilik özellikleri arasında $F_{(2-607)}=0,75$, $p=,471>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin kredi kartı sayılarına göre faktör puanları arasında $F_{(2-607)}=1,23$, $p=,292>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin kredi kartı sayılarına göre tutumları arasında $F_{(2-607)}=5,46$, $p=,004<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 1 kredi kartına sahip olan müşterilerin tutumlarının ($\bar{X}=33,71$), 2 kredi kartına sahip olan müşterilerin tutumlarından ($\bar{X}=34,98$) ve 3 ve daha fazla kredi kartına sahip olan müşterilerin tutumlarının ($\bar{X}=35,71$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır

Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı sayılarına göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(2-607)}=3,78$, $p=,023<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 3 ve daha fazla kredi kartı olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{X}=33,22$), 1 kredi kartı olan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=27,73$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Çok sayıda kredi kartına sahip olanların aylık kredi kartı kullanımlarının daha sık olduğu gözlenmektedir (%33,2).

On Beşinci Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin haftalık kredi kartı kullanım sıklığına yönelik algılarına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 24. Müşterilerin Haftalık Kredi Kartı Kullanım Sıklığına Yönelik Algılarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) Sonuçları

| | Haftalık Kredi Kartı Kullanımı Sıklık Algısı | N | \bar{X} | S | F(2-607) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|--|-----|-----------|-------|----------|-------|------------------|
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Nadiren | 99 | 32,10 | 6,14 | 0,82 | ,440 | |
| | Ara Sıra | 150 | 31,57 | 5,09 | | | |
| | Genellikle | 361 | 31,34 | 5,08 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Nadiren | 99 | 124,12 | 26,17 | 4,58 | ,011* | 1>3 |
| | Ara Sıra | 150 | 121,33 | 24,21 | | | |
| | Genellikle | 361 | 116,32 | 25,88 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Nadiren | 99 | 32,58 | 5,10 | 8,45 | ,000* | 1<2, 1<3 |
| | Ara Sıra | 150 | 34,41 | 4,73 | | | |
| | Genellikle | 361 | 34,89 | 5,03 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Nadiren | 99 | 20,91 | 19,31 | 18,48 | ,000* | 1<2, 1<3, 2<3 |
| | Ara Sıra | 150 | 26,61 | 17,51 | | | |
| | Genellikle | 361 | 32,32 | 16,98 | | | |

*p<,05 Kategoriler: Nadiren=1; Ara Sıra=2; Genellikle=3

Tablo 24 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin haftalık kredi kartı kullanımını sıklık algılarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklığı arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin haftalık kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre kişilik özellikleri arasında $F_{(2-607)}=0,82$, $p=,440>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin haftalık kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre faktör puanları arasında $F_{(2-607)}=4,58$, $p=,011<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, haftalık kredi kartını nadiren kullanan müşterilerin faktör puanlarının ($\bar{X}=124,12$), haftalık kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{X}=116,32$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin haftalık kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre faktör puanları arasında $F_{(2-607)}=8,45$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, haftalık kredi kartını nadiren kullanan müşterilerin tutumlarının ($\bar{X}=32,58$), haftalık

kredi kartını ara sıra kullanan müşterilerin tutumlarından ($\bar{X} = 34,41$) ve haftalık kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin tutumlarından ($\bar{X} = 34,89$) daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Bireysel banka müşterilerinin haftalık kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(2-607)} = 18,48$, $p = ,000 < ,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, haftalık kredi kartını nadiren kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarınının ($\bar{X} = 20,91$), haftalık kredi kartını ara sıra kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X} = 26,61$) ve haftalık kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X} = 32,32$) daha küçük olmasından, haftalık kredi kartını ara sıra kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarınının ($\bar{X} = 26,61$), haftalık kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X} = 32,32$) daha küçük olmasından kaynaklanmaktadır

On Altıncı Alt Problem: Bireysel banka müşterilerinin günlük kredi kartı kullanım sıklığına yönelik algılarına göre kişilik özellikleri, kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları, kredi kartı tutumları ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında farklılık var mıdır?

Tablo 25. Müşterilerin Günlük Kredi Kartı Kullanım Sıklığına Yönelik Algılarına Göre Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktör Puanları, Kredi Kartı Tutumları ve Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları Arasında Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) Sonuçları

| | Günlük Kredi Kartı Kullanımı Sıklık Algısı | | | | F(2-607) | p | Post Hoc (Tukey) |
|--|--|-----------|--------|-------|----------|-------|------------------|
| | N | \bar{X} | S | | | | |
| Beş Faktör Kişilik Envanteri | Nadiren | 199 | 32,82 | 5,12 | 10,75 | ,000* | 1>2, 1>3 |
| | Ara Sıra | 131 | 30,25 | 5,64 | | | |
| | Genellikle | 280 | 31,19 | 5,01 | | | |
| Kredi Kartı Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği | Nadiren | 199 | 124,88 | 24,71 | 10,62 | ,000* | 1>3 |
| | Ara Sıra | 131 | 119,63 | 24,62 | | | |
| | Genellikle | 280 | 114,13 | 25,98 | | | |
| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | Nadiren | 199 | 34,30 | 4,98 | 1,68 | ,197 | |
| | Ara Sıra | 131 | 33,79 | 4,69 | | | |
| | Genellikle | 280 | 34,75 | 5,21 | | | |
| Aylık Kredi Kartı Kullanım Sıklıkları | Nadiren | 199 | 21,59 | 17,32 | 34,07 | ,000* | 1<2, 1<3, 2<3 |
| | Ara Sıra | 131 | 28,47 | 16,65 | | | |
| | Genellikle | 280 | 34,66 | 17,14 | | | |

*p<,05 Kategoriler: Nadiren=1; Ara Sıra=2; Genellikle=3

Tablo 25 incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin günlük kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklığı arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ilişkin bireysel banka müşterilerinin günlük kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre kişilik özellikleri arasında $F_{(2-607)}=10,75$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, günlük kredi kartını nadiren kullanan müşterilerin kişilik özelliklerinin ($\bar{X}=32,82$), günlük kredi kartını ara sıra kullanan müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{X}=30,25$) ve günlük kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin kişilik özelliklerinden ($\bar{X}=31,19$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin günlük kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre faktör puanları arasında $F_{(2-607)}=10,62$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, günlük kredi kartını nadiren kullanan müşterilerin faktör puanlarının ($\bar{X}=124,88$), günlük kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin faktör puanlarından ($\bar{X}=114,13$) daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Kredi kartı tutum ölçeğine ilişkin bireysel banka müşterilerinin günlük kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre tutumları arasında $F_{(2-607)}=1,68$, $p=,197>,05$ 'e göre anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Bireysel banka müşterilerinin günlük kredi kartı kullanım sıklık algılarına göre aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında $F_{(2-607)}=34,07$, $p=,000<,05$ 'e göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, günlük kredi kartını nadiren kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{X}=21,59$), günlük kredi kartını ara sıra kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=28,47$) ve günlük kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=34,66$) daha küçük olmasından, günlük kredi kartını ara sıra kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının ($\bar{X}=28,47$), günlük kredi kartını genellikle kullanan müşterilerin aylık kredi kartı kullanım sıklıklarından ($\bar{X}=34,66$) daha küçük olmasından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde “sonuç, tartışma ve öneriler” başlıkları bulunmaktadır. Dolayısıyla bölümün akışı öncelikle sonuçların sistematik bir biçimde verilmesi ve bu sonuçların tartışılması, sonuç ve tartışma başlığı altında yapılmıştır. Son olarak sonuç ve tartışma “kapsamında” araştırmada geliştirilen somut uygulamaya dönük pratiklere “öneriler” başlığı altında yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulguların sonuçları öncelikle bilimsel olarak verilmiş, sonrasında elde edilen bu sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalarla tartışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasındaki ilişkilerin temel anlamda incelenmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaç kapsamında öncelikle ana değişkenler olan kişilik özellikleri, kredi kartı kullanımını etkileyen faktörler, kredi kartı kullanım tutum ve sıklıklarının bulunduğu modellerle eşitlik doğrulamaları sınanmış, bireysel müşterilerin gerek demografik gerekse kredi kartı kullanımına ilişkin kredi kartı kullanım farklılaşma sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada ulaşılan sonuçlara sistematik olarak aşağıda yer verilmiştir:

1. Genel itibari ile bireysel müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıklarını etkileme durumuna ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı görülmektedir.

2. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliği puanları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının azaldığı, negatif yönde bir etkiye sahip olduğu, diğer taraftan ise müşterilerin kredi kartı tercihini etkileyen faktör puanları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının azaldığı görülmektedir. Son olarak ise müşterilerin kişilik özelliklerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler üzerinde pozitif olarak yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

3. Bireysel banka müşterilerinin beş faktör kişilik envanterine ait kişilik özelliklerinin aylık kredi kartı kullanım sıklığı üzerindeki doğrudan etkisi, yüksek düzeyde negatif etkisi sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle kişilik özelliği puanları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının çok aşırı düzeyde azaldığı şeklinde söylenebilir. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özelliklerinin kredi kartı

tutumları aracı değişken olarak kullanıldığında aylık kredi kartı kullanım sıklıkları üzerindeki negatif etkinin azaldığı, ulaşılan bir diğer sonuçtur. Son olarak ise müşterilerin kredi kartı tutumları arttıkça aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının da arttığı, kredi kartı tutumları üzerinde pozitif yönde orta düzeyde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında negatif yönde, orta düzeyin biraz üstünde anlamlı bir ilişki olduğu genel sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı ile online alışveriş sıklığı, yüz yüze alışveriş sıklığı ve haftalık kredi kartı kullanım sıklıkları negatif yönde, orta düzeye yakın anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki genel sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde online alışveriş sıklığı, yüz yüze alışveriş sıklığı ve haftalık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutum düzeyleri ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu genel sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ilişki sonuçlarına benzer şekilde online alışveriş sıklığı, yüz yüze alışveriş sıklığı ve haftalık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında negatif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

5. Bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle müşterilerin cinsiyetleri, kişilik özelliklerinin, kredi kartına karşı tutum ve kredi kartı kullanım sıklıklarını etkileyen değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu fark, kadın bireysel kullanıcıların daha çok etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bireysel banka müşterilerinin cinsiyetleri kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörlerini etkilememektedir.

6. Bireysel banka müşterilerinin medeni durumlarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında her bir değişken açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle bekâr müşterilerin kişilik özelliklerine bağlı olarak kredi kartı kullanım tutumu, sıklığı ve kredi kartının kullanım

faktörlerini daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Doğal bir sonuç olarak bekâr kredi kartı kullanıcılarının daha çok harcama yaptıkları ve harcama yapma eğiliminde oldukları söylenebilir.

7. Bireysel banka müşterilerinin kullandıkları kredi kartı türüne göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, kullanılan kredi kartı türünün müşteri kişilik özellikleri, kredi kartı kullanımını etkileyen faktörleri, kredi kartına yönelik tutum ve sıklığı etkilememiştir.

8. Bireysel banka müşterilerinin ödeme aracı olarak önceliğine göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuşken müşterilerin kredi kartına yönelik tutumları ile ödeme aracı aracının etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı çıkan farklarda ise müşterilerin kredi kartı kullanımına yöneldikleri, ulaşılan bir diğer sonuçtur. Diğer bir ifadeyle müşterilerin kişilik özellikleri, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörleri ve kredi kartı kullanım sıklığını etkileyen bir değişken ancak müşterinin kredi kartı veya nakit olarak ödeme yapmasının, kredi kartına yönelik tutumlarını etkileyen bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

9. Bireysel banka müşterilerinin yaşlarına göre kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Farkların kaynağına bakıldığında ise kişilik özellikleri ve kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörleri bakımından 37-41 yaş üstü kullanıcıların kredi kartını daha az tercih ettikleri ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında ise durumun farklılaşarak yaş büyüdükçe kullanım sıklığı arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan yaş değişkeninin kredi kartı tutumlarını etkileyen bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

10. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının tamamının, eğitim düzeyi değişkenini etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklılaşmaların kaynaklarına bakıldığında ise

beş faktör kişilik envanteri, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği ve kredi kartı tutum ölçek puanlarının eğitim seviyesi en düşük olan ortaokul ve altının en düşük ortalamadan kaynaklandığı aylık kredi kartı kullanım sıklıklarında ise aksine en yüksek eğitim seviyesi olan yüksek lisans ve doktoranın, etkileyen değişken lehine sonuçlandığı görülmektedir.

11. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının meslek değişkenine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklılaşmanın kaynaklarına bakıldığında ise beş faktör kişilik envanteri ve kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği sonuçlarının meslek grupları içerisinde ev hanımının en düşük ortalama ile etki eden faktör ve memur meslek grubunda ise en yüksek ortalama ile etki eden değişken olduğu görülmüştür. Kredi kartı tutum ölçeğinde ise ev hanımlarının serbest meslek grubunda yer alanların ev hanımlarına göre olumlu kredi kartı tutumuna sahip olması sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise kredi kartı kullanma sıklığına bakıldığında ev hanımlarının en yüksek ortalama ile farkın kaynağı olduğu sonucu dikkati çekmektedir.

12. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının aylık bireysel gelir değişkeni ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığa yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle müşterilerin gelir durumunun genel olarak kredi kartı kullanımına yönelik kişilik özellikleri, kredi kartı kullanımını tercihini etkileyen faktörleri, kredi kartı kullanmaya yönelik tutum ve sıklığı konusunda fark oluşturan bir değişken olmamıştır.

13. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında aylık hane gelirlerine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Başka bir ifadeyle aylık hane gelirinin kişilik özellikleri ve kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörlerini etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın temel nedeninin ise 9301 TL ve üstü aylık gelire sahip müşterilerin yüksek ortalama ile kredi kartını kullanmalarına bağlı olduğu söylenebilir. Ancak kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında aylık hane gelirlerine göre herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

14. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının aylık yapılan harcama miktarlarına göre görüşlerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın ise kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörde 1501-3000 TL aylık harcama yapan kesimin daha düşük harcama yapan müşterilerden yüksek ortalama görüşüne sahip olmaları aylık kredi kartı kullanım sıklıklarında ise 1500 TL ve altı aylık harcama yapan müşterilerin görüş ortalamalarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bulgunun aksine kişilik özellikleri ve kredi kartı tutumları puanları arasında görüşlerin aylık harcama miktarına göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

15. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri ve kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanlarının müşterinin kredi kartı sayılarına göre değişmediği sonucuna ulaşılmasına rağmen kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında kredi kartı sayısına göre görüşlerin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüş farklılıklarının temelinde ise bir kredi kartı sahiplerinin iki ve üç kredi kartına sahip olan bireysel müşterilere göre düşük görüş ortalamasına sahip olmalarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

16. Bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında, kredi kartı tutumları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına ilişkin haftalık kredi kartı kullanımı sıklık algılarına göre kişilik faktör algısı hariç diğer değişkenlerde farka ulaşılmıştır. Farkın nedenine bakıldığında ise kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğinden alınan görüş ortalamalarının nadiren kullanımın yüksek ortalama sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aksi olarak kredi kartı tutum ölçeği ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında ise haftalık kredi kartı kullanımında genellikle kullananların ortalamasının yüksek olduğu ve farklılığın temel nedeninin bu müşteriler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

17. Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutumları arasında kredi kartı tutumları hariç kişilik özellikleri arasında, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktör puanları arasında ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına ilişkin günlük kredi kartı kullanımı sıklık algılarına göre anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklara bakıldığında beş faktör kişilik envanterinde ve kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler nadiren günlük kredi kartı kullanımına sahip kullanıcıların yüksek ortalama sahip olduğu, diğer taraftan ise aylık kredi kartı

kullanım sıklıklarına bakıldığında *genellikle* kullanımdan *nadirene* doğru ortalamaların düşmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma değişkenleri kapsamında literatür incelendiğinde gerek teorik gerekse bulguya dayalı araştırmalara rastlanabilmektedir. Araştırma önerilerine geçmeden önce sonuçların genel bir tartışması yapılmıştır. Genel olarak konuya ilişkin yapılan araştırmalara baktığımızda insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin artması, çeşitlenmesi ile birlikte ödeme araçlarında da tarihsel bir değişim yaşandığına vurgu yapılmaktadır (Yaşar, 2011). Mal ve hizmet değişiminde para olarak farklı araç olduğu vurgusundan hareketle para ödeme biçimi olan kredi kartına odaklanılan (Akaratepe, 2006) bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırmaların ödeme biçimleri daha da ötesinde insanların harcama psikolojisi ve birçok değişkenle ilişkisini yoklanmaya muhtaç hale getirmiştir. Her ne kadar bir araştırmada gizli değişken; yetenek, tutum, yeterlilik gibi gözlemlenemeyen veya doğrudan ölçülemeyen bir değişken (Özkan, 2015) olarak düşünülse de dolaylı da olsa psikolojik faktörlerin ölçümünün yapılabildiğinden bahsedebiliriz. Türkiye kredi kartları piyasasındaki teknolojik gelişmelerin, birçok yeni ürün ve hizmetin kredi kartı kullanıcılarına farklı alternatif kanallardan sunulabilmesini sağladığının ön plana çıktığına dikkat çekilmiştir (Köse, 2019). Kredi kartı kullanımının başka bir noktası olan kredi kartı sahtekârlığına dikkat çekilmektedir. Kredi kartı sahtekârlıkları her yıl milyarlarca dolar zarara neden olmaktadır (Ünal, 2010; Kültür, 2017).

Teknolojik ilerlemenin getirdiği ürünlerden biri olan kredi kartlarının tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki yeri hakkında genel bilgilerin yanı sıra, kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi (Atıcı, 1999) ve tüketicilerin kredi kartı hizmetinden beklentilerini ortaya koyarak bankaların başarısız kalınan hizmet alanlarını gidermelerine yardımcı olmak ve bireylerin eğitilmiş tüketici olabilmeleri konusunda yararlanabilecekleri bir kaynak oluşturmaktır (Demir, 1994). Bu nedenle piyasa düzenleyiciler ve politika yapıcılar için kritik bir bilgi olan pazar gücünü ve dolayısıyla da bankacılık sektörü piyasa yapısını belirlemektedir (Demirel, 2014). Dolayısıyla kredi kartı üzerine yapılan araştırmaların varlığı her geçen gün artmaktadır. Yapılan bir araştırmada faizsiz bankacılığın İslami prensiplere uygun bir şekilde fon toplayan ve bu fonları ihtiyaç sahiplerine kullandıran bir bankacılık türü olduğundan bahsedilmiştir (Gül, 2013). Katılım bankacılığı üzerinde durulmuştur. Katılım bankacılığı, faizsiz çalışma ilkesi ile faaliyet gösteren, bu ilkeye uygun olan her türlü

bankacılık faaliyetini gerçekleştiren, mevduat toplama ve fon kullandırma faaliyetlerinde kâr ve zarara ortak etme esasına göre çalışan bir bankacılık modelidir (Tat, 2014). Bu araştırmadan hareketle bankacılık sistemlerinin de farklılaştığı ve faizsiz kazanç ve harcama sistemlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Katılım bankacılığında esas olan, bankacılık işlemlerinin ve faaliyetlerinin faizsiz bankacılık prensiplerine uygun şekilde gerçekleştirilmesidir (Tekçam, 2017). Son olarak, yapılan bir araştırmada dünyada teknolojik dönüşümün ve elektronik ticaretin gelişimi ile birlikte insanların, işletmelerin ve kurumların eksenine giren dijital dönüşümün, dünyada ve Türkiye'de bankacılık sektörünü de içine aldığı vurgusu dikkati çekmektedir (Yerlikaya, 2017). Temel anlamda tartışılması hedeflenen araştırmaların genelde bankacılık, özelde ise bireysel bankacılık sektöründe ödemenin bir ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacı giderme yollarından biri olan kredi kartı kullanımının bankaların hukuki kullandırma biçimi, müşterilerin psikolojik, sosyolojik analizleri ve geçmişten günümüze perspektifle yapılan çalışmalar olduğu da dikkati çekmektedir. Bu nedenle genel olarak araştırmada ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan araştırmaların amaç ve sonuçlarıyla karşılıklı olarak bölümün devamında tartışılmıştır.

Hemen hemen her sektörde olduğu gibi, teknolojik gelişimle birlikte ödeme sistemlerinde de yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin, kredi kartı, internet bankacılığı ve elektronik para gibi yeni ürünlerin hizmete sunulabilmesi teknolojik gelişme sayesinde gerçekleşmiştir. Son zamanlarda bu tür finansal yeniliklerin nasıl algılandığı, kullanılma biçimine ve kültürel hayata etkileri tartışılmaya başlanmıştır. Bu nedenle bankalar, tüketicilerle doğrudan iletişimde bulunmak suretiyle onların ihtiyaç ve isteklerini saptama ve zaman içinde bankacılık sektöründe meydana gelen değişimleri izlemek zorundadır (Akarstepe, 2006). Kredi kartlarının tarihsel gelişimi ve Türkiye'deki yeri hakkında genel bilgilerin yanı sıra, kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Türkiye'de kredi kartı çıkaran çeşitli banka ve kredi kuruluşlarındaki uygulamalar incelenerek Bankalar Arası Kart Merkezinin kuruluş amaçları ve faaliyetleri üzerinde kısaca durulmuştur. Kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörler meslek, net gelir ve eğitim düzeyi olarak saptanmıştır (Atıcı, 1999). Tüketicilerin kredi kartı hizmetinden beklentilerini ortaya koymayı hedefleyen bir çalışmanın sonucunda bankaların kart hamili ve üye işyerlerinin beklentilerini tam olarak karşılayamadıkları görülmüştür. Yerine getirilemeyen beklentilerin çoğunluğunu teknik konular oluşturmaktadır, ülkemizdeki genel

ekonomik durumun düzelmesiyle teknik yetersizliklerin kısa sürede çözülebileceğine inanılmaktadır. Bu inancın nedeni, bankaların sorunun farkında olmaları ve çözüme yönelik faaliyetler içinde olmalarıdır (Demir, 1994). Piyasa düzenleyiciler ve politika yapıcılar için kritik bir bilgi olan pazar gücü ve dolayısıyla da bankacılık sektörü piyasa yapısı önem arz etmektedir. Türkiye bankacılık sektörünün pazar gücü 0.11, piyasa yapısı ise tekelci rekabet olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, hem Türkiye'nin yaşadığı kriz ve yeniden yapılandırmaların bir başarı hikâyesine dönüştürüldüğüne hem de daha düşük pazar gücünün ve daha yüksek rekabetin elde edilmesi için daha düşük bir oranın elde edilmesi hedefine işaret etmektedir (Demirel, 2014). Dolayısıyla harcama başta olmak üzere kredi kartı kullanımına yönelik yapılan araştırmaların hatta daha da ötesinde taramadan daha çok çeşitli modellerle geleceğin kurgulanması ve daha derin analizlerin yapılmasının gereklilik olduğu literatürle sabittir. Bu nedenle bu araştırmada kurulan modelin doğrulanıp elde edilen veriden hareketle elde edilen bilginin niteliğini doğrular niteliktedir.

Faizsiz bankacılığın İslami prensiplere uygun bir şekilde fon toplayan ve bu fonları ihtiyaç sahiplerine kullandıran bir bankacılık olduğu bilinmektedir. Türkiye’de faizsiz bankacılık, katılım bankası adı altında faaliyet göstermektedir. Bankalar bu risklere karşı önlem almak durumundadır. Faizsiz bankalar kullandıkları faiz içermeyen yöntemler gereği faiz oranı riskinden uzakmış gibi görünürler (Gül, 2013). Bir çalışmada Türkiye’de faizsiz bankacılık alanında faaliyet gösteren katılım bankalarının denetim personeline yönelik anket uygulanmış ve anket sonuçlarından istifade edilmek suretiyle Türkiye için faizsiz bankacılık prensiplerine uyum denetimi konusunda bir model önerilmiştir. Model ile ortaya konulan denetim yaklaşımının Türkiye’de faizsiz bankacılık sisteminin güvenli bir şekilde büyümesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Tekçam, 2017). Türkiye’de faaliyet gösteren özel bir banka ile çalışan müşterilerin, kredi kartı işlemlerini hangi bankacılık kanallarını kullanarak yaptıklarına ve kredi kartı özelliklerinden genel memnuniyetlerine yönelik sınıflandırılmasını ve tutumlarının incelenmesini içeren araştırmanın bulguları dikkat çekmektedir. Benzer şekilde müşteriler kart özelliklerinden duydukları memnuniyete göre de sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda kanal kullanım tercihlerinde kart özelliklerinden memnuniyete göre 4 gizli sınıfın olduğu gözlemlenmiştir. Bu sınıflar ya da kanal kullanım tercihleri, eğitim ve yaş gruplarına göre incelenmiştir (Özkan, 2015). Ancak bu araştırmada bireysel banka müşterilerinin cinsiyetleri kredi kartı

kullanım tercihlerini etkileyen faktörlerini etkilememektedir. Farklı bir sonuç olarak ise bekâr müşterilerin kişilik özelliklerine bağlı olarak kredi kartı kullanım tutumu, sıklığı ve kredi kartının kullanım faktörlerini daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlerden ise yaşa bakıldığında 37 yaş ve 41 yaş üstü kullanıcıların kredi kartını daha az tercih ettikleri, aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında ise durumun farklılaşarak yaş büyüdükçe kullanım sıklığı arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kredi kartı kullanımına ilişkin demografik birtakım değişkenlerle ilişkili sonuçlara bakıldığında her ne kadar çalışma grubunun farklı dinamikleri olsa da genel olarak benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Literatürde bir çalışmada Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun (BDDK) 2013 yılından itibaren tüketimi kısımaya, tüketicilerin borçlanmasını kontrol altına almaya yönelik aldığı önlemler kapsamında kredi kartlarına ilişkin yaptığı yasal düzenlemelerin etkileri analiz edilmiştir. Yasal düzenleme etkilerinin analiz edilmesinden önce kredi kartlarının tanımı, fonksiyonları, tarihsel gelişimi, Türkiye'deki tarihi süreç içerisindeki gelişimi ve sektördeki ilgili kurumlar incelenmiştir. Yapılan yasal düzenlemelerle; kredi kartı asgari ödeme oranları kademeli olarak artırılmıştır. Kredi kartıyla yapılan harcamaların geri ödemeleri için yapılabilecek maksimum taksitlerin vadeleri sınırlandırılmıştır. Bir kişiye sektörde gelirine göre verilebilecek toplam kredi kartı limit tutarına ilişkin ek sınırlamalar getirilmiştir. Çalışmada, yapılan bu değişikliklerin kredi kartı kanuni takibe dönüşüm oranları üzerine yaptığı etkiler araştırılmıştır. Yasal düzenlemelerin kredi kartı kanuni takibe dönüşüm oranları üzerindeki etkisini analiz edebilmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyonda 2010:1 – 2017:12 dönemine ait, 96 gözlemden oluşan aylık frekansa sahip veriler kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ilgili yasal değişikliklerin kredi kartı takibe dönüşüm oranları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Köse, 2019). Bu araştırma kapsamında müşterilerin psikolojik faktörlü sonuçları gerek teorik gerekse uygulama literatür sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Nitekim bu araştırmanın bulgularında, beş faktör kişilik envanterinde ve kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler nadiren günlük kredi kartı kullanımına sahip kullanıcıların yüksek ortalamaya sahip olduğu, diğer taraftan ise aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında ise genellikle kullanımdan nadirene doğru ortalamaların düşmekte olduğu sonucu bunu doğrulamaktadır.

Kredi kartları ekonomik gücü yeterli olmayan, peşin veya taksitli alışveriş yapmak isteyen bilinçli tüketiciler için avantajlıdır. Pos cihazlarının üye işlerinde kullanımını işletmelere önemli üstünlükler sağlamaktadır. Kredi kartı ile sunulan taksitli alışveriş tüketicilere cazip geldiğinden pos üye işyerlerinin cirolarında artış olmaktadır. Ayrıca pos cihazı kullanan üye işyerleri satışlarda alacaklarını garanti altına almaktadırlar (Ünal, 2010). Ancak buna karşın kredi kartı sahtekârlıkları her yıl milyarlarca dolar zarara neden olmaktadır. Dolayısıyla araştırmada önleyici üç model geliştirilmiştir. İlk olarak, Kart Kullanıcısı Davranış Modeli (KDM) önerilmiştir. KDM eğitilirken sadece gerçek işlemler kullanılır. KDM performansını artırmaya yönelik olarak dört odak noktası önerilmiştir. Bu odak noktaları tek-kart ve çok-kart odak noktası, tatil dönemi harcamaları odak noktası, günün saatleri odak noktası ve enflasyon odak noktası olarak sıralanmaktadır. Önerilen ikinci model ise Model Topluluğunda İyimser, Kötümser ve Ağırlıklı Oylama Modeli'dir (TİKA). TİKA iyi bilinen altı yapay zekâ tekniğinin bir topluluk olarak bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. TİKA'da iyimser, kötümser ve ağırlıklı oylama stratejilerini sahtekârlık tespit performansını artırmaya yönelik olarak öneriyoruz. Önerilen üçüncü model ise Harcama Alışkanlıkları Benzerlik Modeli'dir (HAB). Bu sayede kredi kartı üzerinde tüketici davranışlarının derinlemesine analizi ve veri sunması söz konusu olabilir çünkü beşli kişilik sonuçlarına bakıldığında boyutlarından birinin güvende olması düşünüldüğünde kredi kartlarının güvensiz bir alışveriş aracı olduğu düşüncesi müşterilerin tutumunu değiştirmektedir (Kültür, 2017). Bireysel banka müşterilerinin kredi kartı tutum düzeyleri ile aylık kredi kartı kullanım sıklıkları arasında negatif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu genel sonucuna ulaşılmıştır. Farklılaşmaların kaynaklarına bakıldığında ise beş faktör kişilik envanteri, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörler ölçeği ve kredi kartı tutum ölçek puanlarının eğitim seviyesi en düşük olan ortaokul ve altının en düşük ortalamadan kaynaklandığı aylık kredi kartı kullanım sıklıklarında ise aksine en yüksek eğitim seviyesi olan yüksek lisans ve doktoranın etkileyen değişken lehine sonuçlandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle müşterilerine gelir durumunun genel olarak kredi kartı kullanımına yönelik kişilik özellikleri, kredi kartı kullanımını tercihini etkileyen faktörleri, kredi kartı kullanmaya yönelik tutum ve sıklığı konusunda fark oluşturan bir değişken olmamasına karşın kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörde 1501-3000 TL aylık harcama yapan kesimin daha düşük harcama yapan müşterilerden yüksek ortalama görüşüne sahip oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle kredi kartı

kullanımlarını etkileyen bir dizi değişkenin literatür sonuçlarıyla örtüşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hızla gelişen ödeme aracı olan kredi kartı aynı zamanda ekonomi üzerinde çeşitli olumlu veya olumsuz etkilere neden olmaktadır. Kredi kartı kullanımı ile para arzı, enflasyon ve gayri safi yurt içi hasıla arasındaki ilişki zaman serileri analizi ile incelenmiştir. Kredi Kartlarının Yurt İçi Toplam Kullanım Tutarları'nın değişkeninin Tüketici Fiyat Endeksi, M1 Para Arzı ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla değişkenlerine istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanımları GSYH ve TUFE ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişkiye sahipken, M1 Para Arzı ile negatif yönlü doğrusal bir ilişkiye sahiptir (Yaşar, 2011). Genel olarak küresel ve ulusal düzeyde kredi kartı kullanımının ekonomideki yerinin tartışılmaz olduğu söylenebilir. Yapılan bu çalışmada kredi kartı türünün müşteri kişilik özellikleri, kredi kartı kullanımını etkileyen faktörleri, kredi kartına yönelik tutum ve sıklığı etkilemediği sonucu daha önce yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Yaşar, 2011). Ayrıca müşterilerin kişilik özellikleri, kredi kartı kullanım tercihlerini etkileyen faktörleri ve kredi kartı kullanım sıklığını etkileyen bir değişkendir ancak müşterinin kredi kartı veya nakit olarak ödeme yapmasının kredi kartına yönelik tutumlarını etkileyen bir değişken olmadığı görüşü temel anlamda farklı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Aksi olarak ise kredi kartı tutum ölçeği ve aylık kredi kartı kullanım sıklıklarına bakıldığında ise haftalık kredi kartı kullanımında ise genellikle kullananların ortalamasının yüksek olduğu ve farklılığın temel nedeninin bu müşteriler olduğu sonucu alan çalışmalarından farklı bir sonuçtur.

Öneriler

Katılım bankalarının sorunlarından biri, müşterilerin faiz ve kâr payı arasındaki farkın anlaşılmasını sağlamasıdır. Toplumun her kesimine, anlaşılır haliyle katılım bankalarının faaliyetlerinin geleneksel bankalardan ayrılan yönlerinin anlatılması gerekir. Bu alanda yapılacak akademik çalışmalar desteklenmeli ve bu çalışmaların sayıları arttırılmalıdır. Katılım bankalarının desteğiyle büyüyen firmalar, daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyacaklar ve istihdam oranını yükselteceklerdir. Bu perspektiften bakıldığında katılım bankacılığının esasen her toplumun, her ekonominin bir ihtiyacı olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmanın amacı kapsamında ulaşılan bulgulara dayalı olarak sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda araştırma sistematigi ve bulgular ışığında ilgili konuyla ilgili temel anlamda bankacılık sisteminde sorumlu taraf ve karar alıcılar

başta olmak üzere bankalara ve araştırmacılara sunulan önerilere aşağıda yer verilmiştir:

1. Temel anlamda araştırmalar incelendiğinde artık müşteri psikolojilerinin genel taraması değil aynı zamanda gelecek kurgusunun yapıldığı kompleks ve bütüncül araştırma kurgularının önemi bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bireysel müşterinin harcama potansiyeli, aylık gelir durumu, nakit harcama isteği veya nakit harcama durumu gibi değişkenlerin modelleme türü araştırmalarla ortaya koyulması önerilebilir. Ayrıca insan, temelinde çözümlenmesi güç bir varlık olduğu için nitel araştırma türleriyle kredi kartı kullanma eğilimlerinin derinlemesine çözümleneceği araştırmaların gerek bankacılık sistemi gerekse devletin ilgili organlarına ciddi veri sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Araştırmada, bağımlı olan kişilik faktörü, kredi kartı kullanma faktörleri, kredi kartı kullanma tutum ve sıklıkları değişkenlerinin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu nedenle başta Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) olmak üzere bankaların bu verilerden hareketle kredi kartına bağlı harcama potansiyeli ve müşteri limiti belirleme eğilimi içinde olmaları önem arz etmektedir. Çünkü araştırma bulgularına bakıldığında kredi kartı kullanımını etkileyen faktörler ve tutumları dikkate alındığında aylık gelir ve eğitim seviyesi düşük bireylerin öncelik verdiği, bunun da hesap yapmadan yapılan harcamalar olduğu dikkati çekmektedir. Bahsi geçen durum kredi kartı ödemelerini sıkıntıya düşürebilmektedir.

3. Dikkati çeken bir diğer bulgu ise kredi kartı sayısının kredi kartı tutumları ile aylık kredi kartı kullanım sıklıklarının etkilendiğidir. Başka bir ifadeyle kart sayısı arttıkça kart kullanım eğiliminin arttığı ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteride bulunacak kart sayısının bilinçli tüketici farkındalığına paralel bir yapı biçiminde oluşturulması gerekmektedir. Çünkü bireysel müşterilerin kart sayısına bağlı olarak kredi kartı harcama rakamlarının arttığı dikkati çekmektedir. Kredi kartı sahiplerinin bankadan kredi kartı almaları hususunda gerek toplumsal gerekse bireysel harcama farkındalığı oluşturma program ve eylemlerinin tasarlanması önerilebilir.

4. Alışveriş tarzı bulgular incelendiğinde genel olan kanının online / yüz yüze alışveriş artarken kredi kartı tutum ve sıklığının artacağı yönünde olması beklenir oysa bu çalışma grubunda biri artarken bir diğerinin azaldığı gibi ters orantı bulunmaktadır. Kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin puanları ile aylık kredi kartı ile

online alışveriş sıklığı, yüz yüze alışveriş sıklığı ve haftalık kredi kartı kullanım sıklıkları negatif yönde ilişkilili bulunmaktadır. Benzer bulgular kişilik özellikleri, kredi kartı tutum ve sıklığında da kendini göstermektedir. Ancak dikkati çeken nokta her ne kadar hem online hem yüz yüze alışverişte negatif ilişki bulunsa da online alışverişin etkisinin harcama psikolojisini daha çok harcamaya yönelttiği söylenebilir. Dolayısıyla bireysel müşterilerin aylık online harcamalarına, gelir durumuna göre kota uygulamasının yapılması başta olmak üzere online alışverişte güvenlik sorunlarının giderilerek güvenli alışveriş koşullarının iyileştirilmesi önerilebilir.

5. Kredi kartı kullanımını bakımından sıradan ancak anlamlı ilişkilerin bulunduğu yaş ve medeni durum değişkenlerine bakıldığında ilk olarak genç yaş grubu özellikle 35 yaş altı ve bekâr kullanıcıların kredi kartı harcama eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu veriden hareketle bankaların kredi kartı sağlamada aldıkları değişken özelliklerinin kredi kartı sağlamada ve özelliklerini belirlemede belirleyici olmasına yönelik değişkenler olması yönünde yasal zeminin kuvvetlendirilmesi önerilebilir. En azından bilinçli kullanımı arttırıcı bir dizi önlemin alınması kitle hedef bağlamında sağlanabilir.

6. Banka türü bakımından irdelendiğinde katılım bankası çalışma grubunda yapılan bu çalışmanın bulgularının, diğer özel banka ve devlet bankası türlerine göre müşteri portföyünün farklılığına kısmen işaret ettiği düşünülebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılım bankalarının faizsiz eylemleri müşteri taleplerini etkileyebilmekte ve kısmen de olsa sınırlandırdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda katılım bankalarının yapılarını arttırıcı kararların alınması müşterinin korunması bakımından önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu banka türlerine veya katılım bankalarının sınırlandırıcı kararlarını yaygınlaştırıcı uygulamaların bireyin psikolojik yapısından da öte toplumun sosyolojik yapısıyla bütünlük sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Afşar, M. (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 143-171.
- Akartepe, G. (2006). *Hizmet pazarlamasında kredi kartı pazarlama süreci, kredi kartı kullanıcılarına yönelik araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akbulak, Y., Kavaklı, E., ve Tokmak, A. (2004). *Kayıp Yıllar Türkiy'de 1980'li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aktepe, İ. E. (2013). *Sorularla Katılım Bankacılığı*, 1. Baskı, İstanbul: TKBB Yayınları.
- Alkış, A. (2018). İslam Hukukunda Katılım Bankacılığı Fon Toplama ve Kullandırma Yöntemleri. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 120-133.
- Alpaslan, H. İ. (2014). Yeni Bir Finansman Aracı Olarak Sukuk (Kira Sözleşmesi) Ve Muhasebeleştirilmesi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 15-31.
- Altan, M., & Göktürk, E. (2008). Türkiye'de memurların kredi kartı kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 39, 110-127
- Apak, S. (2006). 2006 Yılı Başında Türk Bankacılık Sektörü, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 25-32.
- Apple, T. (2011). *The big five personality traits and foreign language speaking confidence among japanese efl students*. (Doctoral Dissertation). Temple University, Pennsylvania.
- Arık, A. (1990). *Yaratıcılık*, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Atıcı, H. (1999). *Kredi kartı sahipliğini etkileyen faktörlerin ekonometrik modellerle tespit edilmesi ve bir uygulama örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Atkinson, R., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., and Hoeksema, S. N. (2008). *Psikolojiye Giriş*. Çev. Yavuz Alogan, Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Aykent, İ. (1970). *Planlı Kalkınma Döneminde Türk Bankacılığı*. Ankara: Ege Matbaası.
- Bâkır es-Sadr, M. (1980). *İslam Ekonomi Doktrini*, Çev. K. Mehmet ve S. Ergün, İstanbul: Hicret Yayınları.
- Baydemir, M. (2004). *Her Yönüyle Kredi Kartları*. İstanbul: Ohan Matbaacılık.

- Beck, A. (2008). *Kişilik bozukluklarının bilişsel terapisi*, Çev. Ö. Yalçın, E.N. Akçay, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Bellamy, E. (1888). *Looking Backward 2000-1887*, Boston: Ticknor & Co.
- Benninga, J. S., and Wynne, E. A. (1998). Keeping in Character: A Time Tested Solution, *The Phi Delta Kappan International*, 79(6), 439-448.
- Bilgili, M. S. (2006). Adsorption of 4-chlorophenol from aqueous solutions by xad-4 resin: isotherm, kinetic, and thermodynamic analysis. *Journal of Hazardous Materials*, 137(1), 157-164.
- Bilman, M. E. (2020). Türkiye’de İslami Bankacılık, Finansal Gelişme Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkilerinin Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Yöntemlerle Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Temmuz 2020 (Özel Ek)), 353-369.
- Bing, M. N., and John, W. (2000). Lounsbury, Openness and Job Performance in U.S.-Based Japanese Manufacturing Companies. *Journal of Business and Psychology*, 14, 515-522.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Buhur, O. (2004). *Tüketici kredileri açısından kredi kartı uygulaması*. Ankara: Seçkin.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. Çev. İ. D. Erguvan Sarıoğlu, İstanbul: Kaknüs.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
- Caligiuri, P. M. (2000). The big Five Personality Characteristics as Predictors of Expatriate’s Desire to Terminate the Assignmetn and Supervisor-Rated Performance”. *Personnel Psychology*, 53, 67-68.
- Camgöz, S. M. (2009). *Kişilik Özellikleri ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiler: A Tipi Yatırım Fonu Yöneticileri Üzerinde Bir Değerlendirme*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ceylan, A. (2003). *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa: Ekin.
- Corey, G. (2008). *Psikolojik danışma kuram ve uygulamaları*, Çev. T. Ergene, Ankara: Mentis.
- Costa, P. T., and McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 668-678.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı* (10. Baskı). İstanbul: Remzi.

- Çavuş, M. F. (2006). Bireysel finansmanın temininde kredi kartları: Türkiye’de kredi kartı kullanımı üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 173-189.
- Çeker, M. (1992). *Kredi Kartı Uygulaması ve Karşılaşılan Sorunlar*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayını.
- Çeker, M. (1997). *Kredi kartı uygulaması ve özel hukuk açısından kredi kartının hukuka aykırı kullanımı*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Enstitüsü.
- Çelik, K. (2008). *Makro İktisada Giriş*, Trabzon: Murathan Yayınları.
- Çetin, A. (2018). Katılım ve Mevduat Bankalarının Piyasa Etkinliğinin Karşılaştırmalı Analizi ve Bir Uygulama. Türkiye Bankalar Birliği, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7565/Katilim_Bankalari-329.pdf, s. 106-107.
- Çırpan, B. (2000). *Kredi Kartları*. İstanbul: Ceren Yayınevi.
- Çizakça, M. (1993). Risk Sermayesi Özel Finans Kurumları ve Para Vakıfları, İstanbul: İslami İlimler Araştırma Vakfı Yayınları.
- Çoroğlu, C. (2015). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi.
- Demir, D. (1994). *Banka kredi kartı hizmetlerinin üye işyerleri ve kart hamilleri açısından değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Demirel, O. (2014). *Türkiye’de bankacılık sektöründe pazar gücü araştırması*. (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five – Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Durmuş, A. (2013). *Faizsiz Bankacılık İlkeleri ve Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB Yayınları.
- Ekinci, İ. (2005). Din ve İktisadi Hayat. İsmail Ekinci Resmi İnternet Sitesi Wordpress & Magazine Basic, Ankara, <https://www.ismailekinci.com/?p=97>, s. 4. 4
- Erdem, E. (2010). *Para Banka ve Finansal Sistem*, Ankara: Detay.
- Erdoğan, D. (2011). *Katılım Bankacılığı ve Türk Ekonomisine Katkıları*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1994). *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: Beta.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım.

- Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin.
- Erol, H. (2011). Kredi Kartı Efektif Faiz Oranı ve Maliyeti. Aysan, A. F. (ed.), *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 141-167.
- Erol, İ., ve Erol, E. *Para, Banka, Teori ve Politika*, Manisa: Orion Kitabevi.
- Eysenck, H. (1953). *The Structure of Human Personality*, London: Methuen and Co.
- Ferguson, N. (2008). *The Ascent of Money*. NY: The Penguin.
- Fraenkel, J., Wallen, N., ve Hyun, H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Friedman, H. S., ve Miriam, W. (1999). *Personality: Classic Theories and Modern Research*, NY: Allyn and Bacon.
- Geçtan, E. (2002). *Psikanaliz ve sonrası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Gül, E. (2013). *Faizsiz bankacılıkta risklere karşı aktif ve pasif yönetimi: Türkiye katılım bankaları üzerine bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Gülen, M. (2015). *Bankacılık sektöründe kamu ve özel bankaların finansal performanslarının karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çorum.
- Günel, M. (2012). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Gündoğdu, A. (2014). *Türkiye’de Bankacılık Sisteminin Yasal Düzenlemeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güney, A. (2012). *Banka İşlemleri*, İstanbul: Beta Yayın.
- Hazıroğlu, T. (2015). İnsan, Ahlak, İktisat ve Katılım Ekonomisi. *İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi*, 1(1), 155-168.
- Hofstee, W., Raad, B. D., and Goldberg, L. R. (1992). Integration of The Big Five and Circumplex Approaches to Trait Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 146-163.
- Horzum, M. B., Ayas, T., ve Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 2017, 7(2), 398-408.
- Işık, S. (2010). *Para, Finans ve Kriz Post Keynesyen Yaklaşım*, Ankara: Palme Yayıncılık.

- Johnson, J. A., ve Ostendorf, F. (1993). Clarification of the five-factor model with the abridged big five dimensional circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(63), 563-576.
- Kanunu, B. (2005). 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu. *Ankara: Resmi Gazete*, 25983.
- Kara, M. (2006). *Katılım bankalarında personel eğitimi*, (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, A. (2012). *Mali Sürdürülebilirlik: Teori ve Türkiye Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, F. (2008). *Kredi kartları ve bireysel müşterilerin kredi kartı tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> sayfasından erişilmiştir. 2008,
- Kaya, F. (2009). *Kredi Kartlarının Sınıflandırılması*. Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması, İstanbul.
- Kaya, F. (2012). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, S. (2003). *Uluslararası Bankacılık Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kaynak, E., ve Harcar, T. (2001). Consumers' attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 24-39.
- Kazancı, F. (2018). Türkiye’de Faizsiz Bankacılık Prensiplerine Uygun Teverruk Pazarı: Ürün İhtisas Borsası. *İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi*, 4(1), 17-47, 20.
- Kelleroğlu, F. (2017). Katılım Bankacılığı Alanında Yaşanan Küresel Gelişmeler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 157-172.
- Kızılot, Ş., Kılıç, C., ve Tokatlıoğlu, İ. (2014). *Kartlı ödemelerin ekonomik faydaları*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Köse, E. (2019). *Kredi kartlarında yapılan yasal düzenlemelerin kanuni takibe dönüşüm oranları üzerine etkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşçuoğlu Yılmaz, Ş. (2018). *Kompulsif Satın Alma, Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Kredi Kartı Kullanımı ve Kredi Kartına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki: Dumlupınar Üniversitesi Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> sayfasından erişilmiştir.
- Kükrer, N. (2006). Kredi kartı kullanımını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi: Burdur ili örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Isparta

- Kültür, Y. (2017). *Kredi kartı sahtekârlıklarının tespiti için yeni model önerileri*. (Doktora Tezi). Boğaziçi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Lazarus, R. S. (1963). *Personality, Foundations of Modern Psychology Series*, New Jersey: Prentice-Hall INC.
- MacDonald, K. (1995). Evolution, the five- factor model and levels of personality. *Journal Of Personality*, 63, 525-567.
- McCrae, R. R., and Costa, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In *Handbook of personality psychology*. London: AcademicPress
- McCrae, Robert R., & Costa, Paul T. (1992). "Four Ways Five Factors Are Basics", *Personality and Individual Differences*, Cilt:13, 653-665. s. 6.
- McCrae, Robert R., and Costa, Paul T. (1985). "Updating Norman's "adequacy taxonomy": Intelligence and personality dimensions in natural language and in questionnaires". *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt:49, 710-721, s. 3.
- Michael, G. (1994). *Business Dictionary*. London: The Penguin Books.
- Oehler, A.,Wendt, S., Wedlich, F., and Horn, M. (2018). Investors' personality influences investment decisions: Experimental evidence on extraversion and neuroticism. *Journal of Behavioural Finance*, 19(1), 30-48
- Oğuz, Y. (2007). *Okul müdürlerinin demografik değişkenler ve kişilik özellikleri ile çatışma yönetimi stili tercihleri arasındaki farklılıklar ve ilişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öçal, T., ve Çolak, Ö. F. (1988). *Para-Banka*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özcan, H. M. (2019). *Kişilik özellikleri ile sanal kaytarma davranışı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (GKK) rolü*. (Doktora Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özgür, E. (2007). Katılım bankalarının finansal etkinliği ve mevduat bankaları ile rekabet edebilirliği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 11-19.
- Özkan, B. (2015). *Kredi kartı kullanım alışkanlıkları üzerine gizli sınıf analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özsoy, İ. Görmez, B., ve Mekik, S. (2013). Türkiye’de katılım bankalarının tercih edilme sebepleri: ampirik bir tetkik, *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1),187-206.
- Özsoy, M. Ş. (2012). *Sağlam Bankacılık Modeli ile Katılım Bankacılığına Giriş*, 1. Baskı. İstanbul: Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. Yayınları.

- Özulucan, A., ve Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 85-108.
- Parasız, İ. (2003). *Para Politikası*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Parasız, İ. (2009). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Parasız, İ. (2011). *Türkiye ve Dünyada Bankacılık*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Peabody, D., and Goldberg, L. (1989). Some determinants of factor structures from personality-trait descriptors. *Journal of Personality ve Social Psychology*, 57(3), 552-567.
- Polat, S. (2015). *Katılım Bankaları Sigorta Uygulamalarında Tekafülün Yeri ve Geleceği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü. İstanbul.
- Puher, M. A. (2009). *The big five personality traits as predictors of adjustment to college*, Master of Science, Villanova University.
- Raheja, S., and Dhiman, B. Does Investor Personality Determine their Risk Tolerance?
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., ve Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801.
- Sarısır, S. (2009). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Yerel Bankacılık Girişimleri: Niğde Örneği, *Türklük Araştırmaları*, 26, 199-216.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Selçuk, B., ve Kozanoğlu, H. (2007). Yeniden Yapılandırma Sonrası Türk Bankacılık Sistemi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 225-243.
- Sığrı, Ü., Şişman, F., ve Gemlik, N. (2010). Gemlik, Çalışanların Kişilik Özellikleri İle Müzakerecilik Yetenekleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Sigortacılık ve Lojistik Sektörlerinde Bir Araştırma, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 3(5), 101-122.
- Somer, O. (1998). Türkçe’de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2011). *Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması, *Çimento İşverenleri Sendikası Dergisi*, 22, 1-11.

- Sümer, G., ve Onan, F. (2016). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 296-313.
- Şahin, S. (2011). *Para Politikalarının Bankacılık Sektörü Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat, Konya.
- Şakar, H. (2000). *Genel Bankacılık Bilgileri*, İstanbul: Strata Yayıncılık.
- Takan, M. (2001). *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Tat, H. (2014). *Katılım bankacılığı (Faizsiz Bankacılık) sistemi Türk bankacılık sistemine kazandırdığı ürünler Türk bankacılık sektöründeki yeri ve gelişimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekçam, R. (2017). *Faizsiz bankacılıkta denetim: Türkiye için model önerisi*. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul.
- Temelli, F., Çınar, Ö., ve Çelebi Boz, F. (2017). *Dünya'da Avrupa'da ve Türkiye'de Katılım Bankacılığı*, Ankara.
- Teoman, Ö. (1996). *Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TKBB. (2017). *KOBİ'ler İçin Adım Adım Katılım Bankacılığı*. İstanbul: TKBB Yayınları.
- TKBB. (2018). *Katılım Finansmanında Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: TKBB Yayınları.
- Torlak, Ö. (2002). Kredi Kartı Kullanımının Satınalma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 13(41), 67-78.
- Tunalı, H. F., & Taloğlu, Y. (2010). Factors affecting credit card uses: Evidence from Turkey using tobit model. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 23, 81-101
- Tunç, H. (2010). *Katılım Bankacılığı Felsefesi, Teorisi ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Ünal, M. A. (2010). *POS cihazı ve kredi kartı kullanımının ticari yaşamdaki yeri ve önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Watson, D., and Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In *Handbook of personality psychology* (pp. 767-793).
- Yağcılar Göçmen, G. (2011). *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*, Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu.

- Yanbastı, G. (1991). *Kişilik Kuramları* (2. Baskı), Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İzmir.
- Yanpar, A. (2014). *İslami Finans, İlkeler, Araçlar ve Kurumlar*, İstanbul: Scale Yayıncılık.
- Yaşar, H. (2011). *Kredi kartlarının seçilmiş iktisadi değişkenler ile ilişkisinin ekonometrik analizi: Türkiye uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yerlikaya, S. (2017). *Seçilmiş Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye'de dijital bankacılığın dönüşümü*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım Güngör, G., ve Yıldırım, A. (2011). Kredi Kartı Faiz Oranlarını Belirleyen Faktörlerin Tespiti. Aysan, A. F. (Ed.), *Türkiye'de Kredi Kartı Piyasası*, Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası.
- Yılmaz, E. (2000). *Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yılmaz, V., ve Çatalbaş, G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Yoon, K. (1997). *General Mental Ability and the Big Five Personality Dimensions: An Investigation of the Cross-Cultural Generalizability of Their Construct and Criterion-Related Validities in Korea*. (Doctoral Dissertation). The University of Iowa, Iowa.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zhao, H., ve Seibert, S. (2006). *The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review*. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.

EKLER

EK-A

Anket Formu

Katılım Bankalarında Bireysel Banka Müşterilerinin Kişilik Özellikleri, Kredi Kartına Yönelik Tutumları, Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler ve Kullanım Sıklıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Yönerge: Bu araştırmada bireysel banka müşterilerinin kişilik özellikleri, kredi kartına yönelik tutumları, kredi kartı tercihini etkileyen faktörler ve kredi kartı kullanım sıklıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç bağlamında siz değerli katılımcılara kişisel bilgilerinizi ifade edebileceğiniz, kimliğinizi açığa çıkarmayan “Kişisel Bilgi Formu”; kişilik özelliklerinizi ölçmeye yönelik “Beş Faktör Kişilik Envanteri”; kredi kartına yönelik tutumlarınızı ölçmeye yönelik “Kredi Kartı Tutum Ölçeği”, kredi kartı tercihlerinizi etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik “Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği” uygulanacaktır. Aynı zamanda araştırmanın temelini oluşturan kredi kartı kullanım sıklıklarınızı oraya çıkarmaya yönelik bilgilerinizi ortaya çıkarmaya ilişkin sorulara yer verilmiştir. Yapacağınız katkılar için teşekkür ederim.

Zekeriya Gül

Kişisel Bilgi Formu

Aşağıda yer alan soruları size uygun gelen seçeneğin içine “X” işareti koyarak cevaplandırınız.

1. Cinsiyet: Erkek () Kız ()

2. Yaş:.....

3. Eğitim Düzeyi:

Okuryazar () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans ()
Yüksek Lisans () Doktora ()

4. Medeni Durum: Evli () Bekar ()

5. Meslek:

Memur () İşçi () Serbest Meslek () Emekli () Öğrenci () Ev Hanımı ()
Diğer ().....

6. Aylık Bireysel Geliriniz:
7. Aylık Hane Geliriniz:
8. Kredi Kartı Türü: Master Card () VISA () Diğer ().....
9. Kredi Kartı İle Aylık Yapılan Ortalama Harcama:.....
10. Kredi Kartı Sayısı: 1 () 2 () 3 () 4 ve Üzeri ()
11. Ödeme Aracı Olarak Önceliğiniz: Kredi Kartı () Nakit ()
12. Aylık Kredi Kartı İle Online (İnternette) Alışveriş Yapma Sayısı:.....
13. Aylık Kredi Kartı İle Online Olmayan Yüz yüze Alışveriş Yapma Sayısı:.....
14. Haftalık Kredi Kartı Kullanım Sıklığı:
15. Haftalık Kredi Kartı Kullanım Sıklığını Nasıl İfade Edersiniz?
Hiçbir zaman (...) Nadiren (...) Ara sıra (...) Genellikle (...) Her zaman (...)
16. Günlük Kredi Kartı Kullanım Sıklığını Nasıl İfade Edersiniz?
Hiçbir zaman (...) Nadiren (...) Ara sıra (...) Genellikle (...) Her zaman (...)

| Beş Faktör Kişilik Envanteri Aşağıda yer alan bütün maddeleri, karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini "X" işareti koyarak belirtiniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 2. Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 3. Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 4. Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 5. Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 6. Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 7. Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum | | | | | |
| 8. Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 9. Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum. | | | | | |
| 10. Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum. | | | | | |

| Kredi Kartı Tutum Ölçeği | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aşağıda yer alan bütün maddeleri, karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini “X” işareti koyarak belirtiniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Kredi kartı kullanmak fazla harcama yapmama yol açar. | | | | | |
| 2. Kredi kartıyla alışveriş yaptığımda satın aldığım ürünleri bedelsiz almış gibi bir hisse kapılıyorum. | | | | | |
| 3. Kredi kartım olduğu için gerçekten ihtiyacım olmayan ürünleri de satın aldığımı düşünüyorum. | | | | | |
| 4. Kredi kartı ekstremi incelendiğimde satın aldığım için pişmanlık duyduğum ürünlerle karşılaştığım olur. | | | | | |
| 5. Kredi kartımın limiti artarsa, gelirim değişmese bile daha çok harcama yaparım | | | | | |
| 6. Kredi kartım sayesinde gelirim aşan ürünleri bile taksitlendirerek satın aldığım olmuştur. | | | | | |
| 7. Çok sayıda kredi kartına sahip olmanın kişiyi zengin gösterdiğini düşünürüm. | | | | | |
| 8. Kredi kartı ile ödeme insanlara kendilerini önemli ve zengin hissettirir. | | | | | |
| 9. Kredi kartı önemli bir prestij göstergesidir. | | | | | |
| 10. Kredi kartı ile alışveriş yapmak güvenlidir. | | | | | |
| 11. Bilinçli tüketiciler için kredi kartı kullanmak avantajlıdır. | | | | | |
| 12. Kredi kartının yanında olması insana güven verir. | | | | | |

| Kredi Kartı Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeği Aşağıda yer alan bütün maddeleri, karşısında yer alan kutucuklardan bir tanesini "X" işareti koyarak belirtiniz. 1=Hiç Önemli Değil, 2=Önemli Değil, 3=Fark Etmez, 4=Önemli, 5=Çok Önemli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Kredi kartını piyasaya süren bankanın finansal yapısının güçlü olması | | | | | |
| 2. Kredi kartını piyasaya süren bankanın uzun yıllardır faaliyette bulunması | | | | | |
| 3. Kredi kartını piyasaya süren bankanın güvenilirliği | | | | | |
| 4. Kredi kartını piyasaya süren bankanın bağlı olduğu grubun(holdingin) finansal | | | | | |
| 5. Ekstra taksit imkanı sunması | | | | | |
| 6. Taksitlendirme olanağı sunması | | | | | |
| 7. Taksit erteleme ya da taksit atlatma imkanı sunması | | | | | |
| 8. Almak istediğim ürün veya hizmetin satıcısının kredi kartı ile anlaşması olması | | | | | |
| 9. Bankanın POS cihazının yaygın olması | | | | | |
| 10. ATM'lerin sayısının çok ve yaygın oluşu | | | | | |
| 11. Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin çok ve yaygın olması | | | | | |
| 12. Kredi kartının anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu | | | | | |
| 13. Kredi kartı borcunu banka şubeleri dışında ödeme imkanının bulunması | | | | | |
| 14. İnternet ve telefon bankacılığı hizmetleri iyi olması | | | | | |
| 15. İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli bulduğum sanal kart hizmetini sunması | | | | | |
| 16. Kredi kartı hakkında bankanın çeşitli araçlarla (internet, telefon gibi) danışmanlık hizmetleri sunması | | | | | |
| 17. Maaşımı kredi kartını kullandığım bankadan alıyor olmam | | | | | |
| 18. Kredi kartını kullandığım bankada mevduat hesabımın bulunması | | | | | |
| 19. Kredi kartının hesap kesim tarihi ile maaşımı aldığım tarihlerin uyuşması | | | | | |
| 20. Nakit çekim faiz oranının daha düşük olması | | | | | |
| 21. Kredi kartı gecikme faiz oranının daha düşük olması | | | | | |
| 22. Üyelik aidatı alınmaması | | | | | |
| 23. Kartını kullandığım bankada tanıdık/eş/dost çalışması | | | | | |
| 24. Kredi kart reklamının bilgi verici ve yönlendirici olması | | | | | |
| 25. Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının logosunu görmem | | | | | |
| 26. Banka şubesinin evime ya da işyerime mesafe olarak yakın olması | | | | | |
| 27. Ulusal sermayeli bankanın kredi kartının olması | | | | | |
| 28. Kredi kartının faizsiz bankacılık sistemi uygulayan katılım bankalarına ait olması | | | | | |
| 29. Bankanın uluslararası piyasada faaliyet göstermesi | | | | | |
| 30. Kredi kartı kullananlar arasında çekiliş düzenleyerek hediye dağıtması | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 31. Dönemsel olarak alış veriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlenmesi | | | | | |
| 32. Bankanın kültürel faaliyetlere sponsor olması | | | | | |
| 33. Doğum günü gibi özel günlerimi hatırlaması | | | | | |
| 34. Limitinin diğer kredi kartlarına oranla yüksek olması | | | | | |
| 35. Ek kart kullandırma imkanı sağlaması | | | | | |



Örnekleme Büyüklüğü Hesaplama Formülü Sonucu Örneklem Büyüklüğü Hesaplaması

$\alpha = 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

| Evren Büyük- lüğü | ± 0.03 örnekleme hatası (d) | | | ± 0.05 örnekleme hatası (d) | | | ± 0.10 örnekleme hatası (d) | | |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------|----------------|--------------------------------|-----------------|----------------|--------------------------------|-----------------|----------------|
| | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 | p=0.5 q=0.5 | p=0.8 q= 0.2 | p=0.3 q=0.7 |
| 100 | 92 | 87 | 90 | 80 | 71 | 77 | 49 | 38 | 45 |
| 500 | 341 | 289 | 321 | 217 | 165 | 196 | 81 | 55 | 70 |
| 750 | 441 | 358 | 409 | 254 | 185 | 226 | 85 | 57 | 73 |
| 1000 | 516 | 406 | 473 | 278 | 198 | 244 | 88 | 58 | 75 |
| 2500 | 748 | 537 | 660 | 333 | 224 | 286 | 93 | 60 | 78 |
| 5000 | 880 | 601 | 760 | 357 | 234 | 303 | 94 | 61 | 79 |
| 10000 | 964 | 639 | 823 | 370 | 240 | 313 | 95 | 61 | 80 |
| 25000 | 1023 | 665 | 865 | 378 | 244 | 319 | 96 | 61 | 80 |
| 50000 | 1045 | 674 | 881 | 381 | 245 | 321 | 96 | 61 | 81 |
| 100000 | 1056 | 678 | 888 | 383 | 245 | 322 | 96 | 61 | 81 |
| 1000000 | 1066 | 682 | 896 | 384 | 246 | 323 | 96 | 61 | 81 |
| 100 milyon | 1067 | 683 | 896 | 384 | 245 | 323 | 96 | 61 | 81 |

Ankara ve Türkiye Genelinde Katılım Bankalarının Verileri

| Yıl | Ay | Şehir | Grup | Taahhüt Kredisi | Konut Kredisi | Kredili Mevduat Hesabı | Diğer Tüketici Kredileri | Bireysel Kredi Kartları | Takipteki Taahhüt Kredisi | Takipteki Konut Kredisi | Takipteki Diğer Tüketici Kredileri |
|------|----|----------------|---------|-----------------|---------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| 2020 | 9 | ANKARA | KATILIM | 248.047 | 2.263.620 | 417 | 226.173 | 41.988 | 670 | 3.057 | 1.176 |
| 2020 | 9 | TÜRKİYE GENELİ | KATILIM | 3.273.314 | 25.077.502 | 5.279 | 2.951.265 | 1.133.609 | 7.017 | 90.230 | 46.684 |
| 2020 | 6 | ANKARA | KATILIM | 182.587 | 1.706.672 | 547 | 167.684 | 35.290 | 788 | 4.429 | 955 |
| 2020 | 6 | TÜRKİYE GENELİ | KATILIM | 2.498.907 | 19.093.870 | 8.126 | 2.311.429 | 946.586 | 6.626 | 82.514 | 72.853 |
| 2020 | 3 | ANKARA | KATILIM | 144.327 | 1.351.746 | 572 | 125.939 | 34.504 | 832 | 4.695 | 902 |
| 2020 | 3 | TÜRKİYE GENELİ | KATILIM | 1.991.153 | 15.832.867 | 10.272 | 1.725.007 | 964.679 | 6.993 | 84.204 | 70.815 |

| Yıl | Ay | Şehir | Grup | Yurtiçi Şube Sayısı | Şubeye Düşen Nüfus | Kişi Başı Nakdi Kredi | Kişi Başı Takipteki Alacak | Kişi Başı Tasarruf Mevduatı | Kişi Başı Toplam Mevduat |
|------|----|--------|---------|---------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 2020 | 3 | ANKARA | KATILIM | 92 | 61.294 | 3228,25 | 219,89 | 1794,63 | 3821,36 |
| 2020 | 6 | ANKARA | KATILIM | 92 | 61.294 | 3708,47 | 224,49 | 1955,57 | 4272,28 |
| 2020 | 9 | ANKARA | KATILIM | 94 | 59.990 | 4483,01 | 246,27 | 2331,40 | 5280,19 |