

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRK KREDİ KARTLARI PİYASASINDA
DEĞİŞTİRME MALİYETLERİ VE BİR
UYGULAMA

Mehmet Cüneyd DOĞRUER
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME BİLİMİ ANABİLİM DALI

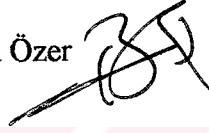
TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Gökhan ÖZER

GEBZE
2005

...*Ulehmec. Cuineyd. Dogruer*...`in tez çalışması G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu`nun 23.03.2005.... tarih ve 2005...../.....12..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından*işletme*..... Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE : Doç. Dr. Gökhan Özer
(Tez Danışmanı)



ÜYE : Doç. Dr. Halit Keskin

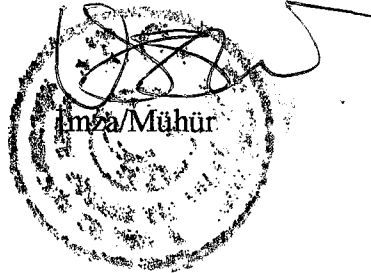


ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Halim Kazan



ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu`nun ...*25.04.2005*... tarih ve ...*2005*.../...*14*...sayılı kararı


İmza/Mühür

ÖZET

Günümüzde kredi kartı sektöründe olduğu gibi pek çok sektörde rekabetin artması ve hızlı teknolojik gelişmeler sebebiyle firmalar, sahip oldukları pazar payını korumaya (defansif strateji) bir başka deyişle sadık müşteriler yaratmaya odaklanmaktadır. Literatürde müşteri sadakatini açıklamaya yönelik olan bir çok çalışmada, müşteri sadakatini etkilediği ortaya konan değiştirme maliyeti kavramının yeterince dikkate alınmadığı gözlenmiştir. Bu çalışmada; kredi kartı pazarında kullanıcıların değiştirme maliyetlerini belirlemek amacı ile çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyetini oluşturan tüm alt faktörleri dikkate alan ve 21 sorudan oluşan üçüncü seviye (third-order) bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu çalışmada; ilk olarak değiştirme maliyeti kavramı üzerinde durulmuş, bu kavramı oluşturan tüm alt boyutların belirlenmiş ve buna uygun olarak bir ölçek geliştirilmiştir. Aydın (2005) tarafından geliştirilen bu ölçek temel alınmak suretiyle, hazırlanan anketin marmara bölgesindeki çeşitli yaş grupları ve demografik özelliklere sahip olan 413 kişiye uygulanması sonucunda toplanan veri, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilerek üçüncü-seviye (third-order) ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan agregasyon (toplulaştırma) değerleri, Türkiye'deki kredi kartları piyasasındaki değiştirme maliyeti unsurlarının önem sıralarının tespitini sağlayarak, bu maliyetlerin teker teker ayrıntılı bir şekilde incelenmesine imkan vermiştir. Elde edilen tüm bulgular değerlendirildiğinde, 21 sorudan oluşan ve Aydın (2005) tarafından önerilen üçüncü-seviye ölçüm modelinin kredi kartları piyasasında geçerliliği tüm unsurlarıyla ortaya konmuştur. Son olarak, gelecekteki çalışmalarda bu ölçüm modelinin farklı sektörlerde eşzamanlı olarak uygulanmasıyla önemli bulgular elde edilebilir.

SUMMARY

At the present time firms focus on preserving their market share (defensive strategy). In other words firms try to create loyal customers because of rapid technological changes and increasing competition in most of the markets, like credit card market. There are a lot of studies that are taking part in the literature are concerning the customer loyalty. However, it is seen that these existing studies do not cover customer switching costs adequately, which affect customer loyalty. In this study, a 21 item third-order measurement model, containing all the switching cost sub constructs is used which was developed by Aydın (2005) and applied to the Turkish GSM sector. While this study was being developed, first the switching cost concept was studied, all the sub factors were determined and by using the scale developed by Aydın (2005), the validity and reliability of the measurement model was evidenced with exploratory and confirmatory factor analysis by the help of the data which was gained from 413 surveys. The aggregation values that were gained at the end of the analysis determined the sort of importance of the switching cost factors in the Turkish credit card sector. When all the findings are evaluated, in the credit card market the validity of the 21 item third-order measurement model which was developed by Aydın (2005), is completely proved with all the factors. Finally, by applying this model which is developed for the credit card and GSM sector in Turkey, simultaneously to different sectors; this application enables comparing the results of the switching cost factors within firms, sectors and countries.

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanma sürecinde, konu seçiminden anket formunun oluşturulmasına, verinin toplanmasına ve yorumuna kadar her konuda değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Gökhan ÖZER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca verilerin analizlerinin yapılması ve sonuçlarının değerlendirilmesi hususunda bana sürekli yardımcı olarak tavsiyelerde bulunan Dr. Serkan AYDIN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman ve her yerde olduğu gibi beni maddi ve manevi olarak destekleyen aileme, başta babam Prof. Dr. İ. Mete Doğruer, annem Rana Doğruer, eniştem İbrahim Paşalı, kardeşim Zeynep Paşalı, dayım Prof. Dr. Vefa Ahsen, kuzenim Ali Ahsen ve yengem Gülay Ahsen olmak üzere, şükranlarımı sunarım.

Bu uzun ve yorucu süreçte, anketlerin toplanmasında emeği geçen ve benden yardımlarını esirgemeyen başta; Arş. Gör. Rahmi Yücel, Arş. Gör. Murat Özcan, Arş. Gör. Ayşe Tansel Çetin, arkadaşlarım Erşan Cigirim, Çağrı Bulut, Mehtap Özşahin, Gonca Oğuz, Ayşe Günsel, Mehmet Şahin Gök olmak üzere, emeği geçen tüm GYTE çalışanlarına teşekkür ederim.

Ayrıca, bana hep destek olan arkadaşım Selen Betül Kır'a, beni hep anlayışla karşılayıp sürekli yardımcı olmak için uğraşan İdil Özhabeş'e ve bu tezin hazırlanmasında başından sonuna dek hep yanımda olan ve beni sürekli motive ederek manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Tebük Erdebir'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, burada unutmuş olabileceğim ve "bu çalışmaya benim de katkım var" diyebilen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Şubat 2005

M.Cüneyd Doğruer

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. KREDİ KARTLARI PİYASASI, PİYASANIN HACMİ ve MÜŞTERİ TEMELLİ REKABET	6
2.1. Sektörün Yapısı	6
2.2. Müşteri Portföyünü Arttırmak İsteyen Kurumların Çabaları ve Katlandıkları Maliyetler	9
2.3. Ülkemizde Kredi Kartları İle İlgili Yapılan Araştırmalar	12
2.4. Kredi Kartları Piyasasındaki Hızlı Artışın Nedenleri	19
2.4.1. Bankacılık Açısından Artış Nedenleri	19
2.4.2. Müşteri Profili Açısından Artış Nedenleri	19
2.4.3. Müşteri Gelir Seviyesi Açısından Artış Nedenleri	20
2.4.4. Ülkenin Genel Ekonomisi Açısından Artış Nedenleri	20
3. DEĞİŞTİRME MALİYETİ	21
3.1. Değişirme Maliyeti ve Firma Stratejisi	24
3.2. İktisat Literatüründe Değişirme Maliyeti	27
3.3. Pazarlama Literatüründe Değişirme Maliyeti	29
3.4. Kredi Kartı Piyasalarında Değişirme Maliyetleri	33
3.5. Değişirme Maliyetinin Ölçümü	35
3.5.1. Finansal Değişirme Maliyetleri	38
3.5.1.1. Parasal Kayıp Maliyetleri	38
3.5.1.2. Fayda Kaybı Maliyetleri	38
3.5.2. Prosedürel Değişirme Maliyetleri	40

3.5.2.1. Değerlendirme Maliyetleri	40
3.5.2.2. Kurulum Maliyetleri	41
3.5.2.3. Öğrenme Maliyetleri	41
3.5.3. Psikolojik Maliyetler	42
3.5.3.1. İlişkisel Kayıp Maliyetleri	43
3.5.3.2. Belirsizlik Maliyeti	44
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	45
4.1 Ölçek Geliştirme	45
4.2. Verinin Toplanması	47
4.3. Keşifsel Faktör Analizi	50
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	51
4.4.1. Değiştirme Maliyeti Ölçüm Modeli	51
4.4.1.1. İçerik Geçerliliği	53
4.4.1.2. Yakınsaklık Geçerliliği	53
4.4.1.3. Ayırıştırma Geçerliliği	55
4.4.1.4. Yapı Güvenilirliği	56
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	58
5.1. Değiştirme Maliyeti	59
5.2. Yönetmel Etkiler	62
5.2.1. Sektörel Uygulamalar İçin Öneriler	62
5.3. Çalışmanın Kısıtları	65
5.4. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler	66
KAYNAKLAR	67
ÖZGEÇMİŞ	77
Ek 1: ANKET SORULARI	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Ar&Ge: Araştırma ve Geliştirme

ATM: Automated Teller Machines

BKM: Bankalararası Kart Merkezi

P.O.S: Point of Sale

et all.: ve diğerleri

örn.: Örneğin

bkz.: bakınız

vb.: ve benzeri

SC: Değişirme Maliyeti Algısı

SCF: Finansal Değişirme Maliyeti Algısı

SCFPa: Parasal Değişirme Algısı

SCFFa: Fayda Kaybı Maliyeti Algısı

SCPr: Prosedürel Değişirme Maliyeti Algısı

SCPrD: Değerlendirme Maliyeti Algısı

SCPrO: Öğrenme Maliyeti Algısı

SCPrS: Kurulum Maliyeti Algısı

SCPs: Psikolojik Değişirme Maliyeti Algısı

SCPsİ: İlişkisel Değişirme Maliyeti Algısı

SCPsB: Belirsizlik Maliyeti Algısı

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Türkiye’de Yıllara Göre Yaklaşık Kredi Kartı Artış Rakamları	14
2.2. BKM sisteminden geçen işlemlerin dağılımı	17
4.1. Kredi Kartları Sektöründe Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeli (Üçüncü-seviye)	46
4.2. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeli	52



TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. 2003 yılında Ülkelerde Kredi Kartı Kullanımı	13
2.2. Türkiye’de Kesin Rakamlarla Kredi Kartı Sayıları	13
2.3. Türkiye’de Banka Kartı Sayıları	14
2.4. Kartlı Ödeme Sistemi Döviz Girdi Çıktısı (Milyon USD)	15
2.5. Türkiye’deki POS ve ATM Sayıları	15
2.6. Kredi Kartı İşlem Adedi (Yurtiçi Kullanım Adedi/Milyon) (Turistlerin Kullanımı Dahil)	16
2.7. Yurtiçi Kullanım Cirosu Visa, MasterCard (Trilyon TL) (Turistlerin Kullanımı Dahil)	16
2.8. BKM Switch’den son üç yılda geçen kredi kartı işlem adetleri	17
2.9. Türkiye’de bankaların kredi kartı sayıları	18
3.1. Değişirme Maliyeti İle İlgili Çalışmalar	31
3.2. Değişirme Maliyetinin Alt Boyutları ve Bunları Etkileyen Faktörler	39
4.1. Kredi Kartlarının Kullanım Oranları	47
4.2. Kredi Kartı Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı	47
4.3. Kredi Kartı Kullanıcılarının Yaş Dağılımı	48
4.4. Kredi Kartı Kullanıcılarının Eğitim Seviyeleri	48
4.5. Kredi Kartı Kullanıcılarının Aylık Net Gelirleri	49
4.6. Kredi Kartı Kullanıcılarının Aylık Ortalama Harcama Tutarları	49
4.7. Model Uygunluğuna Ait Endeks Değerleri	53
4.8. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	54
4.9. Ölçüm Modeline Ait Güvenilirlik Katsayıları	57

1. GİRİŞ

Batılı ülkelerde “plastik para” olarak da bilinen **kredi kartı**, çağdaş bir ödeme aracı olarak ülkemizde de baş döndürücü bir şekilde günlük hayatımıza girmiştir. Teknolojik gelişme plastik kart sektörünü derinden etkilemiş ve bireyin hayal gücünün de ötesinde yeni olanaklar, ürünler ve hizmetler yelpazesini insanlığın kullanımına sunmuştur. Özellikle gelişmiş ekonomilerde plastik kartlar insanların hayatına öylesine girmiştir ki, kartsız bir yaşamı düşünmek nerdeyse imkânsızdır.

Bugün dünyada plastik kart konusunda ortak bir kanaat ve hatta somut bir gerçek vardır. O da plastik kartın “yaşam kolaylığı” sağlayan bir araç olmasıdır. Nasıl ki ulaşım araçları ve kitle iletişim araçları yaşamımızı rahatlatan araçlar ise, plastik kartlar da hayatı kolaylaştıran vazgeçilmez ürün ve hizmetlerdendir.

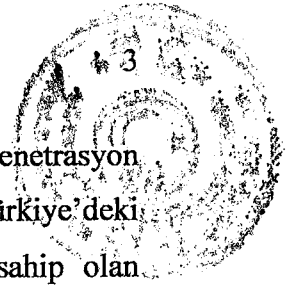
Dünyada bireysel bankacılık işlemlerinde çok yoğun bir artış gözlenmektedir. Başta A.B.D ve diğer Batılı ülkeler olmak üzere bireysel bankacılık işlemleri toplam bankacılık işlemlerinin %50'sine ulaşmıştır. Bankalar açısından bireysel bankacılığın dikkat çeken üç önemli avantajı bulunmaktadır. Bunlar; bireysel bankacılık araçlarını kullanan çok sayıda müşteri olması nedeniyle kitlelerde banka ya da mali kurum isminin çok sık kullanılması yani kuruma bir prestij sağlaması ve reklam etkisi yaratması, kurumsal bankacılığın aksine çok sayıda müşteriye hitap eden bir bankacılık hizmeti olması sebebiyle kredi riskinin dağıtılmış olması ve kurumsal bankacılık hizmetlerine göre daha verimli ve banka açısından daha kârlı olmasıdır. (Yılmaz, 2000). Bireysel bankacılıkta müşteri sayısının çok olması nedeniyle çapraz pazarlama imkânı yaratılması ve bankaya düzenli olarak nakit girişi söz konusu olabilmektedir.

Türkiye'nin özellikle 1980'li yılların başından itibaren yoğun şekilde dışa açılması ile birlikte bankacılık kesiminde hızlı gelişmelerin yaşandığı ve kredi kartı sisteminin yaygınlaştığı görülmektedir. Bu değişime paralel olarak özellikle yabancı turistlerin yaptıkları harcamaları kredi kartı ile ödemek istemeleri ve halkımızın da yeniliklere ve çağdaş ödeme sistemlerine eğilimli olması bankaların kredi kartını bir ödeme aracı olarak gündeme getirmelerine neden olmuştur.

Günümüz bankacılığı artık bireyi keşfetmiş olup, bireyin hayatını kolaylaştıran hizmetler sunmak için adeta rekabet içerisine girmiştir. Tek düşünce noktası günlük yaşamda bireyin nasıl daha fazla rahat edebileceği, ödeme noktalarında daha hızlı ve çağdaş şekilde işlem yapılabilmesi olmaktadır. Bu çağdaş ortam sağlandıktan sonra para kazanma kendiliğinden gerçekleşecektir. Geçmişin en büyük kurumsal çalışma yapan bankaları (Citibank, Midland Bank) dahi son dönemde bireysel bankacılık işlemlerine hız vermişlerdir. Dünyadaki bu gelişmeye paralel olarak ülkemizde de tüm bankalar bireysel bankacılık işlemlerinde yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Müşterilerin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre yeni ürünler geliştirilmektedir. Özellikle plastik kartlarda çok sayıda çeşit ve özellikte farklı ürünler söz konusudur. Ülkemizde bankalarımızın kredi kartı konusundaki çalışmalarını ve gelişmeyi görebilmek için yazılı ve görsel basını takip etmek yeterli olacaktır.

Geleneksel ödeme araçları olan nakit, çek, senet ve poliçenin ikamesi olmaya aday plastik kartlar, yirminci yüzyılın sonunda bir devrim gerçekleştirmiştir. Önceden ödemeli (eurocheque kartı), anında ödemeli (banka kartı) ve sonradan ödemeli (kredi kartı) plastik kartlar, çok yakın gelecekte güvenlik ve zengin fonksiyonları nedeniyle yerini akıllı kartlara (smart cards) bırakacaktır. Hatta elektronik ticaretin yapıldığı ve elektronik paranın yoğun olarak kullanıldığı, yirmi birinci yüzyılda fiziki kart olmaksızın sanal kartların kullanılacağı beklenilmektedir. (Yılmaz, 2000, s. 1-2)

Türkiye’de bankalar bugüne kadar kamuya sağladığı finansman ile kâr etmekteydi. Yaşanan krizler ve bunların yarattığı etkiler göz önüne alınırsa, bankaların kâr marjlarını arttırmaları için bankacılık işlemlerini daha planlı ve ciddi bir şekilde gerçekleştirerek, müşteri memnuniyetini daha üst seviyelere taşımayı hedeflemeleri gerekmektedir. Diğer yandan sektörde birçok ulusal banka olması ve yabancı bankaların da sektöre girmek istemesinden dolayı rekabet ortamı günden güne kızışmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri elde tutmak gerçekten bankalar için önemli bir nokta teşkil etmektedir. Günümüzde gerek kullanım kolaylığı gerekse sağladığı bir çok avantajdan dolayı kredi kartı kullanan banka müşterilerinin sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Bu sebepten dolayı bankaların kredi kartı müşterilerini elinde tutmak ve yeni kredi kartı müşterileri kazanmak istemesi, kârlılıklarını yükseltmek amacıyla örtüştüğü için çok



önemli bir durum halini almaktadır. Ayrıca şu an Türkiye'deki pazarın penetrasyon oranının gelişmiş ülkelerdeki pazara göre düşük olmasından dolayı, Türkiye'deki kredi kartı pazarı yüksek bir potansiyele sahiptir. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de, kredi kartı kullanım oranının en yüksek olduğu segmentin genç nüfus olması, bankaların “geleceğin kredi kartı kullanıcıları'na” yönelik çalışmalarını arttırmalarında ve potansiyelin yüksek olması açısından da geleceğe ümitle bakmalarında önemli bir neden oluşturmaktadır. Sonuçta potansiyelin bu denli yüksek olması, yerli ve yabancı bankaları müşteri kazanmak ve elindekileri kaybetmemek için her geçen gün artan bir rekabet içerisine sokmaktadır.

Kredi kartı müşterilerini elde tutmanın ve bunları sadık kılmanın bir yolu da değiştirme maliyetleri yaratmak bu maliyetleri mümkün olabildiğince arttırmaktır. Türkiye'de kredi kartı sahibi olan her banka müşterisi, kredi kartının sağladığı bir çok avantaja sahiptir. Bunları kısaca sıralamak gerekirse, bonuslar, para puanlar, hediyeler ve hediye çekleri, miller, üye mağazalarda ekstra taksit ve ekstra puan imkanları şeklinde bu listeyi uzatmak mümkündür. Eğer bir kredi kartı müşterisi kartını değiştirip eski kartını iptal ettirmeye karar verirse, önceki kartından kazanmış olduğu yukarıda sıraladığımız tüm avantajları kaybetmek durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden bankalar bu avantajları içeren kampanyaları ellerinden geldiğince çok tutmaya çalışmakta ve sürekli yenileyerek yepyeni avantajlar sunmaktadırlar. Böylece değiştirme durumunda müşterinin katlanması gereken maliyetler, diğer bir deyişle kaybedeceği avantajlar artmaktadır. Bankalar ayrıca yıllık faiz oranlarını düşürmek, yıllık kart bedellerini azaltmak ve müşterilerin kart limitlerini yükseltmek gibi uygulamalar ile de yeni müşterileri kendine çekmekte ve elinde olan müşterilerin ise kendilerine sadık kalmalarını amaçlamaktadırlar. Bu uygulamalar sayesinde günümüzde müşterilerini kartlarını değiştirmekten vazgeçirmek ve elinde tutmak, bankalar için çok önemli bir durum haline gelmiştir. Tüm bu sebeplerden dolayı değiştirme maliyetleri, müşteri kazanma ve sadık müşteri yaratma sürecinde müşterilerine kredi kartı veren bankalar için çok önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Değiştirme maliyeti, tüketicinin ürün satın aldığı tedarikçiyi başka bir tedarikçi ile değiştirmesi halinde ortaya çıkan ve bir kez katlanmak zorunda olduğu maliyettir (Porter, 1998a, s. 10). Müşteri için değiştirme maliyetinin var olması, rakip



ürünler ucuz olsa bile müşterinin aynı ürünü satın almaya devam etmesine neden olacaktır. Bu davranış müşteri sadakatidir ve müşteri sadakatinin en önemli sonucu, firmaya marjinal maliyetinin üstünde bir fiyatı belirleyebilme imkânı sağlamasıdır (Shy, 2002). Fiyatın marjinal maliyetin üstünde belirlenebilmesi ise firmaya, rakiplerine kıyasla aşırı kâr etme imkanı sunacaktır (Türkay, 1993). Ayrıca yapılan çalışmalar, firma ile müşterisi arasında oluşan ilişkinin bir yıl daha devam etmesinin neden olduğu öğrenme etkisinin, müşteriye sunulan hizmet maliyetinin azalmasını sağladığını göstermektedir (Arnold et al., 2000).

Değiştirme maliyeti, parasal değer olarak ölçülebilen maliyetin yanı sıra; yeni bir firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten kaynaklanan psikolojik etki, yeni ürün/hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu kapsamaktadır (Örn.; Klemperer, 1995; Klemperer, 1987a; Fornell, 1992; Kim et al., 2003). Bu nedenle değiştirme maliyeti, objektif olarak ölçülebilen parasal değer yanı sıra kişisel kriterlere bağlı tüketici algıları ile de ilgilidir; ki bu yönü ile kısmen tüketiciye özgüdür (Shy, 2002).

Gerçekten de, bugüne kadar yapılan pek çok araştırma değiştirme maliyetinin firmaların mevcut müşteri portföylerini koruması ve rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Örn.; Farrell and Shapiro, 1988; Klemperer, 1987a; Klemperer, 1995 vb.). Özellikle rekabetin yoğunlaştığı günümüzde pazarın olgunlaştığı, büyüme hızının düştüğü veya GSM sektörü gibi mevcut müşteri portföyünü korumanın önemli olduğu sektörlerde (Hess and Ricart, 2001) değiştirme maliyeti pazarlama faaliyetlerinin önemli bir karar alanını oluşturmaktadır. Bu nedenle, günümüzde firmalar tüketicilerin değiştirme maliyetini etkilemeye yönelik pazarlama faaliyetleri üzerinde durmaktadırlar (Burnham et al., 2003).

Değiştirme maliyeti, finansal, zaman ve yeni ürün belirsizliğinden kaynaklanan psikolojik etkiler gibi birbirinden oldukça farklı unsurları içeren çok boyutlu (Klemperer, 1995) ve kısmen tüketiciye özgü (Shy, 2002) bir kavramdır. Bu nedenle de, literatürde değiştirme maliyetinin ölçümüne yönelik olarak genel kabul görmüş bir ölçüm modelinin bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk amacı, Türkiye’deki kredi kartı sektöründe değiştirme maliyetini tüm alt boyutlarını dikkate



alan Aydın (2005) tarafından geliştirilmiş ve Türk GSM sektörüne uygulanmış olan bir ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğini (ayrıştırma ve yakınsaklık) test etmektedir.

Bu çalışmanın gerek teori gerekse uygulama yönü ile taşıdığı önem aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Yukarıda vurgulandığı gibi çalışmada, değiştirme maliyetinin tüm alt faktörlerini içeren bir ölçüm modeli geliştirilmektedir. Değiştirme maliyetinin çok boyutluluğu literatürde sık sık vurgulansa da bugüne kadar yapılan çalışmalarda Aydın (2005)'in haricinde değiştirme maliyetinin bu yönünü dikkate alan ve bu çalışmada gerçekleştirildiği şekilde üçüncü seviye (third-order) bir ölçüm modeli görülmemektedir. Bu yönü ile değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile Aydın (2005)' in geliştirdiği bu modelin farklı bir sektöre uygulanması literatüre teorik anlamda önemli bir katkı sağlayacaktır.
2. Geliştirilen ölçüm modeli ile değiştirme maliyeti, Türkiye kredi kartı sektöründe hem sektör genelinde hem de operatörler bazında gerek kümülatif gerekse değiştirme maliyetini oluşturan alt boyutlar bazında toplulaştırma (aggregation) tekniği kullanılarak hesaplanabilir. Değiştirme maliyetinin detaylı ve optimum düzeyde doğru bir enformasyon haline dönüştürülmesi yoğun rekabetin yaşandığı sektörde mevcut aboneleri korumaya dönük faaliyetlerin planlanmasında karar vericilere önemli ipuçları sağlayacaktır.

2. KREDİ KARTLARI PİYASASI, PİYASANIN HACMİ ve MÜŞTERİ TEMELLİ REKABET

Kredi kartlarının anayurdu olarak nitelendirilen Amerika'da ilk kez 1894 yılında Hotel Credit Letter Company bir kredi kartı çıkarmıştır. Sadece turizm sektöründe sınırlı bir önemi bulunan bu ilk örnekten sonra 1914'de Western Union Bank belirli ölçüde kredi sağlama işlevine de sahip olan bir kredi kartını düzenlemiştir. Karayolları taşımacılığının gelişimi ile birlikte benzin şirketleri müşterilerine, "Courtesy Cards" diye adlandırılan kartlar aracılığı ile tüm istasyonlardan benzin alma olanağını sağlamışlardır. ABD'de belirli bir bölge ile sınırlı olmayan ve ayrıca değişik alanda faaliyet gösteren birçok işletmede para yerine, ödeme aracı olarak kabul edilen ilk kredi kartı 1950 yılında, merkezi New York'da olan Diners Club tarafından çıkarılmıştır. Bugün için, ABD'de tüm Dünya'da da yaygın bir örgüte sahip bulunan başlıca 4 büyük kredi kartı kurumu faaliyet göstermektedir. Bunlardan birincisi, daha önce 1950 yılında kurulduğuna değindiğimiz Diners Club, ikincisi 1958'de temeli atılan Amerikan Express Company'dir. Bank of America tarafından çıkarılan VISA kart ve 1966'da bazı Kaliforniya bankaları tarafından çıkarılan MasterCard diğer iki önemli kredi kartı türüdür.

2.1. Sektörün Yapısı

Kredi kartlarının dünyadaki gelişmesine karşılık ülkemizde de bu konuda çok geç kalınmamıştır. Türkiye'de ilk kredi kartı 1968 yılında çıkarılmıştır. İlgili yılda Koç grubuna bağlı Setur A.Ş. Diners Club'tan kart çıkarma yetkisi alarak kredi kartı ihracına (issuing) başlamıştır.

Burada şunu ifade edelim ki, ülkemizde bireysel kredi alanında ilk ortaya çıkan ürün kredi kartı olmuştur. A.B.D. ve Avrupa'da öncelikle bireysel krediler uygulaması başlamış, bunu takiben plastik kart uygulamaları geliştirilmiştir.

Türkiye’de bireysel bankacılık hizmetlerinin başlangıcı kredi kartı ve ATM’ler (Automated Teller Machines) ile gündeme gelmiştir.

Diners Club’dan sonra Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limited Şirketi “American Express” kartları ile piyasaya girmiş, söz konusu iki kart 1975 yılına değin rakipsiz olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. 1975 yılına gelindiğinde İnterbank grubuna bağlı olarak EuroCard, MasterCard ve Access kredi kartlarının piyasaya girdiği görülmektedir. Bu üçlü grubun mümessilliği daha sonra “Anadolu Kredi Kartları Turizm A.Ş.’ye devredilmiştir. Piyasada gördüğü ilgi ve karlılık nedeniyle 1980’ den başlayarak bankalar da kredi kartı uygulamasına geçmişlerdir. Gerek MasterCard/EuroCard gerekse Visa kredi kartlarının çok şubeli bankalar tarafından hem çıkarılması hem de anlaşmalı işyerlerinde kabul edilmesi sonucunda, kredi kartı sistemi ülkemizde hızlı bir gelişme göstermiştir (Pano Dergisi, Kasım 1997, Sayı:2, s.2.). Ülkemizde kredi kartlarının gelişmesi bir ödeme aracı olmasından çok yüksek enflasyon nedeniyle faizsiz ucuz bir kredi niteliği fonksiyonu görmesine bağlanabilir.

Kredi kartı işlemleri Türkiye’de ilk başladığında kredi kartının imprinter adı verilen makinede bir operasyona tabi tutulması, çıkan slibin imzalaması ve telefonla provizyon alınması suretiyle yapılmıştır. Daha sonra üye işyerleri topladıkları slipleri anlaşmalı oldukları bankalara ibraz ederek mal bedellerini almakta, üye işyerinin bankası ise ilk zamanlarda bir takas merkezinin bulunmaması nedeniyle kartı veren bankaya sliplerini vererek tahsilatını yapmaktaydı. Daha sonraki dönemde yoğun teknolojinin kullanıldığı P.O.S. (Point of Sale) ya da EFTPOS adı verilen ve işyerlerindeki satış noktalarına kurulan cihazlarla kredi kartı işlemleri yapılmıştır.

Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. kuruluncaya kadar bankalar birbirlerinden olan kart alacaklarını slipleri bir diğerine vererek yaparken ilgili kuruluşun kurulmasıyla birlikte takas merkezi oluşturulmuştur. B.K.M. A.Ş. 1990 yılında 13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığı ile kurulmuştur (Yılmaz, 2000, s. 7-8). BKM, kartlı ödeme sistemleri içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizde banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla kurulmuştur.

Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinde kredi kartı kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Kriz sırasında yapılan indirimli satışlarda da giyim sektöründe kartlı alışverişin payı %40'lardan % 70' lere yükselmiştir. Ancak 2004 Şubat ayında vadesi dolan 30 trilyon TL kredi kartı borçlarının ödenmediği dikkate alındığında da 2001 krizlerinden bu yana ödenmeyen kredi kartlarının oranı % 10 civarında artmıştır (Duranlar, 2004).

Türkiye'de Denizbank, EMV tabanlı chip kart teknolojisine geçiş sürecini tamamlayarak Visa markalı kartlarını ve ödeme terminallerini EMV standardına uyumlu hale getirmeye başlamıştır. Visa EMV uyumlu chip kart teknolojisine geçiş konusunda Üye Bankalara azami destek sağlamaktadır. EMV, Europay-MasterCard ve Visa tarafından geliştirilmiş ve chip kart teknolojileri aracılığıyla, küresel ödemeler yapısında işlerliğinin sağlanmasına yönelik kuralları içeren uluslararası bir sertifikasyon programıdır. EMV sertifikasyonu, chip kartlar ile, chip kart kabul eden terminallerde, işlem yapılabilmesini olanaklı kılan sistemin çerçevesini oluşturmaktadır.

Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler sayesinde kredi kartlarının internette kullananların geliştirdikleri bir cihazla kredi kartı ve ilgili bankanın bilgilerine ulaşılabilceği anlaşılmıştır. "Identity Fraud" – özel sektör tarafından geliştirilmiş sistem – Kişinin kendi bilgileri burada toplanmakta, sistemde ön uyarı mekanizması sayesinde ad kullanarak hesap hareketlerinin olup olmadığı görülebilmektedir.

Türkiye'deki kredi kartı sayısının Şubat 2005 itibari ile 26 milyonu aştığı tahmin edilmektedir. Kredi kartı pazarındaki en büyük payı, başta İstanbul olmak üzere 8 büyük il almaktadır. Ancak, son 3 yılda pazardaki değişim, diğer illeri de rekabetin içine çekmiştir. Bankalar, gözlerini 8 il dışına da çevirince, bu cephede hızlı bir büyüme gözlenmeye başlamıştır. Talep özellikle sanayi, ticaret ve üniversite ağırlıklı illerden gelmektedir. Bankacılara göre, 2005'de yeni verilecek 6 milyon yeni kredi kartının önemli bölümü bu illerde verilecektir.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 2004 yıl sonu itibariyle Türkiye'deki kredi kartı sayısı 24 milyon 808 bin 127 adede ulaşmıştır. Bu da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 24,9'luk artışı ifade etmektedir. Yani kart pazarındaki büyüme hız kesmeden sürmektedir. Ancak, 2004 yılını geçmiş yıllardan ayıran bir özellik belirlenmiştir. O da kart sayısındaki artış hızında illerin rolünün değişmesidir.

Çünkü, geçmişte kart pazarındaki gelişme, İstanbul başta olmak üzere ağırlıklı olarak büyük illerden kaynaklanmaktaydı. 2004 yılındaki performansta ise Anadolu illerinden gelen talepler ve buralardaki kredi kartı kullanıcı sayısının artmasının etkisi hissedilmektedir.

2.2. Müşteri Portföyünü Arttırmak İsteyen Kurumların Çabaları ve Katlandıkları Maliyetler

Türkiye, kredi kartlarıyla 1980'li yıllarda tanıştı. 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra ise pazarda çok hızlı bir büyüme yaşanmıştır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre 2003 yıl sonu itibariyle 19 milyon 828 bin adet kredi kartı bulunmaktadır. 1999 yılı sonunda ise Türkiye'deki kredi kartı sayısı sadece 9 milyon 780 bin düzeyindeydi. Yani, 5 yıllık süre içinde yüzde 102'ye varan bir yükseliş yaşanmıştır. Üstelik bu rakam sürekli büyümektedir. 2004 Mayıs ayı itibariyle piyasadaki kredi kartı sayısının 22 milyon adede ulaştığı tahmin ediliyor. Pazarın bu kadar hızlı büyümesi de sektördeki rekabeti iyice arttırmaktadır. Bu da bankaların birbiri ardından kredi kartına yönelik kampanyalara imza atmasına neden olmaktadır.

Ancak, bu pazarlama stratejisi, tüm dünyada bireysel bankacılıktaki en karlı ürünlerden biri olarak kabul edilen kredi kartlarının karlarını büyük ölçüde tırpanlamıştır. Çünkü, bankalar daha çok müşteriye ulaşmak için bir hayli eli açık davranmıştır. Yurtdışındaki uygulamalarda benzerine çok rastlanmayan puan, bonus

ya da mil programlarını devreye almıştır. Tüm bu stratejiler de kredi kartlarının karlı olup olmadığı konusundaki tartışmaları alevlendirmiştir.

Çünkü, yurtdışında kredi kartlarının bankalara maliyetleri, bu üründen sağlanan gelirlerden daha düşüktür. Ancak, Türkiye’de durum biraz farklıdır. Bunun temelinde de kredi kartlarına yönelik sadakat programlarının etkisi bir hayli fazladır.

Bu kadar yoğun rekabetin yaşandığı bir alanda, aslına bakılırsa bankaların maliyetleri de epey yüksektir. Bunların en önemlisi de finansman maliyetidir. Çünkü, bankalar, hesap kesim tarihinin ertesi günü kredi kartını kullanan bir müşteriyi 40 gün süreyle finanse etmek zorunda kalmaktadır. Bir başka kalem olan plastik maliyeti kartın tasarımına, sipariş adedine ve çip taşıyıp taşıymasına göre değişkenlik göstermektedir. Hizmetler için oluşturulan teknolojik altyapı, sunulan ek hizmetler ve puan uygulamaları ise yoğun rekabet ortamında giderek artan maliyet kalemleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan müşterinin başvurudan kartın basılarak teslim edilmesine kadar olan süreçte de operasyonel maliyetler oluşmaktadır. Ayrıca, kartın yurtdışında veya yurtiçinde kullanılabilir olmasına göre, uluslar arası kart kuruluşlarına adet ve cirolar üzerinden ödenen ücretler de önemli maliyetler arasında yer almaktadır. Tabii müşteriye sağlanan ek hizmetlerden kaynaklanan prim ödemeleri diğer maliyet kalemlerini oluşturmaktadır.

Bankalar, bu maliyetlerin bir kısmını kart kullanıcılarına bağlayarak gelir elde etmektedirler. Nakit çekiminden kredilendirilen bakiye üzerinden işletilen faiz bankaya kar olarak dönmektedir. Geciken yerlere uygulanan gecikme faizi de bu gelirin artmasında rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra kredi kartlarının işleyişinde takas komisyonu gelirlerinin önemli bir yeri vardır. Takas komisyonu kapsamına, ödeme aracı olarak kredi kartını kabul eden işyerlerine POS hizmeti veren bankanın her kredi kartı işlemi için aldığı ücretler girmektedir. Alınan bu komisyon ücretleri bir ortak takas sistemi üzerinden işlenerek kredi kartını çıkaran bankaya ödenmektedir. Bankaların aldığı bu komisyon oranı BKM tarafından belirlenmektedir. Edindiğimiz bilgiye göre, şu anda bu oran yüzde 2.35 düzeyindedir. Takas komisyonunun önemi ise, kredilendirilmeyen bakiyenin bankaya

ortalama 1 ay sonra ödenmesinden doğan fon maliyetini karşılamalarından kaynaklanmaktadır.

Ayrıca kart hamilinden alınan kart üyelik ücreti, nakit çekim ücreti ve limit aşımı gibi ücretler de kredi kartı bölümlerinin gelirleri arasında yer almaktadır.

Ancak, söz konusu gelirlerin bankaların maliyetlerini tam olarak karşılamadığı, bu nedenle de kredi kartlarının sanıldığı kadar kârlı olmadığı söylenmektedir. Bunun en büyük nedeni de bankaların kredi kartlarına sağladığı ek olanaklar. Bunların başında da para puan, bonus, mil programları gelmektedir.

Yurtdışında bu tip avantajlar sadece niş ürünlere yüklenip ilgili hedef kitleye sunulurken, Türkiye’de tüm kart kullanıcıları, hediye puan, seyahat avantajı ve kazanılan puanların üye işyerlerinde harcanması gibi avantajlara tek kartla sahip olabilmektedir. Bu da kredi kartı karlılığını azaltmaktadır.

Kullanıcıların ödemelerinde kredilendirmeden kaçınması da bankaların kredi kartı karlılıklarını olumsuz etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Kredi kartı kullanıcıları, genel olarak borç tutarlarının tamamını ödemeyi tercih etmektedirler. Çünkü, borç tutarının tamamı ödenmediğinde, kalan miktar için aylık olarak kredi faizi ödemek zorunda kalınmaktadır (Belgin Bayır Levent, Capital, Haziran 2004).

“Yapı Kredi Bankası Genel Müdür Yardımcısı Nazan Somer, kredi kartlarının maliyet kalemleri hakkında şu bilgileri veriyor:

Fonlama Maliyeti: Kredilendirilen veya kredilendirilmeyen tüm bakiye üzerinden fonlama maliyeti söz konusudur. Ödemelerini kredilendirmeyen, yani harcamalarını yaptığı ay dönem borcunun tamamını ödeyen bir müşteri bile işlemlerinin bedellerini ortalama bir aya yakın bir süre sonra bankaya öder. Dolayısıyla, bankanın bedelleri ilgili üye işyerlerine ödemesinden kaynaklanan fonlama maliyeti söz konusudur.

Bunun dışında tabii ki bakiyesinin tamamını ödemeyerek kredilendiren veya kredi kartıyla nakit çeken müşterilerin de bakiyesi, kredilendirme süresince banka tarafından fonlanmaktadır.

Bağlılık Programı Maliyetleri: Ülkemizde puan sistemleri çok yaygındır ve hemen hemen tüm kredi kartı programları tarafından müşterilere sunulmaktadır. Oranları bankadan bankaya değişmekle birlikte genelde kartla yapılan alışverişlerin

yüzde 0.5' i ile 1' i civarındaki pay müşteriye puan/ödül olarak verilmektedir. Bu puanlar üye işyerlerinde, kataloglarda veya seyahat programlarında ödül kazanmak için kullanılmaktadır.

Genel İşletme Giderleri: Kredi kartı işinin tümü için genel işletme giderleri söz konusudur. Örneğin insan kaynağı, teknoloji geliştirme, operasyon, müşteri hizmetleri, kredi tahsis, tahsilat aktiviteleri, pazarlama, satış ve reklam giderleri gibi.”

Alacaklar İçin Ayrılan Provizyon: Kredi kartları kredilendirme imkanı sunduğundan, tüm kredi ürünleri gibi tahsil edilememe riski taşımaktadır. Tahsil edilemeyen alacaklar kredi kartı portföylerinin de maliyetleri arasındadır. (Kredi Kartı İş Zarf Mı Ediyor ?, Nazan Somer, Yapı ve Kredi Bankası Genel Müdür Yardımcısı, Capital, Haziran 2004)”

2.3. Ülkemizde Kredi Kartları İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Ülkemizde kredi kartları ve kullanım özellikleri ile ilgili en geniş çaplı araştırmayı MasterCard düzenli olarak altı ayda bir yapmakta ve www.mastercard.com.tr adlı web sitesinde sürekli olarak yayınlamaktadır.

Mayıs 1999 tarihli Europay İstanbul ofisinin bir araştırmasına göre, kredi kartlarının %58 Giyim, %35 Süpermarket, %35 Akaryakıt ve %25 Seyahat alanlarında kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Ayrıca A&G Araştırma Şirketi'nin 2001 yılı verilerine göre, yaş segmentlerinin kredi kartı kullanım oranı şu şekilde sıralanmaktadır:

- 28 yaş ve altı yüzde 39,6
- 28 – 43 yaş yüzde 39,3
- 44 yaş ve üzeri yüzde 24,3

Bankalararası kart merkezinin verilerine göre 31.03.2002 tarihi itibarıyla ülkemizde 13.939.615 adet kredi kartı, 35.556.980 adet banka kartı, 11.556 adet otomatik vezne makinesi (ATM) ve 382.297 adet satış noktası terminali (POS)

bulunmaktadır (Activeline, Plastik kartlar ve ekonomi, Mayıs 2002). Günümüze daha yakın tarihteki veriler ise aşağıda incelenmiştir.

Tablo 2.1.2003 yılında Ülkelerde Kredi Kartı Kullanımı (Milyon Adet/Milyon)
(Milliyet Gazetesi 07.04.2004)

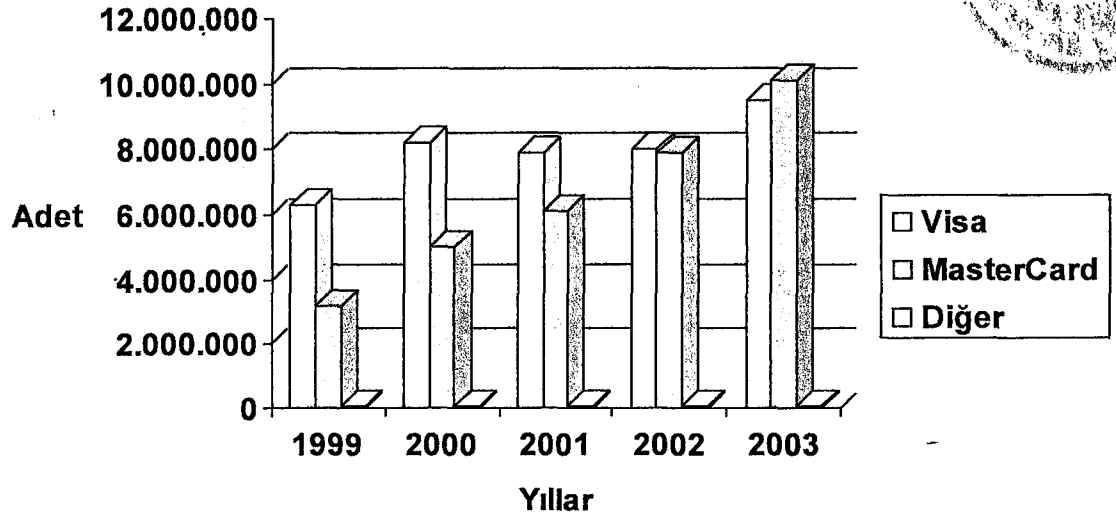
Ülke	Kredi Kartı	Nüfus
İngiltere	63.9	60.1
Yunanistan	4.3	10.6
Hollanda	1.9	16.1
Türkiye	20.0	70

Tablo 2.1.' e bakıldığında, İngiltere'de her bireyin en az bir kredi kartı olduğu anlaşılmaktadır. Ülkemiz de kredi kartı sayısının nüfusa olan oranı giderek arttığından birkaç yıl içerisinde bizim de İngiltere ile aynı orana erişmemiz muhtemeldir.

Tablo.2.2.Türkiye'de Kesin Rakamlarla Kredi Kartı Sayıları(www.bkm.com.tr)

Yıllar/Marka	1999	2000	2001	2002	2003
Visa	6,687,284	8,280,783	7,829,906	7,947,302	9,572,460
MasterCard	3,306,237	5,068,747	6,102,024	7,718,049	10,255,667
Diğer	55,122	58,947	64,876	40,019	35,040
Toplam	10,045,643	13,408,477	13,996,806	15,705,370	19,863,167

Tablo 2.2.'de görüldüğü üzere kredi kartı rakamlarındaki artış 1999-2003 yılları arasında toplamda yaklaşık 10 milyon adettir. Bu da pazarın ne kadar hızlı büyüdüğünün açık bir kanıtıdır.



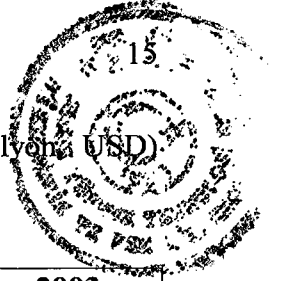
Şekil 2.1. Türkiye’de Yıllara Göre Yaklaşık Kredi Kartı Artış Rakamları

Mastercard, Türkiye’de Visa’ya göre daha istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyümedeki en büyük etki daha çok bankanın Visa yerine Mastercard kuruluşu ile anlaşma yaparak kredi kartı vermesidir. Bu büyüme Şekil 2.2.’de açıkça görülmektedir.

Tablo 2.3. Türkiye’de Banka Kartı Sayıları (www.bkm.com.tr)

Yıllar / Marka	1999	2000	2001	2002	2003
Electron(Visa)	4,853,270	6,393,759	6,721,452	7,801,830	9,424,197
Plus (Visa)	88,846	71,687	57,672	50,766	45,069
Electron ve Plus (Visa)	2,743,856	2,720,517	2,711,896	3,080,776	3,613,896
Cirrus ve Maestro (MasterCard)	10,401,854	13,873,135	14,628,251	16,966,124	20,601,196
Özel Logolu Banka Kartı	6,019,497	6,501,205	7,537,673	7,157,812	5,879,099
Toplam	24,107,323	29,560,303	31,656,944	35,057,308	39,563,457

Tablo 2.4. Kartlı Ödeme Sistemi Döviz Girdi Çıktısı (Milyon USD)
(www.bkm.com.tr)



	1999	2000	2001	2002	2003
Döviz Girdisi	856	1,165	1,081	1,261	1,373
Döviz Çıktısı	519	647	457	543	726

Tablo 2.4. incelendiğinde, kredi kartlarının ve geçerli olduğu üye işyerlerinin sayısının artmasıyla paralel olarak, son yıllardaki döviz girdisinin yaklaşık 500 milyon dolar artış gösterdiği görülmektedir. Bu da ülkemize gelen turistlerin kredi kartları ile önemli boyutlarda harcamalar yaptıklarının bir işaretidir. Döviz çıktısı aynı oranda olmasa da yaklaşık 200 milyon dolarlık bir artış sergilemiştir.

Tablo 2.5. Türkiye'deki POS ve ATM Sayıları (www.bkm.com.tr)

Yıllar / Makine Sayısı	1999	2000	2001	2002	2003
Otomatik Vezne Makinesi (ATM)	9,939	11,991	12,127	12,069	12,857
Satış Noktası Terminali (POS)	188,957	299,636	364,636	495,718	662,429

Türkiye'de kredi kartı kabul eden kurum ve işyerlerinin sayısı da kart sayısı ile doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Tablo 2.5.'den de görüldüğü gibi 1999-2003 yılları arasında POS cihazlarında 400 bin adedin üzerinde bir artış gerçekleşmiştir. Bu da kredi kartı kabul eden kuruluşların sürekli artmakta olduğunun açık bir göstergesidir.

Tablo 2.6. Kredi Kartı İşlem Adedi (Yurtiçi Kullanım Adedi/Milyon)
(Turistlerin Kullanımı Dahil) (www.bkm.com.tr)

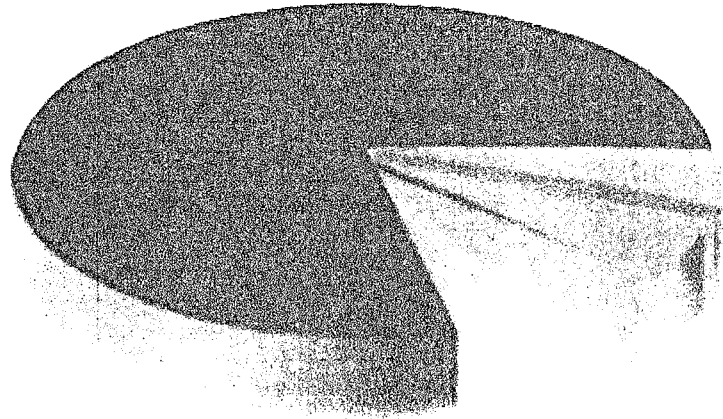
VISA/MASTERCARD	1999	2000	2001	2002	2003
Alışveriş	308	405	464	596	788
Nakit Avans	52	60	48	42	45
TOPLAM	360	465	512	638	833

Kredi kartları ile yapılan işlem adedi de her yıl artış göstermektedir. Bu artış da doğal olarak kredi kartı ve kredi kartı kabul eden kuruluşlarının sayısının artması ile doğru orantılıdır. İşlem adetlerindeki bu artış Tablo 2.6.'da, yurtiçi kullanım ciroları ise Tablo 2.7.'de görülmektedir.

Tablo 2.7. Yurtiçi Kullanım Ciroosu Visa, MasterCard (Trilyon TL) (Turistlerin Kullanımı Dahil) (www.bkm.com.tr)

Yıllar/Kullanım Alanı	1999	2000	2001	2002	2003
Alışveriş	3.797	7.749	12.679	22.567	36.064
Nakit Avans	1.518	2.749	2.449	3.046	4.270
TOPLAM	5.315	10.498	15.128	25.613	40.334

BKM sisteminden geçen işlemlerin dağılımı



Kredi Kartı Alışveriş	CC Purchase	90.96%
POS BK Alışveriş	DC Purchase	1.86%
ATM BK Para Çekme	DC ATM Cash Withdrawal	2.20%
KK Nakit Avans	CC Cash Advance	1.56%
Europay/Visa Issuer Yönlendirme	Europay/Visa Issuer Gateway	0.94%
ATM Bakiye Sorma	DC ATM Balance Inquiry	2.27%
Europay / Visa Acquirer Yönlendirme	Europay/Visa Acquirer Gateway	0.21%

Şekil 2.2. BKM sisteminden geçen işlemlerin dağılımı

Tablo 2.8. BKM Switch'den son üç yılda geçen kredi kartı işlem adetleri

AY	2002	2003	2004
Ocak	36.044.125	44.699.303	53.787.994
Şubat	36.668.746	40.365.590	46.185.961
Mart	40.371.497	46.911.460	55.029.197
Nisan	40.892.256	47.279.002	55.825.680
Mayıs	44.554.611	51.960.066	60.753.082
Haziran	44.338.022	51.400.939	60.811.101
Temmuz	46.756.424	52.801.847	63.511.204
Ağustos	46.687.516	52.361.124	62.469.410
Eylül	46.569.944	52.165.489	61.355.101
Ekim	46.273.717	52.136.005	
Kasım	45.234.236	50.439.826	
Aralık	47.963.615	54.110.871	

Tablo 2.9. Türkiye’ de bankaların kredi kartı sayıları (Capital Dergisi, Haziran 2004)

Yıllar	2000		2003	
BANKA ADI (Kart sayısına göre)	Kart Sayısı (Bin Adet)	Artış Oranı (%)	Kart Sayısı (Bin Adet)	Artış Oranı (%)
Yap ve Kredi B.	2.574	33,98	3.389	16,15
Garanti Bankası	1.205	79,47	3.019	30,39
İş Bankası	1.504	32,84	2.447	26,52
Akbank	723	33,49	1.863	7,16
Vakıfbank	1.219	29,04	1.458	26,96
HSBC Bank	-	-	1.340	193,69
Finansbank	261	393,65	1.116	71,36
Ziraat Bankası	747	7,98	1.003	1,07
Pamukbank	1.078	3,43	776	-28,1
Dışbank	39	111,04	711	70,12
Denizbank	97	81,08	642	88,42
Citibank	399	31,54	490	9,02
Koçbank	229	18,27	409	39,88
Halkbank	247	2,05	394	50,42
Şekerbank	159	65,37	307	12,4
Diğer	2.854	-48,97	463	-99,99
Toplam	13.338	36,38	19.828	26,27

Türkiye’deki bankalar da yeni müşteriler kazanmak ve eski müşterilerini elinde tutarak sadakâtlarını arttırmak; diğer bir taraftan da diğer bankalarla rekabet edebilmek amacıyla kredi kartı sektöründe sürekli olarak yeni atılımlar, kampanyalar ve etkileyici reklamlar ortaya koymaktadırlar. Yeni müşteriler kazanmak için bir hayli çaba gösteren ve adeta bir yarış içerisinde olan yerli ve yabancı bankalar, gerek reklamlar gerek çeşitli ilanlarla kredi kartı müşterilerini kendi taraflarına çekmeye çalışmakta ve kıyasıya bir rekabet ortamı içerisinde savaş vermektedirler. Bankaların kredi kartı sayıları detaylı olarak Tablo 2.9.’dan incelenebilir.

2.4. Kredi Kartları Piyasasındaki Hızlı Artışın Nedenleri

Kredi kartları piyasasındaki son yıllardaki hızlı artışın nedenlerini birkaç başlık altında toplamak mümkündür.

2.4.1. Bankacılık Açısından Artış Nedenleri

Kredi kartları pazarındaki asıl gelişme 1994 yılındaki krizin ardından gerçekleşmiştir. Bu tarihten önce bankalar kurumsal bankacılık alanında yoğunlaşmışlardı. Bazı bankalar ise sadece kurumsal bankacılık hizmetleri vermekteydiler. Fakat kriz döneminde bireysel bankacılık ön plana çıkmış ve hatta kurumsal bankacılık yapan bankalar strateji değiştirerek bireysel bankacılığa geçiş yapmıştır.

Bankalar müşterilerine sayısız avantajlar ve imkanlar sunarak onları kart sahibi yapmaya teşvik etmektedir. Bankalar, kazandıkları bu kredi kartı müşterilerine yönelik sadakat programları uygulayarak, bu müşterileri ellerinde tutmak için de yoğun bir rekabet içerisinde tanıtım ve reklamlarına devam etmektedirler. Bu sayede bankalar hızlı ve etkili reklamlarla müşteriyi kendine çekmekte ve kart sayısındaki bu artışı körüklemektedir. Banka şubesinde çalışan satış elemanlarının da müşterilere tavsiyede bulunması kart artışını az da olsa etkileyen bir faktördür.

2.4.2. Müşteri Profili Açısından Artış Nedenleri

Kredi kartı sayesinde tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını ileri tarihlere ertelemek zorunda kalmamaktadır. İstedikleri veya beğendikleri mal veya hizmetleri anında alabilmek, çoğu müşteri için çok cazip bir olaydır. Kredi kartları tüketiciye hem bunu sağlarken aynı zamanda aldıkları mal veya hizmetin taksitlendirilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda yaptıkları harcamalar karşılığında hediye puan, chip para gibi birtakım hediyeler de kazanmaktadırlar. Kredi kartları aynı zamanda tüketicileri nakit taşıma külfetinden kurtardığı gibi aynı zamanda belirli bir saygınlık da yaratmaktadır. Bunlara ek olarak yurtdışında kullanım olanağı sağlaması, çeşitli

sigorta imkanları sunması ve acil durumlarda nakit kredi çekebilme olanağı da kredi kartlarının sayılarının artış nedenleri arasında yer almaktadır.

2.4.3. Müşteri Gelir Seviyesi Açısından Artış Nedenleri

Kredi kartları rakamlarındaki artış oranlarına bakıldığında bunun müşterilerin gelir artışlarıyla doğru orantılı olduğunu söylenemez. Bireylerin gelirlerinde yüksek oranda artışların yaşanmadığı ve yaşanmayacağı, reel faizlerin ise hala yüksek olduğu bir dönemde bulunmaktadır. Fakat, kredi kartlarının taksit yapması ve kabul edildiği mağazaların fazla olması ile yüksek limite ve uygun yıllık ücret/faiz oranına sahip olmaları, müşterinin gelir seviyesi düşük bile olsa kredi kartlarının artışını ve kullanımını körüklemiştir.

2.4.4. Ülkenin Genel Ekonomisi Açısından Artış Nedenleri

Üretici ve satıcılar kartların tüketimi teşvik özelliğinden yararlanmaktadır. Özellikle Türkiye’de yaşanan 2001 ekonomik krizi sırasında yapılan indirimli satışlarda, daha çok da giyim sektöründe kartlı alışverişin payının yüzde 40’lardan yüzde 70’lere çıkması bu teşviğin açık bir göstergesidir.

Müşteri cebinde para olmadan ya da özellikle büyük marketlerde dolaşırken ihtiyaçlarını hatırlamakta, bazen ihtiyacı olmayan mal ve hizmetleri dahi alabilmektedir. Kredi kartları bu yönüyle üye işyerlerinin cirosunu arttırmaktadır. Dolayısıyla işyerleri ve firmalar kredi kartı kabul etmeye başlayarak tüketicileri kendilerine çekmektedir. Böylelikle müşteriler kredi kartı geçen işyerlerini tercih etmektedir. Kamu cephesinden bakıldığında ise kredi kartlarının iş yerlerindeki satışları kayıt altına almak suretiyle, özellikle Türkiye gibi kayıt dışı ekonominin sorun olduğu ülkelerde önemli bir katkı sağladığı görülmektedir.

Bu sıraladığımız nedenlerin hepsi de Türkiye’deki kredi kartı ve işlem sayısındaki artışı yükseltmeye devam etmektedir.



3. DEĞİŞTİRME MALİYETİ

Son 20 yıldan beri müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalar, tekrar seçme davranışı (repeat choice behavior) üzerinde değiştirme maliyetlerini ve tatmin kavramını büyük ölçüde ana unsurlar olarak ele almıştır. Tatmin kavramı pazar araştırmalarında büyük dikkat çekmesine rağmen, müşteri değiştirme maliyetlerinin yönetimi, müşterilerin bu maliyetleri idrak etmeleri için gereken kavramsallaştırma, kategorize etme ve ölçme hususlarındaki kapsamlı tipoloji eksikliğinden dolayı düzgün bir şekilde gerçekleşmemektedir.

Porter (1980, p.10) ve Jackson'ın (1985, p.13) yaptığı çalışmalar doğrultusunda, değiştirme maliyetlerinin, *müşterilerin bir tedarikçiden diğerine değiştirme prosesiyle ilişki kurarak geçiş yaptığı "bir defalık" maliyetlerdir* (Porter, 1980, p.10) şeklinde tanımlamak mümkündür. Porter, değiştirme maliyetlerinin bir defalık maliyetler olduğunu öngörmektedir. Tekrar satın alma ilişkilerindeki maliyetleri bu tanım içerisinde kabul etmemektedir. Değiştirme maliyetleri doğrudan doğruya değiştirme üzerinde ele alınmalıdır ve sadece bir kez değiştirme prosesiyle ilişkilendirilmelidir. Bunlara ek olarak bir değiştirmenin maliyetsel olarak anlaşılması için ekonomik kaynakları tüketmesine gerek yoktur.

Değiştirme maliyeti Jackson (1985) tarafından, bir müşterinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde ortaya çıkan ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşıldığı gibi, değiştirme maliyeti müşterilerin rakip firmaların ürünlerine yönelmesini engelleyen/ caydıran maliyetler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu hali ile değiştirme maliyeti, firmanın mevcut müşteri portföyü üzerinde, tekel gücü sağlamasına olanak tanımaktadır (Aydın, 2005; Klemperer, 1995).

Tüketiciler, tedarikçileri değiştirmek için "*bunun değeri bu değil*" ifadesini kullandıklarında, araştırma maliyetleri, işlem maliyetleri, öğrenme maliyetleri, sadık müşteri iskontoları, müşteri zevkleri, hissi maliyet ve kavrama ile ilgili çabalar, finansal, sosyal ve psikolojik riskler gibi engelleri de idrak etmek zorundadırlar (Fornell 1992, p.10).



Bu problemi incelediğimizde, bu konudaki otoritelerin her birinin, çeşitli yönleri bulunan üç farklı tip değiştirme maliyeti olduğunu ortaya koyan bir *değiştirme maliyeti tipolojisi* geliştirdiğini görmekteyiz:

(1) *Prosedürel değiştirme maliyetleri (ekonomik risk maliyetlerini, değerlendirme maliyetleri, öğrenme maliyetleri ve kurulum maliyetlerini kapsar)*

(2) *Finansal değiştirme maliyetleri (fayda kaybı maliyetleri, parasal kayıp maliyetlerini kapsar)*

(3) *Psikolojik (İlişkisel) değiştirme maliyetleri (kişisel ilişki kaybı maliyetleri ve marka ilişki kaybı maliyetlerini kapsar) (Burnham et al., 2003).*

Değiştirme maliyetinin müşteri tercihlerini, homojen ürünlerin üretildiği iki firma veya iki ürünlü bir piyasada nasıl etkilediği matematiksel olarak aşağıdaki gibi açıklanabilir. Örneğin; A ve B ürünlerinin sırası ile A ve B firmaları tarafından üretildiği bir piyasa olduğu varsayalım. Bu piyasadaki tüketiciler A ve B ürünlerini talep edenler olmak üzere iki kategoriye ayrılmakta; A ve B ürünleri ise p_A ve p_B birim ile fiyatlandırılmakta; S_A ve $S_B > 0$ olmak üzere değiştirme maliyeti bulunmaktadır. S_A , daha önce A ürünü satın alan tüketicinin, bir sonraki satın alma sürecinde B'yi tercih etmesinin getireceği ek maliyet; S_B ise daha önce B ürünü satın alan tüketicinin, bir sonraki satın alma sürecinde A'yı tercih etmesinin getireceği ek maliyettir. Tüketicilerin rasyonel oldukları varsayımından hareketle:

Daha önce A ürününü talep eden tüketici bir sonraki zaman diliminde;

$p_A > p_B + S_A$ ise; B ürününü tercih edecek;

$p_A < p_B + S_A$ ise; A ürününü tercih etmeye devam edecektir.

Daha önce B ürününü talep eden tüketici bir sonraki zaman diliminde;

$p_B > p_A + S_B$ ise; A ürününü tercih edecek;

$p_B < p_A + S_B$ ise; B ürününü tercih etmeye devam edecektir.

Yukarıdaki matematiksel gösterimlerden de açık bir şekilde anlaşıldığı gibi, değiştirme maliyeti bir tüketicinin daha önceden tükettiği ürün yerine diğer bir ürünü tercih etmesinin neden olacağı ek maliyettir. Bu maliyet, tüketicinin aynı ürünü farklı bir firmadan satın almasını daha maliyetli hale getirmesi nedeni ile firmaya, müşterilerinin fiyata ve tatmin düzeyine olan duyarlılıklarının azalması (Fornell, 1992), fonksiyonel olarak birbirine benzer homojen ürünlerin farklılaştırılmış heterojen ürünler olarak algılanması (Klemperer, 1987a) gibi tüketici sadakatini direkt olarak arttıran bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bir başka deyişle bir piyasada değiştirme maliyeti olması halinde, tüketici fonksiyonel olarak birbirine benzer ürünler arasında bir tercih yapma durumunda kalırsa marka bağlılığı göstererek aynı markayı satın almayı tercih edecektir (Aydın, 2005; Klemperer, 1987a).

Diğer yandan, değiştirme maliyeti bir firmaya kendi müşteri portföyü üzerinde tek el gücü sağlayarak, mevcut piyasa payının gelecekteki gelir ve kar oranları için önemli bir belirleyici olmasını sağlamaktadır (Örn.; Klemperer, 1987c; Klemperer, 1995; Schlesinger and Schulenburg, 1991; Beggs and Klemperer, 1992).

Mikro düzeyde ele alındığında bir sektör için tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarını (Örn.; Fornell, 1992; Klemperer, 1987a; Klemperer, 1987c) ve dolayısı ile müşteri sadakatini (Örn.; Eber, 1999; Jones et al., 2002; Beatty et al., 2000; Bloemer et al., 1998) etkileyen bir faktör olan değiştirme maliyeti, makro düzeyde bir ülkedeki ithal / yerli ürünlere olan iç talebi ve dolayısı ile dış ticaret politikasını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Greaney, 1996; Greaney, 2000; Benito et al., 2002).

Genel olarak ele alındığında, değiştirme maliyeti potansiyel rakiplerin sektöre girmesini engelleyen, daha maliyetli hale getiren ve bu nedenle de rekabetin yoğunluğunu belirleyen stratejik bir araç olarak görülmektedir (Porter, 1998b). Bu nedenle; değiştirme maliyeti firmanın stratejik kararlarının tümünde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur (Porter, 1998b). Özellikle de; teknolojik ve politik gelişmeler ile artan rekabetin ortaya çıkardığı şebeke yapıları içinde değiştirme maliyeti daha stratejik bir hal almaktadır (Hess and Ricart, 2001).

3.1. Değiştirme Maliyeti ve Firma Stratejisi

Stratejik yönetim perspektifinden bakıldığında, bir firmanın izleyebileceği rekabet stratejileri iki kategoride toplanabilir: ofansif ve defansif strateji (Hunger and Wheelen, 1999, s.122). Defansif strateji belirlemiş, amacı mevcut müşteri portföyünü korumak olan bir firmanın uygulayacağı taktikler ise şunlar olabilir:

- *Değiştirme maliyetlerini arttırmak ve*
- *Müşterilerinin memnuniyetini arttırmak* (Fornell, 1992, s.10).

Müşteri memnuniyeti bir firmanın rakip firma müşterilerini kazanmasını maliyetli hale getirirken, değiştirme maliyeti müşterinin rakip firmanın ürününü tercih etmesini daha maliyetli kılmaktadır (Fornell, 1992, s.10). Ancak değiştirme maliyeti, rakip firmalar tarafından taklit edilebilir (Fornell, 1992) ya da düzenleyici kurumlar¹ tarafından uygulanan politikalarla sınırlanabilir, endüstriden elemine edilebilir (Örn.; Galbi, 2001; Aoki and Small, 1999; Gans and King, 1999; Gans et al., 2001; Haucap, 2003; Gruber and Verboven, 2001).

Diğer yandan, satın alma aşamasında değiştirme maliyetini fark eden tüketicilerin varlığı, firmanın eş zamanlı olarak izleyebileceği ofansif strateji araçlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle rasyonel beklentileri olan tüketiciler, yeni gelişen bir sektörde düşük fiyat öneren firmanın ilerleyen dönemlerde elde edeceği pazar payından daha fazla kar elde edebilmek için yüksek fiyatlandırmaya gidebileceğini düşünebilir. Bu durumda tüketiciler, firmanın sunduğu düşük fiyata daha az duyarlı olacaktır (Klemperer, 1987c). Oysa memnuniyet tam tersine bir etkiye sahiptir ve ofansif yani, pazar payını arttırmayı hedefleyen stratejiyi de desteklemektedir (Fornell, 1992).

Bununla birlikte, herhangi bir piyasada değiştirme maliyetinin var olması, bu sektöre ilk giren firmanın değiştirme maliyeti nedeni ile müşteri portföyü üzerinde tekel haline gelmesini sağlayarak önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır

¹ Regulatory Authority ya da Regulatory Agency

(Klemperer, 1987b). Müşteri portföyü üzerinde elde edilen bu tekel gücü, sektöre girecekler için engeller oluşturmakta (Han et al., 2001), rekabet eğilimini azaltmakta (Klemperer, 1995) ve ürün fiyatlarını arttırmaktadır (Klemperer, 1987c).

Değiştirme maliyetinin mevcut müşteri portföyü üzerinde sağladığı tekel gücü, firmaları bir ikilemle de karşı karşıya bırakmaktadır: ya düşük fiyat belirleyerek yeni müşteriler çekip pazar payını arttırmak ve gelecekteki potansiyel karlılığı yükseltmek ya da ürün fiyatını yükselterek mevcut pazar payından elde edebileceği maksimum nakit akışını sağlayacak harmanlama stratejisi izlemek (Klemperer, 1995). Bu ikilemde hangi alternatifin seçileceği ise şüphesiz; pazarın büyüme hızına, faiz oranlarına, rakiplere, piyasaya girebilecek potansiyel rakiplere, döviz kuru beklentilerine vb. bağlı olacaktır (Klemperer, 1995).

Değiştirme maliyeti nedeni ile fiyata olan duyarlılığın azalması, firmaların ürün farklılaştırma eğilimlerini de azaltmaktadır. Bu nedenle, farklılaştırılmış ürünlerin fiyat rekabetini azalttığı yönündeki genel görüşün tersine, değiştirme maliyetinin var olduğu sektörlerdeki benzer ürünlerin fiyatları, farklılaştırılmış ürünlere göre daha yüksektir (Klemperer, 1995).

Ayrıca, değiştirme maliyeti piyasa yapısı ile ilgili bir gösterge olarak da kabul edilmektedir. Tüketicilere ürün sunan çok sayıda firmanın dolayısı ile de tüketici açısından çok fazla alternatifin bulunduğu fast-food, perakendecilik sektörleri ve eğlence merkezlerinde (Bloemer et al., 1998; Quinlan, 1991) değiştirme maliyeti oldukça düşüktür. Oysa, az sayıda firmanın faaliyette bulunduğu ya da sunulan hizmetin parasal olarak değerlendirilmesinin zor olduğu sağlık hizmetleri (Jones and Sasser, 1995; Andreasen, 1985), yönetim danışmanlığı ve hukuk hizmetleri alanlarında değiştirme maliyeti daha yüksektir (Brown and Swartz, 1989; Patterson and Johnson, 1993).

Görüldüğü gibi, değiştirme maliyeti firmanın rekabet avantajı elde etmesinde ve bunu sürdürebilmesinde stratejik bir araçtır. Ancak değiştirme maliyeti iktisat, pazarlama ve strateji gibi farklı disiplinler içinde ele alınan oldukça yeni bir kavramdır. Genel olarak bakıldığında farklı disiplinlerin farklı yaklaşımlar sergilediği görülmektedir. Strateji alanında değiştirme maliyetinin, firmanın

uygulayabileceği alternatif stratejiler içinde bu stratejileri destekleyecek bir araç olarak nasıl kullanılacağı ele alınırken; iktisat literatüründe piyasa denge fiyatı ve çıktısı üzerine etkisi incelenmiştir. Pazarlama alanındaki çalışmalarda ise, değiştirme maliyetinin müşteri sadakati-müşteri tatmini arasındaki ilişkiye olan etkisi üzerine odaklandığı görülmektedir.

Klemperer (1995, 1987) ve Padilla (1995), değiştirme maliyetlerinin fiyatlandırma üzerindeki etkilerini, kısıtlı uzunluğa sahip rakip firma ayarlamaları üzerinde incelemiştir. Farrel ve Shapiro (1988), Beggs ve Klemperer (1992), Padilla (1995), ve To (1996) değiştirme maliyetlerinin etkilerini sınırsız uzunluktaki dinamik ayarlamalarda incelemişlerdir. Klemperer (1989,1988,1987) değiştirme maliyetleri ile pazara giriş etkilerini ve teşviklerini tartışmıştır. Chen (1997), yeni ve mevcut müşteriler üzerinde fiyat farklılıkları hususunda teşvik edici unsurları incelemiş ve mevcut müşterilerin değiştirme maliyetlerine sahip olduklarını fakat yeni müşterilerin değiştirme maliyetlerine sahip olmadıklarını görmüştür.

Borenstein (1991) parakende benzin fiyatlandırmasında değiştirme maliyetlerinin önemini incelemiş ve değiştirme maliyetlerinin fiyatları etkilediğini bulmuştur. Bu çalışma aslında harekete geçirilmiş bir fiyat ayrımı hikayesi olarak da yer almıştır. Farklı tüketici guruplarının (kurşunsuz benzin kullananlara karşı kullanmayanlar) farklı değiştirme maliyetlerine sahip olduklarını saptamış ve petrol firmalarının fiyatları buna göre ayarladığını ortaya çıkartmıştır.

Ayrıca Chen (1997) ve Klemperer (1987) değiştirme maliyetlerinin pazarlarında giriş engeli oluşturduğunu tartışmışlardır.

Chen and Hitt'in (2001) internet tabanlı bir endüstride yaptıkları çalışmada, online komisyonculuk endüstrisini incelemişlerdir. Chen and Hitt (2001), müşterileri elinde bulundurmanın ve kaybetmemenin, özellikle reklam ve müşteri kazanma hususunda büyük yatırımlar yapan ve rekabet ortamı barındıran internet'teki online ticari faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler için önemli bir konu haline geldiğini vurgulamıştır.

Bu çalışmada, Chen and Hitt (2001), değiştirme maliyetlerinin büyüklüğünü ve markaya olan bağımlılığı ölçmek için bir model geliştirmişlerdir. Chen and Hitt (2001), müşterilerin demografik yapılarının değiştirme üzerinde küçük bir etkiye sahip olduğunu, fakat ölçüm ve kalite sistemlerinin iyi olmasının değiştirme davranışını azalttığını tespit etmiştir. Öte yandan, ürün bandı genişliği ve kalite gibi firma karakteristiklerinin de değiştirme maliyeti üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda müşterilerin değiştirmeden dolayı uğrayacakları psikolojik yıpranma etkisini azalttığını tespit etmişlerdir.

Değiştirme maliyetlerini en çok çalışma yapılan iki ana literatür dalı olan iktisat ve pazarlama alanlarında biraz daha ayrıntılı incelemekte fayda vardır.

3.2. İktisat Literatüründe Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti ile ilgili kapsamlı çalışmalar bir iktisatçı olan Klemperer'in (1987a) 1987 yılında, değiştirme maliyetinin olduğu oligopol piyasalarda denge üretim ve fiyat düzeylerini belirlemeye yönelik makalesi ile başlamıştır. Bu çalışmada dışsal bir değişken olarak kabul edilen değiştirme maliyetinin, piyasada tekel rantına yol açtığı, bu rantın piyasaya yeni firmaların girmesine sebep olduğu, piyasaya yeni giren firmaların ise rakip firmaların müşterilerini kazanabilmek için değiştirme maliyeti olması nedeni ile daha düşük fiyat belirlemek zorunda kalması sonucu rekabeti arttırdığı tespit edilmiştir. Oysa Klemperer (1987c), tüketicilerin düşük fiyat öneren firmanın ilerleyen dönemlerde karlılığını arttırmak amacı ile daha yüksek fiyat belirleyebileceğini fark ettiğini varsayarak yaptığı analizde, değiştirme maliyeti nedeni ile tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarının gerilediğı ve bu nedenle rekabeti azalttığını belirlemiştir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin (Tastes) zaman içinde değişmediğı varsayıldığında da, fiyatın ve karın arttığı gösterilmiştir (Aydın, 2005).

Benzer şekilde Klemperer'in (1988) bir diğer çalışmasında da değiştirme maliyetinin sosyal refaha olan etkisi incelenmiştir. Değiştirme maliyetinden kaynaklanan tekel rantından dolayı bu piyasaya girmek isteyen yeni firmaların rekabeti arttırarak sosyal refahı da arttıracağı beklenmektedir. Ancak değiştirme

maliyetinin bulunduğu bir endüstride, piyasaya yeni giren firmaların olması denge çıktı miktarını arttırsa ve fiyat düzeyini düşürse bile pazara yeni firma girişi sosyal olarak arzulanmayabilir. Bunun tek nedeni ise, değiştirme maliyetinden dolayı sosyal refahın bir kısmının tüketicilerin en azından bir bölümünün piyasaya yeni giren firmaya yönelmeleri nedeni ile kaybolmasıdır (Klemperer, 1988).

Klemperer'in bir diğer çalışmasında (1989) ise, dört zaman dilimi içinde olmak üzere değiştirme maliyetinden kaynaklanan fiyat rekabeti incelenmiştir. Bu çalışmada, değiştirme maliyetinin bulunduğu bir piyasaya yeni firmaların girmesi durumunda, yeni giren firmanın piyasadan pay alabilmek için daha düşük fiyat sunmak zorunda kalacağı, yeni giren firmanın daha düşük fiyat sunmasına karşılık olarak da eski firmanın kendi piyasa payını koruyabilmek amacı ile geçici fiyat indirimine gideceği belirlenmiştir. Bu durum, piyasada fiyat rekabetini doğurmaktadır. Elzinga and Mills (1998b) ise, Klemperer'in (1989) fiyat rekabeti modelini müşterilerin farklı değiştirme maliyetlerine sahip olduklarını kabul ederek geliştirmiş ve toptan sigara satışı üzerine deneysel bir çalışma yapmıştır (Aydın, 2005).

Beggs and Klemperer'in (1992) dinamik bir yapı içinde oligopolistik bir piyasada değiştirme maliyetinin olması halinde firma rekabetini inceledikleri çalışmada ise, değiştirme maliyeti nedeni ile piyasanın yeni firmalar için tekel gücü nedeni ile cazip hale geldiği ve bu nedenle piyasadaki firma sayısının ve dolayısı ile de rekabetin arttığı bunun sonucu olarak da denge fiyat düzeyinin düştüğü tespit edilmiştir. Ayrıca piyasanın zaman içinde büyümesi söz konusu olduğunda, firmaların gelecekteki karlarını düşünerek içinde bulundukları zaman dilimi içindeki piyasa payını arttırmaya çalıştıkları, bunun da değiştirme maliyeti nedeni ile rakiplerden daha düşük bir fiyatın belirlenmesini zorunlu kıldığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Elder and To'da (1999); değiştirme maliyetinin var olduğu sektörlerde firmaların, gelecekte talebin daha yüksek olacağını düşünmeleri halinde, gelecekte piyasada baskın bir pozisyon elde etmek amacı ile fiyat rekabetine gireceklerini belirlemiştir (Aydın, 2005).

Bu çalışmalara benzer şekilde; Knittel (1997) ve Galbi (2001) telekomünikasyon, Elzinga and Mills (1998a; 1998b) toptan sigara satışı, Borenstein

(1991) akaryakıt, Kim et al. (1999; 2003) Norveç bankacılık sektöründe kredi kullanımı, Sharpe (1997) ve Zephirin (1994) banka mevduatları, Soltesingard, Schulenburg (1991; 1993) sigorta sektörü ile ilgili olarak değiştirme maliyetlerinin tahminine ve bunların piyasa denge fiyatı üzerine etkisine yönelik ekonometrik yaklaşım içeren çalışmalar yapmışlardır (Aydın, 2005).

Shy (2002) ise ekonometrik yaklaşım yerine piyasa payı ve fiyatlardan yola çıkarak değiştirme maliyetinin parasal değer olarak tahmin edilmesini sağlamak amacı ile model geliştirmiş ve İsrail telekomünikasyon sektörü ile Finlandiya bankacılık sektörü üzerinde değiştirme maliyetini tespit etmeye çalışmıştır. Greaney (1996, 2000) ve Benito et al. (2002) ise değiştirme maliyetlerinin dış ticaret politikaları üzerine etkisini incelemişlerdir (Aydın, 2005).

İktisat literatüründeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; Shy (2002) ve Kim et al.'un (1999) yaptıkları çalışmalar hariç olmak üzere, geliştirilen ekonometrik modellerde değiştirme maliyetinin piyasa denge fiyatı ve yapısı üzerine olan etkileri incelenmiştir. Bu modellerde, değiştirme maliyeti dışsal, zaman içinde değişmeyen sabit bir değişken olarak kabul edilmiştir. Oysa, zaman içinde piyasaya yeni firmaların girmesi ve piyasa yapısının değişmesi ve benzer şekilde, zamanla piyasaya yeni müşterilerin katılması ve/veya mevcut müşterilerin en azından bir kısmının piyasayı terk etmesi söz konusudur. Bu durum, piyasa yapısı ve müşteri algıları ile direkt olarak bağlantılı olan değiştirme maliyetinin zamanla değişmesine neden olacaktır. Kısaca; değiştirme maliyeti bir ürünle satın alınan sabit bir değer olarak görülmemelidir (Aydın, 2005).

3.3. Pazarlama Literatüründe Değiştirme Maliyeti

Pazarlama literatüründeki çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmalarda daha çok değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti-müşteri sadakati ya da müşteri memnuniyeti-ilişkisel bağlılık arasındaki ilişkiye olan etkisi üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Örn. Feick et al., 2000; Blomer et al., 1998; Sharma, 2003; Beatty et al., 2000; Patterson and Smith, 2001). Bu çalışmalardan bazıları, hangi sektörde yapıldıkları ve bulgular Tablo 3.1.'de görülmektedir. Bu çalışmalarda değiştirme

maliyetinin müşteri sadakatini arttırdığı, müşteri sadakatının müşteri memnuniyetine olan duyarlılığını azalttığı tespit edilmiştir (Aydın, 2005).

Feick et al.'un (2000) Fransa GSM sektöründe yaptıkları araştırmada; değiştirme maliyetinin memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı değişken olduğu ve yüksek değiştirme maliyetine sahip abonelerin sadakat tutumlarında memnuniyete olan duyarlılıklarının azaldığı belirlenmiştir.

Bloemer et al.'un (1998) Belçika'da sağlık merkezleri, tiyatrolar, eğlence parkları, süper marketler ve fastfood restoranları kapsayan çalışmasında sadakatin; algılanan hizmet kalitesi, değiştirme maliyeti ve algılanan hizmet kalitesi ile değiştirme maliyeti arasındaki etkileşime bağlı olduğu görülmüştür. Beatty et al. (2000)'in, ABD'de 228 banka ve 206 kuaför müşterisi üzerinde yaptığı araştırmada, değiştirme maliyetinin tüketicinin yeniden satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini ve yeniden satın alma eğilimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide de etkili olduğunu belirlemiştir.

Burnham et al.'un (2003) yaptığı araştırma, değiştirme maliyeti ile ilgili olarak pazarlama alanında yapılmış en kapsamlı çalışma olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmada, değiştirme maliyeti prosedürel, ilişkisel ve finansal maliyet olmak üzere 3 alt boyuta indirgenerek ölçülmüştür. Analizde hem değiştirme maliyetini etkileyen değişkenler (Ürün özellikleri, tüketicinin yatırımı, bireysel faktörler) hem de değiştirme maliyetinin sonuçları (Yeniden satın alma eğilimi, müşteri sadakati-müşteri memnuniyeti ilişkisine etkisi) test edilmiştir (Aydın, 2005).

Tablo 3.1. Değişirme Maliyeti İle İlgili Çalışmalar

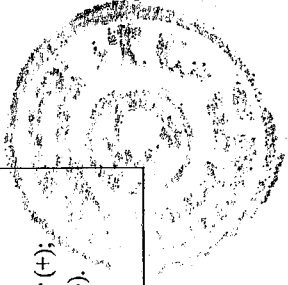
Çalışma	Veri	Sektör	Operasyonel Ölçütleri	Kapsam	Sonuç
Sharma (2003)	201 kişi	Bireysel Finansal Danışmanlık	- Para; - Zaman; - Geçmiş Yatırımlarla İlgili Oluşacak Kayıp Algısı; - Güvenilir İlişkinin Kaybı.	Müşteri Memnuniyeti (MM), Güven (G) ve İlişkisel Bağlılık (İB) arasındaki ilişki de Değişirme Maliyeti (DM) ve Alternatiflerin Çekiciliğinin rolü	DM, İB'yi direkt olarak etkiler (+); DM; MM-İB ilişkisini etkiler (-) DM; G-İB ilişkisini etkilemez.
Burnham et al. (2003)	153 kişi	Kredi Kartı	Prosedürel; - Ekonomik Risk (ERM) - Değerlendirme (DeM) - Öğrenme (ÖM) - Kurulum (KM) Finansal, - Fayda Kaybı (FM) - Parasal (PM) İlişkisel - Kişisel İlişki Kaybı (KİM) - Marka İlişkisi (MaM)	Ürün Özellikleri (ÜÖ), Tüketicinin Yatırımı (TY), Bireysel Faktörlerin (BF) Değişirme Maliyetinin alt boyutlarına etkisi. Değişirme Maliyetinin alt boyutları, Yeniden Satın Alma Eğilimi (YSE) Müşteri Sadakati (MS) ve Tatmini (MT) arasındaki ilişki.	Ürünün Kompleksliği ERM, DeM, ÖM, KM, PM'yi etkiler (+); Heterojenlik ERM, ÖM, MaM'ı etkiler (+); Modifikasyon FM'yi (+) yönde etkiler; Alternatif ürünlerle ilgili deneyim ERM, DeM, ÖM'yi (-) yönde etkiler. Değişirme deneyimi, ERM, KİM ve MaM'ı etkiler (-);
	141 kişi	Long Distance Telefon			Değişirme Maliyetinin tüm alt boyutları YSE'ni etkiler (+); Değişirme Maliyeti, MM-YSE ilişkisini etkiler (-).
Jones et al. (2002)	241 kişi	Kuaför Hizmetleri	- Kurulum Maliyeti (MK) - Batık Maliyet (BM) - Belirsizlik Maliyeti (BeM) - Performans Kaybı Maliyeti (PKM) - Değerlendirme Maliyeti (DeM) - Satın alma Sonrası Davranışsal ve Zihni Maliyet (ZM)	Değişirme Maliyetinin alt boyutları, Hizmet Kalitesi (HK) ve Personel-Müşteri arasındaki ilişkinin (Pl) Yeniden Satın Alma Eğilimine (YSE) etkisinin iki sektörde karşılaştırılması olarak incelenmesi.	BeM, DeM kuaför hizmetlerinde bankacılık hizmetlerine göre daha yüksek; Kuaför hizmetlerinde DM'nin tüm alt boyutları YSE'ni direkt olarak etkiler (+); Bankacılık sektöründe DeM ve KM dışındaki DM'nin alt boyutları YSE'ni etkiler (+).
	246 kişi	Bireysel Bankacılık			

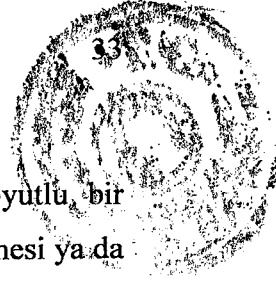
(Aydın, 2005'ten yararlanılmıştır)



Tablo 3.1.'in devamı ...

Patterson and Smith (2001)	155 kişi	Bireysel Bankacılık	- Zaman; - İlişki Kaybı; - Risk.	Psikolojik Değişirme Maliyeti (DM), Teknik Performans (TP), Sosyal İlişkiler (Sİ), İletişim, Alternatiflerin Çekiciliği ve İlişkisel Bağlılık (İB) arasındaki ilişki.	DM, tüm sektörlerde İB değişkenini etkiler (+). Sİ, sadece kuaför ve oto servis hizmetleri sektörlerinde İB değişkenini etkiler (+).
	155 kişi	Oto Servisi			
	155 kişi	Sağlık Hizmetleri			
	155 kişi	Kuaför Hizmetleri			
	155 kişi	Seyahat Acenteleri			
Cunningham and Lee (2001)	84 kişi	Bankacılık	- Enformasyon bulma maliyeti (EBM) - Algılanan risk (ARM) - İkame edilebilirlik (İE) - Coğrafi yakınlık (CY)	Değişirme Maliyeti (DM), Hizmet Kalitesi (HK), Ekonomik ve İşlem Maliyetinin Müşteri Sadakati (MS) üzerine etkisi	Bankacılık sektöründe; EBM ve CY MS'ni doğrudan etkiler (+) Seyahat Acentalarında; EBM, MS'ni doğrudan etkiler (+) İE, MS'ni doğrudan etkiler (-)
	81 kişi	Seyahat Acenteleri	- İşlem maliyeti, - Öğrenme Maliyeti, - Sözleşmeden Kaynaklanan Maliyet	Müşteri Memnuniyeti (MM) ve Müşteri Sadakati (MS) arasındaki ilişkide Değişirme Maliyetinin (DM) rolü	DM; MM-MS ilişkisini etkiler (-); Farklı müşteri segmentlerinde farklı etkiye sahiptir
Patterson ve Sharma (2000)	256 kişi	GSM	- Para; - Zaman; - Geçmiş Yatırımlarla İlgili Olusacak Kayıp Algısı; - Risk	Müşteri Memnuniyeti (MM), Güven (G) ve İlişkisel Bağlılık (İB) arasındaki ilişki de Değişirme Maliyeti (DM), Alternatiflerin Çekiciliği ve Tüketici Deneyiminin rolü	DM, MM-İB ilişkisini etkiler (-) DM, G-İB ilişkisini etkiler (+) Yüksek DM söz konusu olduğunda; İB üzerinde G MM'den daha etkilidir. Düşük DM söz konusu olduğunda; İB üzerinde MM G'den daha etkilidir.
	201 kişi	Finansal Planlama	- Para; - Zaman; - Geçmiş Yatırımlarla İlgili Olusacak Kayıp Algısı; - Risk	Müşteri Memnuniyeti (MM), Güven (G) ve İlişkisel Bağlılık (İB) arasındaki ilişki de Değişirme Maliyeti (DM), Alternatiflerin Çekiciliği ve Tüketici Deneyiminin rolü	DM, MM-İB ilişkisini etkiler (-) DM, G-İB ilişkisini etkiler (+) Yüksek DM söz konusu olduğunda; İB üzerinde G MM'den daha etkilidir. Düşük DM söz konusu olduğunda; İB üzerinde MM G'den daha etkilidir.
Bloemer et al. (1997)	101 kişi	Sağlık Merkezi	- Para; - Çaba; - Zaman.	Çeşitli sektörlerde Hizmet Kalitesi (HK) ile Müşteri Sadakati (MS) arasındaki ilişkide Değişirme Maliyetinin (DM) rolü	DM, MS'ni direkt olarak etkiler (+); DM; HK-MS ilişkisini etkiler (-).
	100 kişi	Tiyatro			
	200 kişi	Restaurant			
	108 kişi	Süpermarket			
	103 kişi	Eğlence Merkezi			





Pazarlama alanında yapılan bu çalışmaların zayıf yönü, çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyetinin ya tek boyutlu bir kavram olarak ölçülmesi ya da her bir boyutunun analizlerde ayrı bir değişken gibi ele alınmasıdır. Şüphesiz bunda, değiştirme maliyetinin yeni, sektörler arasında farklılık sergilemesi (Fornell, 1992), kısmen tüketiciye özgü olması (Shy, 2002) ve çok boyutlu (para, zaman ve belirsizlik algısı gibi) bir kavram olması (Klemperer, 1995) nedeni ile ölçümüne yönelik genel kabul görmüş bir ölçüm modelinin oluşturulamamasının etkisi vardır (Aydın, 2005).

3.4. Kredi Kartı Piyasalarında Değiştirme Maliyetleri

Victor Stango (2001), kredi kartı pazarının fiyatlandırma ile tüketici değiştirme maliyetleri arasında doğal bir ortam olduğunu belirtmiştir.

Tüketici değiştirme maliyetlerinin kredi kartı pazarında önemli olabileceği ihtimalini ilk kez Ausubel (1991) ortaya koymuştur. Daha sonraki bir çalışmada Calem and Mester (1995), Tüketici Finansları Araştırmalarından edindikleri datalarla değiştirme maliyetlerinin varlığını doğrulamışlardır. Aşağıdaki liste, kredi kartı pazarında değiştirme maliyetlerini kapsayan değişkenleri özetlemekte, kendinin ve rakiplerinin değiştirme maliyetlerinin hangi yolla ölçüldüğünün taslağını çizmektedir.

Kapatılmamış hesap / Bakiye: Calem and Mester (1995) her hesap için bakiyelerin seviyelerini değiştirme maliyeti olarak tespit etmiş ve hepsinin eşit olduğunu belirten deneysel bir kanıt bularak yüksek bakiyeye sahip tüketicilerin kartlarını değiştirmede zorlandığını tespit etmişlerdir. Bunun için üç tane sebep bulmuşlardır. Birincisi, tüketicilerin kendilerini daha düşük fiyat araştırması içine adamaya isteksiz hale getiren karakteristiklerle ilişkili olan yüksek bakiyelerdir. Bu Calem ve Mester' in birincil bulgusudur. Bu sonuç daha sonra yüksek bakiyeye sahip olan tüketicilerin kartlarını değiştirmeye ikna olmak yerine daha büyük faiz oran



indirimi istediklerini bağımsız yapılan bir anket araştırmasıyla ortaya koymuştur.² İkinci olarak, çoğu kart veren kuruluş, tüketicilerin gelir ve borç oranlarını incelemek suretiyle kart işlemlerinin onaylanıp onaylanmayacağını belirlerler. Bunun yanında Calem ve Mester, yüksek seviyede borca sahip olan tüketicilerin, yeni bir kart başvurusunda, yaptıkları bu başvurunun çok daha az bir olasılıkla kabul göreceğini de ortaya koymuşlardır. Son olarak, likidite kısıtları, borca batmış olan tüketiciler için kart çıkaran kuruluşu değiştirmeyi daha da zorlaştırmaktadır.

Senelik ücretler: Asubel tarafından sözü edilen diğer bir değiştirme maliyeti kaynağı, çoğu kart tarafından alınan senelik ücretlerdir. Bu ücretler değiştirme maliyetleri yaratmaktadır çünkü, kartlarını değiştirmek isteyen veya bir çok çeşit kart taşıyan bir tüketici bu değiştirme işlemi daha maliyetli bulmaktadır; bu da zaten daha yüksek senelik ücretler anlamına gelmektedir. Senelik ücretlerin inişli çıkışlı doğasına göre, bu özellikle doğru bir yaklaşımdır.³ Değiştirme maliyetleri hem müşterinin sahip olduğu mevcut kartın ücretinden hem de alternatif kartların ücretlerinden etkilenmektedir.

Değiştirme Çekleri: Kart çıkaran kuruluşlar tarafından sağlanan değiştirme çekleri değiştirme maliyetleri üzerinde negatif etkiye sahiptir. Bu çekler yukarıda bahsedilen likidite problemini, hesaplarını bir karttan diğer bir karta transfer eden likiditesi olmayan müşterilere kısa süreli bir kredi finanse ederek elemine eder. Bu çeklerin kullanımı umduğumuz üzere değiştirme maliyetlerini ve buna bağlı olarak fiyatları düşürür. Ne yazık ki, bu çeklerin kullanım seviyelerini belirten bir data

² Bu araştırma Unidex Corp. adında bir şirketten alınmış ve 1986 yılında yayınlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %66 sı şu andaki kartlarının yüzde 1 puanlık altında olan bir karta geçiş yapmamakta, %45 şu andaki kartlarının yüzde 2 puanlık altında olan bir karta geçiş yapmamaktadır. Bu çalışmada ayrıca 5000 dolardan daha az hesaba sahip tüketicilerin %40' ına yakını %1 tasarruf yapmak için kart değiştirirken, 20.000 dolardan daha fazla hesabı olanların yalnızca %20' si değiştirme yapmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

³ Bu ücretler her yıl ödendiğinden, yılın ortasında kartını değiştiren bir tüketici, kesinlikle yıllık ücretin de yarısını kaybetmiş olur. Bazı kart çıkaran firmalar, bu ücretin kullanılmamış kısmını geri ödemektedir. Fakat bu durum oldukça yeni olmakla birlikte sadece müşterinin talebi üzerine ortaya çıkmaktadır.

bulunmamaktadır. Fakat, kart çıkaran büyük kuruluşların diğerlerine nazaran bu çekleri kullanması muhtemeldir⁴.

Tabii ki reklamlarda sunulan avantajları elde etmek için sürekli kartlarını değiştiren, bir karttan diğerine geçen bir tüketici grubu da mevcuttur. Kredi kartı pazarını açıkça düşünmek gerekirse bu pazarda bir bütün halinde bulunan ve çok düşük değiştirme maliyetlerine sahip olan bir tüketici grubu mevcut iken, aynı zamanda da çok yüksek değiştirme maliyetlerine sahip olan bir grup ta mevcuttur.

3.5. Değiştirme Maliyetinin Ölçümü

Klemperer (1987a) değiştirme maliyetini üç ana gruba ayırmıştır: (1) İşlem (transaction) maliyeti, (2) Öğrenme maliyeti ve (3) Yapay ya da firma ile müşteri arasındaki anlaşmadan doğan (contractual) maliyet. İşlem maliyeti; bir müşterinin hizmet/ürün aldığı firma ile ilişkisini kesip yeni bir ürün/hizmet sağlayıcı bulmasının maliyetidir. Örneğin; bir cep telefonu kullanıcısının telefon hattını iptal ettirip, başka bir GSM operatöründen yeni bir hat satın almasının gerektireceği parasal maliyettir (Aydın, 2005).

Guiltan (1989) ise değiştirme maliyetini dört ana başlık altında inceleyerek Klemperer'in (1987a) yaklaşımını geliştirmiştir: (1) Anlaşmadan doğan (contractual) maliyet, (2) Kurulum (set-up) maliyeti (yeni ürün arama, değerlendirme ve öğrenme), (3) Risk ya da süreklilik maliyeti ve (4) Psikolojik maliyet.

Burnham et al. (2003) ise değiştirme maliyetini üç kategoriye ayırarak ele almıştır. 1) Prosedürel maliyet (Değerlendirme, kurma, öğrenme ve ekonomik risk); 2) Finansal maliyet (parasal maliyet ve fayda kaybı maliyeti) ve 3) İlişkisel değiştirme maliyeti (Kişisel ilişkinin kaybı ve marka ilişkisinin kaybı). Bu üç kategorinin alt boyutları kısaca aşağıda incelenmiştir:

⁴ 1991 yılındaki banka kredi kartları raporundan toplu halde alınan bilgiye göre, 50 milyon doların altında bir hesaba sahip olan kart çıkaran firmaların % 30 değiştirme çeklerini önerirken, 50 ila 249 milyon dolar arasında hesaba sahip firmaların % 74' ü değiştirme çeklerini önermektedir.

1. ***Ekonomik risk maliyetleri*** : Bu maliyetler, müşterinin yeni bir tedarikçiye adapte olurken hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve bu yüzden ortaya çıkabilecek negatif sonuçları ve belirsizliği kabullenme maliyetleridir (Guiltinan 1989; Jackson 1985; Klemperer 1995; Samuelson and Zeckhauser 1988). Bu noktada tüketim riskleri de idrak edilmelidir. Bu riskler 6 farklı yönden ele alınabilir (Bettman 1973). Buraya uygun olarak ise 3 tanesi, performans riski, finansal risk ve rahatlık (uygunluk) riski göz önüne alınmalıdır.
2. ***Değerlendirme maliyetleri***: Bu maliyetler, değiştirme kararını vermek ve uygulamak için gerekli olan araştırmaları ve analizleri ve bunlar için harcanan zaman ve eforu kapsar (Hauser and Wernerfelt 1990; Samuelson and Zeckhauser 1988; Shugan 1980). Zaman ve efor, alternatif tedarikçiler arasından değerlendirme yapmak için gerekli olan bilgiyi toplamakla ilişkilidir. Zihinsel efor, bilgiler ışığında elde edilen karara varmak yerine bilgileri daha iyi bir şekilde yeniden yapılandırmak ve analiz edebilmek için gereklidir (Shugan 1980).
3. ***Öğrenme maliyetleri***; yeni bir ürünün veya servisin özelliklerini ve kullanım şeklini etkili bir şekilde öğrenmek için gerekli olan zaman ve efor maliyetleridir (Alba and Hutchinson 1987; Eliashberg and Robertson 1988; Guiltinan 1989; Wernerfelt 1985). Öğrenme maliyetleri genellikle tedarikçi odaklı olmakla birlikte, yeni tedarikçiye adapte olabilmek için yeni yatırımlar da yapılmalıdır (Klemperer 1995).
4. ***Kurulum maliyetleri***; yeni bir tedarikçi ile ilişkilere başlamadaki prosesler için ilişkili olan zaman ve efor maliyetleridir (Guiltinan 1989; Klemperer 1995). Kurulum maliyetleri, genellikle müşterilerin belirli isteklerini anlamak ve satış riskini azaltmak amacıyla, yeni bir tedarikçi için gereken bilgi değişiminin hakimiyeti altında bulunmaktadır (Guiltinan 1989).
5. ***Fayda kaybı maliyetleri***; yükümlü bir firma ile ekonomik yararlar sağlayan sözleşmeli bağlantılarla ilişkili maliyetlerdir (Guiltinan 1989). Yeni bir tedarikçiye geçilirken, tüketiciler daha önceden topladıkları puanları

kaybedebilirler ve yeni müşterilere sunulan indirimlerden veya yararlarından yararlanamazlar (Guiltinan 1989).

6. **Parasal kayıp maliyetleri;** tedarikçileri değiştirirken ortaya çıkan, bir kereye mahsus finansal giderler ile ilişkili maliyetlerdir (Heide and Weiss 1995; Jackson 1985; Klemperer 1995; Porter 1980; Weiss and Heide 1993). Yeni müşteriler için yeni bir tedarikçi benimsenmesi, bir kereye mahsus depozito veya üyeliğe kabul gibi bazı masraflara sebep olmaktadır (Guiltinan 1989). Bunlara ek olarak tedarikçi değiştirmek, belirli varlıkların işlemleri ve ya co-assets gibi tüketicilerin yapmış olduğu bazı yatırımları yenisi ile değiştirmeyi gerektirebilir (Kerin, Varadarajan and Peterson 1992; Weiss and Heide 1993; Williamson 1975).
7. **Kişisel ilişki kaybı maliyetleri;** müşterinin daha önceden etkileşim içinde bulunduğu insanlarla bağlarını koparması sonucu ortaya çıkan kayıplarla ilişkili etkili maliyetlerdir (Guiltinan 1989; Klemperer 1995; Porter 1980). Tüketicilerin yükümlü tedarikçinin çalışanları ile olan aşinalık, genellikle yeni bir tedarikçiyle ilk anda sahip olunamayacak bir konfor seviyesi yaratmaktadır.
8. **Marka ilişki kaybı maliyetleri;** tüketicinin ilişkili olduğu marka veya firma ile oluşturduğu özdeşleşmenin, bağlarının kırılması ile ilişkili olan etkili maliyetlerdir (Aaker 1992; Porter 1980). Tüketiciler sıklıkla satın aldıklarından anlam çıkarmakta ve marka ile oluşturdukları birlik, onların kişilik hislerinin bir parçası olmaktadır (McCracken 1986). Bu tip marka veya firma tabanlı ilişkilerin bağları, tedarikçiler değiştirildiği takdirde kaybolmaktadır.

Burnham et al.'un (2003) yaptıkları bu sınıflandırmada prosedürel maliyetin bir unsuru olarak ele alınan ekonomik risk maliyeti, yeni ürünün beklentileri karşılayamama riskinden kaynaklanan psikolojik bir maliyet algısını ifade etmektedir. Benzer şekilde gerek kişisel ilişki kaybı ve gerekse marka ilişkisinin kaybı da psikolojik maliyet algısıdır. Bu noktadan hareketle, değiştirme maliyetini ölçmeye yönelik olarak yeni bir sınıflandırma ve ölçüm modeli geliştirilebilir. Bu sınıflandırma Tablo 3.1.'de görülmektedir (Aydın 2005).

3.5.1. Finansal Değişirme Maliyetleri (Financial Switching Costs)

Finansal değişirme maliyeti, kredi kartı sektöründe bir kart sahibinin mevcut kartını iptal ettirip, yeni bir kart almasının getireceği parasal maliyetin yanı sıra, bu kredi kartı abonesinin mevcut aboneliğinden kaynaklanan ve parasal değeri olan ek faydaları (abonelik süresi nedeni ile kazanılan bazı mağazalarda indirimli alışveriş yapma olanağı gibi) kaybetmesinden kaynaklanan maliyeti de kapsamaktadır (Arasıl, Karaçuha, Özer ve Aydın; 2004)

3.5.1.1. Parasal Kayıp Maliyetleri (Monetary Loss Costs)

Müşterinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde, yeni markayı kullanmak için yapması gereken harcamadır (Porter, 1998a; Klemperer, 1995; Sharma et al., 1997; Sharma, 2003; Burnham et al., 2003). Örneğin, ADSL teknolojisi ile internete bağlanmak için gerekli modemin satın alınıp, kurulmasının maliyeti gibi.

3.5.1.2. Fayda Kaybı Maliyetleri (Benefit Loss Costs)

Daha önce kullanılan markadan elde edilen bir takım avantajların yeni bir markanın tercih edilmesi halinde kaybedilmesinin maliyetidir (Burnham et al., 2003). Bu maliyet, firmalar tarafından belirlenebilen (Klemperer, 1987a) ve genellikle firmaların mevcut müşteri portföyünü koruyabilmek amacı ile sundukları ek ekonomik imkanlardan (üyelik programları, indirimler vb. gibi) (Beatty et al., 2000) kaynaklanmaktadır.

Klemperer (1987a ve 1995) fayda kaybı maliyetini, yapay ya da tüketici ile firma arasındaki anlaşmalardan (contractual) doğan maliyet olarak adlandırmış ve bu maliyetin sosyal maliyet olmadığını (refah üzerine negatif etkisi olmadığını) ileri sürmüştür. Bu maliyete örnek olarak, bir cep telefonu kullanıcısının abonelik süresine göre elde ettiği indirimli tarife hakkını, bu hattı iptal ettirmesi ile kaybetmesi veya kredi kartı ile yapılan harcamalardan kazanılan ve maddi karşılığı olan puan ya da ödüllerin bu kredi kartının iptal ettirilmesi ile kaybedilmesi gösterilebilir.

Tablo 3.2. Değişirme Maliyetinin Alt Boyutları ve Bunları Etkileyen Faktörler

Birincil Boyut	İkincil Boyut	<u>Etkileyen Faktörler</u>
Finansal Maliyet	Parasal Maliyet	- Ürünlerin fiyatı - Ürün geliştirme süresi
	Fayda Kaybı Maliyeti	- Firma uygulamaları
Prosedürel Maliyet	Değerlendirme Maliyeti	- Coğrafi dağılım - Alternatiflerin sayısı - Enformasyona erişim zorluğu - Fiziksel olmama derecesi
	Kurulum (Set-up) Maliyeti	- Müşteriye özgülük derecesi - Coğrafi dağılım - Ürünün teknik özellikleri
	Öğrenme Maliyeti	- Müşteriye özgülük derecesi - Ürünün teknik özellikleri - Standardizasyon derecesi
Psikolojik Maliyet	İlişkisel Maliyet	- Marka ve/veya kurumsal imaj - Firmaya ve/veya personele duyulan güven - İlişkinin süresi - Hizmet üretimine müşterinin katılım derecesi
	Belirsizlik Maliyeti	- Ürün kalitesi - Farklılaştırma derecesi - Fiziksel olmama derecesi - Riskten kaçınma davranışı - Alternatif ürünlerle ilgili geçmiş deneyim

NOT: Hess and Ricart (2001); Burnham et al. (2003); Porter (1998a); Jones et al. (2002); Patterson and Smith (2001) ve Aydın (2005)'den yararlanılarak düzenlenmiştir.

3.5.2. Prosedürel Değişirme Maliyetleri (Procedural Switching Costs)

Prosedürel değişirme maliyeti, tüketicinin satın alma kararı verme ve satın alma sürecinin sebep olduğu zaman ve çaba gerektiren işlemlerden kaynaklanan maliyet algısı olarak tanımlanabilir. Bir kredi kartı kullanıcısının mevcut kartını iptal ettirmesi, hangi bankanın kartını alacağına karar vermesi, yeni kartı bankadan çıkartması, yeni kredi kartının numarasını gerekli yerlere bildirmesi ve yeni kredi kartını etkin bir şekilde kullanabilmek için verilen hizmetleri öğrenmesi için geçecek süre ile harcanacak çaba, prosedürel maliyet algısına neden olan unsurlardır (Arasıl, Karaçuha, Özer ve Aydın; 2004).

3.5.2.1. Değerlendirme Maliyetleri (Evaluation Costs)

Müşterinin, farklı bir firmayı tercih etmesi halinde alternatif markaları değerlendirmek için harcayacağı zaman ve çabadan kaynaklanan maliyetidir (Burnham et al., 2003; Jones et al., 2002; Porter, 1998b).

Bu süreç tüketici için zaman ve çaba gerektireceği için tüketicinin rakip ürünlere yönelmesini zorlaştıracak, bir başka deyişle değişirme maliyetine neden olacaktır. Örneğin; bir kredi kartı kullanıcısı kredi kartını değiştirmeye karar verdiğinde hangi bankanın kartını alacağını kararlaştırabilmesi için çok sayıda alternatif limit, faiz oranları, kullanım alanı genişliği vs. bakımından karşılaştırması gerekecektir.

Gerçekten de gelirin, zaman değerinin bir göstergesi olduğunu varsayan Gönül and Srinivasan (1997), ABD bebek bezi pazarında üst gelir grubundaki tüketicilerin marka sadakatinin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olmasını, marka değiştirmenin zaman alan araştırma maliyetini (değerlendirme maliyeti) gerektirmesine bağlamaktadır.

Diğer yandan, tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, satın alma kararında isabetli davrandığını destekleyecek kanıtlar aramaktadır; bu davranış “satın alma

sonrası bilişsel uyumsuzluk (post-purchase cognitive dissonance)” olarak adlandırılır (Etzel, 1997). Tüketici gerek satın alma öncesi gerekse satın alma sonrasında bilgi toplayarak, yanlış karar vermiş olma olasılığından kaynaklanan endişeyi minimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, alternatiflerle ilgili bilginin az ya da değerlendirilmesinin zor olması tüketicinin kullanmakta olduğu markayı tekrar tercih etme eğilimine neden olacaktır.

3.5.2.2. Kurulum Maliyetleri (Set-Up Costs)

Kurulum maliyeti, yeni markanın satın alınması için ilgili firma ile bağlantı kurulması ve ürünün satın alınması sürecinde ortaya çıkan zaman ve çabadan kaynaklanan maliyettir (Gultinan, 1989; Burnham et al., 2003). Örneğin; bir kredi kartı kullanıcısının mevcut kartını iptal ettirip, yeni bir kart almak için harcaması gereken zaman ve çabanın maliyetidir.

Diğer yandan; müşteriye özgülüğün (customization) yüksek olduğu ürünlerde özellikle de hizmetlerde, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için tüketici beklentilerinin firma (personel) tarafından öğrenilmesi gereklidir (Jones et al., 2002; Jackson, 1985). Bu ise, en azından belirli bir süre de olsa tüketici beklentilerini tam olarak karşılayacak bir ürün/hizmet sunumunda tüketici için bir belirsizlik yaratacaktır. Örneğin, kuaförünü değiştiren bir tüketicinin, arzu ettiği saç stilini yeni kuaförüne izah etmesi gibi (Jones et al., 2002).

3.5.2.3. Öğrenme Maliyetleri (Learning Costs)

Müşterinin, yeni markayı etkin ve hızlı bir şekilde kullanılabilmeyi öğrenebilmesi için harcaması gereken çaba ve zamandan kaynaklanan (Örn.; Klemperer, 1995; Porter, 1998b; Beatty et al., 2000; Jones et al., 2002) ve bir kez katlanılan maliyet algısıdır (Nilssen, 1992). Özellikle, tüm markalar fonksiyonel olarak benzer olsalar da eğer bir markanın kullanımı ile diğer bir markanın kullanımı farklı ise ve öğrenilen şeyler satın alma sonrasında yeni markaya adapte edilemiyorsa öğrenme maliyetinden söz edilebilir ve bu durumda farklı bir markayı etkin bir şekilde kullanabilmek için çaba sarf edilmesi gerekebilir (Klemperer, 1987a). Örneğin, bilgisayar üreticileri fonksiyonel olarak birbirine benzer ürünler

üretmektedirler. Bir kişi herhangi bir üreticiye ait sistemi ve buna uygun yazılımı alıp kullanmaya başlarsa, bu kişi aynı firmanın ürünlerini almaya eğilimli olacaktır (Klemperer, 1989).

Öğrenme maliyetine örnek olarak; F klavye kullanan bir kişinin Q klavyeyi etkin ve hızlı bir şekilde kullanmasının zaman gerektirmesi gösterilebilir; bu durumda kullanıcı, ucuz ve teknik olarak daha üstün olan bir Q klavyeyi öğrenme maliyeti nedeni ile muhtemelen tercih etmeyecektir (Aydın, 2005)

Farklı bir örnek vermek gerekirse, bir tüketicin Siemens marka bir cep telefonu kullanırken bunu Nokia marka bir cep telefonuyla değiştirmesi halinde, Nokia marka cep telefonun özelliklerini ve kullanımını öğrenmesi belirli bir çaba ve zaman alacaktır. İşte harcanan bu zaman ve çaba, öğrenme maliyetleri kapsamına girmektedir.

3.5.3. Psikolojik Maliyetler (Relational Switching Costs)

Değiştirme maliyeti, psikolojik ve duygusal maliyetleri de içermektedir. Zaman içinde oluşan sosyal ilişkiler (personel-müşteri ilişkisi gibi) ve güvenin kaybedilecek olması ve tüketicinin, satın almadan önce performansını tam olarak değerlendirememesi nedeni ile alternatif ürünü tercih etmesi halinde önemli bir riskle/belirsizlikle de karşı karşıya kalacak olması, tüketici tarafından bir maliyet olarak algılanacaktır (Patterson and Sharma, 2000).

Gerçekten de, değiştirme maliyeti firma ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişkiden kaynaklanıyor ve bu ilişkiyi pozitif yönde destekliyorsa daha çok ön plana çıkmaktadır (Bunham et al., 2003). Bu durumda, tüketicinin rakip ürünlere yönelmesi sadece psikolojik maliyete değil, aynı zamanda zaman içinde oluşan ilişkinin sağladığı maddi değer kaybına da neden olacaktır (Kim et al., 2003).

3.5.3.1. İlişkisel Kayıp Maliyetleri (Personal Relationship Loss Costs)

Değiştirme maliyeti, tüketicinin belirli bir tedarikçi (satıcı) ile zaman içinde oluşturduğu ilişkiden de kaynaklanabilir (Heide and Weiss, 1995). İlişkisel maliyetin iki alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar, kişisel ilişki kaybı ve marka (firma) ilişkisinin kaybıdır (Burnham et al., 2003). Jones et al. (2002) ilişkisel maliyeti sürekli olarak aynı ürünün kullanılması ile elde edilen ilişki için harcanan çaba, para ve zamanla ilgili tüketici algısı olarak tanımlamakta ve batık (sunk) maliyet olarak adlandırmaktadır.

Buradaki ilişki, ürünün özelliklerine göre kişi-personel ve/veya kişi-firma arasında olabilir. Örneğin; müşterinin satış personeline (Örn.; Sabol et al., 2002; Kennedy et al., 2001; Swan et al., 1985) ve/veya firma ya da markaya (Örn.; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Garbarino and Johnson, 1999) duyduğu ve zaman içinde oluşan güvenin ortadan kalkacak olması müşteri için ilişkisel değiştirme maliyeti algısına yol açacaktır.

Mal/hizmet kullanımı sürecinde müşteri ile personel arasındaki ilişkinin önemli olduğu, hizmet üretimine müşterinin direkt olarak katıldığı sektörlerde, kişiler arası (müşteri-personel) ilişkiler değiştirme maliyetinin bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Örn.; Jones et al., 2002; Burnham et al., 2003; Sharma, 2003). Gerçekten de; gerek Beatty et al.'un (2000) gerekse Jones et al.'un (2002) yaptıkları çalışmada; kişisel ilişkilerin daha önemli olduğu kuaför hizmetlerindeki değiştirme maliyetinin bankacılık hizmetlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde; Patterson and Smith (2001), kuaför ve oto servis hizmetlerinde sosyal ilişkilerin ilişkisel bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediğini ancak; seyahat acenteleri ve bankacılıkta bu ilişkinin anlamlı olmadığını tespit etmiştir.

Bununla beraber bazı alanlarda örneğin; sigortacılık, bankacılık, finansal danışmanlık gibi tüketiciler açısından kişisel bilgilerin gizlilik yönü ile önemli olması da ilişkisel değiştirme maliyetine neden olmaktadır (Sharma, 2003).



3.5.3.2. Belirsizlik Maliyetleri (Fuzzy Costs)

Tüketici sürekli olarak kullandığı ve bu nedenle performansını ve kalitesini bildiği bir ürünü bırakıp, rakip ürünü kullanmaya karar verdiğinde beklentilerinin tercih ettiği yeni ürün ile karşılanamaması riski ile karşı karşıya kalacaktır. Bu durumda; müşterinin yeni (başka) bir firmadan ürün satın almasının neden olduğu belirsizlikten dolayı algılanan maliyet, belirsizlik (Jones et al., 2002), stres (Sharma, 2003), başarısızlık riski (Porter, 1998b), kalite belirsizliği (Klemperer, 1995), algılanan risk (Cunningham and Lee, 2001) ya da ekonomik risk (Burnham et al., 2003) olarak adlandırılmaktadır.

Bireyler kararlarında belirsizlikten kaçınma eğilimindedir. Bundan dolayı tüketiciler; satın alma öncesi enformasyon toplayarak, yeni satın alınacak bir ürünün taşıdığı riski ve belirsizliği en aza indirmeye çalışır. Bu nedenle, yeterli enformasyon yoksa veya ürünlerin performansını, kalitesini değerlendirmek zorsa, tüketicinin ürünü farklı bir marka ile değiştirme eğilimi de azalacaktır. Bunun nedeni, kalitenin değerlendirilmesinin zor veya alternatiflerin kalitesinin çeşitlilik arz etmesi halinde risk ve belirsizlik algısının da artmasıdır (Jones et al., 2002). Özellikle ileri teknoloji alanlarında, ürünlerin heterojenliği, hızlı teknolojik değişim ve daha önce kullanılmamış ürünlerle ilgili enformasyon ve deneyim eksikliği nedeni ile alıcı için belirsizlik derecesi diğer sektörlerde göre daha yüksek olmaktadır (Heide and Weiss; 1995).

Örneğin teknolojinin çok hızlı geliştiği bilgisayar sektöründe, yeni bir bilgisayar almaya karar veren tüketici, eski bilgisayarında kullandığı parçaların markaları ve özelliklerini yeni alacağı bilgisayar parçaları ile kıyaslama hususunda belirsizlik yaşamaktadır.



4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1 Ölçek Geliştirme

Değiştirme maliyeti çeşitli unsurlardan oluştuğu, sektörler arasında farklılık gösterdiği ve tamamen müşteri algısı ile ilgili olduğu için direkt olarak ölçümü söz konusu değildir. Bu nedenle; kredi kartı sektöründe değiştirme maliyetinin ölçümü amacı ile geçerli ve güvenilir bir ölçüm modelinin kurulması gerekmektedir.

Ölçüm modelleri sosyal bilimlerde özellikle de davranış bilimlerinde; insanların tutumları, davranışları, motivasyonları gibi soyut olguların ölçümünde oldukça önemlidir. Bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan gözlemlenen değişkenler (göstergeler) önemli oranda hata terimini de kapsamaktadır. Ölçüm modelleri, hem bu hata teriminin hesaplanmasına imkan vermekte hem de araştırmacının gizli (latent) değişkenler ile gözlemlenen (observed) değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemesini sağlamaktadır. Bu ilişkinin ortaya konulabilmesi için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılmaktadır.

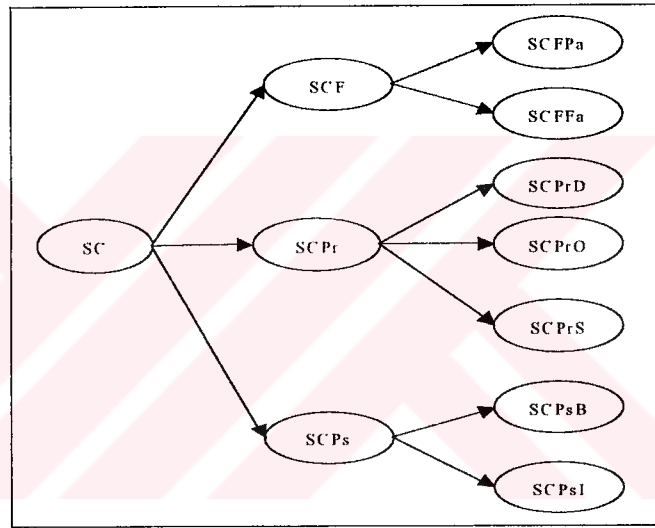
Yukarıda da vurgulandığı gibi, değiştirme maliyeti direkt olarak ölçülemeyen, ve alt boyutları olan gizli (latent) değişkendir. Bu nedenle; değiştirme maliyeti ancak dolaylı olarak ölçülebilir. Dolayısı ile, değiştirme maliyetinin ölçümü amacı ile bu alt boyutların tümünü kapsayacak bir ölçüm modelinin geliştirilmesi gereklidir.

Değiştirme maliyeti Şekil 4.1.'de de görüldüğü gibi Aydın (2005) tarafından finansal (SCF), prosedürel (SCPr) ve psikolojik maliyet (SCPs) algılarından oluşan üçüncü-seviye (third-order) faktör olarak kavramlaştırılmış ve bununla tutarlı olarak ölçüm modeli geliştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, Aydın (2005) tarafından geliştirilen değiştirme maliyeti ölçüm modelini Türk kredi kartları piyasasına uygulamaktır.

Finansal maliyet (SCF) algısı Burnham ve diğ.'nin (2003) çalışmasından adapte edilerek parasal değişirme maliyeti algısı (SCFPa) dört, fayda kaybı maliyeti algısı (SCFFa) ise iki soru ile ölçülmüştür.

Prosedürel değişirme maliyeti algısı (SCPr) ise Burnham ve diğ. (2003) ile Guiltinan'ın (1989) çalışmasından adapte edilmiştir. Bunun sonucunda; prosedürel değişirme maliyetinin alt boyutları: öğrenme maliyeti algısı (SCPrO) üç, kurulum maliyeti algısı (SCPrS) dört ve değerlendirme maliyeti algısı (SCPrD) ise beş soru ile ölçülmüştür.



Şekil 4.1. Kredi Kartları Sektöründe Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeli (Üçüncü-seviye)

Psikolojik değişirme maliyeti algısını (SCPs) oluşturan belirsizlik maliyeti algısı (SCPrB) ve ilişkisel maliyet algısı (SCPsI) Burnham ve diğ. (2002) ile Jones ve diğ.'nin (2000, 2002) çalışmalarından adapte edilerek üçer soru ile ölçülmüştür.

4.2. Verinin Toplanması

Veri İstanbul ilindeki kredi kartı kullanan bireylere uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Anketlerin kişilere dağıtılması, uygulanması ve geri dönüşünün sağlanarak bilgisayara girilmesi işlemleri 2004 yılı Ağustos ve Aralık ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Dağıtılmış olan 535 anketten geri dönüşümü sağlanan toplam 450 anket içerisinde, anket formlarında bulunan kontrol soruları dikkate alınarak yanlış, eksik ya da özensiz doldurulmuş anketler elemine edilmiştir. Bunun sonucunda ulaşılan nihai örneklem hacmi 413 kişidir.

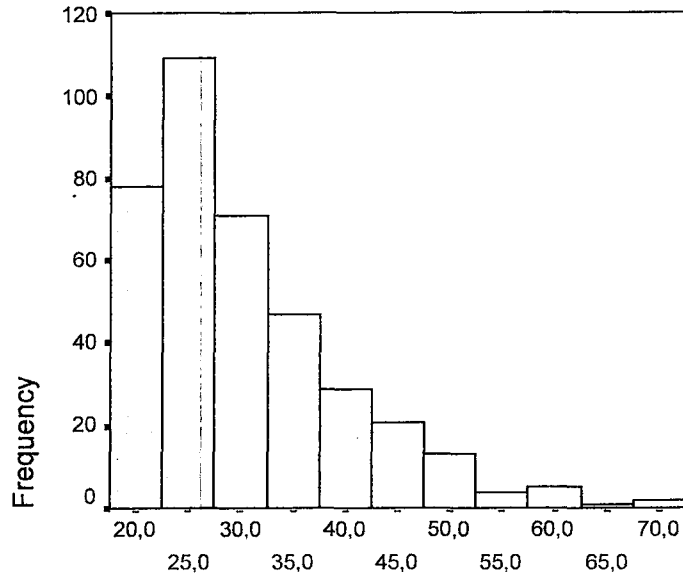
Tablo 4.1. Kredi Kartlarının Kullanım Oranları

	Kredi Kartları	Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Birikimli Yüzde (Cumulative Percent)
	Worldcard	131	31,7	31,7	31,7
	BonusCard	109	26,4	26,4	58,1
	Axess	32	7,7	7,7	65,9
	Cardfinans	30	7,3	7,3	73,1
	Diger	111	26,9	26,9	100,0
	Total	413	100,0	100,0	

Tablo 4.2. Kredi Kartı Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı

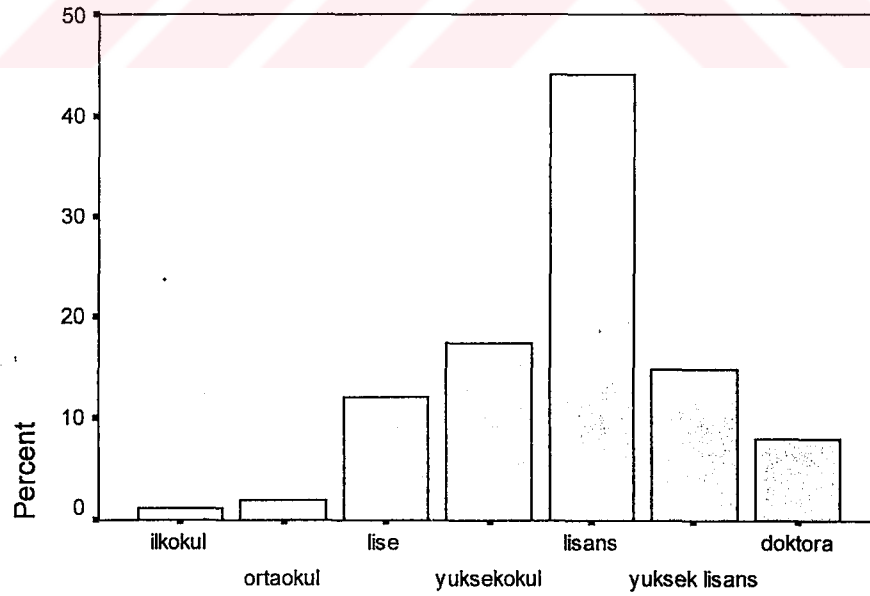
	Cinsiyet	Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Birikimli Yüzde (Cumulative Percent)
	Kadin	175	42,4	42,4	42,4
	Erkek	238	57,6	57,6	100,0
	Toplam	413	100,0	100,0	

Tablo 4.3. Kredi Kartı Kullanıcılarının Yaş Dağılımı



Yasiniz

Tablo 4.4. Kredi Kartı Kullanıcılarının Eğitim durumu



Ogrenim durumunuz

Tablo 4.5. Kredi Kartı Kullanıcılarının Aylık Net Gelirleri

Aylık net geliriniz

		Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Birikimli Yüzde (Cumulative Percent)
Geçerli (Valid)	0 < 250 Milyon TL	26	6,3	6,4	6,4
	250 Milyon TL - < 500 Milyon TL	54	13,1	13,2	19,6
	500 Milyon TL - < 1 Milyar TL	176	42,6	43,1	62,7
	1 Milyar TL - < 2 Milyar TL	96	23,2	23,5	86,3
	2 Milyar TL - < 4 Milyar TL	43	10,4	10,5	96,8
	4 Milyar TL' den daha çok	13	3,1	3,2	100,0
	Total	408	98,8	100,0	
Kayıp (Missing)	System	5	1,2		
Toplam (Total)		413	100,0		

Tablo 4.6. Kredi Kartı Kullanıcılarının Aylık Ortalama Harcama Tutarları

Kredi kartınız ile yaptığınız aylık ortalama harcama

		Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percent)	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Birikimli Yüzde (Cumulative Percent)
Geçerli (Valid)	0 - < 250 Milyon TL	133	32,2	32,4	32,4
	250 Milyon TL - < 500 Milyon TL	131	31,7	31,9	64,2
	500 Milyon TL - < 750 Milyon TL	63	15,3	15,3	79,6
	750 Milyon TL - < 1 Milyar TL	39	9,4	9,5	89,1
	1 Milyar TL' den daha çok	45	10,9	10,9	100,0
	Total	411	99,5	100,0	
Kayıp (Missing)	System	2	,5		
Toplam (Total)		413	100,0		

4.3. Keşifsel Faktör Analizi

Değiştirme maliyetini ölçmek üzere oluşturulan üçüncü-seviye faktör ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi kullanılabilmektedir. Ancak; doğrulayıcı faktör analizi ile model test edilmeden önce yapılması gereken, belirli bir gizli değişkeni ölçmek için geliştirilen gözlemlenen değişkenlerin gerçekten o değişkeni birlikte ölçüp ölçmediklerinin keşifsel faktör analizi ile saptanmasıdır (Gerbing ve Hamilton, 1996).

Değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile oluşturulan 24 soru keşifsel faktör analizi varimax faktör rotasyonu ile incelenmiştir. Faktör yükleri değerlendirme maliyetini (SCPrD) ölçmek için kullanılan iki ve kurulum maliyeti algısını (SCPrS) ölçmek için kullanılan bir sorunun yanlış faktöre yüklendiğini göstermektedir. Bu nedenle söz konusu üç soru analizden çıkarılarak keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tekrarlanan faktör analizi sonuçlarına göre 21 soru yedi faktöre yüklenmektedir. Buna göre; parasal değiştirme maliyeti algısı (SCFPa) için faktör yükleri 0.656 ile 0.845 arasında; fayda kaybı maliyeti algısı (SCFFa) için faktör yükleri 0.802 ve 0.756 olarak hesaplanmıştır.

Prosedürel değiştirme maliyetini (SCPr) oluşturan faktör yükleri öğrenme maliyeti algısı (SCPrO) için 0.635 ile 0.821 arasında, kurulum maliyeti (SCPrS) için 0.578 ve 0.825, değerlendirme maliyeti algısı (SCPrD) için ise 0.609 ile 0.771 arasında değerler almıştır.

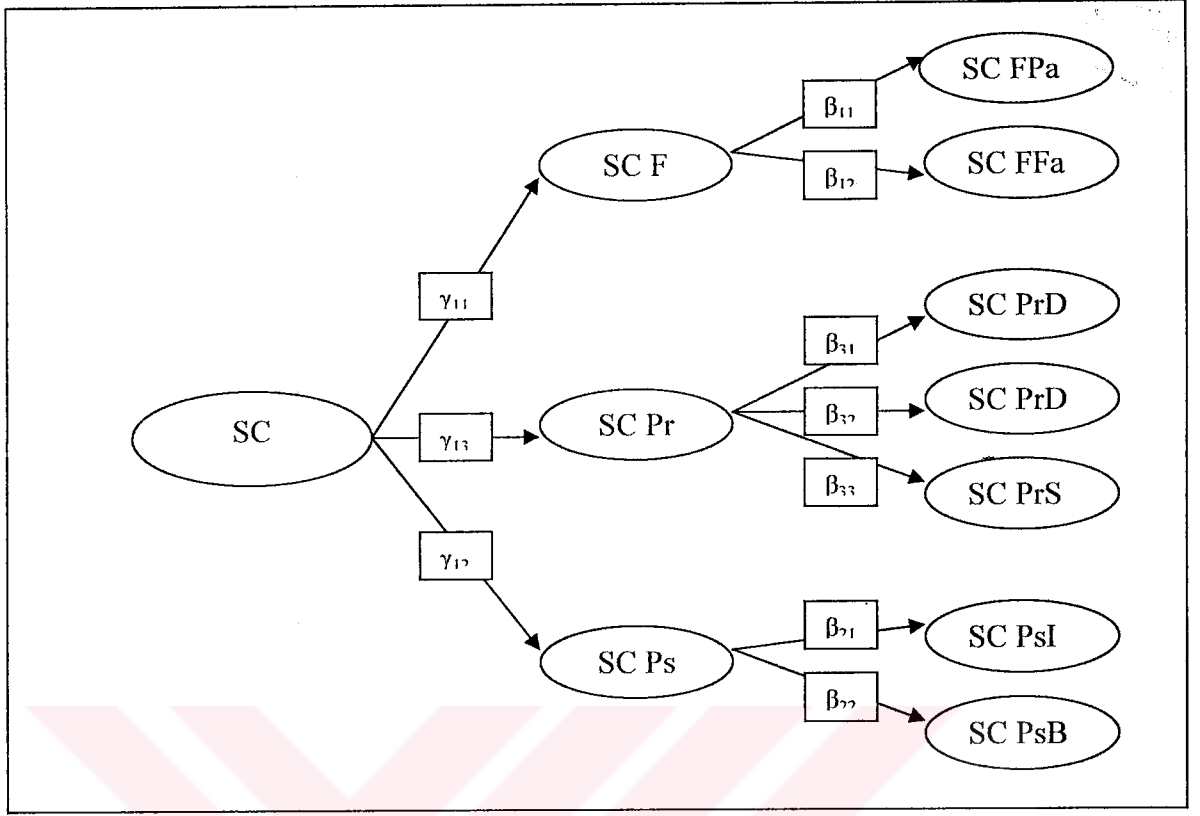
İlişkisel maliyet algısını (SCPsI) ölçmek için geliştirilen sorulara ait faktör yükleri ise 0.565 ile 0.783 arasında, belirsizlik maliyetini (SCPsB) ölçmek için kullanılan üç sorunun faktör yüklerinin ise 0.663 ile 0.835 arasında değer aldığı belirlenmiştir.

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde; ölçüm modeline ilişkin bilgi bulunmakta ve bu bilgiden yola çıkılarak bir faktör yapısı oluşturulmakta ve sırası ile model, değişkenlere ait faktör yükleri ve varyans değerleri bulunarak anlamlılıkları sınanmaktadır. (Sharma; 1996). Bu yaklaşıma göre; ilk aşamada yapılması gereken oluşturulan ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesidir (Lomax and Schumacker, 1996). Bu sebeple çalışmada kullanılan ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmektedir. Ancak daha önce de vurgulandığı gibi, değiştirme maliyeti Aydın (2005) tarafından üçüncü-seviye faktör ölçüm modeli ile ifade edilmiş ve buna uygun olarak ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen üçüncü-seviye ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğini göstermek üzere diğer değişkenlerden ayrı olarak doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir.

4.4.1. Değiştirme Maliyeti Ölçüm Modeli

Keşifsel faktör analizi ile ulaşılan sonuçlardan yola çıkılarak toplam 21 soru birinci-seviye (first-order) faktörlerin göstergesi olarak kullanılmıştır. Birinci-seviye faktörler ise ikinci-seviye (second-order) faktörlerin (SCPr, SCF ve SCPs) ve nihayetinde bu faktörler de üçüncü-seviye faktör olan değiştirme maliyetinin (SC) ölçümünde kullanılmış; analizler Lisrel-Simplis ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.2. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin incelenmesinde ilk adım modelin uygunluğunun test edilmesidir. İstatistiksel olarak bunu test etmenin yolu χ^2 testidir. Modelin χ^2 değeri (566; sd: 177) $p= 0.01$ 'de anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre model geçerlidir. Ancak χ^2 istatistiği örneklem hacmine duyarlıdır. Bu nedenle uyum iyiliği endeksleri, (goodness of fit indices) incelenmiştir. Fit indices (GFI: 0.88, AGFI: 0.85, RMSEA: 0.073, CFI: 0.87, NFI: 0.83) değerlerine göre ölçüm modeli veriye uygundur.

Tablo 4.7. Model Uygunluğuna Ait Endeks Değerleri

	<u>SC-Ölçüm Modeli</u>	<u>Kabul Edilebilir Seviye</u>
χ^2	566 (p:0.00)	< 0.01
GFI	0.88	0 (uygun değil) 1 (uygun)
AGFI	0.85	0 (uygun değil) 1 (uygun)
RMSEA	0.073	<0.05
NFI	0.83	0 (uygun değil) 1 (uygun)
CFI	0.87	0 (uygun değil) 1 (uygun)
GFI: Goodness of fit index; AGFI: Adjusted goodness of fit index; NFI: Normed fit index; CFI: Comparative fit index; RMSEA: Root mean square residual approximation;		

4.4.1.1. İçerik Geçerliliği

İçerik geçerliliği kullanılan ölçeğin ölçmek istenen kavramı yansıtip yansıtmadığını ifade etmektedir. Değiştirme maliyeti ölçüm modelinde kullanılan sorular ilgili literatürden faydalanılarak geliştirildiği için kullanılan ölçüm modelinde içerik geçerliliği söz konusudur (Mak ve Sockel, 2001; Aydın, 2005).

4.4.1.2. Yakınsaklık Geçerliliği

Yakınsaklık geçerliliği; bir faktörü ölçmek için kullanılan gözlemlenen değişkenlerin birlikte aynı değişkeni açıklama gücünü ifade etmektedir. Bir başka deyişle; yakınsaklık geçerliliği gizli bir değişkeni ölçmek için kullanılan çok sayıdaki gözlemlenen değişkenin (gösterge) ortak varyansının yüksek olmasını ifade etmektedir (Gursoy ve diğ., 2003).

Yakınsaklık geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan yöntem; gözlemlenen değişkenler için elde edilen faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılığın test edilmesidir (Andersen ve Gerbing, 1988). **Tablo 4.3.**'de ölçüm modeline ait parametreler, bunlara ait standardize edilmiş faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 4.8. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeline Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

		G.D.	D.F.
<u>Parasal Değişirme Maliyeti (SCFPa)</u>	(λ_{11})	1	0.70
	(λ_{12})	2	0.73
	(λ_{13})	3	0.81
	(λ_{14})	4	0.85
<u>Fayda Kaybı Maliyeti (SCFFa)</u>	(λ_{21})	5	0.65
	(λ_{22})	6	0.98
<u>Belirsizlik Maliyeti (SCPs)</u>	(λ_{31})	7	0.78
	(λ_{32})	8	0.89
	(λ_{33})	9	0.62
<u>İlişkisel Maliyet (SCPsI)</u>	(λ_{41})	10	0.53
	(λ_{42})	11	0.85
	(λ_{43})	12	0.61
<u>Değerlendirme Maliyeti (SCPrD)</u>	(λ_{51})	13	0.54
	(λ_{52})	14	0.71
	(λ_{53})	15	0.76
<u>Öğrenme Maliyeti (SCPrO)</u>	(λ_{61})	16	0.84
	(λ_{62})	17	0.81
	(λ_{63})	18	0.56
<u>Kurulum Maliyeti (SCPrS)</u>	(λ_{71})	19	0.85
	(λ_{72})	20	0.81
	(λ_{73})	21	0.33
<u>Finsansal D. M. (SCF)</u>	(β_{11})	SCFPa	0.33
	(β_{12})	SCFFa	0.99
<u>Psikolojik D.M. (SCPr)</u>	(β_{21})	SCPsB	0.79
	(β_{22})	SCPsI	0.47
<u>Prosedürel D.M. (SCPr)</u>	(β_{31})	SCPrD	0.51
	(β_{32})	SCPrD	0.75
	(β_{33})	SCPrS	0.47
<u>Değişirme Maliyeti</u>	(γ_{11})	SCF	0.41
	(γ_{12})	SCPs	0.86
	(γ_{13})	SCPr	0.79

D.F.: Doğrulatoryı faktör analizi ile elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri

4.4.1.3. Ayrıştırma Geçerliliği

Ayrıştırma geçerliliğini ispatlayabilmek amacı ile; ilk olarak herhangi iki faktör arasındaki korelasyon serbest bırakılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmakta ardından bu iki faktör arasındaki korelasyon bire sabitlenerek analiz yapılmakta ve elde edilen ki-kare değerleri kıyaslanmaktadır (Gursoy ve diğ., 2003; Mak ve Sockel, 2001). Ayrıştırma geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan koşul korelasyonun serbest bırakıldığı ilk modelden elde edilen ki-kare değerinin korelasyonun bire sabitlendiği modeldeki ki-kare değerinden anlamlı bir şekilde küçük olmasıdır. Bu amaçla ki-kare farklılık testi uygulanmaktadır. Ki-kare farklılık testi (χ^2_{dif}) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\chi^2_{dif} = (\chi^2_2 - \chi^2_1) \text{ ve serbestlik derecesi (df: } df_2 - df_1) \quad (\text{Kline, 1998, s:137})$$

Bu metodoloji ile değiştirme maliyeti ölçüm modelindeki ayrıştırma geçerliliğini ispatlamak üzere ilk olarak birinci-seviye faktörler arasındaki korelasyonlar olası tüm ikili kombinasyonlar dikkate alınarak incelenmiş ve toplam on ayrı ölçüm modeline ait ki-kare değerleri belirlenmiştir. Benzer şekilde; ikinci-seviye faktörler arasında ayrıştırma geçerliliğini ispatlayabilmek amacı ile de aynı yöntem izlenmiş ve üç alternatif ölçüm modeline ait ki-kare değerleri hesaplanmıştır.

Hesaplanan χ^2_{dif} değerleri olası tüm alternatifler için sıfırdan büyük (minimum: 142,05) ve (df: 1) için %1'de anlamlıdır. Buna göre; üçüncü-seviye ölçüm modelinde ayrıştırma geçerliliği ispatlanmaktadır.

4.4.1.4. Yapı Güvenilirliği

Doğrulamalı faktör analizi ile modelde bulunan tüm alt faktörlerin güvenilirliklerini (construct reliability) “total coefficient determination” değeri ile belirlemek mümkündür. Bu değer aşağıdaki formül kullanılarak her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler **Tablo 4.4**'de görülmektedir. Bu değerler; kabul edilebilir alt sınır olan 0.60'ın (Siguaw ve Diamantopoulos, 2000) üzerindedir.

$$CRC = \frac{(\sum_i^p \lambda_{ij})^2}{(\sum_i^p \lambda_{ij})^2 + \sum_i^p V(\delta)} \quad (\text{Sharma, 1996, s.165})$$

Yapı güvenilirliğinin ölçümünde tamamlayıcı ölçüm ise açıklanan ortalama varyanstır, ρ_v (average variance extracted). ρ_v değerleri her bir alt faktör için standardize edilmiş faktör yükleri kullanılarak aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanabilir:

$$\rho_v = \frac{\sum_i^p (\lambda_{ij})^2}{\sum_i^p (\lambda_{ij})^2 + \sum_i^p V(\delta)} \quad (\text{Siguaw ve Diamantopoulos, 2000, s.91})$$

Hesaplanan değerler **Tablo 4.4**'de görülmektedir. Bu değerler tüm faktörler için kabul edilebilir alt sınır olan 0.50'nin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerindedir. Doğrulamalı faktör analizi ile faktörlerin güvenilirliklerini belirlemek amacı ile kullanılan bir diğer tamamlayıcı yöntem de “ortalama faktör yükleridir ($\bar{\lambda}$)” (Morgan ve Hunt, 1994). Herhangi bir faktöre ait ortalama faktör değeri, standardize edilmiş faktör yükleri kullanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\bar{\lambda} = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)}{n}$$

Buna göre tüm faktörler için hesaplanan ortalama faktör değerleri **Tablo 4.4'**den de görüldüğü gibi 0.50 kritik değerinden büyüktür. Tamamlayıcı bütün güvenilirlik analizleri değiştirme maliyeti ölçüm modelinin istatistiksel olarak güvenilirliğini ispatlamaktadır.

Tablo 4.9. Ölçüm Modeline Ait Güvenilirlik Katsayıları

	<u>SCFPa</u>	<u>SCFFa</u>	<u>SCPsB</u>	<u>SCPsI</u>	<u>SCPrD</u>	<u>SCPrO</u>	<u>SCPrS</u>
CRC	0.86	0.76	0.87	0.83	0.84	0.86	0.84
ρ_v	0.62	0.62	0.70	0.64	0.64	0.68	0.66
λ	0.78	0.79	0.76	0.66	0.67	0.73	0.66
α	0.78	0.59	0.69	0.63	0.72	0.74	0.60

Yukarıda yapılan analizler kredi kartı sektöründe abonelerin değiştirme maliyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen 21 soruluk üçüncü-seviye ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişmiş ülkelerde ekonomiyi canlı tutma konusunda önemli bir rol üstlenen kredi kartları, uzun vadeli anlaşmaya dayanan bir kredi hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Bu kartlar, tüketicilerin yanı sıra üreticiler ve satıcılar ile devlete de çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Kredi kartı sayesinde tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını ileri tarihlere ertelemek zorunda kalmazken, üretici ve satıcılar kartların tüketimi teşvik özelliğinden yararlanmaktadır. Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz sırasında yapılan indirimli satışlarda, daha çok da giyim sektöründe kartlı alışverişin payının yüzde 40’lardan yüzde 70’lere çıkması bu teşviğin açık bir göstergesidir. Kamu cephesinden bakıldığında ise kredi kartlarının iş yerlerindeki satışları kayıt altına almak suretiyle, özellikle Türkiye gibi kayıt dışı ekonominin sorun olduğu ülkelerde önemli bir katkı sağladığı görülmektedir.

Plastik para olarak da adlandırılan kredi kartları gelişmiş Batı toplumlarında olduğu gibi ülkemizde de çok hızlı bir gelişim göstermektedir. Her geçen gün farklı sektörlerde kredi kartlarının kullanımı artmaktadır.

Kredi kartları sayısal olarak ülkemiz nüfusuna göre henüz düşük seviyededir. Fakat son yıllarda dünya ortalamasının üzerinde bir artış olduğu rahatlıkla gözlemlenmektedir. Ülkemizde bir bireyin ortalama 2-3 adet kredi kartı kullandığı göz önünde bulundurulursa, mevcut kredi kartı sayısının yaklaşık iki katı kadar daha kredi kartı potansiyeli bulunmaktadır. Bu potansiyeli gören yerli ve yabancı tüm bankalar kredi kartı sektöründe kart satışı yapabilmek için yoğun bir rekabetin içinde bulunmaktadırlar.

Sonuç olarak kredi kartı müşterilerini elde tutmanın ve bunları sadık kılmanın en önemli yollarından birisinin değiştirme maliyetleri yaratmak bu maliyetleri mümkün olduğunca arttırmak olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de kredi kartı sahibi olan her banka müşterisine, verdiği kredi kartı ile birlikte birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlardan bazılarını sıralamak gerekirse, çok sayıda taksit imkanları, bonuslar, para puanlar, chip paralar, hediye çekleri, ve millerdir. Bir kredi kartı



müşterisi yeni bir kart alıp eski kartını iptal ettirmeye karar verirse, önceki kartından kazanmış olduğu yukarıda sıraladığımız tüm avantajları kaybetmek durumunda olur. Bu karşıya kalmaktadır. Bu yüzden bankalar sundukları avantajları içeren kampanyaları ellerinden geldiğince çok tutmaya çalışmakta, reklamlarını medya ile halka sunmakta ve sürekli yenileyerek yepyeni avantajlar sunmaktadırlar. Böylece değiştirme durumunda müşterinin katlanması gereken maliyetler, diğer bir deyişle kaybedeceği avantajlar artmaktadır. Yıllık faiz oranlarını düşürerek, yıllık kart bedellerini azaltarak ve müşterilerin kart limitlerini yükselterek bankalar yeni müşterileri kendine çekmekte ve elinde olan müşterilerin ise kendilerine sadık kalmalarını amaçlamaktadırlar. Bu uygulamalar sayesinde günümüzde müşterilerini kartlarını değiştirmekten vazgeçirmek ve elinde tutmak, bankalar için çok önemli bir durum haline gelmiştir. Elde ettiğimiz bulgular ve kredi kartı piyasındaki veriler göz önüne alındığında, kredi kartı müşterilerinin çoğunun bu maliyetlere maruz kalmamak için mevcut kartlarını iptal ettirmek yerine yeni bir kart alsalar dahi eskisini de kullanmaya devam ettiğini göstermektedir.

5.1. Değiştirme Maliyeti

Farklı sektörlerde yapılmış çalışmalardan yola çıkılarak GSM sektörü için Aydın'ın (2005) oluşturduğu üçüncü-seviye ölçüm modeli incelendiğinde; kredi kartı sektörü için de değiştirme maliyetinin finansal, prosedürel ve psikolojik değiştirme maliyeti alt faktörleri ile açıklandığı görülmektedir. Yine ölçüm modeline göre; finansal değiştirme maliyeti algısı parasal ve fayda kaybı maliyeti algıları ile açıklanabilmektedir.

Prosedürel maliyet algısı alt boyutu incelendiğinde; bu faktörün tüketicinin satın alma karar süreci ile tutarlı olarak değerlendirme, kurulum (set-up) ve öğrenme maliyeti alt faktörleri ile açıklandığı ispatlanmıştır.

Psikolojik maliyet algısının ise literatürde var olan çalışmalarla tutarlı olarak belirsizlik ve ilişkisel maliyet algılarından oluştuğu varsayılmış ve ölçüm modeli bu varsayımı da kapsayacak şekilde kurulmuştur. Analiz sonucu elde edilen değerler

psikolojik maliyet algısının belirsizlik maliyeti ve ilişkisel maliyet algısı ile açıklanabildiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun; sektörün genel karakteristiklerinden ile de uyduğu düşünülmektedir. Çünkü kredi kartı sektöründe kredi kartı sahibi olan müşteriler; kullandıkları kredi kartının faiz oranları, verdiği puanlar, ve kazandırdığı hediyeler gibi hususlarda bankasına tam olarak güvenmek ister. Kredi kartı kullanan bir banka müşterisi, kredi kartıyla ilgili herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman probleminin çözümünü genellikle direkt olarak ya bankaya başvurarak ya da telefon aracılığı ile aramaktadır. Bu durumda bankada ya da telefonda bir banka çalışanı ile muhatap olunmaktadır. Müşteri, bu çalışanın kendisini doğru bilgilendirdiğinden ve yönlendirdiğinden emin olmak ister. Bu sebepten dolayı banka çalışanları, müşteriye doğru bir şekilde yönlendirmeli, problemlerinin çözümü için doğru yaklaşımlarda bulunmalıdır. Müşteri ile kurduğu iletişimi samimi ve güven içeren bir şekilde sağlamalı ve bu sayede bankanın imajını da koruyarak müşterinin banka hakkında olumsuz düşüncelere kapılmasını önlemelidir.

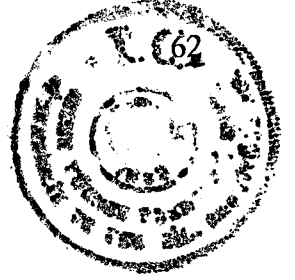
Diğer yandan Agregasyon (toplulaştırma) ile gözlemlenen değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yükleri kullanılarak birinci seviye (monetary, benefit loss, ... set-up) faktörlere ait değerler hesaplanmıştır. Birinci seviye faktörlerden yola çıkılarak da ikinci seviye (finansal, prosedürel, psikolojik) değiştirme maliyeti faktörleri hesaplanmıştır. Benzer şekilde, ikinci seviye faktörler kullanılarak da değiştirme maliyeti değerleri belirlenmiştir. Ağırlıklandırma yöntemine göre yapılan bu toplulaştırma ile elde edilen değerlere göre finansal maliyetin ortalama değeri $2,86 \pm 0,94$, psikolojik maliyetin ortalama değeri $3,76 \pm 0,74$, prosedürel maliyetin ortalaması $3,34 \pm 0,81$ ve bütün bunların ışığında değiştirme maliyetinin ortalaması ise $3,30 \pm 0,61$ olarak belirlenmiştir. Değiştirme maliyetinin bu üç alt boyutu arasında yapılan student t-testi değişkenlerin ortalama değerleri arasında %1 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre en önemli değiştirme maliyeti unsuru *psikolojik değiştirme maliyeti* algısıdır. Eğer kredi kartı müşterisi kartını değiştirecek olursa, yeni kredi kartını kullanırken beklentilerinin karşılanamaması riski altında olacaktır. Ayrıca müşterinin eski bankasıyla olan ilişkileri ve alışkanlıkları sonucunda oluşmuş konfor ve rahatlığı, kredi kartını alacağı yeni bankada bulamama riski de söz konusudur. Buradan da anlaşılacağı

üzere kalite hususundaki belirsizlik, ekonomik risk ve banka ile olan ilişkiler kredi kartı müşterileri için büyük bir önem taşımaktadır. Psikolojik değişirme maliyetinin iki alt boyutu olan *ilişkisel kayıp maliyetleri ve belirsizlik maliyetleri* Aydın'ın (2005) GSM sektöründeki yapmış olduğu çalışmada anlamlı sonuçlar vermemişken, kredi kartları sektörü için tekrarladığımız bu çalışmada sonuçlar anlamlı çıkmıştır. Bunun nedeni, bir tüketicinin satın aldığı hattın kullanımı hususunda ilgili operatör firma ile iletişime fazla bir gerek duymazken, bir kredi kartı müşterisinin bankasıyla ve müşteri hizmetleriyle çok daha fazla muhattap olması ve ilişkisinin daha uzun bir zaman dilimine dayanması olarak gösterilebilir.

İkinci değişirme maliyeti unsuru *prosedürel değişirme maliyet* algısıdır. Zaman ve çaba, alternatif kredi kartlarını değerlendirmek için toplanacak bilgi ile ilişkilidir. Müşteriler kredi kartlarını karşılaştırmak için çok fazla zaman ve çaba harcamak istemezler. Diğer bir taraftan kredi kartı müşterilerinin maruz kalacağı, kredi kartının sağladığı yeni özellikleri öğrenmek, sağladığı servis ve hizmetleri etkili bir şekilde kullanmak gibi zaman ve çaba maliyetleri de ayrıca önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak, müşteriler kredi kartları hususundaki özel ihtiyaçlarını bankalarının anlamasını ve bu konuda kendilerine profesyonelce yardımcı olmalarını istemektedirler.

Üçüncü değişirme maliyeti unsuru ise *finansal değişirme maliyet* algısı olarak belirlenmiştir. Müşteriler kredi kartını değiştirirken eski kartından sahip olduğu puanlar, miller ve indirimler gibi avantajları kaybetmektedirler.

Bu çalışmada gerçekleştirilen ampirik araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgular; değişirme maliyetini ölçmek üzere teorik çalışmalardan yola çıkılarak geliştirilen çok boyutlu ölçüm modelinin, yakınsaklık ve ayırıştırma geçerliliği ile güvenilirliğini ispatlamaktadır. Bu sonuç; teorik çerçevede ileri sürülen değişirme maliyetinin çok boyutlu bir kavram olduğu iddiasını da desteklemektedir.



5.2. Yönetmelik Etkiler

5.2.1. Sektörel Uygulamalar İçin Öneriler

Telekomünikasyon, bankacılık ve enerji gibi kamu otoritesi (düzenleyici bağımsız kurullar ya da özerk kurumlar) tarafından düzenlenen piyasalarda, politika belirleyiciler tüketicilerin hizmet/ürün aldıkları firmayı değiştirebilme imkanını arttırmayı sağlamak üzere düzenlemelerde bulunur (Galbi, 2001, s.181). Özellikle, **değiştirme maliyetinin** bankaya müşteri portföyü üzerinde tekel gücü sağlaması nedeni ile yüksek değiştirme maliyetine sahip sektörlerde daha yüksek fiyat uygulanmakta ve daha az farklılaştırmaya gidilmektedir (Klemperer, 1995; Padilla, 1995; Sharpe, 1997). Bu nedenle, düzenleyici kurum sektördeki değiştirme maliyetlerini en aza indirmenin yollarını aramalıdır. Ülkemizde bu hususta düzenleme yapma yetkisine sahip olan kuruluşun adı BKM A.Ş.'dir (Bankalararası Kart Merkezi). BKM, kartlı ödeme sistemleri içerisinde ortak sorunlara çözüm bulmak, ülkemizde banka ve kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla kurulmuştur.

Kredi kartları sektöründe kredi kartı abonelerinin kredi kartları arasında geçişini zorlaştıran en önemli engel ve en önemli değiştirme maliyeti unsuru **psikolojik değiştirme maliyeti** algısıdır. Kredi kartı müşterisi kartını başka bir bankanın kartı ile değiştirecek olursa, yeni kredi kartını kullanırken beklentilerinin karşılanamaması riski altında olması muhakkaktır. Ayrıca müşterinin eski bankasıyla olan ilişkileri ve alışkanlıkları sonucunda oluşmuş olan konfor ve rahatlığı, kredi kartını alacağı yeni bankada bulamama ihtimali de söz konusudur. Buradan da anlaşılacağı üzere kalite hususundaki belirsizlik, ekonomik risk ve banka ile olan ilişkiler kredi kartı müşterileri için büyük bir önem taşımaktadır.

Değiştirme maliyetinin önemli bir parçası olan bu algıyı arttırmak için bankalar, rekabet içerisinde bulunduğu diğer bankaların müşterilerine sunduğu hizmet ve yenilikleri çok iyi takip etmeli, müşteri beklentilerini çok kapsamlı bir şekilde araştırarak bu beklentileri karşılayacak altyapıyı oluşturmalıdır.



Bu sebepten dolayı bankalar, müşterilerine türlü avantajları (çalışma sigortası gibi) sunmak için birbirleriyle yarış içerisine girmişlerdir. Daha fazla imalatçı sunan banka, değiştirme maliyetini de aynı oranda arttırmış bulunmakta ve böylece müşterilerini daha da sadık hale geirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle müşterinin sahip olduğu avantajlar artacak ve müşteri bankasıyla olan ilişkileri hususunda kendini daha güvende hissedecektir.

Benzer şekilde, müşteriler kredi kartları hususundaki özel ihtiyaçlarını bankalarının anlamasını ve bu konuda kendilerine profesyonelce yardımcı olmalarını istemektedirler. Bu da bir psikolojik değiştirme maliyeti algısı olarak görülebilir. Bu sebepten dolayı bankalar elemanlarını iyi bir eğitimden ve oryantasyondan geçirdikten sonra seçmeli, müşteri memnuniyetinin önemini iyi bir şekilde bu elemanlara öğretmelidir.

Kredi kartı abonesine sunulan hizmetlerin çeşitlilik kazanması nedeni ile, abonenin kredi kartı ile sunulan bu hizmetlerden nasıl yararlanacağını öğrenmesi daha uzun süre ve çabayı gerektirecektir. Bu çaba da, değiştirme maliyeti algısıdır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ile sunulan hizmetlerin çeşitlilik kazanması, abonenin alternatifleri değerlendirmesini zorlaştıracaktır (prosedürel değiştirme maliyeti). Buna göre kredi kartı sektöründe bankalar, kart kullanıcılarının satın alma karar sürecindeki bu prosedürel değiştirme maliyetini çeşitli reklamlar yaparak, medyaya ilanlar vererek, ve çeşitli alışveriş merkezleri ve meydanlara standtlar kurarak istemeden de olsa azaltmaktadırlar. Çünkü bankalar kredi kartlarının tanıtımını ne kadar hızlı yaparlarsa ve müşterilerine sunulan hizmetlerden nasıl yararlanacağı hususunda ne kadar pratik bilgiler verirlerse, yukarıda bahsedilen müşterinin maruz kaldığı prosedürel maliyet algısı azalmakta ve müşteri daha kolay ve vakit harcamadan seçimini yapabilmektedir. Buna rağmen müşteriler, piyasadaki kart sayısı çok olduğundan ve sunulan tüm avantaj ve kampanyaları akıllarında tutamadığından, prosedürel değiştirme maliyeti algısı da önemli bir maliyet unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Kredi kartı kredi kartını değiştirirken eski kartından sahip olduğu puanlar, miller ve indirimler gibi avantajları kaybetmektedirler. Bu bir finansal değiştirme maliyet unsurudur. Düzenleyici kurumun alacağı bazı kararlar doğrultusunda kazanılan avantajlar yeni karta geçirilerek kaybedilmemeleri sağlanabilir. Fakat bunun örnekleri dünya çapında dahi henüz yok denecek kadar azdır. Rekabet içerisindeki bankalar daha çok müşteri toplamak amacıyla sundukları kampanyaların reklamlarını sürekli olarak yenilemekte ve  ye işyerleri ile devamlı olarak yeni antlaşmalar gerçekleştirerek, müşteriye sunulan taksit, puan, hediye vs. gibi avantajları devamlı olarak arttırmaktadır. Böylelikle bankalar yukarıda bahsettiğimiz finansal değiştirme maliyetlerini arttırarak müşterilerinin başka bankalara geçmesini engellemiş ve yeni müşterileri de kendilerine çekmiş olmaktadırlar.

Ayrıca kredi kartı müşterilerinin tam olarak güvenini kazanmak için ve sektörün gelecekte sağlıklı işlev görebilmesi açısından; smart (akıllı) kartlara geçilmesi, etkin bir risk santralizasyon sisteminin kurulması, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması, ATM ve P.O.S'lar konusunda ortak paylaşımlara gidilmesi ve bu konuda yurt dışındaki gelişmelerin sürekli olarak takip edilmesi gerekmektedir.

Bireylerin gelirlerinde yüksek oranda artışların yaşanmadığı ve yaşanamayacağı, reel faizlerin de yüksek olduğu dönemlerde kredi kartı harcamalarındaki artış gerçekçi değildir. Bireysel kredilerin kısılması veya artışının durdurulması faktör gelirlerinde azalmaya ve iç talep üzerinde daraltıcı etkisi yaratacaktır. Bu da kamu borç senetlerini olumsuz yönde etkileyecektir.

Bankalar açısından bakıldığında ise, yukarıda bahsettiğimiz sadakat programlarının ve reklamların bankalara olan maliyetleri oldukça yüksektir. Müşteri kazanmak için kıyasıya bir rekabetin yaşandığı bu sektörde bankalar kendilerini bu yarışa fazla kaptırmamalı, bu uygulamaların kendilerine getireceği maliyetleri çok iyi analiz etmelidirler. Aksi takdirde müşteriden alınan yıllık kart bedelleri, nakit çekim ve geç ödeme faizleri gibi bankaların elde ettiği bu gelirler, reklamların ve sadakat programlarının maliyetlerini karşılayamayacaktır.

Son olarak, kredi kartı sektöründe, tüketicilerin hak ve sorumluluklarını koruyacak önlemler alınarak, kredi kartı sigortası zorunlu hale getirilerek, müşterinin ihtiyacından fazla tüketmesini önleyerek ve müşteriye eğiterek hizmet verilmelidir (Duranlar, 2004).

5.3. Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışma kendi içinde bir takım kısıtları da barındırmaktadır. İlk olarak bu tip çalışmaların tümünde olduğu gibi, bu çalışmada da ana kütlenin tümünden veri elde edilmesi söz konusu olmadığı için sınırlı sayıda gözlemi kapsayan bir veri tabanı oluşturulmuştur. Ancak verinin ana kütleyi mümkün olduğunca iyi yansıtabilmesi maksadı ile örneklem İstanbul ilinden ve farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylerden elde edilmiştir. Dolayısı ile örneklemin ana kütleyi (Türk kredi kartı sektörü) optimum ölçüde yansıttığı düşünülmektedir.

İkinci olarak, sektörde rakip bankaların, diğer bankaların kredi kartı abonelerini kazanabilmek amacı ile gerçekleştirdiği faaliyetlerin (ücretsiz kart verilmesi, düşük yıllık ücret tarifesini sunulması, yüksek limit verilmesi gibi) abone tercihleri üzerinde etkili olacağı şüphe götürmez bir gerçektir. Bu nedenle; rakiplerin bu faaliyetlerine ilişkin abone algıları da ölçülerek müşteri sadakati ve bunu belirleyen temel faktörler üzerindeki direkt ve/veya dolaylı etkileri incelenmelidir.

Nihai olarak, oluşturulan değişirme maliyeti ölçüm modeli, Aydın (2005) tarafından Türk GSM sektörüne de uygulanmıştır. Kredi kartı sektöründe de GSM sektöründe olduğu gibi ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Oysa değişirme maliyeti ölçüm modelinin diğer ülkelerdeki uygulamalarla kıyaslanabilmesi için, modelin farklı sektörlerde eş zamanlı olarak toplanan veri kullanılarak sınanması gerekmektedir.

5.4. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada iddia edilen ve kabul edilebilirlikleri ortaya konan hipotezlerin geliştirilebilmesi için şüphesiz bu ilişkilerin farklı sektörlerde de test edilmesi gerekmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda özellikle değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile şimdilik kredi kartı ve GSM sektörüne uygulanmış olan ölçüm modelinin farklı ülkelerde ve/veya farklı sektörlerde uygulanarak test edilmesi, hem bu ölçüm modelinin hem de yapısal modelde ileri sürülen hipotezlerin geliştirilebilmesine anlamlı katkılar sağlayabilir.

Türk kredi kartı sektörü için geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanan bu ölçüm modelinin ilk olarak farklı ülkelerin kredi kartı sektörlerinde gerçekleştirilecek çalışmalarla tekrarlanması ile; bu ölçüm modelinin kredi kartı sektörü için geliştirilebilmesi sağlanabilir. Şüphesiz bundaki sonraki araştırmalarda GSM ve kredi kartı sektörü için geliştirilen üçüncü-seviye ölçüm modelinin farklı sektörlerde de uygulanması modelin geliştirilebilmesine anlamlı katkılar sağlayacaktır. Ayrıca; bu çalışmada örneklemin, farklı demografik ve ekonomik niteliklere sahip geniş bir kitleden oluşturulmasına karşılık ölçüm modelinin güçlü bir anlamlılık ifade etmesi; bundan sonraki benzer çalışmalar için de cesaret verici bir unsur olarak görülmelidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, David A. (1992), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13 (July/August), 27-32.
- Altuğ, O. (1989) "Kredi Kartı Kişi, Müessese ve Ülke Ekonomisi Bakımlarından Fayda Sağlar", *İstanbul Ticaret Odası Gazetesi*, 24 Kasım, Sayı 1587, s.2.
- Anderson, E.W. and Sullivan, V.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 2, Spring, 125-143.
- Andreasen, A.R. (1985) Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies, *Journal of Consumer Research*, 12, 135-141.
- Aoki, R. and Small, J. (1999) The Economics of Number Portability: Switching Costs and Two-Part Tariffs, CRNEC Working Paper, University of Auckland.
- Arasıl, Ömer; Ertuğrul Karaçuha, Gökhan Özer, Serkan Aydın (2004), "Türk GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği," *İktisat, İşletme ve Finans*, (Haziran), 46-61.
- Arnold, M. J., Ganesh, J. and Reynolds, K. E., (2000), "Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Aydın S., Özer G., Arasıl Ö., (2005), "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23 No. 1, 89-103.
- Aydın, S. (2005), "Türk GSM sektöründe müşteri sadakatının belirleyicileri ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkilerin analizi", *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Doktora Tezi*.
- Bankalararası Kart Merkezi A.Ş. (BKM A.Ş.); Website: <http://www.bkm.com.tr>.
- Bansal, Havir S. And Shirley F. Taylor (1999), "The Service Provider Switching Model (SPSM)", *Journal of Service Research*, 2 (2), 200-218.
- Beatty, S. E., Jones, M. A. and Mothersbaugh, D. V. (2000) Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

- Beggs A. and Klemperer, P. (1992) Multi-Period Competition With Switching Costs, *Econometrica*, 60, 3, 651-666.
- Belgin Bayır Levent*, (2004), "Kredi Kartı İşi Zarar Mı Ediyor ?", *Capital*, Haziran.
- Benito, G.R.G., Pedersen, T. and Petersen, B. (2002) Change of Foreign Operation Method: Impetus and Switching Costs, *International Business Review*, 11, 325-345.
- Bettman, James R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10 (May), 184-190.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1998) On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Industry Management*, 9, 5, 436-453.
- Borenstein, S. (1991) Selling Costs and Switching Costs: Explaining Gasoline Margins, *Rand Journal of Economics*, 22, 354-369.
- Brown, S. W. and Swartz, T. A. (1989) A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31, 2, 109-126.
- Capital Dergisi*, Ekim sayısı, (2003).
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001) The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (April), 31-93.
- Chen, P.Y., Lorin M. Hitt, (2001), "Measuring Switching Costs and Their Determinants in Internet-Enabled Businesses: A Study of the Online Brokerage Industry", December, 1-6.
- Chen, Yongmin (1997), "Paying Customers to Switch," *Journal of Economics & Management Strategy*, Volume 6, Number 4, Winter 1997, 877-897.
- Clough, B. (1994). "Cheating at Cards - Plastic Fraud: Sharp Practices and Naive Systems", *Hideway Publications*, London, p.24, 47.
- Credit Card Services, (1989), "A Report on Supply of Credit Card Services in The United Kingdom", *The Monopolies and Mergers Comission*, London, p.29.

- Cunningham, L.F. and Lee, M. (2001) A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15, 2, 113-130.
- Çeker, M. (1997), "Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı," *Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü*, Ankara, s.1.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987) Developing Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Marketing*, 51, April, 11-27.
- Eber, N. (1999) Switching Costs and Implicit Contracts, *Journal of Economics*, 69, 2, 159-171.
- Elder, E. and To, T. (1999) Consumer Switching Costs and Private Information, *Economic Letter*, 63, 369-375.
- Eliashberg, Jehoshua and Thomas S. Robertson (1988), "New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study," *Journal of Marketing Research*, 25 (August), 282-292.
- Elzinga, K. G. and Mills, D. E. (1998a) Switching Costs in The Wholesale Distribution of Cigarettes, *Southern Economic Journal*: 65(2), 282-293.
- Elzinga, K. G. and Mills, D. E. (1998b) Price Wars Triggered by Entry, *International Journal of Industrial Organization*: 17, 179-198.
- Etzel, M. J., Stanton, W. J. and Walker, B. J. (1997) *Marketing*, The McGraw-Hill Companies.
- Farrell, J. and Shapiro, C. (1988) Dynamic Competition with Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 19 1, 123-137.
- Farrell, J. and Shapiro, C., (1988), "Dynamic Competition with Switching Costs", *Rand Journal of Economics*, 19 1, 123-137.
- Feick, L., Lee, J. and Lee, J. (2001) The Impact of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France, *Journal of Services Marketing*, 15, 1, 35-48.
- Fornell, C. (1992), A National Customer Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.

- Fornell, C., (1992), "A National Customer Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Galbi, D. A. (2001) Regulating Prices for Shifting Between Service Providers, *Information Economics And Policy*, 13, 181-198.
- Galbi, D. A. (2001) Regulating Prices for Shifting Between Service Providers, *Information Economics And Policy*, 13, 181-198.
- Gans, J. and King, S. (1999) Regulating Endogenous Customer Switching Costs, *Mimeo*, University of Melbourne.
- Gans, J. S., King, S. P. and Woodbridge, G. (2001) Numbers of the People: Regulation, ownership and local number portability, *Information Economics and Policy*, 13, 167-180.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Undimensionality and its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186-192.
- Gönül, F. F. and Srinivasan, K. (1997) A Dynamic Model of Repeat Purchase and brand Switching Behavior in a consumer products category, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 3, 185-191.
- Greaney, T. M. (1996) Import Now! An Analysis of Market-share Voluntary Import Expansions (VIEs), *Journal of International Economics*, 40, 149-163.
- Greaney, T. M. (2000) Righting Past Wrongs: can Import Promotion Policies Counter Hysteresis From Past Trade Protection In The Presence of Switching Costs, *Japan and The World Economy*, 12, 211-227.
- Greener, M. (1994), "Business Dictionary", The Penguin Books, 4th Edition, London, p.144-145.
- Gruber, H. and Verboven, F. (2001) The Evolution of Markets Under Entry and Standards Regulation- The Case of Global Mobile Telecommunications, *International Journal of Industrial Organization*, 19, 1189-1212.

- Guiltinan, J.P. (1989) A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. et al. (Eds), AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice, Chicago, IL, 216-20.
- Haucap, J. (2003) Telephone Number Allocation: A Property Rights Approach, *European Journal of Law and Economics*, 15, 2, 91-109.
- Hauser, John R. And Birger Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 393-408.
- Heide, J. B. and Weiss, A. M. (1995) Vendor Consideration and Switching Behaviour for Buyers in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, 59 (July), 30-43.
- Hess, M. and Ricart, J. E. (2001) Managing Lock-In: A Framework for Competing In The Networked Environment, Working Paper, IESE Business School.
- Hess, M. and Ricart, J. E., (2001), "Managing Lock-In: A Framework for Competing In The Networked Environment", Working Paper, IESE Business School.
- Hunger, J. D. and Wheelen, T.L. (1999) Strategic Management and Business Policy: Entering 21st Century Global Society, 7th Edition, Prentice Hall.
- Hürriyet Gazetesi, (1998), Website <http://hurriyet.com.tr> "Kredi Kartlarında 10 Dolandırıcılık Yöntemi", *Hürriyet*, 5 Ekim.
- Jackson, BB. (1985) Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington Books.
- Jones, A. Sally, (1989), "The Law Relating to Credit Cards", BSP Professional Books, 1 st press, Nottingham, p.12.
- Jones, M. A., Beatty, S. E. and Mothersbaugh, D. V. (2002) Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Jones, T.O. and Sasser, E. W. (1995) Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73 6, 88-99.

- Jones, T.O. and Sasser, E. W. (1995) Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73 6, 88-99.
- Kennedy, M. S., Ferrel, L. K. and LeClair, T. (2001) Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: AN Empirical Study, *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Kerin, Roger A., P. Rajan Varadarajan, and Robert A. Peterson (1992), "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions, " *Journal of Marketing*, 56 (October), 33-52.
- Kim, M., Kliger, D. and Vale, B. (1999) Estimating Switching Costs and Oligopolistic Behavior, Norges Bank Research Department, Working Paper, 1999/4.
- Kim, M., Kliger, D. and Vale, B. (2003) Estimating Switching Costs: The Case of Banking, *Journal of Financial Intermediation*, Forthcoming.
- Kim, M., Kliger, D. and Vale, B., (2003), "Estimating Switching Costs: The Case of Banking", *Journal of Financial Intermediation*, Forthcoming.
- Klemperer, P. (1987a) Markets With Consumer Switching Costs, *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 376-394.
- Klemperer, P. (1987b) Entry Deterrence In Markets With Consumer Switching Costs, *Economic Journal*, 97, 99-117.
- Klemperer, P. (1987c) The Competitiveness of Markets With Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 18, 1 Spring, 138-150.
- Klemperer, P. (1988) Welfare Effects of Entry Into Markets With Switching Costs, *The Journal of Industrial Economics*, 37, 2, 159-165.
- Klemperer, P. (1989) Price Wars Caused By Switching Costs, *Review of Economic Studies*, 56, 405-420.
- Klemperer, P. (1995) Competition When Consumer Have Switching Costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade, *Review of Economic Studies*, 62, 515-539.
- Klemperer, P., (1987a), "Markets With Consumer Switching Costs", *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 376-394.

- Klemperer, P., (1995), "Competition When Consumer Have Switching Costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and internataional trade", Review of Economic Studies, 62, 515-539.
- Knittel, C. (1997) Interstate Long Distance Rates: Search Costs, Switching Costs and Market Power, Review of Industrial Organization, 12, 519-536.
- Kredi Kartı Kullanma Avantajları, (1997), Hürriyet Gazetesi, Finans 97 Eki, 4 Aralık , s.8.
- Lindsey, I., (1994), "Credit Cards, The Authorative Guide to Credit and Payment Cards", Rushmere Wynee Ltd. , 1st p, Bedfordshire, England, p.129.
- Lomax, R. G. and Shumacker, R. E. (1996) A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Lawrance Erlbaum Associates, New Jersey.
- Mayer, M., (1997), "The Bankers, The Next Generation, The New Worlds of Money, Credit and Banking in an Electronic Age", Truman Talley Books, Penguin Group Publisihing, New York, p.141.
- Minibaş, T., (1992), "Kredi Kartları", Para ve Finans Ansiklopedisi, Creative Yayıncılık ve Tanıtım Ltd., İstanbul, s.1039.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58, July, 20-38.
- Nazan Somer, *Yapı ve Kredi Bankası Genel Müdür Yardımcısı*, "Kredi Kartı İş Zarar Mı Ediyor ?" Capital, Haziran 2004.
- Nilssen, T. (1992) Two Kinds of Consumer Switching Costs, Rand Journal of Economics, 23, 4, Winter, 579-589.
- Oliver, R. (1999) "Whence Consumer Loyalty ?", Journal of Marketing, 63, Special Issue, 33-44.
- Olivia, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," Journal of Marketing, 56 (3), 83-95.
- Oray, M., (1997), "Kartı Çalan Soluğu Benzin İstasyonunda Alıyor ", Dünya Ekonomi - Politika, Kredi Kartları Eki, 24 Kasım, s.1.
- Padilla, AJ. (1995) Revisiting Dynamic Duoploy with Consumer Switching Costs, Journal of Economic Theory, 67, 520-530.

- Pano Dergisi (1997), Bankalararası Kart Merkezi, Kasım, Sayı 2, s.2.
- Pano Dergisi, (1998), "Kredi Kartlarının Kullanımının Taraflar Açısından Değerlendirilmesi", BKM, Mayıs, sayı 3.
- Pano Dergisi, (1998), BKM, Kasım, Sayı: 4, s.3.
- Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh, Lawrance Feick (1994), "Consumer Knowledge Assessment," Journal of Consumer Research, 21, 1 (June), 71-82.
- Patterson, P.G. and Johnson, L.W. (1993) Disconfirmation of Expectations and The Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, 90-9.
- Patterson, P.G. and Smith, T. (2001) Modeling Relationship Strength Across Service Types in an Eastern Culture International Journal of Service Industry Management, 12, 2, 90-113.
- Pine, B. Joseph II, Don Peppers, and Martha Rogers (1995), "Do You Want to Keep Your Customers Forever?" Harvard Business Review, 73 (2), 103-114.
- Porter, M. (1998a) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York.
- Porter, M. (1998a), "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", The Free Press, New York.
- Porter, M. (1998b) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York.
- Porter, Michael E. (1980), Competitive Strategy, New York: The Free Press.
- Quinlan, M.R. (1991) How Does Service Drive The Service Company, Harvard Business Review, 146-150.
- Reichheld, Frederick F., (1996), "The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth", Profits and Lasting Value, Bain & Company Inc., Harvard Business School Press, Boston, p.274.
- Robinson, William T. (1988), "Sources of Market Pioneer Advantages: The Case of Industrial Goods," Journal of Marketing Research, 25 (February), 87-94.
- Rogers, Everett M. (1995), Diffusion of Innovations, New York: The Free Press.

Sabol, B., Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.

Samuleson, William and Richard Zeckhauser (1988), "Status Quo Bias in Decision Making," *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.

Schlesinger, H. and Schulenburg, J. M. (1991) Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity In An Insurance Market, *The Journal of Risk and Insurance*, 58, 1, 109-120.

Schlesinger, H. and Schulenburg, J. M. (1993) Consumer Information and Decisions to Switch Insurers, *The Journal of Risk and Insurance*, 60, 591-615.

Sharma, N. (2003) The Role Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 4, 253-262.

Sharma, N., Patterson, P.G., Cicic, M. and Dawes, P. (1997) A Contingency Model of Relationship Commitment For Professional Consumer Services: A Conference Paper The EMAC Conference, May, 2026-2037.

Sharpe, S. (1997) The Effect of Consumer Switching Costs on Prices: A Theory and Its Application to Bank Deposit Market, *Review of Industrial Organization*, 12, 79-94.

Shy, O. (2002) A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs, *International Journal of Industrial Organization*, 20, 71-87.

Shy, O. (2002), "A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs", *International Journal of Industrial Organization*, 20, 71-87.

Stango, Victor (2001), "Pricing with Consumer Switching Costs: Evidence from the Credit Card Market, November, 1-17.

Swan, J.E., Trawick, F.I. and Silva, D. (1985) How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.

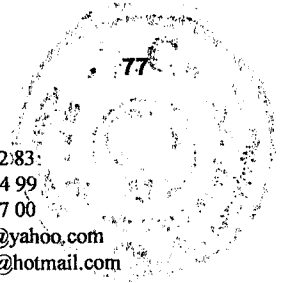
Tekfenbank A.Ş. Genel Müdürlük (2004), Plastik Kartlar, www.tekfenbank.com

Teoman, Ö., (1992), "Türkiye' de Bireysel Bankacılığın 3. Yılı, Çağdaş Ödeme Sistemleri ve Kredi Kartı", Yapı Kredi Panelleri, İstanbul.

- Teoman, Ö., (1996), "Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması", Güncelleştirilmiş 2.b., Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.15.
- Türkay, O. (1993), "Mikroiktisat Teorisi", Adım Yayıncılık, Ankara.
- Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi, (1990), 14 Ağustos, Sayı 2595, s.225.
- Ülkelerde Kredi Kartı Kullanımı, Milliyet Gazetesi, 07.04.2004.
- Visa Türkiye, (2004), <http://www.visa.com.tr/bilgi/bilgi.html>
- Weiss, Allen M. and Jan B. Heide (1993), "The Nature of Organizational Search in High Technology Markets," Journal of Marketing Research, 30 (May), 220-233.
- Williamson, Oliver E. (1975), Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, New York: The Free Press.
- Yetim, S., (1997), "Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, Sermaye Piyasası Kurulu, Yay. No: 69, Ankara, s.21
- Yılmaz, E : "Plastik Kart Dünyası" Dünya Ekonomi - Politika Gazetesi, Kredi Kartları Eki, 24 Kasım 1997, s.11
- Yılmaz, E., (2000) "Türkiye' de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri", Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1-269.
- Yılmaz, E., (2000), "Bireysel Bankacılığın Cazibesi", Activeline Bankacılık Gazetesi, Sayı: 3, Haziran, s. 52.
- Zephirin, M.G. (1994) Switching Costs in the Deposit Market, The Economic Journal, 104, March, 455-461.

Acıbadem Gömeç sok. No:26 / 10
Timur apt. A Blok 34718 Kadıköy
İSTANBUL

Telefon: (216) 340 32 83:
(216) 428 44 99
GSM: (532) 461 77 00
E-posta: mcdogruer@yahoo.com
mcdogruer@hotmail.com



Mehmet Cüneyd Doğruer

Kişisel Bilgi

Medeni durum: Bekar

Milliyet: T.C.

Yaş: 24

Doğum Yeri ve Tarihi: Kadıköy / 08.01.1980

Ehliyet: B sınıfı

Askerlik durumu: Tamamlanmadı

Eğitimi

1986 - 1988 : Muhsin Adil Binal İlk Okulu, Kadıköy / İstanbul.

1988 - 1991 : Acıbadem İlk Okulu, Kadıköy / İstanbul.

1991 - 1998 : Ümraniye Anadolu Lisesi, Ümraniye / İstanbul.

1998 - 2002 : Sakarya Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi,

Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümü, Esentepe / Sakarya.

2002 - : Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Bölümü, İşletme Yüksek Lisans Programı (MBA), Gebze / Kocaeli.

Yaptığı Stajlar

1. Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Metal Eğitimi Bölümü

Atölyeleri, Göztepe / İstanbul, 2000.

2. TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi, Malzeme ve Kimya Teknolojileri
Araştırma Enstitüsü, Kocaeli, 2001.

Profesyonel deneyim

1. Hipak Hidrolik Makine Sanayi A.Ş.'de Eylül 2003- Mart 2004 yıllarında
7 ay süreyle talaşlı imalat bölümünde grafik tasarımı, parça çizim & dizaynı
ve bilgi işlem bölüm şefliği.

Sahip olduğu tez, seminer ve yayınlar

1. "Küresel Grafitli Dökme Demirlerde Yapı ve Özellikler", Üniversite Bitirme
Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2002.

2. "1992-1997 yılları arasında bankalar, finansal kiralama şirketleri (leasing) ve
sigorta şirketlerini net akım ve rasyolarının MS Excel' de tablo şeklinde
çalışılması", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü, , Seminer Çalışması, Gebze, 2003.

3. "Firma Değerleme Yöntemleri", Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal
Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Seminer Çalışması, Gebze, 2003.

4. Doç Dr. Yücel Birol, "Assan Alüminyum A.Ş. için 3003 Alaşımli Buruşuk Kap Malzemesi Üretiminde Homojenleştirme Tavlı Koşullarının Revizyonu" proje ekip üyeliği, Tübitak Marmara Araştırma Merkezi, Malzeme ve Kimya Teknolojileri Araştırma Enstitüsü, Kocaeli, Ağustos 2001.

Bildiği diller

Yüksek düzeyde İngilizce (TOEFL: 563, computer based: 223)
Düşük düzeyde Almanca

Katıldığı toplu etkinlikler

1999 : Sakarya Kalite Derneği, Teknoloji Kalite ve Üretim Sistemleri Kongresi (Görevli)
2001: Seramik Malzemeler Fuarı 2001 (Ziyaretçi)
2002 : Metalurji ve Malzeme Fuarı 2002 (Ziyaretçi)

Katıldığı kurslar

1. Ekim 2001 tarihinde 4 ay süreyle KENT ENGLISH (Kadıköy)'de TOEFL eğitimi.
2. Kasım 2003 tarihinde "Solidworks 2004" üzerine UMTAŞ A.Ş. (Mecidiyeköy)'de 1 haftalık eğitim programı.

Yetki belgeleri

1. Sakarya Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümü "İngilizce Destekli Lisans Öğretim Belgesi".

Hobileri

Gitar çalmak, çeşitli koleksiyonlar yapmak (pul, para, anahtarlık vs.), kitap okumak, satranç oynamak, müzik dinlemek, bilardo oynamak.

İlgi alanları, etkinlikler

İnternet, , otomobiller & motosikletler, su sporları, futbol, konserler, vücut geliştirme & fitness, ses & görüntü sistemleri, otomobil modifikasyonu.

Gönüllü çalışma deneyimi

1. Ekim 1998 – Mayıs 1999 tarihleri arasında Sakarya TSE il temsilciliğinde çeşitli büro işlemleri, dökümantasyon ve arşivleme.
2. Kasım 2004 -Mart 2005 tarihlerinde Matajans Matbaacılık ve Tanıtım Hizmetlerinde grafik ve logo çizim ve tasarımı.

Bilgisayar bilgisi

Windows 95-98-NT2000-ME-XP, MS Office Uygulamaları (Word, Excel, Powerpoint), AutoCAD R14 -2000, Solidworks 2001- 2003- 2004, Logo Muhasebe Programı, CorelDraw 11, Photoshop CS 8.0.



GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

Değerli KATILIMCI,



Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesinde hazırlanmakta olan "Türkiye" deki Kredi Kartı Piyasasında Değiştirme Maliyetleri" konulu araştırma projesi ile ilgilidir. Anketin amacı, tüketicilerin kredi kartları kullanımı ile ilgili davranışlarını belirleyen temel değişkenlerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin ortaya konması için gerekli olan verilerin kredi kartları kullanıcılarından toplanması ve analiz edilmesidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. İlginiz ve desteğiniz için teşekkürü bir borç biliriz.

Doç. Dr. Gökhan ÖZER
GYTE İşletme Fakültesi
Öğretim Üyesi

Met. Ve Malz. Müh.
M.Cüneyd DOĞRUER
GYTE İşletme Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Ankette geçen temel kavramla ilgili açıklama:

İlgili Banka: Sahip olduğunuz Kredi kartınızı size sağlayan / gönderen bankalardan biridir.

Anketin Doldurulması

- Ankette kişisel bilgilerinizle ilgili soruların karşısında yer alan seçeneklerden size en uygun olanın yanına işaret (Örneğin: +, ✓) koymanız yeterlidir.
- **Önemli:** Aynı anda birden fazla kredi kartına sahip olabileceğiniz göz önünde bulundurulduğundan, anketteki soruları lütfen **KULLANDIĞINIZ TEK BİR KREDİ KARTINI BAZ ALARAK** cevaplandırınız.
- Kişisel bilgilerden sonra gelen bölümde kredi kartınız ve ilgili banka ile ilgili bir takım ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde de; lütfen her bir cümleye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirten sayıyı **Aşağıdaki Örnekte** görüldüğü gibi daire içine alarak işaretleyiniz.

Örnek: (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 3 = Kararsızım ; 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Örnek: Yeni bir kredi kartı almanın maliyeti vardır

Eğer bu ifade sizin için kesin olarak doğruysa 5'i işaretlemelisiniz. Buna Göre

Yeni bir kredi kartı almanın maliyeti vardır..... 1 2 3 4 **5**

Lütfen aşağıdaki soruları eksiksiz doldurunuz.

1.. Hangi marka **kredi kartını** kullanmaktasınız?

- 1__Worldcard 2__Bonus card
3__Axess 4__Cardfinans
5__Diğer..... (Yazınız)

2.. Bu kredi kartını kaç yıldır kullanmaktasınız?

- 1__ 0 – 6 ay 2__ 6 ay – 1 yıl
3__ 1 yıl – 2 yıl 4__ 2 yıl – 3 yıl
5__ 3 yıl – 4 yıl 6__ 4 yıl – 5 yıl
7__ 5 yıl – 6 yıl 8__ 6 yıldan çok

3.. Bu kredi kartı kullandığınız ilk kredi kartı mıdır?

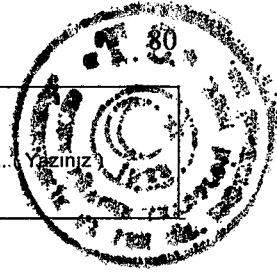
- 1__ Evet 2__ Hayır

Eğer cevabınız **EVET** ise 5 numaralı soruya geçiniz;

HAYIR ise 4. sorudan itibaren devam ediniz

4.. Eğer daha önce başka bir kredi kartı kullandıysanız o kredi kartı aşağıdakilerden hangisidir?

- 1__Worldcard 2__Bonus card 3__Axess 4__Cardfinans 5__Diğer..... (Yazınız)



5. Yeni bir kart almanız söz konusu olursa tercihiniz hangisi olur?

1__Worldcard 2__Bonus card 3__Axess 4__Cardfinans 5__Diğer.....

6. Aşağıdaki bölümde kullanmakta olduğunuz kredi kartını değiştirmeniz halinde karşılaşılabileceğiniz maliyet ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en uygun sayıyı örnekteki gibi işaretleyiniz.

(1 = Kesinlikle Katılmıyorum, ... 3 = Kararsızım, 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

Kullandığım kartı yeni bir kartla değiştirmenin maliyeti olacaktır	1	2	3	4	5
Mevcut kartımı iptal ettirmenin parasal maliyeti vardır	1	2	3	4	5
Mevcut kartımı iptal ettirmenin parasal maliyeti benim için yüksektir	1	2	3	4	5
Yeni kart almanın parasal maliyeti benim için yüksektir	1	2	3	4	5
Kartımı değiştirirsem; şu anki kredi kartımdan kazandığım bir takım imkanları (puan, bonus, özel indirimler, hediyeler vb.) kaybederim	1	2	3	4	5
Şu anki kartımdan kazanmış olduğum (puanlar, özel indirimler, hediyeler vb.) imkanların değeri benim için önemlidir	1	2	3	4	5

Kullandığım kredi kartını başka bir kartla değiştirirsem:

sunulan hizmet beklediğim gibi olmayabilir	1	2	3	4	5
kısa bir süre de olsa, yetersiz hizmetle karşılaşabilirim	1	2	3	4	5
yeni kredi kartının işletme maliyetlerinin (yıllık kart bedeli, faiz oranları, kredi çekme faizi vb.) daha avantajlı olacağından emin değilim	1	2	3	4	5

Yeni bir kredi kartı almak için:

Kredi kartlarını birbirleri ile (sunulan hizmet, yıllık kart bedeli, faiz oranları, kredi çekme faizi vb.) karşılaştırmam gereklidir	1	2	3	4	5
Kartları karşılaştırmak için bilgi toplamaya vakit ayıramam	1	2	3	4	5
Başka bir kart almaya kalksam; hangi kartı alacağıma karar vermem için vakit harcamam gerekir	1	2	3	4	5
Elimde yeterli bilgi olsa da kullandığım karta diğer kartları karşılaştırmak zaman ve çaba ister	1	2	3	4	5
Kredi kartlarını karşılaştırmak zordur.....	1	2	3	4	5

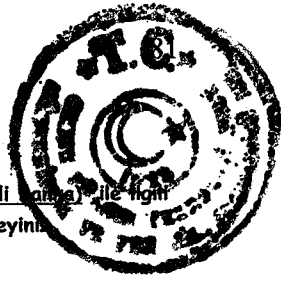
(1 = Kesinlikle Katılmıyorum, ... 3 = Kararsızım, 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

Kullandığım kartı başka bir kartla değiştirirsem:

kullanımını öğreninceye kadar bazı hizmetlerden (iki kat bonus gibi) yararlanamayabilirim	1	2	3	4	5
yeni kartla sunulan bazı hizmetleri hızlı bir şekilde kullanabilmem için belirli süre gerekebilir	1	2	3	4	5
sunulan hizmetleri tam olarak kullanabilmem için geçecek süre benim için önemlidir	1	2	3	4	5

Yeni bir kredi kartı alırsam:

şu an kullandığım kartı iptal ettirmek için vakit harcamam gerekir	1	2	3	4	5
şu an kullandığım kartı iptal ettirmek hoşlanmadığım bir proses gerektirir	1	2	3	4	5
yeni bir kredi kartıyla alışverişe başlamak oldukça kolaydır	1	2	3	4	5
Yeni bir kredi kartı almak, sıkıntı verici, zahmetli ve bir sürü formalite gerektiren bir iştir	1	2	3	4	5



7. Aşağıdaki bölümde kullanmakta olduğunuz kredi kartının (Akbank, Finansbank, Yapı Kredi vs.) sahibi banka (İlgili banka) ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek üzere çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

(1 = Kesinlikle Katılmıyorum, ... 3 = Kararsızım, 5 = Kesinlikle Katılıyorum)

Benim için bankanın güvenilir (fiyatlandırma, hizmet kalitesi gibi faktörleri göz önüne aldığınızda) olması da önemlidir	1	2	3	4	5
Bu banka hakkında olumlu şeyler düşünüyorum	1	2	3	4	5
Benim için bankanın ismi (marka) da önemlidir	1	2	3	4	5

Aşağıdaki bölümde kişisel bilgilerinizle ilgili sorular bulunmaktadır. Lütfen her soruyu cevaplandırınız.

8. Cinsiyetiniz : 1 ___ Kadın 2 ___ Erkek	10.. Öğrenim durumunuz : 1 ___ İlkokul 4 ___ Yüksekokul 2 ___ Ortaokul 5 ___ Lisans 3 ___ Lise 6 ___ Y. Lisans 7 ___ Doktora
9. Yaşınız ? ___	
11.. Aylık net geliriniz : 1 ___ 0 – ≤ 250 Milyon TL 4 ___ 1 Milyar TL – ≤ 2 Milyar TL 2 ___ 250 Milyon TL – ≤ 500 Milyon TL 5 ___ 2 Milyar TL – ≤ 4 Milyar TL 3 ___ 500 Milyon TL – ≤ 1 Milyar TL 6 ___ 4 Milyar TL'den daha çok	
12.. Kredi kartınız ile yaptığınız aylık ortalama harcama : 1 ___ 0 – ≤ 250 Milyon TL 4 ___ 750 Milyon TL – ≤ 1 Milyar TL 2 ___ 250 Milyon TL – ≤ 500 Milyon TL 5 ___ 1 Milyar TL'den daha çok 3 ___ 500 Milyon TL – ≤ 750 Milyon TL	

☺ ☺ ☺ Ankete katıldığınız için TEŞEKKÜR EDERİZ ☺ ☺ ☺