



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 98 /2017-06

**KREDİ KARTINA YÖNELİK TUTUMUN MARKA SADAKATI ÜZERİNE
ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Büşra
HACİHASANOĞLU***

* Busra.Hacihasanoglu@odeabank.com.tr Odeabank A.Ş. , Kıdemli Müşteri Hizmetleri Yetkilisi

Özet

Müşterilerin alışveriş tercihlerinde kredi kartları önemli araçlar haline gelmiştir. Gün geçtikçe kullanımı artan kredi kartlarına yönelik tüketicide oluşan tutumun, hizmetin sunulduğu markaya yönelik sadakat üzerindeki etkisi merak konusu olmuştur. Bu amaçla hazırlanan çalışmada farklı bankaların kredi kartlarını kullanan müşterilerin kredi kartına yönelik duygusal, kaygısal, kavramsal, güvenilirlik, davranışsal ve tutkulu satın alma boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan anket formu aracılığıyla kolayda örnekleme ile ulaşılabilen 298 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bankalara göre sonuçlar değerlendirildiğinde, Ziraat bankası kredi kartı kullanıcıları için kredi kartına yönelik tutum boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin en yüksek oranla %60,4 oranında olduğu, İş bankası kredi kartı kullanıcıları için ise %36,8 oranında etkili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, Kredi Kartına Yönelik Tutum

Abstract

Credit cards have become important tools for customers' shopping preferences. It has been wondered what kind of effect the customer's attitude regarding the credit cards and their increasing use on the loyalty they have for the brand. In this paper, I am trying to understand customers' aspect of emotional, conceptual, behavioral, passionately purchase and reliability on the brand loyalty. When we generally evaluated result of the survey we made with 298 attendees, it has been reached that the most effective aspect is the emotional one which has the impact upon credit card use and the least one is reliability. As we categorize the results for the brands; Ziraat bank customers have the biggest share of loyalty with 68% on the customer's aspect of credit card use, for the credit card users of İşbank 36,8% of them are effective.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Credit Card Attitude

Giriş

Kredi kartı kullanımının her geçen gün artmakta olduğu gözükmektedir. Kredi kartından alışveriş işleminin yanı sıra nakit çekim işlemlerindeki artış ile toplumun nakit ihtiyaçlarına acil çözüm olarak kredi kartlarını kullandığı sonucunu da çıkarmaktadır. Kredi kartı kullanan müşterilerde harcama yapma ve sonra ödeme fikri yaygın olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde kredi kartına yönelik müşterilerde oluşan tutumların, marka sadakati üzerinde etkisinin ve farklı tutum boyutlarının hangisi ya da hangilerinin diğerlerine oranla marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesinin önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla çalışmada kredi kartı kullanımına yönelik tutumun, banka marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Müşterilerin kendileri özel sunulan kampanyalar ve fırsatlar, geçmiş tecrübelerden elde edilen deneyimler gibi nedenler ile müşterilerin kredi kartına yönelik tutumları ele alınarak, müşterilerin markaya karşı sadık olması üzerinde çalışılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kredi kartı; banka veya finansal kuruluş tarafından belirlenen limit dahilinde, kullanımı kendisine ait olan, işyerlerinde yurtiçi veya yurtdışı mal ve hizmet alımında nakit ödeme kolaylığı sağlayan ya da nakit para çekimi için sunulan karttır. (Yılmaz, 2000,11)

Kredi kartları tüm Dünya’da 1970 yılların sonunda Avrupa’da dahil olmak üzere yaygın bir ödeme aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.(Takan, 2001, s.312-313) Türkiye’de ise ilk kez Diners kart ile kullanıma başlanmıştır. Bu kart belirli bir kitleye yönelik sunulmuş, karttan alışveriş yapma imkanı sağlayan, nakit çekimi olmayan ve belli bir süre sonunda müşterinin borcunu ödemekle yükümlü olduğu ödeme aracıdır.(Yalçınkaya, 1990, s.14)

Kredi kartı kullanımına yönelik tutumların incelenmesi amacıyla yapılan araştırmalar arasında Karamustafa ve Bickes’in (2003, s.91-113) Nevşehir örneği alınarak kredi kartına sahip olma ve kart kullananların, kredi kartı kullanımları inceleyen araştırmalara örnektir.

Pazarlama alanında değişimlerin olması, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlardaki koşulların değişmesi ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında artışın ortaya çıkmasına neden olmaktadır ve müşteriler kendilerine artı bir değer sunulmasını beklemektedir. İşletmeler bu yoğun dönemde rekabet koşulların ağırlaşması ve işletmenin sürdürülebilir bir konumda olabilmesi için marka oluşturma ve oluşturdukları markayı büyütürük tüketiciye ulaştırmayı

hedeflemektedir. İşletmeler sundukları ürüne bir anlam yükleyerek tüketici zihninde bir kalite algısı yaratmaya çalışmaktadır. (Keller, 1993: 18)

Marka ile işletme arasında bir bağ oluşur. Markaların sundukları ürünler ile amacı, tüketiciyi duygusal ve psikolojik olarak etkilemektir. Marka ne kadar çok kişi tarafından tercih ediliyorsa bu o markanın büyüklüğüne fayda sağlamaktadır. Tüketicilere markanın sağladığı faydalar benimsetilerek markanın özellikleri ortaya konmalıdır. Marka özellikleri belirtildikten sonra pazarlama faaliyetleri bir bütün olarak ele alınmalıdır. (Kotler, P. A. (2015).

Kotler ve Armstrong'ın yaptığı tanımlamada marka kavramı, “Bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleridir” diye ifade edilmiştir. (Kotler, Armstrong, 1989: 248).

Marka ise, ürünün geçmişi ve geleceğidir. Ürünlere bir mana kazandırır ve ilerleyen zamanlarda işletme ile tüketici arasında bir köprü oluşturur. (Kapferer, 1992: 9).

Marka sadakati zaman içerisinde ilginin giderek arttığı bir pazarlama kavramlarından biridir. (Fullerton, 2005: 97)

İngilizcede “loyalty” kelimesinden çevrilerek “sadakat, tercih etme, bağlılık gibi kelimelerle eş anlamlar yüklenmiş ve marka bağımlılığı, marka bağlılığı olarak Türkçeye girmiştir. “Brand loyalty” kavramı da marka sadakati, marka bağlılığı olarak pazarlama açısından çevrilmiştir. (Onan, 2006: 95).

Rekabet avantajı yaratabilmek için marka sadakatinin devam ettirilebilir olması önemlidir. (Gommans vd. 2001: 43).

Marka sadakati belirli süreçlerin sonunda oluşmaktadır. (Polumbo ve Herbig, 2000: 117);

1. Markaya bir anlam kazandırarak markaya farklı bir duruş eklenmesi ve diğer işletmeler açısından rekabet üstünlüğü yaratma şansının olmasıdır. Tüketiciler belli amacı olan markaları tercih ederek, sadece aldığı markayı değil kendisinin de bir amaç doğrultusunda fayda sağladığını düşünecektir.
2. İşletmeler tüketicilerine özel kampanyalar düzenleyebilir, işletme ve tüketici arasında özel bir bağ oluşabilmektedir. Örneğin; kredi kartı kullanan bir müşteriye, kendini özel

hissedebileceği private özellikte bir kart çıkarılabilir. Havayollarını kullanan müşterilere özel mil puan yüklenebilir.

Araştırma Metodolojisi

Çalışmada kredi kartı kullanımına yönelik tutumun, banka marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kredi kartı kullanan herkes ve sosyal medya mecrası Facebook aracılığıyla gruplarda paylaşılan online anket formunu dolduran katılımcılar araştırma kapsamında yer almaktadır. Araştırma anket formunda yer alan ilk soru, kredi kartı kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını veren katılımcılar araştırma örnekleme dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular genele yorumlanmamalı, bu araştırma kapsamında değerlendirilmelidir.

Kredi kartı kullanabilen herkese ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından bu faktörler çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Anakütle ve Örneklem

Kredi kartı kullanabilen herkes çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Kredi kartı kullanan herkese ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yapılmış ve kolayda örnekleme yoluyla ulaşılabilen 307 katılımcı araştırma örnekleme alınmıştır. Kolayda örnekleme tercih edilmesinin nedeni, ulaşılabilen herkesi hedef kitle dahilinde çalışmaya dahil edebilmeye imkan sağlamasıdır.

Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Online anket formu dört bölümden oluşturulmuştur. 307 katılımcının cevapladığı anket formu değerlendirildiğinde, tam ve eksiksiz doldurulan 298 katılımcıya yönelik veriler analizde kullanılmıştır.

Kredi kartına yönelik tutumun ölçülmesinde, Hayhoe ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen, Girginer ve diğerleri (2008) tarafından dört madde daha eklenerek kullanılan 16 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek duygusal, kaygısal, kavramsal, davranışsal ve güvenilirlik olmak üzere 5 boyut ve 16 ifadeden oluşurken, 7 ifadeden oluşan ve ihtiyaç olmaksızın anlık ve şiddetle harcama eğilimi göstermeyi ifade eden tutkulu satın alma boyutu ise Phau ve Woo' (2008) nun çalışmasından alınıp, kredi kartına yönelik tutum ölçeğine dahil edilmiştir. Marka sadakati ölçmek için ise Yalçın ve Ene' (2013) nin çalışmalarında kullandıkları, tek boyutlu ve 8 ifadeden oluşan ölçek tercih edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programı SPSS 21 kullanılmıştır. 9 katılımcıya ait verilerde eksiklik olması nedeniyle analizden çıkarılmış, kalan verilerle devam edilen

analizde öncelikle normal dağılıma uygunluğa bakılmıştır. Bu amaçla Kolmogorov Smirnov normallik testi uygulanmıştır.

Uygulanacak testlere karar verme noktasında önemli olan ve normalliğin belirlenmesinde kullanılan Kolmogorov Smirnov test sonuçları incelendiğinde kullanılan ölçekler için p değerlerinin 0,05'ten büyük çıkması normal dağılımın sağlandığını göstermiştir.

Faktör Analizi

Faktör analizi uygulanması için öncelikle KMO ve Bartlett Küresellik test sonuçlarına bakılmaktadır. Kredi kartına yönelik tutum ölçeği ve marka sadakati ölçekleri için faktör analizi KMO ve Bartlett test sonuçları aşağıda Tablo 1 ve Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kredi Kartına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett Test Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği Testi		,818
Bartlett Testi	Ki-Kare	1804,145
	Ser.Der.	120
	P	,000

Kredi kartına yönelik tutum ölçeği KMO testi sonucuna bakıldığında bu değer 0,60'dan büyük elde edilmesi kullanılan örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük elde edilmesi verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett Test Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği Testi		,865
Bartlett Testi	Ki-Kare	1380,656
	Ser.Der.	28
	P	,000

Anket formunda yer alan bir diğer ölçek marka sadakati için KMO ve Bartlett test sonuçlarına bakıldığında, KMO değerinin 0,60'dan büyük elde edilmesi ve Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu ve faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir.

Kullanılan ölçeklerin ilgili örneklemden faktör yapılarının orijinal haliyle oluşup oluşmadığının ve faktör yapılarının belirlenebilmesi için yapılan faktör analizi sonuçlarında, faktör yükü 0,40'ın altında olan kredi kartına yönelik tutum ölçeği tutkulu satın alma boyutu 23 numaralı ifadesi analizden çıkarılmıştır. Ayrıca iki boyut arası faktör yükü 0,10'dan az

olan 3, 7 ve 16 numaralı kredi kartı tutum ölçeği ifadeleri de faktör yapısını ve yapı geçerliliğini bozduğu için analizden çıkarılmış, faktör analizine kalan ifadelerle devam edilmiştir. Ölçek faktör sayıları dikkate alınarak ve kısıt konularak yapılan faktör analizi sonuçlarında ölçeklerin faktör yapılarının orijinal halleriyle oluştukları belirlenmiştir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi

Oluşan faktör yapıları ve ölçeklerin güvenilirliğinin ilgili örneklem için uygun olduğunun belirlenmesinde güvenilirlik analizi Cronbach Alpha test değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,70 ve üzerinde çıkması ölçek faktör yapılarının güvenilirliğinin sağlandığını ifade etmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik Testi Cronbach Alpha Değerleri

	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Duygusal	3	,869
Kaygısal	3	,713
Kavramsal	2	,734
Davranışsal	4	,797
Güvenilirlik	2	,717
Tutkulu Satın Alma	6	,846
Marka Sadakati	8	,895

Kredi kartına yönelik tutum ölçeği faktör yapıları ve marka sadakati ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde tüm alpha değerlerinin 0,70 üzerinde elde edilmesi ölçek güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Faktör analizinde, ölçek ifadelerinin faktör yapıları arası faktör yükü farkı 0,10'dan az olanların analizden çıkarılması ölçek yapı geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Regresyon Analizi

Çalışmanın amacından hareketle, kredi kartına yönelik tutumun marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiği için bağımsız değişken olan kredi kartına yönelik tutum ölçeğinin çoklu faktör boyutuna sahip olması nedeniyle çoklu regresyon modeli uygulanmıştır. Çalışmada bankalara göre bu etkinin nasıl olduğunun belirlenmesi amacıyla modeli anlamlı olan bankalar için de ayrı regresyon modelleri analiz edilmiştir.

Oluşturulan regresyon modellerinin anlamlılığı için Anova p değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,05'ten küçük çıkması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki regresyon analizi tablolarında modelde anlamlı çıkan değişkenlerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. Kredi Kartına Yönelik Tutumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Bankalara Göre Belirlenmesinde Regresyon Analizi

Kredi Kart		Kareler Toplamı	Ser.Der.	Kareler Ort.	F	P
Garanti Bankası	Regresyon	30,35	6	5,05	12,17	,000
	Artık Değer	22,85	55	,416		
	Toplam	53,20	61			
İş Bankası	Regresyon	18,46	6	3,07	5,44	,000
	Artık Değer	31,94	56	,566		
	Toplam	50,70	62			
Odeabank	Regresyon	12,96	6	2,03	3,93	,009
	Artık Değer	10,46	21	,516		
	Toplam	23,42	27			
Yapı Kredi Bankası	Regresyon	14,23	6	2,48	6,17	,000
	Artık Değer	12,48	31	,403		
	Toplam	27,41	37			
Ziraat Bankası	Regresyon	15,41	6	2,56	5,59	,001
	Artık Değer	10,09	22	,459		
	Toplam	25,50	28			
Kredi Kart		R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std.Hatası	
Garanti Bankası		,755	,570	,524	,645	
İş Bankası		,607	,368	,301	,752	
Odeabank		,728	,529	,395	,719	
Yapı Kredi Bankası		,738	,544	,456	,635	
Ziraat Bankası		,777	,604	,496	,677	

Bankalara göre uygulanan regresyon analizlerinde, örnekleme tercih ettiği belirtilen bankalardan çok az sayıda belirtilen ve istatistiksel olarak p değeri 0,05'ten küçük olup istatistiksel olarak anlamlı olmayan boyutların modellerine Tablo 4'da yer verilmemiştir. Tabloda görüldüğü gibi p değeri 0,05'ten küçük olan regresyon modelleri bankalarının Garanti bankası, İş bankası, Odeabank, Yapı kredi ve Ziraat bankası olduğu görülmektedir. Örnekleme bu bankaların katılımcılarının daha fazla sayıda olması da modellerin anlamlı çıkmasında etkili olmuştur.

Kredi kartına yönelik tutum boyutları ve marka sadakati arası ilişkilerin tümünün pozitif olduğu ve ilişki kuvvetlerinin sırasıyla Ziraat bankası, Garanti bankası, Yapı Kredi bankası, Odeabank ve İş bankası şeklinde sıralandığı ve tüm ilişkilerin kuvvetli düzeyde olduğu, en kuvvetli ilişkinin Ziraat bankası kredi kartı kullananlar arasında olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R² değeri etki derecelerine bakıldığında, ilişki sıralamasında olduğu gibi bankaların aynı sıralamayla etki büyüklüklerinin olduğu belirlenmiştir. Ziraat bankası kredi kartı kullanıcıları için kredi kartına yönelik tutum boyutlarının marka sadakati üzerindeki

etkisinin en yüksek oranla %60,4 oranında olduğu, İş bankası kredi kartı kullanıcıları için ise %36,8 oranında etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Bankalara Göre Kredi Kartına Yönelik Tutumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Regresyon Katsayıları

Kredi Kart		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
		Beta	Std. Hata	Beta	t	P
Garanti Bankası	(Sabit)	,246	,520		,474	,637
	Duygusal	,410	,093	,511	4,387	,000
	Kaygısal	,200	,095	,225	2,091	,041
	Kavramsal	-,200	,097	-,233	-2,052	,045
	Davranışsal	-,074	,165	-,045	-,448	,656
	Güvenilirlik	,241	,111	,230	2,160	,035
	Tutkulu Satın Alma	,252	,112	,231	2,254	,028
İş Bankası	(Sabit)	1,310	,678		1,934	,058
	Duygusal	,298	,132	,299	2,246	,029
	Kaygısal	,083	,130	,085	,637	,527
	Kavramsal	-,255	,137	-,298	-1,860	,068
	Davranışsal	,257	,162	,212	1,587	,118
	Güvenilirlik	,137	,104	,149	1,311	,195
	Tutkulu Satın Alma	,123	,168	,102	,732	,467
Odeabank	(Sabit)	1,089	1,110		,981	,338
	Duygusal	,623	,177	,605	3,513	,002
	Kaygısal	-,088	,173	-,096	-,511	,615
	Kavramsal	-,104	,207	-,102	-,499	,623
	Davranışsal	-,521	,214	-,473	-2,437	,024
	Güvenilirlik	,327	,173	,306	1,887	,073
	Tutkulu Satın Alma	,241	,199	,198	1,211	,240
Yapı Kredi Bankası	(Sabit)	-,080	,819		-,098	,922
	Duygusal	,533	,125	,771	4,258	,000
	Kaygısal	,260	,122	,297	2,122	,042
	Kavramsal	,036	,144	,048	,253	,802
	Davranışsal	-,018	,131	-,019	-,134	,894
	Güvenilirlik	,069	,133	,074	,521	,606
	Tutkulu Satın Alma	,058	,161	,059	,359	,722
Ziraat Bankası	(Sabit)	,958	1,141		,839	,410
	Duygusal	,408	,156	,514	2,621	,016
	Kaygısal	-,161	,240	-,139	-,670	,510
	Kavramsal	-,078	,134	-,110	-,582	,566
	Davranışsal	-,178	,186	-,170	-,957	,349
	Güvenilirlik	,202	,197	,153	1,028	,315
	Tutkulu Satın Alma	,391	,182	,351	2,146	,043

Bankalara göre kredi kartına yönelik tutum boyutlarının marka sadakati üzerindeki ayrı ayrı etkilerine bakılmış, regresyon modeli anlamlı çıkan bankaların her biri için standardize beta katsayıları özetlenmiştir.

Garanti bankası kullanıcıları için p değeri 0,05'den küçük olan boyutlardan duygusal, kaygısal, kavramsal, güvenilirlik ve tutkulu satın alma boyutlarının marka sadakati üzerinde etkili olduğu, standardize olmayan katsayılar değerlendirildiğinde duygusal tutumun marka sadakati üzerinde %41 oranında pozitif, kaygısal tutumun %20 oranında pozitif, kavramsal tutumun %20 oranında negatif, güvenilirlik tutumunun %24,1 oranında pozitif, tutkulu satın alma boyutunun %25,2 oranında ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

İş bankası kredi kartı kullanıcıları için p değerlerine bakıldığında, kredi kartı tutum boyutlarından sadece duygusal tutumun marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Standardize katsayı değerleri incelendiğinde duygusal tutumun marka sadakati üzerinde %29,8 oranında ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Odeabank kredi kartı kullanıcıları için p değerlerine bakıldığında duygusal ve davranışsal tutumun marka sadakati üzerinde etkisi olduğu, standardize katsayılar incelendiğinde duygusal tutumun %62,3 oranında, pozitif yönde etkisi olduğu, davranışsal tutumun %52,1 oranında negatif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yapı kredi bankası kredi kartı kullanıcıları için p değerlerine bakıldığında duygusal ve kaygısal tutumun marka sadakatinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Standardize olmayan katsayılara bakıldığında duygusal tutumun %53,3 oranında pozitif yönde, kaygısal tutumun ise %26 oranında pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Ziraat bankası kredi kartı kullanıcıları için p değerleri incelendiğinde bu değerlerin 0,05'ten küçük olduğu duygusal ve tutkulu satın alma boyutunun marka sadakati üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Standardize olmayan katsayılar değerlendirildiğinde duygusal tutumun marka sadakati üzerinde %40 oranında ve pozitif etkisi olduğu görülürken, tutkulu satın alma tutumunun marka sadakati üzerinde %39,1 oranında ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bankalara göre kredi kartına yönelik tutumun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde, kredi kartına yönelik tutum boyutları ve marka sadakati arası ilişkilerin tümünün pozitif olduğu ve ilişki kuvvetlerinin sırasıyla Ziraat bankası, Garanti bankası, Yapı Kredi bankası, Odeabank ve İş bankası şeklinde sıralandığı ve tüm ilişkilerin kuvvetli düzeyde olduğu, en kuvvetli ilişkinin Ziraat bankası kredi kartı kullananlar arasında olduğu belirlenmiştir. Ziraat bankası kredi kartı kullanıcıları için kredi kartına yönelik tutum boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisinin en yüksek oranla %60,4 oranında olduğu, İş bankası kredi kartı kullanıcıları için ise %36,8 oranında etkili olduğu belirlenmiştir.

Garanti bankası kullanıcıları için sonuçlar değerlendirildiğinde pozitif yönlü tutum arttıkça marka sadakati artarken, negatif yönlü tutumlar arttıkça, marka sadakatini azalacağı belirlenmiştir. Garanti bankası kredi kartı kullanıcıları için kavramsal tutumun artması marka sadakatini azaltırken, diğer kredi kartı tutumlarının artması ise marka sadakatinde artış sağlamaktadır.

İş bankası kredi kartı kullanıcıları için sonuçlara bakıldığında, İş bankası kredi kartı kullanıcılarında duygusal tutum arttıkça marka sadakatini arttırdığı belirlenmiştir.

Odeabank kredi kartı kullanıcıları için sonuçlar değerlendirildiğinde, kredi kartına yönelik duygusal tutum arttıkça marka sadakatini artacağı, davranışsal tutum arttıkça ise marka sadakatini azalacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapı kredi bankası kredi kartı kullanıcıları için sonuçlar incelendiğinde, duygusal ve kaygısal tutum arttıkça Odeabank kredi kartı kullanıcıları için marka sadakatini de arttırdığı görülmüştür.

Ziraat bankası kredi kartı kullanıcıları için sonuçlar incelendiğinde, Ziraat bankası kredi kartı kullanıcılarının duygusal ve tutkulu satın alma tutumlarının artmasıyla marka sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, potansiyel müşteriden daha maliyetli olması, markaya sadık müşterilerin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İşletmeler markaya sadık müşteriler oluşturmada farklı sadakat programları geliştirmeli, müşteride olumlu tutum oluşturmaya yönelik faaliyetlere pazarlama çalışmalarında yer vermelidir.

Kaynakça

Fullerton, G., (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands.", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 22, Issue 2, p97-110.

Gommans, M., Krish S., ve Katrin B.S. (2001) "From Brand Loyalty To E Loyalty: A Conceptual Framework", Journal of Economic And Social Research, 3/1. s.43-58

Kapferer, J-N. (1992) "Strategic Brand Management - New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity ", The Free Press , New York.

Karamustafa, K. ve Biçkes D. M. (2003). "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği," Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, Yıl:2, 91-113.

Keller K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57/1. s. 18.

Kotler, P., Armstrong, G. (1989) Principles of Marketing, 4.Ed, New York.

Kotler, P. A. (2015). A'dan z'ye pazarlama. (Çev: Bakkal, A. K.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.

Onan, G. (2006) Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve Teb Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Polumbo, F., Herbig, P. (2000), "The Multicultural Context Of Brand Loyalty" , European Journal of Innovation Management, C:3, S:3, s.116-124

Yılmaz Eyyup, Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000.