

Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi

Veysel YILMAZ¹

Gaye KARPAT

ÇATALBAŞ²

Özet

Bir ödeme aracı olarak kullanılan kredi kartları bankacılık alanında müşteri sadakatini sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin sadakatini kazanmak da onları memnun etmekle ve beklentilerini karşılayabilmekle olabilmektedir. Müşterileri memnun etmek ise sunulan ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarına bağlıdır. Müşteri algısı, müşterinin beklentilerini aştığı zaman memnuniyet oluşur, dolayısıyla memnun olan müşteri de ürüne karşı duygusal bir bağlılık geliştirerek sadık bir müşteri olur. Çalışmada kredi kartlarına karşı duyulan olumlu ve olumsuz algıların müşterilerin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon kullanarak araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda kredi kartlarına karşı olumlu-olumsuz algıların sadakat üzerinde önemli etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartları, Algı, Müşteri Memnuniyeti, Faktör Analizi, Çoklu Regresyon Analizi.

The Effect of The Perception About Credit Cards on Customer Pleasure and Loyalty

Abstract

As a payment instrument credit cards play an important role in banking for providing customer loyalty. To gain the loyalty of customer is probable by making them pleased and realize their expectations. And to pleasure the customer is up to how they perceive the product or service. When the customer perceive is more than the expectations, pleasure becomes and so, pleased customer becomes a faithful customer by providing a sensitive relation to this product. In this study it is researched by using factor analysis and multiple regression that how negative and positive perceptions on credit cards effect on pleasure and loyalty of the customer. As a result of this study, it is pointed out that negative and positive perceptions on credit cards have important effects on loyalty.

Keywords: Credit Card, Perceived Value, Customer Satisfaction, Factor Analysis, Multiple Regression Analysis.

¹ Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, 26480, Eskişehir, vyilmaz@ogu.edu.tr

² Arş.Gör.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, 26480, Eskişehir, gkarpat@ogu.edu.tr

1. Giriş

Mülkiyeti bir banka ya da finansal bir kuruma ait olan ve bankanın müşterilerine belirli bir kredi limiti dâhilinde işyerlerinden mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme veya ATM'lerden nakit çekimlerde kullanılması için verilen kart, kredi kartı olarak adlandırılmaktadır. Kredi kartı günümüzde borç ödemelerinde çekin yerini almıştır.

Batılı ülkelerde “plastik para” olarak da bilinen kredi kartı çağdaş bir ödeme aracı olarak ülkemizde de hızlı bir şekilde günlük hayatımıza girmiştir. Teknolojik gelişmeler kredi kartı pazarını derinden etkilemiş ve müşteriler tarafından hayal bile edilemeyen kampanyalar düzenlenerek yeni ürünler ve hizmetler tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kredi kartları tüketicilerin yaşamına öylesine girmiştir ki, en düşük gelir düzeyindeki bireyler dahi kredi kartı sahibi olmaya başlamıştır. Bugün ülkemizde kredi kartlarının yaşamı kolaylaştırdığına dair olumlu bir algı olmasına rağmen gereksiz harcama yaptırdığı konusunda da bir görüş oluşmaya başlamıştır. Bu olumsuz algıya rağmen günümüzde kâğıt paranın yerine çağdaş bir ödeme aracı olarak kullanılan bu kartlar ekonominin kayıt altına alınmasını sağlayarak devlete çok çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bankalar tüketicilerin kullandıkları kredi kartlarından elde ettikleri bilgiler yardımıyla müşterilerinin harcamalarını takip etmekte ve bu bilgilerden yararlanarak özel kampanyalar düzenlemek suretiyle müşterilerini memnun etmeyi ve sıradan müşterilerini sadık hale dönüştürmeye çalışmaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetlerini, ürün veya hizmet konusunda sahip oldukları olumlu ve olumsuz algılar etkiler. Bu nedenle bankalar müşterilerini sadık hale getirmek için de onların ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetlerini ve memnuniyetlerini etkileyen ürün veya hizmete dair algılarını öğrenmek durumundadır. (http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M7.pdf ve http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler)

Kredi kartı, bankanızda krediniz olması demektir. Bankanızdaki vadesiz hesaplarınızda hiç paranız olmasa bile, kredi kartınızla alışveriş yapabilirsiniz. Bankanız, bir ay boyunca bu alışverişlerin tutarlarını sizin adınıza öder. Bankanızdan ayda bir, bir hesap bildirim cetveli alırsınız. Burada gördüğünüz tutarların isterseniz tamamını son ödeme ta-

rihinde ödersiniz ya da bankanızın uygun gördüğü minimum ödeme tutarını ödedikten sonra geri kalanını belli bir faiz karşılığı kredilendirebilirsiniz.

Bu bilgilerden hareketle çalışmada kart sahiplerinin kredi kartlarını hangi ölçütlere göre seçtikleri, kaç adet karta sahip oldukları, kartlarını en çok hangi amaçla kullandıkları ve kredi kartıyla yaptıkları harcama miktarları araştırılmıştır. Bu amaçla, kredi kartlarına karşı olumsuz ve olumlu algıların memnuniyet ve sadakat arasındaki neden-sellik ilişkilerini irdelemek üzere bir model tahmin edilmiş ve hangi değişkenlerin sadakati etkilediği belirlenmiştir.

2. Algı, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat İlişkileri

Şirketler, artan rekabet ortamında pazardaki konumlarını korumak ve iyileştirmek amacıyla, kalite, memnuniyet ve sadakat üçlüsüne odaklanmaktadır. Bu üç kritik unsurun nelerden etkilendiği, birbirlerine nasıl bağlı oldukları ve şirketin gelişimine nasıl etki ettiklerini anlamak ise kuşkusuz pazardaki başarının temel taşlarındandır. Müşteriye verilen hizmet ile ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamının dayandığı temel varsayım uzun vadede karlılığın müşteri memnuniyeti ve sadakatine bağlı olduğudur. Tüm organizasyonlar müşterileri ile ilgili şu kritik sorulara cevap aramaktadır. Müşteriler “ürün veya hizmetlerimizden memnunlar mı?”, “Onları neler mutlu ya da mutsuz eder?”, “Müşterilerimizin davranışlarını neler yönlendirir?”, “İstekleri nelerdir?”, “Onları sadık kılmak için ne yapmak gerekir?”, “Kendi sınıfında en iyi müşteri hizmetini nasıl verebiliriz?” (<http://www.acnielsen.com/products/reports/customereq/tr.htm>).

Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenerek oluşur. Bir ürün veya hizmet algılanan değeri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Bu etki ürün veya hizmet hakkında beklentilerinin karşılanması sonucu memnuniyete ve tekrar-tekrar satın alınarak sadakate dönüşür. Bu nedenle aynı ürün veya hizmet hakkında farklı müşteriler benzer algıla-

malara sahip olabilecekleri gibi farklı algılara da sahip olabilirler. Bir ürün veya hizmet hakkında oluşan müşteri memnuniyeti bireylerin bekledikleri ve algıladıkları farkın büyüklüğüne bağlıdır. Bir ürün veya hizmet hakkında beklediğinin üstünde algılaması olan bir müşterinin memnuniyeti algı-beklenti farkının büyüklüğü oranında farklılık gösterir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında “ideal (mükemmel)” bir norm vardır. Müşteri ürün veya hizmet hakkında bu norma ne kadar yakın ise o kadar memnun olur. Sözü edilen algı, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılır ve genellikle bunların analizinde çoklu regresyon kullanılır (Bau-llusar vd., 2001:720-722; Vavra, 1997:386; Anton,1996:111).

Literatürde algı, memnuniyet ve sadakat kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Pazarlamanın temel amaçlarından biri, ürün veya hizmet ile ilgili sadakati oluşturmak ve geliştirmektir. Bu nedenle pazarlama literatüründe sadakati etkileyen faktörle ilgili çalışmaların özel bir yeri vardır. Rekabet koşullarında hem üreticiler hem de hizmet sağlayıcılar müşteri-algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve memnuniyet faktörleri başarının en önemli anahtarı olarak bilinir. Bu faktörler giderek artan rekabet koşullarında müşteri merkezli hizmeti hedefleyen yöneticiler için bugün ve gelecekte için temel öncelikler haline gelmektedir (Wang ve Yang, 2004:325). Taylor ve Baker (1994:163) algılanan hizmet kalitesi, satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri dört hizmet sektörü için araştırmıştır. Çalışmada memnuniyet etkisinin algılanan hizmet kalitesinden daha önemli olduğu belirlenmiştir. Bau-llusar vd., (2001:720) yine aynı kavramlar arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Çalışmada algılanan kalite, algılanan ürün kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi bileşenlerinden oluştuğu varsayılmıştır. Çalışmada veriler geliştirilen bir ölçek yardımıyla derlenmiştir. Taylor ve Hunter (2003:19) müşteri memnuniyet, marka tutumu ve sadakat ilişkilerini betimleyen bir model önermiştir. Wang, Po Lo ve Yang (2004:325) Çin’deki 4 mobil telefon hizmeti sağlayıcıları için algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve memnuniyeti arasında ilişkileri araştırmıştır. Yapısal Eşitlik Modellerinin kullanıldığı çalışmada sözü edilen faktörlerin satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakat düzeyini belirleyen bir anahtar olduğu konusunda geniş bir fikir birliği vardır (Wnangenheim, 2003:145). Oliver, (1997:392) müşteri sadakatini ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma arzusu veya tercih etme konusunda derin istek ve arzu olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakati ürün veya hizmet ile ilgili niyet edilen bir tutum olarak da tanımlanmıştır. Sadakat, gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alma, anlaşılmayı yenileme veya başka ürün veya hizmet sağlayıcıyı tercih etmeme tutumunu içerir (Selses, 1993:21). Müşteriler teknik, ekonomik veya psikolojik faktörler nedeniyle bir ürün veya hizmete sadık olabilirler. Çoğu zaman müşteri için ürün veya hizmet sağlayıcıyı değiştirmek zor, riskli veya maliyetli olabilir. Bazen de müşteriler ürün veya hizmet sağlayıcısından veya ürün markasından memnun olabilir ve memnuniyet sonucu ilişkilerini gelecekte de devam ettirmek isteyebilirler. İşte bu duygu sadakat olarak adlandırılır. Sadakat ile ilgili başka bir unsur da ürün veya hizmet kullananların olumlu görüş ifade etmeleri ve deneyimlerini paylaşmalarıdır. Sadık ve ikna olmanın en önemli kaynaklarından biri de ağızdan-ağıza (word of mouth) iletişimidir. Bir işletmenin müşterileri ürün veya hizmeti diğer müşterilere önermişse bu durum yüksek bir sadakat derecesine dönüşür.

Fornell vd. (1996:7) çalışmasında petrol şirketleri için algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında 0,43’lük, yaşam sigortaları için ise 0,79 oranında bir korelasyon bulmuştur. Cronin ve Taylor (1992:55), bankacılık ve fast food sektörleri için müşteri memnuniyeti ve toplam hizmet kalitesi arasında pozitif nedensel ilişkiler tespit etmiştir. Kısaca, Fornell vd. (1996) ile Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarında algılanan değer müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Lai (2004:353), SMS sağlayıcılarının hizmet kalitesi ve algılanan değer müşteri memnuniyet ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Sözü edilen kavramları içeren model 150 katılımcıdan elde edilen veriler yardımıyla en küçük kareler tekniği kullanılarak sınanmıştır. Çalışmada empati ve güven hizmet boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma üzerinde pozitif olarak etkiye bulunduğu ortaya çıkmıştır. Petrick (2006:119), algılanan değer tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili en önemli faktörlerden

biri olduğunu ifade ettiği çalışmasında bir hizmetin algılanan değerinin ölçülmesi amacıyla çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Gallarza ve Sara (2006:437), üniversite öğrencilerinin seyahat davranışlarını araştırdıkları çalışmasında algılanan değer tüketici davranışlarını etkileyen temel faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada kalite-algılanan değer-memnuniyet-sadakat etkileşim zincirinin varlığını bir LISREL model yardımıyla doğrulamıştır.

3.Kredi Kartlarının Türkiye’deki Tarihçesi ve Ekonomiye Sağladığı Faydalar

Türkiye’de çıkarılan ilk kredi kartı “Diners Club (1968)”’dır. Diners Club’tan sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limited şirketi “American Express” kartları ile piyasaya girmiştir. Bu iki kart 1975 yılına kadar rakipsiz olarak faaliyetini sürdürmüştür. 1975 yılından sonra Eurocard, Mastercard ve Access kredi kartları piyasaya girmiştir. 1980 yılından başlayarak bankalar da kredi kartı uygulamasına geçmişlerdir. Bu dönemde farklı tiplerde ürünler (gold, classic vb.) ortaya çıkmıştır. 1984 yılında Visa’ nın Türkiye Ofisini açması ivmeyi artırmıştır. 1987 yılında ilk ATM hizmete girmiştir. Yine 1987 yılında diğer bireysel ürünler olan konut ve araç kredileri hayatımıza girmiştir. 1988 itibariyle banka kartları, fatura ödemeleri ve yatırım ürünleri bireysel bankacılık kapsamında sunulmaya başlamıştır. 1990 yılında 13 özel ve kamu bankası ortaklığı ile, mesaj yönlendirme - switch hizmeti vermek amacı ile Bankalararası Kart Merkezi (B.K.M.) A.Ş. kurulmuştur. 1990’lı yıllarda yapılan harcamalar ile puan kazanım ve bu puanların kataloglardan ürün seçimi şeklinde kullanımı başlamıştır. Türkiye’de ilk elektronik POS Terminali 1991 yılında kullanıma girmiştir. 1993 yılında Europay/MasterCard Türkiye ofisi açılmış ve kart artışı iyice hız kazanmıştır. 1997 yılında ilk ortaklı (co-branded) kredi kartı piyasaya çıkmıştır. 1999 yılında ise ilk çok ortaklı (multi-branded) kartlar hayatımıza girmiştir. Tüketici aynı zamanda taklitli kredi kartları ile tanışmıştır. Ayrıca katalog ve puan uygulamaları farklı bir boyut kazanarak, kazanılan puanların anlaşmalı işyerlerinde nakit gibi harcanabilmesi gibi özellikler pazara sunulmuştur. Günümüzde 13 banka tarafından yaygın bir şekilde müşterilere (hem tüketiciler, hem de işyerleri) bu ürünler ve hizmetler ulaştırılmaktadır.

Kredi kartı kullanılmasıyla nakit dolaşım ihtiyacını azaltmakta, ekonominin kayıt altına alınması kolaylaşmakta ve bu sayede kayıt dışı faaliyetler önlenmektedir. Kredi kartı ile yapılan alışverişler sonucu, tüm para hareketleri ekonomik sisteme kayıt olmakta ve tasarruf-yatırım akışı hızlanarak ticari faaliyetler canlanmaktadır. Kartlarla birlikte genel ekonomi kağıt yükünden kurtulmakta (kartların işlem maliyeti, nakde göre üçte bir daha az olduğu için) ve GSYİH’e katkı sağlanmaktadır. Nakit para yerine kart kullanılması hem bürokrasiyi azaltarak tüketicilere yalın bir satın alma süreci yaşatmakta, hem de harcamaların kontrolünü sağlayarak şeffaflık getirmektedir. Tüketicileri bankacılık sisteminin içine çekerek dünyanın her yerinde alışveriş ve nakit çekme olanağı sağlamaktadır. Üye işyerlerinin müşterileri artmakta, iş hacmi genişlemektedir. İşletmeler, sattıkları mal ya da sunduğu hizmet karşılığında, çok kısa sürede nakit paraya kavuşmaktadır. İşletmeler, kasalarında atıl para bulundurma külfet ve riskinden kurtulur. Kredi kartları, fazla para taşımanın getirdiği kaybetme veya çaldırma riskini de ortadan kaldırmaktadır. Tüketici, kredi kartıyla hem peşin satın almanın hem de geç ödemenin avantajlarından yararlanmaktadır. Ekonomik sıkıntı yaşayan tüketicilere, vade avantajı sağlayarak destek olmaktadır. Geçici finansal sıkışıklık dönemlerinde kişilerin yaşam standartlarını sürdürebilmesini sağlamaktadır. Nakit çekim imkanı sayesinde, paraya ihtiyaç duyulan durumlarda kimseden borç istemek zorunda kalmadan, bu ihtiyacın karşılanmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ödeme işlemlerini tek tek izlemek yerine, tüm işlemlerini bir arada, kredi kartı hesap özellerini inceleyerek görebilmektedir. Ayrıca tüketiciler internet, posta/telefon ile sipariş yoluyla, uçak, tren, otobüs, konser, maç, tiyatro ve sinema biletleri ya da muhtelif hizmetler satın alarak, adreslerine teslim edilmesini isteyebilmektedirler. “Önce harca, sonra öde” avantajıyla alınan bir mal veya hizmetin bedeli, ihtiyaçları ertelemeyen satın alınabilmekte, ödeme ise ileri bir tarihte gerçekleşmektedir (http://www.kredi-karti.org/).

4. Araştırmanın Yöntemi, Model ve Önsavlar

Araştırma örneklemini, Eskişehir ilinde dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünleri satan büyük alışveriş merkezlerinde kredi kartı ile alışveriş yapan tüketiciler arasından seçilen 400 kişidir. Anket uygulaması 15-25 Mayıs 2007 tarihleri arasında tüketicilerle yüz yüze görüşülerek elde yapılmıştır.

Otuz tüketicinin bazı sorulara eksik yanıt vermesi nedeniyle analiz, 370 kart sahibinin verdiği bilgilere dayanarak yapılmıştır. Araştırmada 19 soru demografik özellikler ve kredi kart sahiplerini betimlemek amacıyla sorulmuştur. Kart sahiplerinin kredi kartlarına karşı algılarını öğrenebilmek için 40 önermeyi 5'li Likert ile cevaplandırması istenmiştir. Önermelere verilen cevaplar "5.Kesinlikle katılıyorum"dan, "1. Kesinlikle katılmıyorum"a uzanan bir aralıktan oluşmuştur. Önermelerin güvenilirlik sınaması için önce 50 anket uygulanmış ve elde edilen bulgulara dayanarak bazı önermeler çıkartılmış bazı önermeler düzeltilmiştir ve nihai form 37 önermeden oluşmuştur.

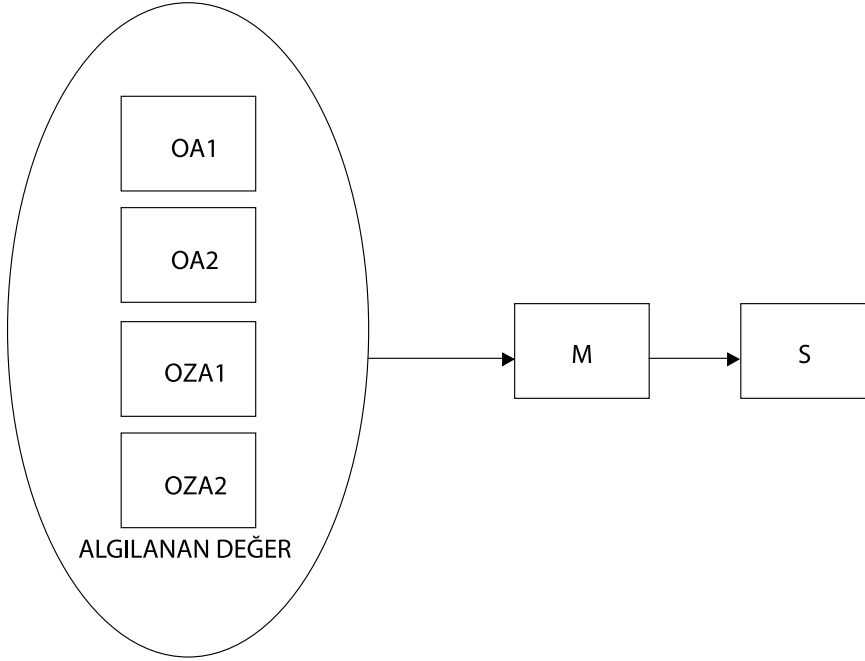
Kredi kartlarına karşı algı, memnuniyet ve sadakat ilişkilerini belirlemeye yönelik araştırmamız, mevcut durumu ortaya koymak üzere betimleyici ve değişkenler arasında neden sonuç ilişkilerinin irdelemek için önerilen bir model kullanıldığından ilişki arayıcı, ilişki kurucu ve genelleycidir. Araştırmada kredi kartı sahiplerinin demografik

özellikleri, kartlarını nasıl edindikleri, ayda ne kadar harcama yaptıkları, en çok hangi amaçla kullandıkları gibi tanımlayıcı soruların yanı sıra kredi kartlarına karşı algılarını içeren önermeleri 5'li Likertle cevaplamaları istenmiştir. Önermeler kredi kartlarına karşı olumlu ve olumsuz algılar, memnuniyet ve sadakat kavramını içermektedir.

Bağımlı faktörler olarak ele alınan memnuniyet ve sadakat ile olumlu ve olumsuz algı olarak isimlendirilen faktörler arasındaki ilişkilerden oluşan önerilere ilişkin model Şekil 1'de sunulmuştur. Modelde olumlu ve olumsuz algıların memnuniyeti etkilediği ve memnuniyetin de sadakati etkilediği varsayılmıştır. Özellikle olumlu ve olumsuz algıların doğrudan memnuniyeti etkilediği, memnuniyetteki artış veya azalışın da tüketicilerin kullandıkları kredi kartlarına karşı sadakatini etkilediği varsayılmıştır. Söz konusu varsayımları sınamak için sunulan alternatif önsavlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Algı-Memnuniyet-Sadakat İlişkileri İçin Önsavlar

Önsavlar	Sonuç
H1: Kredi kartlarına karşı olumlu algı arttıkça (OA1) memnuniyet artar	Doğrulandı
H2: Kredi kartının ait olduğu bankaya karşı olumlu algı arttıkça (OA2) memnuniyet artar.	Doğrulandı
H3: Kredi kartlarına karşı olumsuz algılar OA1 arttıkça memnuniyet azalır.	Doğrulanamadı
H4: Kredi kartlarına karşı olumsuz algılar OA2 arttıkça memnuniyet azalır.	Doğrulandı
H5: Kredi kartlarından memnuniyet arttıkça sadakat artar.	Doğrulandı
H6: Kredi kartlarına karşı olumlu algı arttıkça (OA1) sadakat artar	Doğrulanamadı
H7: Kredi kartının ait olduğu bankaya karşı olumlu algı arttıkça (OA2) sadakat artar.	Doğrulandı
H8: Kredi kartlarına karşı olumsuz algılar OA1 arttıkça sadakat azalır.	Doğrulandı
H9: Kredi kartlarına karşı olumsuz algılar OA2 arttıkça sadakat azalır.	Doğrulanamadı



Şekil 1. Önerilen model

5. Bulgular

Çalışmada harcamalarda en çok tercih edilen kredi kartının Bonus kart olduğu sırasıyla bunu Maximum, Worldcard ve Axess'in takip ettiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarından her dört kişiden üçünün bu kartlardan birini kullandığı ortaya çıkmıştır. "X bankasının kredi kartını tercih etmede dikkate aldığınız ilk 3 özelliği önem sırasına göre 1, 2 ve 3 numaralarını veriniz" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde tercih kriterleri önem sırasına göre; faizlerin düşük olması, bankaya duyulan güven, taksit yapan üye işyeri sayısının fazla olması ve puan/para/ödül özelliği olduğu belirlenmiştir. Kart sahiplerinin %74'ü kartlarını taksitlendirme için, %20'si nakit ödemelerde, %4'ü nakit para çekmede ve %2'si de diğer amaçlar için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kart sahiplerinin %30'u kartlarını haftada bir, %14'ü iki günde bir ve %13'ü hemen hemen her gün kartlarını kullanmışlardır. "Kredi kartınızı minimum hangi tutar için kullanırsınız?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde %36'sının 10-30 YTL arası, %30'unun 30-50 YTL arası ve %10'unun da 50-100 YTL arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

5.1. Kredi Kartından Memnuniyet Ve Sadakat Kavramlarını İçeren Önergeler İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), faktörlerin sayısı hakkında bilgi sahibi olunmaması halinde, belirli bir hipotezi sınamak yerine önsel olarak belirlenen faktörlerin doğası hakkında bilgi edinilmeye çalışılması durumunda kullanılır. Bu çalışmada ise ele alınan algı, memnuniyet ve sadakate ilişkin faktör yapılarının (tek faktör veya çok faktör) belirlenmesi amacıyla AFA kullanılmıştır.

Kredi kartı kullanıcılarının memnuniyet ve sadakatlerine ölçen önermeler için AFA analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu sınamak amacıyla Bartlett sınaması ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. Değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını gösteren ve küresellik sınaması olarak bilinen Bartlett Sınama Değeri=1049,58; $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Örneklemenin faktör analizi için yeterliliğini sınanan KMO değeri 0,85 olarak hesaplanmıştır. P değerinin 0,000 olması ve KMO'nun 0,60'dan büyük çıkması her iki istatistiğin de verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Memnuniyet Ve Sadakat Kavramlarını İçeren Önergeler İçin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

	Faktörler	
	Memnuniyet	Sadakat
S33	0,84	
S29	0,75	
S30	0,74	
S27	0,67	
M25		0,79
M28		0,77
M26		0,62
Özdeğerler	2,57	2,07
Varyansın açıklama Oranı(%)	36,72	29,59
Cronbach Alfa	0,75	0,76
KMO=0,85		
Bartlett Sınama değeri=1049,58; p=0,000		

Yapılan AFA sonucunda toplam varyansı açıklama yüzdeleri toplam olarak 0,66 olan iki faktör bulunmuştur. AFA yapılırken faktör yükü 0,40 altında olanlar analizden çıkartılmış ve özdeğeri 1'den büyük olan faktör dikkate alınmıştır. Söz konusu faktörler için güvenilirlik analiz sonuçlarında alfa katsayıları sırasıyla 0,75 ve 0,76 olarak bulunmuştur. Bu katsayıların 0,70'den büyük çıkması faktör içindeki ifadelerin iç tutarlılığının yeterli dolayısıyla güvenilir olduğunu göstermektedir. Birinci faktörün içerdiği önermeler incelendiğinde bunların kredi kartı sadakatini ifade eden cümleler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu faktör "Sadakat" olarak isimlendirilmiştir.

27. Bankanın sağladığı koşullar ne şekilde değişirse değişsin bundan sonra da aynı kredi kartını kullanmaya devam edeceğim.

29. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam yine bu kredi kartını seçerim.

30. Gelecekte bu kredi kartını kullanmaya devam edeceğim.

33. Kredi kartımın kullanım süresi dolduğunda yenilemeyi düşünüyorum.

İkinci faktör ise kredi kartı kullanıcılarının kullandıkları kredi kartından memnun olduklarını ifade eden önermeleri içerdiğinden bu faktör de "Memnuniyet" olarak isimlendirilmiştir.

25. Kullandığım kredi kartımdan tamamıyla memnunum.

26. Kullandığım kredi kartımı çevremdeki insanlara tavsiye ederim

28. Kredi kartımın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyuyorum.

5.2. Tüketicilerin Kredi kartına karşı algılarını içeren önermeler için Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO değeri 0,73; Bartlett Sınama değeri=849,76; p=0,000 olduğundan söz konusu istatistikler anlamlıdır. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan AFA sonucunda toplam varyansı açıklama yüzdeleri toplam olarak 0,60 olan dört faktöre ulaşılmıştır. Birinci faktör aşağıdaki önermeleri içermektedir.

5.Genellikle kontrollü bir şekilde kredi kartı kullanmak bir zarar getirmez

6. Kredi kartının alışverişlerde yanında olması insana güven verir.

8.Kredi kartları kullanıcılara ekstra avantajlar sağlar (bonus, worldpuan,...).

22. Kredi kartına sahip olmam bana güven veriyor

Önermelerin taşıdığı ortak özellik kart sahiplerinin kredi kartlarına karşı olumlu algılarıdır. Bu nedenle bu faktör “Kredi Kartlarına Karşı Olumlu Algı; OA1” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör aşağıdaki önermeleri içermektedir.

17. Bankalar kredi kartı işlemlerinde tüketicilere dürüst davranır.

18. Bankalar kredi kartı işlemlerinde tüketicileri önemser.

19. Bankalar söz verdiği gibi kredi kartı hizmetini (faiz hesabı, geri ödeme günü, hesap özeti... vb.) hatasız yapar.

Önermelerin taşıdığı ortak özellik kartların ait olduğu bankalardan duyulan memnuniyettir. Bu nedenle bu faktör “Kredi Kartının Ait Olduğu Bankaya Karşı Olumlu Algı: OA2” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Kredi Kartına Karşı Algıları İçeren Önermeler İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	OA	BM	ZA1	ZA2
A6	0,81			
A22	0,77			
A5	0,67			
A8	0,64			
B17		0,82		
B18		0,75		
B19		0,71		
ZA15			0,78	
ZA11			0,70	
ZA14			0,62	
ZA37				0,84
ZA24				0,71
Özdeğerler	2,25	1,98	1,61	1,39
Varyansın açıklama Oranı(%)	18,72	16,49	13,43	12,00
Cronbach Alfa	0,72	0,78	0,71	0,68
KMO=0,73				
Bartlett Sınama değeri=849,76; p=0,000				

Üçüncü ve dördüncü faktörlere ilişkin önermeler aşağıda verilmiştir.

11. İnternet ve telefon üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartı numarası vermek huzursuz edicidir.

14. Bankalar kredi kartı konusunda tüketicilere eksik ve yetersiz bilgi veriyor.

15. Bankaların gelire bakmaksızın herkese kredi kartı dağıtması yanlış bir davranıştır.

24. Kredi kartı kullanma düşüncesi bile beni mutsuz ediyor.

37. Kredi kartı dolandırıcılıkları çok yaygın olduğundan kullanmak risklidir.

Önermeler incelendiğinde hepsinin kredi kartlarına karşı olumsuz düşünceler taşıdığı görülmektedir. Kısaca bu ifadelerin ortak özelliği kredi kartlarına karşı duyulan olumsuz algıdır. Bu nedenle bu faktörler “Kredi Kartlarına Karşı Olumsuz Algı: OZA1 ve OZA2” olarak isimlendirilmiştir.

5.3. Memnuniyet ve Sadakat İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişkeni Memnuniyet (25, 26 ve 28 numaralı tutum maddeleri ile ölçülmüştür) olan çoklu regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir. Regresyonun anlamlılığının sınanması için önce F sınaması yapılmıştır. $F=32,08$ ($p=0,000$). Hesaplanan sınama istatistiği anlamlıdır. Regresyon denkleminin ilişkin hata terimlerinin normalliğinin sınanması için Jarque-Bera testi yapılmıştır. İlgili testin hesap değeri $4,97$ ($p=0,08$) bulunmuştur. P değerinin anlam düzeyi $0,05$ ten büyük çıkması ve serinin simetri ve basıklık ölçüleri de sırasıyla $0,28$ ve $2,97$ olması, hata terimlerinin normal dağıldığını göstermektedir. Ayrıca hata terimlerinin değişen varyanslılığının sınanması için White testi yapılmış ve hesap değeri $15,8$ ($P>0,05$) olarak bulunmuştur. Bu durumda hata terimlerinin sabit varyanslı olduğu önsavı kabul edilmiştir.

Tablo 4. Memnuniyet için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	p
OA1 (Kredi kartına karşı olumlu algı)	0,36	7,98	,000
OA2 (Kredi kartının ait olduğu bankaya karşı duyulan olumlu algı)	0,32	7,03	,000
OZA1 (Kredi kartına karşı düşük yoğunluklu olumsuz algı)	-0,05	-1,16	,249
OZA2 (Kredi kartına karşı yüksek yoğunluklu olumsuz algı)	-0,17	-3,74	,000
$R^2=0,43$ $F=32,08$ (SD=4/365;p=0,000)			

Tablo 4'deki çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde OZA1 dışında diğer faktörlerin anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1, H2, H4 önsavları doğrulanmış, H3 ise doğrulanmamıştır. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde en yüksek değerin OA1 ait olduğu görülebilir. Kredi Kartlarına Karşı Olumlu Algıdaki (OA1) bir birim artış memnuniyette 0,36

birimlik bir artışa neden olacaktır. Kredi kartının ait olduğu bankaya karşı olumlu algıdaki bir birimlik artış memnuniyette 0,32 birimlik bir artışa neden olacaktır. “Kredi kartı kullanma düşüncesi bile beni mutsuz ediyor” ve “Kredi kartı dolandırıcılıkları çok yaygın olduğundan kullanmak risklidir” ifadelerinden oluşan faktör negatif olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5. Sadakat için Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	t	p
M (Memnuniyet)	0,65	15,39	,000
OA1 (Kredi kartına karşı olumlu algı)	0,04	1,03	,302
OA2 (Kredi kartının ait olduğu bankaya karşı duyulan olumlu algı)	0,10	2,65	,008
OZA1 (Kredi kartına karşı düşük yoğunluklu olumsuz algı)	-0,14	-2,91	,004
OZA2 (Kredi kartına karşı yüksek yoğunluklu olumsuz algı)	-0,06	-1,63	,105
$R^2=0,53$ F=80,48 (SD=5/364;p=0,000)			

Bağımlı değişken olarak alınan ve 27,29,30 ve 33 numaralı tutum maddeleri ile ölçülen sadakat değişkenine ilişkin çoklu regresyon sonuçlarına göre $F=80,48$ ($p=0,000$). olduğundan regresyonun genel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Regresyon denkleminin ilişkin hata terimlerinin normalliğinin sınanması için Jarque-Bera testi yapılmıştır. İlgili testin hesap değeri 8,05 ($p>0,01$) bulunmuştur. P değerinin anlam düzeyi 0,01 ten büyük çıkması ve serinin simetri ve basıklık ölçüleri de sırasıyla 0,24 ve 3,53 olması, hata terimlerinin normal dağıldığını göstermektedir. Ayrıca hata terimlerinin değişen varyanslılığının sınanması için White testi yapılmış ve hesap değeri 17,16 ($P>0,05$) olarak bulunmuştur. Bu durumda hata terimlerinin sabit varyanslı olduğu önsavı kabul edilmiştir.

Anlamlı bulunan regresyon katsayılarından hareketle H5, H7 ve H8 önsavları doğrulanmıştır. Sadakati diğerlerine göre en çok etkileyen memnuniyet olduğu ortaya çıkmıştır. Kart sahiplerinin kullandıkları kredi kartlarından memnuniyetleri arttıkça sadık birer müşteri haline geldikleri ortaya çıkmıştır. Kısaca memnuniyetteki bir birimlik artış sadakatte de 0,65 birimlik artışa neden olacaktır veya bunun tam tersi memnuniyetteki bir birimlik azalma sadakatte de azalmaya yol açacaktır. Ayrıca kredi kartlarının ait olduğu banka hizmetlerine karşı olumlu algıların da sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır.

6. Tartışma

Mevduattan güvencenin kalkmak üzere olduğu Türkiye Cumhuriyeti bankacılık sektöründe artık serbest rekabet koşullarının işlemesi beklenmekte-

Belirlilik katsayısı 0,53 ve memnuniyet, OA2, OZA1 regresyon katsayıları anlamlı bulunmuş-

dir. Ürünün hizmet olduğu bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

Bankalar, müşteri sadakatini sağlamak için hizmet sunumlarını kişiselleştirilmiş hizmetlerle, müşteriyle karşılıklı etkileşimini daha da arttırarak sağlayabilirler. Müşteriye ulaşmanın ve ondan veri sağlamanın en kolay yollarından biri de bankaların çıkarmış oldukları kredi kartlarıdır. Bu kartlardaki bilgiler yardımıyla bankalar müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlayabilir ve bunun sonucunda da ürün ve hizmetlerinde müşterilerin çeşitli demografik özelliklerine göre farklı formatlarda kartlar piyasaya sürerek artan rekabet koşullarında müşteri sadakatini oluşturup bunu da birebir iletişime yansıtarak karlarını arttırabileceklerdir.

Doğrulaması sağlanamayan H3, H6 ve H9 önerilerinin içeriklerine bakıldığında bunların daha çok sadakat ile ilişkili olduğu görülecektir. Daha genel bir yaklaşımla konuya eğildiğimizde, ülkemizde mevcut olan gelir dağılımı dengesizliği ve borçlanmaya dayalı tüketim eğiliminin bir sonucu olarak kredi kartlarının kullanımının giderek artacak olması yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle kredi kartlarının “güvenlik” ve “üzerinde nakit taşımama” gibi nedenlerden daha ziyade, zaten yeterince nakit bulunmaması nedeniyle borçlanma yoluyla harcamaları ileri tarihlere kaydırma amacıyla kullanıldığı ortaya konulabilecektir. Bir başka ifadeyle sadakatin sağlanmasında çalışmada ortaya konan tezler ve elde edilen bulgular gerçeği yansıtmakla birlikte, esasen kredi kartlarının yetersiz gelir düzeyi nedeniyle kullanımının zorunlu hale gelmesi de söz konusu savlarının doğrulanamamasında önemli bir etken olarak değerlendirilebilecektir.

Bankaların müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması bankaların öncelikli hedefleri olması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında öncelikle bu faktörlerin nelerden, nasıl etkilendiği ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bilgilerine sahip olmak

çok önemlidir. Bu bilgilerin elde edilebileceği tek kaynak ise müşterinin kendisidir. Bankalar hizmet kalitelerini arttırmak için sürekli bir çaba içinde olmalıdır. Ancak ürün ve hizmetlerinin nasıl algılandıklarını bilmek onların stratejilerine yön vereceğinden müşterilerin istek ve şikâyetlerine sürekli kulak verilmeli, müşterilerin duygu ve düşünceleri düzenli aralıklarla öğrenmek için çeşitli araştırmalar yapılmalıdır.

Bankaların hizmet kalitelerini arttırmalarının ve müşterilerini memnun etmelerinin yolu müşterilerinin hizmetlerden algıladıkları değer ile hizmetlerden beklentileri arasındaki farkı en aza indirmekten geçer. Bu nedenle çalışmamızdan çıkan sonuçlar da dikkate alındığında, algılanan değer in memnuniyeti dolayısıyla da sadakat i etkilemesinden hareketle bankaların kredi kartlarıyla ilgili olumlu algıları arttırmak için öncelikle müşterilerin hizmetlerine ve ürünlerine ilişkin algılarının ne yönde olduğunu belirlemeleri çok önemlidir.

Ayrıca, yukarıda bahsedilen kredi kartlarının yetersiz gelir düzeyi nedeniyle zorunlu olarak kullanımının da mevcut olması dolayısıyla bankaların, denetim otoritesi tarafından yürürlüğe konan son yasal düzenlemeler çerçevesinde söz konusu kredi kartları işlemlerini bu yönüyle izleyecek/takip edecek birer yapı oluşturmalarının, ileride bu kredi kartlarından yapılan harcamaların yine yetersiz gelir düzeyi nedeniyle kendilerine geri ödenmemesi riskine karşı mutlaka dikkate alınması/gerçekleştirilmesi gereken bir uygulama olacağını ifade etmek gerekmektedir.

Çalışmanın sadece bir ili kapsaması ve tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin kredi kartlarına karşı memnuniyetinin ve sadakatinin araştırılması çalışmanın başlıca kısıtlarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin kredi kartlarına karşı algılarını nasıl etkilediği ise başka bir çalışma konusu olarak önerilmektedir.

Anketlerin yapılması ve verilerin bilgisayara girilmesi konusundaki katkıları için 4.sınıf öğrencisi Yasemin Çoruma teşekkür ederiz.

Kaynakça

Anton, J. (1996). *Customer Relationship Management. Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Bou-Llusar, J.C., Camisón-Zornoza, C., Escrig-Tena, A.B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions, *Total Quality Management*, 12 (6): 719- 734.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55–68.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7–18.

Gallarza M.G. and Saura, I.G.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour *Tourism Management*, 27(3):437-452.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin/McGraw-Hill.

Petrack, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2): 119-134.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, customer satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35

Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70: 163- 178.

Taylor, S.A. and Hunter, G. (2003). An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behaviors*, Vol. 16 (December 2003), 19-35.

Tung, L.L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, 6 (4): 353-368.

Vavra, T.G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program*. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.

Wang, Y., Lo, H.-P., Yang Y.(2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6 (4): 325-340.

Wangenheim von, F. (2003). Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-to-Business Context, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 145-156

<http://www.kredi-karti.org/> - Erişim tarihi:29/8/2007

<http://www.acnielsen.com/products/reports/customereq/tr.htm> -Erişim tarihi:29/8/2007

http://eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M7.pdf - Erişim tarihi: 5/10/2007

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Mustafa%20Fedai%20ÇAVUŞ/ÇAVUŞ,%20Mustafa.pdf - Erişim tarihi: 5/10/2007

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Tülin%20DURUKAN%20-%20Halil%20ELİBOL%20-%20Müzeyyen%20ÖZHAYVALI/143-153.pdf - Erişim tarihi: 5/10/2007