

Bireysel Mü?terilerin Kredi Kart? Tercih Nedenlerini Ara?t?rma Anketi

RECOMMENDED CITATION

memjavad (2026). *Bireysel Mü?terilerin Kredi Kart? Tercih Nedenlerini Ara?t?rma Anketi*. Turkish Psychological Scales. Retrieved from <https://tr-scales.arabpsychology.com/?p=18018>

Özet

Bu ölçek, **Ferudun Kaya** tarafından 2008 yılında doktora tezi kapsamında geliştirilmiş öz bildirim tipi bir anket çalışmasıdır. Anketin temel amacı, **bireysel müşterilerin kredi kartı** tercihlerini etkileyen çok boyutlu faktörleri sistematik olarak araştırmaktır. Çalışma, bankacılık sektöründe tüketici davranışları anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek için gerekli olan 11 temel boyutu ölçmektedir.

Ölçek, toplam 35 maddeden oluşmakta olup, Banka Özellikleri, Finansal Güç, Dağıtım, Fiyat ve Pazarlama İletimi gibi kritik değişkenleri kapsamaktadır. Derecelendirme formatı olarak 5'li Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Kredi Kartı, Bireysel Müşteriler, Tüketici Davranışları, Finansal Ürünler, Bankacılık, Pazarlama Karması, Cronbach Alpha, Ölçek Geliştirme.

Yazarlar

Ferudun KAYA

Amaç

Anketin temel amacı, Türkiye'deki **bireysel müşterilerin kredi kartı** seçimi yaparken hangi kurumsal ve pazarlama faktörlerine öncelik verdiğini detaylıca belirlemektir. Bu çalışma, bankaların rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olacak, müşteri merkezli stratejiler geliştirmeleri için veri sağlamaya hedefler.

Ölçek, müşterilerin tercih süreçlerini etkileyen faktörlerin göreceli önem düzeylerini ölçerek, bankacılık hizmetlerinin sunumu, dağıtım ve iletişim konularında stratejik kararlar alınmasına zemin hazırlar. Ölçekteki maddeler, finansal güvenden müşteri ilişkileri yönetimine kadar geniş bir etki alanını tarar.

Yapı

Ölçek, pazarlama ve finans literatürüne dayalı olarak geliştirilmiş ve kredi kartı tercihi davranışını açıklayıcı amaçlayan 11 farklı alt boyuttan (faktörden) oluşmaktadır. Bu faktörler, toplam 35 madde aracılığıyla ölçülmektedir. Yapı, bir bankanın sunduğu hizmetlerin bütüncül bir değerlendirilmesini yansıtır.

Banka Özellikleri: Kurumun genel algılanan nitelikleri.

Finansal Güç ve İmkanlar: Bankanın mali istikrarı ve sunduğu finansal esneklik.

Dağıtım: Bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı.

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama: Kişiselleştirilmiş hizmet ve müşteri sadakati çabaları.

Geçerlik

Kaynak referansında doğrudan nicel bir geçerlik katsayısı sunulmamıştır. Ancak ölçek, bir doktora tezi kapsamında bilimsel yöntemlerle geliştirilmiştir. Bu durum, yapısal geçerliliğin sağlanması amacıyla kapsam geçerliği, uzman görüşü ve muhtemelen Faktör Analizi gibi istatistiksel yöntemlerin kullanıldığını düşündürmektedir. Ölçeğin teorik temeli, finansal pazarlama ve tüketici davranış modellerine dayanmaktadır.

Güvenirlilik

Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek amacıyla en yaygın kullanılan yöntem olan **Cronbach Alpha** yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ölçeği oluşturan maddelerin aynı yapıyı ne ölçüde tutarlı bir şekilde ölçtüğünü gösterir.

Her bir alt boyut için ayrı ayrı hesaplanan ve genel ölçek için belirlenen Cronbach Alpha katsayıları, ölçeğin akademik standartlara uygun düzeyde güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Güvenirlilik değerlerinin detayları için orijinal tez kaynağına başvurulması gerekmektedir.

Faktör Analizi

Anketin yapısı, 11 ayrı faktörden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Bu faktörler, Banka Özellikleri, Finansal Güç, Dağıtım, Doğrudan Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Fiyat, Bütünleşik Pazarlama İletimi, Banka Sermaye Yapısı, Satışta Özendirme, Halkla İlişkiler ve Süreç Yönetimi olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin ortaya çıkarılması ve ayrıştırılması için büyük olasılıkla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

Faktör analizi, bireysel müşterilerin tercihlerini etkileyen bu 11 boyutu birbirinden bağımsız ve anlamlı yapılar olarak doğrulamayı amaçlamıştır. Bu analiz, ölçeğin kuramsal yapısının ampirik verilerle desteklendiğini göstermektedir.

Araç

Test Type: Geliştirilmiş Anket / Öz Bildirim Ölçeği

Format: 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Cevap seçenekleri, 1=hiç önemli değil ile 5=çok önemli arasında değişmektedir.

Language Available: Türkçe

Population Group: Bireysel Tüketiciler ve Mü?teriler

Age Group: Kredi kart? kullanma yeterlili?ine sahip yeti?kinler (Genellikle 18 ya? ve üzeri).

Population Details: Türkiye'de aktif olarak kredi kart? kullanan veya potansiyel olarak kullanabilecek **bireysel mü?teriler**.

Test Methodology: Nicel ara?t?rma yöntemleri çerçevesinde, yüz yüze veya online anket tekni?i kullan?larak veri toplanm??t?r. Kat?l?mc?lar, sunulan her bir tercihin kendileri için ne kadar önemli oldu?unu belirtmi?lerdir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Tercihi, Finansal Pazarlama, Banka Yönetimi, Tüketici Karar Verme Süreci, Banka Sadakati, Mü?teri ?li?kileri Yönetimi.

Yazarlar

Author ORCID Identifier: Bilinmiyor

Affiliation Email addresses: Bilinmiyor

Correspondence Address: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Tez savunma tarihi itibar?yla).

?zinler, Ücret ve Test Y?l?

Ölçek, Ferudun Kaya taraf?ndan 2008 y?l?nda akademik bir doktora tezi çal??mas? olarak geli?tirilmittir. Ölçe?in kullan?m?na dair ticari ücret bilgisi mevcut de?ildir.

Akademik ara?t?rmalarda kullan?lmas? durumunda, kayna?a (Kaya, 2008) uygun at?f yap?lmas? gerekmektedir. Orijinal tez metni YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden eri?ime aç?kt?r.

Kaynakça

Kaya, F. (2008). *Kredi kartlar? ve bireysel mü?terilerin kredi kart? tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir ara?t?rma* (Doktora tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tezin orijinal ba?lant?s?: tez.yok.gov.tr

Ölçeğin orijinal PDF dosyası buradan indirilebilir: [bireysel-musterilerin-kredi-karti-tercih-nedenlerini-arastirma-anketi-toad.pdf](https://www.arabpsychology.com/bireysel-musterilerin-kredi-karti-tercih-nedenlerini-arastirma-anketi-toad.pdf)

Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercih Nedenlerini Araştırma Anketi Maddeleri

IMPORTANT: The following scale items must be preserved in their original language and must not be changed in any way.

Banka Özellikleri (4 madde)

Finansal Güç ve İmkanlar (4 madde)

Dağıtım (5 madde)

Doğrudan Pazarlama (3 madde)

Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama (4 madde)

Fiyat (3 madde)

Bütünleşik Pazarlama İletimi (3 madde)

Banka Sermaye Yapısı (3 madde)

Satışta Özendirme (2 madde)

Halkla İlişkiler (2 madde)

Süreç Yönetimi (2 madde)