

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

148282

**KREDİ KARTLARININ  
TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ  
(KOCAELİ ÖZDİLEK ALIŞ-VERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Tolga USLU**

**Enstitü Anabilim Dalı: SOSYOLOJİ**

**Tez Danışmanı: Doç.Dr. Ali Rıza ABAY**

**HAZİRAN-2004**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


**KREDİ KARTLARININ  
TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ  
(KOCAELİ ÖZDİLEK ALIŞ-VERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ)**

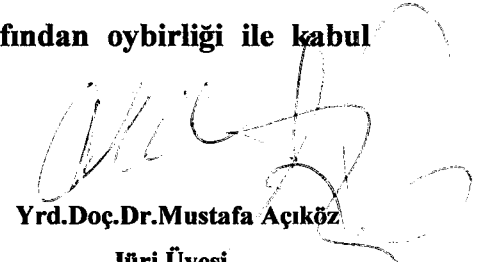
**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Tolga USLU**

**Enstitü Anabilim Dalı: SOSYOLOJİ**

**Bu tez 17 / 06 / 2004 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

  
**Prof. Dr. H. Musa TAŞDELEN**  
Jüri Başkanı

  
**Doç. Dr. Ali Rıza ABAY**  
Jüri Üyesi

  
**Yrd. Doç. Dr. Mustafa Açıköz**  
Jüri Üyesi

5.3.10.Sizce İnsanlar Alış-verişlerinde Neden Nakit Para Kullanmayı Tercih Ediyorlar?.....	61
5.3.11.Sizce İnsanlar Alış-verişlerinde Neden Kredi Kartı Kullanmayı Tercih Ediyorlar?.....	61
5.3.12.Nakit Paranız Olduğu Halde Neden Alış-veriş Ederken Kredi Kartı Kullanmayı Tercih Ediyorsunuz?.....	62
5.3.13.Bankaların Geliştirmiş Oldukları Chip Para, Word Puan, Bonus Gibi Harcadıkça Kazandıran Uyguları, Kredi Kartı İle Yaptığınız Alış-verişleri Etkiliyor mu?.....	62
5.3.14.Eğer Etkiliyorsa Ne Yönde Etkiliyor?.....	63
5.3.15.Cebinizde Neden Birbirinden Farklı Bankaların Kredi Kartlarını Bulunduruyorsunuz?.....	63
5.3.16.Sizce Kredi Kartı Kullanımının En Büyük Olumsuzluğu Nedir?.....	64
5.3.17.Kredi Kartı Borcunuzu Öderken En Çok Neye Dikkat Ediyorsunuz?.	64
5.3.18.Eğer Evliyseniz veya Aileniz İle Birlikte Yaşıyorsanız Aile Bireylerinizin Her Birinde (yaşı tutanlarda) Kredi Kartı Var mı?.....	65
5.3.19.Eğer Her Bir Aile Bireyinin Kredi Kartı Varsa Kullanımdan Dolayı Sıkıntı Yaşamamak İçin Neye Dikkat Ediyorsunuz?.....	65
5.3.20.Alış-veriş Esnasında Kredi Kartı Limitinizi Aştığınız Oluyor mu?.....	65
5.3.21.Kredi Kartı Limitlerinin Kişinin Aylık Geliri İle Paralellik Göstermelidir Sözüne Katılıyor musunuz?.....	66
5.3.22.Eğer Katılıyorsanız Bunun Nedeni Nedir?.....	66
5.3.23.Size Sorulmadan Kredi Kartı Limitinizin Arttırılmasını Doğru Buluyor musunuz?.....	66
5.3.24.Eğer Doğru Buluyorsanız Böyle Bir Durumla Karşılaştığınızda Ne Yapıyorsunuz?.....	67
5.3.25.Kredi Kartınıza Ait Hesap Ekstrenizin Arkasında Yazan Açıklamalar Konuyla İlgili Bilgilenmeniz İçin Yeterli Oluyor mu?.....	67
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>68</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>75</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>78</b>

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>v</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.BÖLÜM</b>	
<b>ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ</b> .....	<b>4</b>
1.1.Konu ve Amaç.....	4
1.2.Sınırlılıklar.....	5
1.3.Metod ve Teknikler.....	5
1.4.Evren ve Örneklem.....	5
1.5.Kavramlar.....	5
<b>2.BÖLÜM</b>	
<b>TÜKETİM</b> .....	<b>7</b>
2.1.Tüketim Kavramının Tanımı.....	7
2.2.Modern Tüketim Kavramının Doğuşu.....	8
2.3.Tüketim Toplunu.....	12
2.4.Tüketim ve Boş Zaman.....	14
2.5.Tüketim ve Kredi Kartı.....	16
2.6.Tüketim ve Toplumsal Yozlaşma.....	17
2.7.Tüketim İle İlgili Birkaç Söz.....	19
<b>3.BÖLÜM</b>	
<b>TÜKETİCİ DAVRANIŞI</b> .....	<b>22</b>
3.1.Tüketici Kavramının Tanımı.....	22
3.2.Tüketici Davranışı ve Özellikleri.....	23
3.3.Tüketici Davranışı Türleri.....	25
3.4.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	27
3.4.1.Psikolojik Faktörler.....	28
3.4.2.Sosyolojik Faktörler.....	32
3.5.Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranışı.....	40

## 4.BÖLÜM

<b>KREDİ KARTI.....</b>	<b>42</b>
4.1.Kredi Kartı Tanımı ve Tarihçesi.....	42
4.2.Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı.....	43
4.3.Kredi Kartı Kullanıcılarının Tüketim Tutumu.....	46
4.4.Kredi Kartlarının Faiz Oranları ve Geri Ödeme Koşulları.....	49
4.5.Kredi Kartı Sahteciliği ve İnternet Üzerinden Alış-veriş.....	50

## 5.BÖLÜM

<b>BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>53</b>
5.1.Olgusal Durum.....	53
5.1.1.Cinsiyetiniz?.....	53
5.1.2.Yaşınız?.....	53
5.1.3.Medeni Durumunuz?.....	53
5.1.4.Eğitim Durumunuz?.....	54
5.1.5.Mesleğiniz?.....	54
5.1.6.Aylık Toplam Geliriniz?.....	55
5.2.Kredi Kartları İle İlgili Sayısal Bilgiler.....	55
5.2.1.Kaç Tane Kredi Kartınız Var?.....	55
5.2.2.Kredi Kartlarınızın Toplam Limiti Ne Kadar?.....	56
5.2.3.Aylık Harcamalarınızın Ne Kadarını Kredi Kartı İle Yapıyorsunuz?.....	56
5.3.Kredi Kartlarının Kullanımına Yönelik Bilgiler.....	57
5.3.1.İlk Kredi Kartınızı Nasıl Edindiniz?.....	57
5.3.2.Cüzdanınızda Kredi Kartı Bulundurmanızın Nedeni Nedir?.....	57
5.3.3.Hangi Sıklıkla Kredi Kartı Kullanıyorsunuz?.....	58
5.3.4.Kredi Kartlarının Renklerine, Limitlerine ve Ait Olduğu Bankaya Göre Farklılık Gösteriyor Olması Sizin İçin Önemli mi?.....	58
5.3.5.Sizce Kredi Kartlarının En Büyük Faydası Nedir?.....	58
5.3.6.Nakit Olarak Yaptığınız Alış-verişler İle Kredi Kartı İle Yaptığınız Alış-verişler arasında Fark Oluyor mu?.....	59
5.3.7.Eğer Oluyor İse Ne Yönde Bir Fark Oluyor?.....	59
5.3.8.En Çok Hangi Durumlarda Kredi Kartı Kullanıyorsunuz?.....	60
5.3.9.Kredi Kartı Kullananlar Başkasının Parasını Harcıyormuş Gibi Davranıyorlar Sözüne Katılıyor musunuz?.....	60

## ÖZET

**Anahtar Kelimeler:** Kredi kartı, ihtiyaç, tüketim, tüketici davranışı

Bu çalışmayla kredi kartlarının tüketici davranışı üzerine ne tür bir etkide bulunduğunu ortaya koymaya yönelik durum tespiti yapılması hedeflenmiştir. Bu nokadan hareketle de Kocaeli il sınırı dahilinde yer alan Özdilek Alış-veriş Merkezi, araştırmamızda veri toplamak için seçilmiştir. Ayrıca çeşitli bankaların müşteri temsilcileri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Toplanan verilerin değerlendirilip yorumlanması neticesinde kredi kartlarının bir noktada kontrolsüz harcamaya neden olan bir unsur olduğu, kullanıcıların büyük çoğunluğunun hangi sosyal sınıfa dahil olursa olsun ama kullanmak ama cebinde bulundurmamak maksadıyla kredi kartına sahip olma arzusunda olduğu tespit edilmiştir.

Yine kredi kartlarının, insanların zorunlu ve acil ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir ödeme aracı olduğu gerçeğine ulaşılmıştır. Her ne kadar günümüz dünyasında insanların maddi ve manevi kaynaklarının büyük bölümünü tüketim için harcadığı-harcama yolunda olduğu söyleniyor olsada bir noktada günümüz insanının zaman zaman içine düştüğü maddi sıkıntıları aşmak için kredi kartlarına ihtiyaç duyduğu, kredi kartlarını kullanmak zorunda olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

## **SUMMARY**

### **THE IMPACTS OF THE BANK CREDIT CARDS OVER THE BEHAVIORAL PATTERNS OF THE CONSUMERS (AT THE EXAMPLE OF THE OZDILEK SHOPPING CENTER OF KOCAELI)**

**Key Words:** Bank credit cards, need, consumption, and consumption behavior

In this dissertation, I intended to examine the impacts of the Bank Credit Cards over the behavioral patterns of the consumers. In this regard, the Ozdilek Shopping Center in Kocaeli was chosen as the base for the collection of data so as to pursue the investigation. Moreover, a number of interviews were carrying out with the Customer Representatives of various Banks.

The data and the findings of the research demonstrated that the Credit Cards lead the customers to spend without control and any measure and the most of the owners of the Credit Cards, whatever their social status and classes, have a strong desire to keep the Cards in their pockets and use them.

It is also observed that having the Cards for the holders a kind of tool to satisfy their urgent needs and the necessary payments so that they are a kind of major tool for solving the financial problems. Though such understanding and the use may be evaluated as irrational and meaningless, none can dismiss or ignore the financial and economic stituation which at least partly force the customers to have the Credit Cards.

## GİRİŞ

Bir zamanlar insanoğlu, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir başkasının ürettiği ürünü kendi ürettiği ile değiş tokuş edermiş. Sonraları alış veriş için takas yerine herkesin kolaylıkla kullanabileceği, önce değerli madencikler sonra kağıt parçaları ortaya çıkmış ve daha sonrada kredi kartları.

Gerçek ve gerekli ihtiyaçlar ile sahte ve gereksiz ihtiyaçlar arasındaki ayrımın kalktığı tkretim toplumunda, birey tkretim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır olmuştur. Böylece ihtiyaç, herhangi bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşmaya duyulan ihtiyaç haline gelmiştir.

Tkretim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıkları ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte; kimlik duygusunun gelişimini vrelen olgularla i içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle de tkretim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur da. Tkretimi sadece ekonomik bir olay olarak ele almak olanaksızdır. Çünkü tkretim, ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç duyulan ürünler, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamlarını taşıdığı kurallar olarak kabullenilmektedir. Modern tkretim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıtıkları anlamlara doğru kaymıştır.

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tkretimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tkretim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir sosyal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. Endüstriyel kapitalizm geliştikçe tkretim grupları oluşmaya başlamıştır.

Günümüzde alış-veriş artık bir zorunluluk olmaktan ve gelire doğru orantılı olmaktan çıkıp, bir eğlenceye dnşmştir. Bu durumda da en büyük etkiye kredi kartları sahiptir. Öyle ki insanlar artık sadece ürün satın almak değil, o ürünle birlikte neşeli bir imaj da satın almak istemektedirler. Özellikle yapılan alış-verişlerin tutarı ödenirken



kredi kartı kullanılmasında alınan keyif ve dışarıya karşı gösteriş niteliği taşıması kullanıcıya ayrı bir zevk vermektedir.

Birer tüketici olarak, ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine girdiğimizde, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyreder, alış-veriş için en uygun zamanı seçer, paramız yoksa bile kredi kartı denilen plastik kartları kullanarak ürüne ulaşır ve tüketiriz. İşte bu çalışmayla, kredi kartlarının tüketici davranışları üzerine ne tür bir etkide bulunduğunu ortaya koymaya yönelik bir durum tespiti yapılması hedeflenmiştir.

Tüketmenin her şeyden önce insanlara haz veren bir yönünün olması nedeniyle, çekici bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu durumun satıcı tarafı temsil eden kişi, kurum ve organizasyonlar tarafından da iyi ve farkına varılmış ve bu yönde yeni yeni tekniklerin geliştirilmiş olması, tüketim eyleminin insan hayatı açısından gittikçe daha cazip hale getirilmesinin önünü açmıştır. Böylece insanın benliği, arzuları, duyguları gelişen ve çeşitlenen pazarlama uyarıcılarıyla daha hızlı bir şekilde tüketim eylemlerine yönlendirilmiştir. Bu uyarıcılar içindedeki kredi kartları günümüz tüketim faaliyetinde yerini almıştır.

Toplum içinde yaşayan insan tüketim eylemlerinde sadece ruhi ve ahlaki unsurlardan değil, yaşadığı toplumda temasta bulunduğu bir takım faktörlerden de etkilenir. İnsanı maddi ve manevi yapısıyla bir bütün olarak algıladığımızda onun tüketim hususundaki davranışlarını etkileyen unsurları psikolojik, sosyolojik olarak sıralayabilir ve özellikle kredi kartlarının günümüz tüketici davranışları üzerine etkisini ısrarla vurgulayabiliriz.

İşte bu noktadan hareketle de kredi kartlarının tüketici davranışı üzerine etkisi konulu araştırmamız altı bölüme ayrılmış birinci bölümde araştırmamızın metodolojisi ortaya koyulurken, ikinci bölümde tüketim, üçüncü bölümde tüketici davranışı, dördüncü bölümde kredi kartı kavramları üzerine literatür incelemesi yapıp teorik bilgiler verilmiştir.

Ayrıca araştırmamızda anket ve zaman zamanda mülakat teknikleri uygulanmış, otuz dört soruluk bir anket formu yüz yüze yapılan görüşmelerle doldurulmuştur. Bunun yanı sıra çeşitli bankaların müşteri temsilcileri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma anket formları Kocaeli Özdilek Alış-veriş Merkezinde yüz yirmi beş kişi üzerinde tatbik edilmiştir. Bu araştırma önceden herhangi bir varsayıma dayanmaksızın bir durum tespiti mahiyetinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, bir noktada sanayileşmiş şehir kültürünün hakim olduğu orta büyüklükte bir şehir merkezi olan Kocaeli Özdilek Alış-veriş Merkezinde gerçekleştirilmiş ve bu merkezle sınırlandırılmış bir araştırmadır.



## 1.BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 1.1.Konu ve Amaç

Tüketim ve tüketici davranışı toplumsal ve bireysel bir süreç olduğu kadar bir eylemdir ve bu eylem çeşitli faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Ancak bu şekillenme zaman ve ihtiyaç değişkenine bağlı olarak kontrolden çıkma noktasına gelmiştir. İşte bu noktada kredi kartı, tüketici davranışının kontrolden çıkışında büyük öneme sahip bir etken olmuştur.

Tüketimin insan hayatı içerisinde istek ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir eylem olup, bu amaçla sınırlı kalması gereken bir faaliyet olması beklenir. Oysa günümüz dünyasında insanların maddi ve manevi kaynaklarının büyük bölümünü tüketim için harcadığı görülmektedir. Bu yoğun tüketimin karşılanabilmesi içinde insanların artı kalan zaman ve kaynaklarının hemen hemen tamamını, tüketim için kullanabilecekleri yeni kaynak ve araçları elde etmek için harcadıkları görülmektedir.

Tüketici davranışının nedeni çeşitlidir. Toplum içinde yaşayan insan tüketim eylemlerinde sadece ruhi ve ahlaki unsurlardan değil, yaşadığı toplumda temasta bulunduğu bir takım faktörlerden de etkilenir. İnsanı maddi ve manevi yapısıyla bir bütün olarak algıladığımızda onun tüketim hususundaki davranışlarını etkileyen unsurları psikolojik, sosyolojik olarak sıralayabilir ve özellikle kredi kartlarının günümüz tüketici davranışları üzerine etkisini ısrarla vurgulayabiliriz.

Yaşamımızın büyük bölümü tüketim ve tüketim ile ilgili konularda uğraş vermekle geçer. Birer tüketici olarak, ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyrederek, alış-veriş için en uygun zamanı seçer, paramız yoksa bile kredi kartı denilen plastik kartları kullanarak ürüne ulaşır ve tüketiriz. Bu çalışmayla, kredi kartlarının tüketici davranışları üzerine ne tür bir etkide bulunduğunu ortaya koymaya yönelik bir durum tespiti yapılması hedeflenmiştir.

## **1.2.Sınırlılıklar**

Bu çalışma, bir noktada sanayileşmiş şehir kültürünün hakim olduğu orta büyüklükte bir şehir merkezi olan Kocaeli Özdilek Alış-veriş Merkezinde gerçekleştirilmiş ve bu merkezle sınırlandırılmış bir araştırmadır.

## **1.3.Metod ve Teknikler**

Araştırmamızda anket ve zaman zamanda mülakat teknikleri uygulanmış, otuz dört soruluk bir anket formu yüz yüze yapılan görüşmelerle doldurulmuştur. Bunun yanı sıra çeşitli bankaların müşteri temsilcileri ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma anket formları Kocaeli Özdilek Alış-veriş Merkezinde yüz yirmi beş kişi üzerinde tatbik edilmiştir. Bu araştırma önceden herhangi bir varsayıma dayanmaksızın bir durum tespiti mahiyetinde gerçekleştirilmiştir.

## **1.4.Evren ve Örneklem**

Kredi kartlarının tüketici davranışları üzerine etkisi konulu araştırmamız Bursa, Yalova, Sakarya, İstanbul illerinin kesişme noktasında bulunan ve sanayileşmiş şehir kültürünün hakim olduğu orta büyüklükteki şehir merkezi olan Kocaeli Özdilek Alış-veriş Merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği hedef kitle Kocaeli Özdilek Alış-veriş Merkezinde tesadüfi olarak seçilmiş kredi kartı kullanıcılarıdır. Ayrıca evrenimizin büyük olması nedeniyle örneklem grubunun belirlenmesine ihtiyaç duyulmuş ve evrenimizi temsilen yüz yirmi beş kişilik bir örneklem grubu belirlenmiştir.

## **1.5.Kavramlar**

Araştırmamız içinde kullanılacak ve bilinmesi gereken kavramlar ve tanımları aşağıda belirtilmiştir.

Hesap kesim tarihi: Kredi kartı hesabının kesildiği tarihtir.

Son hesap bakiyesi: Hesap kesim tarihi itibariyle kredi kartı hesabının bakiyesini göstermektedir.

Son ödeme tarihi: Borcun ödenmesi gereken son gündür.

**Ödenmesi gereken asgari tutar:** Son hesap bakiyesinin bankaca belirlenen minimum ödenmesi gereken tutardır.

**Hesap kayıt tarihi:** Yapılan harcama, nakit çekme, ödeme ve tahakkuk eden ücretlerin hesaba kaydedildiği tarihtir.

**İşlem tarihi:** Perakende alış-veriş, nakit çekme ve ödeme yapılan tarihi gösterir.

**Kullanılabilir limit:** Kredi kartına tahsis edilen hesap kesim tarihine kadar bankaya ulaşan harcamalar ve verilen provizyonlar düşürüldükten sonra kalan tutardır.

**Tahsis edilen limit:** Kredi kartı ile yapılan alış-verişlerde ve nakit çekmeler için kredi kartına tahsis edilen toplam limittir.

**Perakende alış-veriş faiz oranı:** Kredilendirilen alış-verişe uygulanan aylık faiz oranıdır.

**Nakit çekme faiz oranı:** Nakit para çekimlerinde uygulana aylık faiz oranıdır. Alış-veriş faiz oranından yüksektir.

**Dönem faizi:** Gerek kredilendirilen perakende alış-verişler, gerekse nakit çekimleri için tahakkuk eden toplam aylık faiz tutarıdır.

**Devir bakiyesi:** Bir önceki hesap bildirim cetvelindeki son hesap bakiyesidir.

**Faiz oranı:** Kredilendirilen perakende alış-verişlere ve nakit çekimlerine uygulanan faiz oranıdır ve hesap bildirim cetvelinin ön yüzünde belirtilir.

## 2.BÖLÜM

### TÜKETİM

#### 2.1.Tüketim Kavramının Tanımı

Tüketim kavramı ekonomi yazınında birbirinden farklı üç anlamda kullanılmaktadır. İlki tüketim eylemi, bir mal ve hizmeti kullanan kişide belli tatmin duygusu yatma anlamındadır. İkincisi, tüketiciye mal ve hizmet biçiminde akıp gelen sahip olduğu reel tatmin araçlardır ki bireyin ve toplumun mülkiyetinde bulunan malların tüketim ve yatırım malları olarak dağılımını açıklamada önem taşır. Üçüncüsü ise tüketilecek mal ve hizmetlerin alımı için parasal harcama yapılmasıdır.

Tüketim doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylemdir. Yaşamak için kaçınılmaz olan bir eylemi yerine getirirken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiğimiz kanısını taşırız. Bu noktadan hareketle tüketimi, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü yada hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma yada yok etme olarak tanımlayabiliriz [Odabaşı, 1999: 3-4].

Tüketim tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir. Her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyettir ancak kolektif bir faaliyet değildir. Tüketiciler sadece tüketim esnasında bir araya gelebilirler, fakat o zaman bile gerçek tüketim yalnız ve bireysel yaşanan bir deneyimdir. Bir araya gelmek sadece tüketim faaliyetinin yalnızlığının temelini teşkil eder ve onun zevkini artırır [Bauman, 1999: 49].

Günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal veya hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurallarla düzenlenmiş, global, doğal ve biyolojik düzenin yerini, toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almıştır. Gerçek ve gerekli ihtiyaçlar ile sahte ve gereksiz ihtiyaçlar arasındaki ayrımın kalktığı tüketim toplumunda, birey tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve

prestij getirdiğine inanır. Böylece ihtiyaç, herhangi bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşmaya duyulan ihtiyaç haline gelmiştir.

Tüketim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıkları ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte; kimlik duygusunun gelişimini çevrenin olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle de tüketim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir [Bocock, 1997: 10].

Tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak ele almak olanaksızdır. Çünkü tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur da. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç duyulan ürünler, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamlarını taşıdığı kurallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır.

## **2.2.Modern Tüketim Kavramının Doğuşu**

İngiltere de farklı bir kapitalist yapı içindeki ilk tüketim modelleri iç savaş ertesinde (17.yüzyılın ikinci yarısı) ortaya çıkmaya başladı. Özellikle kalvanist yapı ile püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sistem yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılışına özen gösteren bir üretim sistemi idi [Bocock, 1997: 21].

Püritanizm, üretim yapan kapitalist ailelerden bir kısmını işlerinin büyümesine yardımcı olacak şekilde etkilemişti. Püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumdaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı.

İngiliz püritanizmi giysilere, özellikle yetişkin erkekler ve erkek çocuklara ait giyim eşyalarına veya fantezi ve pahalı giyeceklere fazla para harcamak gibi değerler içermekteydi bu anlayış, evlerin sağlam bir şekilde inşa edilmesini ve döşenmesini

gerektiriyor ancak fazla canlı renkler kullanılmasından kaçınılması isteniyordu. Ekonomik durgunluk ve ikinci dünya savaşı sırasında yaşanan yoksulluklardan etkilenilmiş olursa da, bu davranışları belirleyen şey ekonomik faktörler değildi. Fransa, İtalya, İspanya'nın Protestanlıktan ve püritanizmden daha az etkilenmiş olmalarına karşılık, İngilizlerin geleneksel olarak israf ve gösteriş diye tanımladığı moda giysiler, mücevherler gibi şeyler için para harcamayı cesaretlendiren kültürel değerlere sahiplerdi. Weber bu kültürel değerlerin on sekizinci yüzyılın başlarında hem tarım hem de ilk endüstriyel gelişmeler alanında İngiliz kapitalizminin ilerlemesine yardımcı olduğunu öne sürer.

On sekizinci yüzyılda, küçük ölçekli girişimler çanak, çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim maddeleri üretmekteydiler. Yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılığın başlamasıyla insanlar güntün modasından haberdar olabilir hale gelmişti. İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit oldu. Porter, on sekizinci yüzyılın sonların başlayan ve daha sonra gelişen geniş ölçekli endüstriyel üretimin temellerini ve İngiltere'de ki on dokuzuncu yüzyıl kapitalizminin esasını, gerçekten de tüketimin böylesine gelişmesinin sağladığını öne sürer.

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir sosyal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. Endüstriyel kapitalizm geliştikçe tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu gruplardan biri de imalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfı idi. Veblen bir araştırmasına bu sınıfı konu etmiş ve onları Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştü.

Endüstriyel kapitalizm döneminde büyük marketler kurulmuş ve bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak çömlekten giysilere, mutfak



araç ve gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar toplu tüketim için imal edilmiş her şeyi bulma olanağı sunmaktaydı. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trolleybüsler, trenler çoğaldıkça, marketler daha da gelişme gösterdi [Bocock, 1997: 22-25].

Şehirdeki birey artık, daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmeye başladı. Bireyin kendini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekiyordu. Bu yüzden bireylerin kendisini ancak diğerleri ile bir takım kültürel sembollerini paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilceği anlaşıldı.

Veblen ve Simmel yeni bir yüzyıla girerken ortaya çıkan yeni yaşam tarzını incelediler. Bu şehirli yeni yaşam tarzında, giyim, kuşam, kişisel zinet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plana çıkıyordu. Yirminci yüzyıl ilerledikçe bu yaşam kalıpları daha az servet sahibi olan gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başladı.

Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, sıradan aileler için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla Batı kapitalizminin gelişmesinde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı. Fordizmde üretimin hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileriydi.

1950'li yıllara varıldığında, Amerika Birleşik Devletleri'nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen kitlesel tüketim, önce İngiltere'de sonrada Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, belirgin biçimde modern yaklaşımla çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başladı.

Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, sabun tozlarından arabaya, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç ve gereçlerine kadar her şeyde marka imajı yerleşti. Kitle iletişimi ve reklamcılık alanlarında çalışanlar ve hatta

çoğu sosyolog, yeni tip tüketicileri meslek sahibi sınıflar olarak algılamaya devam ediyorlardı [Bocock, 1997: 27-31].

Modern kapitalist toplum yapıları içinde karşılaşılan, yaşam tarzlarının, tamamen meslekler tarafından belirlenmese bile onlar aracılığı ile ortaya çıktığı ve şekillendiği görülmektedir. Bir esas gelirini oluşturan ücreti yada maaşı kazanan ve tipik olarak evin reisi olarak görülen erkeğin mesleğinin, o evin üyelerinin yaşam tarzı üzerindeki kesin belirleyici olmasa da, en önemli etken olduğu düşünülmektedir. Böyle düşünülmesinin nedeni, yalnızca gelir düzeyinin ev halkı ve özellikle onların tüketim kalıpları üzerinde yönlendirici bir etken olması değil ama aynı zamanda ev dışında yapılan işin ve halkının ortak değerleri, zevkleri ve acıları, ümitleri ve korkuları üzerinde de önemli bir rol oynadığının düşünülmesidir [Bocock, 1997: 33].

1950 ve 1960'ların başında, endüstri işçileri arasında iki farklı tüketim modeli ve yaşam tarzı oluşmuştu. Bunlar otomobil endüstrisi gibi savaş ertesini yeni endüstrinin varlığı işçisinin yaşam tarzı ve daha ağır endüstrilerdeki geleneksel işçinin tüketim ve yaşam tarzı idi. 1960'ların sonundan itibaren ağır endüstri inişe geçti. Böylece daha önce olduğu gibi erkeklerin büyük gruplar halinde ağır işlerde kadınların ise yarı zamanlı daha hafif fabrika işlerinde veya temizlik ve bakım işlerinde çalışmasına dayalı yaşam kalıpları değişmeye başladı. Ancak zamanla demir ve çelik endüstrisi gibi geleneksel ağır endüstrilerde erkek işsizliği yükseldikçe, beslenme, giyinme, televizyon ve çocuklar için gerekli şeylerin alınabilmesine para ayırabilmek için, iş bulma konusunda kadınlar üzerindeki baskı arttı.

Erkek işsizliğinin artmasıyla tüketim kalıpları da değişmeye başladı. Yeni otomobiller, moda giyim eşyaları, yurt dışı tatilleri, ev eşyası ve egzotik besin maddeleri gibi gösterişli tüketim maddelerinin yerine temel gereksinimler önem kazanmaya başladı. 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıktı. Yeni olan bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilerken yeni bir tip tüketicinin doğuşuna da neden oluyordu.

Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol taraftarlarını da içerecek şekilde müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup, kimin olmadığı konusunda gruba bilgi veriyordu. Bazı sosyologlar, tüketim kalıplarının çoğunlukla sosyo-ekonomik sınıf tarafından belirlendiği şeklindeki görüşlerden vazgeçerek, bu kalıpların yaşamda varılan dönemler, cinsiyet, bağlı olun etnik grup gibi faktörlerden etkilendikleri şeklindeki görüşü benimsemeye başlamışlardır [Bocock, 1997: 34-39].

Günümüze gelindiğinde tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketici de istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur artık. Tüketim yalnızca vücudun gereksinimleri doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır [Bocock, 1997: 58].

### **2.3.Tüketim Toplumu**

Daha ziyade modern batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terimdir.

1980'lerden başlayarak günümüze kadar uzanan zaman diliminde tüketim toplumu kavramı sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Tüketim toplumu kavramını iki taraflı olarak örneklendirebiliriz. Şöyle ki; bir toplum hem çok üretiyordur hem de çok tüketiyordur (sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi) bu ülkelere A.B.D., Almanya, Fransa örnek olarak verilebilir ve bunlara tüketim kapitalizmi yada tüketici kapitalizminin egemen olduğu toplumlarda denilebilir. Diğer duruma ise ürettiğinden daha fazlasını tüketen yada tüketmeye çalışan toplumlar örnek olarak verilebilir. Bunlar endüstrileşmenin tam olarak gerçekleşmediği ülkelerdir. Bu ülkelerde tüketim paylaşımı ve eşit dağılımı söz konusu olmasa bile çoğunluk tüketim olanaklarından en fazla yararlanmayı amaç edinmiştir [Odabaşı, 1999: 18].

Tüketim toplumunda reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar “herkes kral olabilir” “herkes zirveye çıkabilir” ilizyonuna sahiptir. Prestij ve statü yarışını kazanmanın dışında olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır [Bilgin, 1991: 103].

Tüketim toplumundan söz açıldığında aklımıza o toplumun bireylerinin bir şeyler tükettikleri gibi bir tespitten öte anlamlar aranmalıdır. İnsanoğlu tarihin tüm dönemlerinde bir şeyler satın almış, bir şeyleri sahiplenmekten zevk almış, çeşitli amaçlarla para harcamışsa da tüketmemiştir. Tüketim toplumu aslında tüm bireyleriyle tüketime yönelmiş, kafalarını tüketmeye takmış olan bir toplum tasarımı sunmaktadır [Tomlinson, 1999: 183].

Tüketim toplumunun var olup yaşayabilmesi için tüketimin, pazar koşullarında, fiyat mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilmesi söz konusudur ve bu özellikleri göz önünde bulundurduğumuzda tüketim toplumunun ne devletçi sosyalist yapıda ne de geleneksel toplum yapılarında olmayacağı gerçeği karşımıza çıkar. Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur. Ancak kapitalist sistemde endüstrileşmenin gerçekleşmesi bir süreç içersinde olduğuna göre, tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu değildir. Tüketim toplumunun oluşması açısından, endüstrileşmenin kapitalizm ile gerçekleşmesi sürecinde en önemli ve kritik nokta verimlilik ve kitle üretiminin oluştuğu tarihi dönemdir [Odabaşı, 1999: 22].

Verimlilik ve kitle üretiminin egemen olmaya başladığı bu dönemin çalışanlara ve tüketenlere yönelik vaadi, daha çok boş zaman ve daha çok tüketim olmuştur. Bu noktaya kadar tüketim toplumu ile ilgili yaptığımız açıklamaların tüketim kültürü kavramı ile karışmaması için tüketim kültürünü tüketim toplumunun kültürü olarak tanımlayabiliriz. Bu açıdan tüketim kültürü maddi kültürün bir uzantısı olduğu gibi zaman ve çalışma koşullarının değişimi ile de doğrudan bağlantılıdır.

#### **2.4. Tüketim ve Boş Zaman (Serbest Zaman)**

Boş zaman genellikle bireyin çalışma gibi rutin etkinlikleri bırakıp, onun yerine oldukça hoşuna giden, zevkli etkinliklerle ilgilenmesini içerir. Bu ilgi üretici bir faaliyeti de içerebilir, üretici olmayan bir faaliyeti de ama ne olursa olsun kişinin diğer toplumsal rollerine bağlı toplumsal sorumluluklar üstlenmesini gerektirmez [Marshall, 1999: 682-683].

Thorstein Veblen gösterişli tüketim kuramında boş zaman ve tüketim ilişkisinden şöyle bahseder; “gösterişli tüketimle artık uygulanabilir olmayan gösterişli boş zaman arasında ayırım söz konusudur. Boş zaman yada zamanın üretken olmayan biçimde kullanılması, insanlar arasında kıskançlık yaratıcı farklılıklar yaratmanın ilk yollarından biridir.” Yani Veblen’e göre insanlar toplumsal konumlarını yükseltmek için dikkat çekici bir şekilde boşa zaman harcıyordu. Daha modern dönemde insanlar bu tür farklılıkları yaratmak için gösterişli biçimde tükettiler. Ayrıca boş zaman üzerinde odaklanan yeni tüketim araçlarının (kumarhane, yolcu gemileri, parklar, eğlence mekanları) önemi, modern tüketimin büyük kısmının boş zamanla ilgili olduğunun kanıtıydı. Eğlence ve keyfin öneminin artmasıyla birlikte boş zamana duyulan ihtiyaçta yükselme sürecine girdi [Ritzer, 2000: 250].

On sekizinci yüzyılın başlarında, boş zaman ve boş zamanları dolduran eğlence, kültür ve spor elit sınıfa has özel etkinlikler olmaktan yavaş yavaş uzaklaşarak giderek halka açık etkinlikler olmaya başladı. Bu olgu on dokuzuncu yüzyılda boş vakitlerin ticarileştirilmesi sürecine girdi.

Çünkü üretime dayalı ekonomi, üretimdeki artışın yanı sıra tüketim için harcanacak zamanı da üretmesi gerektiğinin farkına vardı. Diğer bir ifade ile çalışma saatlerinin kısaltılmasıyla birlikte, daha fazla alışveriş ve kısıpandırııcı tüketim, her gün daha yenisi çıkan metalara sahip olma hırsı, tüketim için harcanacak zamanında yaratılmasını getirdi. Tüketime harcanan zaman, insanı çalışmaya zorlayan yeni gereksinimleri yaratmaya başladı. Artık daha çok boş zaman daha çok çalışma anlamına gelmeye başladı.

Modern dönemle birlikte toplumdaki tüm kitleler için tüketim, gereksinimlerin karşılanması olmaktan çıkarak, çalışmanın işlevi haline getirilmiştir. Günümüzde boş zamanlarımızın büyük bir bölümünü kapsayan tüketim, tüketici haline getirilen kitlelerin ödevi olarak kurumlaştırılmıştır. Bu nedenle, nasıl bir püriten kendi öz varlığını tanrının övgüsü adına geliştirecek bir işletme olarak algılayıp çalıştıysa, günümüzdeki tüketicide kendi refahının ve gereksinimlerinin üretilmesi için çalışmak zorundaydı.

Tüketim eyleminin zaman alması tüketim toplumu için felaket ve tüketim malları satıcıları için büyük bir derttir. Normalde tüketicinin tatmini anlık olmalıdır. Çünkü tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden, hiç gecikme olmaksızın anında tatmin edilmelidir. Ama tatmin malların tüketilmesi için gereken zamanın bitiminde sona ermelidir ve bu zaman en aza indirilmelidir. Ancak tüketim eyleminin zaman alması nedeniyle tüketicie daha çok boş zaman kazandırma girişimleri çalışma saatlerinin düşürülmesi ile sağlanmaya çalışılmaktadır.

Yemek, uyku, cinsel ihtiyaçların karşılanması gibi fizyolojik ve ev içinde yapılması zorunlu bazı işler gibi ailevi, iş hayatı gibi mesleki faaliyetlerin dışında kalan, tamamen ferdin tercihine bağlı olarak tek başına yada grup halinde özgürce yapılan faaliyetlere ayrılan zamandır boş zaman. Bir noktada zamanın üretime yönelik olmadan tüketilmesi olarak da tanımlanır.

Dar anlamı ile serbest zaman, iş ile ilgili sorumluluklardan, hayatı idame ettirme sorumluluklarından veya diğer emirli görevlerden serbest olunan, mecbur olunmayan zamandır. Geniş anlamı ile serbest zaman, bir çok kültürel ve kamu hizmeti kapsamı içindeki hobiler ve meşguliyetler dizisine katılım suretiyle benlik geliştirmek için serbestçe kullanım hakkı ve fırsatlarını ifade etmektedir. Serbest zamanın dört kriteri vardır; serbest olma, yararcı olmama, haz sağlama, bireysel olma. Serbest zaman öncelikle bir tüketim faaliyetidir ve her tüketim faaliyetinin bir bedeli vardır. Bu açıdan bakıldığında serbest zaman faaliyeti boş zaman, zevklere ayrılan para ve çeşitliliğe imkan veren ortam olmak üzere üç ön koşula dayanır.

Zevkler için para harcayabilen toplumsal kesim kültür endüstrisi yada serbest zaman endüstrisi adı verilen iktisadi olan serbest zaman faaliyetlerini karşılayan bir sektörün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ritzer bunu bir noktada tüketim katedralleri ile karşılamaya çalışmıştır. Bu katedraller bir çok insan için büyüdü hatta bazen dinsel bir karaktere sahiptirler ve boş zamanı ve para harcamak için idealdirler.

## **2.5.Tüketim ve Kredi Kartı**

Bir zamanlar insanoğlu, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir başkasının ürettiği ürünü kendi ürettiği ile değiş tokuş edermiş. Sonraları alış veriş için takas yerine herkesin kolaylıkla kullanabileceği, önce değerli madencikler sonra kağıt parçaları ortaya çıkmış ve daha sonrada kredi kartları.

Alışveriş, kredi kartlarının yaygın kullanımıyla birlikte çok daha verimli hale gelmiştir. İnsanların nakit çekmek için bankaya gitmelerine yada alış veriş merkezlerinde nakit sıkıntısı çekselerde bankaya geri dönmelerine gerek yoktur artık. Hatta döviz alma gereği duymadan yabancı ülkelerde bile alışveriş yapabilirler. Günümüzde kredi kartı kullanarak alışveriş yapma eylemi öyle kanıksanmıştır ki nakit ödemeyle alışveriş yapıldığında bazı kas görevlileri şaşkınlıklarını ve kuşkularını gizleyememektedirler. Artık kredi kartları, birkaç kimlik gösterilmesini gerektiren çek yazmaktan kesinlikle daha verimli bir ödeme yoludur [Ritzer, 1998: 95].

Kredi kartı üst grup için nakite alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkanı sunan bir araç olmaktadır [Odabaşı, 2002: 307].

Kredi kartının kendisi bir tüketim aracı değildir. Kuşku yok ki bir tüketim ortamı yada yeri değildir. İstedığınız mal ve hizmetler kredi kartında bulunmaz. Ama kredi kartı, çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran bir mekanizmadır. Alışveriş merkezine büyük miktarlarda nakit para hatta külçe altın getirmek mümkündür ancak bir kredi kartı kullanırsak bir alışveriş merkezinde tüketim yapmak çabuklaşır [Ritzer, 2000: 55-56].

Tüketmenin her şeyden önce insanlara haz veren bir yönünün olması nedeniyle, çekici bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu durumun satıcı tarafı temsil eden kişi, kurum ve organizasyonlar tarafından da iyi ve farkına varılmış ve bu yönde yeni tekniklerin geliştirilmiş olması, tüketim eyleminin insan hayatı açısından gittikçe daha cazip hale getirilmesinin önünü açmaktadır. Böylece insanın benliği, arzuları, duyguları gelişen ve çeşitlenen pazarlama uyarıcılarıyla daha hızlı bir şekilde tüketim eylemlerine yönlendirilmektedir. Bu uyarıcılar içindedeki kredi kartları günümüz tüketim faaliyetinde yerini almış durumdadır.

Kredi kartı kullanıcıları arasında tabakalaşma vardır. Bu tabakalaşma kartların renklerinden ve bu renklerin simgelediği limitlerden kaynaklanmaktadır (yeşil, gold, platin). Ancak en önemli ayrım kredi kartına sahip olanlarla olmayanlar arasındadır. Orta ve üst sınıflar neredeyse sınırsız kredi ve borç kartlarına erişme gücündedir, oysa alt sınıfların sınırlı erişim gücü vardır. İnsanlar, reklamların gerçekleştirme sözü verdiği, sonrada çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fanteziler sayesinde tüketim merkezlerinde cezbedildi. Amaç insanları tüketim alanında tutmaktır. Bu gerçek en açık şekilde kredi kartlarında görülür; kredi kartları kolay kredilerle insanları tüketime çeker, sonra ödüllü tatiller, yeni kartlar ve yüksek kredi limitleriyle daha da fazla tüketmeye cezbeder.

Kredi kartları harcamayı kontrolsüzce arttıran bir unsur olarak görülür. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu hangi sosyal sınıfta olursa olsun bir şekilde herhangi bir kredi kartına sahip olma arzusundadır. Ve kredi kartına sahip olduğu andan itibaren kontrolsüz bir harcama eylemine giriştiği görülür. Çünkü o ana kadar kıt bir şekilde nakit ödemelerle ihtiyacını gidermeye çalışan kişi, kredi kartıyla artık ilk anda gözle görülür bir şekilde para ödemediği için keyfi ve kendisi aşan tüketim eylemlerinde bulunur. Ülkemizde artık çok fazla kart sahibi olma bir prestij haline dönüşmüştür.

## **2.6. Tüketim ve Toplumsal Yozlaşma**

Tüketim eylemiyle her türlü kaynak ve değerlerin sorumsuzca harcanabileceği, bu harcamaların yapılabilmesi için hiçbir ölçü ve sınır tanımaksızın hareket edilebileceği anlayışının topluma hakim olması, o toplumun her yönüyle yozlaşması anlamına



gelecektir. Bu hale gelmiş bir toplumda adalet, dürüstlük, hak, hukuk ve toplumsal ortak değerler adına uygulanabilir prensipler oldukça azalmış demektir [Torlak, 2000: 137-138].

Toplumsal açıdan tüketimde dikkat edilmesi gereken en önemli konu, öncelikle asgari ve temel ihtiyaçların bütün toplum fertleri açısından karşılanmasıdır. Bu tür ihtiyaçların giderilmesiyle ilgili eylemlerde ayrıca, toplumsal kaynaklarında etkin ve verimli kullanılması zorunludur. Yine, toplumun bütün fertlerine belirli bir hayatı sürmelerine imkan sağlayacak tüketim fırsatları verilmeden, özel ve lüks tüketimlere ağırlık verilmesi düşünülemez. Ancak böyle olması durumunda toplumda düzensizlik ve toplumsal manada bir yozlaşma kendini göstermeye başlar [Torlak, 2000: 128].

Hastanedeki teyzemize çiçek göndermenizde bir sorun yoktur ama çiçeklerin tutarı kadar parayı kendine çiçek al diyen bir mesajla göndermek asla kabul görmez; birisine yemek yada içecek ısmarlamanızda bir sorun yoktur ama bir yemeğin yada içeceğin parasını önermek hoş karşılanmaz [Douglas-İsherwood, 1999: 74]. İşte bu noktada çiçek yerine çiçeğin parasını göndermek, içecek yerine içeceğin parasını önermek toplumsal yozlaşmanın küçük bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aşırı tüketimle insan, kendi ihtiyaçlarının dışına taşarak israf noktasına ulaşmak suretiyle, başkalarına katkıdan uzak kalırken, toplumun yozlaşmasına da katkıda bulunmuş olmaktadır.

Ayrıca insanın doyumunu aşırı tüketimde araması doğal olarak bir düş kırıklığını da beraberinde getirecektir. Çünkü her defasında tatmin olmak için daha fazla tüketmek gerekecek, her seferinde biraz daha biraz daha tüketmek isteği insanı yıpratmaya başlayacaktır [Kirschner, 1995: 246].

Aşırı tüketimde toplumsal yozlaşma, beraberinde kaynak israfını da getirecektir. İnsan sağlığı ile çevreye Zararlı mal üretiminin yol açtığı olumsuzluklar, tüketim arttıklarının değerlendirilmemesi, kalitesiz mallar ve bunların kısa süreli ömürleri, aşırı tüketim

sonucu atıl kalan kaynaklar, aşırı tüketim sonucu ortaya çıkan kaynak israfının en belirgin şekilleridir [Torlak, 2000: 142].

İyi bir yaşamı tüketimde bulan, daha fazla mal ve hizmetlere sınırsız bir açlık gösteren, mal ve mülke sahip olmanın kimliği ve yaşamı için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inanan bireylerden oluşan toplum, materyalist bir toplumdur [Odabaşı, 1999: 95] ve yozlaşmanın giderek hakim olduğu bir toplumsal yapı söz konusudur. Arkadaşlık, paylaşım, özgürlük gibi konulara ilginin azaldığı, başarının, para ve paranın satın alabileceği şeylerle simgelandığı ve bireylerin ne oldukları değil neye sahip olduklarına göre değerlendirildikleri bir yapıdan bahsedilebilir.

## **2.7.Tüketim ile İlgili Birkaç Söz**

19. yüzyılın sonuna kadar, dünya yiyeceğinin %99'undan fazlası, tüketicinin bir kilise çan kulesinden yada minareden görebileceği genişlikteki bir ufuk içinde ürettiyordu. II. Dünya Savaşından önce bir bölgede, tüketilen toplam yiyecek miktarının %4'ünden az bir kısmı dışarıdan getirilirken bugün halkın %40'ı sadece ülkeler arası pazara ulaşabildiği ölçüde hayatta kalabilmektedir [Illich, 2000: 28].

Tüketim yalnızca, reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkileyebilmesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Bu noktadan hareketle Baudrillard için tüketim, basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketiciler çoğunlukla, para biriktirip özlemini duydukları nesnelere satın aldıkları zaman içlerindeki boşluk duygusunu kapatabiliyorlardı [Bocock, 1997: 75].

Hem toplumsal ve kültürel yaş grupları ve daha geniş çerçevede kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen arzular ve hem de bilinç dışında yattığı yada bilinç dışından taşıdığı keşfedilen arzular, postmodern kapitalizmde, tüketicilerin kendi sosyal kimliklerini oluşturmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin bir çok genç insan için, kim olduklarını düşündükleri veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla aradıkları meslek kadar hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içermektedir.

İnsanoğlu önce yaşamak için sahip olması gereken mal ve hizmeti daha sonra da yalnız istediği için sahip olduğu başka mal ve hizmeti tüketir [Ritzer, 2000: 17].

Tüketimi, belli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü yada hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma yada yok etme olarak tanımlamıştık. bu eylemi yapan bireye ise tüketici demiştik. Bu kadar basit ve yaşamak için olmazsa olmazları içeren tüketim kavramı üzerinde en fazla konuşulan konulardan biri olmuştur.

Çünkü tüketim artık yeni dünyanın bir ideolojisi olmuştur ve daha fazla tüketim ve daha fazla refah hakim görüş haline gelmiştir. Özellikle serbest piyasa ekonomisi tarafından öne sürülen bu övgü, günümüz dünyasında geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık tüketimin, insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kaldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır [Odabaşı, 1999: 4].

Tüketimin esas amacı insanın hayatta kalması için lazım gelen ihtiyaçlarının tahmininin sağlanmasıdır. Ancak uzmanlar tarafından küçük parçalara ayrılan ihtiyaçları tatmin etmek için profesyonellerin önerilerine ve rehberliklerine bağımlı kalınmaktadır. Ancak durduk yere yaratılmış olduğu ve çoğu zaman da gereksiz yere zorunluymuş gibi gösterildiği aşıkardır. İşte bu noktada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yol gösterici olabilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi beş basamaktan oluşmaktadır:

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, üreme vb.
- Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma vb.
- Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimseme vb.
- Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı kazanma vb.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendisini aşma, yaratıcılık vb.

Maslow'a göre birey ancak birinci ihtiyacı tatmin ettikten sonra bir sonraki ihtiyacı düşünebilir. İkinci aşamada ihtiyacının doyurulması, üçüncü aşamadaki ihtiyacı ortaya çıkarır. Yani ihtiyaçlar ancak var olan, kendini gösteren ihtiyaçların

doyurulmasından sonra belirir. Belli bir ihtiyaç doyurulmadıkça daha üst basamaktaki ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Bir noktada insan ihtiyaçlarını fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olarak iki başlığa da indirebiliriz. fizyolojik ihtiyaçlar tatmin edildikten sonra sosyo-kültürel ihtiyaçlar kendini gösterecektir. İhtiyaçlarının tatmininin bir noktada kaçınılmaz olması onu tüketimin anahtar ögesi olma noktasına getirmiştir.

İhtiyaçların tatmini noktasında doyumunu aşırı tüketimde aramak, doğal olarak bir düş kırıklığı da beraberinde getirecektir. Bu noktada Kirschner şöyle demektedir; “benim için önemli ve doğru olan şey, gerçek ihtiyaçlarımı doyuracak şeyleri temin etmektir. Bunun dışında satın alacağım her şey aşırı tüketim sayılır.”



## 3.BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI

#### 3.1.Tüketici Kavramının Tanımı

Yaşamımızın büyük bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraşlar vermekle geçer. Birer tüketici olarak; ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine gireriz, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyrederek, alış-veriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarımızı tüketir ve tükettikten sonra da ihtiyaçlarımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz [Odabaşı, 2002: 16].

İhtiyaçlarını karşılama sürecinde mağazaları dolaşan, reklamları seyreden, aldıklarını tüketen ve tüketici olarak isimlendirilen bu kişi kimdir? İşte bu noktada tüketiciiyi, kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişiler olarak tanımlayabiliriz [Karabulut, 1991: 7].

Peki tüketiciiyi kendisi veya bir başkası için satın ama faaliyeti noktasında tetikleyen istek ve ihtiyaçlar nelerdir? Nasıl tanımlanır? İhtiyaçlar, madde ve mana yönüyle giderilmesi gereken eksikliklerdir. Her insan yeme, içme, nefes alma, giyinme, barınma gibi maddi eksiklikler yanında, bir başkasına danışma, onunla konuşma, yardımlaşma gibi mana yüklü eksiklikleri de hisseder. Bu ve benzeri pek çok eksikliğin hissedilmesi, ihtiyacın ortaya çıkması anlamını taşır.

Aslında ihtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketiciiyi harekete geçirir, onları güdüler [Odabaşı, 2002: 21].

İhtiyaç kavramını inceleyen Maslow, ihtiyaçlarımızı beşe ayırmıştır. Maslow, hayatta kalmak için suya, gıdaya, barınma ve cinselliğe yani fiziksel şeylere ihtiyacımızın

olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarımızın olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciyi tetikleyen unsurlardan ihtiyaç olgusunu kısaca açıkladıktan sonra şimdi de istek olgusunu açıklayalım. İstek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. Örneğin insanın susuzluk ihtiyacını gidermek için birçok alternatifinin olduğunu ve bunların arasından yaptığı seçimlerin istek yada istekler tarafından yönlendirildiğini söyleyebiliriz [Odabaşı, 2002: 22]. Ancak günümüzde insanların ihtiyaç olarak hissettikleri birçok olayın kaynağında arzu ve isteklerin yattığı anlaşılmaktadır. İnsanın çoğu kez isteklerini ihtiyaç olarak kendi benliğine kabul ettirmeye çalıştığını görmekteyiz [Torlak, 2000: 42].

İhtiyaç bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusu ile birlikte ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır [Odabaşı, 1999: 6].

### **3.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri**

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu yada eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ayrıca, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketin ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir [Odabaşı, 2002: 29].

Bu açıklamadan hareketle tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir [Odabaşı, 2002: 29]. Bir noktada tüketici davranışı, tüketicinin güdüleyici, sosyo-kültürel ve demografik faktörleriyle pazarlama bileşenleri, pazarlama sistemi ve dış pazarlama faktörlerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır [Karabulut, 1990: 15].

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise karşılamadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm getirmek amaçtır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler olarak düşünülebilir.
- Tüketici davranışı çeşitli faktörlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama yada satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilirken, mağazaya belirli bir markayı aklımızda tutarak gitmemize karşın, başka bir markayı almamız tesadüfi olarak yapılan faaliyetler için örnek olarak gösterilebilir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir: Çeşitli ürün türleri için verilecek satın alma kararlarının karmaşıklığı nedeniyle karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman farklı olacaktır. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklığı ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır. Yani önemli bir tüketim kararı vermek için uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası rolleri beş başlık altında toplayabiliriz. Başlatıcı; bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir. Etkileyici; satın alma kararını, satın almayı, ürün yada hizmetin kullanımını olumlu yada olumsuz etkileyen kişidir.

Karar verici; son seçimi kabul ettirmeden finansal güç ve otoritesi olan kişidir. Satın alıcı; satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir. Kullanıcı; satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının çevre faktörlerinden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul ettirmektedir. Çevre faktörüne örnek olarak kültür, aile, danışma grubu verilebilir. Çevresel faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin kültür uzun bir zaman dilimi içerisinde etkisini sürdürürken, pazarlama çalışmalarında reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlayabilmek için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak önemlidir. Bu noktadan hareketle tüketici olarak hepimiz, farklı tercihlerle farklı satın almalarda bulunmaktayız [Odabaşı, 2002: 30-38].

### **3.3. Tüketici Davranışı Türleri**

Ruhi ve ahlaki bakımdan tüketime yönelen unsurlara sahip olan ve ayrıca tüketimden oldukça değişik faktörlerin etkisinde kalabilen insanlar, hem sahip oldukları özellikler hem de etkilendikleri faktörlerin etkisiyle, değişik amaçlı tüketim eylemlerinde birbirinden değişik davranışlar gösterebilirler [Torlak, 2000: 98].

Tekrarlanan tüketim eylemleri, insanın tüketimle ilgili davranışlarında benzer durumlar karşısında benzer davranışlarla ilgili tutumlar haline dönüşebilmektedir. İnsanın tüketici olarak davranışlarında ortaya koyduğu tutumlar itibariyle değişik tüketici davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bu farklı tüketici davranışlarını da ekonomik tüketici davranışı, rasyonel tüketici davranışı, faydacı tüketici davranışı, duygusal tüketici davranışı ve sosyal tüketici davranışı olarak sınıflandırmak mümkündür [Torlak, 2000: 99-110]. Bu sınıflamaları da şu şekilde açıklayabiliriz:



- Ekonomik tüketici davranışı: Daha çok sürekli olan ihtiyaçlarla aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar karşısında, insanların ekonomik davranış içerisinde oldukları görülür. Bazı insanlar tüketim eylemlerinde harcanan kaynak ve değerlerin korunması, bazı insanlar sadece ekonomik durumları elvermediği, bazı insanlara karşı taraftan daha fazla menfaat elde edebilmek amacıyla, değişik ihtiyaçların karşılanmasında ekonomik davranma eğiliminde olabilirler. Tüketimde ekonomik davranış hem ihtiyaç sahibinin durumu hem de karşılanması gereken ihtiyacı özelliği çerçevesinde değerlendirilmelidir. Ayrıca tüketim eyleminin araç yada amaç olarak algılanmasıyla, tüketimde davranış tarzının birbirine bağlı olduğu söylenebilir.
- Rasyonel tüketici davranışı: Bu tür tüketici davranışı daha ziyade gündelik dayanıklı tüketim malzemeleri ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıktığı görülür. Rasyonel tüketici davranışı gösterme eğiliminde olan insanların, eğitim seviyelerinin nispeten yüksek olması beklenir. Rasyonel tüketim davranışı içerisinde olanların, genellikle tüketim eylemlerinde makul ve meşru ölçülerle hareket etmeye çalışanlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Rasyonel tüketici bilinci dahilinde hareket etmeye çalışan insanlar, tüketim eylemlerinde harcayacakları kaynakları en iyi şekilde değerlendirmek durumunda olduklarının farkındadır. Örneğin rasyonel bir tüketici, diğerine göre daha pahalı olmasına rağmen daha uzun süre kullanabileceği bir elbiseyi satın alarak giyim ihtiyacını rasyonel bir şekilde karşılar.
- Faydacı tüketici davranışı: Bazı insanlar kendi ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında, makul ve meşru olanı değil kendine daha fazla çıkar sağlayacak olanı seçme eğilimindedir. Bu tür insanlar ne kadar çok tüketirlerse o kadar çok mutlu olacakları anlayışını benimsemiş görünmektedir. Böyle olmasına rağmen inanç sistemleri, toplumsal ortak değerler, kişilik, aile, referans grupları, kültürel değerler insanın faydacı tüketici zihniyetine karşı kontrol eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Elbette ki her insan kendi faydasını düşünerek hareket edecektir ancak günümüzde faydacı tüketici davranışlarının büyük oranda haksız bir faydanın elde edilmesine yönelik olduğu düşünüldüğünde faydacı tüketici davranışı meşruiyetin kaybedecektir.
- Duygusal tüketici davranışı: Duygusal tüketici davranışı genellikle lükse kaçan tüketimler ile haz ve tatmin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik tüketim eylemlerinde kendini gösterir. Bu tür tüketici davranışlarında insanın inancı, kişiliği, referans

grupları ile pazarlama bileşenlerinden tutundurma araçları olarak, kişisel satış elemanları ve reklam oldukça etkili olan faktörlerdir. Duygusal tüketim davranışları, insanın eğitimi, kişiliklerinin gelişimi ve inançlarıyla toplumsal ortak değerlere bağlı kalması oranında faydalı şekilde kullanılabilir. Aksi halde mevcut davranış toplumsal kaynak israfına neden olacaktır.

- Sosyal tüketici davranışı: tüketimin toplumsal boyutlarının önemini kavrayan ve bu eylemi makul ve meşru çerçevede bir araç olarak kullanabilen insanların, sosyal tüketici davranışına sahip olduğu söylenebilir. Bu şekilde hareket eden insanlar, kendi şahıslarının ihtiyaçlarını giderme noktasında bile toplumsal kaynakların israf edilmemesi, harcamaların hak edilerek kazanılmış meşru kaynaklar ve değerlerle karşılanması ve de hiçbir şekilde inanca ve toplumsal değerlere aykırı davranmaması gereğini duyarlar. Gerçi insanların bütünüyle böyle bir tüketim davranışı gösterebilmeleri zordur çünkü, insanlar aynı zamanda diğer tüketici davranışlarının da etkisi altındadır.

Hangi tür davranış içerisinde olursa olsun insanın tüketim eylemleriyle yakın çevreden başlamak üzere genişleyen bütün bir toplum üzerinde etkileri söz konusudur. Etkinin derecesi ve şekli açısından, tüketici davranışı türlerinin ortaya konuldukları yer, zaman ortama göre farklılıklar arz edebilir. Bu hususta insanların tüketim eylemlerinin bireysel ve tek cepheli düşünülmemesi gereği ortaya çıkmaktadır. Kendi içinde oldukça masum niyet ve davranışlarla ortaya konan bu eylemin toplumsal açıdan etkilerinin boyutları sanıldığından çok daha fazla olabilmektedir.

### **3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Toplum içinde yaşayan insan, tüketim eylemlerinde sadece ruhi ve ahlaki unsurlardan değil, yaşadığı toplumda temasta bulunduğu bir takım faktörlerden de etkilenecektir. İnsan maddi ve manevi yapısıyla bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise tüketici davranışı etkileyen faktörler bir bütün olarak tüketim eyleminde insanı etkiler. Şimdi tüketici davranışını etkileyen bu faktörleri ana başlıklar halinde inceleyelim.

### 3.4.1.Psikolojik Faktörler

İnsan davranışını etkileyen psikolojik faktörlere ilişkin çeşitli modeller geliştirilmiş olmakla beraber, söz konusu modeller kesin sonuçlar vermeyip, insan davranışının psikolojik yönüyle ilgili yararlı bilgiler sağlamıştır [Yükselen, 1989: 36]. Bu modellerin üzerinde durduğu başlıca psikolojik faktörleri; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, kişilik, değerler şeklinde sıralayabilir ve bunları da kısaca şu şekilde detaylandırabiliriz:

- **Öğrenme:** En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik yada değişikliklerdir [Baymur, 1994: 151]. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketimle ilgili davranışlarda öğrenilir [Odabaşı, 2002: 77]. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır; öğrenme davranışta oluşan bir değişiktir, öğrenme tekrarlar ve yaşantılar sonucu meydana gelen değişiktir, öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir [Özkalp, 1995: 73-74].

Tüketici ihtiyacını gidermek için harekete geçtiği o mamulü hemen almaz, ancak daha önce o mamulü yada markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir aksi halde öğrenme süreci içinde değerlendirme zamanı olacaktır [Yükselen, 1989: 39]. Şunu da hemen belirtelim ki öğrenen insan, gittikçe kendine daha fazla güven duymaya başlar, öğrenmeyle birlikte bir noktada gelir seviyesini yükselten insan tüketim eylemlerinde daha serbest hareket etme eğiliminde olur [Torlak, 2000: 68].

- **Güdülenme:** İhtiyacın giderilmesi için organizmanın belli bir yöne doğru faaliyete geçmesine güdü, yine organizmanın bir ihtiyacı giderme çabasının tümüne ise güdülenme denir [Baymur, 1994: 75]. İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben güdüler kendisini hissettirir. Güdüler tüketicinin tercihlerinde çok önemlidir, çünkü güdüler belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir [Odabaşı, 2002: 104].

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışına girer. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikler içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılır. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Sonuç olarak tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal özelliklerden güdülenir [Odabaşı, 2002: 106-107].

Walters ve Bergiel; ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güce güdü demiş ve bu tanımdan hareketle güdülerin tüketici davranışı üzerine etkilerini dört başlıkta incelemiştir:

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar, hiçbir güdü tek başına oluşamaz ve her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç mutlaka vardır.
  - Güdüler eyleme yön verirler, tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek için yapacağı eylemleri yönlendirirler.
  - Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır, ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için tüketici güdüleri ile harekete geçer.
  - Güdüler bir çerçeve içerisinde oluşur, tüketicinin içinde bulunduğu çevre güdüler üzerinde önemli bir etkide bulunur. Çevre güdüyü ortaya çıkarabilir, baskı altında tutabilir ve güdünün yönünü değiştirebilir.
- **Algılama:** Kişinin çevredeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak tanımlanır [Yükselen, 1989: 38]. Algı, çevrenin insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesi ile ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir [Odabaşı, 2002: 128]. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi güdüleri alır ve depolar. Beklentileri, deneyimleri güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyarımları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarımı süreç dışı bırakır.

Uyarıcı duyularımıza gelen girdilerden birincisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar uyarıcı olara görev yaparlar. Kapitalist tüketim kültürünün yerleşik hale gelmede kullandığı en önemli araçlardan birinin, insan algılamasına yönelik işaret ve imgeler olduğu görülmektedir. İnsanlar söylenen bir fikri, sözü, herhangi bir olayı birbirinden oldukça farklı şekillerde algılayabilirler. Bu farklı algılayışta insanların değişik unsurlardan etkilendikleri ortadadır. Eğitim düzeyi, zeka, iletilen mesajın yada olayın bulunduğu ortamın fiziki yapısı, inanç değerleri ve insanın zamanla gelişen kişiliği aynı olay yada mesajın farklı kişiler tarafından farklı algılanmalarına neden olur. Tüketim amaçlı verilen mesajlar karşısında bir insan, o anki dürtülerinin istediği gibi hareket ederek verilen mesajı ihtiyaç olarak algılamakta, diğer bir insan aklını daha rasyonel kullanabilen kişiliği gereği israf olarak değerlendirebilir [Torlak, 2000: 66-67].

- **Tutum ve İnançlar:** Tutum ve inançlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç kişinin nesnelere ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğitimleri, duyguları, değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. İnsanın daha önceki tecrübeleri sonucu, benzer yada aynı olaylar karşısında olgunlaşan davranışları, tutum olarak tanımlanabilir [Yükselen, 1989: 39]. İnsanın zaman içerisinde olgunlaşan davranışları, olaylar, kişiler, durumlar karşısında tutum şeklinde belirir [Torlak, 2000: 65].

Tutum, kişinin nesne kanı yada ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutum pekiştirilmesini yada değiştirilmesini etkiler. Alış-veriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu yada olumsuz tutumlarımız vardır [Odabaşı, 2002: 157]. İnsanlar farklı özellikleri, aldıkları eğitimi, yaşadıkları çevre ve kişilik özellikleriyle benzer durumlarda aynı tutum içerisinde olabilecekleri gibi, birbirinden çok farklı tutum içerisinde de olabilirler [Torlak, 2000: 65].

İnsanlar maddi açıdan olduğu gibi manevi açıdan da tatmin olma ihtiyacı hissederler. İşte bu noktada inançlar devreye girer. Yaradılış özelliklerinde insanın, kendisinden daha güçlü, sığınabileceği ve yardım isteyebileceği bir otoriteye ihtiyacı vardır. İnsanın böyle bir otoriteye bağlanmak istemesi, onun bir inanca sahip olmasıyla mümkün olabilir. İnanç sadece tüketim eyleminde değil, tüketim için harcanan kaynakların kazanılması ve tüketimde ortaya konan değerlerin makul ve meşru çerçevede değerlendirilmesinde de etkili olur. Dolayısıyla inanç faktörü, insanın tüketimle ilgili ruhi ve ahlaki unsurları üzerinde de belirleyici olarak değerlendirilebilir. Yine inanç faktörü insanın tutumu ve kişiliğini de etkilemek suretiyle tüketim eylemleri üzerinde dolaylı etkiye sahip olabilir.

- **Kişilik:** Bir insanın bütün ilgilerini, duygularını, tavırlarını, görüş ve düşünüş tarzını, davranışlarını ve kendine özgü uyum biçimini, hatta dış görünüşü gibi çeşitli özelliklerini kapsayan kavram kişiliktir. Kişilik bir insanı başkalarından ayıran duyuş-düşünüş ve davranış tarzlarının tümünden oluşur [Baymur, 1994: 268]. Kişiyi diğerinde ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü sisteme kişilik denmiştir. Burada sözü edilen iç özellikler kişinin psikolojik yapısını, dış özellikler ise çevresel faktörleri ifade etmektedir [Yükselen, 1989: 39].

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir [Cüceloğlu, 1991: 404]. İnsanın kişiliğinin oluşmasında bir çok etken rol oynar. Bunları dört ana başlıkta inceleyebiliriz; kişinin kendini diğerinden ayıran fiziksel dış görünümü, sosyal statü ve sosyal rol, kişinin zeka-enerji-arzu-ahlak ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler [Eren, 1998: 40-41].

Tüketim gibi bugünkü anlamından daha çok menfaat ağırlıklı duyguların harekete geçtiği bir eylemde, dengeli kişiliğin korunabilmesi kolay değildir ancak her şeyde rağmen dengeli bir kişiliği koruma noktasında direnç gösterebilen insanların tüketim eylemini, kendi küçük çıkarlarının tatmin aracı olmaktan ziyade makul ve meşru ihtiyaçların giderildiği normal bir faaliyet olarak kullanabildikleri görülmüştür.

- **Değerler:** Sahip olunan değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarımıza etkide bulunur. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel yada sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır [Odabaşı, 2002: 212-213]. Değer aynı zamanda, insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile de ilgilidir. Değerler uzun sürelidir ve zaman içinde yavaş yavaş değişirler.

Değerler bireyin tutumlarına ve yargılarına etki ederler. Kişisel ve sosyal değerlerimiz davranışlarımızı genel anlam ile yönlendirdiğine göre, tüketim ve satın alma ile ilgili davranışlarımızın da değerlerimizden etkilenmesi beklenir. Ürünler ve hizmetler değerlerimize katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda tüketicilerin sahip olduğu değerler, üründen beklenen değerler ile paralellik göstermek zorundadır. Kişilerin sahip olduğu bir tek değer değil, değerler bütünü tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin eskiden Coca Cola'nın Türkiye'de kullandığı reklamlardaki değerlerin değişmesi başladığı, eskiden eğlence teması üzerinde durulurken bugün dostluk-aile gibi değerler üzerinde durduğu görülmektedir [Odabaşı, 2002: 216-218].

### 3.4.2.Sosyolojik Faktörler

Toplum içinde yaşayan bir varlık olarak insan, sadece kişilik özelliklerinin değil, mensubu bulunduğu değişik sosyal gruplarında etkisi altındadır. İnsan arkadaş çevresi, okul çevresi, iş hayatına atıldığı iş çevresi, üyesi olduğu sosyal-kültürel-sportif yada siyasi bir grubun etkisi altında hareket eder. Tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilen sosyolojik faktörleri aile, danışma grupları, sosyal sınıflar, kültür şeklinde sıralayabilir ve bunları da kısaca şu şekilde detaylandırabiliriz:

- **Aile:** Nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik-biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir müessesedir [Erkal, 1998: 97]. Aile sosyal yapıya giren kurumlardan çevresi en dar olanıdır ve diğer sosyal örgütlenmelerinde çekirdeğini oluşturmaktadır. Aile, mensuplarından diğer hiçbir sosyal kuruluşun itemediği kadar bağlılık ve fedakarlık ister. Toplumun

en önemli evrensel ve sürekli kurumlarından birisini oluşturur [Dönmezer, 1982: 214].

Ailenin temel işlevlerini dört başlık toplayabiliriz:

- Aile insanda cinsel davranışların düzenlenip neslin sürdürülmesini,
- Aile çocukların bakımını ve toplumsal çevreye ilk hazırlıklarını,
- Kadın ve erkeğin ekonomik işbirliğini,
- Birincil küme doyumlarını sağlar [Ozankaya, 1996: 357-358].

Aileyi kısaca tanımlayıp, fonksiyonlarının neler olduğundan bahsettikten sonra şimdi ailenin tüketici davranışı üzerine olan etkisine geçebiliriz. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar yönünden üyelerini etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendiği roller ise aile ile ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.

Aile içersinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı kişiler olabilmektedir. Ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında dört temel durumdan söz edilebilir. Bunlar; kocanın kararlara egemen olduğu durumlar (otomobil alımı gibi), kadının kararlara egemen olduğu durumlar (mutfak eşyalarının alımı gibi), kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar (tatil yerinin seçimi gibi), eşlerin bağımsız olduğu durumlar (kişisel bakım ürünlerinin alımı gibi) [Odabaşı, 2002: 250].

1998 yılında yapılan bir araştırmada, alış-verişin erkeğin denetiminde olması gerektiğini düşünenlerin oranı %36.6 iken, böyle düşünmeyenlerin oranı %57.4 olarak saptanmıştır. Üstelik aynı araştırma eğitim seviyesi yükseldikçe erkeğin denetimindeki alış-veriş olgusuna katılma eğiliminin düştüğü saptanmıştır [Onuran-Büker-Bir, 1998: 109-189].



İstanbul Ticaret Odası tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise şu bulgular elde edilmiştir: Kadının kullanımına yönelik ürünlerde kadının karar verme ağırlığının arttığı, aile reisinin eğitim seviyesi yükseldikçe tek başına karar verme ağırlığının azaldığı, çocukların ise ailenin ev donanımına ilişkin kararlara katılımının düşük olduğu bulunmuştur [Berksoy-Kongar, 1992: 17-19].

Son olarak da çocukların tüketim eylemleri üzerine olan etkisinden bahsedelim. Ailede anne-babanın tüketim davranışları, farkında olunsun yada olunmasın çocuğun tüketim eylemleri üzerinde etkili olacaktır. Zaman içerisinde çocuklar bilinçli olmasa da aileden kazandığı özellikler doğrultusunda tüketim eylemlerine yön verecektir. Anne-babanın eğitim durumları, çocuklarıyla olan konuşma tarzları, onlarla iletişimleri çocukların tüketim eylemleri üzerinde etkili bir unsurdur. Ailenin tüketim eylemleriyle ilgili olarak, çocuklar üzerinde bir başka önemli sorumluluğu da onların tüketim eylemlerinde kişilik ve kendilerine güven duygusuyla hareket edebilmelerini sağlayacak pratik uygulamalar için kendilerine fırsat vermeleridir. Anne-baba tüketim eylemlerinde zaman zaman birlikte paylaşım örneklerini ortaya koymalıdır. Ayrıca aile, tüketim eylemlerinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar noktasında üyelerini bilgilendirici ve uyarıcı bir etkiye sahiptir [Torlak, 2000: 72-74].

- **Danışma Grupları (Referans Grupları):** Danışma gruplarının tüketici davranışı üzerindeki etkisine geçmeden önce grup kavramı hakkında bilgi verelim. Grup, üyeleri arasında belirli ilişkiler, ortak amaç ve çıkarlar bulunan, sürekliliği olan insan topluluğudur. Üyeleri arasında belirli ilişkiler ve sürekliliği olması grubu gelişi güzel bir insan kalabalığından ayıran iki temel ölçüttür. Bir grubun varlığından söz edebilmek için bireyler arasında etkileşimden başka bazı norm ve ideolojilerin geniş anlamda özel bir duygusal ortamın ve birleştirici manevi öğelerin var olması gerekir [Özkalp, 1993: 230].

Grupların özelliklerini ise kısaca şöyle belirtebiliriz:

- Grupların sosyal yapıları vardır.

- Grup olarak adlandırılan sosyal birim, hem üyelerince hem de dışarıdaki gözlemcilerce tanımlanabilmelidir.
- Gruptaki her üye kendi sosyal rolünü oynar.
- Grubun sürekliliği için karşılıklı ilişkiler son derece önemlidir.
- Grup üyeleri belirli ortak ilgi ve değerleri paylaşırlar.
- Grup eyleminin yöneldiği bazı sosyal hedefler bulunmalıdır.
- Bir grubun görelide olsa sürekliliği olmalıdır.

Yukarıdaki tüm bu özellikler çerçevesinde grubu şöyle tanımlayabiliriz: grup, ortak sosyal hedefleri izleyen, sosyal normlar, ilgiler ve değerlere göre karşılıklı roller oynayan sosyal kişilerin tanınabilir, yapılaşmış sürekli birlikteliğidir [Fichter, 1996: 53-55].

Grupla ilgili tanım ve temel açıklamalardan sonra şimdi danışma gruplarına geçebiliriz. Danışma grupları, kişinin tutum ve davranışlarını doğrudan yada dolaylı olarak etkileyen gruplardır (aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı kulübün yada derneğin üyeleri gibi). Bazen insanlar herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o kuruluşun üyesi olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış kalıplarını taklit edebilirler. Hatta kimi yıldızların yada sporcuların yaşantılarını örnek alabilirler. Bu gibi davranışlar tüketicinin satın alma davranışına yön verir [Yükselen, 1989: 35-36].

Danışma grupları, tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız [Odabaşı, 2002: 227].

Grup etkileşimi, tüketici davranışları açısından incelendiğinde özellikle arkadaş grupları, meslek grupları gibi küçük çaplı grupların tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Bu etkileri şöyle sıralayabiliriz:

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını,
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini,
- Tüketicinin ürünü denemesini,
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını,
- Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını,
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler [Odabaşı, 2002: 230-231].

Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar bilgilendirici (kişi, grup üyeleri ile olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir), normlandırıcı (grup üyeleri, üyelerin kabul ettiği grup normlarına uygun davranış göstermesini bekler), kimliklendirici (grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlar) etkilerdir.

Yapılan bir araştırmada ürün ve marka tercihinde danışma gruplarının etkisi dört ana başlıkta toplanmıştır, bunlar:

- Halk içinde tüketilen zorunlu ürünler: Grubun ürüne sahip olma etkisi zayıftır çünkü herkes o tür bir ürüne sahip olmak zorundadır ana marka üzerine grubun etkisi yüksektir.
- Halk içinde tüketilen lüks ürünler: Danışma grubu, hem sahip olunup-olunamayacağına hem de hangi markanın satın alınacağına karar vermede etkilidir.
- Kişisel olarak tüketilen zorunlu ürünler: Ne ürüne sahip olma ne de marka tercihi danışma grubundan etkilenir
- Kişisel lüks ürünler: Danışma gruplarının ürüne sahip olunması noktasında etkisi yüksektir ancak marka kararına pek etki etmezler [Odabaşı, 2002: 240-241].

Yapılan bir diğer araştırmaya göre ise sosyal faaliyetlerde ve ortamlarda tüketilecek ürünlerin tüketiminde, etnik grupların güçlü etkisi olduğu bulunmuş ancak kişisel

tüketime yönelik ürün ve hizmet gruplarında, etnik grubun etki yapmadığı bulunmuştur [Odabaşı, 2002: 241].

- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf terimi bakımından bütün sosyologların üzerinde anlaştıkları tam ve kesin bir tanım vermenin imkanı yoktur. Ancak yinede sosyal sınıf kavramı ile ilgili birkaç farklı tanım vermemiz gerekirse örneğin Maciver-Page şöyle tanımlamıştır; sosyal statüleri sayesinde (sosyal mevkilerin, işgal edenlerine sağladığı saygı, prestij, nüfus, eğitim, statü derecesi) toplumun diğer kısımlarından ayrılan bölümdür. Bir sosyal sınıf sistemi veya yapısı, ilk önce statü gruplarının hiyerarşisini aşağı ve yukarı tabakalaşmayı ve yapının belirli bir derecede devamlılığını gerektirir. Parson'a göre ise sosyal sınıf, mensuplarının yaklaşık olarak eşit statüye sahip buldukları çok sayıda hısımlık üniteleridir.

Marks'ın tarifine göre ise, aynı iktisadi hayat şartları içinde yaşayan, aynı hayat tarzını süren, aynı menfaatleri güden, aynı öğretim ve terbiyeden geçen ve bunlarla beraber bu dört şart bakımından bir ve beraber olmayanlara karşı hasmane bir tutum takınanların; aynı sınıfa mensup olma şuurunu taşıyanların birliğine sınıf denir.

Ancak sınıf ve sınıflar zamana göre itibari, mensupları sürekli değişen, hiyerarşik sistemin bir parçası durumundadırlar. Sınıftan ortadan kalkmamakta ancak karakter değiştirmektedirler. Günümüzde sınıfları homojen menfaat grupları olarak göremeyiz. Sanayi ihtilalinin ilk dönemlerinde çok sınıflı yapıya geçmeden önce görülen homojen sınıflar zamanla karmaşık, dışa açık, kendi dışındaki sınıflarla ortak hareket edebilen bir karakter kazanmışlardır. Fakat sınıflara mensup fertler, aynı menfaat birliği içinde birleşebilmektedirler [Erkal, 1998: 200].

Sosyal sınıf hakkında birkaç tanım verdikten sonra bu tanımların ortak noktalarından hareketle sosyal sınıfı belirleyen özellikleri şöyle verebiliriz: aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı, aynı yaşam görüşü.

Bu noktadan hareketle de Türkiye'de ki sosyal sınıfların dağılımını; Tüsiad, DPT, Siar-Milliyet işbirliği ile 1987 yılında yapılan kamuoyu araştırmalarının

sonuçlarından yararlanarak aşağıda, tabloda ki gibi örneklendirebiliriz [Oluç, 1987: 9].

Sosyal Sınıflar	Toplum İçindeki Payı	Toplam Gelirden Aldığı Pay
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticiler	%2.2 Üst katman	%28.7
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	%3.4 Üst-orta katman	
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta büyüklükte esnaf, memur, subaylar	%30 Alt-orta katman	%42.40
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	%34.51 Üst-alt katman	%23.3
Rençber, örgütlenmemiş işçi ve işsizler	%29.89 Alt-alt katman	%5.6

Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şu noktalarda incelenebilir; tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları. Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinden bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından farklılıklar vardır. Kredi kartı üst grup için nakite alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım gününün olmadığı şeyleri alma imkanı sunan bir araç olmaktadır [Odabaşı, 2002: 307].

- **Kültür:** Kültür konusu, sosyolojinin temel başlıklarından birisidir. Kültür, bilgiyi, ahlaki, sanatı, hukuku, örf ve adetleri kapsadığı gibi insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları da içine alan bir bütündür. Nitekim sosyoloji ve sosyal antropoloji kitaplarında genellikle yer alan Tylor'un tarifine göre, kültür; bilgiyi, imanı, sanatı, ahlaki, hukuku, örf ve adeti ve insanın

toplumun üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür. Kültür, insanın insana ve maddeye karşı tavır alışını belirleyen bir bütündür [Erkal, 1998: 131].

Diğer bir tanıma göre ise kültür; bir toplumun sahip olduğu, maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan ve böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ulus niteliği kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir [Yükselen, 1989: 34].

Kültür bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi atitüd, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar, birlikte o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder [Turhan, 1997: 48].

Kültür iki ögeden kuruludur. Maddi öğeler, manevi öğeler. Maddi öğeler; toplumun yada grubun her hangi bir gelişme aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik, hünere ve becerilerini ifade eder. Manevi öğeler ise toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşur [Özkalp, 1999: 74].

Kültürel unsurlar, tüketici davranışı üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değerli neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi örnek olarak verilebilir.

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler hangi davranışların iyi yada kötü ve doğru yada yanlış olduğunu belirleyen genel

fikirlerdir. Örneğin adil olmaya yönelik bir değer bireyin pazarlık alışkanlıklarını, fiyat indirimlerindeki taleplerini ve alım sonrası şikayet davranışlarını etkileyecektir. Normlar ise yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Örneğin Yahudiler arasında et ile sütü ürünlerini birbirine karıştırmak haram sayıldığı için, peynirli ve salamlı pizza üretimi pek de başarılı olmayacaktır [Odabaşı, 2002: 317].

### **3.5. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Davranışı**

Genel olarak tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Ortala bir tüketicinin satın almadaki karar sürecini şu şekilde ifade edebiliriz:

- İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Bu ihtiyaç tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir.
- Alternatiflerin belirlenmesi: Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır ve doğal olarak en uygununu sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de etkisinde kalarak seçer.
- Satın alma kararının verilmesi: Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir.
- Satın alma sonrası davranış: Bu aşamada tüketicinin satın almış olduğu mamulde yaşadığı tatmin yada tatminsizliği söz konudur [Yükselen, 1989: 42].

Görüldüğü tüketicinin satın almadaki karar süreci beş aşamalıdır ancak her türlü tüketim eyleminde bütün aşamaların sırasıyla gelişmesi gerekmez. Örneğin, günlük ve sürekli ihtiyaçlarla ilgili tüketim eylemlerinde daha önceden geçilmiş bulunan son aşama itibariyle genellikle denenmiş ve tatmin olunmuş mal ve hizmetler için doğrudan dördüncü aşamadaki karar verme eylemiyle tüketim eylemine geçilir ve çok kısa sürede bu işlem tamamlanır [Torlak, 2000: 98-99].

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti ikincisi ise durumsal etkilerdir. Satın almadaki niyet kendini şu şekilde gösterir: Ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması, bir ihtiyacın belirlenmemiş olması. Saydığımız ilk dört niyet planlı satın alma olarak adlandırılır. Ancak niyetler tipolojisindeki son unsur olan genel bir ihtiyacın belirlenmemiş olması halinde ise birey, bir ihtiyacını alış-veriş öncesinde belirlemeden yani alım niyeti yokken, alış-veriş ortamında alım yapıyorsa bu durum plansız satın alma olarak adlandırılır.

Satın almadaki durumsal etkiler ise kendini tüketicinin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyi ve kaynakları, mağaza ortamı ve etkileri, satın alma için gerekli olan zaman olarak kendini gösterir.

Tüketici satın alma sonrası üç önemli durumdan biriyle karşılaşır: Tatmin olmuştur (yeniden aynı marka yada ürünü satın alma olasılığı yüksektir), kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içindedir), tatmin olmamıştır (şikayetçi davranışlar içersidedir). Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırması yapılır. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir yada daha düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı gerçekleştirmektedir. Tatmin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır [Odabaşı, 2002: 375-388].



## 4.BÖLÜM

### KREDİ KARTI

#### 4.1.Kredi Kartı Tanımı ve Tarihçesi

Sayısı ve kullanıcısı her geçen gün artan, banka destekli, elektronik makineler vasıtasıyla nakite dönüştürülebilen ve alış-verişlerde para taşıma zorunluluğunu ortadan kaldıran plastik kartlara kredi kartı denmektedir.

Dünyanın ilk kredi kartı olan Diner's Club, Frank McNamara adlı iş adamının cüzdanını evde unutmasıyla icat edilmiştir. McNamara, 1949 yılında yemek yediği restoranda hesabı ödeyemeyince ilk kredi kartı fikri de ortaya çıktı. 1950 yılında Frank McNamara avukatı ile aynı restorana gitti ve hesap faturası geldiğinde üzerinde Diner's Club yazılı bir kart uzattı, avukatıyla beraber olduğunu, imza atacağını ve yemek bedelini de daha sonra ödeyeceğini söyledi. Böylece ilk kredi kartı hayata geçmiş oldu. Aynı yıl Frank McNamara kredi kartı önerisini arkadaşları yada tanıdıkları olan 200 kişiye götürdü. New York'daki 14 restoran da kartı kabul etmeye karar verdi. 1950 senesinin sonunda New York'da 20 bin kişi bu kartı taşıyordu.

Önceleri kartlarla ödemeler taksitler halinde yapılmıyordu. Bedel bir kerede ve fatura geldikten sonra yapılıyordu. Ancak daha sonra faizli ödeme sistemine geçildi. İlk kredi kartları plastik değil kartondan yapılmıştı. İlk plastik kredi kartını ise "American Express" firması piyasaya sürmüştü. Bugün ise 157 milyon Amerikalı, 1,5 milyar adet kredi kartı taşımaktadır.

Bankalar, büyük perakendeciler ve özel kuruluşlar tarafından bin bir çeşidi çıkarılan kredi kartları, günlük yaşantımızın ayrılmaz parçası oldu. Vitrinler kredi kartına uygulanan taksitler yada avantaj duyurularıyla dolu. Esnaf kartla ödemenin satışları arttırdığını söylerken tüketici de halinden memnun.

Kimileri ev, araba yada beyaz eşya sahibi olmak için bankalardan tüketici kredisi alırken, kredili tüketimde en büyük ciro bankaların verdiği kredi kartları aracılığıyla

gerçekleşiyor. Bin bir çeşidi çıkarılan kredi kartları, bizde de 17 milyonu aşkın kart sahibiyle çok geniş kullanım alanına sahip. Dayanıklı tüketim malları satıcılarının yanı sıra, restoranlardan işportacılara, internette satış yapan kuruluşlardan pazarcılara kadar geniş bir ticari grup, kredi kartıyla satış yapıyor artık.

Kredi kartları, her türlü alış-verişte kullanıcıya; alış-verişin yapıldığı tarih ve kartın ödeme gününe göre, 40 güne yakın vade imkanı sağlıyor. Türkiye’de kredi kartlarıyla asıl kredili tüketim, yine dayanıklı tüketim mallarında, “kredi kartına 3 taksit, 4 taksit, 10 taksit” gibi vitrin duyurularıyla gerçekleşiyor.

#### **4.2. Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı**

Bir zamanlar insanoğlu, ihtiyacını karşılayabilmek için bir başkasının ürettiği ürünü kendi ürettiği ile değiş-tokuş yolunu seçmiş. Sonraları alış-veriş için takas yerine herkesin kolaylıkla kullanabileceği, önceleri değerli madencikler, sonraları kağıt parçaları ortaya çıkmış ve sonra da kredi kartları. İnsanlar tüketirken ihtiyaçlarını temin etmek için üretmekteydi. Zaman alış-veriş araçlarını değiştirdiği gibi alış-veriş alışkanlıklarını da değiştirdi.

Türkiye, kredi kartı sayısında Avrupa’da pek çok ülkeyi geride bırakmış durumdadır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM), verilerine göre Türkiye’de 2000 yılı 9 aylık dönemdeki kredi kartı sayısı 1999 yılının 12 aylık dönemdeki toplam sayısını geçmiş durumdadır. 31 Aralık 2000 itibarıyla kredi kartlarının sayısı 13 milyon 408 bin 477 adede ulaşmıştır. Bugün Türkiye’de çıkarılmış kredi kartlarıyla, yurt içinde ve yurt dışında yapılan toplam işlem tutarı büyüme göstererek 15 katrilyon lirayı aşmış durumdadır.

Önde gelen ödeme sistemlerinden Mastercard ve Maestro açısından da Türkiye Almanya, İngiltere, Hollanda ve İspanya’dan sonra Avrupa’da 5. Ülke konumuna gelmiştir.

Tüm bunların yanı sıra, 31 Aralık 2000 itibariyle Türkiye çapında otomatik vezne makinelerinin sayısı 11.991 adet; iş yerlerinde kullanılan satış noktası terminallerinin de sayısı 299.950 adettir.

Örneğin ülkemizde bayram ve yılbaşı tatili sırasında tam bir alışveriş çılgınlığı yaşanmıştır. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) verilerine göre, 23-31 Aralık arasında kredi ve banka kartlarıyla 15 milyon adet işlem yapılmıştır. En fazla işlem ise Ramazan Bayramı arifesi gerçekleşmiştir.

BKM Genel Müdürü Uğur Güvenç, bayram ve yılbaşı tatillerinin kart kullanımını artırıcı bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Ekonomik krizin kart kullanımına etkisinin çok az olduğunu kaydeden Güvenç, kredi kartının, insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir ödeme aracı haline geldiğine dikkati çekmiştir.

Yukarıdaki verilerden (ve daha ilerdeki bölümde verilecek istatistiklerden de) anlaşılacağı üzere ülkemizde kredi kartı kullanımı ve kartla yapılan harcamalar, her geçen gün hızla artmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, günümüz şartlarında ülkemizin içinde bulunduğu durumdan dolayı tüketicinin büyük kısmının nakit sıkıntısı çekiyor olması ancak buna karşılık olarak da zorunlu ihtiyaç olsun yada olmasın harcamak-tüketmek fikrine sahip olmasıdır. Bu durum haliyle kart kullanımının (işlem sayısı açısından) artmasına neden olmaktadır.

Bir diğer neden ise, Türkiye'de kredi kartı kullanımına batı ülkelerinden daha geç başlanmış olmasıyla ilgilidir. Bankalar, bu piyasaya geç girdiklerinden müşterilerine en son teknoloji ve hizmeti sunmak çabasıdadırlar. Büyük bir rekabet ortamının olduğu bu piyasada bankalar da kartlarını mümkün olan en cazip hale sokmak için iştah açıcı avantajlar sunmaktadırlar. Yapılan işlem sayısı ve cironun her geçen gün hızla artmasıyla, bankalar harekete geçmekte ve kart müşterilerini kendilerine çekmek için yeni yöntemler geliştirmektedirler. Faiz oranlarının düşürülmesi, gecikme faizlerinin uygulanma süreleri, harcadıkça kazan mantığıyla, harcamaların puanlandırılıp yıl sonunda hediyeler verilmesi, her ay kampanyalar düzenleyerek, kredi kartıyla alış-veriş yapan müşterilere çekilişle hediye dağıtmak (ki bunların arasında cep telefonundan

otomobile kadar çok çeşitli ürün görmek mümkün), bankaların kendi bünyelerindeki sigorta şirketleri aracılığıyla müşterilerine emeklilik sigortası yapmak yada yaptığı konutlardan almak isteyen müşterilerine özel indirimler ve olanaklar sağlamak... gibi bir çok avantajı müşterilerine sunan bankalar, kredi kartlarını her geçen gün daha da cazip hale getirmektedirler. Bu durum da doğal olarak kart kullanımı ve harcama artışını teşvik eder niteliktedir. Tüm bu teşviklerin yanı sıra tüketiciye kart kullanımı hakkında yeterli bilgi verilmemekte, sadece kartların avantajları gösterilerek dezavantajları konusunda tüketici bilgisiz bırakılmakta, bu da bir noktadan sonra bilinçsiz ve kontrolsüz harcamayı beraberinde getirmektedir.

Kredi kartları harcamayı kontrolsüzce arttıran bir unsur olarak görülüyor. Tüketicinin büyük bir çoğunluğu hangi sosyal sınıftan olursa olsun bir şekilde herhangi bir kredi kartına sahip olma arzusunda. Ve kredi kartına sahip olduğu anda da onu bir şekilde kullanma yoluna gidiyor. O anda nakit ödeme yapılmaması tüketicinin kontrolü dışında alış-veriş yapmasına neden oluyor. Ülkemizde ayrıca çok fazla kart sahibi olmayı, fazla tüketim yapmayı prestij sahibi olmakla paralel gören bir zihniyette mevcut.

Türkiye, dünyada gelir eşitsizliği liginde 21. sırada yer almaktadır. Fakat buna rağmen kredi kartı kullanımında dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. Öyle ki bankalar, önüne gelene kredi kartı dağıtırken, henüz gelişimini tamamlayamamış olan tüketicimiz bu kartları prestijinin tamamlayıcısı olarak kabul edip, kurulan tüketim tuzağına düşmektedir.

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre Türkiye nüfusunun en üstünde yer alan %20'lik nüfusun, gelirin %55'lik bir kısmını aldığını; en alttaki %20'lik kısmın ise ancak %5 ile yetinmek zorunda olduğunu belirtmiştir. Arada kalan %60'lık kısmın sabit geliri olduğu ve alış-verişlerinde nakitin yanında geri ödemede problem yaratacak bir kredi kartıyla harcama yaptığı belirtilmiştir. Üstteki %20'lik kısımda yer alan grup, nakit para taşımaktan çekindiği için kredi kartı kullanırken, %60'lık kısmı oluşturan kesim ise harcamalarında yetecek miktarda gelirleri olmadığı için kredi kartı kullanmaktadır. Hane tüketim paneli başkanı Doç. Dr. Güntaş Özler, 65 milyon nüfusa sahip Türkiye'nin nüfusunun %40'ının gerçek bir satın alma gücüne sahip olduğunu

belirterek 65 milyon nüfuslu Türkiye’de ancak 25 milyon tüketici olduğunu ifade etmiştir.

Gelir dağılımının sınıflar arasındaki uçurumu arttırıcı bir şekilde bozulduğunu düşünürsek ticari yönü ağır basan kredi kartlarının alım gücü yüksek kesimlere sunduğu imkanlarla, düşük kesimlere sunduğu imkanlar arasında değişiklik göze çarpmaktadır. Bir yandan alt gelir gruplarına, giderek artan bir hızla dağıtılan kredi kartları, üst gelir gruplarına platin, gold, premium, vb. isimlerle daha cazip imkanlar sağlıyor. Kredi kartları, yeni dünya düzeninin acımasız işleyişine bu şekilde eşlik etmektedir. İnsanoğlu, doğasında var olan tüketim dürtüsüne karşı koyamadığı sürece kredi kartları ve bunun gibi piyonlarla bir takım ekonomik güçler kalelerini güçlendirecektir.

#### **4.3.Kredi Kartı Kullanıcılarının Tüketim Tutumu**

Bizim çağımız gündelik beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte tüketmek olarak adlandırdığımız bir çağdır ve bu bütünsel konsensüs uyarınca herkes için geçerlidir. Mekan ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik... eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıklıların erişebildiği lüks mallar haline gelirken üretilmiş mallar yada hizmetler kitlelere sunulmaya başlamıştır artık. Teknolojik gelişme, tüketimi körükleme hırsı, pazar kapma teknikleri vb. bunların sonunda ortaya çıkan kredi kartlarını insanların kullanımına sunanlar, globalleşen dünyanın uluslararası derebeyleri olmuştur artık.

Bir firma tarafından tüketici davranışlarını saptamak için 2700 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler üç gruba ayrılıyor: birinci grup, promosyona duyarlı, plansız alış-veriş yapan %54’lük bir kesim, ikinci grup, markasına sadık, planlı alış-veriş yapan %30’lük bir kesim, üçüncü grup ise, yenilikçi denebilecek, yeni ürün ve markaları deneyen %16’lık bir kesim.

Promosyona duyarlı olan kesim, alış-verişini kesinlikle planlamadan yapıyor. Alış-verişe liste ile gitmiyor. Neyi alacaklarına o anda promosyonlu ürün ve markalara bakarak karar veriyorlar. Yeni marka deneyimleri, yeni bir ürün alayım deneyimleri yok. Ödemelerini genellikle kredi kartı ile yapıyorlar. Bu nedenle bu kesim için alış-

verişin özel bir zamanı yok. Kredi kartları olduğu için bir ürün yada hizmeti almaya niyetlendiklerinde rahatlıkla ve pek düşünmeden alabiliyorlar. Bu kesim alış-verişi seven kesim.

Markasına bağlı tüketiciler, hangi ürünü alacaklarını, alış-verişi yapacakları yere gitmeden önce belirliyorlar. Daha çok liste ile alış-verişi yapıyorlar. Bu kesimdeki tüketiciler, markalarına sadıklar ama “hayır başka bir şey almam” demiyorlar. Fiyatlara duyarlılar. Ödemelerini kredi kartından ziyade nakit yapmayı tercih ediyorlar. Bu kesimdeki tüketiciler promosyona duyarlı kesime göre göreceli olarak daha az alış-verişi yapıyorlar.

Yenilikçi dediğimiz kesim ise her yeni çıkan ürün ve markayı deneme eğilimindedir. Promosyonlara duyarlı ve promosyonlardan etkilenmişlerdir. Daha ziyade kredi kartları mevcut değildir. Bu nedenle nakit alış-verişi tercih ederler. Kredi kartı almayış nedenleri ise kişisel sorunlara dayanmaktadır, gördükleri her şeyi, yeni ürünleri mutlaka alma eğilimindedirler. Bu kesimdeki tüketiciler, diğer iki gruba göre daha az duyarlılar ve alış-verişi yapmaktan hoşlanırlar.

Günümüzde alış-verişi artık bir zorunluluk olmaktan ve gelikle doğru orantılı olmaktan çıkıp, bir eğlenceye dönüşmüştür. Bu durumda da en büyük etkiye kredi kartları sahiptir. Bu nedenle geleceği gören ve önümüzdeki yıllarda da varlıklarını sürdürmek isteyen perakendeciler, ürünlerinin eğlenceli, sıcak, neşeli yönlerini tüketiciye sunmak zorunda kalmışlardır. Bu sunuma karşı en duyarlı şekilde cevap verenler ise tabi ki kredi kartı sahipleridir. Öyle ki insanlar artık sadece ürün satın almak değil, o ürünle birlikte neşeli bir imaj da satın almak istemektedirler. Özellikle yapılan alış-verişlerin tutarı ödenirken kredi kartı kullanılmasında alınan keyif ve dışarıya karşı gösteriş niteliği taşıması kullanıcıya ayrı bir zevk vermektedir.

Ekonomik güç, artık kendini çok uluslu şirketlere pazarlayabilme kabiliyetiyle ölçülürken, kurban devletlerden, bu devletlerin türlü araçlarla kurbanlaştırılmış fertleri karşımıza çıkmaktadır ve ne yazık ki söz konusu fertler, ne zaman kurban edileceklerini fark edemeyecek kadar kendilerini paradan para kazanmaya, tüketmeye kaptırmışlardır.

İnsanları infaz etmek için çeşitli araçlar seçilmiş, türlü türlü makyajlarla süslenmiş, bezenmiş elektronik oyuncaklar ve en etkilisi de kapitalist ekonominin nüfus cüzdanları yani “kredi kartları” olmuştur.

A.C. Neilsen Zet Servis ve Kalite Etel Almaleh, insanların aslında alış-verişi zorunluluktan yapmadıklarını; alış-verişin bir keyif, bir eğlence, ailece vakit geçirecek bir olay olarak görüldüğünü söylemiş, alış-verişte en önemli tüketicilerin kadınlar olduklarına dikkat çekmiş, büyük marketlerin ve alış-veriş merkezlerinin tüketicilerin hayatlarında çok önemli olduğunu ve çağı yakalayabildikleri yerler olarak gördüklerini anlatmış ve kredi kartlarının tüketicilerin hayatlarında önemli bir yer tuttuğunu ve harcamayı arttıran bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Delta Menkul Değerler Genel Müdür Yardımcısı Can Özatay’ın Trend Dergisi’nde 20 Şubat 2000’de yayımlanan yazısında Bülent Şenver’in ağzından çıkan şu söz göz ardı edilmemelidir. “Kredi kartı ehliyet gibidir, asla temel eğitim olmadan verilmemelidir.” Renkli vitrinler, rengarenk ambalajlar, reklamlar, çeşit çeşit pazarlama yöntemleri hep tüketicinin körüklenmesine hizmet etmektedir. Buna bağlı olarak tüketiciye sunulan cazip imkanlar, tüketicinin otokontrolünün kırılmasına hizmet edebilmektedir. Böylece tüketici günümüzde olduğu gibi bir tüketim kölesi haline gelip, bilincini kaybedebilir. Dikkatlice baktığımızda türlü türlü kredi kartları, çeşitli promosyonlarla topladığı milyonların, parasız alış-veriş imkanının cazibesıyla şuurunu kaybetmişçesine oradan oraya savrularak, tüketime köle haline getirebilmektedir.

Gerçekten de kredi kartı, en genel anlamda, McDonaldlaştırılmış kredi çekme süreci olarak görülebilir. Geçmişte insanlar kredi almak için uzun ve yorucu başvuru işlemlerini yapmak zorunda idi. Bugün ise kredi kartı şirketleri süreci verimlileştirmiş, bazı durumlarda bu verimlilik daha önceden kredi kartı almamış kişilere postayla yollanmaya kadar genişlemiştir. Dolayısıyla, çoğunlukla birkaç bin dolar tutan bir kredi almak için gerçekten hiçbir şey yapmalarına gerek yoktur. Tüketici açısından bakıldığında bile verimli olan budur işte. Kredi kartı şirketi de bunu bakiyeyi dengelemek için neredeyse tefeci oranında faiz ödeyecek çok sayıda potansiyel borçlu çekmenin verimli bir yolu olarak görür, kuşkusuz.

Evrim geçiren tüketici başlıklı bir oturumda söz alan AC. Neilsen Zet Uluslar arası Müşteri Yönetmeni Mike Appleton, dünyada altı milyar tüketici bulunduğunu, dünya nüfusunun hızla arttığını vurgulamış, önümüzdeki yüzyılın yarısına doğru tüm dünyada dokuz milyar kişi yaşıyor olacağını, bunun da dokuz milyar tüketici demek olduğunu söylemiştir. Bu tüketicilerin %60'ının Asya'da, %12'sinin Avrupa'da, %14'ünün Amerika'da, %13'ünün Afrika'da, %1'inin ise Pasifik bölgesinde yaşadığını kaydederek perakendecilerin global düşünceleri gerektiğini belirtmiştir.

Ödeme sistemlerinin geleceği, perakendeciler için strateji önerileri konusunda görüşlerini sunan Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü Mehmet Sezgin, her iş yerinin kendi müşterilerini tanımak istediğini ve bu nedenle de sadakat programlarının önem kazandığını belirtirken, ödeme sistemlerinin dışında mağazaların da kendi kredi kartlarını çıkararak sadakat yaratmaya çalıştıklarını vurgulamıştır. Eski Benkar/ Advantage Genel Müdürü Levent Ersalman ise perakendeciler için ilk aşamada önemli olanın satış olduğunu, ödeme sistemlerinin bu noktadan sonra önem kazandığını belirtmiştir. Ödeme sistemlerinin yeni müşteri kazanmada, daha çok müşteriye ulaşmada perakendeciyi bir adım ileri geçirerek avantaj sağlaması gerektiğini belirtmiş, bu noktada da kredi kartlarının ve mağaza kartlarının önemli role sahip olduğunu belirtmiştir. Dünya çapında Visa Elektronik kart uygulaması başlatan ilk banka olan Türkiye İş Bankası 1990'dan bu yana müşteri sayısını hızla çoğaltmıştır. Halen kişi başına düşen kart ortalamasına göre dünya çapında ilk dört banka arasında yer alması ülke ekonomisinin bir göstergesi olarak iyi görünse de insanların bu hizmetlerden olumsuz şekilde yararlanması bu gelişmeye gölge düşürmektedir.

#### **4.4.Kredi Kartlarının Faiz Oranları ve Geri Ödeme Koşulları**

Tüketici, kullandığı banka kredi kartlarının faiz oranları ve geri ödeme koşulları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Nakit sıkıntısına düşmekten kurtaran kredi kartları tüketici için adeta can simidi görevi görmektedir. Ancak birey cebinden para çıkmamasının verdiği rahatlıkla beklide farkında olmadan aşırı harcamaya gitmektedir. Kredi kartına sahip olmak için imzalanan formlar tamamıyla bankayı korumaya yönelik olup, tüketici tarafından çoğu zaman dikkatlice okunmadan imzalanmaktadır.



Son ekonomik krizden sonra bankaların kredi kartlarına uyguladıkları faiz oranları da yükselmeye başlamıştır. Milyonlarca kart sahibi acil paraya ihtiyacı olan bankaların faiz yükseltmesinden dolayı paniğe kapılmışlardır. Sermaye piyasası hukukuna göre, bankalar, faizlerini diledikleri zaman diledikleri oranda arttırabilirler. Bankaların müşterilerine imzalattıkları sözleşmelerde müşteri faiz oranlarının banka tarafından değiştirilmesi de peşinen kabul edilmiştir. Sözleşmeler dikkatlice okunduğunda değişen faiz oranlarına karşı müşterilerin ödeme yükümlülükleri olduğu görülür. Bu durum aslında kriz dönemlerinde olağan bir durumdur. Zor durumda kalanlar için borçlar hukukunda “fahiş gabin” ilkesi vardır. Bir mal veya hizmetin fiyatının olağan üstü artışıyla ilgilidir. Buna dayanılarak bir dava açılabilir fakat bu yolla çözüm mümkün değildir, müşterinin borcunu kapatmaktan başka çaresi yoktur.

İşte bankalar karşısında kredi kartı borçlarıyla bu derece çaresiz kalan tüketici, bilinçsizce yaptığı harcamanın bedelini dikkatsizce okumadan imzaladığı sözleşmeyle ödemek zorunda kalıyordu. Ancak bu yılın başında Sanayi Bakanlığı yasada değişiklik yaparak, kredi kartlarını da tüketici kredilerinin kapsamına almaya karar verdi. Bunun sonucunda bankalar, -nakit çekmeler dahil- taksitlendirilen tüm kredi kartı harcamalarına uyguladıkları faiz oranlarını borç bitinceye kadar değiştiremeyecekler. Yani bankalar artık kriz dönemlerinde arttırdıkları kredi kartı faizlerini geriye dönük işleterek faturalarını müşterilerine yükleyemeyecek. Böylece bankalar, kart faizleriyle diledikleri gibi oynayamayacaktır.

Ancak tüm bunların tüketici açısından geçici çözümler olduğu da ortadadır. Çünkü bu olumlu gelişmelerin var olmasına rağmen, tüketicinin kendi haklarından bihaber olması, kontrolsüz tüketimin durdurulmasını engellemektedir. Tüketici attığı imzayla bankaya açık çek verdiğinin farkında değildir. Ekstresi geldiğinde tüketici ne yapacağını şaşırıyor fakat yapabileceği tek şey borcunu gününde ödeyip bir sonra ki ay için tedbirli olmasından ötesi değildir.

#### **4.5.Kredi Kartı Sahteciliği ve İnternet Üzerinden Alış-veriş**

Günümüzde kredi kartlarının yaygın kullanımıyla birlikte bu sektörde sahtecilik ve dolandırıcılığın oranı da artmıştır. Gerek çalıntı kartlarla gerekse artık hayatımızın her

alanına girmiş olan internet vasıtasıyla bu sektör de dolandırıcılar için yeni bir kapı haline gelmiştir.

Hayatımızda para kadar vazgeçilmez olan plastik kartlarda sahtecilik, dolandırıcılık olayları gün geçtikçe artmaktadır. Geçen yılın ilk 9 aylık döneminde dünyada kart sahteciliği ve dolandırıcılığı %7,2, Türkiye’de ise %10 oranında artış göstermiştir. Türkiye'deki artışın uluslararası ve yurtiçi boyutu vardır. Yurtiçinde verilen kartların kullanımıyla ilgili artış çok düşüktür. Ama Türkiye'ye gelen turistlerden, uluslararası artıştan etkilenir.

Kart sahteciliği ve dolandırıcılık genellikle 10 bin dolarlık ciroya oranlayarak konuşulur. Türkiye'de kart veren bankalarda bu %2, işyerleri ile anlaşılan bankalar açısından %6 oranındadır. Avrupa ortalaması ise %10'dur. Kredi kartı adedi olarak Avrupa dördüncüsü, ciro olarak da dokuzuncu sırada olan Türkiye için bu rakam oldukça düşük ve iyidir. illere göre kart sahteciliği ve dolandırıcılığında ilk sırayı İstanbul alır, ardından İzmir, Ankara, adana illeri gelmektedir. Dünya genelinde kayıp/çalıntı %40, sahtecilik %30 paya sahiptir. Diğerleri ise internet, posta veya telefonla sipariş kapsamına giren sahteciliktir. Kartın manyetik şeridinde birtakım bilgilerin kopyalanması yöntemi yaygın olarak kullanılan bir sahtecilik yöntemidir. Türkiye'de de genel olarak bu tür sahtecilikle karşılaşılmaktadır. En çok sahtecilik, dolandırıcılık olayları kayıp ve çalıntı kartlar üzerinde görülmektedir.

Sanal ticaretin yani internet yoluyla yapılan e-ticaretin yaygınlaşması ile kredi kartları kendilerine yeni bir kimlik kazanmaktadır. Kazandığı bu kimlik son yıllarda perakendecilik sektöründe mağaza kartlarına kaptırdığı payı sanal ticaret yolu ile yeniden kazanma çabasındadır. Ancak internet üzerinden yapılan alış-verilerde kart bilgileri açıkça verildiğinden sahtecilik olaylarına daha sık rastlanmakta ve bu yolla yapılan alış-verişlere ilgiyi azaltmaktadır. Bir yandan da alış-veriş yapmak çoğu insan için bir zevk olduğundan internet yoluyla harcama yapma çok da tercih edilir bir yol değildir.

Sanal dnyanın saldırılarının ardından internetin gvenliiyle ilgili tartılmalar yeniden alevlenmiştir. Çünkü Kasım'99 da üç yüz bin kredi kartı numarasının hacker diye tabir edilen bilgisayar korsanları tarafından alınması olayının ardından kredi kartı mükellefleri yapmadığı alış-verişin bedelini ödemek durumunda kalmış ve sanal alış-verişe bir darbe inmiştir. Bu durumda kredi kartı mükelleflinin ciddi bir durum olduğu ve kullanırken bir sorumluluk nisbetinde kullanılması gerektiği uzmanlarca belirtilmiştir. İşte bu noktadan sonra kredi kartlarının gvenlii ile ilgili sorun tekrar gündeme gelmiştir.



## 5.BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

### 5.1.Olgusal Durum

#### 5.1.1.Cinsiyetiniz?

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	40	32.0
Erkek	85	68.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılan kredi kartı sahiplerinin %32'sini kadınlar, %68'ini erkekler oluşturmaktadır. Bu durumda bize şunu göstermiştir kredi kartı olan her üç kişiden biri kadın, ikisi erkektir.

#### 5.1.2.Yaşınız?

Yaş	Frekans	%
18-25	15	12.0
26-40	40	32.0
41-50	33	26.4
51-60	18	14.4
61 ve üstü	19	15.2
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %12'si 18-25, %32'si 26-40, %26,4'ü 41-50, %14.4'ü 51-60 ve %15.2'si 61 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır.

#### 5.1.3.Medeni Durumunuz?

Medeni durum	Frekans	%
Evli	90	72
Bekar	25	20
Boşanmış-Eşi Ölmüş	10	8.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %72'si evli, %20'si bekardır, %10'u ise boşanmış veya eşi ölmüştür.

#### 5.1.4.Eğitim Durumunuz?

Eğitim	Frekans	%
İlköğretim	19	15.2
Lise	45	36.0
Lisans	46	36.8
Lisans Üstü	15	12.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %15.2'si ilköğretim, %36'sı lise, %36.8'i lisans ve %12'si ise lisans üstü eğitim almış insanlardır.

#### 5.1.5.Mesleğiniz?

Meslek	Frekans	%
Ev hanımı	10	8.0
İşçi	25	20.0
Memur	24	19.2
Avukat	5	4.0
Doktor	5	4.0
Akademisyen	3	2.4
Serbest Meslek	15	12.0
Mühendis	14	11.2
Emekli	14	11.2
Öğrenci	10	8.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %8'i ev hanımı, %20'si işçi, %19.2'si memur, %4'ü avukat, %4'ü doktor, %2.4'ü akademisyen, %12'si serbest meslek sahibi, %11.2'si mühendis, %11.2'si emekli ve %8'i öğrencidir.

### 5.1.6.Aylık Toplam Geliriniz?

Gelir	Frekans	%
500 milyon ve altı	20	16.0
501-750 milyon	27	21.6
751-1000 milyon	38	30.4
1001-1250 milyon	25	20.0
1251 milyon ve üstü	15	12.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %16'sı 500 milyon altında gelire sahipken, %21.6'sı 501-750 milyon, %30.4'ü 751-1000 milyon, %20'si 1001-1250 milyon, %12'si ise 1251 milyon ve üstü aylık toplam gelire sahiptir.

### 5.2.Kredi Kartları ile İlgili Sayısal Bilgiler

#### 5.2.1.Kaç Tane Kredi Kartınız Var?

Kaç Tane	Frekans	%
1	25	20.0
2	43	34.4
3	32	25.6
4	14	11.2
5 ve üstü	11	8.8
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %20'sinin 1, %34.4'ünün 2, %25.6'sının 3, %11.2'sinin 4, %8.8'inin 5 ve üstü tane kredi kartına sahip olduğu tespit edilmiş olup araştırma grubumuzda, aritmetik ortalama dahilinde kişi başına 2,5 tane kredi kartı düşmektedir.

### 5.2.2.Kredi Kartlarınızın Toplam Limiti Ne Kadar?

Toplam kredi kartı limiti	Frekans	%
1000 milyon ve altı	11	8.8
1001-1750 milyon	24	19.2
1751-2500 milyon	22	17.6
2501-3250 milyon	23	18.4
3251-4000 milyon	18	14.4
4001-4750 milyon	13	10.4
4751-5500 milyon	8	6.4
5501 milyon ve üstü	6	4.8
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %8.8'inin kredi kartlarının toplam limiti 1000 milyonun altında olarak tespit edilmişken, %19.2'sinin 1001-1750 milyon, %17.6'sının 1751-2500 milyon, %18.4'ünün 2501-3250 milyon, %14.4'ünün 3251-4000 milyon, %10.4'ünün 4001-4750 milyon, %6.4'ünün 4751-5500 milyon ve %4.8'inin 5501 milyon ve üstü olarak tespit edilmiştir.

### 5.2.3.Aylık Harcamalarınızın Ne Kadarını Kredi Kartı ile Yapıyorsunuz?

Ne kadarı kredi kartı ile	frekans	%
%20 ve altı	19	15.2
%21-30	36	28.8
%31-40	31	24.8
%41-50	24	19.2
%51 ve üstü	15	12.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %15.2'si aylık harcamasının %20'sine yakını kredi kartı ile yaptığını belirtirken, %28.8'i aylık harcamasının %30'a yakını, %24.8'i aylık harcamasının %40'a yakını, %19.2'si aylık harcamasının %50'ye yakını, %12'si ise aylık harcamasının %50'den fazlasını kredi kartı ile yaptığını belirtmiştir.

### 5.3.Kredi Kartlarının Kullanımına Yönelik Bilgiler

#### 5.3.1.İlk Kredi Kartınızı Nasıl Edindiniz?

İlk Kredi Kartı	Frekans	%
Bankaya şahsen başvurarak	40	32.0
Arkadaşım tarafından bankaya tavsiye edilerek	12	9.6
Maaşımı aldığım kurumun banka ile olan anlaşmaları neticesinde	20	16.0
Halka açık yerlerde düzenlenen promosyonlar vesilesiyle	24	19.2
Banka benimle irtibata geçmesiyle	14	11.2
Ek kart olarak	15	12.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %32'si ilk kredi kartını bankaya şahsen başvurarak, %9.6'sı arkadaşının bankaya tavsiyesiyle, %16'sı maaşımı aldığı kurumun banka ile olan anlaşması neticesinde, %19.2'si halka açık yerlerde düzenlenen promosyonlar vesilesiyle, %11.2'si bankanın kendisi ile irtibata geçmesi neticesinde ve %12.'si ise aile büyüğünün ek kartı olarak edinmiştir.

#### 5.3.2.Cüzdanızda Kredi Kartı Bulundurmanızın Nedeni Nedir?

Neden kredi kartı	frekans	%
Param olmadığımda da acil ihtiyaçlarımı karşılayabilmek için	27	21.6
Kredi kartlarını prestij aracı olarak gördüğüm için	13	10.4
Para taşımaktan hoşlanmadığım için	25	20.0
Alış-veriş yaparken hayal kırıklığına uğramamak ve mahcup olmamak için	15	12.0
Günümüzde insanının vazgeçilmez parçası olduğu için	38	30.4
Param olsun yada olmasın hoşuma giden her şeyi o an almak istediğim için	17	13.6
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %21.6'sı parası olmadığımda da acil ihtiyaçlarımı karşılayabilmek için kredi kartı bulundururken, %10.4'ü kredi kartını prestij aracı olarak gördüğü için, %20'si para taşımaktan hoşlanmadığı için, %12'si alış-veriş yaparken hayal kırıklığına uğramamak ve mahcup olmamak için, %30.4'ü kredi kartının günümüz insanının vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşündüğü için, %13.6'sı ise parası



olsun yada olmasın hoşuna giden her şeyi hoşuna gittiği anda almak istediği için kredi kartı taşıdığını belirtmiştir.

### 5.3.3.Hangi Sıklıkla Kredi Kartı Kullanıyorsunuz?

Kredi kartı kullanımı	Frekans	%
Çok sık	64	51.2
Mecbur kaldıkça	40	32.0
Çok ender	21	16.8
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %51.2'si kredi kartını çok sık kullandığını belirtirken, %32'i mecbur kaldıkça, %16.8'i çok ender kullandığını belirtmiştir.

### 5.3.4.Kredi Kartlarının Renklerine, Limitlerine ve Ait Olduğu Bankaya Göre Farklılık Gösteriyor Olması Sizin İçin Önemli mi?

Renk-limit-banka	Frekans	%
Evet önemli	54	43.2
Hayır önemli değil	71	56.8
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %43.2'si kredi kartlarının renklerine, limitlerine ve ait olduğu bankaya göre farklılık gösteriyor olmasına önem verirken %56.8'i buna önem vermediğini belirtmiştir.

### 5.3.5.Sizce Kredi Kartının En Büyük Faydası Nedir?

En büyük fayda	frekans	%
Para taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırması	32	25.6
Paranızın olmadığı anlarda bile alış-veriş etmemize imkan tanınması	15	12.0
Anlaşılmalı olduğu mekanlarda çeşitli avantajlar sunması (taksit vb.)	41	32.8
Ortalama kırk günlük bir vade imkanı sağlıyor olması	30	24.0
İnternette alış-veriş yaparken kolaylık sağlaması	7	5.6
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %25.6'sı kredi kartının en büyük faydası olarak para taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırmasını görürken, %12'si paramızın olmadığı anlarda bile alış-veriş etmesine imkan tanınmasını, %32.8'i anlaşmalı olduğu mekanlarda çeşitli avantajlar sunmasını, %24'ü geri ödemede ortalama kırk günlük vade imkanı sağlıyor olmasını, %5.6'sı da internetten alış-veriş yapmaya getirdiği kolaylığı olarak görmektedir.

### 5.3.6.Nakit Olarak Yaptığınız Alış-verişler ile Kredi Kartı ile Yaptığınız Alış-verişler Arasında Fark Oluyor mu?

Alış-verişler arasında fark	Frekans	%
<b>Evet oluyor</b>	95	76.0
<b>Hayır olmuyor</b>	30	24.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %76'sı nakit olarak yapılan alış-verişler ile kredi kartı ile yapılan alış-verişler arasında fark görürken, %24'lük bir kısım böyle bir farkın olmadığını belirtmiştir.

### 5.3.7.Eğer Oluyor ise Ne Yönde Bir Fark Oluyor?

Ne yönde bir fark	Frekans	%
<b>Nakit olarak yaptığım alış-verişler genelde ihtiyaçlarımla sınırlı oluyor</b>	34	35.8
<b>Kredi kartı ile yaptığım alış-verişler bir noktadan sonra ihtiyaçtan çok keyfiyet içermeye başlıyor</b>	14	14.7
<b>Nakit olarak yaptığım alış-verişlerde mümkün olduğunca pazarlık etmeye çalışıyorum</b>	16	16.9
<b>Kredi kartı ile yaptığım alış-verişlerde fiyat karşılaştırmasında pek bulunmuyorum</b>	31	32.6
<b>Toplam</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Bir önceki soruya evet oluyor şeklinde cevap verenlerin %35.8'i nakit olarak yaptığı alış-verişlerin genelde ihtiyaçları ile sınırlı kaldığını belirtirken, %14.7'si kredi kartı ile yaptığı alış-verişlerin bir noktadan sonra ihtiyaçtan çok keyfiyet içermeye başladığını, %16.9'si nakit olarak yaptığı alış-verişlerde mümkün olduğunca pazarlık etmeye

çalıştığını, %32.6'sı ise kredi kartı ile yaptığı alış-verişlerde fiyat karşılaştırmasında pek bulunmadığını belirtmiştir.

### 5.3.8.En Çok Hangi Durumlarda Kredi Kartı Kullanıyorsunuz?

Hangi durumlarda	frekans	%
<b>Yanımda param olmadığı anlarda</b>	42	33.6
<b>İnternette alış-veriş yapmak istediğimde</b>	6	4.8
<b>Taksitli alış-veriş yapmak istediğimde</b>	28	22.4
<b>Acil ihtiyaçlarımı karşılamakta güçlük çektiğimde</b>	35	28.0
<b>Alış-veriş ettiğim mekanda kredi kartı geçtiği müddetçe</b>	14	11.2
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %33.6'sı en çok yanlarında paralarının olmadığı anlarda, %4.8'i internette alış-veriş yapmak istediklerinde, %22.4'ü taksitli alış-veriş yapmak istediklerinde, %28'i acil ihtiyaçlarımı karşılamakta güçlük çektiklerinde, %11.2'si ise alış-veriş ettiği mekanda kredi kartı geçtiği müddetçe kredi kartı kullandıklarını belirtmektedir.

### 5.3.9.Kredi Kartı Kullananlar Başkasının Parasını Harcıyormuş Gibi Davranıyorlar Sözüne Katılıyor musunuz?

Başkasının parası	Frekans	%
<b>Evet katılıyorum</b>	64	51.2
<b>Kısmen katılıyorum</b>	28	22.4
<b>Hayır katılmıyorum</b>	33	26.4
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %51.2'si kredi kartı kullananların başkasının parasını harcıyormuş gibi davranıyor sözüne katıldığını belirtirken, %22.4'ü kısmen katıldığını, %26.4'ü ise katılmadığını belirtmiştir.

### 5.3.10.Sizce İnsanlar Alış-verişlerinde Neden Nakit Para Kullanmayı Tercih Ediyorlar?

Neden para kullanımı	Frekans	%
Nakit olarak yapılan alış-verişlerde her zaman için pazarlık etme şansına sahip oldukları için	31	24.8
Nakit olarak yapılan alış-verişler genelde ihtiyaçlarla sınırlı kaldığı için	36	28.8
Nakit olarak yapılan alış-verişler genelde aylık gelirle sınırlı kaldığı için	34	27.2
Nakit olarak alış-veriş yapmak alışkanlık haline dönüştüğü için	24	19.2
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %31'i her zaman için pazarlık etme şansına sahip oldukları için alış-veriş esnasında nakit para kullanmayı tercih ettiğini belirtirken, %28.8'i nakit olarak yapılan alış-verişlerin genelde ihtiyaçlarla sınırlı kaldığını, %27.2'si nakit olarak yapılan alış-verişlerin genelde aylık gelirle sınırlı kaldığını, %19.2'si ise nakit olarak alış-veriş yapmanın alışkanlık haline dönüştüğünü ve bu yüzden alış-verişleri sırasında nakit para kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişleridir.

### 5.3.11.Sizce İnsanlar Alış-verişlerinde Neden Kredi Kartı Kullanmayı Tercih Ediyorlar?

Neden kredi kartı kullanımı	frekans	%
Kredi kartı ile yapılan alış-verişleri taksitlendirmek daha kolay olduğu için	27	21.6
Kredi kartı ile yaptıkları alış-verişlerde ilk anda para ödemedikleri için	24	19.2
Kredi kartı ile alış-veriş yapmanın prestij sağladığına inandıkları için	8	6.4
Alış-veriş esnasında nakit paraya sahip olmadıkları için	19	15.2
Kredi kartı ile alış-veriş yapmak alışkanlık (refleks) haline dönüştüğü için	23	18.4
Kredi kartlarının harcadıkça kazandıran chip para, word puan, bonus gibi uygulamaları olduğu için	24	19.2
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %21.6'sı kredi kartı ile yapılan alış-verişleri taksitlendirmek daha kolay olduğu için, %19.2'si kredi kartı ile yaptıkları alış-verişlerde ilk anda para ödemedikleri için, %6.4'ü kredi kartı ile alış-veriş yapmanın prestij sağladığına inandıkları için, %15.2'si alış-veriş sırasında nakit paraya sahip olmadıkları için, %18.4'ü kredi kartı ile alış-veriş yapmanın alışkanlık (refleks) haline dönüştüğü için,

%19.2'i ise kredi kartlarının harcadıkça kazandıran cihp para, word puan, bonus gibi uygulamaları olduğu için alış-verişleri sırasında kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir.

### 5.3.12.Nakit Paranız Olduğu Halde Neden Alış-veriş Ederken Kredi Kartı Kullanmayı Tercih Ediyorsunuz?

Neden kredi kartı	frekans	%
Prestij sağladığına inandığım için	6	4.8
Bir noktadan sonra alışkanlık haline dönüştüğü için	52	41.6
Harcadıkça kazandıran uygulamaları olduğu için	48	38.4
Para taşımaktan ve para alış-verişinden hoşlanmadığım için	19	15.2
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %4.8'i nakit parası olduğu halde prestij sağladığına inandığı için alış-veriş ederken kredi kartı kullanmayı tercih ettiğini belirtirken, %41.6'sı alışkanlık haline dönüştüğü için, %38.4'ü harcadıkça kazandıran uygulamaları olduğu için, %15.2'si ise para alış-verişinden hoşlanmadığı için nakit parası olduğu halde alış-veriş ederken kredi kartı kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.

### 5.3.13.Bankaların Geliştirmiş Oldukları Chip Para, Word Puan, Bonus Gibi Harcadıkça Kazandıran Uygulamaları Kredi Kartı ile Yaptığınız Alış-verişleri Etkiliyor mu?

Chip-word-bonus	Frekans	%
Evet etkiliyor	85	68
Hayır etkilemiyor	40	32
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %68'i bankaların geliştirmiş oldukları harcadıkça kazandıran uygulamalarının kredi kartı ile yaptığı alış-verişini etkilediğini belirtirken, %32'si etkilemediğini belirtmiştir.

### 5.3.14.Eğer Etkiliyorsa Ne Yönde Etkiliyor?

Ne yönde etkiliyor	frekans	%
Alış-verişlerimi mümkün olduğu müddetçe kredi kartı kullanarak yapmama neden oluyor	25	29.4
Alış-verişlerimi sadece bir bankanın kredi kartını kullanarak yapmama neden oluyor	35	41.2
Alış-veriş ettiğim mekanda hangi bankanın kredi kartı avantajlı ise onu kullanmama neden oluyor	25	29.4
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki soruya evet etkiliyor yönünde cevap verenlerin %29.4'ü bankaların geliştirmiş olduğu harcadıkça kazandıran uygulamaları nedeniyle alış-verişlerini mümkün olduğu müddetçe kredi kartı kullanarak yaptığını, %41.2'si alış-verişini sadece bir bankanın kredi kartını kullanarak yaptığını, %29.4'ü ise alış-veriş ettiği mekanda hangi bankanın kredi kartı avantaj sağlıyor ise onu kullanarak alış-veriş yaptığını belirtmiştir.

### 5.3.15.Cebinizde Neden Birbirinden Farklı Bankaların Kredi Kartlarını Bulunduruyorsunuz?

Neden farklı banka kredi kartları	frekans	%
Her bir kredi kartının farklı mekanlarda avantaj sağlaması nedeniyle	45	36
Her bir kredi kartının farklı prestijleri beraberinde getirmesi nedeniyle	5	4.0
Her bir kredi kartının farklı limitlere sahip olması nedeniyle	18	14.4
Her bir kredi kartının faiz oranlarının farklı olması nedeniyle	20	16.0
Her bir kredi kartının farklı hesap kesim ve ödeme tarihlerine sahip olması nedeniyle	37	29.6
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %36'sı her bir kredi kartının farklı mekanlarda avantaj sağlaması nedeniyle farklı bankaların kredi kartlarını bulundurduklarını belirtirken, %4'ü her bir kredi kartının farklı prestijleri beraberinde getirmesi nedeniyle, %14.4'ü her bir kredi kartının farklı limitlere sahip olması nedeniyle, %16'sı her bir kredi kartının faiz oranlarının farklı olması nedeniyle, %29.6'sı ise her bir kredi kartının farklı

hesap kesim ve ödeme tarihlerine sahip olması nedeniyle farklı bankaların kredi kartlarını bulundurduklarını belirtmiştir.

### 5.3.16.Sizce Kredi Kartı Kullanımının En Büyük Olumsuzluğu Nedir?

Kredi kartının olumsuzluğu	frekans	%
<i>Bireyin her an için üstesinden gelemeyeceği borçların altına girmesine ihtimal vermesi</i>	51	40.8
<i>Bireyin ihtiyacı haricinde keyfi harcamalarına da imkan tanınması</i>	45	36.0
<i>Güvenlik sorununu hala bünyesinde barındırıyor olması</i>	29	23.2
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %40.8'i kredi kartı kullanmanın en büyük olumsuzluğu olarak bireyin her an için üstesinden gelemeyeceği borçların altına girmesine ihtimal vermesini gösterirken, %36'sı bireyin ihtiyacı haricinde keyfi harcamalarına da imkan tanınmasını, %23.2'si ise güvenlik sorununu hala bünyesinde barındırıyor oluşunu görmektedir.

### 5.3.17.Kredi Kartı Borcunuzu Öderken En Çok Neye Dikkat Ediyorsunuz?

Borç ödeme	frekans	%
<i>Mümkün olduğunca aylık toplam borcumun tamamını ödemeye çalışırım</i>	62	49.6
<i>Bankanın benim için belirlediği asgari ödeme tutarını ödemeye çalışırım</i>	22	17.6
<i>Özellikle dikkat ettiğim bir şey yok sadece ödeme anındaki maddi durumumu göre ödeme yaparım</i>	41	32.8
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %49.6'sı kredi kartı borcunu öderken mümkün olduğunca aylık toplam borcunun tamamını ödemeye çalışırken, %17.6'sı bankanın belirlediği asgari tutarı ödemeye çalıştığını, %32.8'i ise özellikle dikkat ettiği bir şeyin olmadığını sadece ödeme günündeki maddi durumunun belirleyici olduğunu belirtmiştir.

**5.3.18.Eğer Evliyseniz veya Aileniz ile Birlikte yaşıyorsanız Aile Bireylerinizin Her Birinde (yaşı tutanlarda) Kredi Kartı Var mı?**

Aile bireylerinde kredi kartı	Frekans	%
Evet var	102	81.6
Hayır yok	23	18.4
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %81.6'sı tüm aile bireylerinde kredi kartı olduğunu belirtirken, %18.4'ü ise sadece kendisinde kredi kartı olduğu belirtmiştir.

**5.3.19.Eğer Her Bir Aile Bireyinin Kredi Kartı Varsa Kullanımdan Dolayı Sıkıntı Yaşamamak İçin Neye Dikkat Ediyorsunuz?**

Neye dikkat ediyorsunuz	frekans	%
Birbirimizden habersiz alış-veriş etmemeye çalışıyoruz	45	44.1
Mevcut limitimizi aşmamaya çalışıyoruz	38	37.3
Özellikle bir şeye dikkat etmiyoruz	19	18.6
<b>Toplam</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki soruya evet var yönünde cevap verenlerin %44.1'i ileride sıkıntı yaşamamak için kredi kartı kullanırken mümkün olduğunca birbirlerinden habersiz alış-veriş etmemeye çalıştıklarını belirtirken, %37.3'ü mevcut limiti aşmamaya çalıştıklarını, %18.6'sı ise özellikle bir şeye dikkat etmediklerini belirtmiştir.

**5.3.20.Alış-veriş Esnasında Kredi Kartı Limitinizi Aştığınız Oluyor mu?**

Limit aşımı	Frekans	%
Evet oluyor	43	34.4
Hayır olmuyor	82	65.6
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %34.4'ü alış-veriş ederken kredi kartı limitini aştığını belirtirken, %65.6'sı ise aşmadığını belirtmiştir.



### 5.3.21.Kredi Kartı Limitlerinin Kişinin Aylık Geliri ile Paralellik Göstermelidir Sözüne Katılıyor musunuz?

Limit=Aylık gelir	Frekans	%
Evet katılıyorum	93	74.4
Hayır katılmıyorum	32	25.6
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %74.4'ü kredi kartı limitlerinin kişinin aylık geliri ile paralellik göstermesi gerektiği fikrine katıldığına belirtirken, %25.6'sı ise bu fikre katılmadığını belirtmiştir.

### 5.3.22.Eğer Katılıyorsanız Bunun Nedeni Nedir?

Neden	frekans	%
<i>Kişinin ödeyemeyeceği borçların altına girmesini önlemek için</i>	52	56.0
<i>Bankaların zor durumda kalmasını önlemek için</i>	-	-
<i>Anlık hataların uzun vadeli sıkıntılara neden olmasını önlemek için</i>	41	44.0
<b>Toplam</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki soruya evet katılıyorum yönünde cevap verenlerin %56'sı bu duruma katılıyor oluşlarının nedeni olarak kişinin ödeyemeyeceği borçların altına girmesini önlemek olduğunu söylerken, %44'ü ise anlık hataların uzun vadeli sıkıntılara neden olmasını önlemek olduğunu söylemiştir.

### 5.3.23.Size Sorulmadan Kredi Kartı Limitinizin Arttırılmasını Doğru Buluyor musunuz?

Limit arttırımı	Frekans	%
<i>Evet doğru buluyorum</i>	35	28.0
<i>Hayır doğru bulmuyorum</i>	90	72.0
<b>Toplam</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

Araştırmamıza katılanların %28'i kendisine sorulmadan kredi kartı limitinin arttırılmasını doğru bulduğunu belirtirken, %72'si doğru bulmadığını belirtmiştir.

### 5.3.24.Eğer Doğru Bulmuyorsanız Böyle Bir Durumla Karşılaştığınızda Ne Yapıyorsunuz?

Böyle bir durumda ne yapıyorsunuz	frekans	%
Eski limitime dönme talebinde bulunuyorum	38	42.2
İleride benim için sıkıntı yaratmayacak daha makul bir limit belirlemeye çalışıyorum	52	57.8
Toplam	90	100

Yukarıdaki soruya hayır doğru bulmuyorum yönünde cevap verenlerin %42.2'si kredi kartının kendisine sorulmadan arttırılması durumuyla karşılaştığında eski limitine dönme talebinde bulunduğunu belirtirken, %57.8'i ise daha makul bir limit belirlediğini belirtmiştir.

### 5.3.25.Kredi Kartınıza Ait Hesap Ekstrenizin Arkasında Yazan Açıklamalar Konuyla İlgili Bilgilenmeniz İçin Yeterli Oluyor mu?

Ekstre açıklamaları	Frekans	%
Evet yeterli oluyor	35	28.0
Hayır yeterli olmuyor	64	51.2
Kısmen yeterli oluyor	26	20.8
Toplam	125	100

Araştırmamıza katılanların %28'i kredi kartı hesap ekstresinin arkasında yazan açıklamaları yeterli bulurken %51.2'si yetersiz bulmakta, %20.8'i ise kısmen yeterli bulmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamımızın büyük bölümü tüketim ve tüketimle ilgili konularda uğraşlar vermekle geçer. Birer tüketici olarak; ihtiyaçlarımızı karşılama sürecine girer, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevremizdeki kaynaklardan bilgiler toplar, reklamları seyrederek, alış-veriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarımızı tüketir ve tükettikten sonra da ihtiyaçlarımızın karşılanıp karşılanmadığını değerlendiririz.

Bundan iki yüz yıl kadar önce dünya yiyeceğinin %99'undan fazlası, tüketicinin bir kilise çan kulesinden yada minareden görebileceği genişlikteki bir ufuk içinde ürettiyordu. II. Dünya Savaşından önce bir bölgede, tüketilen toplam yiyecek miktarının %4'ünden az bir kısmı dışarıdan getirilirken bugün halkın %40'ı sadece ülkeler arası pazara ulaşabildiği ölçüde hayatta kalabilmektedir.

Tüketimin insan hayatı içersinde istek ve ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir eylem olup, bu amaçla sınırlı kalması gereken bir faaliyet olması beklenir. Oysa günümüz dünyasında insanların maddi ve manevi kaynaklarının büyük bölümünü tüketim için harcadığı görülmektedir. Bu yoğun tüketimin karşılanabilmesi içinde insanların arta kalan zaman ve kaynaklarının hemen hemen tamamını, tüketim için kullanabilecekleri yeni kaynak ve araçları elde etmek için harcadıkları görülmektedir.

Tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak ele almak olanaksızdır. Çünkü tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur da. Ekonomik gözle bakıldığında, ihtiyaç duyulan ürünler, belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamlarını taşıdığı kurallar olarak kabullenilmektedir. Modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır.

1980'lerden başlayarak günümüze kadar uzanan zaman diliminde tüketim toplumu kavramı sıkça kullanılmaya ve iki taraflı olarak izah edilmeye başlanmıştır. Bunlardan ilkinde bir toplum hem çok üretiyordur hem de çok tüketiyordur (sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi) bu ülkelere A.B.D., Almanya, Fransa örnek verilebilir ve bunlara tüketim kapitalizmi yada tüketici kapitalizminin egemen olduğu

toplumlarda denilebilir. Diğeri ise ürettiğinden daha fazlasını tüketen yada tüketmeye çalışan toplumlardır. Bunlar endüstrileşmenin tam olarak gerçekleşmedi ülkelerdir. Bu ülkelerde tüketim paylaşımı ve eşit dağılımı söz konusu olmasa bile çoğunluk tüketim olanaklarından en fazla yararlanmayı amaç edinmiştir.

Tüketimin esas amacı insanın hayatta kalması için lazım gelen ihtiyaçlarının tahmininin sağlanmasıdır. Ancak uzmanlar tarafından küçük parçalara ayrılan ihtiyaçları tatmin etmek için profesyonellerin önerilerine ve rehberliklerine bağımlı kalınmaktadır. Ancak durduk yere yaratılmış olduğu ve çoğu zaman da gereksiz yere zorunluymuş gibi gösterildiği aşikardır.

Tüketmenin her şeyden önce insanlara haz veren bir yönünün olması nedeniyle, çekici bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Üstelik bu durumun satıcı tarafı temsil eden kişi, kurum ve organizasyonlar tarafından da iyi ve farkına varılmış ve bu yönde yeni yeni tekniklerin geliştirilmiş olması, tüketim eyleminin insan hayatı açısından gittikçe daha cazip hale getirilmesinin önünü açmıştır. Böylece insanın benliği, arzuları, duyguları gelişen ve çeşitlenen pazarlama uyarıcılarıyla daha hızlı bir şekilde tüketim eylemlerine yönlendirilmektedir. Bu uyarıcılar içindedeki kredi kartları günümüz tüketim faaliyetinde yerini almış durumdadır.

Toplum içinde yaşayan insan, tüketim eylemlerinde sadece ruhi ve ahlaki unsurlardan değil, yaşadığı toplumda temasta bulunduğu bir takım faktörlerden de etkilenmektedir. İnsan maddi ve manevi yapısıyla bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise tüketici davranışı etkileyen faktörler bir bütün olarak tüketim eyleminde insanı etkiler. İşte bu etkenler psikolojik ve sosyolojik faktörler olarak iki ana başlık altında toplanabilir.

Tüketici davranışını etkileyen bu iki faktörden başka bugün artık kredi kartı denilen, sayısı ve kullanıcısı her geçen gün artan, alış-verişlerde para taşıma zorunluluğunu ortadan kaldıran, ATM adı verilen makineler vasıtasıyla nakite dönüşebilen plastik kartlar devreye girmiştir. Bankalar, büyük perakendeciler ve özel kuruluşlar tarafından bin bir çeşidi çıkarılan kredi kartları, günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur artık.

Günümüzde gelir dağılımının sınıflar arasındaki uçurumu arttırıcı bir şekilde bozulduğunu düşünürsek ticari yönü ağır basan kredi kartlarının alım gücü yüksek kesimlere sunduğu imkanlarla, düşük kesimlere sunduğu imkanlar arasında değişiklik göze çarpmaktadır. Bir yandan alt gelir gruplarına, giderek artan bir hızla dağıtılan kredi kartları, üst gelir gruplarına platin, gold, premium, vb. isimlerle daha cazip imkanlar sağlamaya başlamıştır.

Günümüzde alış-veriş artık bir zorunluluk olmaktan ve gelirle doğru orantılı olmaktan çıkıp, bir eğlenceye dönüşmüş, bu durumda da en büyük etkiye kredi kartları sahip olmuştur. Bu nedenle geleceği gören ve önümüzdeki yıllarda da varlıklarını sürdürmek isteyen perakendeciler, ürünlerinin eğlenceli, sıcak, neşeli yönlerini tüketiciye sunmak zorunda kalmışlardır. Bu sunuma karşı en duyarlı şekilde cevap verenler ise tabii ki kredi kartı sahipleri olmuştur. Öyle ki insanlar artık sadece ürün satın almak değil, o ürünle birlikte neşeli bir imaj da satın almak istemektedirler. Özellikle yapılan alış-verişlerin tutarı ödenirken kredi kartı kullanılmasında alınan keyif ve dışarıya karşı gösteriş niteliği taşıması kullanıcıya ayrı bir zevk vermektedir.

Ülkemizde 1960'ların ikinci yarısında başlayan, "borç yiğidin kamçısıdır" sözü ile simgeleşen ve daha fazla tüketmek için kredili satışların yaygınlaştırılmasının yaşandığı dönemde, her şey miktar ile ölçülmeye ve daha önceleri hiç tatmin edilmemiş yada ertelenmiş ihtiyaçların kısmen de olsa giderilmesiyle başlanmıştır. Tüketim kültürünün artık egemen hale geldiği dönem ise 1980'lerde başlayan dönemdir ve "Çağ atlayan Türkiye" diye simgeleşmiştir. Bu dönemde toplumun markalı markasız tüm ürünlere olan arzusu, isteği kamçılanmış biçimde yıllarca süren uğraş sonucunda hazır hale getirilmiştir. O dönemden itibaren "çağ atlamak" bu ürünlere bilinçli yada bilinçsiz olarak sahip olabilmek anlamına gelmektedir.

Günümüze yaklaştığımızda ise ev hanımından doktora kadar her kesimden ve her yaştan insan ya bir kredi kartı sahibidir yada kredi kartı sahibi olma arzusundadır. Kredi kartları ve tüketici hakları konusunda yeterinde bilgi sahibi olmayan kişiler bilinçsiz harcamaya yönelmekte ve hem kendileri hem de yakınlarını yada kefillerini zor durumda bırakmaktadır. İlk anda cebinden para çıkmayan birey, fiyatlara dikkat

etmemekte yada ihtiyacı olmasa da bir ürünü satın alabilmektedir. Bu da günümüzde alış-verişin ihtiyaç karşılama faaliyeti olmaktan çıktığının kanıtıdır.

Tüm bu söylediklerimize ilaveten bir de yapmış olduğumuz alan araştırmasının sonuçlarını aktaracak olursak, onları da şu şekilde ifadelendirebiliriz:

- Kredi kartı kullanma yaşı orta yaş seviyesinde yoğunlaşmış olmakla birlikte genç ve yaşlı yaş grubuna dahil olanlarda seyrek olduğu tespit edilmiştir.
- Hangi eğitim seviyesinde ve meslek grubuna dahil olunursa olunsun, insanların kredi kartına bakışı ve uzaklığı pozitif yöndedir.
- Gelir seviyesi ne olursa olsun, kredi kartı bulundurmamak bir zorunlulukmuş gibi insanımızın büyük bir kısmında kredi kartı mevcuttur.
- Yaptığımız araştırma neticesinde kişi başına 2.5 adet kredi kartı düştüğü tespit edilmiştir.
- Araştırmamıza katılanların büyük bir bölümü sık sık kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmamıza katılanların bir kısmı kredi kartı bulundurmalarına neden olarak paralarının olmadığı anlarda da acil ihtiyaçlarını karşılamayı, bir kısmı para taşımaktan hoşlanmamalarını, bir kısmı günümüz insanının vazgeçilmez bir parçası olduğunu düşündüklerini, bir kısmı ise parası olsun yada olmasın istediği her şeyi istediği anda almak istemesini göstermektedir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir kısmı için kredi kartlarının renklerine, limitlerine ve ait olduğu bankaya göre farklılıklar gösteriyor olması önem taşımaktadır. Bu önemde de ilk sırayı bankanın sağlamış olduğu yaygın hizmet anlayışı ve güvenliği almaktadır.
- Araştırmamıza katılanların bir kısmı kredi kartı taşımanın en büyük faydası olarak para taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırıyor olmasını, bir kısmı taksitlendirme gibi çeşitli avantajlar sunuyor olmasını, bir kısmı ortalama kırk günlük vade imkanı sağlıyor olmasını, bir kısmı da paralarının olmadığı anlarda bile alış-veriş etmeye imkan sağlıyor olmasını görmektedir.

- Araştırmamıza katılanların bir kısmı yanında para olmadığı anlarda kredi kartı kullandığını, bir kısmı ise acil ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çektiğinde kredi kartı kullandığını belirtmiştir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir kısmı nakit olarak yapılan alış-verişlerin genelde ihtiyaçlarla sınırlı kaldığını belirtmiştir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir kısmı kredi kartı ile yapılan alış-verişlerde fiyat karşılaştırmasında bulunmadığını belirtmiştir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir kısmı pazarlık edebilmek için alış-veriş esnasına nakit para kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.
- Araştırmamıza katılanlara göre nakit olarak yapılan alış-verişler genelde aylık gelirle paralellik göstermektedir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir bölümü için kredi kartı, alış-verişleri taksitledirmek açısından kolaylık sağladığı için tercih nedeni olmuştur.
- Araştırmamıza katılanların büyük bir bölümü bir noktadan sonra kredi kartı ile yapılan alış-verişlerde ilk anda cepten para çıkmadığı için başkasının parasını harcıyormuş gibi davranıldığını belirtmiştir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir kısmı için birden fazla kredi kartı bulundurma nedeni olarak her bir kredi kartının farklı mekanlarda avantaj sağlıyor olmasını görülmektedir. Diğer kısmı için ise her bir kredi kartının farklı hesap kesim ve ödeme tarihlerine ve faiz oranlarına sahip olması önemli görülmektedir.
- Araştırmamıza katılanların büyük bir bölümü için bankaların geliştirmiş oldukları, chip para, word puan, bonus gibi harcadıkça kazandıran uygulamalar alış-veriş esnasında kredi kartını tercih etmeyi beraberinde getirmiştir. Ayrıca yine bu tür uygulamalar, mümkün olduğunca aynı bankanın kredi kartını kullanmaya ve alış-verişlerde sürekli olarak kredi kartı kullanmaya neden olmuştur.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir bölümü kredi kartı borcunu öderken mümkün olduğunca toplam borcun tamamını ödemeye çalıştığını belirtmiş eğer bu tutarı ödeyemeyecek durumda ise en azından ödenmesi gereken asgari tutarı ödemeye çalıştıkları belirtmişlerdir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir bölümü kredi kartı borçları ile ilgili olarak bankalara otomatik ödeme talimatı vermekten kaçındıklarını belirtmiş, buna en

büyük neden olarak da mevcut imkanlar doğrultusunda o ay için ödeme yapamama durumlarının her zaman için bulunabileceğini belirtmişlerdir.

- Araştırmamıza katılanların büyük bir bölümü kredi kartı limitleri ile kişinin aylık gelirinin paralellik göstermesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun en büyük neden olarak da anlık hataların uzun vadeli sıkıntılara neden olmasını ve kişinin ödeyemeyeceği borçların altına girmesini önlemeyi görmektedirler.
- Araştırmamıza katılanların büyük bir kısmı kredi kartı ekstrelerinin arkasında yazan açıklamaların yetersizliğinden yakınmakta ancak bu yakınmalara rağmen hiçbir zaman profesyonel yardım alma yolunu seçmemektedirler.
- Araştırmamıza katılanların büyük bir bölümü, kendilerine sorulmadan kredi kartı limitinin arttırılmasını doğru bulmamakta ve mevcut şartlar doğrultusunda buna itiraz ettiklerini belirtmektedirler.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir bölümü hesap ekstrelerinin ellerine zamanında ulaşmamasından yakınmaktadır.
- Araştırmamıza katılanlardan kredi kartlarını aile bireyleri ile müşterek kullananların büyük bölümü, kredi kartı ile alış-veriş ederken mümkün olduğunca birbirlerinden habersiz hareket etmemeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir bölümü aylık harcamalarının yarısını kredi kartı kullanarak yaptıklarını belirtmişler ve buna en büyük neden olarak da bankaların harcadıkça kazan uygulamalarını göstermişlerdir.
- Araştırmamıza katılanların önemli bir bölümü alış-verişleri esnasında kredi kartı limitlerini aştıklarını yada aşmayla karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmamız sonucunda elde ettiğimiz tüm bu sonuçlardan sonra şimdi de kredi kartı bulundurma ve kullanma ile ilgili birkaç öneride bulunacak olursak şunları söyleyebiliriz:

- Bir adet kredi kartına sahipsek kredi kartının son ödeme tarihi olarak her zaman için maaşın aldığı günden beş gün sonra gösterilmelidir.
- Eğer birden fazla kredi kartı sahibiysek iki kredi kartının hesap kesim tarihleri ve son ödeme tarihleri arasında en az on beş günlük farkların olmasına dikkat edilmelidir.



- Kredi kartları mümkün olduğunca nakit ihtiyacın giderilmesi için kullanılmamalıdır.
- Kredi kartı borcu ödenirken mümkün olduğunca toplam borcun hemen hepsi ödenmeye çalışılmalı ancak bu tutar ödenemeyecekse ödenmesi gereken asgari tutarın üstünde bir tutar ödenmeye çalışılmalıdır.
- Alış-veriş edilen mekanlarda en çok hangi kredi kartı avantaj sağlıyorsa o kredi kartı kullanılmalı, banka ile olan ilişkiler nedeni ile bundan vazgeçilmemelidir.
- Hesap ekstrelerinde görülen harcama bilgileri mutlaka kontrol edilmelidir.
- Her ne kadar son yasalarla kredi kartlarından alınan komisyonlar sıfıra indirilmiş olsa da alış-veriş edilen mekanın buna uyup uymadığına dikkat edilmelidir.
- Güvenlikle ilgili sorunlar aşılanaya kadar mümkün olduğu nispette internet alış-verişlerinde kredi kartı kullanılmalı eğer kullanılacaksa bunun için en düşük limite sahip kredi kartı yada bankaların sanal kredi kartı dedikleri kredi kartları tercih edilmelidir.
- Jefferson'un paran yoksa onu harcama sözü asla unutulmamalıdır.

Günümüzde gelişmekte olan her ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde bir “dünyaya entegre olma” çabası görülmektedir. Bugünün şartlarında bu girişim elbette gerekli ve kaçınılmazdır. Ancak önemli olan bu entegre olma eylemine nereden başlanacağıdır. En başta ve en önemli olarak eğitim, ardından ekonomi, siyaset vb. kurumlarda hiçbir alt yapı hazırlanmadan sadece “tüketim” alışkanlıklarının baz alınıp, bunlara uyum sağlama gibi bir çaba gösterilmesi, ülkenin ileri gitmesinden ziyade geri adım atmasına neden olur. Bu sebeple toplumun her kesimi hayatlarına giren her şey konusunda öncelikle eğitilmeli ve bireylere sorumluluk bilinci aşılanmalıdır. Tüketiciyi koruyucu yasalar geliştirilmeli ve bu haklardan bireylerin haberdar olması sağlanmalıdır. Özellikle gelişmekte olan bir ülkede ihtiyacında fazlasına sahip olmaya çalışmak, o ülkeye yapılabilecek en büyük kötülüktür. Öncelikle zengin bireyler olmadan, zenginmişçesine hareket etmekten vazgeçmeli, ardından her zaman için bir adım sonramızı hesap etmeliyiz.

## KAYNAKLAR

- Arda, Erhan (Editör)**, “Sosyal Bilimler El Sözlüğü”, Alfa Yayınları, İstanbul 2003.
- Aslantürk, Zeki-Amman, Tayfun**, “Sosyoloji Kavramlar-Kurumlar-Süreçler-Teoriler”, Çamlıca Yayınları, İstanbul 2001.
- Baudrillard, Jean**, “Tüketim Toplumu”, Çev:Hazal Delice Çaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1997.
- Bauman, Zygmunt**, “Çalışma Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar”, Çev:Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, İstanbul 1999.
- Baymur, Feriha**, “Genel Psikoloji”, İnkılap Kitabevi, İstanbul 1996.
- Berksoy, Taner-Kongar, Emre**, “İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri” İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 1992.
- Bilgin, Nuri**, “Eşya ve İnsan”, Gündoğan Yayınları, Ankara 1991.
- Bocock, Robert**, “Tüketim”, Çev:İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara 1997.
- Conner, Steven**, “Post-Modernist Kültür”, Çev:Doğan Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2001.
- Cüceloğlu, Doğan**, “İnsan Davranışı Psikolojisinin Temel Kuramları”, Remzi Kitabevi, İstanbul 1991.
- Debord, Guy**, “Gösteri Toplumu”, Çev:Ayşen Ekmekçi-Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.
- Doğan, Mehmet Said**, “Eğitimli Dindarların Serbest Zaman Kurumu”, M.Ü.İ.F. Din Eğitimi Ana Bilim Dalı Din Eğt. Arş. Dergisi, Sayı:7, 2000.
- Douglas, Mary-İsherwood, Baron**, “Tüketimin Antropolojisi”, Çev:Erden Attila Aytekin, Dost Kitabevi, Ankara 1999.
- Dönmezer, Sulhi**, “Sosyoloji”, Savaş Yayınları, Ankara 1982.
- Eren, Erol**, “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”, Beta Yayınları, İstanbul 1998.
- Erkal, Mustafa**, “Sosyoloji (Toplumbilim)”, Der Yayınevi, İstanbul 1998.

- Eslin, Martin**, “TV Beyaz Camın Arkası”, Çev:Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul 1991.
- Featherstone, Mike**, “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, Çev:Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996.
- Fichter, Joseph**, “Sosyoloji Nedir?”, Çev:Nilgün Çelebi, Attila Kitabevi, Ankara 1996.
- Fromm, Erich**, “Sahip Olmak Yada Olmamak”, Çev:Aydın Arıtan, Arıtan Yayınları, İstanbul 1993.
- İllich, İvan**, “Enerji ve Eşitlik”, Çev:Ufuk Uyan, İz Yayıncılık, İstanbul 1997.
- İllich, İvan**, “Tüketim Köleliği”, Çev:Mesut Karavaşan, Pınar Yayınları, İstanbul 2000.
- Karabulut, Muhittin**, “Tüketici Davranışı”, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1991.
- Karabulut, Muhittin-Kaya, İsmail**, “Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri”, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1991.
- Kirschner, Josef**, “Ne Aşırı Üretim Ne Aşırı Tüketim”, Çev:Saffet Günersel, Arıtan Yayınevi, İstanbul 1995.
- Kongar, Emre**, “İmparatorluktan Günümüze Türkiye'nin Toplumsal Yapısı1-2”, Remzi Kitabevi, İstanbul 1997.
- Kozanoğlu, Can**, “Cilalı İmaj Devri”, İletişim Yayınları, İstanbul 1992.
- Marshall, Gordon**, “Sosyoloji Sözlüğü”, Çev:Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1999.
- Mattelart, Armand**, “Beyin İğfal Şebekesi”, Çev:Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1995.
- McRobbie, Angela**, “Postmodernizm ve Popüler Kültür”, Çev:Almila Özdek, Sarmal Yayınevi, İstanbul 1999.
- Mintz, Sidney W.**, “Şeker ve Güç”, Çev:Şükrü Alpagut, Kabalcı Yayınevi, İstanbul 1997.
- Odabaşı, Yavuz**, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1996.

- Odabaşı, Yavuz**, “Tüketim Kültürü”, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999.
- Odabaşı, Yavuz-Barış Gülfidan**, “Tüketici Davranışı”, Mediacat Yayınları, İstanbul 2002.
- Oluç, Mehmet**, “Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 1987.
- Onaran, Oğuz-Büker, Seçil-Bir, Ali Atıf**, “Eskişehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1998.
- Ozankaya, Özer**, “Toplumbilim”, Cem Yayınevi, İstanbul 1996.
- Özkalp, Enver**, “Psikolojiye Giriş”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir 1995.
- Özkalp, Enver**, “Sosyolojiye Giriş”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 1993.
- Ritzer, George**, “Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek”, Çev:Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2000.
- Ritzer, George**, “Toplumun McDonalddlaştırılması”, Çev:Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1998.
- Ruppert, Wolfgang**, “Bisiklet Otomobil Televizyon”, Çev:Mustafa Tüzel, Kabalcı Yayınevi, İstanbul 1996.
- Şener, Sami**, “Sosyoloji”, Deha Yayınları, İstanbul 1996.
- Tokol, Tuncer**, “Pazarlama Yönetimi”, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1994.
- Torlak, Ömer**, “Tüketim”, İnkılab Yayınları, İstanbul 2000.
- Turhan, Mümtaz**, “Kültür Değişmeleri”, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfi Yayınları, İstanbul 1997.
- Wagner, Peter**, “Modernliğin Sosyolojisi”, Sarmal Yayınevi, İstanbul 1996.
- Wernick, Andrew**, “Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım”, Çev:Osman Akınhay, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1994.
- Yükselen, Cemal**, “Temel Pazarlama Bilgileri”, Adım Yayıncılık, İstanbul 1989.

## **ÖZGEÇMİŞ**

07.06.1978 yılında Erzincan'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Sakarya'da tamamladı. 2001 yılında Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalında yüksek lisansa başladı. 31 Aralık 2002 de Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümüne Araştırma Görevlisi olarak alındı. Halen aynı bölümde araştırma görevlisi olarak çalışmalarına devam etmektedir.

