

BANKALARIN KREDİ KARTI KULLANIMINI YAYGINLAŞTIRMADA UYGULADIKLARI SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Ali BAYRAKDAROĞLU**

Yıldız ALTUNTAŐ**

Öz

Bu çalışmada, bankaların kâr oranlarını artırmak amacıyla nakit para yerine kredi kartları kullanımını yaygınlaştırmak, kendi kredi kartı kullanımını özendirmek ve kolaylaştırmak için kullandıkları tutundurma bileşenleri kapsamındaki satış geliştirme faaliyetleri araştırılmıştır. Bu faaliyetlerin cinsiyet üzerinde ne denli etkili olduğu incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, bankaların sundukları kredi kartlarının kullanılmasında önemli olan faktörler tespit edilerek cinsiyet duyarlılığı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, bu araştırma kapsamında kredi kartı kullanıcılarına yöneltilen sorular ile bankaların bireysel müşterileri ile iletişim yöntemi, yenilikleri hangi kanal ile daha fazla duyurmaları gerektiği, müşterilerin tercihi doğrultusunda hangi işlem yöntemine ve hizmetlere daha fazla yatırım yapmaları gerektiği gibi tespitler yapılmıştır. Analizler sonucunda bankaların müşterilerine sundukları kredi kartlarının özellikleri, müşteri ilişkileri yönetimi, kredi kartının sahibi olan bankanın çok sayıda şirketler anlaşmasının olması ve sigorta ulaşım gibi ek hizmetler sağlayarak satıőa özendirmeye önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca satışta özendirme çabaları hususunda kadınlara daha fazla önem verilmesi gerektiği de ortaya çıkan bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı, Tüketici, Tüketici Davranışı, Satış Geliştirme

Jel Kodları: D12, G21, M30

* Bu alışma Muğla Sıtkı Koman Üniversitesi SBE'nde hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
** Do. Dr., Muğla Sıtkı Koman Üniversitesi İİBF, e-mail: abayrakdaroglu@mu.edu.tr
*** Okt., Bilgi Üniversitesi e-mail: yildiz.altuntas@bilgi.edu.tr

A RESEARCH ON SALES DEVELOPMENT ACTIVITIES OF BANKS TO WIDESPREAD THE CREDIT CARD USE

Abstract

In this research, among the elements of promotion, the sales promotion activities the banks have designed and use to increase profit rate while promoting the use of their credit cards rather than cash are studied. The impact of these utilized sales promotion activities on gender is also examined. In the light of this study, the significant factors affecting credit card preferences of individual customers have been identified and evaluated according to gender sensitivity. In addition, the effective communication method with the customer, the efficient channels to announce innovations, the additional services and banking operations to invest more are identified according to customer preferences with the help of questions directed to the active credit card users in the scope of this research. Moreover, the findings of analysis indicate that there is a need for further development of sales promotion activities to be implemented in terms of improving credit card functions and customer relation management, increasing the number of joint programs and providing the additional services such as insurance and transportation. Furthermore, in terms of gender, female customers should be targeted more while designing sales promotion activities is another significant finding of this research.

Keywords: Credit Cards, Consumers, Consumer Behaviour, Sales Promotion

Jel Codes: D12, G21, M30

I. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim araçlarının kullanılması piyasalarda rekabetin giderek artmasına yol açmıştır. Bu mevcut durum, diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü içerisinde bulunan bankacılık sektöründe de güncel pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması konusuna daha da önem verilmesine sebep olmuştur (Çoroğlu, 2002). Çünkü bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında, pazar koşulları ve tüketici davranışlarındaki değişim, ürünlerin giderek birbirine benzemesi ve sayıca artması bankaların bu alanda başarılı olabilmeleri pazarlama stratejilerini etkin kullanmalarına bağlıdır. Bu anlamda bankaların, özellikle değişen ihtiyaçlar doğrultusunda müşteri taleplerini karşılamak ve memnuniyeti sağlamak üzere pazarlama stratejilerinin tutundurma faaliyetleri arasında yer alan satış geliştirme uygulamalarına önem vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla satış geliştirme ve satış artırma çabaları içerisinde tutundurma iletişim politikası, fiyat politikası, dağıtım politikası ve ürün politikasını birlikte değerlendirmesi gerekmektedir (Gülçubuk, 2007). Bankalar açısından bu noktaları birleştiren önemli bir pazarlama stratejisi de kredi kartlarının kullanımının yaygınlaştırılmasıdır. Kredi kartları kullananların sayısı ve yapılan harcamalardaki artış, kâr etmek için müşteriye odak alan bankaları, kendi kredi kartlarının tercih edilmesini özendiren ve kolaylaştıran bir takım uygulamalara önem vermeye zorlamaktadır (Savaşçı ve Tatlıdil, 2012).

Bankaların kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmada uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri ve

bunların cinsiyete duyarlılıklarını konu alan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür araştırması verilmiştir. nc bölümde bankaların satış geliştirme çabalarına ilişkin kavramsal bilgilere değinilmiştir. Dördüncü bölümde hipotezler oluşturulmuş, hipotezlerin test edilmesi amacıyla veri toplama aracı geliştirilmiş ve araştırmanın evren ve rneklemi hakkında bilgi verilerek, verilerin elde edilmesi ve analizi sürecine yer verilmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise faktör analizi ve t testi kullanılarak araştırmaya ait bulgulara yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Tolon (2004) stratejik yönetimin ve pazarlama stratejilerinin ayrıntılı olarak açıklanması, ticari bankalarda uygulanan, ya da uygulanabilecek pazarlama stratejilerinin hangileri olduğunun belirlenmesi üzerine yaptığı çalışmada, ticari bankaların pazarlama stratejilerini hangi organ tarafından ve nasıl belirledikleri ve etkin uygulayıp uygulamadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre ticari bankaların pazarlama stratejilerini müşteri tabanlı olarak gerçekleştirmesi ve aynı ürün temeline sahip onlarca rakip bankadan kendini farklılaştırması gerekliliği tespit edilmiştir.

Savaşçı ve Tatlıdil (2006) bankaların kredi kartı pazarında uyguladıkları crm (müşteri ilişkileri yönetimi) stratejilerinin müşteri sadakatine etkisini değerlendirmek üzerine yaptıkları alan araştırmasında öncelikle, bireysel bankacılık alanında uygulanan müşteri ilişkileri yönetim süreci ile müşteri sadakatinin yaratılmasını sağlayan kredi kartlarında uygulanan CRM stratejileri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketicileri kredi kartı kullanmaya teşvik eden unsurların başında, kredi kartlarının alışverişi taksitlendirme imkânı sağlaması bulgusuna ulaşmışlardır. Gökçen ve Kaya (2009), çalışmalarında hızla büyüyen kredi kartı pazarında bireysel müşterilerin kredi kartı tercihlerine etki eden faktörlerin araştırmışlar ve sonuçta bankalar, rekabet yarışında başarılı olabilmek için sunmuş oldukları kredi kartları ile ilgili pazarlama stratejilerini gerçekten uzak sezgiler ya da birkaç taraflı zayıf veri yerine, pazarın işleyiş yöntemleri hipotezler ve gerçekler üzerinde inceleyip kararları ondan sonra vermeleri gerektiğini tespit etmişlerdir. Özer ve Erciş (2004), tüketicilerin banka ve hizmetlerine gvenmelerinde etkili olan unsurları incelemiş, araştırma sonucunda bankaların hizmet pazarlama stratejileriyle ilgili olarak müşterilerin bankaların özelliklerinden çok hizmetlerine önem verdikleri, hizmetlerde kişişelliğin, farklılığın ve özelliğin güven yaratmada önemli olduğu tespit edilmiştir.

Balaceanu (2011), Romanya bankalarının hizmet ve ürünlerini tutundurmada uyguladıkları modern teknikleri incelediği çalışmasında, bankaların internet tabanlı uygulamaları çok önem vermeleri gerektiği, müşterilere ulaşmada arama motorlarını çok etkin kullanmaları gerektiği ve hatta bankaların takip ettikleri stratejileri aniden değiştirmemeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Grankvist, Kollberg ve Persson (2004) Baltık lkerinin bankalarını dikkate alarak yaptığı çalışmada kişişel satış ve reklamın en önemli tutundurma araçlarıdır. Ayrıca çalışmada bankaların müşterileri üzerinde farkındalık yaratmak için kişişel ilişkilerinde önemli bir tutundurma aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Santouridis ve Kyritsi (2013) Yunanistanda faaliyet gösteren bankaların internet bankacılı alanında tutundurma araçlarını incelemiş ve müşteri algısı

ve internet bankacılığı web sayfasının kullanım kolaylığının önemli sayılabilecek tutundurma araçları olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bankanın ATM gibi teknolojik araçları kullanması ve finansal ürünlerde yenilikçilik olgusu da önemli pazarlama stratejileri olduğu tespit edilmiştir.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kredi Kartları ve Satış Geliştirme Çabaları

Bireyler, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilenirler. Ayrıca, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, kültür, teknoloji, tüketici bilinci ve rekabet ortamında hızlı değişmektedir. Bu hızlı değişimin etkisi ile tüketici farklı kavramlar ve uygulamalardan etkilenmeye başlamıştır. Bankalarda pazarlama yöneticilerinin tüm bu faktörleri göz önüne alarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartları yakından takip etmelidirler. Elde ettiği bilgiler doğrultusunda, bankaların pazarlama iletişimini doğru kullanarak bireylerin satın alma davranışlarını daha fazla yönlendirebilirler. Bunun için müşteri bilgilerini, eğilimlerini, tercih ve beklentilerini öğrenerek mevcut müşterileri ile sıkı ilişki kurup memnuniyet sağlamalıdır. Böylece onlara fazladan değer ekleyerek özel teklifler, kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmelidirler. Müşteri ile oluşturulan karşılıklı etkileşim, harcama eğilimlerinin ne tür alışverişlerde gerçekleştiğini bularak müşteri bağlılığı yaratmasını sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti ile sadakati sağlanan müşteriler, maliyeti daha düşük ayrıca çapraz satışların da yapılabileceği daha kârlı bir müşteri grubu olacaktır.

Değişik cazip uygulamalar, yaratıcı farklı avantajlar tüketici üzerinde etkili değişiklikler meydana getirebilir. Özellikle değer yaratarak bankaların kredi kartı kullanıcılarına ne sunduğu ve bireylerin bunu ne kadar değerli bulduğu, bu kartın kullanıcıyı ne kadar tatmin ettiği ve çevresinin bunu ne kadar onayladığını ön plana çıkararak- müşterinin algıladığı değeri yönetebilmelidirler (Uzunoğlu, 2007). Değer kavramı ile birlikte itibar yaratarak bireyi psikolojik yönde etkilemesi kuvvetle muhtemel olabilir.

Halen önde gelen avantajlardan olan indirim, taksit / taksit öteleme ve bedava alışveriş hemen hemen tüm kredi kartlarının uygulamaları arasında yer almaktadır. Diğer bir ifade ile “farklı” bir uygulama özelliğini kaybetmiştir denilebilir. Ancak bu uygulamalar, farklı özellikler katılarak daha dikkat çekici hale getirilmelidir. Bu anlamda Kotler’in ürün stratejilerinden yola çıkarak; Başarılı Yeni Ürün=Ürün + değişen ihtiyaçlar + bakış açısı pazarlama stratejilerine uygulanarak stratejik başarı ve rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Başka bir ifadeyle, kullanılmayan veya az kullanılan satış artırma stratejileri değiştirilmeli, yeni nitelikler eklenmeli veya tamamen ortadan kaldırılmalıdır.

Özellikle “bedava” alışveriş avantajı her kesimden ve her cinsiyette birey için oldukça cazibedici bir uygulama denilebilir. Müşterilerine bedava şeyler sunan işletmeler, müşteri bağlılığı sağlayabilmektedir. Harcama düzeyleri göz önüne alınarak müşteriye verilen hizmet çeşitliliği müşteri isteklerine göre arttırılmalı ve değişik etkinliklerden ücretsiz olarak faydalanmaları da sağlanabilmelidir. Fiziksel ortamda yapılamayan birçok satış artırıcı çaba sanal ortamlarda

daha etkin ve farklı olarak yapılabilmektedir. Bu gerçekle hareket ederek kredi kartı kullanılarak yapılan internet alışverişlerinde; promosyon, hediye, ödöl, ek gibi uygulamaları zenginleştirerek, bedava alışveriş, mil kazanma, ücretsiz etkinliklere katılma, seyahat hakkı, iek gönderme, kişiselleştirilmiş küçük hediyeler, ücretsiz program indirme gibi farklılıklar katarak rakiplerine üstünlük sağlayabilirler (Bozkurt, 2006).

Günümüzde alışan birey sayısı oldukça yüksektir. Dolayısıyla alışverişte zaman ve kolay erişebilirlik önem kazanmaktadır. Bu kolaylığı sağlayan internette alışveriş imkânı hâlâ riskli görülmekte olan güvenli alışveriş ortamını daha da geliştirerek söz konusu risk faktörleri azaltılabilir ve netice olarak kullanım oranları yükseltilebilir. Yine internette alışveriş için daha fazla mağaza ile ortak program oluşturmak, ödeme kolaylığı sağlamak, indirim ve bedava alışveriş imkânını geliştirmek kredi kartı kullanımını daha yaygın hale getirecektir (<http://www.citibank.com.tr/gcb/turkish/Kredi-Kartlari/Citibank-Axess.htm>, 04.04.2012).

Kredi kartı kavramı ile 1968 yılında tanışan ülkemizde bu ödeme aracının kullanımı, 1980'li yıllarda dünyada otomasyon alanında yaşanan gelişmelerin de etkisiyle daha çok önem kazanmış, özellikle 1999 yılından itibaren bankaların hizmet portföyleri içinde göz ardı edilemeyecek paylara sahip olmaya başlamıştır (Girgin, elik ve Uçkun, 2008). Ülkemizde, 1968 yılında ilk kredi kartı Koç grubuna bağlı Setur Diners Club Kredi Kartları ve Turizm A.ř. tarafından Diners Club lisansı ile çıkarılmıştır. 1980 itibaren farklı tiplerde (gold, classic kartlar vb.) ürünler ortaya çıkmıştır. 1999 yılında ilk çok ortaklı (multi-branded) kartlar hayatımıza girmiştir. Bu kartlar sayesinde tüketici aynı zamanda taksitli kredi kartları ile tanışmıştır. 2006 yılında Avrupa'nın ilk temassız kredi kartı kullanımı Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye, Fransa ve İngiltere'nin ardından Chip&Pin uygulamasını Avrupa'da üçüncü ülke olarak başlatmıştır. 2008 yılında Bankalararası Kart Merkezi ve Turkcell işbirliği ile dünyada ilk defa 3D Secure ve mobil imzanın entegrasyonu yapılmıştır. Mobil imza, bankacılık işlemlerinden sonra dünyada ilk kez, kredi kartı ile yapılacak alışverişlerde de kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2012).

Tablo I. Yerli ve Yabancı Kredi Kartı Yurtiçi Kullanım Toplam İşlem Adet ve Tutarları (2008-2014)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014/08
İşlem adet/milyon	1.69	1.84	2.03	2.26	2.50	2.59	1.77
Ciro/milyon TL	187.10	205.04	236.70	294.05	365.13	379.12	271.61

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 15.10.2014).

Tablo-1 incelendiğinde kredi kartı kullanımının hem işlem adedi olarak hem de harcama tutarı olarak devamlı bir surette arttığını görülmektedir. 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de yaklaşık olarak 2,6 milyon adet kredi kartlı işlem yapılmaktadır. Yapılan bu işlemlerin harcama tutarı

yaklaşık olarak 379 milyon TL civarında gerçekleşmiştir. Bu işlemlerin hızla gerçekleşmesinin temel nedenleri arasında internetten yapılan kartlı ödemelerin yaygınlaşmasının rolü olduğu düşünülebilir.

Kredi kartlarının Türkiye'deki gelişim süreci Avrupa ülkeleri ile paralellik göstermektedir. Ancak, Türkiye'de batıdaki gelişmenin tersine önce kredi kartları kullanılmaya başlanmış, daha sonra tüketici kredileri hizmeti (bireysel bankacılık) verilmeye başlanmıştır. Türkiye'deki bankalar, dünyada geçerliliği olan ve lisansı başka ülkelerdeki kuruluşlara ait sistemleri kullanan kredi kartlarını piyasaya sunmaktadırlar (Bankalar Arası Kart Merkezi, "Kredi Kartlarının Tarihçesi" <http://www.bkm.com.tr/kredikarti8.html>, 26.12.2011).

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamına İstanbul ilinde yaşayan bireyler dâhil edilmiştir. Araştırma için İstanbul ilinin seçilmesinin temel nedeni bu ilde ticaret hacminin çok yüksek olması ve kredi kartı kullanımının yaygın olmasıdır. Bu araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu 18 yaş ve üzeri, kredi kartını aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Kredi kart kullanımını ne sıklıkta gerçekleştirdiği ve bunu teşvik eden unsurların neler olduğu farklı demografik özelliklere sahip kişilere sorularak ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada uygulanan anket üç bölüm olarak düzenlenmiştir. Birinci bölümde; anketi yanıtlayan kişilerin sosyo-demografik özellikleri ve sahip oldukları kredi kartları kullanımı hakkında genel bilgiler elde etmek üzere sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde, bankaların satış geliştirme stratejilerine yön gösterebilmek amacıyla kredi kartı kullanıcılarının tercih ettikleri bilgi kaynakları, işlem yöntemi ve en çok kullandığı hizmetler konusunda veri elde etmek için sorular oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, kredi kart kullanıcılarının kredi kartı kullanırken bankaların uygulamalarına karşı oluşturdukları yargıları öğrenmek amacıyla 25 soru yer almaktadır. Anket çalışmasında uygulanan 5'li Likert ölçeğine göre en olumsuz seçenek 1, en olumlu seçenek ise 5 ile kodlanmıştır.

4.2. Veri Seti ve Araştırma Metodu

Bankaların kredi kartı kullanımını artırmak amacıyla kullandıkları satış geliştirme çabalarının cinsiyete duyarlılığı faktörlerinin tespiti için oluşturulan anket, teknolojinin ve sosyal medyanın erişilebilirlik avantajı kullanılarak, örneklem çeşitliliğini artırabilmek amacıyla Survey Monkey¹ anket sitesinde düzenlenmiştir. Oluşturulan link adresi elektronik ortamda; e-posta, sosyal medya araçlarıyla kişilere ulaştırılmıştır. Anket linkinde açıklama olarak "Araştırma anketi kredi kartı kullanıcılarına uygulanacaktır" ibaresi yerleştirilmiştir. Sonuç olarak, analize girebilecek

1 <https://www.surveymonkey.com/s/C3BGRLZ> (Erişim Tarihi: 01.11.2012).

niteliklere sahip anket sayısı 390 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanlar tüm sorulara yanıt vermiştir.

Araştırmada genel eğilimi ortaya koymak için frekans (f) dağılımı ve aritmetik ortalamalar dikkate alınmıştır. Birbiri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek için Faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyete göre farklılıklarının olup olmadığının tespiti için, parametrik testlerden, bağımsız t-testi kullanılmıştır.

5. ARAşTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

Araştırmada kullanılan anket formunun çalışmanın motivasyonuna uygun olarak geliştirilebilmesi için 42 örneklem üzerinde pilot uygulama ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Çoklu madde ölçekleri için önem arz eden içsel tutarlılık her bir ölçek sorusunun ayrı fikri ölçüp ölçmediği böylece ölçekteki maddelerin içsel tutarlılığının olup olmadığını ortaya koymak amacıyla güvenirlilik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenirlilik sonuçlarına göre Cronbach Alfa katsayısının 0,87 olduğu dolayısıyla oldukça güvenilir bir anket olduğu söylenebilir. Analizler yapılmadan önce araştırmayı cevaplayanların sorulara verdikleri yanıtların güvenirlilik analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Anket Güvenilirlik Analizi

Cronbach α Katsayısı	Madde Sayısı (N)	Gözlem Sayısı
,940	25	390

Araştırmayı cevaplayanların sorulara verdikleri yanıtların güvenirlilik analizi yapıldığında Cronbach Alfa katsayısının 0,94 olduğu bulunmuştur. Cronbach Alfa değeri 0,70 den büyük olduğundan ölçekteki yarguların içsel tutarlılığının olduğu, yani oldukça güvenilir bir anket olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002).

5.1. Araştırma rneklemine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları aşağıda Tablo-3'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların tümü cinsiyet seçeneğini doldurmuştur. Anketi cevaplayanların 174' erkek 216'sı kadındır.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı

İfadeler	Seçenekler	Yüzde	İfadeler	Seçenekler	Yüzde
Cinsiyete	Erkek	44,6	Aylık Gelir	(0-500)	4,6
	Kadın	55,4		(501-1000)	5,9
Medeni Hal	Evli	45,4		(1001-1500)	12,8
	Bekar	54,6		(1501-2500)	25,4
Yaş	(18-25)	18,2		(2500 ve üzeri)	51,3
	(26-33)	23,3	Kamu	11,8	
	(34-41)	23,8	Özel	55,1	
	(42-49)	21,3	Esnaf veya Serbest Meslek	8,2	
	(50 üstü)	13,3	Öğrenci veya Çalışmayan	17,4	
Eğitim	İlkokul	0,3	İş (Sektör)	Emekli	7,4
	Ortaokul	2,3			
	Lise	12,1			
	Önlisans	11,8			
	Lisans	47,2			
	Lisansüstü	26,4			

Başka bir deyişle, ankete katılanların yaklaşık %45'i erkek katılımcılardan oluşmakta iken, %55'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %45,4'ü evli, %54,6'sı ise bekârdır, diğer bir deyişle ankete katılanların 213 kişisi bekâr iken 177 kişinin medeni hali evlidir. Araştırmaya katılanların yaşları ile ilgili olarak tablo incelendiğinde 390 toplam katılımcının 71 kişi (%18,2)'si 18-25 yaş grubu, 91 kişi (%23,3) 26-33,93 kişi (%23,8)'si 34-41, 83 kişi (%21,3)'si 42-49 ve 52 kişi (%13,3)'si olarak görülmektedir. Yani katılımcıların büyük çoğunluğunu 93 kişi ile 34-41 ve 91 kişi ile 26-33 yaş grubu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanlardan sadece bir kişi (%0,3) ilkokul mezunu olup 9 katılımcı (%2,3) ortaokul ve 47 kişi (%12,1) lise eğitimini tamamlamış olarak görülmektedir. Katılımcıların 184 (%47,2) kişisi lisans düzeyinde eğitim ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu takiben 103 kişi (26,4)'si lisansüstü eğitim düzeyindedir. Araştırmaya katılanlardan 18 kişi 0-500 TL aylık gelir elde ederken 23 kişi 501-1000 TL aylık gelire sahip olmaktadır. 1001-1500 TL gelir aralığına sahip kişi sayısı 50 iken 99 kişi ayda 1501-2500 TL aralığında kazanç sağlamaktadır. Katılımcılardan 200 kişi ise 2500 TL veya üzeri aylık kazanç sağladığını beyan etmiştir. Tablo İncelendiğinde, anketi cevaplayan kamu sektöründe çalışan kişi sayısı 46 (%11,8), özel sektörde 215 (%55,1), esnaf veya serbest meslek sahibi 32 (%8,2), öğrenci veya çalışmayan 68 (%17,4) ve emekli kişi sayısı 29 (%7,4) olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin kredi kartlarına ilişkin verdikleri cevaplara ait bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablola-4’de yer almaktadır. Buna göre anket katılımcılarının yanıtlarına göre 25 kişi (%6,4) 1 yıldan az süre kredi kartı kullanmaktadır. 1-3 yıl süre aralığında kullanıcı sayısı 46 (%11,8) 3-6 yıl süre aralığında kullanıcı sayısı 62 (%15,9), 6-10 yıl süre aralığında kullanıcı sayısı 63 (%16,2) ve 10 yıl ve üzeri kullanıcı sayısı 194 (%49,7) dir. Bu veriler ışığında katılımcıların büyük çoğunluğunun uzun süre (3 yıl ve üzeri) zarfında kredi kartlarını fiili olarak kullanmakta oldukları söylenebilir. Ankete katılanlardan 132 kişi (%33,8) sadece 1 adet kredi kartı kullanmakta ve 123 kişi (%31,5) 2 adet kredi kartı kullanmaktadır. Buna göre kredi kartına sahip bireylerin büyük bir kısmı 1 veya 2 adet kredi kartı kullanmayı tercih etmektedir denilebilir. 3 adet kredi kartına sahip kişisayısı 59 (%15,1), 4 adet kredi kartı sahibi kişi sayısı 48 (%12,3) ve 5 adet kredi kartı sahibi kişi sayısı 28 (%7,2)’dir. Bir diğer deyişle 3 adet ve üzeri kredi kartına sahip kişi sayısı toplam olarak 135 (%34,6) iken 1 veya 2 adet kredi kartına sahip kişi sayısı toplam olarak 255 (%65,3)’dir.

Ankete katılanların sadece 57 kişisi (14,6) “evet” yanıtını seçerek kredi kartının ek kart olduğunu ifade etmiştir. Diğer 333 kişi (%85,4) ise “hayır” seçeneğini işaretleyerek kartının ek kart olmadığını belirtmiştir. Anket katılımcılarının 91 (%23,3)’i nin kredi kartına bağlı ek kart bulunmakta, 299 (%76,7)’unun ise kredi kartına bağlı ek kart bulunmamaktadır. Anket katılımcılarından 289 kişi (%7,1) kredi kartını alışveriş amacı ile kullandığını ifade etmiştir. Anket katılımcılarından 4 kişi (%1,0) kredi kartını para çekme amacı ile kullandığını ifade etmiştir. Anket katılımcılarından 97 kişi (%24,4) kredi kartını hem alışveriş hem de para çekme amacı ile kullandığını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmı, 286 kişisi (%73,3) kredi kartı borcunun tamamını ödemeyi tercih ederken sadece 104 kişi (%26,7) si bir kısmını ödemeyi tercih etmektedir. Araştırmaya katılanlardan 84 kişi (%21,5) “evet” diyerek kredi kartları ile ilgili promosyonları takip ettiğini belirtmiştir. “Hayır” yanıtını seçen 129 kişi (%33,1), “bazen” yanıtını seçen 177 kişi, (45,4)’dir. Buna göre kredi kartı kullanıcılarının zaman kısıtı veya başka gerekçelerden dolayı promosyonları pek takip etmediği sonucuna varılabilir. Araştırmaya katılanlardan “evet” yanıtını veren sadece 84 kişi (%21,5), “hayır” yanıtını veren 179 kişi (%45,9) ve “kısmen” yanıtını veren 127 kişi (%32,6)’dir. Promosyonları takip ettiğini ifade eden kişi sayısının, promosyonların kredi kartı kullanma miktarını artırdığı görüşünde olan kişi sayısı ile aynı olduğu gözlenmektedir. Diğer çoğunluk ise promosyonlardan etkilenmediği görüşünü devam ettirmektedir. Araştırmaya katılanlardan 217 kişi (%55,6) e-ticarette kredi kartını kullandığını belirtmiştir. 118 kişi (%30,3) “hayır” yanıtını vermiş, 55 kişi (14,1) “bazen” kullandığını belirtmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin zaman kısıtı ve internet alışverişlerinde alınan güvenlik önlemleri e-ticareti oldukça yaygın hale getirmiştir. Bu tür alışverişleri tercih eden bireyler bu alışverişlerini çoğunlukla kredi kartlarını kullanarak yapmayı tercih ediyorlar denilebilir.

Araştırmaya katılanlardan 54 kişi (%13,8) kredi kartı kullanmayı riskli görmektedir. “Hayır” yanıtını veren 120 kişi (%30,8), “kısmen” olarak yanıtlayan kişi sayısı ise 215 (%55,4) olarak belirtilmiştir. Bu durum, kredi kartı kullanan bireysel müşterilerin ödeme aracı olarak tercih ettiği kredi kartları konusunda bazı risk faktörünün devam ettiği kanısını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlardan 56 kişi (%14,4) kampanyalarla ilgili basın reklamlarından etkilendiğini ifade

etmişlerdir. 196 kişi (%50,3) “hayır” yanıtını vererek etkilenmediğini belirtmiş, 138 kişi (%35,4) “kısmen” olarak yanıtlamıştır. Diğer bir deyişle, kredi kartı kullanıcılarının kampanyalarla ilgili basın reklamlarından fazla etkilendiği söylenemez. Katılımcılara “kart ile ilgili yenilikleri nereden öğrenmektesiniz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt vermek isteyen kart hamillerinin yanıt verebileceği belirtilmiştir.

Tablo 4. Anketi Cevaplayanların Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Kredi Kartlarına İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

Kredi Kartı Kullanım Süresine Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	1 Yıdan Az	1-3 Yıl	3-6 Yıl	6-10 Yıl	10 Yıl Ve Üzeri
Frekans (N)	25	46	62	63	194
Yüzde (%)	6,4	11,8	15,9	16,2	49,7
Kredi Kartı Sahip Olma Sayısına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	1 Adet	2 Adet	3 Adet	4 Adet	5 Adet Ve Üzeri
Frekans (N)	132	123	59	48	28
Yüzde (%)	33,8	31,5	15,1	12,3	7,2
Kredi Kartının Ek Kart Olup Olmamasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Evet	Hayır			
Frekans (N)	57	333			
Yüzde (%)	14,6	85,4			
Kredi Kartına Bağlı Ek Kart Olup Olmamasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Evet	Hayır			
Frekans (N)	91	299			
Yüzde (%)	23,3	76,7			
Kredi Kartını Kullanma Amacına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Alışveriş	Para Çekme	Her İkisi		
Frekans (N)	289	4	97		
Yüzde (%)	74,1	1,0	24,9		
Kredi Kartı Borcunu Ödeme Şekline Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Tamamı	Bir Kısmını			
Frekans(N)	286	104			
Yüzde (%)	73,3	26,7			
Promosyonları Takip Etme Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Evet	Hayır	Bazen		
Frekans(N)	84	129	177		
Yüzde (%)	21,5	33,1	45,4		
Promosyon Ve Kampanyalar Kredi Kartı Kullanma Miktarınızı Arttırır Mı?					
	Evet	Hayır	Bazen		
Frekans (N)	84	179	127		
Yüzde (%)	21,5	45,9	32,6		

E-Ticarete Kredi Kartı Kullanıyor Musunuz?					
	Evet	Hayır	Bazen		
Frekans (N)	217	118	55		
Yüzde (%)	55,6	30,3	14,1		
Kredi Kartı Kullanmak Riskli Midir?					
	Evet	Hayır	Kısmen		
Frekans (N)	54	120	216		
Yüzde (%)	13,8	30,8	55,4		
Kampanyalarla İlgili Basın Reklamlarından Etkilenir Misiniz?					
	Evet	Hayır	Kısmen		
Frekans (N)	56	196	138		
Yüzde (%)	14,4	50,3	35,4		
Kredi Kartı İle İlgili Yenilikleri Nereden Öğrenmektesiniz?					
	Web Sayfası	Telefon Msj	E-Posta	Müşteri Tms	Basın
Frekans (N)	99	199	212	48	106
Boş Yanıt	291	191	178	342	284
Yüzde (%)	25,4	51,0	54,4	12,3	27,2
	Bankada	Atm	İnternet	Telefon	Wap
Frekans(N)	128	133	282	35	33
Boş Yanıt	262	157	108	355	357
Yüzde (%)	32,8	34,1	72,3	9,0	8,5
Kredi Kartının Sunduğu Hizmetlerden En Çok Hangisini Kullanırsınız?					
	İndirim	Taksit/Taksit Öteleme	Puan/Mil Biriktirme	Ödül / Hediye Çeki	Ulaşım/ Havaalanı Hiz.
Frekans(N)	165	310	215	67	81
Boş Yanıt	225	80	175	323	309
Yüzde (%)	42,3	79,5	55,1	17,2	20,8

Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin %25'4 ü (99 kişi) kartla ilgili yenilikleri web sayfasından öğrendiğini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %51,0'i (199 kişi) kartla ilgili yenilikleri telefon mesajı ile öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %54,4'ü (212 kişi) kartla ilgili yenilikleri e-posta ile öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %12,3'ü (48 kişi) kartla ilgili yenilikleri müşteri temsilcilerinden öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %27,2'si (106 kişi) kartla ilgili yenilikleri basın reklamlarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %13,8'i (54 kişi) kartla ilgili yenilikleri arkadaş çevresinden öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Yani kart sahipleri en fazla e-posta yolu ile gelişmeleri takip etmektedirler. Bunun sebebinin çeşitli nedenlerle internet kullanımının yaygınlaşmasından dolayı olduğu ifade edilebilir.

Kredi kart ile ilgili yenilikleri öğrenme tercihinde ikinci olarak telefon mesajları yer almaktadır. Cep telefonlarının yaygın kullanımını, bilgiye ulaşmada oldukça kolaylık sağlamaktadır.

Yenilikleri basından öğrenmek seçeneği üçüncü sırada yer alması, daha önceleri oldukça fazla tercih edilen basın reklamlarının artık gelişen teknoloji ve teknolojik aygıtlar nedeniyle daha az tercih edildiğini göstermektedir.

Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin %32,8 (128 kişi) işlem yöntemi olarak bankayı seçtiklerini ifade etmişlerdir. ATM'de işlem gerçekleştirmeyi tercih eden bireysel müşteriler %34,1 (133 kişi)'i oluşturmaktadır. Bireysel müşterilerin %72,3 (282 kişi)'ü internette işlem yapmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Telefonda işlem yapmayı seçen bireysel müşteriler %9,0 (35 kişi) ve WAP işlemi seçen bireysel müşteriler %8,5 (33 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak, yine kredi kartı kullanan bireysel müşterilerin çalışan kesim olduğunu, yaygın internet kullanıcıları olduğunu ve zaman kısıtı ve erişilebilirliği kolay olması nedeniyle internette işlem yöntemini tercih ettikleri söylenebilir. Daha önceki yıllarda en çok tercih edilen ATM de işlem gerçekleştirmek yine teknolojinin sağladığı avantaj neticesinde ikinci sırada yer alabilmiştir. İnternetin güvenilirliği konusunda endişeli olan bir kesim ise bankada işlem yapmayı seçmektedir. Telefon ve WAP ile yapılan işlem yöntemleri 4 ve 5'inci tercihler olarak düşük bir oran oluşturmaktadır.

Kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin %42,3 (165 kişi) kredi kartlarının sunduğu indirim hizmetinden yararlandığını ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %79,5 (310 kişi) taksit/taksit öteleme hizmetinden yararlandığını belirtmişlerdir. Bireysel müşterilerin %55,1 (215 kişi) puan ve mil biriktirme avantajını kullanmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Bireysel müşterilerin %17,2 (67 kişi) ödül ve hediye çeki hizmetini seçmişlerdir. Ulaşım/havaalanı hizmetini tercih eden bireysel müşteriler %20,8 (81 kişi)'i oluşturmaktadır. Çekilişler seçeneğini seçen bireysel müşteriler %7,7 (30 kişi) olarak kaydedilmişlerdir. Buna göre; kredi kartlarının sağladığı en büyük avantaj olan taksit/taksit öteleme hizmeti her kesimden müşterilerin en önde gelen tercihi olarak birinci sırada yer almaktadır. Anket katılımcılarının ikinci olarak puan/mil biriktirme avantajını seçmiş olmaları, genel profilin iş veya özel yaşamlarında seyahat etmek durumunda olan bireysel müşteriler olduğu söylenebilir. Dolayısı ile puan/mil biriktirme ve ulaşım/havaalanı seçenekleri tercih eden kişi sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada yer alan indirim avantajları, ancak indirimleri takip edebilen kesim tarafından kullanılabilir.

5.2. Ankete Katılanların Cinsiyeti İle Diğer Değişkenlerin Sayısal İfadelerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında anketi cevaplayan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiler ve kredi kartı kullanımına ilişkin verdikleri cevapların cinsiyet açısından değerlendirmesi Tablo-5'de yer almaktadır.

Ankete katılan erkeklerin 85'i evli, kadınların ise 92'si evlidir. Erkeklerin 89'u bekâr iken kadınların 124'ü bekârdır. Ankete katılan erkeklerin 24'ü, kadınların ise 47' si 18-25 yaş aralığındadır. Ankete katılan erkeklerin 49'ü, kadınların ise 42 si 26-33 yaş aralığındadır. Ankete katılan erkeklerin 41'i, kadınların ise 52'si 34-41 yaş aralığındadır. Ankete katılan

erkeklerin 38'i, kadınların ise 45'i 42-49 yaş aralığındadır. Ankete katılan erkeklerin 22'si, kadınların ise 30'u 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Yaş aralığına göre dağılımlarda kadın ve erkek sayıları genelde birbirine yakın olduğu ancak 18-25 yaş aralığında kadın katılımcıların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Ankete katılan erkeklerin sadece 1'i ilkokul mezunu iken, kadın katılımcılarda ilkokul mezunu yoktur. Ankete katılan erkeklerin 4' kadınların 5'i ortaokul düzeyinde eğitim görmüştür. Lise eğitimli erkeklerin sayısı 25 kadınların ise 22'dir. **nlisansı** tamamlayan erkek katılımcı sayısı 27 iken kadın sayısı 19'dur. Lisans düzeyinde eğitimli kadın katılımcı sayısı 112 ile 72 erkek katılımcı sayısına göre oldukça fazla olmuştur. Yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim seviyesine bakıldığında erkek katılımcılar 45 kadın katılımcılar ise 58 kişidir. Bu sayısal veriler katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Anketi Cevaplayanların Demografik zelliklerine Göre Kredi Kartlarına İlişkin Verdikleri Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı

İfadeler	Seçenekler	Cinsiyet (f)		İfadeler	Seçenekler	Cinsiyet (f)	
		Erkek	Kadın			Erkek	Kadın
Medeni Hal	Evli	85	92	Eğitim	İlkokul	1	0
	Bekar	89	124		Ortaokul	4	5
Yaş	(18-25)	24	47		Lise	25	22
	(26-33)	49	42		nlisans	27	19
	(34-41)	41	52		Lisans	72	112
	(42-49)	38	45		Lisansüstü	45	58
	(50 st)	22	30		Kamu	21	25
	Esnaf veya Serbest Meslek ğrenci veya alışmayan Emekli			İş (Sektör) 20 25	zel	99	116
			12				
			43				
			20				

Ankete katılan erkeklerin 21'i kadınların ise 25'i kamu sektöründe çalışmaktadır. Ankete katılan erkeklerin 99'u kadınların ise 116'sı özel sektörde çalışmaktadır. Erkeklerin 20'si kadınların ise 12'si esnaf/serbest meslek sahibi oldukları ifade etmişlerdir. Öğrenci/çalışmıyorsa kategorisinde 25 erkek 43 kadın yer almaktadır. Emekli kişi sayısı ise erkeklerde 9 kadınlarda 20'dir. Toplam sayılara bakıldığında anket katılımcılarından en yüksek sayıyı özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Öğrenci veya çalışmıyorsa grubu toplam 68 kişi ile ikinci sırada yer alırken, kamu çalışanları 46 kişi ile nc sırada görülmektedir. Diğerleri, esnaf/serbest meslek çalışanları 32 kişi ve emekli grubu 29 kişi olarak sıralanabilir.

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kredi kartı sahibi bireysel müşterilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Kredi Kartlarına İlişkin Verdikleri Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımına ait bulguların frekans ve yüzde dağılımları Tablola-6'da yer almaktadır. Buna göre ankete katılan erkeklerin 7'si, kadınların ise 18'i bir yıldan az süredir kredi kartı kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. 1-3 yıl süresince kredi kartı kullanan erkek sayısı 24 kadın sayısı 22'dir. Hem erkeklerin hem kadınların 4-6 yıl aralığında kredi kartı kullanıcı sayısı 31 olarak tespit edilmiştir. 7-10 yıl aralığında kredi kartı kullanan erkek sayısı 32 ve kadın sayısı 31 olarak yaklaşık değerler ortaya çıkmıştır. Ancak 10 yıl ve üzeri yıl kredi kartı kullanan kadın sayısı 114 ile 80 erkeğin önünde yer almaktadır.

Ankete katılan erkeklerin 5'i kadınların 77'si sadece bir kredi kartına sahip olduklarını belirtmişlerdir. İki kredi kartına sahip erkek sayısı 51 iken kadın sayısı 72'dir. Ankete katılan erkeklerin 29'u kadınların ise 30'u üç kredi kartına sahipler. Dört kredi kartına sahip erkek sayısı 26 kadın sayısı ise 22'dir. Beş ve üzeri sayıda kredi kartı sahibi olanlar ise 13 erkek 15 kadın olarak belirlenmiştir. Tabloya bakıldığında hem erkek hem kadın kredi kartı kullanıcılarının çoğunluğu bir veya iki kart kullanmayı tercih etmektedirler.

Ankete katılan erkeklerin 19'u, kadınların 38'i kredi kartlarının ek kart olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle erkeklerin 155'i kadınların ise 178'i kartlarının ek kart olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan erkeklerin 51'i, kadınların 40'i kredi kartlarına bağlı ek kart olduğunu ifade etmişlerdir. Kredi kartlarına bağlı ek kart olmadığını ifade eden erkek sayısı 123 iken kadın sayısı 176 olarak görülmektedir.

Ankete katılan erkeklerin 122'si alışveriş için kullanırken bayanların 167'si alışveriş için kullanmaktadır. Erkekler ve kadınlardan 2 kişi para çekme için kullanırken erkeklerin 50'si kadınların 47'si ikisini birden gerçekleştirmek amacıyla kullanmaktadır.

Ankete katılan erkeklerin 119'u, kadınların ise 167'si kredi kartı borçlarının tamamını ödemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, erkeklerin 55'i kadınların ise 49'u kredi kartı borcunun bir kısmını ödemektedirler. Kredi kartı borcunun tamamını ödemeyi seçen erkek ve kadın sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bireylerin eğitim ve sosyo-ekonomik özellikleri de gözönüne alındığında bilinçli bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Anketi Cevaplayanların Sosyo-Ekonomik zelliklerine Göre Kredi Kartlarına İlişkin Verdikleri Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı

Kredi Kartı Kullanım Suresine Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	1 Yıdan az	1-3 Yıl	3-6 Yıl	6-10 Yıl	10 Yıl ve zeri
Erkek	7	24	31	32	80
Bayan	18	22	31	31	114
Kredi Kartı Sahip Olma Sayısına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	1 adet	2 Adet	3 Adet	4 Adet	5 Adet ve zeri
Erkek	55	51	29	26	13
Bayan	77	72	30	22	15
Kredi Kartının Ek Kart Olup Olmamasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Evet	Hayır			
Erkek	19	155			
Bayan	38	178			
Kredi Kartına Bağlı Ek Kart Olup Olmamasına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Evet	Hayır			
Erkek	51	123			
Bayan	40	176			
Kredi Kartını Kullanma Amacına Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Alışveriş	Para ekme	Her İkisi		
Erkek	122	2	50		
Bayan	167	2	47		
Kredi Kartı Borcunu deme şekline Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Tamamı	Bir kısmını			
Erkek	119	55			
Bayan	167	49			
Promosyonları Takip Etme Durumuna Göre Anketi Cevaplayanların Dağılımı					
	Evet	Hayır	Bazen		
Erkek	36	55	83		
Bayan	48	74	94		
Promosyon ve Kampanyalar Kredi Kartı Kullanma Miktarınızı Arttırır Mı?					
	Evet	Hayır	Bazen		
Erkek	42	75	57		
Bayan	42	104	70		
E-Ticarette Kredi Kartı Kullanıyor musunuz?					
	Evet	Hayır	Bazen		
Erkek	107	43	24		
Bayan	110	75	31		
Kredi Kartı Kullanmak Riskli midir?					
	Evet	Hayır	Kısmen		
Erkek	29	61	84		
Bayan	25	59	132		
Kampanyalarla İlgili Basın Reklamlarından Etkilenir misiniz?					
	Evet	Hayır	Kısmen		
Erkek	27	84	63		
Bayan	29	112	75		

Ankete katılımcılarından 36 erkek ve 48 kadın kredi kartlarının sunduğu kampanyaları/promosyonları takip ettiğini, 55 erkek ve 74 kadın takip etmediğini belirtmişlerdir. “Bazen” diyen erkek sayısı 83 iken kadın sayısı 94’dür. Rakamsal değerlere bakıldığında erkek ve kadın kredi kartı kullanıcılarının kampanya ve promosyonlara karşı bakış açılarında yaklaşık değerler görülüyor denilebilir.

Promosyon ve kampanyalar kredi kart kullanma miktarınızı arttırır mı sorusuna hem erkek hem kadın katılımcıların 42 kişisi “evet” cevabını verdikleri görülmektedir. “Promosyon ve kampanyalar kredi kart kullanma miktarınızı arttırmıyor” diyen erkek sayısı 75 kadın sayısı ise 104’dür. Ankete katılan erkeklerin 57’si kadınların ise 70’i “kısmen” olarak ifade etmişlerdir.

Ankete katılan erkeklerin 107’si kadınların 110’u e-ticarette kredi kartı kullanıyor olduğunu ifade ederken kullanmadıklarını belirten erkek sayısı 43 kadın sayısı ise 75’dir. Bazen kullandığını ifade eden erkek sayısı 24 kadın sayısı ise 31’dir. Bu durum her iki cinsiyete mensup katılımcıların çoğunluğunun e-ticaret yaptığı ve bu alışverişlerinde kredi kartı kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Kredi kartı kullanmayı riskli bulan erkek sayısı 29 kadın sayısı ise 25’dir. Riskli bulmayan erkek sayısı 61 kadın sayısı 59 iken kısmen riskli diyen erkek katılımcı sayısı 84 kadın sayısı ise 132’dir. Gerek erkek gerek kadınlar kredi kartı kullanmayı fazla riskli görmemelerine rağmen risk faktörünün tamamen yok olmadığını da yanıtlarıyla ifade etmektedirler.

Ankete katılan erkeklerin 27’si kadınların 29’u kampanyalarla ilgili basın reklamlarından etkilendiğini ifade etmişlerdir. Etkilenmediğini ifade eden erkekler 84 kişi kadınlar ise 112 kişidir. Kısmen etkilendiğini ifade eden erkek katılımcılar 63 kişi iken kadın katılımcılar 75 kişidir. Birbirine yakın rakamlardan oluşan bu tablo bize cinsiyet bazında kampanyalarla ilgili basın reklamlarına karşı tutumda dikkate değer bir farklılık olmadığını işaret etmektedir.

5.3. Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörlere Ait Bulgular

Kredi kartı kullanımını etkileyen temel faktörleri bulmak için faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır. Faktör analizi, birbiri ile ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu, nedeni açıkladıkları varsayılan değişiklikleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak amacıyla başvurulan bir yöntemdir. Faktör analizinin temel iki amacı vardır. Birincisi değişken sayısını azaltmak ve ikincisi değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır.

Tablo 7. KMO - Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,926
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	6118,867
	Serbestlik Derecesi	300
	P	,000

Bir ölçeğe faktör analizi uygulanabilmesi icin, belirli testlerden geçirilmesi gerekir. Bunlardan ilki, KMO rneklem yeterliliği lmdr. Bu oranın, %60`dan fazla olması istenir. İkincisi, Barlett Küre Őekli testidir. Bu test sonucunun da 0,05`ten küçük olması istenir. Bu iki koşulun gerçekleşmesi durumunda, faktör analizi uygulanabilir (Nakip, 2003). Faktör analizi bulgularında; KMO rneklem yeterliliği 0.926, Barlett`s testi $p < 0,00$ olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, örneklem sayısının faktör analizin icin yeterli ve uygun olduğu sonucunu göstermektedir. Genel kabul görmüş KMO değerlerine göre, KMO değerinin 0,80`in üzerinde çıkması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve inko, 2006).

Tablo 8. Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	10,644	42,576	42,576	6,396	25,582	25,582
2	2,111	8,446	51,022	4,080	16,321	41,904
3	1,646	6,583	57,605	2,779	11,116	53,019
4	1,356	5,425	63,029	2,502	10,010	63,029

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %63,029`dır. Kredi Kartı kullanımını etkileyen unsurlar, 25 değişken 4 faktörde toplanmıştır. Tablo-7`de görüldüğü gibi sorular 4 faktöre göre dağılım oluşturmuşlar ve bu dağılım toplam varyansın %63,029`u açıklamaktadır. Bu araştırmada kredi kartı kullanıcılarından kendi yargılarını betimlemeleri istenmiş, uygulanan faktör analizi neticesinde 4 faktör oluşturulmuş ve bu faktörler soru iceriklerine göre isimlendirilmişlerdir.

Faktör 1

Kredi Kartı zellikleri (Finansal Gücü ve İmkânlar); Kendi icinde 0,933 güvenilirliğe (Cronbach`s Alpha) sahip olan bu faktör, toplam varyansın %25,582`sini açıklayan 12 değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo-9`da verilmiştir.

Tablo 9. Faktör 1: Kredi Kartı Özellikleri (Finansal Güç ve İmkânlar)

Değişkenler	Faktör yükü
1 Çekilişler düzenleyerek hediye dağıtması	0,784
2 Harcama oranına göre tatil, araba, elektronik cihaz kazanabilecek çekilişler düzenlemesi	0,751
3 Müşteriye özel ayrıcalıklı kampanyalar düzenlemesi (kadınlar günü, babalar günü)	0,731
4 Ödül programları oluşturmaları	0,723
5 Kampanya, özendirme, ödül programları hakkında müşteriyi düzenli bilgilendirmesi	0,691
6 Müşteriye özel günlerde hediye veya indirim vermesi (doğum günü hediyesi/indirimi)	0,682
7 Özel günlerde hediye, indirim avantajları sağlaması (yeni yıl, sevgililer günü, bayram)	0,673
8 Ortak program mağazalarında artıpuan, hediye, artı para veya indirim sağlaması	0,670
9 Dönemsel olarak alışveriş limitli puan getirici kampanyalar düzenlemesi	0,617
Üye şirketlerde çok sayıda avantajı birarada kullanabilme imkânı sunması (taksit, indirim, hediye çeki)	0,588
İnternet alışverişlerinde avantaj sağlaması (indirim, artı para, ek taksit)	0,588
Kredi kartı hakkında, bankanın çeşitli araçlarla (internet, e-posta, telefon, basın reklamları gibi) bilgilendirme hizmetleri sunması	0,580

Faktör 2

Müşteri İlişkileri Yönetimi; Kendi içinde 0,835 güvenilirliğe sahip olan bu faktör varyansın %16,321'ini açıklayan 5 değişkenden meydana gelmektedir. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo-10'da verilmiştir

Tablo 10. Faktör 2: Müşteri İlişkileri Yönetimi

Değişkenler	Faktör Yükü
1 Şikâyetlerde çözüm odaklı olması	0,760
2 Kredi kartına özel indirim avantajı sağlaması	0,687
3 Müşteri memnuniyetine önem vermesi	0,677
4 İnternet ve telefon bankacılığı ile alışverişte güvenli oluşu (sanal kart, Chip/Pin uygulaması)	0,633
5 Bedava alışveriş imkânı sağlaması (puan, mil)	0,574

Faktör 3

Dağıtım; Bu faktör varyansın %11,116'ini açıklar. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo-11'da verilmiştir.

Tablo 11. Faktör 3: Dağıtım

	Değişkenler	Faktör yükü
1	Kredi kartını piyasaya süren bankanın şubelerinin, ATM ve POS cihazlarının çok ve yaygın olması	0,679
2	Kredi kartına özel taksit sayısının fazla olması	0,651
3	Taksitle vergi, fatura ödeme imkânı sağlaması	0,676
4	Kredi kartını anlaşmalı olduğu iş yerlerinin çokluğu	0,606
5	Alışveriş yaptığım mağazada kredi kartının avantaj sağlaması (taksitlendirme, ek taksit, taksit öteleme, indirim)	0,587

Faktör 4

Satışta Özendirme; Bu faktör varyansın %10,010'ini açıklar. Bu faktöre ait sorular 25,23 ve 7'dir. Faktöre en büyük katkı yapan sorular ve faktör yükleri sırasıyla Tablo-12'de verilmiştir.

Tablo 12. Faktör 4: Satışta Özendirme

	Değişkenler	Faktör yükü
1	Ek hizmetler sağlaması (sigorta, ulaşım, çilingir, bilgi, hukuki/tıbbi danışmanlık)	0,710
2	İtibar/ayrıcılık göstergesi hizmetler sunması	0,677
3	Etkinliklerde (eğitim, sanat, seyahat) avantaj ve ayrıcalık sağlaması	0,591

5.4. Bireysel Müşterilerin Cinsiyet İle Kredi Kartı Tercihlerini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Bulgular

Çalışmanın temel amaçlarından biri de cinsiyet ile kredi kartı tercihleri arasındaki ilişkilerin var olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla aşağıda belirtilen 4 adet hipotez oluşturulmuştur.

H_1 : Kadınlarla erkeklerin “Kredi Kartı Özellikleri” ne karşı tutumlarında farklılık vardır.

H_2 : Kadınlarla erkeklerin “Müşteri ilişkileri Yönetimi” ne karşı tutumlarında farklılık vardır.

H_3 : Kadınlarla erkeklerin “Dağıtım”a karşı tutumlarında farklılık vardır.

H_4 : Kadınlarla erkeklerin “Satışta Özendirme” özelliklerine karşı tutumlarında farklılık vardır.

Faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin, cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyete göre farklılıklarının olup olmadığının tespiti için, parametrik testlerden, bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Tablo 12. Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamli Bir Farklılaşma Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi

Boyutlar ve Ölçek Cinsiyet		\bar{n}	X	ss	t	sd	p
Kredi Kartı Özellikleri	Erkek	174	3,58	0,94	-0,31	388	0,750
	Kadın	216	3,61	0,79			
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Erkek	174	4,35	0,74	-1,90	388	0,058
	Kadın	216	4,47	0,53			
Dağıtım	Erkek	174	4,02	0,84	-0,78	388	0,435
	Kadın	216	4,08	0,66			
Satışta Özendirme	Erkek	174	3,70	0,98	-2,56	388	0,011**
	Kadın	216	3,91	0,70			

Fark $p < .05$ düzeyinde, **Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır

Ölçeğin alt boyutlarını algılamada kart sahiplerinin demografik özelliklerinden cinsiyetlerinin dört alt boyut için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya neden olup olmadığı incelenmiştir (Tablo-12).

1. Kart sahiplerinin cinsiyetlerinin onların “**Kredi Kartı Özellikleri**” alt boyutunu algılamalarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı bulunmuştur; ($t = -0,31$ ve $p > 0,05$). Kadın ve erkek kart sahiplerinin “Kredi Kartı Özellikleri” alt boyutunu benzer şekilde algıladıkları anlaşılmaktadır.

(X Erkek=3,58 ve X Kadın=3,61).

2. Kart sahiplerinin cinsiyetlerinin, onların “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**” alt boyutunu algılamalarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı bulunmuştur; ($t=- 1,90$ ve $p>0,05$). Kadın ve erkek kart sahiplerinin “Müşteri İlişkileri Yönetimi” alt boyutunu benzer şekilde algıladıkları anlaşılmaktadır.

(X Erkek=4,35 ve X Kadın=4,47).

3. Kart sahiplerinin cinsiyetlerinin, onların “**Dağıtım**” alt boyutunu algılamalarında anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı bulunmuştur; ($t=- 0,78$ ve $p>0,05$). Kadın ve erkek kart sahiplerinin “Dağıtım” alt boyutunu benzer şekilde algıladıkları anlaşılmaktadır.

(X Erkek=4,02 ve X Kadın=4,08).

4. “**Satışta Özendirme**” boyutu incelendiğinde, erkek kart sahipleri ile kadın kart sahipleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır; ($t=- 2,56$ ve $p<0,05$). Erkek kart sahiplerinin ortalaması 3,70 iken kadın kart sahiplerinin ortalaması 3,91 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu fark, kadın kart sahiplerinin erkek kart sahiplerine göre “Satışta Özendirme” alt boyutunu daha önemli görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Ayrıcalık ve değer göstergesi içeren sorular, kadınların kredi kartını alırken ve kullanırken sadece alışverişte sağladığı avantajlarına değil, kredi kartının sunduğu ‘değer’ kavramına da önem verdiğini göstermektedir.

Sigorta, ulaşım, çilingir, bilgi, hukuki/tıbbi danışmanlık gibi ek hizmetlerin sağlanması 134 kadın kullanıcı tarafından önemli bulunmuştur. Bu tür hizmetler özellikle çalışan kadınların hayatlarını kolaylaştıran çözümler olduğu için önem kazanmaktadır.

İtibar/ayrıcalık göstergesi hizmetler sunması 158 kadın kullanıcı tarafından önemli bulunmuştur. Etkinliklerde (eğitim, sanat, seyahat) avantaj ve ayrıcalık sağlanması 159 kadın kullanıcı tarafından önemli bulunmuştur.

Çağdaş kadın profilinin etkinlik ve organizasyonlarda sık sık yer alma tercihi, hatta daha aktif rol üstlenmeleri kredi kartının sağladığı bu tür ayrıcalıkları daha cazip hale getirdiği söylenebilir. Bu durum, bankaların satış artırma çabalarını oluştururken kadınların önem verdiği konularda daha geniş olanaklar sunması gerektiğini göstermektedir.

Anket, katılımcılarının büyük çoğunluğunun kredi kartını alışveriş için kullandığı sonucunu ortaya koymuştur. Alışveriş kadınların erkeklere oranla daha fazla yaptığı varsayılırsa, kadınlara yönelik çabaların geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu çabanın ortaya konulmadığı durumda, diğer bir kredi kartı kullanımı tercihi söz konusu olabilir.

Günümüzde çalışan kadın birey ve çalışan anne sayısı dikkat çekici bir artış göstermektedir. Eğitim seviyeleri ve sosyo-ekonomik durumları da güçlenen kadın, sosyal yaşamına artı değer katacak, psikolojik olarak da rahat ve güven duygusunu tatmin edecek hizmetlere ihtiyaç

duymaktadır. Bu tür hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi kadın kart sahibini sürekli kullanıcı, yani sadık bir müşteri konumuna getirebilir. Kadınların aldığı hizmetten daha fazla bahsetmesi olumlu veya olumsuz yönde “ağızdan-ağıza pazarlama” oluşturacaktır. Bankalar, bu değişen ihtiyaçları gidermek üzere farklı hizmetler sunma çalışmalarını hızlandırmalı ancak verilen hizmetin kalitesi ve sürekliliğini de sağlayabilmelidirler.

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan kredi kartı sahibi bireylerin çoğunluğu bir veya iki kredi kartı kullanmaktadırlar. Bankalar kendi kredi kartının tercih edilmesini sağlamak için müşteride “güven duyma” olgusunu oluşturmalıdırlar. İlettiği mesajların doğru algılandığından, verilen mesajların yerine getirileceği inancını oluşturduğundan emin olmalıdırlar. Kart ücretlerinin iadesi ve ödül gibi müşteriyi aktif kredi kartı kullanıcısı haline getirecek etkin çalışmalarda güven ortamı sağlanmalıdır. Tüketiciler sürekli kullandığı üründe kendini daha güvende hissetmektedir, dolayısıyla sürekli aynı kartı kullanma eğilimi gerçekleşmekte ve böylece bu ortamı sağlayan bankanın da kârlılığı olumlu yönde gelişme gösterebilmektedir.

Daha önceki yıllarda işlem yöntemi olarak ATM’ler tercih edilmekteydi. Ancak değişen yaşam koşulları ve gelişen teknoloji internette işlem yöntemini daha fazla tercih edilir hale getirmiştir. Yine analiz sonuçlarına göre bireylerin en fazla e-posta yolu ile bilgiye ulaştığı görülmüştür. Bu durum, bankaların internet sayfalarında düzenlemelerini yeniden gözden geçirme gereğini işaret etmektedir. İnternet güvenliliğinin yanı sıra, işlem yapma yönteminin daha az zaman alıcı ve kolay, havale ve eft işlemlerinin müşteri profiline göre düzenlenmesi veya ücretsiz olması gibi uygulamalar yapılabilir. Bu işlemleri yaparken müşterinin bankanın diğer ürünlerini de kullanmasını sağlamak üzere cazip tekliflerle çapraz satışlar gerçekleştirilebilir. Ayrıca, yine internet üzerinden bireylerde beklenti yaratarak, promosyonlar söylenti haline dönüştürülebilir. Ancak bu promosyonlar, şaşırtıcı teklifler, hayatı kolaylaştıran, zaman kazandıran, yaşam kalitesini artıran nitelikte olmalıdır. Sosyal medya kullanarak, eğlence organizasyonları düzenlemek, e-postalar oluşturmak, sosyal konulara yer vermek, bloglar yaratmak ve bu konuda gönüllüler yaratarak katılımları teşvik etmek, fan klüp ve dernek toplulukları oluşturmak veya desteklemek motive edici açılımlar sağlayabilir. Bu tür uygulamalar, müşteride aitlik ve sadakat duygularını artıracığı gibi itibar ve değer yargılarının da karşılandığı hissini uyandıracaktır. Sosyal medya üzerinden uygulanan dijital pazarlama yönteminin diğer basın araçlarıyla yapılanlardan daha etkin olacağı da eklenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre; yapılan kampanya ve promosyonlar kredi kartı kullanıcılarını fazla etkilememektedir. Kampanyalar, mevcut ürünlere yeni fonksiyonlar eklenerek farklılaştırılabilir. Ancak, kampanyalara yönelik müşterinin verdiği tepki, bireysel ilgi alanları, demografik yapısı, kredi kartı kullanımını motive eden duygu dikkate alınıp değerlendirilmelidir. Bu bilgiler doğrultusunda bölümlendirme çalışmaları yapılmalı ve “Müşteri Bölümleri” bazında kampanya hazırlanmalıdır. Kampanyalar, az kullanılan ürünlerin veya hizmetlerin kullanımına

özendirmek amacı içermelidir. Aksi şekilde yapılan kampanyalar müşterinin fazla ilgisini çekmeyecek, zaman ve finansal kayıplara neden olacaktır.

En iyi aktif kart kullanıcı kitlesi belirlenmeli, bu kitlenin eğilim ve gereksinimleri detaylı olarak saptanmalı ve buna göre yatırım yapılmalıdır. Bankaların pazarlama finansmanlarını müşteri yönlü belirlemesi rasyonel bir yatırım olacak ve kârlılık oranlarını artıracaktır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; satışta özendirme çabaları kadınların daha fazla önem verdiği konular olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda bankalar, kadın müşterilerinin kendi kredi kartı kullanımını tercih etmeleri için bu uygulamalarda zenginleştirmeye gitmelidirler. Diğer yandan, erkek müşterilerin de bu uygulamalar konusunda farkındalıklarını sağlamak üzere erkeklere yönelik farklı stratejiler geliştirmelidirler.

Bireyleri satın almaya teşvik eden etkilerin başında sosyal etki gelmektedir. Dolayısıyla, banka müşterilerini sadece bireysel değil sosyal şebekeler olarak görmeli ve bu konuda satış yapma düşüncelerini geliştirmelidirler. Ağızdan-ağıza pazarlama yaklaşımı ile müşteri ilişkisi kurulmalı, böylece müşteriler deneyimlerini diğerleriyle paylaşarak memnuniyetlerini aktarabilir ve satışların artmasına katkı temin ederler. Neredeyse hiç harcama gerektirmeyen bu pazarlama elementini kullanmak bankalar için oldukça etkin ve düşük maliyetli bir stratejidir. Anket sonuçlarında katılımcıların basın reklamlarından fazla etkilenmedikleri sonucuna göre bankaların basın yoluyla promosyon veya bilgilendirme yöntemini kullanması maliyetleri artıracak ancak etkin bir iletişim sağlamayacaktır. Oysa şebeke veya gruplar içinde yer alan müşteriler bu bilginin dağıtımında daha etkili olurlar, özellikle internet sayesinde güçlü bir bilgi aktarımı gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

- BALACEANU, Valeria Arina; Modern Techniques for Online Promotion of Banking Services and Products, Journal of Knowledge Management, **Economics and Information Technology**, Issue 6 October 2011.
- BÜYÜKÖZÜRK, Ş. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara, **Pegem Yayıncılık**, 2002.
- ÇOROĞLU, Coşkun, Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi, **Alfa Yayınları**, İstanbul 2002.
- GİRGİNER, Nuray, ÇELİK Arzum Erken ve UÇKUN Nurullah, “Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt/Vol.8, Sayı/No: 1, 2008.
- GÖKÇEN Gürbüz ve Ferudun Kaya; Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, **Bankacılar Dergisi**, Sayı 70, 2009.
- GRANKVİST, Anna; Carolina Kollberg and Anna Persson; Promotion Strategies For Banking Services, Case Study of Nordea İn Estonia, **Lulea University of Technology, Bachelor’s Thesis**, 2004.
- GÜLBUÇUK, Ali. “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, 7(1). 2007.
- KAYA, Ferudun, “Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması”, **Türkiye Bankalar Birliği**, Yayın No: 263, Ocak 2009.
- NAKİP, Mahir, Pazarlama Araştırması Teknikler Ve Uygulamaları, **Seçkin Yayınları**, Ankara, 2003.
- ÖZER, S. ve ERCİŞ, A. (2004), “Banka Hizmetlerinde Güven ve Oluşumuna Etki Eden Değişkenler Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma” , 9. **Ulusal Pazarlama Kongresi**, 6-8 Ekim 2004.
- SANTOURİDS, Ilias ve Maria Kyritsi (2014), Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece, **Procedia Economics and Finance**, Volume 9, 2014.
- SAVAŞÇI, İ. ve TATLİDİL, R, “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, Ege Üniversitesi, **Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi**, Sayı 6(1). 2006.
- SİPAHİ, Beril, YURTKORU, E. Serra ve ÇİNKO, Murat, Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul, **Beta Basım A.Ş.**,2006.
- TOLON, Metehan “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması” **Verimlilik Dergisi**, Sayı 12, 2004.
- UZUNOĞLU, Ebru. “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İşletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, Nisan, 2007.

İnternet Kaynakları

- Bankalar Arası Kart Merkezi, “Kredi Kartlarının Tarihçesi”, <http://www.bkm.com.tr/kredikarti8.html>, (Erişim Tarihi: 26.12.2011).
- <http://www.capital.com.tr/en-iyilerin-pazarlama-stratejileri-haberler/22275.aspx> (Erişim Tarihi: 10.02.2012).
- <http://www.citibank.com.tr/gcb/turkish/Kredi-Kartlari/Citibank-Axess.htm>, (Erişim Tarihi: 04.04.2012).
- <https://www.surveymonkey.com/s/C3BGRLZ>, (Erişim Tarihi: 01.11.2012).
- <http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf>.120, (Erişim Tarihi: 10.01.2012).
- <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx> (Erişim Tarihi: 15.10.2014).