

KREDİ KARTI KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TRAKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Yeşim CAN* Yrd. Doç. Dr. Serdar CANBAZ**

ÖZET

Türkiye’de bankacılık sektörü gelişmeye devam ederken, bankaların sundukları ürün ve hizmetleri kullananların sayısı da artmaktadır. Bankaların en temel ürünlerinden olan kredi kartlarının; kullanıcı sayısı, kullanılan işlem adedi ve tutarları da günden güne artış göstermektedir. Günümüzde Türkiye’de kullanılan kredi kartı sayısı 50 milyonu aşmıştır. Yerli ve yabancı kredi kartlarının bir aylık yurt içindeki kullanımını ise alışveriş ve nakit çekme toplamında yaklaşık 250 milyon işlem adedine ulaşmıştır.

Bireyleri kredi kartı kullanmaya yönelten yani kredi kartı kullanma niyetlerini etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır. Kredi kartının hizmetleri, aidatları, ödeme kolaylığı sağlaması, tasarruf yapmaya etkisi v.b. gibi faktörlerin bireylerin kredi kartı kullanma niyetlerini ne oranda etkilediği bu çalışmanın araştırma konusu içerisinde yer almaktadır. Çalışmada güvenilirlik testi, faktör analizi, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis testleri ve çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilerek Trakya Bölgesi’ndeki kredi kartı kullanıcılarının kredi kartı kullanma niyetlerini etkileyen faktörlerle ilgili bilgiler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kredi kartı kullanıcılarının olumsuz tutumları ile memnuniyet durumları arasında ters orantılı ve karşılıklı, memnuniyet durumları ve kredi kartı hizmetleri arasında doğru orantılı ve karşılıklı ilişkinin olduğu saptanmış diğer faktörlerde de farklı etkileşimler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı, Kredi Kartı Kullanma Niyeti, Trakya Bölgesi

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE A CREDIT CARD: THRACE REGION EXAMPLE

ABSTRACT

While the banking industry continues to grow in Turkey, the number of those who use the products and services offered by banks also continues to increase. The number of users of credit cards, which are one of the most basic products of banks, and the number of transactions involving credit cards and the sums of such transactions also continue to rise day by day. Today the number of the credit cards used in Turkey is in excess of 50 million. The domestic use for one month of domestic and foreign credit cards has reached approximately 250 million transactions for the total of shopping and cash withdrawal.

There are major factors that lead individuals to use credit cards, namely that affect their intention to use a credit card. The extent of the effect of factors such as a credit card's services, membership charges, provision of ease of payment, effect

* Kırklareli Üniversitesi, yesimcan@klu.edu.tr

** Kırklareli Üniversitesi, serdarcanbaz@klu.edu.tr

on saving, etc. upon the intention of individuals to use a credit card is included in the research subject of this study. Confidence test, factor analysis, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis tests and multiple regression analyses were conducted in the study and the data associated with the factors that affect the intention of credit card users in the Thrace Region to use a credit card were analyzed. As a result of the analysis; it was found that there was an inverse and reciprocal relationship between the negative attitude of credit card users and their state of satisfaction, and a directly proportional and reciprocal relationship between their state of satisfaction and credit card services; and different interactions with other factors were also identified.

Keywords: Credit Card, Intention to Use Credit Card, Thrace Region

1. GİRİŞ VE LİTERATÜR

Dünyada mal ve hizmet çeşitliliğinin giderek artması ve kartlı ödeme sistemlerinin gelişmesi nedeniyle tüketiciler; fizyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla farklı ödeme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu ödeme yöntemlerinden en çok tercih edileni ise kredi kartı olmaktadır. Kredi kartı; kullanıcılarına güven sağlaması, çeşitli imkânlar sunması ve daha birçok nedenlerden ötürü önemli bir ödeme aracıdır.

Kredi kartının çeşitli tanımları yapılmaktadır. “Kredi kartı” isim tamlamasındaki “kredi” kelimesi Latince karşılığı “credere”den gelmektedir ve “bir kimseye emniyet ve itimat etmek” anlamını taşımaktadır. Bankalararası Kart Merkezi’ne (BKM) ait resmi internet sitesinde kredi kartı; “bankalar ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımı, nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracı” olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre kredi kartı; banka ile kendisine kart verilen kişi arasında yapılmış bir sözleşme gereğince kişinin, bankanın belirli koşullarla sağladığı kredi olanağını kullanmasını sağlayan araçtır (Kaya, 2009: 5). Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre ise kredi kartı; bankamatikten nakit çekmede, günlük satın almalarda nakit para veya çek yerine kullanılan manyetik plastik karttır.

Dünyada ilk defa ABD’de 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanan kredi kartıyla Türkiye 1968 yılında tanışmıştır ve bireysel bankacılığın geliştiği 1990’lı yıllarda kredi kartı daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2000’li yılların başında yaşadığımız bankacılık krizleri sonrasında Türk Bankacılık Sektörü’ndeki yapısal reformların da etkisiyle banka ve kredi kartlarının kullanımı giderek artmıştır. Günümüzde ise paranın ana fonksiyonlarından biri olan “değişim aracı olma” özelliğini çok iyi bir şekilde çalıştırmakta hatta bireylerin kâğıt para taşıma alışkanlığını günden güne önemli ölçüde azaltmaktadır.

Kredi kartları piyasasına talep tarafından bakıldığında; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin artması ayrıca bunlara ulaşılabilirliğin kolaylaşması, tüketimi artırıcı reklam faaliyetlerinin çoğalması gibi faktörler kredi kartlarına talebi artırmaktadır. Piyasaya arz tarafından bakıldığında ise; kredi kartlarının her tüketici grubuna hitap edecek şekilde farklılaştırılması, kredi kartı ihraç eden finansal kuruluşlar tarafından pazarlama-satış faaliyetlerinin artırılması, kredi kartı kullanıcılarına ek imkânların sağlanması da kredi kartı kullanımını artıran faktörler arasındadır.

Bankalararası Kart Merkezi'nin son yayımlanan "Kart Monitör 2014" araştırmasına göre katılımcıların %53'ü en çok tercih ettikleri ödeme yönteminin kredi kartı olduğunu beyan etmişlerdir. Ayrıca bu araştırmaya katılanların %92'si kredi kartlarını "hayatlarının vazgeçilmez bir parçası" olarak görmektedir.

Kredi kartının nakit taşıma ihtiyacını ortadan kaldırması, taksitli alışveriş ve taksitli nakit avans olanağı sunması, hediye puanlar vermesi v.b. gibi nedenler kredi kartının vazgeçilmez olmasını sağlayan etmenler arasında sayılabilir. Ayrıca kredi kartı piyasasındaki hızlı ve sürekli gelişmeler de, sektörde kredi kartı arz eden finansal kuruluşların yeni müşteri kazanmasında ve/veya var olan müşteri sayılarında istikrar sağlamalarında rekabet edebilirlik düzeylerini artırmalarına imkân tanımaktadır.

BKM'nin Aralık 2016 verilerine göre Türkiye'deki toplam kredi kartı sayısı 58.795.476 âdete ulaşmıştır. Tablo 1; 2011-2016 yılları arasındaki kredi kartı sayılarını göstermektedir.

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye'de Kredi Kartı Sayıları (2011-2016)

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Kredi Kartı Sayısı	51.360.809	54.342.148	56.835.221	54.005.902	58.215.318	58.795.476
Bir önceki yıla göre artış	-	%5,80	%4,58	-%4,97	%7,79	%0,99
2011 yılına göre artış	-	%5,80	%10,65	%5,15	%13,34	%14,47

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM), www.bkm.com.tr, Erişim Tarihi: 14.04.2017.

Tablo 1'den de görüleceği üzere Türkiye'de toplam kredi kartı sayısı 2011 yılında 51.360.809 adet iken 2016 yılının Aralık ayında 58.795.476 âdete ulaşmıştır. İncelenen yıllar arasında kredi kartı sayısının bir önceki yıla göre en yüksek artış gösterdiği yıl %7,79 ile 2015 yılı olurken 2014 yılında bir önceki yıla göre kredi kartı sayısında %4,97 azalış gerçekleşmiştir. Türkiye'de 2016 yılında kredi kartı sayısı 2011 yılına göre %14,47 artmıştır.

Kredi kartı kullanımıyla ilgili literatürde birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak çalışmaların ana fikirlerine bakıldığında bazı çalışmaların, kredi kartı kullanıcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olduğunu, bazı çalışmaların kredi kartının kullanım alanlarını incelemek veya kredi kartı kullanıcılarının tutumlarını belirlemek için yapıldığını görmek mümkündür.

Literatürde yer alan kredi kartı çalışmaları ile ilgili özet bilgi verilecek olursa bunlardan biri Yılmaz, Şen ve Kaşır'ın (2010) yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada müşteriler; kredi kartlarıyla ilgili tutumları dikkate alınarak sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda kredi kartı müşterileri dört sınıfa ayrılabilmiştir. Bu sınıflar; sadık kredi kartı kullanıcıları, sahte sadık kredi kartı kullanıcıları, mecburi kredi kartı kullanıcıları ve kredi kartı karşıtı kullanıcılar olarak isimlendirmişlerdir. Yılmaz, Budak ve Başaran (2013) yapmış oldukları çalışmada; kredi kartı kullanıcılarının demografik özellikleriyle kredi kartı limitleri, kullanma sıklıkları gibi kategorik özellikler arasındaki ilişkileri

incelerken, Oktay, Özen ve Alkan (2009) kredi kartı sahipliğinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Girginer, Erken Çelik ve Uçkun (2011) çalışmalarında Hayhoe ve ekibi (1999) tarafından geliştirilen Kredi Kartı Tutum Ölçeği'ni temel alarak Türkiye'deki yüksek öğretim öğrencileri için geçerliliğini ve güvenilirliğini araştırmışlardır. Ayrıca kredi kartı kullanımına yönelik kaygısal, kavramsal ve duygusal boyuttaki tutumların kredi kartı kullanımına yönelik davranışlarını etkileyeceği düşüncesiyle Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturmuşlar ve istatistikî olarak anlamlı bulmuşlardır. Araştırmalarına göre öğrenciler, kredi kartı kullanımıyla ilgili kaygıları arttıkça finansal risklerini azaltmak amacıyla daha fazla sayıda ve çeşitte kredi kartı kullanma eğilimi sergilemektedir. Diğer bir çalışma ise Çavuş'un (2006) kredi kartı kullanımı ile kredi kartlarının faydaları ve zararları hakkında bilgi verdiği çalışmadır. Çalışmada kredi kartı talebinin ve kullanımının, demografik ve ekonomik faktörlerden bağımsız olarak kabul edilemeyeceği sonucuna varılmıştır. Robb ve Sharpe (2009) ise yaptıkları çalışmalarında finansal bilginin, öğrencilerin kredi kartı kararlarında önemli bir faktör olduğu ama beklenildiği gibi yaygın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Gan ve Maysami (2006) Sigapur'da yaptıkları araştırmada kredi kartı seçiminde; kullanım kolaylığı ve korunma, ekonomi ve esneklik gibi faktörlerin temel itici güçleri gösterirken, kartın itibarının ise en düşük seviyede olduğunu bulmuşlardır.

2. ARAŞTIRMA

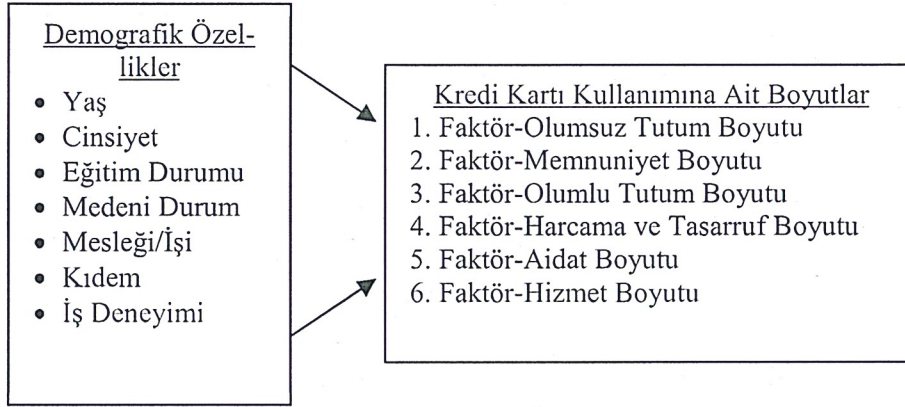
2.1. Araştırmanın Amacı

Kredi kartı kullanımının zamanla artmasının en büyük nedeni bireylerin gereksinimlerinin artmasıdır. Şüphesiz gereksinimlerin sürekli artış göstermesi, şirketlerin ürettikleri ürünleri tüketicilerin ihtiyacı haline getirecek yan ürünlerle desteklemesinden kaynaklanmaktadır. İnsanların bu ihtiyaçlarını karşılamada zaman zaman nakit para sıkıntısı yaşaması ve dolayısıyla kredi kartı kullanımına kayması doğal bir davranıştır (Yılmaz, Aktaş ve Arslan, 2009:128). Finansal kuruluşlar ise kredi kartı kullanıcı sayısını ve kullanıcıların aidiyet duygularını yükseltmek için ek finansal hizmet sunmak, ek taksit fırsatı gibi memnuniyetlilik duygularını artırıcı çalışmalar yapmaktadırlar. Ayrıca kredi kartı müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve kredi kartı kullanım niyetlerini ölçmek için pazar araştırmalarına önem vermektedirler.

Bu araştırmanın amacı ise, kredi kartı kullanan kişilerin kredi kartı kullanımına yönelik görüşlerini ortaya koymaktır. Ankete dayalı olarak yapılan bu çalışma mikro ekonomik bakış açısını içerse de istatistikî anlamlılık düzeyinde toplanmış analiz yapılmasına olanak sağlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Araştırma birincil verilere dayalı olarak 2 bölüm ve toplam 25 sorudan oluşan anket yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümü 8 adet demografik soruyu kapsayan kişisel bilgi formundan, anketin ikinci bölümü ise Yılmaz v.d. (2009)'nin "Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması" çalışmasında kullanılan 5'li likert ölçekli 17 adet sorudan oluşmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Anket katılımcılarına yöneltilen sorularda; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek/iş, kıdem, iş deneyimi gibi demografik özellikler yer almaktadır. Diğer sorularla ise katılımcıların kredi kartı kullanımlarına yönelik görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmada sınırlandırılmış evren kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ ilinde kredi kartı kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesi için; $n=(z^2 \sigma^2)/d^2$ formülü yardımıyla, 0,05 anlamlılık düzeyinde $z=1,96$; $d=0,05$; p ve $q=0,5$ alındığında örneklem büyüklüğü 384 birim olarak hesaplanmıştır. Anket çerçevesinde Kırklareli Üniversitesi Babaeski Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı öğrencilerine toplam 600 adet anket formu verilerek çevrelerindeki katılımcılara ulaşılması sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında tesadüfi (rassal) örnekleme yoluna gidilerek anket katılımcıları rastgele seçilmiştir. Anketler 2016 yılının Ekim, Kasım ve Aralık aylarında uygulanmıştır. Dağıtılan toplam 600 adet anket formlarından yapılan inceleme sonucu kısmen ya da eksik doldurulan anketler araştırma dışı bırakılarak kalan 451 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı $(451/600=0,75)$ %75 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda araştırmanın örnekleme 451 kişiden oluşmuştur.

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Ankete dayalı elde edilen veriler, SPSS 20 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılacak test türünü belirlemek amacıyla ankete katılanların sorulara verdikleri yanıtlar One-Sample K-S (Kolmogorov-Smirnov) Testi ile yapılan analiz neticesinde tüm değişkenlerin normal dağılım göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle de araştırmada parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle anket sorularına verilen yanıtların frekans tablolarına yer verilerek frekanslar yorumlanmıştır. Ardından faktör analizi, güvenilirlik testi, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Test sonuçları %5 ($p<0,05$) anlamlılık düzeyine göre değerlendirmeye alınmıştır.

2.5. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 451 adet anketten türetilen bulgular tablolar halinde sunularak yorumlanmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetini, eğitim durumunu, medeni durumunu, mesleğini v.b. gibi demografik özellikleri gösteren sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %43,9’u kadın ve %56,1’i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında yoğunluğun 21-40 yaş arasında olduğu görülmekte iken %45,5’i 21-30 yaş arasında, %30,6’sı ise 31-40 yaş arasındadır. Ayrıca katılımcıların %55,4 evli, %44,6’sı bekârdır ve çoğunun çocuğu yoktur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %45,5’inin üniversite mezunu olduğu %31,9’unun lise, %8,2’sinin ortaokul ve %14,4’ünün ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	Frekanslar	%	Medeni Durumu	Frekanslar	%
Kadın	198	43,9	Evli	250	55,4
Erkek	253	56,1	Bekar	201	44,6
Toplam	451	100,0	Toplam	451	100,0
Mesleği/İşi	Frekanslar	%	Eğitim Durumu	Frekanslar	%
Kamu Çalışanı	67	14,9	İlkokul	65	14,4
Özel Sektör Çalışanı	329	72,9	Ortaokul	37	8,2
Çalışmayan	55	12,2	Lise	144	31,9
Toplam	451	100,0	Üniversite	205	45,5
			Toplam	451	100,0
Yaş	Frekanslar	%	Gelir	Frekanslar	%
18-20	15	3,3	700-1000	98	21,7
21-30	205	45,5	1001-2000	228	50,6
31-40	138	30,6	2001-3000	95	21,1
41-50	66	14,6	3001-4000	21	4,7
51-60	27	6,0	4001-5000	9	2,0
Toplam	451	100,0	Toplam	451	100,0
Yaşadığı Yer	Frekanslar	%	Çocuk Sayısı	Frekanslar	%
Büyük Şehir	103	22,8	Yok	223	49,4
Şehir	107	23,7	1	94	20,8
İlçe	218	48,3	2	97	21,5
Köy	23	5,1	3	34	7,5
Toplam	451	100,0	4	3	0,7
			Toplam	451	100,0

Bunlara ek olarak eğitim düzeyleri yüksek olan katılımcıların %71,7'sinin gelir düzeyi 2.000 TL ve altındadır. Katılımcıların %72,9'u özel sektör çalışanı iken %14,9'u ise kamu sektörü çalışanı olarak geçimini sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların %48,3'ü ilçede yaşamaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünü oluşturan kredi kartı kullanımı ile ilgili görüşler Tablo 3'te yer almaktadır. Kredi kartı kullanma niyetini belirleyen bu bölümde toplam 17 adet soru bulunmaktadır. Tablo 3'te ayrıca faktörler ve faktör yüklerine ilişkin değerler de gösterilmektedir.

Ankete katılanların kredi kartı kullanımına yönelik görüşlerine ilişkin maddelerin faktör yük değerlerini ve faktörlerini (boyut) belirlemek için Temel Bileşenler Yöntemi (Principal Component Method) kullanılarak açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı=0,811, $\chi^2(351)=2506,591$ ve p (sigma)=0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO katsayısının değerine göre, değişkenler arasında yüksek korelasyon bulunmaktadır. $p<0,05$ olduğu için Bartlett testinin sonucu istatistiksel olarak anlamlıdır. Faktör analizi ile ölçekteki 17 maddeden 6 faktör oluşmakta ve faktörlerin ortak varyanslarının toplamsal düzeyinin %68,785 olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin 6 faktör isimlendirilmiş ve her bir faktör kendi altında yoğunlaşan değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. 1. Faktör; olumsuz tutum boyutu olarak isimlendirilerek 15, 16 ve 17 numaralı sorulardan, 2. Faktör; memnuniyet boyutu olarak isimlendirilerek 12, 13 ve 14 numaralı sorulardan, 3. Faktör; olumlu tutum boyutu olarak isimlendirilerek 3, 4, 5 ve 6 numaralı sorulardan, 4. Faktör; harcama ve tasarruf boyutu olarak isimlendirilerek 7 ve 8 numaralı sorulardan, 5. Faktör; aidat boyutu olarak isimlendirilerek 1 ve 2 numaralı sorulardan ve 6. Faktör ise; hizmet boyutu olarak isimlendirilerek 9, 10 ve 11 numaralı sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 3: Kredi Kartı Kullanma Niyetine İlişkin Görüşler, Faktörler ve Faktör Yükleri

Faktörler	Ölçeğe İlişkin Görüşler (1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü
1.Faktör (Olumsuz Tutum Boyutu)	15. Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama kararı alabilirim.	16,9	20,4	22,4	23,7	16,6	3,03	1,34	0,814
	16. Kredi kartı kullanımı sıklığı azaltacağım.	9,1	18,0	16,6	36,6	19,7	3,40	1,24	0,823
	17. Kredi kartımı iptal ettirmeyi düşünüyorum.	24,6	20,8	22,0	16,2	16,4	2,79	1,40	0,830
2.Faktör (Memnuniyet Boyutu)	12. Kullandığım kredi kartından tamamıyla memnunum.	7,3	17,3	19,7	40,6	15,1	3,39	1,15	0,630
	13. Kullandığım kredi kartını çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	14,0	23,9	21,5	31,7	8,9	2,98	1,21	0,840
	14. Kredi kartımın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.	22,0	25,1	20,2	24,2	8,6	2,73	1,28	0,841
3.Faktör (Olumlu Tutum Boyutu)	3. Kredi kartları alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlar.	2,4	4,2	6,0	53,4	33,9	4,12	0,88	0,710
	4. Kredi kartı kullanmak akıllıca bir davranıştır.	10,2	20,4	28,2	28,2	13,1	3,14	1,18	0,497
	5. Kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak bir zarar getirmez.	1,6	4,7	9,8	45,5	38,6	4,15	0,89	0,767
	6. Bilinçli tüketiciler için kredi kartı kullanmak avantajlıdır.	2,4	4,9	7,8	49,7	35,3	4,10	0,91	0,810
4.Faktör (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	7. Kredi kartı ihtiyaçtan fazla harcama yaptırır.	4,9	14,2	13,5	33,9	33,5	3,77	1,19	0,848
	8. Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller.	7,5	15,7	14,9	34,4	27,5	3,59	1,25	0,872
5.Faktör (Aidat Boyutu)	1. Kredi kartının yıllık sağladığı fayda düşünüldüğünde yıllık ödenen kart ücreti önemsizdir.	37,9	23,5	8,0	23,9	6,7	2,38	1,37	0,867
	2. Kredi kartına ödenen yıllık ücret düşünüldüğünde kredi kartlarından sağlanan fayda yeterlidir.	20,4	24,8	21,5	28,8	4,4	2,72	1,21	0,820
6.Faktör (Hizmet Boyutu)	9. Kredi kartlarının çalınması durumunda tüketiciler mağdur edilmez.	6,7	21,1	24,8	36,6	10,9	3,24	1,11	0,693
	10. Kredi kartı işlemlerinde tüketicilere dürüst davranılır.	12,6	18,6	31,0	31,3	6,4	3,00	1,12	0,697
	11. Kredi kartı hizmetleri (faiz hesabı, ödeme günü, vb.) hatasız yapılır.	6,0	20,0	23,7	38,8	11,5	3,30	1,10	0,668

Tablo 3'e göre, "Yakın gelecekte kredi kartı kullanmama kararı alabilirim" ifadesine hiç katılmıyorum ve tamamen katılıyorum diyen katılımcıların yaklaşık aynı oranda olması dikkat çekicidir. Katılımcıların yaklaşık %84'ü ise "Kontrollü

bir şekilde kredi kartı kullanmak bir zarar getirmez” ifadesine katılıyorum ve tamamen katılıyorum ifadelerini seçmiştir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %62’sinin kredi kartlarının tasarruf yapmayı engellediğini, yaklaşık %67’sinin kredi kartının ihtiyaçtan fazla harcama yaptırdığını düşünmesine rağmen katılımcıların yaklaşık %45’i kredi kartını iptal ettirmeyi düşünmemekte ama yaklaşık %56 oranında kredi kartı kullanım sıklığını azaltmayı seçmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık %61’i kredi kartının yıllık sağladığı fayda düşünüldüğünde yıllık ödenen kart ücretinin önemli olduğunu düşünmektedir. Faktörlerde memnuniyet boyutu değerlendirildiğinde ise katılımcıların yaklaşık %55’i kullandığı kredi kartından tamamiyle memnun olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılanların yaklaşık %40’ı kullandığı kredi kartını çevresindeki kişilere tavsiye edeceğini belirtirken ancak yaklaşık %32’si kredi kartının ismini çevresindekilere söylemekten gurur duyacağını belirtmiştir. Bunların yanı sıra 6. Faktör olan hizmet boyutu değerlendirildiğinde ise; tüketicilerin mağdur edilmediği, tüketicilere dürüst davranıldığı ve faiz hesabı, ödeme günü gibi hizmetlerde hata yapılmadığına dair olumlu görüşün olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ölçekler ve Alt Boyutların Güvenirlilik Testi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
Tüm Ölçek	0,83	17
1. Faktör-Olumsuz Tutum Boyutu	0,84	3
2. Faktör-Memnuniyet Boyutu	0,81	3
3. Faktör-Olumlu Tutum Boyutu	0,71	4
4. Faktör-Harcama ve Tasarruf Boyutu	0,75	2
5. Faktör-Aidat Boyutu	0,72	2
6. Faktör-Hizmet Boyutu	0,62	3

Tablo 4’teki Cronbach’s Alpha değerlerine göre; likert ölçeğinde alınan anket sonuçlarına ve alt boyutlarına güvenilebileceğini ifade edilebilir. Olumsuz tutum ve memnuniyet alt boyutlarının yüksek derecede güvenilir olduğu ve diğer alt boyutların ise oldukça güvenilir durumda olduğu söylenebilir (Alpar, 2011: 815; Kalaycı, 2010: 403-405).

Tablo 5, kredi kartı kullanımı ölçeğinin alt boyutlarının araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılıklarını göstermektedir. Araştırma kapsamındaki ortaya çıkan faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılıklarına bakıldığında, mesleklerine göre $p>0,05$ olduğundan istatistikî anlamlı farklılıklar olmadığı ancak diğer demografik özelliklerde $p<0,05$ olduğundan istatistikî anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların nedenlerinin ortaya çıkarılması amacıyla Mann Whitney U testi ile grupların ikili karşılaştırmalarına gidilmiştir.

Tablo 5: Kredi Kartı Kullanımı Ölçeğine İlişkin Alt Boyutlarının Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarının Test Sonuçları

Alt Boyutlar	İstatistiksel Anlamlı Farklılıkları Bulunan Gruplar (p<0,05)
Olumsuz Tutum Boyutu	Çocuk Sayısı
Memnuniyet Boyutu	Cinsiyet, Yaş
Olumlu Tutum Boyutu	Farklılık yoktur.
Harcama ve Tasarruf Boyutu	Gelir, Yaşadığı Yer
Aidat Boyutu	Eğitim, Yaşadığı Yer
Hizmet Boyutu	Medeni Durum, Yaş, Yaşadığı Yer

Katılımcıların çocuk sayılarına göre olumsuz tutum boyutunda; sahip oldukları çocuk sayısı 2 olanların hiç çocuğu olmayanlara göre ve çocuk sayısı 3 olanların 2 çocuğu olanlara göre farklılaştıkları ifade edilebilir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyet boyutunda; kadın katılımcıların boyuttaki görüşlere daha fazla katıldıkları ve bu nedenle de erkek katılımcılardan farklılaştıkları görülmektedir. Aynı boyutta yaş dağılımlarına göre; 51-60 yaş arasındaki katılımcıların diğer yaşlardaki katılımcılara göre farklılaştıkları görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre harcama ve tasarruf boyutunda; 1001-2000 TL arasında aylık gelir elde eden katılımcılara göre 2001-3000 TL arasında aylık gelir elde eden katılımcılarla farklılaştıkları görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre harcama ve tasarruf boyutunda; büyük şehirde yaşayanlara göre şehirde yaşayanların ve şehire göre ilçede yaşayanların farklılaştıkları görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre aidat boyutunda; eğitim seviyesi arttıkça aidat boyutuna katılımlarının azalmakta olduğu ve özellikle de lise ve üniversite mezunlarının ilkokul mezunlarından farklılaştıkları ifade edilebilir. Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre aidat boyutunda; büyük şehire, şehire ve ilçeye göre köyde yaşayanların farklılaştıkları görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet boyutunda; evli katılımcıların boyuttaki görüşlere daha fazla katıldıkları ve bu nedenle de bekâr katılımcılardan farklılaştıkları görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına göre hizmet boyutunda; yaş ilerledikçe diğer yaş gruplarına göre farklılaştıkları görülmektedir. 21-30 yaş grubuna göre 31-40 yaş ve 51-60 yaş ve ayrıca 31-40 yaş grubuna göre 51-60 yaş ve 41-50 yaş grubuna göre 51-60 yaş grubu bu boyutta farklılaşmaktadır. Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre hizmet boyutunda; büyük şehirde yaşayanlara göre şehirde yaşayanların ve şehire göre ilçede yaşayanların farklılaştıkları görülmektedir.

Alt boyutlarının kendi aralarındaki etkileşimi çoklu regresyon analizi yoluyla ortaya konmaya çalışılarak toplam 6 modelde 30 hipotez geliştirilmiştir. Çoklu regresyonda çoklu doğrusal bağlantı problemiyle karşılaşılabilir (Kalaycı, 2010: 224-225, 331). Araştırmada faktör analizi gerçekleştirildiği ve kurulan modellerde VIF (Variance Inflation Factors) katsayılarının (VIF<10) kabul edilebilir

değerler arasında olduğu tespit edildiğinden dolayı analizlerde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı söylenebilir. Çoklu belirlilik katsayısı R^2 ; 0 ile 1 arasında değer alır. Eğer bütün birim değerler doğrusal regresyon doğrusu üzerinde ise $R^2=1$ olur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında hiç doğrusal ilişki yoksa $R^2=0$ 'dır. Ancak R 'nin 0 (sıfır) çıkması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olmadığını göstermez sadece değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir.

MODEL A:

Olumsuz Tutum= f (Memnuniyet, Olumlu Tutum, Harcama ve Tasarruf, Aidat, Hizmet)

Hipotez A1: Kredi kartı kullanımından memnuniyet duyanın olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A2: Kredi kartı kullanımındaki olumlu tutumun olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A3: Kredi kartı kullanımındaki harcama ve tasarrufların olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A4: Kredi kartı kullanımındaki aidatların olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez A5: Kredi kartı kullanımındaki verilen hizmetlerin olumsuz tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 6: Kredi Kartı Kullanımının Olumsuz Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1776,728	5	355,346	43,181	0,000 ^b
Residual	3661,977	445	8,229		
Total	5438,705	450			

R=0,572; $R^2=0,327$; Düzeltilmiş $R^2=0,319$; S.H.= 2,86865
a. Dependent Variable: F1
b. Predictors: (Constant), F6, F5, F4, F3, F2

Tablo 6'da ANOVA tablosunda F değeri 43,181 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p<0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,327$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7: Kredi Kartı Kullanımının Olumsuz Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,136	0,983		13,364	0,000		
F2 (Memnuniyet Boyutu)	-0,455	0,051	-0,407	-9,011	0,000	0,743	1,345
F3 (Olumlu Tutum Boyutu)	-0,057	0,054	-0,047	-1,063	0,289	0,772	1,295
F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	0,369	0,063	0,233	5,843	0,000	0,955	1,047
F5 (Aidat Boyutu)	-0,097	0,065	-0,064	-1,495	0,136	0,834	1,199
F6 (Hizmet Boyutu)	-0,117	0,062	-0,080	-1,880	0,061	0,835	1,197

a. Dependent Variable: F1

Tablo 7'ye bakıldığında F2 ve F4 için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak F3, F5 ve F6 için $p > 0,05$ olduğundan bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, öncelikle F5 ve F6 modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu durumda, F6 değişkeninin anlamlı bir katkı sağladığı görülmüştür.

Tablo 8: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet, Harcama ve Tasarruf ile Hizmet Boyutlarının Olumsuz Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1746,884	3	582,295	70,503	0,000 ^b
Residual	3691,821	447	8,259		
Total	5438,705	450			

R=0,567; R²=0,321; Düzeltmiş R²=0,317; S.H.= 2,87387
a. Dependent Variable: F1
b. Predictors: (Constant), F6, F4, F2

Tablo 8'de ANOVA tablosunda F değeri 70,503 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R²=0,321 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, kredi kartı kullanımındaki memnuniyet, harcama ve tasarruf ile hizmet boyutlarındaki olumsuz tutumu %32,1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 9: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet, Harcama ve Tasarruf ile Hizmet Boyutlarının Olumsuz Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,261	0,793		15,469	0,000		
F2 (Memnuniyet Boyutu)	-0,492	0,046	-0,439	10,628	0,000	0,889	1,124
F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	0,387	0,063	0,244	6,195	0,000	0,980	1,021
F6 (Hizmet Boyutu)	-0,149	0,060	-0,102	-2,497	0,013	0,907	1,103

a. Dependent Variable: F1 (Olumsuz Tutum Boyutu)

Tablo 9'a bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez A1, hipotez A3, hipotez A5 desteklenmiş ancak hipotez A2 ve hipotez A4 ise ret edilmiştir. Tablo 9'daki beta katsayılarına bakıldığında; kredi kartı kullanımındaki memnuniyet, harcama ve tasarruf ile hizmet boyutlarının olumsuz tutum üzerinde en önemli faktör olarak memnuniyet boyutunda negatif yönlü ($\beta = -0,492$) etki ettiği görülmektedir. Ayrıca harcama ve tasarruf boyutunda pozitif yönlü ($\beta = 0,387$) etki görülmektedir. Hizmet boyutunda yine negatif yönlü ($\beta = -0,149$) etki ettiği görülmektedir. Bu durum kredi kartı kullanmanın memnuniyeti ve hizmetleri arttıkça olumsuz tutumu azaltıcı bir etki oluşturduğu ile ifade edilebilir. Ayrıca harcama ve tasarruf boyutundaki artışın ise olumsuz tutumu artıran bir etken olduğunu göstermektedir.

MODEL B:

Memnuniyet = f (Olumsuz Tutum, Olumlu Tutum, Harcama ve Tasarruf, Aidat, Hizmet)

Hipotez B1: Kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutumun memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B2: Kredi kartı kullanımındaki olumlu tutumun memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B3: Kredi kartı kullanımındaki harcama ve tasarrufların memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B4: Kredi kartı kullanımındaki aidatların memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez B5: Kredi kartı kullanımındaki verilen hizmetlerin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 10: Kredi Kartı Kullanımının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1610,013	5	322,003	52,556	0,000 ^b
Residual	2726,440	445	6,127		
Total	4336,452	450			

R=0,609; R²=0,371; Düzeltilmiş R²=0,364; S.H.= 2,47524
a. Dependent Variable: F2
b. Predictors: (Constant), F6, F4, F5, F3, F1

Tablo 10'da ANOVA tablosunda F değeri 52,556 bulunmuştur ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,371$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11: Kredi Kartı Kullanımının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,441	0,970		5,608	0,000		
F1 (Olumsuz Tutum Boyutu)	-0,339	0,038	-0,380	9,011	0,000	0,796	1,256
F3 (Olumlu Tutum Boyutu)	0,277	0,045	0,255	6,205	0,000	0,837	1,195
F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	0,043	0,057	0,030	0,765	0,445	0,888	1,126
F5 (Aidat Boyutu)	0,196	0,055	0,144	3,546	0,000	0,853	1,172
F6 (Hizmet Boyutu)	0,121	0,054	0,093	2,257	0,025	0,838	1,193

a. Dependent Variable: F2 (Memnuniyet Boyutu)

Tablo 11'e bakıldığında F1, F3, F5 ve F6 için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak F4 için $p > 0,05$ olduğundan bu değişken modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, F4 modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 12: Kredi Kartı Kullanımındaki Olumsuz Tutum, Olumlu Tutum, Aidat ile Hizmet Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1606,430	4	401,607	65,610	0,000 ^b
Residual	2730,023	446	6,121		
Total	4336,452	450			

R=0,609; R²=0,370; Düzeltilmiş R²=0,365; S.H.= 2,47409
a. Dependent Variable: F2
b. Predictors: (Constant), F6, F1, F5, F3

Tablo 12'de ANOVA tablosunda F değeri 65,610 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,370$ olarak hesaplanmıştır. Bu

durum, kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutum, olumlu tutum, aidat ile hizmet boyutlarındaki memnuniyeti %37 oranında açıklamaktadır.

Tablo 13: Kredi Kartı Kullanımındaki Olumsuz Tutum, Olumlu Tutum, Aidat ile Hizmet Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	5,687	0,915		6,215	0,000			
F1(Olumsuz Tutum Boyutu)	-0,331	0,036	-0,371	9,157	0,000	0,861	1,161	
F3 (Olumlu Tutum Boyutu)	0,277	0,045	0,255	6,198	0,000	0,837	1,195	
F5 (Aidat Boyutu)	0,191	0,055	0,140	3,480	0,001	0,866	1,154	
F6 (Hizmet Boyutu)	0,124	0,053	0,095	2,330	0,020	0,844	1,185	

a. Dependent Variable: F2 (Memnuniyet Boyutu)

Tablo 13'e bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez B1, hipotez B2, hipotez B4, hipotez B5 desteklenmiş, hipotez B3 ise ret edilmiştir. Tablo 13'teki beta katsayılarına bakıldığında; kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutum, olumlu tutum, aidat ile hizmet boyutlarının memnuniyet üzerinde en önemli faktör olarak olumsuz tutum boyutunda negatif yönlü ($\beta = -0,331$) etki ettiği görülmektedir. Ayrıca olumlu tutum boyutunda pozitif yönlü ($\beta = 0,277$), aidat boyutunda ($\beta = 0,191$) ve hizmet boyutunda ($\beta = 0,124$) etki ettiği görülmektedir. Bu durum kredi kartına ilişkin olumsuz tutumun arttıkça memnuniyeti azaltıcı etki yarattığını ifade etmektedir.

MODEL C:

Olumlu Tutum= f (Olumsuz Tutum, Memnuniyet, Harcama ve Tasarruf, Aidat, Hizmet)

Hipotez C1: Kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutumun olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C2: Kredi kartı kullanımından memnuniyet duymanın olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C3: Kredi kartı kullanımındaki harcama ve tasarrufların olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C4: Kredi kartı kullanımındaki aidatların olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez C5: Kredi kartı kullanımındaki verilen hizmetlerin olumlu tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 14: Kredi Kartı Kullanımının Olumlu Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	842,052	5	168,410	26,532	0,000 ^b
Residual	2824,653	445	6,348		
Total	3666,705	450			

R=0,479; R²=0,230; Düzeltilmiş R²=0,221; S.H.= 2,51943
a. Dependent Variable: F3
b. Predictors: (Constant), F6, F4, F5, F2, F1

Tablo 14'te ANOVA tablosunda F değeri 26,532 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,230$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 15: Kredi Kartı Kullanımının Olumlu Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,843	0,883		12,276	0,000		
F1 (Olumsuz Tutum Boyutu)	-0,044	0,042	-0,054	-1,063	0,289	0,675	1,481
F2 (Memnuniyet Boyutu)	0,287	0,046	0,312	6,205	0,000	0,683	1,464
F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	-0,028	0,058	-0,021	-0,483	0,630	0,888	1,127
F5 (Aidat Boyutu)	0,087	0,057	0,070	1,532	0,126	0,834	1,199
F6 (Hizmet Boyutu)	0,233	0,054	0,194	4,342	0,000	0,864	1,158

a. Dependent Variable: F3 (Olumlu Tutum Boyutu)

Tablo 15'e bakıldığında F2 ve F6 için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak F1, F4 ve F5 için $p > 0,05$ olduğundan bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, öncelikle F1, F4 ve F5 modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 16: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet ile Hizmet Boyutlarının Olumlu Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	811,179	2	405,589	63,632	0,000 ^b
Residual	2855,526	448	6,374		
Total	3666,705	450			

R=0,470; R²=0,221; Düzeltilmiş R²=0,218; S.H.= 2,52467
a. Dependent Variable: F3
b. Predictors: (Constant), F6, F2

Tablo 16'da ANOVA tablosunda F değeri 63,632 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,221$ olarak hesaplanmıştır. Bu

durum, kredi kartı kullanımındaki memnuniyet ile hizmet boyutlarındaki olumlu tutumu %22,1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 17: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet ile Hizmet Boyutlarının Olumlu Tutum Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,074	0,536		18,804	0,000		
F2 (Memnuniyet Boyutu)	0,331	0,040	0,360	8,226	0,000	0,907	1,102
F6 (Hizmet Boyutu)	0,254	0,052	0,212	4,847	0,000	0,907	1,102

a. Dependent Variable: F3 (Olumlu Tutum Boyutu)

Tablo 17'ye bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez C2 ve hipotez C5 desteklenmiş ancak hipotez C1, hipotez C3 ve hipotez C4 ise ret edilmiştir.

Tablo 17'deki beta katsayılarına bakıldığında; kredi kartı kullanımındaki memnuniyet ile hizmet boyutlarının olumlu tutum üzerinde en önemli faktör olarak memnuniyet boyutunun pozitif yönlü ($\beta=0,331$) etki ettiği görülmektedir. Ayrıca hizmet boyutunun da pozitif yönlü ($\beta=0,254$) etki ettiği görülmektedir. Bu durum, kredi kartından memnuniyetin ve hizmetlerin artmasının olumlu tutumu artırıcı bir etken olduğunu ifade etmektedir.

MODEL D:

Harcama ve Tasarruf= f (Olumsuz Tutum, Memnuniyet, Olumlu Tutum, Aidat, Hizmet)

Hipotez D1: Kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutumun harcama ve tasarruf üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D2: Kredi kartı kullanımından memnuniyet duymanın harcama ve tasarruf üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D3: Kredi kartı kullanımındaki olumlu tutumun harcama ve tasarruf üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D4: Kredi kartı kullanımındaki aidatların harcama ve tasarruf üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez D5: Kredi kartı kullanımındaki verilen hizmetlerin harcama ve tasarruf üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 18: Kredi Kartı Kullanımının Harcama ve Tasarruf Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	243,409	5	48,682	11,331	0,000 ^b
Residual	1911,828	445	4,296		
Total	2155,237	450			

R=0,336; R²=0,113; Düzeltilmiş R²=0,103; S.H.= 2,07274
a. Dependent Variable: F4
b. Predictors: (Constant), F6, F1, F5, F3, F2

Tablo 18'de ANOVA tablosunda F değeri 11,331 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,113$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 19: Kredi Kartı Kullanımının Harcama ve Tasarruf Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,513	0,799		6,899	0,000		
F1(Olumsuz Tutum Boyutu)	0,193	0,033	0,306	5,843	0,000	0,725	1,379
F2 (Memnuniyet Boyutu)	0,030	0,040	0,043	0,765	0,445	0,630	1,588
F3 (Olumlu Tutum Boyutu)	-0,019	0,039	-0,025	0,483	0,630	0,771	1,297
F5 (Aidat Boyutu)	-0,125	0,047	-0,131	2,690	0,007	0,843	1,186
F6 (Hizmet Boyutu)	0,075	0,045	0,082	1,679	0,094	0,834	1,199

a. Dependent Variable: F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)

Tablo 19'a bakıldığında F1 ve F5 için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak F2, F3 ve F6 için $p > 0,05$ olduğundan bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, öncelikle F2, F3 ve F6 modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 20: Kredi Kartı Kullanımındaki Olumsuz Tutum ile Aidat Boyutlarının Harcama ve Tasarruf Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	227,285	2	113,642	26,407	0,000 ^b
Residual	1927,953	448	4,303		
Total	2155,237	450			

R=0,325; $R^2=0,105$; Düzeltilmiş $R^2=0,101$; S.H.= 2,07448
a. Dependent Variable: F4
b. Predictors: (Constant), F5, F1

Tablo 20'de ANOVA tablosunda F değeri 26,407 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,105$ olarak hesaplanmıştır. Bu durum kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutum ve aidat boyutları harcama ve tasarrufu %10,5 oranında açıklamaktadır.

Tablo 21: Kredi Kartı Kullanımındaki Olumsuz Tutum ile Aidat Boyutlarının Harcama ve Tasarruf Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,271	0,409		15,327	0,000		
F1(Olumsuz Tutum Boyutu)	0,175	0,029	0,278	5,985	0,000	0,925	1,081
F5 (Aidat Boyutu)	-0,104	0,045	-0,108	-2,328	0,020	0,925	1,081

a. Dependent Variable: F4

Tablo 21'e bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez D1, hipotez D4 desteklenmiş ancak hipotez D2, hipotez D3 ve hipotez D5 ise ret edilmiştir. Tablo 21'deki beta katsayılarına bakıldığında; kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutum ile aidat boyutlarının harcama ve tasarruf üzerinde en önemli faktör olarak olumsuz tutum boyutunun pozitif yönlü ($\beta = 0,175$) etki ettiği görülmektedir. Ayrıca aidat boyutunun da negatif yönlü ($\beta = -0,104$) etki ettiği görülmektedir. Bu durum kredi kartıyla ilgili olumsuz tutumun artmasının harcama ve tasarruf boyutunu artıran bir etken olarak ifade edilebilir.

MODEL E:

Aidat= f (Olumsuz Tutum, Memnuniyet, Olumlu Tutum, Harcama ve Tasarruf, Hizmet)

Hipotez E1: Kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutumun aidatlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E2: Kredi kartı kullanımından memnuniyet duymanın aidatlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E3: Kredi kartı kullanımındaki olumlu tutumun aidatlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E4: Kredi kartı kullanımındaki harcama ve tasarrufların aidatlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez E5: Kredi kartı kullanımındaki verilen hizmetlerin aidatlar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 22: Kredi Kartı Kullanımının Aidat Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398,481	5	79,696	18,243	0,000 ^b
Residual	1944,029	445	4,369		
Total	2342,510	450			

R=0,412; R²=0,170; Düzeltmiş R²=0,161; S.H.= 2,09012
a. Dependent Variable: F5
b. Predictors: (Constant), F6, F4, F2, F3, F1

Tablo 22’de ANOVA tablosunda F değeri 18,243 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,170$ olarak hesaplanmıştır.

Tablo 23: Kredi Kartı Kullanımının Aidat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,787	0,837		3,329	0,001		
F1 (Olumsuz Tutum Boyutu)	-0,051	0,034	-0,078	1,495	0,136	0,677	1,478
F2 (Memnuniyet Boyutu)	0,140	0,039	0,190	3,546	0,000	0,646	1,547
F3 (Olumlu Tutum Boyutu)	0,060	0,039	0,075	1,532	0,126	0,774	1,291
F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	-0,128	0,047	-0,122	2,690	0,007	0,901	1,109
F6 (Hizmet Boyutu)	0,159	0,045	0,166	3,556	0,000	0,852	1,174

a. Dependent Variable: F5 (Aidat Boyutu)

Tablo 23’e bakıldığında F2, F4 ve F6 için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak F1 ve F3 için $p > 0,05$ olduğundan bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, öncelikle F1 ve F3 modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 24: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet, Harcama ve Tasarruf ile Hizmet Boyutlarının Aidat Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	377,284	3	125,761	28,605	0,000 ^b
Residual	1965,226	447	4,396		
Total	2342,510	450			

R=0,401; $R^2=0,161$; Düzeltmiş $R^2=0,155$; S.H.= 2,09678
a. Dependent Variable: F5
b. Predictors: (Constant), F6, F4, F2

Tablo 24’te ANOVA tablosunda F değeri 28,605 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2=0,161$ olarak hesaplanmıştır. Bu durum, kredi kartı kullanımındaki memnuniyet, harcama ve tasarruf ile hizmet boyutları aidatı %16,1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 25’teki regresyon testi sonuçlarına bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez E2, hipotez E4, hipotez E5 desteklenmiş ancak hipotez E1 ve hipotez E3 ise ret edilmiştir. Tablo 25’teki beta katsayılarına bakıldığında; kredi kartı kullanımındaki memnuniyet, harcama ve tasarruf ile hizmet boyutlarının aidat üzerinde en önemli faktör olarak memnuniyet boyutunun pozitif yönlü ($\beta=0,185$) etki ettiği görülmektedir. Ayrıca hizmet boyutunun pozitif yönlü ($\beta=0,182$) etki ettiği ve harcama ve tasarruf boyutunun da negatif yönlü ($\beta=-0,151$) etki ettiği görülmektedir.

Tablo 25: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet, Harcama ve Tasarruf ile Hizmet Boyutlarının Aidat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,790	0,578		4,824	0,000		
F2 (Memnuniyet Boyutu)	0,185	0,034	0,251	5,474	0,000	0,889	1,124
F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	-0,151	0,046	-0,145	3,309	0,001	0,980	1,021
F6 (Hizmet Boyutu)	0,182	0,044	0,190	4,185	0,000	0,907	1,103

a. Dependent Variable: F5 (Aidat Boyutu)

Memnuniyet ve hizmet boyutlarının betalarının pozitif değer alması aidat boyutuyla aralarındaki ilişkinin doğrusal olduğunu göstermektedir. Bu durum memnuniyet ve hizmetteki artışların kredi kartlarının aidatına ilişkin olumlu görüşü artıran bir etken olduğunu ifade edebilir.

MODEL F:**Hizmet= f (Olumsuz Tutum, Memnuniyet, Olumlu Tutum, Harcama ve Tasarruf, Aidat)**

Hipotez F1: Kredi kartı kullanımındaki olumsuz tutumun verilen hizmet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F2: Kredi kartı kullanımından memnuniyet duymanın verilen hizmet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F3: Kredi kartı kullanımındaki olumlu tutumun verilen hizmet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F4: Kredi kartı kullanımındaki harcama ve tasarrufların verilen hizmet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez F5: Kredi kartı kullanımındaki aidatların verilen hizmet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 26: Kredi Kartı Kullanımının Hizmet Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	437,542	5	87,508	18,417	0,000 ^b
Residual	2114,449	445	4,752		
Total	2551,991	450			

R=0,414; R²=0,171; Düzeltmiş R²=0,162; S.H.= 2,17981
a. Dependent Variable: F6
b. Predictors: (Constant), F5, F4, F3, F1, F2

Tablo 26'da ANOVA tablosunda F değeri 18,417 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani p<0,05 olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R²=0,171 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 27: Kredi Kartı Kullanımının Hizmet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,108	0,850		6,007	0,000		
F1 (Olumsuz Tutum Boyutu)	-0,067	0,036	-0,098	-1,880	0,061	0,679	1,473
F2 (Memnuniyet Boyutu)	0,094	0,042	0,122	2,257	0,025	0,636	1,573
F3 (Olumlu Tutum Boyutu)	0,174	0,040	0,209	4,342	0,000	0,803	1,245
F4 (Harcama ve Tasarruf Boyutu)	0,083	0,050	0,077	1,679	0,094	0,893	1,120
F5 (Aidat Boyutu)	0,173	0,049	0,166	3,556	0,000	0,853	1,172

a. Dependent Variable: F6 (Hizmet Boyutu)

Tablo 27'ye bakıldığında F2, F3 ve F5 için $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Ancak F1 ve F4 için $p > 0,05$ olduğundan bu değişkenler modele anlamlı bir katkı sağlamadığından, öncelikle F1 ve F4 modelden çıkartılarak analiz tekrar yapılmıştır.

Tablo 28: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet, Olumlu Tutum ile Aidat Boyutlarının Hizmet Üzerindeki Etkisine İlişkin ANOVA Tablosu

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	413,563	3	137,854	28,816	0,000 ^b
Residual	2138,428	447	4,784		
Total	2551,991	450			

R=0,403; R²=0,162; Düzeltmiş R²=0,156; S.H.= 2,18723
a. Dependent Variable: F6
b. Predictors: (Constant), F5, F3, F2

Tablo 28'de ANOVA tablosunda F değeri 28,816 bulunmuş ve p değeri ise 0,000 yani $p < 0,05$ olduğundan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı R²=0,162 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, kredi kartı kullanımındaki memnuniyet, olumlu tutum ve aidat boyutları hizmeti %16,2 oranında açıklamaktadır.

Tablo 29: Kredi Kartı Kullanımındaki Memnuniyet, Olumlu Tutum ile Aidat Boyutlarının Hizmet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Testi Sonuçları

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,783	0,580		8,250	0,000		
F2 (Memnuniyet Boyutu)	0,122	0,038	0,159	3,217	0,001	0,765	1,307
F3 (Olumlu Tutum Boyutu)	0,178	0,040	0,214	4,439	0,000	0,807	1,238
F5 (Aidat Boyutu)	0,173	0,048	0,166	3,583	0,000	0,878	1,139

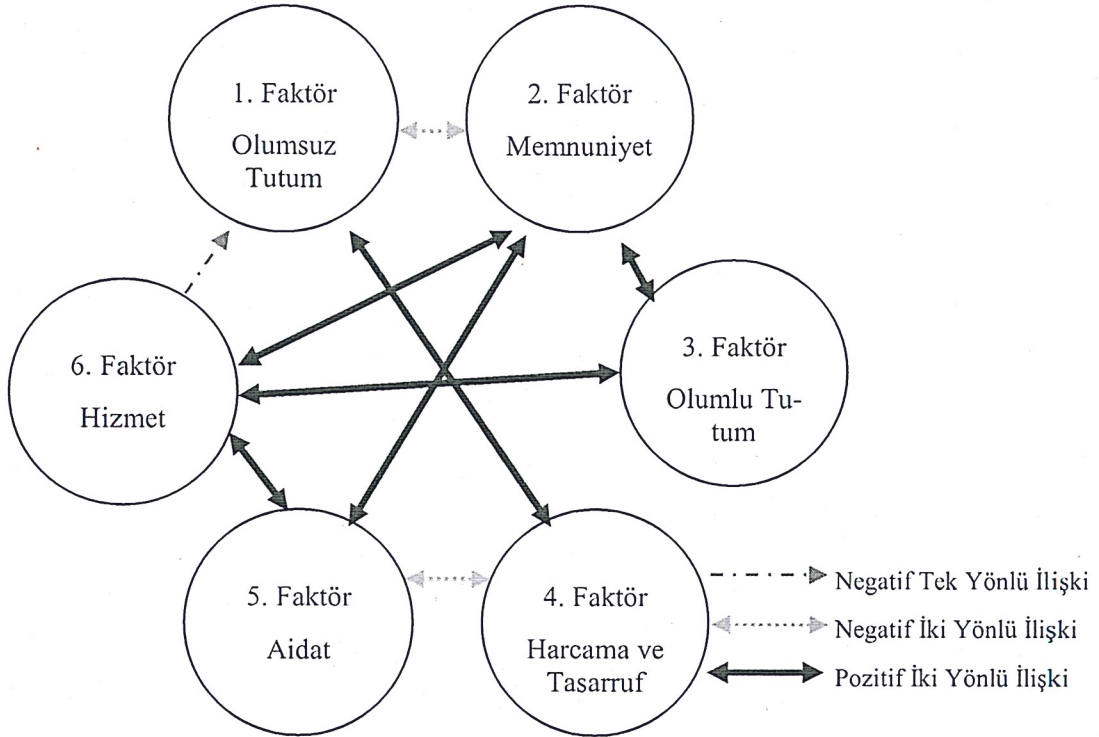
a. Dependent Variable: F6 (Hizmet Boyutu)

Tablo 29'a bakıldığında bağımsız değişkenlerin her birinde $p < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu nedenle hipotez F2, hipotez F3, hipotez F5 desteklenmiş hipotez F1 ve hipotez F4 ise ret edilmiştir. Tablo 29'daki beta katsayılarına bakıldığında; kredi kartı kullanımındaki memnuniyet, olumlu tutum ile aidat boyutlarının hizmet üzerinde en önemli faktör olarak olumlu tutum boyutunun pozitif yönlü ($\beta=0,178$) etki ettiği görülmektedir. Ayrıca aidat boyutunun pozitif yönlü ($\beta=0,173$) ve memnuniyet boyutunun pozitif yönlü ($\beta=0,122$) etki ettiği görülmektedir. Bu durum kredi kartından memnuniyet, olumlu tutum ve aidat ile ilgili olumlu görüşler arttıkça hizmet ile ilgili olumlu görüşü artırıcı bir etken olarak ifade edilebilir.

3. SONUÇ

Kredi kartı kullanma niyetiyle ilgili olan bu çalışma; finansal kuruluşlara müşteri sağlamada önemli bir kaynak olan kredi kartları hizmetlerine ilişkin talebi artıracak etkin çalışmaların planlanmasında yardımcı bilgi kaynağı olacaktır. Çalışmada, kredi kartı kullanıcılarının, kredi kartı kullanma niyeti ile ilgili faktörler belirlenmiş ayrıca faktörlerin birbirleriyle ilişkileri de analiz edilerek Şekil 2'de bu ilişki ortaya konulmuştur.

Şekil 2: Ölçekler ile Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler



Şekil 2'den de görüleceği üzere, faktör analizi ile belirlenen harcama ve tasarruf faktörü ile olumlu tutum faktörü arasında direkt bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak bu faktörler arasında diğer faktörler vasıtasıyla bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir. Olumsuz tutum ile harcama ve tasarruf faktörleri arasında, memnuniyet ile hizmet, olumlu tutum ve aidat faktörleri arasında, olumlu tutum ile hizmet faktörleri arasında ve son olarak da hizmet ile aidat faktörleri arasında

doğrusal ve çift yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca olumsuz tutum ile memnuniyet faktörleri arasında ve aidat ile harcama ve tasarruf faktörleri arasında ters orantılı karşılıklı ilişki görülmüştür. Bu da göstermektedir ki memnuniyetteki azalma olumsuz tutumu artırırken olumsuz tutumdaki artışta memnuniyeti azaltmaktadır. Ek olarak; aidat faktörü içinde yer alan “Kredi kartının yıllık sağladığı fayda düşünülduğünde yıllık ödenen kart ücreti önemsizdir” ve “Kredi kartına ödenen yıllık ücret düşünülduğünde kredi kartlarından sağlanan fayda yeterlidir” düşüncesi katılımcılar arasında arttıkça; harcama ve tasarruf faktörü içinde yer alan “Kredi kartları tasarruf yapmayı engeller” ve “Kredi kartı ihtiyacı fazla harcama yaptırır” düşüncesinde olan katılımcıların sayısının azaldığı ve buna ilişkin ters durumun da geçerli olduğu belirlenmiştir. Hizmet faktörünün olumsuz tutum faktörünü negatif şekilde tek yönlü olarak etkilediği tespit edildiğinden kredi kartı hizmetlerinin (faiz hesabı, ödeme günü, vb.) hatasız yapıldığı, kredi kartı işlemlerinde tüketicilere dürüst davranıldığı ve/veya kredi kartlarının çalınması durumunda tüketicilerin mağdur edilmediği düşüncesi arttıkça kredi kartı kullanıcılarının olumsuz tutumunda azalmanın olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ALPAR, R. (2011). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Seçilen Aya Ait İstatistikler, www.bkm.com.tr, Erişim Tarihi: 14.04.2017.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM), Kart Monitör 2014, www.bkm.com.tr, Erişim Tarihi: 14.04.2017.
- ÇAVUŞ, M. F. (2006). “Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 16, s. 173-187.
- GAN, L. L. and R. C. MAYSAMI (2006). “Credit Card Selection Criteria Singapore Perspective”, *Economic Growth Centre Working Paper Series*, No: 2006/10, pp. 1-50.
- GİRGİNER, N., A. E. ÇELİK ve N. UÇKUN (2011). “Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), s. 17-30.
- KALAYCI Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara.
- KAYA, F. (2009). Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması, Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Yayın No: 263, Ankara.
- OKTAY, E., Ü. ÖZEN ve Ö. ALKAN (2009). “Kredi Kartı Sahipliğinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Erzurum Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 2, s. 1-22.
- ROBB, C. A. and D. L. SHARPE (2009). “Effect of Personal Financial Knowledge on College Students’ Credit Card Behavior”, *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20 (1): 25-43.
- Türk Dil Kurumu (TDK), www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.04.2017.

YILMAZ, V., C. AKTAŞ ve M. S. T. ARSLAN (2009). "Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi İle İncelenmesi", *Balıkesir Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 22, s. 127-139.

YILMAZ V., G. KARPAT ÇATALBAŞ ve H. E. ÇELİK (2009). "Kredi Kartı Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", *Bankacılar Dergisi*, Sayı 68, s. 20-29.

YILMAZ V., H. ŞEN ve F. KAŞKIR (2010). "Kredi Kartı Kullanıcılarının Memnuniyet ve Gelecekte Kullanma Niyeti Değişkenlerine Göre Kümelendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 28, s. 269-278.

YILMAZ, H., G. SANCAR BUDAK ve B. BAŞARAN (2013). "Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıklarında Kategorik Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Bireylerin Davranışsal Eğilimleri: Bilecik Örneği", *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, s. 31-50.