



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ DEĞER VE
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜ UYGULAMASI**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Ali KUL**

**Danışman
Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

İstanbul – 2019

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ DEĞER
VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜ UYGULAMASI**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Ali KUL**

**Danışman
Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

İstanbul – 2019

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Ali KUL tarafından hazırlanan “*Şikayet Yönetiminin Tüketici Değer ve Davranışlarına Etkisi: Bankacılık Sektörü Uygulaması*” konulu çalışması jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 25.11.2019

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Ayşe AKYOL
: İstanbul Arel Üniversitesi (Danışman)

Jüri Üyesi : Prof.Dr. Dilek ALTAŞ
: Marmara Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç.Dr.Gül Banu DAYANÇ KIYAT
: Haliç Üniversitesi

Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üyesi Ece ÜNÜR
: Haliç Üniversitesi

Jüri Üyesi : Dr.Öğr.Üyesi Burcu ÖZYURT SERİM
: Haliç Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.

Prof.Dr. M.Burcu IRMAK YAZICIOĞLU
Vekil Müdür

Tez Ali

ORJİNALLIK RAPORU

% **15**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **15**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **7**


YAYINLAR

%

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	sbekmu.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
2	adudspace.adu.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%1
3	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	%1
4	acikarsiv.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
6	www.ijmeb.org İnternet Kaynağı	%1
7	acikerisim.aku.edu.tr İnternet Kaynağı	%1

Prof. Dr. Ayşe Akyol


12/11/2019

TEZ ETİK BEYANI

Doktora Tezi olarak sunduğum “Şikâyet Yönetiminin Tüketici Değer ve Davranışlarına Etkisi: Bankacılık Sektörü Uygulaması” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Prof. Dr. Ayşe AKYOL'un sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdığimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Ah KUL



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TEZ ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	ix
ŞEKİLLER	x
ÇİZELGELER	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ	1
2. ŞİKÂYET YÖNETİMİ	2
2.1. Tüketici Memnuniyeti	2
2.2. Tüketici Memnuniyetsizliği	7
2.3. Tüketicinin Şikâyet Davranışı	9
2.3.1. Şikâyet Davranışı ve Demografi	15
2.3.2. Şikâyet Davranışı, Psikoloji ve Sosyoloji	17
2.3.3. Şikâyet ve Kültür	18
2.4. Tüketici Şikâyetleri Yönetimi	19
2.4.1. Tüketici Şikâyet Yönetiminin Amaçları	20
2.4.2. Tüketici Şikâyet Yönetiminin Faydaları	21
2.4.3. Tüketici Şikâyet Yönetimi Politikası ve Süreci	24
3. TÜKETİCİ DEĞERİ VE DAVRANIŞAL SONUÇLAR	27
3.1. Değer ve Tüketici Değeri	27
3.2. Tüketici Değerinin Bileşenleri	30
3.2.1. İşlevsel (Fonksiyonel) Tüketici Değeri	33
3.2.2. Duygusal Tüketici Değeri	35
3.2.3. Parasal Tüketici Değeri	37
3.2.4. Sosyal Tüketici Değeri	38
3.3. Beklenen / Algılanan Değiştirme Maliyeti	39
3.4. Tekrar Satın Alma Niyeti	43

4. GEREÇ VE YÖNTEM.....	46
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
4.2. Araştırmanın Kapsamı.....	46
4.3. Bankacılık Sektörü	47
4.3.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	48
4.3.2. Bankacılığın İşlevleri	49
4.3.3. Bankacılıkta Tüketici Memnuniyeti ve Şikâyet Yönetimi.....	51
4.4. Araştırmanın Yöntemi	53
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
4.6. Araştırmanın Metodolojisi.....	54
4.6.1. Araştırma Modeli	54
4.6.2. Araştırma Hipotezleri	55
4.6.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	56
4.6.4. Veri Toplama Aracı.....	57
4.6.5. Veri Kodlaması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler.....	59
4.7. Araştırma Konusu Ölçeklerin Teste Tabi Tutulması.....	61
4.7.1. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi.....	61
4.7.2. Ölçeklerin Güvenilirliği	62
4.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi	63
4.7.4. Şikâyet Yönetimi Ölçeğinin Test Edilmesi	69
4.7.5. Tüketici Değeri Ölçeğinin Test Edilmesi.....	71
4.7.6. Beklenen Değiştirme Maliyeti Ölçeğinin Test Edilmesi.....	72
4.7.7. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Test Edilmesi	73
5. BULGULAR	75
5.1. Demografik Değişkenlere ait Frekans Analizi Sonuçları.....	75
5.2. Diğer Değişkenlere Ait Frekans Analizi Sonuçları.....	77
5.3. Değişkenler Arası İlişkiler.....	79
5.4. Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları.....	80
6. SONUÇLAR	85
7. ÖNERİLER	93
7.1. Yönetimsel Etkiler.....	94
7.2. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar İçin Öneriler	95
8. KAYNAKLAR	97
9. EKLER	106
9.1. EK.1 - Anket.....	106
9.2. EK.2 - Değişkenler ve İfadelerin Güvenilirlik Analizleri	108

9.3. EK.3 - Değişkenlere Ait Frekans Analizi Sonuçları.....	110
9.4. EK.4 Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları	112
10. ÖZGEÇMİŞ	117

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVE	: Ortalama Çıkarılan Varyans (Average Variance Extracted)
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis)
AGFI	: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit)
ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis of Variance)
BDM	: Beklenen Değişirme Maliyeti (Expected Switching Cost)
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
CR	: Birleşik Güvenilirlik (Composit Reliability)
DF	: Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)
GFI	: İyilik Uyum İndeksi (Goodness Of Fit Index)
IFI	: Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
sd	: Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
SY	: Şikâyet Yönetimi
TD	: Tüketici Değeri
TDI	: Tüketici Değeri İşlevsel
TDD	: Tüketici Değeri Duygusal
TDP	: Tüketici Değeri Parasal
TDS	: Tüketici Değeri Sosyal
TSN	: Tekrar Satın Alma Niyeti (Repurchase Intention)
X2	: Ki-Kare (Chi-Square)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modelling)

ŞEKİLLER

	Sayfa No.
Şekil 2.1. Örnek Bir Şikâyet Yönetim Süreci	26
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	55
Şekil 4.2. Şikâyet Yönetimi Ölçeği Faktör Yapısı.....	70
Şekil 4.3. Tüketici Değeri Ölçeği Faktör Yapısı	71
Şekil 4.4. Beklenen Değıştirme Maliyeti Faktör Yapısı.....	73
Şekil 4.5. Tekrar Satın Alma Niyeti Faktör Yapısı.....	74
Şekil 5.1. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezler	82
Şekil 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli	83

ÇİZELGELER

	Sayfa No.
Çizelge 2.1. Şikâyet Davranışının İşletmeye Maliyeti	11
Çizelge 3.1. Tüketici Değeri Yaklaşımları	28
Çizelge 3.2. Tüketici Değeri Formülasyonu	31
Çizelge 3.3. PERVAL Modeli Değişkenleri.....	34
Çizelge 4.1. Hipotezler	56
Çizelge 4.2. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri.....	60
Çizelge 4.3. Veri Setinin Faktör Analizi için Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	62
Çizelge 4.4. Ölçek Güvenilirlik Dereceleri.....	63
Çizelge 4.5. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	63
Çizelge 4.6. Faktör Analizi Bulguları	65
Çizelge 4.7. Toplam Açıklanan Varyans Değerleri ve Özdeğerler	66
Çizelge 4.8. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	67
Çizelge 4.9. Faktör Desen Matrisi, Faktör Güvenilirlikleri ve Yük Değerleri	67
Çizelge 4.10. Ölçek Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Değerleri	69
Çizelge 4.11. Şikâyet Yönetimi Ölçeği DFA Uyum Değerleri	70
Çizelge 4.12. Tüketici Değeri Ölçeği DFA Uyum Değerleri	72
Çizelge 4.13. Beklenen Değiştirme Maliyeti Ölçeği DFA Uyum Değerleri	72
Çizelge 4.14. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Uyum Değerleri.....	74
Çizelge 5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar (N=752).....	76
Çizelge 5.2. Değişkenlere Ait Frekans Analizi Sonuçları	77
Çizelge 5.3. Değişkenler Arası Korelasyonlar (Pearson 2 Kuyruklu)	79
Çizelge 5.4. Modelin Sahip Olması Gereken Uyum İstatistikleri	81
Çizelge 5.5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İstatistikleri	81
Çizelge 5.6. Yapısal Eşitlik Modeli İlişki Katsayıları	84

ÖZET

ŞİKÂYET YÖNETİMİNİN TÜKETİCİ DEĞER VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ UYGULAMASI

Bu çalışmanın ilk bölümünde pazarlama literatürü içerisinde etkinliği her zaman önemli bir yer teşkil eden şikâyet yönetimi kavramı hakkında tanımlayıcı bilgi verilmektedir. Tüketici şikâyet yönetimi ile; kısaca, hizmetlerinin belirli bir memnuniyetsizlik derecesi yaratan yönleri ile ilgili olarak, işletmelerin, tüketicilerinden kendilerine iletilen sorunlarla nasıl başa çıktıkları kastedilmektedir.

Tüketici şikâyet yönetiminin;

- Tüketicilerin rakiplere gitmesini engellemek,
- Tüketici tatminini sağlamak / arttırmak,
- İşletmenin imajını arttırmak,
- Tüketicinin işletmeye yönelik tutumunu olumlu kılmak,
- Çapraz satışı kolaylaştırmak,
- Tüketicileri pozitif ağızdan ağıza iletişime cesaretlendirmek gibi amaçları vardır.

Bunlarla birlikte, ürünün zayıf yönlerini belirlemek, tüketici ve pazar eğilimlerini bulmak, kaliteyi iyileştirmek, erken uyarı sinyallerini fark etmek gibi diğer amaçlar da mevcuttur.

Çalışmanın ikinci bölümünde şikâyet yönetiminin kara kutusu olarak nitelendirilebilecek tüketicinin değer algısı ve bu değer algısına istinaden tüketicinin ürün / hizmet aldığı işletmesinin kendi zihnindeki değiştirilmezlik algısı ve aynı işletmeden tekrar ürün / hizmet satın alma kararının ayrıntıları incelenmiştir. Tüketicinin değer algısı dört alt boyutta incelenmektedir. Bunlar; işlevsel, duygusal, parasal ve sosyal tüketici değerleridir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, bankacılık sektörü hakkında genel bir bilgilendirmenin yanında, uygulamaya yönelik bilgiler verilmiştir. Araştırma

kapsamında hazırlanan anket 752 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS ve AMOS programları yardımıyla kodlanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, bankacılık sektöründeki başarılı bir şikâyet yönetimi ile;

- Tüketici değerlerinden parasal ve sosyal değer üzerinde kaydadeğer bir etki yaratıldığı,

- Bu etkileşim neticesinde tüketicinin zihninde mevcut hizmet aldığı bankaya dair algılanan değiştirme maliyetinin arttığı,

- Tüketicide tekrar satın alma niyeti olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; bu çalışma ile; şikâyet yönetimi konusu, fırsata çevirilebilecek bir kriz yönetimi olarak algılanarak doğru tüketici değerine yatırım yapıldığı takdirde, Türkiye bankacılık sektöründe önemli derecede rekabet avantajı elde edilebileceği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet Yönetimi, Tüketici Değeri, Değiştirme Maliyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik.

ABSTRACT

EFFECT OF CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT ON CUSTOMER VALUE AND BEHAVIOUR: A BANKING SECTOR VERSION.

In the first part of this study, descriptive information is given about the concept of complaint management, whose effectiveness is always important in marketing literature.

Customer Complaint Management refers to the way in which businesses deal with the problems conveyed to them by customers in relation to the aspects of their services that create a certain degree of dissatisfaction.

Customer complaint management's aim is;

- to prevent customers from going to competitors,
- to provide / increase customer satisfaction,
- to increase the image of the enterprise,
- to make the customer's attitude towards the business positive,
- to facilitate cross-selling,
- to encourage customers into positive mouth to mouth communication.

In addition, it has other purposes, such as identifying product weaknesses, finding customer and market trends, improving quality, and recognizing early warning signals.

In the second part of the study, the perception of the value of the customer, which can be described as the black box of complaint management; the perception of the customer for shifting the enterprise where he / she receives the product / service and customer's intention to repurchase the product / service from the same enterprise are examined.

The customer's perception of value is examined in four sub-dimensions. These are; functional, emotional, monetary and social customer values.

In the third part of the research, alongside a general knowledge on banking sector, application oriented information is given. The questionnaire prepared within

the scope of the study was applied to 752 people. The survey results were coded and analyzed with the help of SPSS and AMOS statistics programs.

As a result of the research, with a successful complaint management in the banking sector, it is found that;

- A significant positive impact is rendered on primarily monetary and subsequently social value,
- As a result of this interaction, the perceived cost of shifting of the bank in which the customer receives services is increased,
- An intention to repurchase is formed on customer's mind.

As a result; with this survey it is set forth that; when perceived as a crisis management tool in which risks could be turned into opportunities, the complaints management, provides the banks with significant competitive advantage in the banking sector in Turkey.

Key Words: Complaints Management, Customer Value, Shifting Cost, Repurchase Intent, Structural Equation Modelling.

1. GİRİŞ

Araştırmacılar, uzun yıllardan beri tüketici şikâyeti davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etki yaratabilecek faktörleri tespit etmeye çalışmaktadırlar. Tüketici şikâyetleri yönetimi, bu faktörleri analiz ederek tüm karmaşıklığını ve farklı yönlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, karmaşıklığı nedeniyle, tüketici şikâyetleri yönetimi, tüm ilgili faktörleri kapsayan kapsamlı bir modelden de yoksundur. Ancak, tüketici şikâyetleri yönetiminin genel çerçevesi, tüm bu faktörler ve bunların katkıları göz önüne alınarak yeniden oluşturulabilir.

Şikâyetler ele alınış biçimine bağlı olarak riskler içerir. Şikâyetleri dikkate almayan işletme entropi gereği günden güne kötüleşerek yok olmaya mahkûm olacaktır. Bununla birlikte, her riskin özünde bir fırsat da barındırdığından hareketle, işletmeler şikâyetleri kendilerine tüketicilerinden gelen birer hediye olarak görmelidirler. Şikâyet; toplam kalite anlayışı ile öngörülen ürünlerin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, ürünün performansının artırılması için de bir araç ve işletme için fırsattır. Şikâyet eden tüketici aslında işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme için bir fırsat sunmakta ve bir şans daha vermektedir.

Şikâyetleri doğru yönetmek suretiyle işletmeler; sadık tüketici sayılarının artması, marka ve imajının olumsuz etkilerden korunması, tüketicilerin başkalarına olumlu mesajlar iletmesi, tüketici zihnindeki kalite algısının artması, işletmenin toplam gelirinin artması gibi birçok kazanımlar da elde etmiş olacaklardır.

Tüketici şikâyetleri yönetimini doğru bir şekilde anlamak için, tüketici davranışını karakterize eden ve bunu belli bir uzantıya göre kestirebilen bazı genel mekanizmaları da tanımlamak gerekir. Tüketici için değer oluşturan unsurların analiz edilerek bileşenlerine ayrılması, şikâyet yönetiminden memnun her bir tüketicinin hangi değerinin ne ölçüde etkileşimde bulunduğu, hedef odaklı, etkin ve verimli bir pazarlama stratejisi hayata geçirmek isteyen işletmelerde fark yaratan, rekabet avantajı sağlayan ve beraberinde karlılığa uzanan yolda oldukça büyük önem arzedecektir. Bu sayede tüketicilerin zihninde yer alan işletme değiştirme maliyeti artacak, mevcut tüketici kaybedilmeyecek ve tüketicinin aynı işletmeden tekrar satın alma yapması yönünde karar mekanizması etkilenebilecektir..

2. ŞİKÂYET YÖNETİMİ

Bu bölümde, araştırmanın temelini teşkil eden şikâyet yönetimi konusu alt bileşenleri ile birlikte incelenecek, tüketicinin şikâyet etmesiyle sonuçlanan sürecin yapıtaşları, şikâyet davranışının tüketiciden tüketiciye nasıl farklılıklar gösterebileceği ve işletmelerin bir kriz durumu sayılabilecek olan şikâyet konusunu bir fırsata çevirebilmek için neler yapması gerektiği konuları literatürde yer aldığı şekilde incelenecektir.

2.1. Tüketici Memnuniyeti

Türkçede sözlük anlamları itibariyle memnuniyet ile tatmin kavramları birbirinden farklı anlamlarda kullanılmaktadır. “Memnuniyet” kavramı memnun olma, sevinç duymak anlamındadır (TDK, 2005: 1367), Farklı olarak, tatmin kavramı ise istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlamak, gönül doyunluğuna erme, doyum anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2005: 1920). Bu iki kavramın İngilizcedeki karşılıkları ise “satisfaction” kelimesidir. Bu çalışmada memnuniyet ifadesi İngilizcedeki satisfaction kelimesinin karşılığı olarak yer alacaktır.

Memnuniyet, performansın hissettirdikleri ile beklentiler arasındaki farkı karşılaştıran kişinin duygularının seviyesidir (Kholis vd., 2018: 150).

Memnuniyet, kişi, ürün veya hizmete ve koşullara göre değişen zihin durumu olarak ifade edilebilir. Tüketici memnuniyeti belirsiz bir kavramdır ve pazarlama literatüründe derinlemesine analiz edilmiştir. Beklenti - Onaylama Paradigması, memnuniyet çalışmalarının çoğunluğunun temelini oluşturur; tüketici memnuniyetini, önceki beklentiler ile bir ürünün gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın bir değerlendirmesi olarak tanımlar. Başka bir deyişle, memnuniyet, kişinin karşılaştırmadan kaynaklanan bir zevk veya hayal kırıklığı hissidir (Prasadh, 2018: 178).

Jiang ve Rosenbloom (2005: 152), memnuniyeti, bir işletmenin deneyimlenen ürün veya hizmetine yönelik olarak tüketicinin yorumu ve izlenimi olarak nitelendirmişlerdir.

Tüketici memnuniyeti kavramı, esasında pazarlama anlayışında ortaya çıkan değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin göz ardı edildiği, tamamıyla işletmenin kendisine dönük bir pazarlama anlayışını ifade eden ürün ve üretim yaklaşımlarından, tüketici memnuniyeti ve sadakati yoluyla uzun dönemde performans ve karlılığı hedefleyen modern pazarlama anlayışına geçilmesiyle birlikte, tüketici memnuniyeti kavramı, pazarlama uygulamalarının temel hedefi haline gelmiştir (Solmaz, 2016: 71).

Tüketici memnuniyeti, her işletme için dikkat gerektiren hayati bir öneme sahiptir. Artırılmış tüketici memnuniyeti, temel olarak, fiyat esnekliğini azaltarak, işletme maliyetlerini düşürerek, hata maliyetlerini azaltarak ve yeni tüketicileri elde etmeye dair tüm masrafları azaltarak rekabet piyasasında güçlü bir konuma imkân sağlayabilir (Fornell ve Lehmann, 1992: 93).

Tüketici memnuniyeti, bir kişinin ürün / hizmetlerin deneyimlenmesinden beklediği ile ürün / hizmetin performansı arasındaki farktan elde edilen duygusal deneyimlerinin değerlendirilmesini işaret eder (Heesup vd., 2018: 894).

Günümüzde, tüketicilerin farkındalık düzeyinin artması ve tüketiciyi korumaya yönelik resmi yaptırımların yoğunluk kazanması, tüketici memnuniyetinin sağlanması konusundaki araştırmalara da bir artış getirmiştir. Uluslararası rekabetin hayati önem taşıması, kalite kavramına getirilen yeni yaklaşımlar ve ilişkisel pazarlama kavramının doğuşu, yükselen eğitim düzeyi ile birlikte tüketicilerin farkındalığının artması gibi etkenler, tüketici memnuniyetinin giderek artan önemini açıklayıcılarındandır. (Bostan, vd., 2006: 39).

Kotler ve Keller (2009: 789) tüketici memnuniyetini, “Bir kişinin, bir ürünün algılanan performansını veya sonucunu beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan memnuniyet veya hayal kırıklığı duygusu” olarak tanımlamaktadır.

Günümüz rekabet dünyasında rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmek isteyen tüm kuruluşlar için tüketici memnuniyeti hayati bir öneme sahiptir. Tüketici memnuniyetinin belirleyicileri beklentiler, beklentilerin doğrulanması, performans, etki ve eşitlik olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler, gerçek performans sonucunun beklentiyi aşması durumunda memnun olurlar (pozitif boşa çıkarma) ve beklenti performans sonucunu aştığında ise memnuniyetsizlik yaşarlar (negatif boşa çıkarma) (Mai ve Ngo, 2016: 228).

Tüketici memnuniyetinin belirleyicileri çok geniştir. Bunlar, üründen, ürünle ilgili bilgilerden, ürünün raflardan tüketiciye ulaşmasına kadar izlediği ulaştırma sürecinden, teknik servis hizmetlerinden, iç personelden, şikâyet yönetiminden ve satış görevlisinden duyulan memnuniyet konularını kapsamaktadır (Agnihotri vd., 2017: 32).

Bozkurt'a (2016: 31) göre ise bu belirleyiciler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bir ürün veya hizmet karşılığında deneyimlenen memnuniyet,
- Satın alma kararı neticesinde duyulan memnuniyet,
- Satın alma eylemi öncesinde bir etkileşimden duyulan memnuniyet,
- Ürünün performans özelliğinin yarattığı memnuniyet,
- Geçmişteki bir tüketim deneyimi neticesinde duyumsanan memnuniyet.

Konunun kapsamı dikkate alındığında, memnuniyet belirleyicilerinin değerlendirmesinin çok çeşitli alt başlıklara dayandırılması beklenir. Kapsamın sınırları kesin olmaktan ziyade kapsayıcı olduğundan, tüketici memnuniyet ölçümünü açıklayan literatürde çok çeşitli alt faktörler bulunmaktadır. İlave olarak, farklı cinsiyet ve yaş gruplarının satın alma kriterlerinde önemli varyasyonlar bulunmaktadır. Erkeklerde, güvenilirlik ve marka sadakati temel faktörler olarak görülürken, kadınlarda ise uzman imajı ve kalite vazgeçilmezdir. Ayrıca, hizmet sıklığı, güvenilirlik, uygunluk ve hızlı çözüm bulma tüketici memnuniyeti konusunda çok önemli hizmet kalitesi değişkenleridir. Kalite tutarlı olarak her zaman doğru olanı doğru şekilde yerine getirmektedir. Kalite, hizmet kalitesindeki tüketici algılarını ölçmek için karmaşık bir süreçtir. Bu konuda yapılmış birçok çalışma hizmet kalitesini anlamaya ve ölçmeye katkıda bulunmuştur. Rakiplere karşı etkin bir şekilde avantaj kazanmak için tüketici memnuniyeti düzenli olarak ölçülmeli ve değerlendirilmelidir (Mai ve Ngo, 2016: 229).

Minsang ve Cho (2018: 60), çalışmalarının bulguları arasında en anlamlı sonuç olarak, satın alma öncesi memnuniyetsizlik ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki varken, satın alma öncesi memnuniyetin tekrar satın alma niyetini daha güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

Tüketici memnuniyetinin hangi durumlarda ortaya çıktığını açıklamaya çalışan çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Memnuniyeti açıklayan bu kuramları aşağıdaki gibi incelemek mümkündür (Kılıç ve Özer, 2016: 46):

- **Benzeşim:** Bu kurama göre, tüketiciler daha önce deneyimledikleri bir durumdan farklı bir durumla karşılaştıklarında kabul için direnç göstermektedirler. Sonuçta, benzeşim konusundaki yargılar, insanların geçmiş satın alma beklentileri doğrultusunda meydana gelecektir. Bu geçmiş deneyimlerin neticesinde insanlar, kendi beklentileri kapsamında kendi duygularına yönelik bir memnuniyet seviyesi geliştireceklerdir (Korkmaz, 2013: 23).

- **Zıtlık:** Zıtlık kuramı, beklentiler ile deneyimler arasındaki her farkın, farklılık ile aynı istikamette, olduğundan daha derin algılanacağını söylemektedir. Buna göre, bir işletme reklamlarıyla tüketicilerin ürün beklentilerini yükseltirse, bir tüketicinin ürüne ilişkin deneyimi beklenene çok yakın bile olsa üründen memnuniyet sağlanamayacaktır. (Coşar, 2008: 48).

- **Benzeşim-Zıtlık Kuramı:** Benzeşim kuramına alternatif olarak Sherif ve Hovland (1961) tarafından bulunan benzeşim-zıtlık kuramı, beklenen ürün / hizmet performansı ile deneyimlenenin arasındaki farkın tüketicinin kabul edemeyeceği kadar büyük olduğu durumlarda, benzeşimin tersi bir durumun ortaya çıkması olarak açıklanabilmektedir (Johnson ve Fornell, 1991: 275).

- **Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı:** Tüketici tatmini tüketicinin beklediği ürün başarımı ile sunulan ürün başarımının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Başka bir deyişle tüketici, satın alma faaliyetine beklentileri doğrultusunda girmekte ve satın alma veya ürün / hizmeti kullanma sonucunda beklediği performans ile satın alma öncesindeki deneyimlediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama kapsamında her iki performans birbirine eşit duyumsanırsa onaylama meydana gelmektedir. Ürün / hizmet performansı, beklentilerden daha büyük ise pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylama oluşmaktadır. (Devebakan, 2006: 125).

- **Bilişsel Çelişki Kuramı:** Bu kuramın temeli inanış ya da tutumlar ile davranışlar arasında meydana gelen tutarsızlıktır. Bu kuram, karar verme süreci sonrası bilişsel tutarsızlık ile tutuma aykırı bir davranışta bulunmanın etkileri olmak üzere iki temel tutum - davranış çelişkisi üzerine odaklanmıştır (Gelibolu, 2011: 27).

- **Olumsuzluk Kuramı:** Tüketici geçmişteki olumsuz deneyimlerine istinaden, beklentilerine uygun düşen bir ürün / hizmeti bile tatmin edici bulmayabilir. Bunun sebebi, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini genelleştirme eğiliminde olmasıdır.

(Kapucu, 2007: 23). Bu teoriye göre, bir ürüne yönelik duyguların gücü, çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

- **Hipotezin Testi Kuramı:** Tüketiciler ürün / hizmetler konusundaki geçmiş tecrübelerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Tüketicileri iyimser olarak ele alan bu teoride ayrıca tüketicilerin satın alma öncesinde sahip oldukları bilgilerin çoğunun rakamsal olduğu ve bunların, daha ziyade, kullanılacakları ürün / hizmete ilişkin beklenti oluşturma kayda değer rol oynadığı varsayılmaktadır (Perili, 2004: 82).

Tüketici memnuniyetinin oluşumu, ölçümü ve satın alma sonrası tüketici davranışları ile ilgili literatür incelendiğinde algılanan kalite, algılanan değer ve tüketici beklentilerinin tüketici memnuniyetinin üç temel belirleyicisi olduğu görülmektedir. Bu belirleyicilerin, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili bilişsel ve duygusal olarak yaptıkları değerlendirmeler üzerinde etkili olmak suretiyle tüketici memnuniyetini şekillendirdikleri söylenebilir (Selvi, 2007: 124).

Tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda, tüketici sadakatinde etkisi olan faktörlerin memnuniyet üzerinde de aynı şekilde etkisi olduğu bulunmuştur. Tüketici değeri ve memnuniyetinin satın alma ya da takip eden kararlara etkisine dair yapılan çalışmalarda, tüketici değerinin, satın alma sonrası kararlarda doğrudan değil, tüketicide memnuniyet sağlayarak, dolaylı yoldan ancak yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda işletmelerin tüketicilerine sunduğu değerlerin beklenti oluşturduğu ve bu beklentilerin doğrudan memnuniyete yansıdığı ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, tüketici memnuniyeti, tüketicinin beklediği değer doğrudan bir sonucudur ve bu değişkenler birlikte satın alma sonrası kararlarda üzerinde etkili olmaktadır. Memnun kalmış bir tüketici, ürün / hizmetleri tekrar satın alabilecek ve bu tüketicinin sadakati sağlanabilecektir. Bu sayede de işletmelerin pazar payları ve karlılıkları artarken ve rekabet avantajı sağlanabilecektir. (Onaran vd, 2013: 42).

Tüketici memnuniyeti, pek çok açıdan işletmeler için önem arz eden hususların en başında gelmektedir. Bilindiği üzere işletmelerin en temel amacı önce varlıklarını devam ettirmek, ardından da kar elde etmektir. Tüketiciler, bir işletme için kendi varlığının teminatı olan yegâne gruptur, işletmenin kuruluş sebebidir. Nitekim işletmeler, çeşitli ihtiyaç ve istekleri karşılamaya yönelik olarak kurulan iktisadi organizasyonlardır. Bu bağlamda, bir işletme için hedef tüketici kitlesinin istek ve

ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretmek, ürettiği bu mal ve hizmetlerle tüketici memnuniyeti sağlamak birincil amaçtır (Solmaz, 2016: 85-86).

Modern pazarlama anlayışı ile işletmelerin odak noktası haline gelen tüketici memnuniyetinin işletmeler açısından yaşamsal düzeyde çıktılarının olduğu görülmektedir. Bunların başında “Tüketici Sadakati” ve “Kârlılık” gelirken (Bowen ve Chen, 2001), memnun tüketicilerin işletmeler açısından diğer önemli çıktıları da “Yeniden Satın Alma Davranışı” ve “Pazar Payında Artış” tır (Anderson vd., 1994; Anderson ve Sullivan, 1993; Fecikova, 2004).

2.2. Tüketici Memnuniyetsizliği

Pazarlamada memnuniyet kavramı, tüketicilerin ürünler üzerinden memnuniyetini sağlamayı ve karşılığında kar elde etmeyi vurgular. Birçok çalışmada, memnun bir tüketicinin daha sadık olduğu, daha fazla satın alma davranışı gösterdiği, ürün / hizmet fiyatlarına daha az duyarlı olduğu, aynı şirketten diğer hizmetleri de satın aldığı ve koruyucu pazarlama stratejilerinin temel taşı olarak rol oynadığı ortaya çıkarılmıştır. Memnuniyette olduğu gibi, Memnuniyetsizliğin tanımı da, önceki beklentiler ve satın alma sonrası sonuçlar arasındaki onaylamadan kaynaklanır. Memnuniyetsizlik, satın alma / tüketim sürecinin herhangi bir aşamasında tüketici tarafından harcanan kaynaklara göre yetersiz geri dönüşün neden olduğu bilişsel / duyuşsal rahatsızlıktır (Minsang ve Cho, 2018: 54).

Memnuniyet ve memnuniyetsizlik, özel bir tüketim deneyimine karşı verilen duyuşsal veya duygusal bir tepkidir. Artan memnuniyet daha fazla olumlu etkiler yaratırken artan memnuniyetsizlik ise daha güçlü olumsuz etkileri beraberinde getirir (Moon vd., 2017: 253).

Çağımızın güncel pazar koşulları dikkate alındığında, tüketicide tatminsizliğe neden olan faktörlerin bulunması ve bu faktörlerin nedenlerinin yanında çözümünün de araştırılması olarak tanımlanabilecek şikâyet yönetiminin; ürün / hizmetlerdeki sorunun giderilmesi vasıtasıyla tüketiciyi tatmin edebilmenin en kıymetli araçlarından biri olduğunu iler sürmek mümkündür (Barlow ve Moller, 2009: 33).

Tüketicilerin memnuniyetsizliğe sebebiyet veren kayda değer olaylar ve ürün / hizmet kusurları karşısında yanıtları ve bunlara tepki verme biçimleri; tepkisiz kalmak, memnuniyetsizliği toplum içinde seslendirmek, şikayeti doğrudan işletmeye yöneltmek, işletmeyi terk etmek ve geleneksel yollardan ya da elektronik kanallardan

negatif ağızdan-ağıza iletişim yapmak şeklinde farklı tezahür edebilmektedir (Yılmaz, 2016: 161).

Memnun ve Memnuniyetsiz tüketiciler, satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma eğilimindedirler. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, memnuniyetsiz bir tüketicinin gösterebileceği çok çeşitli şikâyet davranışları arasında en zahmetsiz olanıdır. Fakat aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişime nazaran daha yüksek etkiye haizdir (Zeelenberg ve Pieters 2004: 145).

Memnuniyetin değerlendirilmesi, tüketicilerin ürün çıktuları ile ilgili daha önceki beklentilerini (ör., ürün performansı ve diğer önemli nitelikler) ürün kullanımı sırasında deneyimlenenlere kıyasla karşılaştırdıkları bilişsel bir sürece dayanmaktadır. Eğer mevcut ürün deneyimi beklenen sonuçları karşılıyorsa veya aşarsa, sonuç memnuniyettir. Ancak, mevcut ürün deneyiminin beklentilerin altında olduğu değerlendirilirse, memnuniyetsizlik meydana gelir. Perakende bir yapıda, alışverişte duygusal deneyim, tutum davranışı, harcama seviyeleri, perakende tercihi, seçim, satın alma isteği ve alışveriş memnuniyeti gibi çeşitli tepkileri tetikler. Tüketici memnuniyetsizliğini olumsuz etkileyen bir diğer özellik de ürünlerin üzerinde yer alan aşırı bilgiler ve bunun yarattığı kafa karışıklığıdır (Moon vd., 2017: 253).

Memnuniyetsizlikten doğan diğer muhtemel bir davranış şekli de negatif ağızdan-ağıza iletişimdir. Negatif ağızdan-ağıza iletişim, bu hizmet sağlayıcısı arada olmadan memnuniyetsizliği başkalarına aktarmaktır. Negatif ağızdan-ağıza iletişimin bir sonucu olarak, organizasyonlar güvenilirliklerini yitirmek zorunda kalabilirler, bunun sonucu olarak pazar içindeki itibarları zedelenir ve karlılıkları düşer. Memnuniyet verici bir hizmet durumunda ise pozitif ağızdan-ağıza iletişim bile mümkündür (Alvarado ve Silva, 2018: 74).

Memnuniyetsizliği açıklayan değişkenlerin bilinen modelleri, memnun olmayan tüketicilerden üç farklı hareket tarzına işaret etmektedir (Hollender vd., 2010: 1284):

- Şirketle olan ilişkiyi sona erdirmek veya satın alma sıklığını azaltmak,
- Şikâyet,
- Memnuniyetsizliklerine rağmen işletmeye sadakati sürdürmek.

Memnuniyetsizliğin en temel sonuçlarından biri olan şikâyet; Fornell ve Westbrook (1979: 105) tarafından “adaletli algılanmayan ve haksız bir durum ile

karşılaşan tüketicinin duygu ve düşünceleri ile ürün / hizmetten duyumsadığı hayal kırıklığını dillendirmesi”; Jacoby ve Jaccard (1981: 6) tarafından “tüketicinin ürün / hizmet hakkındaki olumsuzluğu işletmeye, satıcıya veya diğer bir üçüncü bir kişiye / gruba / hukuksal kuruluşa iletmesi”, Lovelock ve Wright (2000: 101) tarafından “ürün / hizmetin deneyimlenmesinde ortaya çıkan memnuniyetsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi olarak bildirilmesi ve Bell vd. (2004: 13) tarafından ise, “tüketicilerden gelen olumsuz geri bildirimler” olarak tanımlanmaktadır.

2.3. Tüketicinin Şikâyet Davranışı

Tatmin etmeyen bir satın alma deneyimini takiben tüketicilerin kendi tatminsizlikleriyle başa çıkma tutumu, tüketicinin ne tür bir davranış sergileyeceğini belirleyecektir. Problem odaklı hal tarzları, problemin ortadan kaldırılmasını gerektirir. Duygu odaklı hal tarzlarında ise işletme ile doğrudan muhattap olmaktan ziyade, daha çok dolaylı tepkiler tercih edilmektedir (Barış, 2006: 47-48).

Tüketiciler bir üründen memnun kalmadıklarında, eğer katlandıkları fiyat fazla değilse, nadiren şikâyet davranışı sergilemektedirler. Tüketiciler, ciddi malî zarara uğramışlarsa, şikâyet davranışı sergilemeye daha yatkın olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 119). Hizmet söz konusu olduğunda, hizmetler soyut olduklarından daha fazla şikâyete maruz kalma durumundadırlar. Bu durum, hizmetleri ürünlerden farklılaştıran bazı özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu farklar, hizmetlerde üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, hizmetin dayanıksızlığı, heterojenliği ve soyutluğudur (Haverila ve Naumann, 2009: 74).

Bir tüketici memnuniyetsizlik durumundaki tepkilerini sürece veya doğrudan işletmeye yöneltebilir. Memnuniyetsizlik sonucundaki tüketici davranışları terk etme ve dile getirme olarak iki ayrı başlık altında ele alınabilir. Terk etme, tüketicilerin satın almayı bırakması ve ürün / hizmet temin ettiği işletmeyi değiştirmesi sebebiyle işletmeler için çoğu zaman istenmeyen bir durumdur. Dile getirme davranışı ise, doğrudan ürün ve hizmetin temin edildiği işletmeye yönelebilir. Dile getirme, ayrıca, arkadaşlara ve tüketici organizasyonlarına da yönelebilir. İlave olarak, dile getirme; şikâyet yetkilisine başvurular, boykotlar organize etmek, internet ortamında protesto kampanyaları düzenlemek, halka açık forumlarda tartışmak veya ilgili yasal süreçlere başvurmak şeklinde de tezahür edebilir. (Larivet ve Brouard, 2010: 539-540).

Lam ve Tang (2003: 7172), memnuniyetsiz bir satın alma deneyimi tecrübe edildiğinde, tüketici şikâyet etme davranışının üç şekilde tezahür edebileceğini ifade etmektedirler. Birincisi, tüketici atalettir (inertia). İkincisi; tüketicilerin işletmelerini, markalarını veya tedarikçilerini değiştirmeleridir. Bu durumda tüketiciler, ürün veya hizmeti boykot ederler veya aile ve arkadaşlarını o ürün ve hizmetleri kullanmaması konusunda uyarırlar. Son olarak tüketiciler, doğrudan üretici ve / veya tedarikçiden kayıplarının tazmini için eyleme geçebilirler ve / veya medyaya şikâyet etme yoluyla yasal haklarını doaylı olarak arayabilirler ya da bir tüketiciyi koruma kuruluşu ile şikâyeti kayıt altına alabilirler.

Odabaşı ve Barış (2003: 393-394) memnuniyetsizlik neticesinde ortaya çıkan tüketici tepkilerini ikiye ayırmaktadırlar: eyleme geçme ve eyleme geçmeme davranışları. Eyleme geçmeme, şikâyet konusunda atıl kalınmasıyken, eyleme geçme kararı veren tüketiciler, edilgin ve etkin davranışlar olmak üzere iki ayrı davranış şekli göstermektedirler.

Buna göre; edilgin davranışlar;

- Aynı ürün / hizmeti tekrar satın almamak,
- İşletmeyi boykot etmek,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakınlarını uarmak olarak ifade edilebilir.

Etkin davranışlar ise;

- Ürün veya hizmetteki sorunu gidermeye dair davranışlar sergilemek (Tamirata göndermek, ürünün değişimini, hizmetin tekrarlanmasını talep etmek, ödenen paranın geri iadesini istemek),
- Yargı yoluyla hak aramak (Asliye ticaret mahkemeleri ya da kamunun diğer tüketici mahkemelerine başvurarak kayıplarının tazmin edilmesini yetkililerden resmi yolla talep etmek),
- Diğer şikâyet kurum / kuruluşlarına başvurmaktır (Ürünün satıcısına ya da üreticisine, hizmetin sağlayıcısına başvurmak, tüketici hakem heyetlerine ve derneklerine, ticaret odalarına ve ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini istemek).

Memnuniyetsizlik deneyimleyen tüketicilerin davranışlarını detaylı bir şekilde inceleyen araştırmalardan biri de Barlow ve Moller (2009: 128) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda, olumsuz deneyimleri neticesinde

tüketicilerin nasıl bir tutum takındıkları ve hangi şekilde tepki verdikleri öğrenilmiş ve verilen cevaplara göre sergilenen şikâyet tepki durumları üç ana hal tarzı altında toplanmıştır:

- **Birinci hal tarzı:** Şikâyeti doğrudan işletmeye iletmek. Tüketici hizmet sağlayıcıya, perakendeciye, satıcıya veya üretici işletmeye olumsuz deneyimi karşısındaki memnuniyetsizliğini aracısız anlatır.

- **İkinci hal tarzı:** Şikâyeti üçüncü şahıslara yöneltmek. Tüketici memnuniyetsizliğinin sebebini hizmet sağlayıcıya, perakendeciye, satıcıya veya üretici işletmeye değil de üçüncü şahıslara anlatarak olayı duyurur. Mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşarak diğer tüketicilerin bu işletmeden alışveriş yapmalarını önler.

- **Üçüncü hal tarzı:** Diğer bir kuruma / gruba şikâyet bildirmek. Tüketici, yasal yola başvurmak için bir gazete editörüne veya daha resmi bir yöntem için tüketici mahkemeleri gibi resmi kuruluşlara başvurur.

Tüketicilerin şikâyet etmeyi tercih etmelerinin işletmelere maliyet olarak geri dönmesi beklenen sonuçtur. Davidow ve Dacin (1997:452) tüketicilerin şikâyet etme davranışlarını ve işletmeye olan maliyetlerini Çizelge 1.1’de gösterildiği şekliyle ifade etmişlerdir.

Çizelge 2.1. Şikâyet Davranışının İşletmeye Maliyeti

Şikâyet Davranışı	İşletmeye Muhtemel Maliyeti	Şikâyet Davranışının Muhtemel Çıktıları
Terk etme veya boykot	Tüketicinin kaybedilmesi	Satış rakamlarında düşüş
Ağızdan ağıza aktarma	Bir kısım tüketicinin kaybedilmesi	Satış rakamlarında düşüş
İşletmeye sesli bildirim	Tüketiciyi tekrar kazanma maliyeti	Problemin sebebini ve nasıl telafi edilebileceğini öğrenme
Üçüncü şahıslara şikâyet etme	Sorunu ele alma maliyeti ve Tüketicinin kaybedilmesi	Problemin sebebini tespit etme

Kaynak: Davidow ve Dacin (1997: 452)

Çizelge 2.1’de görüldüğü üzere, tüketicilerin farklı şikâyet davranışları işletmelere farklı maliyetler getirmektedir. Tüketicilerin boykot etmesinden ve

işletmeyi terk etmelerinden kaynaklı olarak, işletmeler sorunlara çözüm bularak müşteriyi memnun etme fırsatlarını kaçırmakta ve bu sayede tüketiciyi elde tutmaktan oluşması umulan gelecekteki gelirlerini kaybetmektedirler. İlave olarak; yine Çizelge 2.1'den de görüldüğü üzere, tüketicinin işletmeyi terk etmesi, işletmenin satış istatistiklerine bir düşüş olarak yansımaktadır. Her ne kadar tüketicilerin işletmeyi terk etmeleri iyi olmasa da, ondan daha da olumsuz olanı, negatif ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla birçok tüketicinin olumsuz etkilenmesidir. Müşterilerini kaybeden bir işletme, böylece, sorunun ne olduğunu ortaya çıkarma ve ve satış istatistiklerindeki düşüşün nedenini anlayabilme şansını yitirmiş olacaktır. Söz konusu işletme ayrıca uzun bir süre karşılaştırmalı pazar bilgisi elde edemeyecektir (Davidow ve Dacin, 1997: 452).

Öte yandan, tüketicinin memnuniyetsizliğini ilgili şikâyet mercilerine bildirmesinde işletme açısından yine olumlu sonuçlar bulunmaktadır. Bu şikâyet mercileri vasıtasıyla problem tespit edilir, sorunun kaynağı belirlenir ve müteakiben bunların üstesinden gelme fırsatları elde edilir. Tüketiciler, memnuniyetsizliklerine dair sinyallerini şikâyetlerini işletmeye bildirerek verirler (Davidow ve Dacin, 1997: 452-543). Davidow ve Dacin'e (1997) göre, sadakat konusunda şikâyetlerini işletmeye bildirmeyi seçen tüketiciler, bildirmeyen tüketicilere oranla daha sadık olmaktadır. İşletmeye intikal eden şikâyetlerin bir sonucu olarak işletmeler; problemin kaynağını anlama ve bunlara çözüm üretmek için yapılması gerekenlerin maliyetlerine katlanmak zorundadırlar (Davidow ve Dacin, 1997: 452-543).

Şikâyet; Bell, Mengüç ve Stefani (2004: 113) tarafından tüketicilerden alınan olumsuz geri bildirimler olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, şikâyet, beklentilerin karşılanamadığının sözlü olarak dile getirilmesidir. Şikâyet, bir ürün veya hizmete dair problem meydana gelmesi durumunda, işletmenin tüketici ile irtibat kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu anlamda şikâyeti, tüketicilerin işletmelere sundukları bir armağan oldukları söylenebilir (Barlow ve Moller, 2009: 38).

Tüketiciler şikâyet ederek, işletmelere sorunu gidermek ve bağlılıklarını kazanmak için bir şans vermektedirler. Bu açıdan şikâyet eden tüketiciler gerçekten çok değerlidir. Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması, tüketiciler için işletmelerin onları umursadığının ve onlara verdiği değer bir göstergesidir (Hayward, 2008: 323)

Öte yandan, bir soruna dair tatminsizliğini ve buna dair şikâyetlerini işletmeye iletmeyen tüketiciler, işletme ile tekrar satın alma ilişkisine girmeyecek ve

deneyimledikleri bu olumsuz durumu diğerleri ile paylaşacaklardır (Heppell, 2006: 11-152).

Bariş (2006: 51), şikâyeti olan tüketicilerin gösterdiği tepki türlerini aktif eylem, pasif eylem ve tepkisizlik olarak sınıflandırdıktan sonra üç çeşit aktif eylem türünden bahsetmektedir. Bunlar (Bariş, 2006: 51):

- Tüketicilerin şikâyetlerinin tazmini için işletmeye başvurmaları,
- Tüketicilerin hukuki yollara başvurmaları,
- Üçüncü parti kurum - kuruluşlar (basın, tüketici haklarını koruma dernekleri, kalite kontrol kurumları gibi) vasıtasıyla tepki göstermeleri olarak sıralanmaktadır.

Harrison-Walker (2001: 399), pasif eylemleri;

- İşletmeye maddi ve manevi zarar verecek davranışlarda bulunarak misilleme yapmak,
- İşletmeyi boykot ederek, işletmenin ürünlerini bir daha satın almamak,
- Tüketicilerin, yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevresine anlatarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurması olarak sıralamaktadır.

Harrison-Walker'a (2001: 399) göre, pasif tepki gösteren tüketiciler elde ettikleri sonuçtan, aktif tepki gösteren tüketicilere oranla daha az tatmin olurlar. Tüketicilerin şikâyet etme davranışlarında ürünün fiyatının da önemli bir etkisi vardır. Eğer ürünün fiyatı yüksek değilse (kolayda ürünler gibi), tüketicilerin çok azı şikâyet etme zahmetine katlanır. Ama eğer ürünün fiyatı yüksekse ve tüketici parasal kayıplara uğradığına inanıyorsa, şikâyet davranışı göstermeye daha yatkın olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 119).

Şikâyeti olan tüketicilerin tepki türlerinden birisi de, sessiz kalma (şikâyet etmeme) yani tepkisizliktir. Stauss ve Seidel'a (2004: 23) göre, tüketici şikâyet etmesi halinde dinlenmeyeceğini düşünüyorsa, şikâyet etmesi halinde sorumlu kişinin işini kaybedebileceğinden endişeleniyorsa, çok yakın zamanda başka bir sorun daha yaşadığı için takıntılı olduğunun düşünüleceği konusunda kaygısı varsa tüketici şikâyet etmemeyi tercih eder.

Bariş (2006: 55), tüketicinin şikâyet etmeme nedenlerini, alınan ürünün fiyatı düşük olması, tüketici açısından problemin önemi az olması, tüketicinin şikâyet etmektense marka değiştirmeyi daha kolay görmesi, tüketicinin şikâyet etmek için

çaba sarf etmek istememesi, çaba gösterse dahi bunun karşılığını alacağına inanmaması ya da şikâyet edeceği kişilere ulaşamaması şeklinde belirtmektedir.

Aynı zamanda, tüketicinin şikâyet etmesi durumunda kendisinin zararlı çıkabileceğini düşünmesi (Barlow ve Moller, 2009: 97), tüketicinin şikâyet etmesi halinde bir sonuç alacağına inanmaması, şikâyet ederek zamanını boşa harcayacağına inanması (Kim vd, 2003: 353), şikâyet etme sürecinin getirebileceği maddi külfet, şikâyet etmeye karşı olumsuz düşünceler, tüketicilerin kültürel yapılarındaki farklılıklar (Voorhees vd., 2006: 514) gibi faktörler de literatürde belirtilen diğer şikâyet etmeme nedenleri arasında sayılabilir.

Şikâyet davranışını seçerek şikâyetleri giderilen ve memnuniyeti sağlanan tüketicilerin, şikâyet etmeyen tüketicilere göre, mevcut işletmeleri ile olan ilişkililerini devam ettirmeye yönelik eğilimleri çok daha yüksektir (Parasuraman ve Berry, 1997: 65).

Tüketicilerin işletmeyi terk etmesi için çok çeşitli sebepler olabilir. Bunlardan en sık rastlanan iki tanesi; işletmeye iletilen olumsuz geri bildirimlere tatmin edici cevap alınamadığının düşünülmesi, tüketicinin dikkate alınmadığını hissetmesi ve şikâyetlerinin doğru bir şekilde cevaplanmamasıdır. Şikâyetler, yeterli ilgi gösterilerek bir çözüme kavuşturulduklarında, tüketici ile işletme arasında bağ oluşturmakta, mevcut bağı da kuvvetlendirmektedir. Bazı durumlarda sadece tüketiciye kendisine değer verildiğini göstermek bile şikâyet yönetimi açısından büyük önem arz etmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 50).

Fernandes ve Santos'a (2008: 584) göre memnuniyetsizlik deneyimleyen tüketiciler, negatif ağızdan ağıza iletişim kurmak, ürün / hizmet aldıkları işletmeyi terk etmek, çeşitli şikâyet mercilerine başvurmak ve bazen de alışkanlık dolayısıyla tekrar satın alma davranışı göstermek gibi çeşitli farklı tepkiler gösterirler. Tüketiciler, şikâyetlerinin olumlu bir tarzda ve hatta istedikleri şekilde nihayetleneceğine inandıklarında, bu durum onları motive edecek ve gelecekte de kararlı bir şekilde tekrar satın alma davranışı göstermelerine sebebiyet verecektir (Akan ve Kaynak, 2008: 6). Fernandes ve Santos (2008: 585), şikâyet davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, şikâyet konu probleme dair ellerinde yeterli belge, kayıt, ispat bulunan tüketicilerin, şikâyetlerinde olumlu sonuç alacaklarına olan yüksek inançları sebebiyle, şikâyet etme davranışının teşvik edileceğini ileri sürmüşlerdir. Aynı çalışmada, Fernandes ve Santos (2008: 585), tüketicilerin, kendi işletmelerinin şikâyet

yönetiminde etkili bir sistemleri olduğuna inandıklarında da, duygularını işletmeye ifade etme ihtimallerinin daha fazla olduğunu ve negatif ağızdan ağıza iletişim yapmayacaklarını ve ürün / hizmet aldıkları işletmeyi değiştirmeyeceklerini ifade etmektedirler.

Tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında şikâyetler davranışlarını inceleyen ve alanında bir ilk sayılan bir çalışmada Barış (2006:83), şikâyet eden tüketiciler ile şikâyet etmeyen tüketicilerden farklı demografik özelliklere sahip olduğunu ve bu tüketicilerin farklı tutumlar sergilediklerini görmüştür. Bu araştırma kapsamında şikâyet edenlerin yaşça genç, maddi gelirinin yüksek ve eylemci-liberal oldukları tanımlanmışken; sinirlenerek şikâyet davranışı göstermeyen tüketicilerin nispeten yaşlı, daha fakir ve siyasi konularla ilgilenmeyen bir yapıda oldukları tespit edilmiştir. Bu araştırmayı takip eden araştırmalarda da zaman zaman birbiriyle tutarlı, zaman zamanda çelişen tüketici profilleri çizilmiştir (Barış, 2006: 83).

Tüketicilerin şikâyet davranışı karakteristiklerini, psikolojik saha, ekonomik saha ve etik saha olmak üzere üç bölümde kategorize eden Crié (2003), psikolojik sahayı, tüketici şikâyet davranışını yansıtan bireysel değişkenler; ekonomik sahayı, maliyet ve değişim unsurlarının bileşimi, etik sahayı da işletme ile olan bağlantının değeri, verilen bilginin doğruluğu ve yapılan iş birliği olarak ifade etmektedir (Crié, 2003: 66).

2.3.1. Şikâyet Davranışı ve Demografi

Fox (2008: 25), araştırmasında, demografik faktörlerin, şikâyet davranışını izah etmede en fazla kullanılan ve en eski belirleyiciler olduklarını ifade etmektedir.

Cinsiyete göre şikâyet konusunda yapılan çalışmalarda, şikâyet ile cinsiyet arasındaki ilişkide kadın olmak ile şikâyet davranışı gösterme arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişkinin mevcut olduğu bulunmuştur (Barış, 2006: 83-84). İletişim dikkate alındığında, şikâyet davranışı gösterirken kadınların esas itibarıyla erkeklerden farklı bir yöntem sergilememelerine rağmen, kadınların şikâyetlerini işletmeye ve arkadaşlarına iletmede erkeklerden daha yüksek bir frekans gösterdikleri bulunmuştur (Fox, 2008: 27). Akan ve Kaynak (2008: 17-18), işletmeye karşı soğuma konusunu irdeledikleri araştırmalarında, erkek tüketicilerin kadın olan tüketicilere nazaran ürün / hizmet alışverişinde buldukları işletmelerine karşı daha az soğuma eğiliminde olduklarını, kadın tüketicileri tatmin etmenin erkek tüketicilere oranla daha zor

olduğunu ve ürün ve hizmet satın alınması durumunda memnuniyetsizliklerinin giderilmesi için kadınların daha duyarlı davrandıklarını bulmuşlardır.

Albayrak (2013: 38) tarafından restoran müşterileri üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin cinsiyetleri ile yaşadıkları olumsuz deneyimledikleri şikâyet etme tutumları arasında pozitif ilgi olduğu bulunmuştur. Buna göre erkekler kadınlara nazaran deneyimledikleri olumsuz durumları daha fazla şikâyet etme eğilimindedirler.

Tüketici şikâyet davranışı olgusunu etkileyen bir başka demografik faktör de gelirdir. Barış (2006: 86), artan aile geliriyle birlikte şikâyet etme davranışının da azalacağını söylemektedir. Buna göre, düşük gelire sahip tüketiciler, gelirlerinin önemli bir oranıyla gerçekleştirdikleri satın alma eyleminin ardından satın alma işlemi ve ürün Hizmet için daha hassas tutuma sahip olabilirler. Aynı çalışmada bahsedilen bir başka araştırmaya göre geliri fazla olan tüketiciler, nispeten daha az şikâyet davranışı göstermektedirler. Buna sebep ise geliri fazla olan tüketicilerin yüksek fiyat ödeyerek yüksek kaliteli ürün / hizmet almaları ve şikâyete yer kalmaması olarak belirtilmiştir (Barış, 2006: 86). Son olarak, gelir konusunda farklı bir bulgu elde Akan ve Kaynak (2008: 17-18), gelir düzeyleri arttıkça duyarlılıklarının da arttığını ve dolayısıyla şikâyet davranışının artacağını göstermektedirler.

Tüketicilerin medeni durumları ve yaşları söz konusu olduğunda, bu konudaki araştırmalarda tüketicilerin yaşı ve şikâyet davranışı göstermeleri arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki olduğu göstermektedir. Buna göre, yaş arttıkça şikâyet etme ihtimali artmaktadır. Bir diğer araştırmada ise, işletme personelinin genellikle yaşlı müşterilere genç müşterilerden daha farklı davrandıkları ve dolayısıyla yaşlı müşterilerin şikâyetlerine nispeten daha olumlu tepkiler verdikleri bulunmuştur.

Restoranlarda şikâyet davranışını inceleyen Albayrak (2013:38), cinsiyet değişkeninde olduğu gibi katılımcıların yaşları ile yaşadıkları sorunları şikâyet etme davranışları arasında ilgi olduğunu saptamıştır. Buna göre şikâyet etme davranışı sergileyenler 32-45 yaş arasında yoğunlaşırken, 18-31 yaş arasındakilerin ise restoranda aldıkları hizmete ilişkin yaşadıkları problemleri daha az şikâyet ettikleri saptanmıştır.

Medeni durumu ilgilendiren bir bulguda, evliliğin şikâyet etme olasılığını azalttığı bulunmuştur. Buna gösterilen sebep, evli olanların olanı biteni eşlerine anlatıp içlerini ferahlatmaları dolayısıyla hizmet sağlayıcıya şikâyet etmeye gerek kalmaması olabileceği değerlendirilmiştir (Akan ve Kaynak, 2008: 17-18).

Şikâyetle bulunma davranışı eğitim seviyesi açısından değerlendirildiğinde, turizm konusunda araştırma yapan Özdipçiner (2016: 245), lise eğitimi alanların ilköğretim alanlara göre daha fazla tepki vermeye eğilimli oldukları belirlenmiştir. Bu kapsamda, ürün / hizmet hakkında nispeten daha az bilgi sahibi olan tüketicilerin ürün / hizmet performansını değerlendirme kapasitelerinin de az olduğu sonucuna varılabilir, bu kapsamdaki tüketicilerin zararlarının nasıl karşılanacağına yönelik bilgileri de sınırlı olacağı düşünüldüğünde, bu durumun şikâyet etme davranışını engelleyeceği düşünülebilir.

Albayrak (2013:38), öğrenim durumu ile şikâyet etme davranışları arasında da ilgi olduğunu saptamıştır. Buna göre üniversite mezunları en fazla şikâyetle bulunan dilim iken, buna karşın ortaokul ve ilköğretim mezunları daha az şikâyet ileme davranışı göstermektedirler.

Barış'a (2006: 87-88) göre, eğitim ve dolayısıyla ürüne yönelik bilginin yanı sıra, coğrafya ve etnik faktörler de şikâyet etme davranışını önemli ölçüde etkileyen diğer demografik değişkenler arasındadır.

Almanya ve İngiltere'de bulunan banka müşterileri üzerine yaptıkları araştırmada Henneberg vd. (2015: 262), şikâyet yönetimi ile oluşan tüketici beklentilerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini bulmuşlardır.

2.3.2. Şikâyet Davranışı, Psikoloji ve Sosyoloji

Tüketicilerin şikâyet etme davranışı, ürün ve hizmetler, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni duruma dair faktörlerin yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketicilerin kişilik yapısı ve hayata dair genel tutumları, şikâyet etme davranışını artırıcı veya azaltıcı bir yönde etkilemektedir. Psikolojinin tüketicinin şikâyet etme davranışındaki etkisi açıktır. Tüketicinin şikâyet etmeye dair algıladığı psikolojik risk arttıkça tüketicide şikâyet etme davranışının azaldığını görülmektedir. Tüketicilerin şikâyetin kendisine yönelik beslediği tutumu da şikâyet davranışı gösterip göstermeyeceğinin belirleyicilerindendir. Burada tutum ile kastedilen; şikâyet etme davranışının onaylanıp onaylanmayacağı inancı, şikâyet eden kimselerin sinirli kimseler olduklarına dair genel kanı, şikâyet etmenin insanın sınırlarını daha da fazla gereceğine olan beklentiler ya da şikâyet etmenin bir tüketici hakkı olduğu, sinirlendiğinde bunu dışa vurmanın rahatlatıcı olacağına duyulan inanç gibi tutumlardır (Barış, 2006: 88-91).

Öte yandan “öfke” de şikâyet etme davranışını tetikleyen psikolojik bir etkidir. Tüketiciler satın alma konusunda hatanın kendilerinde ait olduğunu düşündüklerinde öfkelerini kendilerine, ya da kendilerini bu duruma düşürdüğüne inandıkları işletmeye gösterirler. Şikâyet etmek aynı zamanda utanç ve çatışmaya da sebep olabilir. Çok az sayıda da olsa bazı kimseler, belirli durumlarda şikâyet davranışı sergilemenin, hoş bir tepki veya en azından psikolojik olarak rahatlatıcı bir deneyim olabileceğini söylemektedirler (Barış, 2006: 88-91).

2.3.3. Şikâyet ve Kültür

İnsanların arzularının en önde gelen belirleyicisi veya nedeni olan kültür, insanlar tarafından yaratılmış değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin birleşiminden oluşmaktadır. Kültürel değişkenler hayatın önemli bir bölümünü oluştururlar ve insan tutum ve davranışlarının birçoğunun belirleyicisidirler (Mucuk, 2004: 72).

Hayatın hemen her alanında etkili olan kültürel faktörler, şikâyette bulunma davranışında da etkindirler. İçinde bulunulan kültürdeki bireysellik ya da toplumsalcılık tutumu şikâyet etme davranışında da etkili olmaktadır. Bireyselliğin hâkim olduğu kültürlerde bağımsızlık ve kendi kendine yetebilmek ve sadece kendi varlığına dayanarak ayakta kalmak ve karar vermek geçerli hasletlerdir. Öte yandan toplumsallık yaklaşımının hâkim olduğu durumlarda ise bireyler toplumsal uyumun devamı için vücut bulmuş sosyal normlara göre tavır sergilemekte ve toplumsal bazda düşünme tarzına yatkın olmaktadır. Böyle bir toplumda, “biz düşüncesi”, hâkim olduğunda, şikâyet mercilerine başvurarak çözüm yoluna gitmek daha çok tercih edilen bir yöntem olabilir. Buna sebep olarak şikâyette bulunulan mercinin cevabı bireyselden ziyade kurumsal olacağından tüketici şikâyet etme konusunda daha rahat olabilir (Barış, 2006: 92-93).

Bazı araştırmalarda, tüketicilerin hizmet başarısızlıklarına yönelik tepkilerinin büyük kısmını daha iyi anlamak için, tüketicilerin problem çözme yöntemlerinde kültürel yapıları da hesaba katılmıştır. Bu araştırmalarda, tüketiciler arasında ağırlıklı olarak iki baskın kültürel yapı tanımlanmıştır. Bunlar ilişkisel kültürel yapı ve muhalif kültürel yapıdır. İlişkisel kültürel yapı, tüketicilerin problem çözmede daha katılımcı ve uzlaşmaya açık oldukları kültürel yapıdır. Bunun tersi olarak, muhalif kültürel yapıda, tüketiciler işletmeye karşı şüphe ile bakarlar ve işletmelerin hizmet

konusundaki başarısızlıklarını “düşmanca davranış” olarak görürler ve bu kapsamda bu yapıdaki bireyler affetmeye daha az meyillidirler (Ashley ve Varki, 2009: 24).

2.4. Tüketici Şikâyetleri Yönetimi

Tüketici memnuniyetine etki eden temel faktörler yukarıda ifade edilmeye çalışıldı. Ancak literatür incelendiğinde tüketici memnuniyetini etkileyebilecek farklı değişkenlerin başında şikâyet yönetimi ya da şikâyetlerle ilgilenme gelmektedir (Homburg ve Fürst, 2005; Johnson vd., 2001; Karatepe, 2006; Orshinger vd., 2010).

‘Şikâyet Yönetimi’ ile; hizmetlerinin belirli bir memnuniyetsizlik derecesi yaratan yönleri ile ilgili olarak, işletmelerin, tüketicilerinden kendilerine iletilen sorunlarla nasıl başa çıktıkları kastedilmektedir. Günümüzde tüketici memnuniyetini sağlamanın önemine istinaden, tüm işletmeler tüketicilerinden gelen şikâyetleri yönetmek için farklı çeşitlerde stratejiler izlemektedirler (Álvarez vd., 2010: 145).

Yoğun rekabet ortamına sahne olan günümüzde, tüketici memnuniyetinin sağlanması ve artırılması tüketiciye odaklı olmakla mümkündür. Tüketiciye odaklı olmak; tüketici bağlılığının ve tüketici memnuniyetinin sağlanması için sürekli bir iyileştirmeyi ve sonuçta, doğal olarak etkin bir şikâyet yönetimine sahip olmayı gerekli kılmaktadır. Tüketici bağlılığının sağlanması; tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetin verilmesi suretiyle tüketici ile ilişkinin devamlılığının sağlanması, toplam tüketici memnuniyetinin elde edilmesi, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürecin sürekli iyileştirilmesi, tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programa alınması, satılan ürün ya da sunulan hizmetle ilgili varsa problemlerin giderilerek tüketici memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması ve varsa şikâyetlerin etkin ve doğru yönetilmesi ile mümkündür (Alabay, 2012: 140).

Tüketici şikâyetlerinde, zayıf bir iyileştirme, tüketicinin olumsuz değerlendirmelerini arttırırken, sorun çıkmadan önce uygulanan mükemmel bir iyileştirme, tüketici memnuniyetini ve sadakat derecelerini arttırır. Daha önce yapılan bazı araştırmalar işletmelerin, şikâyet yönetimi ile ilgili yaptıkları yatırımların geri dönüş oranının çok yüksek olduğunu ve hatta bazen %100’ü aştığını göstermektedir (Homburg ve Fürst, 2005: 95).

Sadece memnuniyetsiz tüketiciler değil, aynı zamanda satın alma deneyiminden memnun olmuş tüketicilerin de bazı küçük detayları şikâyet ederek, memnun oldukları işletmelerin, sevdiğikleri markaların daha da gelişmesine, işletmelerin ömürlerinin daha sağlıklı uzamasına katkıda bulunabilirler. Diğer bir ifadeyle, şikâyet etme davranışı markaya bağlılıktan da kaynaklanabilir (Barış, 2006: 24).

2.4.1. Tüketici Şikâyet Yönetiminin Amaçları

Müşteri şikâyetleri yönetimi, bir işletmede müşteri şikâyetlerine verilen yanıtları “analiz etme, planlama, uygulama ve kontrol etme” aşamalarını içeren bir dizi sistematik faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, yüksek kaliteli bir şikâyet yönetim sisteminin amaçları, memnuniyetsizliğin nedenlerini belirleyerek mal, hizmet, insan ve süreçlerle ilgili hataları düzeltmek; tatmin edici açıklamalar yapmak, çözüm ve iyileştirmeler aramak yoluyla müşterileri memnun etmektir (Bengül ve Yılmaz, 2018: 79).

Bengül (2015: 9) çalışmasında, müşteri şikâyet yönetiminin amacını müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkan olumsuz tepkileri öğrenmek ve bu sorunları çözmek için stratejiler geliştirmek olarak tanımlamıştır.

Alabay (2012: 153) çalışmasında, şikâyet yönetimi amaçlarını iç amaçlar ve dış amaçlar olarak ele almaktadır. Buna göre “iç amaçlar”; işletme çalışanlarıyla ilgili amaçlardır. Etkin bir şikâyet yönetimi için, işletme çalışanları bilgilendirilmeli, şikâyetlerin nasıl etkin yönetileceğine dair eğitimler verilmelidir. Böylelikle, çalışanlar bu yönde motive edilerek, çalışanların tüketici yönlü olduğu konusunda işletme emin olacaktır. “Dış amaçlar” ise tüketiciden gelen şikâyetlerden elde edilen bilgiler sayesinde tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamak / arttırmak, tüketici ilişkilerinin sağlıklı olmasını sağlamak ve tüketiciyle anlamlı ve aynı yönde bir ilişki kurulmasını sağlamak ile ilgili amaçlardır.

Resnik ve Harmon (1983: 86), tüketici şikâyet yönetiminin en temel amacının şikâyetçi tüketicinin şikâyetinin ortadan kaldırılarak memnuniyetinin sağlanması için gerekli olan tüm faaliyetlerin yerine getirilmesi olduğunu belirtmektedirler.

Welleman (1999: 63-64), tüketici şikâyet yönetimi sisteminin amaçlarını, işletme için amaçlar ve çalışanlar için amaçlar başlıkları altında olmak üzere iki başlık altında ele almaktadır. Buna göre çalışanlar için amaçlar:

- Tüketiciyi memnun edecek yolların belirlenmesi ve tüketiciyle iletişimin temellerini oluşturan unsurların anlaşılmasını sağlamak,

- Şikâyet davranışının temelinde olan gerçek duyguları ortaya çıkarabilmek,
- Şikâyeti tüketici memnuniyetine dönüştürme becerisini geliştirebilmektir.

İşletme için amaçlar ise:

- Tüketici şikâyet yönetimi sisteminin bilinçli bir şekilde işlemlerini sağlayarak, tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakatinin ve satışların artmasını sağlamak,

- Tüketicilerden ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi için gerekli olan bilgilerin edinilmesini sağlamak,

- İletilmeyen şikâyetleri de yönetebilmektir.

Tüketici şikâyet yönetiminin, tüketicilerin rakiplere gitmesini engellemek, tüketici tatminini sağlamak / arttırmak, işletmenin imajını arttırmak, tüketicinin işletmeye yönelik tutumunu olumluya çevirmek, çapraz satışı kolaylaştırmak, tüketicileri pozitif ağızdan ağıza iletişim için motive etmek gibi hedefleri de vardır. Bunlarla birlikte, ürünün veya hizmet sunumunun zayıf taraflarını tespit etmek, tüketici ve pazar dinamiklerini ortaya çıkarmak, toplam kaliteyi artırmak, erken uyarıcı sinyallerini fark etmek gibi diğer amaçları da vardır (Demirel, 2006: 150).

2.4.2. Tüketici Şikâyet Yönetiminin Faydaları

Bengül ve Yılmaz (2018: 94) çalışmalarında, kaliteli bir şikâyet yönetimi ile hizmet sektörlerinde rekabet başarısı sağlanacağını, müşteri sadakati artarken, kurumsal öğrenmenin desteklenmesi suretiyle iş performansının gelişeceğini ve şikâyet yönetiminin müşteri tepkileriyle üstün performansa katkı sağlayacağını ortaya koymuşlardır.

İşletmelerin, şikâyet yönetimi sayesinde elde edeceği faydalar genel itibari ile 4 başlık altında toplanabilir. Bunlar (Stauss ve Seidel, 2004: 180);

- Bilgi Faydası: Tüketicilerden şikâyetleri sayesinde elde edilen geri bildirimler sonucu yeni ürün geliştirme, etkinlik artırma veya maliyetleri kısma yoluyla sağlanan değerdir.

- Tutum Faydası: Başarılı şikâyet yönetimi sonucunda tüketicide oluşan olumlu tutum sayesinde elde edilen faydadır.

- Tekrar Satın Alma Faydası: Tüketicinin rakip markaya gitmek yerine, şikâyet ederek işletme ile çalışmaya devam etmesinden elde edilen faydadır.

- İletişim Faydası: Şikâyetlerinin çözümü sonrasında tatmin olan tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ile işletmeyi önermeleri ve bu sayede işletmeye yeni müşteri kazandırmalarıdır.

İşletme - müşteri ilişkileri bağlamında, müşterilerin hizmet sağlayıcıları değiştirmesinin iki ana nedeni: temel hizmet başarısızlıkları ve işletme personeli ile olumsuz hizmet deneyimidir. Bu ikinci durumda, müşteriler bir sorunla karşılaştığında, ayrılma, sadakat ya da seslendirme yoluyla cevap verebilirler. Burada seslendirme, işletmeye veya sözlü olarak üçüncü şahıslara yapılan şikâyetlerle eşdeğerdir. Şikâyet eden ve hizmet başarısızlıklarına yeterli yanıt verebilen müşterilerin kalma olasılıkları daha yüksektir. Kısacası, şikâyet yönetimi yeterliyse, müşterinin ilişkiyi sona erdirmeye olasılığı daha düşüktür. Etkili şikâyet yönetimi, müşteri bağlılığını ve devamında gelen müşteri tutma ile olumlu yönde ilişkilidir (Álvarez vd., 2010: 146).

Tüketici ilişkileri yönetiminin merkezi, şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesidir. İşletmelerin ve işletme çalışanlarının hiçbiri şikâyetlerden hoşlanmasa da doğru yönetildiklerinde şikâyetlerin tüketiciyi elde tutma yetisine sahip olduğu unutulmamalıdır. Şikâyet yönetimi, satılan mal ya da sunulan hizmetin kusurunun düzeltilerek tüketici memnuniyetsizliğinin giderilmesi suretiyle tüketici tatminini sağlamayı öngörür. Ancak şikâyet yönetimi, ürün sektöründe en temel haliyle, kusurlu malı değiştirmek veya iade almak suretiyle çözülebilirken; özellikle işletme – müşteri arayüzü çok daha fazla olan hizmet sektöründe, şikâyetleri yönetmek nispeten daha zor olmaktadır. Çoğu zaman, ürünlerde olduğu gibi hizmetlerin bir telafisi mümkün olamamaktadır (Alabay, 2012: 151).

Unutulmamalıdır ki, tüketicilerin önemli bir kısmı şikâyet için ilave bir çaba sergilemez. Bu tür tüketiciler memnuniyetsizliklerini içten sürdürürler ve bunların çevrelerine hangi şekilde bunu ilettikleri oldukça önemli bir konudur. Ürün ya da hizmetten tatmin olmayan tüketicilerin memnuniyetsizliğini en az 10 kişiye anlattığı, tatmin olanların ise bunu sadece 4-5 kişiyle paylaştıkları çeşitli araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Ürün veya hizmetin kalitesini beğenmeyerek ya da herhangi başka bir nedenle şikâyette bulunan ve kuruluşun bu konuda hiçbir düzeltici eylemini göremeyen tüketicilerden, 50 ya da daha fazlasının ürünü satın almayı terk edebileceği

düşünülmektedir. Bu nedenle, şikâyetlerin ne şekilde ele alınması gerektiği tüketici odaklı bir işletme için oldukça yüksek öneme haizdir (Odabaşı, 2010: 134-135).

İlave olarak, etkin bir tüketici şikâyetleri yönetimi, tüketicileri elde tutmanın ve sadık tüketicilere çevirmenin en etkili yöntemlerinden biridir. Tüketicinin beklentilerinin karşılanmaması memnuniyetsizlik duygusunu açığa çıkarmaktadır. Beklentisini karşılayamayan tüketici, farklı yollarla ürünü üretene / hizmeti sağlayana karşı şikâyette bulunur. Şikâyet yönetimi, tüketici şikâyetlerinin işletmeler tarafından değerlendirilerek bir değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Alabay, 2012: 151).

İşletmeler arası ilişkiler bağlamında, tüketici hizmetleri - ve özellikle şikâyet yönetimi - benzer şekilde tüketici ilişkilerini sürdürmenin önemli bir parçasıdır. Bunun nedeni, işletmeden işletmeye pazarlarda az sayıda tüketicinin bulunması ve bu kapsamda uzun vadeli ilişkiler yaratma ihtiyacının daha fazla olmasının bir sonucu olarak her bir tüketiciye daha fazla ihtiyaç duyulmasıdır. Şikâyet yönetimi, aracılardan algıladıkları satın alma risklerini de azaltacaktır (Álvarez vd., 2010: 146).

Álvarez vd.'nin (2010: 154) tüketiciler bazında yaptıkları araştırma sonuçlarına göre; şikâyet yönetimi ile güven ve memnuniyet değişkenleri arasında anlamlı ve aynı yönde doğrudan ilişki bulunurken; şikâyet yönetiminin bir tüketicinin ilişki sonlandırma kararı üzerinde etkisi doğrulanmamıştır. Aynı çalışmanın işletmeden işletmeye bazında yapılan analizlerde ise, şikâyet yönetiminin güven üzerinde olduğu düşünülen anlamlı ve aynı yönde etkisi doğrulanmamış ancak memnuniyet üzerinde anlamlı ve aynı yönde ilişki saptanmıştır. İşletmeler bazında ayrıca, tüketici bazında bulunan sonucun aksine, şikâyet yönetiminin bir alıcı işletmenin ilişki sonlandırma kararı üzerinde negatif etkisi olduğu doğrulanmıştır.

Şikâyet yönetiminin doğru uygulanmasının sağladığı bu faydalara rağmen, bazı işletmeler şikâyetleri etkin bir şekilde ele almamaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, şikâyetçi tüketicilerin yaklaşık yarısının, şikâyetlerin ele alınışından memnun olmadığı belirtilmiştir (Homburg ve Fürst, 2005: 95).

Tüm tüketicilerin yüzde 25'inin herhangi bir zamanda ürün ve hizmetlerden memnun olmayacağını varsaymak mantıksız değildir. Bu tüketiciler arasından ancak ortalama yüzde birden azı resmi bir şikâyette bulunacaktır (Hayward, 2008: 322).

Şikâyet yönetiminin en büyük dezavantajı reaktif olmasıdır. Yani işletme, tüketicinin sorunlarını bildirmesi için kendisi ile irtibata geçmesini beklemek zorundadır. Memnun olmayan tüketicilerin üçte ikisi şikâyet etmeyecektir (onlar

sessizce yaşayacaktır). Eğer gerçekten tüketici memnuniyetsizliği ciddiye alınırsa, problemlere neden olan alanları tanımlanır ve proaktif davranılır ve bu durumda problemleri engellemek için erken müdahale edilebilir (Hayward, 2008: 323).

Barlow ve Moller (2009: 65) ise tüketici şikâyetleri yönetiminin faydalarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Tüketicide güven artışı sağlar,
- Tüketici bağlılığını artırır,
- Tüketicilere gösterilen özen artar,
- Tüketiciden geri bildirim sağlanır,
- Ürün / hizmetler ile pazar hakkındaki araştırmalar ve bilgi düzeyi artar,
- Zayıf yönler belirlenir,
- Ürün satışının / hizmet sunumunun artmasını sağlar,
- Şikâyetler problemlerin azalmasını ve işlerin doğru yapılmasını sağlar.

Olumsuz tepkiler bir işletmenin karşılaşmak isteyeceği konular olmasa da birçok çalışmada şikâyet yönetiminin olumlu etkilerinin olduğu gösterilmiştir. Tüketici şikâyetleri yönetimi sayesinde işletmelerin elde edeceği faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Larivet ve Brouard, 2010: 540):

- Tüketicilerin tatmin boşluğunun giderilmesine izin vererek işletmelerce ürün / hizmet geliştirilmesini, tüketicinin tekrar satın alma ihtimalini, tüketici memnuniyetini artırır.

- Tüketiciyi işletmede tutma oranını yükseltir.
- Negatif ağızdan ağıza iletişimin olumsuz etkilerini sınırlar.
- Tekrar satın alma ihtimalini geliştirir.
- Tüketici bağlılığı üzerinde anlamlı ve aynı yönde bir etkisi vardır.

2.4.3. Tüketici Şikâyet Yönetimi Politikası ve Süreci

İşletmenin şikâyet politikası ve müteakip eylemleri, tüketici kazanma konusunda beklentilere yol açmaktadır (Huppertz, 2007: 435). Tüketiciler, şikâyetlerine karşılık bir cevap alacaklarına dair yüksek bir inanca sahip olduklarında, şikâyetlerini özelden ziyade genel ortamda yapma eğiliminde olmaktadır. Bir işletmenin hizmet hataları için tazminat veya tazminat sağlama konusundaki politika ve prosedürleri, şikâyetin daha yüksek başarıya yol açabileceği beklentilerini yaratır. Bu gibi durumlarda, memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini başkalarına şikâyet

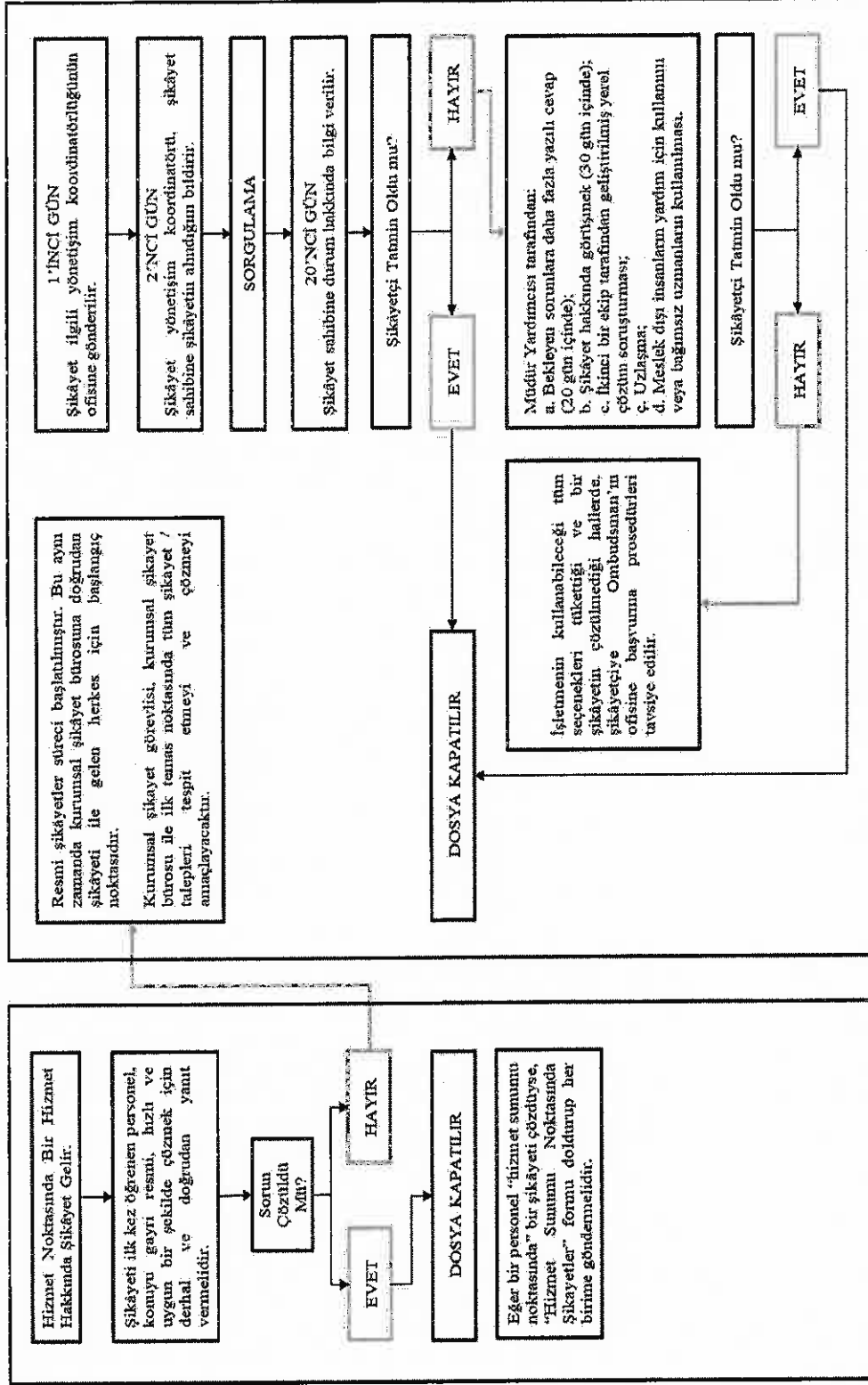
etmekten ziyade hizmet sağlayıcıya bildirme olasılığı daha yüksektir. Kişisel kimlik, özel şikâyetten ziyade genel şikâyet ile önemli ölçüde ilişkilidir. Sosyal medyayı kullanarak yapılan genel şikâyetler, tüketicinin kişisel kimliğini özel şikâyetten daha iyi yansıtabilir, arkadaşlar ve tanıdıklar zaten bir kişinin kişisel kimliğinin farkındadır. Tüketici şikâyet davranışı ile sadakat arasında doğrudan bir bağ yoktur. Bulgular, tüketici şikâyet davranışının sadakate etkisinin memnuniyet rolünün bağlayıcılığı üzerinden olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Balaji vd., 2015: 648).

Başarılı şikâyet yönetiminin merkezi bir unsuru, tüketicilerin olumsuz deneyimlerini hizmet sağlayıcıya dile getirmesidir. Bununla birlikte, tüketiciler genellikle öfkelerini dindirmek ve daha iyi hissetmek için şikâyetlerini arkadaşlarıyla ve tanıdıklarıyla paylaşırlar. Tüketiciler memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşarak işletmenin itibarına zarar verebilir ve hizmet sağlayıcısına destek vermemek konusunda başkalarını da motive edebilir (Balaji vd., 2015: 648).

Restoranlardan teknoloji sektörüne kadar uzanan endüstriler arası bir çalışmada, satın alma davranışları için genellikle pozitif ağızdan ağıza iletişimin gücünün, negatif ağızdan ağıza iletişimin gücünden fazla olduğunu göstermiştir, ancak karar verme sürecinde doğrusallıktan olası bir sapma mümkündür. (Alvarado ve Silva, 2018: 72).

Şikâyet eden müşteri, işletmeyi henüz terk etmemiş olan müşteridir. Etkin bir şikâyet yönetim süreci uygulandığı takdirde, bu müşteri tekrar kazanılabilecektir. Bu kapsamda üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise; şikâyet araç ve kanallarının işletmeler tarafından olabildiğince açık ve geniş tutulması gerektiğidir (Alabay, 2012: 138).

Örnek bir şikâyet yönetim süreci Şekil 2.1’de görülmektedir.



Şekil 2.1. Örnek Bir Şikâyet Yönetim Süreci

Kaynak: Marshall (2018: 44).

3. TÜKETİCİ DEĞERİ VE DAVRANIŞSAL SONUÇLAR

Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan tüketici değeri, beklenen değıştirme maliyeti ve tekrar satın alma niyeti değışkenleri tanımlanacaktır.

3.1. Değer ve Tüketici Değeri

Değer kavramının ortaya çıkışından önce “Algılanan Hizmet Kalitesi” kavramı bulunmaktaydı ve bu kavram altında hizmet kalitesini etkileyen yedi alt başlık bulunmaktaydı (Grönroos, 2009: 351):

- Profesyonellik ve yetenekler,
- Tutum ve davranışlar,
- Erişilebilirlik ve esneklik,
- Güvenilirlik ve dürüstlük,
- Satış sonrası hizmeti,
- Hizmetin sunulduğu ortam,
- Saygınlık ve itibar.

Talebin bir sonucu olarak belirlenen değer, 1871'de Avusturya İktisat Teorisi Okulu'ndan Carl Menger tarafından kavramsallaşmıştır. Menger, ekonomik değer in öznel temelini, marjinal fayda teorisini ayrıntılandırmıştır (bir bireyin sahip olduğu bir malın birim sayısı ne kadar fazlaysa, bu birey herhangi bir birime o kadar az değer verir). Değer, üretim maliyeti tarafından belirlenen değer yerine talep tarafı özellikleri tarafından belirlenir. Bu iktisat teorileri neo-klasik ekonomi okulundan gelmektedir ve bir talep toplamı oluşturan “rasyonel ekonomik” bireylerin “mükemmel” bir pazar yeri varsayımına dayanmaktadır. Gerçek tüketici talebinin itici güçlerini araştırmazlar ve bu nedenle değışen tüketici talebinin etkisini göz ardı ederler ve davranışsal okuldan çıkan kavramlar olan pazardaki etkileri, dört tema belirleyen pazarlamaya ilişkin mevcut pazarlama literatürünü özetler (Mazid, 2012: 11343).

Değer teriminin birçok anlamı vardır ve farklı kapsamlarda kullanılabilir. Değer in tanımı, kullanıldığı alanlara veya durumlara göre farklılık göstermektedir. Literatürde tüketici değerini açıklayan üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Çizelge 3.1'de gösterilen bu yaklaşımlar değeri; fayda – maliyet açısından, çok

boyutlu olarak ve tüketici davranışlarına etkisi kapsamında ele almaktadırlar (Medberg, 2016: 41).

Çizelge 3.1. Tüketici Değeri Yaklaşımları

Yaklaşım	Değer	Teorik Kaynak
Fayda-Maliyet	Fayda'nın Maliyet'e oranı.	Mikroekonomik Teori / Bilişsel Psikoloji
Çok Boyutlu	Değer Boyutları Tipolojisi	Tüketici Araştırmaları / Aksiyoloji
Tüketim Davranışı (Means-end)	Değer Seviyeleri Hiyerarşisi	Tüketim Davranışı Teorisi

Kaynak: Medberg (2016: 41).

Değerin tanımında bir Darwin, Newton veya Lavoisier yoktur (Hartmann, 1968: 9). Tüketici değeri ile ilgili yayınların çoğu, tüketicilerin ne istediğini anlamak ve bu anlayışın şirket başarısına nasıl çevrildiğini bulmak için konseptin akademik ve yönetsel yönlerini vurgulayarak başlar. İlave olarak birçok araştırma, tanımların ve bunun sonucunda ortaya çıkan değer formülasyonlarının çokluğunu okuyucuya aktarır. Sonuçta, "Değer" kavramı net olarak ortaya konamadığı için, araştırmadan araştırmaya farklılık gösteren tüketici değeri ölçümleri ve modelleri karşılaştırılmamaktadır (Rintamäki, 2016: 31). Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007: 428) bu konuyu, "geniş ilgiye rağmen, konuyla ilgili çalışmalarda "değer" kavramı çok net bir şekilde tanımlanmamıştır" şeklinde ifade etmektedir.

Değer, parasal anlamında, bir insanın bir nesneye biçtiği değeri, o insanın o nesne için nelerden isteyerek vazgeçebildiği ile ölçülebilir. Tüketici değeri, faydalar ve bedeller arasındaki farktır. Fark ne kadar fazlaysa, değer de o kadar yüksek olacaktır. Alıcıya göre değer, satış fiyatı eksi satın alınan ham maddenin maliyeti olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, tedarikçi ve tüketici arasındaki ilişki (güven, aşinalık, adanma ve dostluk), değer algısını büyük ölçüde etkileyebilir (Bounds vd., 1994).

Değer, ürünlerin işlevselliğinin ve performansının vurgulanan önemi nedeniyle işletmeler arası pazarların temel taşıdır. Değer tüketicinin bakış açısından, tedarikçinin / satıcının bakış açısından ve iş ilişkisi açısından incelenebilir (Siira, 2012: 19).

Algılanması güç bir kavram olan tüketici değeri ise temelde işletmenin algıladığı değer ve tüketicinin algıladığı değer olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan işletme açısından değer, sahip olduğu tüketici portföyündeki kişi veya grupların nitelik ve nicelik açısından işletmeye sağladıkları fayda şeklinde

değerlendirilmektedir. Burada nicelik açısından işletmenin tüketicilerden elde ettiği kar, nitelik açısından ise tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili deneyim, beklenti ve şikâyetlerini çeşitli kanallar vasıtasıyla işletmeye iletmeleri yani geri bildirimde bulunmaları kastedilmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237-239).

Tüketicinin algıladığı değer ise, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti elde etmek için katlanmış olduğu fedakârlıklar ile elde ettiği fayda arasındaki anlamlı ve aynı yöndeki fark olarak açıklanabilir. Bir diğer ifade ile tüketicinin ödediği karşısında elde ettiği faydanın daha yüksek olduğu bir durumu ifade etmektedir (Külter ve Demirgüneş, 2006: 332). Tüketicinin algıladığı değer aynı zamanda, ürünün kalitesi, fiyatı, satış sonrası hizmetlerdeki etkinlik, imaj ve güvenilirlik gibi pek çok unsur tarafından etkilenmektedir (Güler, 2009: 74).

Tüketici değeri, bir tüketicinin kullanım amaçlarını ve kullanım amaçlarını gerçekleştirmesini kolaylaştıran (veya engelleyen) kullanımın doğurduğu sonuçlara, ürün özelliklerine, özellik performansına ve sonuçlarına ilişkin algılanan tercih ve değerlendirmedir. Bazı araştırmacılar, cep telefonu sektöründe tüketici memnuniyetini en fazla etkileyen faktörleri, tüketici tarafından algılanan değer üzerinde test etmişler ve tüketici memnuniyeti ile tüketici algılanan değeri arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki bulmuşlardır (Mazid, 2012: 11345).

Tüketici değeri, algılanan özneliliklerin ve / veya bunların kombinasyonlarının, anlamını, ilgi düzeyini ve önemini tüketicinin tüketim hedeflerinden alan faydalar ve / veya maliyetler olarak değerlendirildiği bir hiyerarşi olarak nitelendirilebilir. Öznelikselsel olarak, tüketici değeri hem somut hem de soyut temelde algılanır. Bu, değer algısının tamamen içeriğe bağlı olduğu anlamına gelir. Perakendecilik durumunda, tüketiciler örneğin ürünler, mağaza düzeni ve dekorasyonu, mevcut hizmet ve perakende mağazanın veya zincirin genel imajıyla ilgili niteliklerle karşılaşır. Tüketici değerinin öznelilik düzeyinde ölçülmesi gerekiyorsa, alışveriş sırasında algılanan özneliliklerin tanımlanması ve kavramsallaştırılması gerekir (Rintamäki, 2016: 31).

Hizmet pazarlamasında ise değer konsepti çok geniş anlamda “hizmet kalitesi” literatüründen etkilenmiştir. Hizmet kapsamında değer ve kalite arasındaki ilişkinin farklı konseptler oldukları konusunda bir genel görüş bulunsa da, bu fark önemli olmakla birlikte aşikâr değildir. Değer, genellikle tüketicinin, hizmetin kalitesinden ziyade, bir bütün olarak hizmeti nasıl değerlendirdiğinin geniş ve nesnel bir ölçütü olarak görülür (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 422).

Özniteliklerin anlaşılması ve ölçülmesi konusundaki zorluklardan biri, bireysel bir özneliliğin çeşitli fayda ve maliyetlerle sonuçlanabileceği ve dolayısıyla değer farklı boyutlarına yol açabileceğidir. Örneğin, bir rakipten iki kat daha fazla akıllı telefon markası satan bir elektronik eşya dükkânı, alışveriş yapmak için uygun bir yer olarak algılanabilir, çünkü tüketici tek bir mağaza ziyaretinde marka karşılaştırmaları yapabilir veya alternatif olarak, “daha geniş bir seçim imkânı” nedeniyle satın alma kararında ekstra çaba gerektiren bir yer olarak da görülebilir. Bazı tüketiciler için, daha geniş bir seçim imkânı, çeşitli akıllı telefonları keşfetme zevkine katkıda bulunabilirken, diğerleri için artan kararlar ilgili stres yoluyla bilişsel maliyet ile sonuçlanabilir (Rintamäki, 2016: 31).

Nihai tüketici değerini anlamak ve ölçmek, ürün veya hizmetin tüketici için ne yaptığını sormakla ilgilidir. Değer boyutlarını ve faydalarını / maliyetlerini tanımlarken sınırı belirlemek sorunludur. Çünkü her ikisi de, tanımlayıcı bakış açısıyla, değerlendirme sonuçlarıdır. Öznitelikler ve çıktılar seviyesinde algının değerlendirme kriterleri, yani faydalar ve maliyetler, tüketici hedef ve amaçlarından ve bunların yapısal kullanım durumlarıyla olan ilişkisinden türetilir. Hedefler ve amaçlar ayrıca nihai ve araçsal değerlerle kavramsallaştırılabilir: nihai değerler tüketicilerin daha istikrarlı özelliklerini ifade ederken, araçsal değerler daha durumsal, içeriğe özgü ve hedefe benzer özellikleri belirtir (Reynolds ve Olson, 2001).

Tüm bu hususlardan hareketle tüketici değerinin özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Uzkurt, 2007: 26-27):

- Tüketici değeri, tüketici tarafından beklenen ve algılanan değerdir.
- Tüketici değeri, toplam faydanın ve toplam maliyetlerin tüketici tarafından birbirine oranla algılanmasıdır.
- Tüketici değerinin oluşturulmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin düşürülmesi de önemlidir.
- Tüketicinin değer algısı izafidir.
- Tüketici değeri, ürün ve hizmetlerin özellikleri ile birlikte sunum tarzında ve işletmenin tüketici ile ilişkileriyle de ilgilidir.

3.2. Tüketici Değerinin Bileşenleri

Zeithaml (1988: 13) tüketici değerini, düşük fiyat, bir üründen istenilen her şey, ödenen fiyata karşılık gelen kalite ve verilenler karşılığında elde edilenler olarak ifade

ettiğini belirtmiştir. Bu kapsamda algılanan / beklenen değer; tüketicilerin, katlandıkları karşısında elde ettikleri kıyasına bağlı olarak bir ürün ya da hizmetin faydası hakkındaki genel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir.

Değer analizi, mevcut veya yeni ürünler için uygulanabilirliği olan yararlı bir konsepttir. Tüketicilere daha ucuza daha fazla faydalı ürünler sağlamak hedeflenir. Burada değer, ederin maliyete oranıdır. “Eder”, izlenim ve memnuniyet terimleri ile de ifade edilebilirken, maliyet ise ilk maliyetler ve müteakip maliyetler olarak detaylandırılabilir (Setijono ve Sandberg, 2005: 27-30).

Valcheva (2011: 95) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketici değerinin kilit belirleyicileri; etkinlik, tamamlayıcılık, yenilik, uygunluk, interaktiflik, bağlanabilirlik ve tüketici entegrasyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel değer literatürü üç alt başlıkta incelenebilir: “Fayda / Maliyet Yaklaşımı, Çok Boyutlu Yaklaşım ve Araç - Amaç Yaklaşımı. Fayda / Maliyet yaklaşımı, pazarlama teorilerinde basit ve genel kabul gören bir yaklaşım olmakla birlikte, çokboyutlu yaklaşım ve araç - amaç yaklaşımları, daha karışık olsalar da, deneysel uygulama zorlukları açısından nispeten daha az kabul görmektedirler (Medberg, 2016: 20).

Tüketici değeri, tüketicinin bir ürüne sahip olmaktan ve kullanmaktan elde ettiği değer ile o ürünü elde etme maliyeti arasındaki farktır. Öte yandan Çizelge 3.2’den de görüleceği üzere, toplam tüketici değerinin toplam ürün değeri, hizmet değeri, personel değeri ve imaj değeri toplamı olduğu anlaşılabilir. Bunların yanı sıra para, zaman, fizik ve enerji maliyetleri de tüketicinin toplam maliyetidir (Yamamoto, 2000: 549).

Çizelge 3.2. Tüketici Değeri Formülasyonu

Toplam Tüketici Değeri	Ürün Değeri + Hizmet Değeri + Personel Değeri + İmaj Değeri
Toplam Tüketici Maliyeti	Parasal Maliyet + Zaman Maliyeti + Fizik Maliyeti + Enerji Maliyeti
Değer	Toplam Tüketici Değeri – Toplam Tüketici Maliyeti

Kaynak: Yamamoto (2000: 549).

Daha sonra ortaya çıkan fayda - maliyet yaklaşımında ise değer; rasyonel değerlendirici varsayılan tüketicilerin, “verdikleri karşılığında aldıkları” ile karakterize edilmekteydi (Cronin vd., 2000: 193). Zeithamlı (1998: 6) “değer” kavramını fayda / maliyet takası olarak ilk kez konsept haline getiren yazardır ve

algılanan fayda ve bu faydaya ulaşmak için katlanılanlar konusunda değer çıkarımlarını daha subjektif, şahsi ve duruma dayalı olarak alır.

Fayda / maliyet takası yaklaşımının iki önemli ortak noktası bulunmaktadır. İlk olarak, odak noktası tüketicilerin kullanımlarında değil, alım kararlarındadır ve her alım kararı, tüketicinin değer algısı üzerine doğrudan etki etmektedir. İkinci olarak, zevk için yapılan alma davranışı ve tüketim hesaba katılmaz. Duyguların ve hislerin yokluğu, fayda / maliyet yaklaşımı kapsamında eleştirilen önemli bir husustur. Bu durum, değer kavramının çok boyutlu yaklaşımında dikkate alınmıştır (Medberg, 2016: 20).

Tüketici değerini tüketicinin fayda / maliyet takasıyla kapsamında açıklayan çalışmalara ilave olarak, tüketiciye sunulan değeri; ürün değeri (parasal maliyet), hizmet değeri (zaman maliyeti), kişisel değer (enerji maliyeti) ve imaj değeri (fiziksel maliyet) bileşenlerinin bir toplamı olarak da ifade etmek de mümkündür (Kotler, 2006: 141).

Çok boyutlu yaklaşım, faydacılık değerinin ötesine geçerek tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak tanımlar ve hedonik değeri de tüketimin duygusal, duyuşsal ve eğlendirici yönleriyle ele alır. Söz konusu değer boyutları; işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal değer boyutlarıdır. İşlevsel değer, bir ürün / hizmetin kullanımına; sosyal değer, tüketicinin normları ile sosyal çevresinin uyumlulaştırılmasına; duygusal değer, tüketim sırasındaki tüketicinin duygularına; epistemik değer, tüketicinin bilgi arzusuna ve son olarak durumsal değer de farklı durumsal faktör ve şartlarda değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerine atıfta bulunur (Medberg, 2016: 24).

Çok boyutlu yaklaşım ve Araç-Amaç yaklaşımında ise, tüketicinin verdikleri – aldıkları değerlendirmesinden ziyade, değer boyutları veya seviyelerine odaklanılır ve tüketicinin bunları nasıl deneyimlediği incelenir. Fayda / Maliyet yaklaşımı köklerini duyuşsal psikoloji ve mikroekonomik teoriden alır ve tüketicinin sürekli olarak en yüksek fayda / maliyet oranını arayan rasyonel bir bilgi işleme makinesi olduğunu farz ve kabul eder. Çok Boyutlu yaklaşım ise kaynağını mikroekonomik teorisinin “faydacılık” vurgusuna karşı çıkan tüketici araştırmalarından almıştır ve tüketimin hedonik yönüne vurgu yapmaktadır. Araç-Amaç yaklaşımı ise köklerini Araç-Amaç teorisinden alır ve tüketici tercihlerini belirleyen kişilik özelliklerine odaklanır (Medberg, 2016: 28).

İspanya bireysel bankacılık tüketicilerinin incelendiği çalışmada, Izquierdo vd. (2006: 59), tüketici tarafından algılanan değer boyutlarını aşağıdaki üç kategoride sınıflandırmıştır; işlevsel değer, duygusal değer ve parasal değer.

İlave olarak, Lin vd. (2009: 1184) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketici değeri sosyal, duygusal, işlevsel, duygusal ve durumsal olmak üzere beş ayrı boyut altında incelenmiştir.

Al Chalabi ve Turan (2017: 45) ise çalışmalarında tüketici değerini üç başlık altında incelemişlerdir: işlevsel değer, sosyal değer ve duygusal değer.

Tüketicilerin marka değeri algılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir çalışmada, algılanan dört değer boyutunun dayanıklı tüketim mallarının satın alınması sırasında tüketicinin karar süreçlerine etkisi ele alınmıştır. Tüketicinin algıladığı değer boyutları olarak duygusal değer, sosyal değer, işlevsel değer (fiyat) ve işlevsel değer (kalite) ele alındığı bu çalışmada, sosyal değer ile satın almaya yönelik karar süreçleri arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer üç değer boyutunun ise satın almaya yönelik karar süreçlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (Onaran vd., 2013: 41).

Bazı araştırmaların sadece satın alma esnasındaki algılanan değer ile ilgili boyutları ele alması ve araştırmaya katılan tüketicilerin sadece demografik özelliklerinin değişken olarak incelenmesi, tüketici değerinin davranışsal niyetleri etkilemediği sonucunun ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Varinli vd., (2006: 114), bu durumu katılımcıların sosyal durumları, kişilik özellikleri ve yaşam tarzları gibi farklı özelliklere bakılarak incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Sarıyer, (2008: 164), araştırmasının sonucunda, hizmet sektöründe algılanan değer boyutlarını; işlevsel değer (profesyonellik), işlevsel değer (kalite), işlevsel değer (yerleşim), işlevsel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olarak ifade etmiştir.

Hellier vd. (2003, 1785) çalışmalarında, algılanan değer, marka tercihini etkileyen bir faktör olarak müşteri memnuniyetinden daha önemli olduğunu bulmuşlardır.

3.2.1. İşlevsel (Fonksiyonel) Tüketici Değeri

Standart ekonomik teori ve dolayısıyla rasyonel iktisadi kişi veya homo economicus için temel teşkil etmesi sebebiyle, işlevsel değer, uzun bir süre, tek değer boyutu olarak kabul edilmiştir. İşlevsel değer, bir alternatife işlevsel, faydacı veya

fiziksel başarıya yönelik becerisinden elde edilen algılanan yardımcı programdır. İşlevsel değer, kolay fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ile elde edilen fayda üzerine kuruludur (Al Chalabi ve Turan, 2017: 45).

“İşlevsel” ya da “Fonksiyonel” değer, bir ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılması durumunda alıcısına sunduğu işlevsel faydalar ve özellikler olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel değer, tüketicinin bir üründen beklenen faydaları karşılayıp karşılayamadığı ile ilgili değerdir (Başaran ve Aksoy, 2015: 380).

İspanya bireysel bankacılık tüketicilerinin incelendiği çalışmada Izquierdo vd. (2006: 59), tüketici tarafından algılanan değer boyutlarından işlevsel değer, markanın kalitesi, güvenilirliği, garantisi, ek hizmetleri ve çalışan profesyonelliği ile bankacılık hizmetinden daha fazla fayda sağlanması yoluyla elde edileceğini savunmuştur.

Mobilya ve elektrikli alet gibi dayanıklı mallar üzerine yapılan bir araştırmada Sweney ve Soutar (2001: 211), PERVAL (perceived value: algılanan değer) isimli model ile değer kavramını duygusal, sosyal ve işlevsel değer olarak alt boyutlarına ayırdıktan sonra, işlevsel değeri “kalite ve fiyat” olarak iki ayrı başlık altında incelemiştir. PERVAL modeli değişkenleri Çizelge 3.3’te sunulmaktadır. Bunlardan ilki fiyat / kalite oranına ilişkin işlevsel değerdir. Burada ürün veya hizmetin elde edilesi için katlanılan maliyetler (zaman, çaba, emek, para) ile en yüksek kaliteyi elde etmek önemli olmaktadır. Diğer işlevsel değer türü ise fiyat / performans oranına göre ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 3.3. PERVAL Modeli Değişkenleri

Duygusal Değer		Bir ürünün ürettiği duygulardan veya duygusal durumlardan türetilmiş fayda.
Sosyal Değer (sosyal benlik kavramının geliştirilmesi)		Ürünün sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden elde edilen fayda.
İşlevsel Değer	Fiyat Paranın Karşılığı	Algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetlerin düşmesi nedeniyle üründen elde edilen fayda.
	Performans Kalite	Ürünün algılanan kalitesinden ve beklenen performansından türetilen fayda.

Kaynak: Sweeney ve Soutar., (2001: 211).

Lin vd., (2009: 1185), tüketici değerinin; işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer ve tüketicinin algıladığı maliyetler olmak üzere dört anahtar boyutla incelenebileceğini ve bu kapsamda işlevsel değer de “tüketicilerin ürün veya

hizmetleri satın aldıktan sonraki edinimleri ve tüketicilerin ürün veya hizmetlerden bekledikleri gerçek faydalar, bir diğer ifadeyle tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılanması sonucu oluşan değer olduğunu ifade etmiştir.

İşlevsel değer, “bir ürün ve hizmeti satın almada beklenen temel amaç” olarak da ifade edilebilir. Bu yönden tüketici değerinin oluşumunda oldukça etkilidir. Literatüre bakıldığında da tüketici değeri çalışmalarının tamamına yakınında işlevsel değer tüketicinin önemli bir belirleyicisi olarak ele alındığı anlaşılmaktadır (Karatekin, 2012: 12).

Mosavi ve Ghaedi (2012: 4915), araştırmaları sonucunda, “uygunluk değeri” (convenience value) olarak isimlendirdikleri işlevsel değer tüketicinin memnuniyeti ile güçlü ve anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mazid (2012: 11344) bankacılık sektörü üzerine yaptığı çalışmada fonksiyonel değer ile bankacılık hizmetlerinde müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki bulmuştur.

3.2.2. Duygusal Tüketici Değeri

Duygusal tüketici değeri, satın alınan ürün veya hizmete karşı verilen duygusal tepkidir. Ürün veya hizmet tüketicinin duygularını değiştiriyor veya tetikliyorsa bu ürün veya hizmetin duygusal değer yarattığı söylenebilir (Onaran vd., 2013: 40).

Duygusal değer, bir ürün veya hizmetin ürettiği duygusal durumlardan türetilen faydayı ifade eder. Duygusal değer, bir ürün veya hizmetin duyguları ya da duygusal durumları ortaya çıkarmasıyla elde edilir. Hizmeti kendi yararına kullanarak elde edilen oyun ya da eğlence de duygusal değerle ilgilidir. Zevk ve eğlence arayışı, tüketicilerin hizmetleri kullanma güdüsü olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, teknolojinin kullanımı, kullanılan hizmet ne olursa olsun, sıklıkla olumlu duygular uyandırmaktadır (Mosavi ve Ghaedi, 2012: 4915).

Ivanauskienė vd., (2012: 84) tarafından bankacılık sektörü üzerine yapılan bir çalışmada, ekonomik durgunluk döneminde, duygusal değer bankacılık tüketicileri tarafından, fiyat değerinden ve banka kurumunun donanımının değerinden daha yüksek değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, bankada yaratılan olumlu atmosfer, rahatlık ve güven, finansal işlemlerde güven ve memnuniyet gibi duygusal değeri belirleyen faktörlerin, tüketiciler tarafından finansal fayda faktörlerinden daha olumlu değerlendirildiği bulunmuştur (hizmet seviyesi ücreti, faiz oranı).

İspanya bireysel bankacılık tüketicilerinin incelendiği çalışmasında, Izquierdo vd. (2006: 59), duygusal değer, bir tüketicinin banka personeli ile sık temas, ayrıcalıklı muamele, duygusal bağlar kurma, özdeşleşme ve sosyal entegrasyon gibi banka hizmetlerini kullanımı sırasında, hem sosyal hem de duygusal yararları algıladığında ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Sadakat ve duygusal değer üzerine yaptığı çalışmalarında Izquierdo vd. (2006: 71), duygusal değer duygusal bağlılıktan elde edildiğini, samimi ve kişisel bir memnuniyet duygusu içinde şekillenen duygusal değer, bir önemlilik hissi ve bir sosyal tanıma hissi oluşturduğunu gösterir. Izquierdo vd. (2006: 71) söz konusu çalışmalarının bulguları arasında;

- İşletmeye sadakatin tüketicilere duygusal bir değer sağladığını,
- Tüketicie sağlanan bu duygusal değer daha sonra onların işletme ile istikrarlı ve uzun süreli bir ilişki geliştirmeye yol açtığını,
- Ataletsel (inertia) sadakatin de bir bireyin memnun hissetmesine ve ayrıcalıklı muamele gördüğünü algılamasına neden olduğunu,
- Sonuç olarak niyetsel sadakatin (conative loyalty), duygusal değer üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mosavi ve Ghaedi (2012: 4915) araştırmaları sonucunda, duygusal değer tüketicie memnuniyeti ile güçlü ve anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Duygusal değer, olumlu duygular ile ilgilidir. Örneğin turizm sektörü bağlamında duygusal değer, olumsuz duygulardan kaçınmak ve sorunu çözmek anlamına gelebilir. Duygusal değer tüketicie memnuniyetini ve ardından sosyal değeri yakından etkileyen güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, belirli durumlarda bir hizmeti kullanmanın eğlenceli, duygusal yönlerini vurgulayan iletişim ile memnun tüketicie oluşturmak, tüketicilerin hizmet sağlayıcıları farklılaştırmasına ve ihtiyaç duyulduğunda bir dahaki sefere hizmetlerin nasıl sipariş edileceğini hatırlamaya yardımcı olur (Mosavi ve Ghaedi, 2012: 4917).

Duygusal değer, bir alternatifin, duyguları veya etkin bir ruh halini harekete geçirme kabiliyetinden elde edilen algılanan faydadır (Al Chalabi vd., 2017: 44). Duygusal değer, duygusal veya etkili bir tepki uyandırma kabiliyetinden elde edilir ve bu çok çeşitli duygusal tepkileri kapsayabilir. Bazı işletmeler, tüketicilere belirli bir duygusal durumu hatırlatmaya çalışırlar. Duygusal değer, iyi ruh halleri veya diğer

etkili durumlar ortaya çıktığında kazanılan algılanan fayda olabilir. Neredeyse her türlü ürün duygusal değer yaratmaktadır. Duygusal değer (deneyimsel değer), duygular veya etkili durumlar üzerine inşa edilmiş bir ürünün algılanan faydasıdır. Bir ürünün duygusal değeri, bir tüketicinin kendisiyle ilişkilendirdiği belirli duygulardan elde edilir (Mazid, 2012: 11342).

Mazid (2012: 11344) bankacılık sektörü üzerine yaptığı çalışmasında duygusal müşteri değeri ile bankacılık hizmetlerinde müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

3.2.3. Parasal Tüketici Değeri

Parasal değer (yani fiyat), tüketicileri çekmek için ekonomik bir teşvik işlevi gören faydacı bir değerdir (Atcharyachanvanich vd., 2008: 91).

Değer tüketiciye sunulurken, mümkün olduğunda belgelenmiş "Parasal Değer" dâhil edilmelidir (Grönroos ve Helle, 2010: 574-575). Önde gelen işletmeler, ürün ve hizmetlerinin için ne şekilde maliyet tasarrufu sağladığını tüketiciye göstererek değerlerini sunmaktadırlar. Bunu gerçekleştirmek için gereken veriler genellikle tüketicilerle birlikte çalışarak tüketiciden toplanır. Öte yandan bu bilgiler, sektördeki diğer tüketiciler veya ilgili araştırmalardan da gelebilir (Anderson vd., 2006: 6).

Kumar ve Reinartz (2016: 40), tüketiciye sunulan ürün / hizmetin sadece maliyetinin (işlem fiyatı) yanında, öğrenme maliyeti ve bakım ve yaşam döngüsü maliyetinin de bulunduğunu ve birçok durumda, bu fiyat dışı maliyetlerin toplamının parasal değerinin ürün / hizmet fiyatını oldukça aştığını ileri sürmektedirler.

Vargo (2008: 211), farklı pazarlar arasında bir karşılaştırma içeren bir tanım sunar. İşletmeden işletmeye pazarlamada, rekabetçi değer, örneğin, bir tüketici için yaratılan büyüme, prim fiyatlandırma ve / veya maliyet tasarrufu fırsatları ile ölçülebilir. Bununla birlikte, işletmeden tüketiciye ortamda faydalar genellikle daha yumuşak değerlerle sunulur; artan konfor, güven ve cazibe gibi.

Izquierdo vd. (2006: 59), parasal değer, bir tüketicinin, bir banka teklifinin mali olarak daha cezbedici olduğunu düşündüğü zaman yaratılacağını (daha iyi ekonomik durum, daha düşük araştırma ve bilgi alma maliyetleri) ortaya koymuştur. Bununla birlikte, rutin ve değişmez hizmet uygulamalarının parasal değer üzerinde, doğrudan değilse de dolaylı bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Niyetsel sadakat, duygusal değer üzerine olumlu doğrudan ve nihayet parasal değere dolaylı (ve aynı zamanda olumlu) bir etki yapar (Izquierdo vd., 2006: 71).

Algılanan değerin (parasal değer, uygunluk değeri, duygusal değer ve sosyal değer) çeşitli boyutları ile algılanan maliyetlerin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmak ve tüketici memnuniyetinin güven ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemek üzere yeni bir model geliştirdikleri çalışmalarında Mosavi ve Ghaedi (2012: 4915), “parasal değer” ile “tüketici memnuniyeti” arasında güçlü, anlamlı ve aynı yönde ilişki bulmuşlardır.

Piyasalardaki rekabet, fırsatçılığın yükselmesini önlerken işletmelerin düşük kaliteli ürünler için yüksek fiyatlar belirlemesini sınırlandırır. Parasal değer, tüketicinin algıladığı şekliyle, ürünün fiyatının ikame ürün fiyatıyla karşılaştırılmasıya tanımlanır. Bu kapsamda, tüketiciler, tüm seçeneklerin fiyatlarını karşılaştırmaya meyillidir ve daha düşük maliyetle bir ürün satın almayı seçer. Fiyat algısı, "dışsal bir ipucunu" temsil ettiği için önemlidir ve satın almaya karar verdiklerinde tüketiciler için en önemli temellerden birini sunar (Minsang ve Cho, 2018: 53).

Çevrimiçi hizmet kullanıcıların araştırıldığı çalışmalarında, Mosavi ve Ghaedi (2012: 4917), parasal değerin, harcanan paranın karşılığı ve kabul edilebilir fiyat seviyesi olduğunu ifade ederler. Bu sektörde, genel olarak fiyata duyarlı olan tüketicilerin için, çevrimiçi hizmetlerin değeri kapsamında fiyat en alakalı faktörlerden biridir. Sürekli olarak “çevrimi hizmetlerin çoğunlukla pahalı olduğu” genel kanısıyla yüzleşmek durumunda olan hizmet sağlayıcılar için bu çok önemli bir bilgidir. Parasal değer, ürün diğer alternatiflerle karşılaştırıldığında elde edilen fiyat algısı meselesidir. Çevrimiçi hizmetlerin bütçeye uygun olduğunu ve ödenen paraya değdiğini düşünen tüketiciler için bir bilgiye ihtiyaç duyulduğu zaman bu kapsamda ödeme yapmak makul olmaktadır (Mosavi ve Ghaedi, 2012: 4917).

Mazid (2012: 11344) bankacılık sektörü üzerine yaptığı çalışmasında parasal değer ile bankacılık hizmetlerinde müşterinin algıladığı değer arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki bulmuştur.

3.2.4. Sosyal Tüketici Değeri

Kosonen (2014: 82) sosyal veya toplumsal değeri, insanların kendi hayatlarında deneyimledikleri farklılıklar üzerine koydukları değer olarak veya daha başka bir ifadeyle “bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla olan bağlantısından elde edilen algılanan sosyal fayda” olarak tanımlamıştır.

Sosyal tüketici değeri, sosyal inovasyon, sosyal hizmet sunumu ve yerel topluma katkı yoluyla iş yaratma yoluyla sosyal problemleri çözerek sırasıyla eklenen ve azalan sosyal fayda ve maliyetin toplamı anlamına gelir (Kang 2017: 71).

Sheth vd. (1991: 160) hizmet veya üründen sağlanan sosyal değer, olumlu veya olumsuz olarak, geleneksel - sosyoekonomik, kültürel - etnik ve demografik gruplarla bağlantılı olarak elde edildiğini ifade etmektedirler.

Solmaz (2016: 187) tedarikçi işletmeleri incelediği çalışmasında, sosyal değer; ürün veya hizmet alınmasının toplum tarafından nasıl değerlendirildiği ve bu kapsamda işletmenin imajı ve bilinirliği ile işletmenin toplum nezdindeki güvenilirlik algısı olarak açıklanmaktadır.

Sweeney ve Soutar (2001: 212), sosyal değeri ölçmek için; “kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.”, “algılanma şeklimi düzeltir.”, “diğer insanlar üzerinde iyi bir etki yaratır.” ve “sahibine sosyal onay kazandırır.” gibi araçları kullanmıştır. Sweeney ve Soutar (2001: 217), ayrıca, işletme personelinin sosyal değer üretme kabiliyetinin ve bunun ne zaman önemli olduğu ile ilgili bilgilere sahip olmasının, işletmeye önemli miktarda kazanım sağlayabileceğini ortaya koymuşlardır.

Ivanauskienė vd. (2012: 85), bireysel bankacılık müşterileri için yaptıkları araştırmada, sosyal değeri yaratan alt faktörlerin (kişisel inançlar, sosyal entegrasyon, akraba ve arkadaşlarının görüş ve referansları vb.) etkisinin ekonomik durgunluk dönemlerinde düşük olduğunu, bununla birlikte, istikrarlı bir ekonomik büyüme döneminde bile, sosyal değer araştırma değerlendirilen diğer tüm değer boyutlarından en az önemli değer olduğunu bulmuşlardır.

İlave olarak, belediye hizmetlerinin konu olduğu araştırmasında Sarıyer (2008: 163), tüketiciler tarafından tercih edilen değer boyutlarının tüketicilerin farklı demografik özelliklerine göre değişiklikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Buna göre farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler, araştırmaya konu iki farklı bölgedeki belediye hizmetlerini sosyal değer kapsamında farklı algılamaktadırlar.

3.3. Beklenen / Algılanan Değişirme Maliyeti

Değişirme davranışı, taraf değişirme veya tüketici çıkışı olarak tanımlanır. Değişirme davranışı, tüketicinin belirli bir hizmeti satın almayı bırakması veya hizmet aldığı işletmeyi tamamen terk etmesi kararını yansıtır. Bankacılık sektörü bağlamında, tüketicinin değişirme davranışı, tüketicilerin bir bankadan diğerine geçmesi anlamına gelir (Zhang, 2009: 9).

Değiştirme maliyeti, bir müşterinin kullandığı işletmeyi değiştirmesi durumunda ortaya çıkan, yalnızca ekonomik değil, maddi ve psikolojik olarak katlanılan maliyetlerin de toplamı olarak ifade edilmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 805). Başka bir deyişle değiştirme maliyeti, tüketicinin rakip işletmelerin ürünlerine yönelmesini engelleyen / caydırıcı maliyetlerdir.

Guo-Fong'a (2013: 61) göre değiştirme maliyeti, para maliyeti, zaman maliyeti, ilişki maliyeti, öğrenme maliyeti, emek maliyeti ve araştırma maliyeti olarak sınıflandırılabilir.

Değiştirmeye etki eden faktörler, Zhang (2009: 9) tarafından, fiyat, popülerite, hizmet kalitesi, etkili reklam rekabeti, mesafe, algılanan değiştirme maliyeti olarak açıklanmış, bunların yanında gönülsüz değiştirmenin de yaşanabileceği ifade edilmiştir.

Çoğu araştırmacı değiştirme maliyetini tüketicilerin mal veya servis sağlayıcılarını değiştirmek istedikleri zaman katlanmaları gereken maliyet olarak tanımlamıştır. Yu-rong ve Lei (2006: 991), değiştirme maliyetini iki boyutta incelemiştir. Bunlar; parasal maliyetler ve psikolojik maliyetlerdir. Değiştirme maliyeti tüketicinin ödemek zorunda olduğu zaman, para ve enerjiyi içerir. Tüketici tedarikçisini değiştirirken finansal kayıplarının yanında ekstra zaman ve psikolojik kayıplar vermektedir. Uzun önemli ilişkiden kaynaklanan sosyal iletişim ya da kişisel etkileşimler gibi pek çok etken psikolojik kaybı açıklayabilir.

Hellier vd.'ne (2003: 1765) göre, beklenen değiştirme maliyeti, bir tüketicinin başka bir hizmet sağlayıcıya geçmesi sonucunda kişisel olarak katlanacağını hesapladığı zaman, emek ve paradaki kaybı veya maliyetidir.

Değiştirme maliyetini etkileyen faktörler ürünün, işletmenin ve tüketicinin tipine göre değişiklik gösterir. Tüketiciler için, değiştirme maliyeti parasal, davranışsal, araştırma ve öğrenme ile ilgili maliyetleri kapsar. Değiştirme maliyetinin tüketici sadakatine etkisi ise tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasında bağ kurması olarak değerlendirilmektedir. Değiştirme maliyetinin çok yüksek ya da değiştirme sürecinin çok sıkıntılı olduğu zamanlarda, memnun olmayan tüketiciler hali hazırda ürünlerini kullandıkları işletmelerle ilişkilerini koruma ve ilişkilerinin bitmesine karşı direnme eğilimindedirler. Bazı araştırmacıların belirttiği gibi değiştirme maliyeti yüksek ise tüketicilerin algıladıkları memnuniyet düzeyleri için olan tüketici duyarlılığını azaltır (Yang ve Peterson, 2004: 805). Dolayısıyla

değiştirme maliyeti tüketici sadakatini doğrudan etkileyen bir faktördür (Eber, 1999: 160).

Değiştirme maliyetleri arttıkça, değiştirme maliyetinin tüketici sadakatini etkileyen algılanan tüketici değeri ve tüketici tatmini üzerinde o kadar düzenleyici etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 806). Tüketici değer ve tatmin düzeyi arttıkça sadakatın de ilişkili olarak artması beklenmektedir.

Değiştirme maliyeti hizmet sağlayıcıları değiştirmeyi daha pahalı hale getirir. Bu maliyet arttıkça, tüketicilerin tedarikçileri değiştirme olasılığı düşer. Bu nedenle bazı hizmet sağlayıcılar pazarlama karmalarında değiştirme maliyetleri oluşturma konusunda büyük çaba harcarlar. Değiştirme maliyeti ne kadar yüksekse, tüketicinin aynı hizmet tedarikçisi veya hizmet markası için tercihi o kadar güçlü olacaktır (Hellier vd., 2003: 1768).

Değiştirme maliyetleri, mevcut bir tedarikçi yerine yeni bir tedarikçiyi tercih etmenin kolaylık ya da zorluğunu gösterir. Yeni tedarikçiler ile ilişkilerin geliştirilmesi genellikle kurulan rutinler ile birlikte geçmişte yapılan yatırımların maliyetlerinden vazgeçmeyi gerektirir (Liu vd., 1999: 8).

Barroso ve Picon'a (2012: 532) göre algılanan değiştirme maliyetinin alt başlıkları şöyledir:

- Maddi maliyetler (karşılıklı iş ilişkisine başlarken ödenen depozitolar ya da komisyonların vb. kaybı).
- Fayda kaybı maliyeti,
- Parasal kayıp maliyetleri,
- Psikolojik maliyetler,
- Kişisel ilişkilerin kaybı maliyeti (kızgınlık, memnuniyetsizlik, risk veya uyumsuzluk),
- İlişkisel maliyetler,
- Ekonomik riske dair maliyetler,
- Değerlendirme maliyetleri,
- Kurulum maliyetleri.

Guo-Fong'a (2013: 62) göre, değiştirme maliyeti, bir tüketicinin eski bir tedarikçiden yeni bir tedarikçiye geçerken katlanmak zorunda olduğu kaçınılmaz maliyet ve kayıplara karşılık gelir. Bir tüketici tedarikçileri değiştirmemeyi seçtiğinde, aslında veri toplama maliyeti, işlem maliyeti, düzenli tüketicilerin imtiyazı ve

duygusal maliyet gibi bir masraftan tasarruf etmek ve ayrıcalığını korumakla eşittir. Değişirme maliyeti, süreçsel, mali ve ilişkiyel olmak üzere üç türe ayrılır (Guo-Fong, 2013: 62).

İnsanların güven derecesi yüksek olduğunda, tedarikçilerini değiştirme olasılıkları daha düşük olmaktadır. Bu nedenle değiştirme maliyeti daha yüksektir. Ve daha yüksek değiştirme maliyeti, daha yüksek tüketici sadakatine yol açacaktır (Guo-Fong, 2013: 62).

Değiştirme maliyeti ve güven ilişkisi üzerine Guo-Fong (2013: 61) makalesinde, bir tüketicinin işletmesine güven seviyesi ne kadar yüksekse, değiştirme maliyetinin de o derece yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Pek çok farklı ürün ve hizmet için, bir işletmeden alışveriş yapmış / hizmet almış olan tüketiciler, rakip bir işletmeye geçtikleri takdirde maliyete maruz kalırlar (veya maliyet oluştuğunu düşünürler). Bu duruma örnekler; yeni bir marka kullanmayı öğrenme ile ilgili maliyetler, mevcut ekipmanla uyumluluk ihtiyacı, yabancı markaların kalitesi hakkındaki belirsizliğin üstesinden gelmenin maliyetleri, “marka sadakati” ile ilişkili psikolojik değişim maliyeti ve elbette daha doğrudan, bazen markaları değiştirmek için tahakkuk eden gerçek işlem maliyetleridir. Bu sonuncusuna bir örnek de bir tüketicinin banka değiştirirken katlanmak zorunda kaldığı yüksek işlem maliyetleridir. Bu, sadece bir hesabın kapatılması ve bir başkasının açılması demek değildir. Son yıllarda, ücretlerin otomatik olarak yatırılmasıyla ilgili olarak işverenlerin ve elektronik para çekme işlemleri ile ilgili olarak da potansiyel çok sayıda ticari işletmenin bilgilendirilmesi anlamına gelir (otomatik veya başka türlü). Bu tür değiştirme maliyetlerinin varlığının, ürünlerin fiyatlandırması için önemli etkileri olabileceği uzun zamandır bilinmektedir (Hannan, 2008: 1).

Müşterilerin segmentasyon özelliğinin de banka değiştirme davranışlarını etkileyebileceği bazı araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Örneğin, kadın mezunların bankaları erkek mezunlardan daha fazla değiştirme eğiliminde olduğu, farklı eğitim geçmişlerine sahip müşterilerin banka değiştirme konusunda aynı davranışı paylaştığı, banka değiştirmenin yüksek gelirli müşteriler arasında düşük gelirli müşterilere göre daha yaygın olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Zhang (2009: 31).

He ve Reiner (2015: 25) tarafından enerji piyasası üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin enerji sağlayıcıları değiştirme kararlarının bir kısmı psikolojik faktörlerle yorumlanabiliyorken, tüketicilerin yüksek enerji fiyatlarına

dikkat etmemesinin ve hanehalkı enerji tarifelerinin karmaşıklığının onları değiştirme konusunda engellediğini kanıtlamaktadır. Bu çalışmada, değiştirme sürecinde algılanan zorluklar ve sürecin karmaşıklığının, tüketicilerin işletme değiştirmekten elde edebilecekleri potansiyel kazanımları engelleyebildiği görülmüştür. İlave olarak, değiştirme işleminin maliyetinin de ayrı bir caydırıcılık unsuru olduğu tespit edilmiştir.

He ve Reiner'in (2015) bulgularıyla aynı yönde olarak Hellier vd. (2003: 1786) de müşterileri için, değiştirme maliyetlerinin değiştirme için önemli bir engel olabileceği veya bunun tersine mevcut hizmet markasının tercihini artırabileceği görüşünü desteklemektedir. Hellier vd. (2003: 1788) ayrıca, beklenen değiştirme maliyeti üzerindeki müşteri memnuniyeti etkisinin doğrudan değil, marka tercihi aracılığıyla olduğunu ortaya koymuşlardır. Hellier vd. (2003: 1788) önceki araştırmaların aksine eğitimin değiştirme davranışları üzerinde önemli fakat nispeten küçük bir etkisi olduğu, gelir düzeyinin ise etkisiz olduğunu bulmuşlardır.

Bankacılıkta müşteri değiştirme davranışı üzerine yaptıkları çalışmada Cruijssen ve Diepstraten (2015: 20), Değiştirme eğiliminin ürünler arasında farklılık gösterdiğini; Cari hesaplar, tasarruf hesapları, ipotek kredisi ve yıllara sâri kredi için ayrı ayrı değiştirme davranışının incelemesinin önemli olduğunu, ana tasarruf hesapları için değiştirme davranışının en yüksek olduğunu göstermişlerdir. Cruijssen ve Diepstraten (2015: 20), değiştirme eğilimini en iyi açıklayan faktörlerin, söz konusu bankacılık ürünlerine bağlı olduğunu göstermenin yanısıra, banka-müşteri ilişkisinin ve sosyo-psikolojik faktörlerin de önemli olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

3.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

Genellikle, "tekrar satın alma" davranışı, ilk alım yapıldıktan sonra tüketicinin tekrar satın alması kavramıdır. Tekrar satın alma türleri aynı mağaza, marka, ürün ve hizmetten tekrar satın alma olabilir. Literatür taramasına dayanarak, tüketici tekrar satın almasını etkileyen birçok faktör olmasına rağmen, tüketici memnuniyeti, tekrar satın alma davranışının ana itici gücü olarak araştırmacıların en fazla dikkat ettiği faktördür (Leecharoen vd., 2014: 58).

Leecharoen vd. (2014: 58), yaptıkları çalışma neticesinde; tekrar satın alma davranışının, tüketici memnuniyeti ile anlamlı ve aynı yönde bir ilişkiye sahip olduğunu, tüketici güveninin, tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, bununla birlikte, tüketici tarafından algılanan ürün

değerinin, tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine dair hipotezin desteklenmediğini, aynı şekilde, tüketici tarafından algılanan mağaza içi hizmet değerinin de, tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği hipotezinin desteklenmediğini ortaya koymuşlardır (Leecharoen vd., 2014: 66).

Mosavi ve Ghaedi, (2012: 4915), araştırmaları sonucunda, yeniden satın alma niyeti ile tüketici memnuniyeti arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişkinin olduğunu ve tüketici memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Ha vd.'ye (2010: 1002) göre, bir yeniden satın alma durumundaki tüketici memnuniyeti kararları, yalnızca, önceden hafızada yer etmiş bir memnuniyet değerlendirmesi ve umulan bir tüketim deneyimi ile karşı karşıya kalındığında kendiliğinden güncellenir. Eğer bu deneyim beklentiyi aşarsa, yeniden satın alma ihtimali de aynı şekilde artacaktır. Tüketicilerin beklentilerinin aşılması, yeniden satın alma beklentilerinin artmasına neden olabilmekte, diğer bir ifadeyle memnuniyet tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini kolaylaştırmaktadır.

Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin, mevcut durumu ve muhtemel koşulları dikkate alarak, aynı işletmeden belirli bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki değerlendirmesidir. Tekrar satın alma niyeti, daha genel “davranışsal niyet” kavramı altında ele alınabilir. Davranışsal niyet, tekrar satın almalarla ilgili olanlar haricindeki niyetleri içerir; daha fazla ürün satın alma niyeti, ağızdan ağıza niyetler ve şikâyet niyetleri. Özellikle ders kitaplarında “davranışsal niyet”, biliş ve etki ile birlikte tutumun bir parçası olarak görülmektedir. Tüketici pazarlama araştırmalarında tüketicilerin tutum ve niyetleri önemli kavramlardır (Ahmed, 2014: 65).

Algılanan değer, sırasıyla satın alma ve tekrar satın alma niyetinin doğrudan itici gücüdür. Marka ile özdeşleşme, marka sadakatinin temel bir öncüsüdür ve bu nedenle tüketicinin marka seçiminde ve satın alma davranışında önemli bir rol oynar. Tüketiciler kalite bilincinde önemli farklılıklar gösterir. Algılanan performans marka bilinirliğini artırır ve marka bilinirliği kasaları marka ilgisini çeken satın alma niyetidir. Tedarikçiler geçmişte iş yapma pratiği tüketicinin kafasında olumlu bir marka tutumu yaratır ve onları geri satın alma konusunda etkiler (Ahmed, 2014: 65-66).

Tüketici memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti arasındaki doğrudan anlamlı ve aynı yönde ilişki, çok çeşitli ürün ve hizmet çalışmaları ile desteklenmektedir. Bir

üründe genel tüketici memnuniyeti, aynı ürün üreticisine geri dönme davranışı niyeti ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Tüketici memnuniyeti, belirli bir markaya aktif sadakat yaratır ve sonuçta ortaya çıkan olumlu satın alma niyetidir (Ahmed, 2014: 66).

Ahmed'in (2014: 70) çalışması, algılanan değer, tüketici memnuniyeti, marka tercihi ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, işletmede kalan tüketici her zaman tekrar satın almaya karşı olumlu bir eğilime sahip olacaktır. Philip Kotler'in de belirttiği üzere, yeni bir tüketiciyi çekmek, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan 5-10 kat daha pahalı olmaktadır. Bu nedenle, işletmenin mevcut tüketiciyi tatmin etmesi ve tekrar satın almaları sağlamak için onları elde tutması çok önemlidir.

Yalçın vd. (2012: 19), yaptıkları çalışma ile tüketici memnuniyetinden iş çıktılarına kadar uzanan ana etki zincirinin, mevcut tüketicilerin satın alma davranışlarının tekrarı olduğu fikrine güçlü destek vermektedirler. Yalçın vd. (2012: 19), işletmelere göre tüketicilerin ekonomik değerinin büyük ölçüde tekrar satın alma sonucu olduğunu ve tüketici memnuniyeti ile tekrar satın alma davranışı arasında güçlü bir bağlantı olduğu fikrini desteklemekte ve yöneticilerin, tüketici memnuniyeti yoluyla tekrar satın alma işlemlerini kolaylaştırmaları gerektiğini öne sürmektedirler.

Tekrar satın alma niyeti, basitçe, gelecekte tekrar bir marka kullanma olasılığını ifade eder. Tekrar satın alma niyeti, primli bir fiyat ödemeye razı olma, ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet, Zeithaml vd.,'nin tanımladığı beş davranışsal niyeti temsil eder. Tekrar satın alma niyeti, iki gösterge ile ölçülmüştür: satın alma niyetinin tekrarı ve tekrar satın alma olasılığı (Yi ve Suna, 2004).

4. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, şimdiye kadar şikâyet yönetimi ve tüketici değeri kapsamında yapılan araştırmalar temel alınarak tüketicinin algıladığı değiştirme maliyeti ve bu kapsamda verdiği tekrar satın alma niyetine etki eden değişkenler incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ana amacı, tüketici şikâyet yönetiminin, tüketici değeri perspektifinden tüketicinin yeniden satın alma niyeti kararları ve değiştirme maliyeti algısı üzerine etkilerini incelemektir.

Ayrıca, bu çalışmanın teorik alt yapısında yer alan tüketici değerinin alt boyutları olarak nitelendirilen işlevsel, duygusal, sosyal ve parasal değerlerin tüketici şikâyet yönetimi ile etkileşimlerini analizlerle ortaya koyarak literatüre katkı sağlamak bir diğer amaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine, tüketici değer faktörlerinin tekrar satın alma niyeti ve beklenen değiştirme maliyeti değişkenleri arasındaki etkileşimlerini yapısal bir model yardımıyla ortaya koymak araştırmanın diğer bir temel amacı olarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada, şikâyet yönetimi, tüketici değeri bileşenleri, değiştirme maliyeti ve tekrar satın alma ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar temel alınarak; bir tüketicinin “tekrar satın alma niyeti” oluşturmasının ve verdiği kararlarında “değiştirme maliyeti”nin rolünün tüketici değerinin alt boyutları temelinde şikâyet yönetiminden ne ölçüde etkilendiği ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışma, teknolojinin de ilerlemesiyle günümüzde artık neredeyse istisnasız herkesin hayatında olan bankacılık sektöründeki tüketici davranışlarına odaklanmaktadır.

Bu sayede başta bankacılık sektörü olmak üzere, bu çalışmadan çıkarım sağlayabilecek tüm işletmelere, şikâyet yönetiminin tüketici değeri kapsamında tüketici kararlarına ne ölçüde etki ettiğini anlama konusunda yol gösterici bir çalışma yapılması hedeflenmiştir.

Hem sosyal sermayeye katkıda bulunan, hem de şirketlerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayan, toplumsal dönüşüme etki edebilen bankacılık faaliyetlerinde tüketici şikâyetleri faktörü göz önünde bulundurularak, daha etkin bir şikâyet yönetim sistemi kurulabilecek, tüketicilerin memnuniyeti ve kayıplarının önlenmesi kapsamında hangi tüketici değer boyutuna daha fazla yatırım yapılması gerektiğinin ortaya konulması fayda sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın literatür kısmında, birinci bölümde şikâyet yönetimi konusu incelenmiştir. Çok da uzak bir geçmişi bulunmayan ve işletmeler için gelişme / büyüme potansiyeli yüksek bir alan olan şikâyet yönetimi, geçmişten günümüze dijitalleşme ile insan hayatında çok daha fazla yer almaya başlamıştır.

İkinci bölümde ise çalışmaya etki eden diğer değişkenler olan tüketici değeri, tekrar satın alma niyeti ve değiştirme maliyeti incelenmiştir. Tüketici değeri yakın zamana kadar tek bir boyutta incelenirken, bilimsel araştırmalar bu konunun ayrıştırılabilir ve her bir alt boyuta ayrı odaklanılması halinde daha tanımlanabilir olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmamızda tüketici değeri, sosyal, duygusal, işlevsel ve parasal olmak üzere dört ayrı boyutta ele alınmıştır. Anket yapılırken tüketicilerin 18 yaşından büyük ve bir banka müşterisi olmasına dikkat edilmiştir.

Bu bölümde; gerçekleştirilen literatür taraması çerçevesinde problemin tanımı, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve metodolojisi incelendikten sonra elde edilen verilerin analizine ve araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

4.3. Bankacılık Sektörü

Sermayesinden fazla borçlanma yapabilme yetkileriyle ülke ekonomilerinin kaldıracı ve lokomotifini durumunda olan bankalar için tüketici çekme ve mevcut tüketiciyi de elde bulundurma faaliyetleri hayati niteliktedir. Küreselleşme ile birlikte uluslararası işlevleri de artan bankaların, teknoloji ile ilişkileri aratarak devam etmektedir. Dolayısıyla günümüz bankalarının müşteri çekme konusunda giderek şiddetlenen bir rekabet ortamında olduğu aşikârdır. Sıkı bir mevzuat yönetimi dâhilinde faaliyette bulunan bankalar, kâr merkezli mali performans kaygısı ile oldukça süratli değişen ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Özellikle internet ve mobil bankacılık dünyasında yaşanan gelişmeler bankaların faaliyet maliyetlerini de arttırmaktadır. Buna karşın bankaların gelişen koşullara uyum sağlayarak sürekli yeni nesil ürünler geliştirmek suretiyle faaliyet alanlarını genişlettikleri ve kârlılıklarını arttırdıkları anlaşılmaktadır (Gündoğdu, 2016: XV).

4.3.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Para her ne kadar somut bir varlık olsa da, bir bankanın tüketicilerine sunduğu ürün çoğu zaman elle tutulur somut bir kavram olmaktan uzaktır. Bankalar, tüketicilerine, sahip oldukları varlıkların kendilerine getiri sağlayacak şekilde işletilmesine yönelik çeşitli hizmetler sunarlar. Bu hizmetlerin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

Soyutluk (Dokunulmazlık): Ürün, somut bir kavram iken, sağlanan hizmet bir fiil, düşünce veya bir faaliyet olmaktadır. Bu sebeple hizmetlerin sunulması da kolay olmamaktadır. Çünkü hizmet alımından önce alıcılar, hizmetin niteliğini ve değerini ölçme ihtiyacı duyarlar ki bu durum ürün alımlarında olduğu kadar kolay gerçekleşmemektedir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 77).

Konut kiralanması, mobilya taşınması ve yerleştirilmesi gibi somut hizmet kavramlarından farklı olarak banka hizmetlerinin konusu ödünç para verme, yatırma, transfer ve yatırım işlemleri gibi soyut olan farklı şekil ve kalitedeki paraları ifade etmektedir. Soyut olan banka hizmetleri krediler, prim tasarrufları ve taşınır varlık satışları gibi tüm benzer hizmetler ile genel ticari eğilimlerin ötesinde ayrıntılı olarak düzenlenen sözleşmeler ile belirlenmektedir (Berk, 1988: 4).

Üretim ve tüketimin eş zamanlığı (Ayrılmazlık): Ayrılmazlık özelliği, hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasını ifade etmektedir. Bir ürün ya da mal üretilip bir süre sonra satılırken hizmetlerde bu durum farklı olmaktadır. Hizmet, malların aksine çoğunlukla önce satılmakta ve daha sonra üretim ile tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir (Gümüş ve Abdurrezzak, 2014: 29).

Bankacılık sektöründe parasal işlemler ile kredi işlemleri hizmetlerinin alıcısı veya satıcısı, pazarlamanın zaman boyutu içerisinde hesap açarak başlamaktadır. Yapılan işlemler çoğu zaman bir kerelik satış sözleşmesi ile sonuçlanmamakta ve tüketiciler, fiziksel ürünlerde olduğundan daha fazla bankaya uğramaktadır. Tüketim başladığı zaman hizmetin de sağlanması gerekmektedir (Berk, 1988: 5).

Stoklanamama (Dayanısızlık): Hizmetlerin diğer özelliklerinden biri de, hizmetin sunulduktan sonra, satış sonrasında kullanılması için üretenden veya hizmeti sağlayan taraftan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi ya da stoklanabilmesinin mümkün olmamasıdır. Bir bankanın çağrı merkezindeki yetkili ile görüşme yapıldığı sırada anlatılanlar o an için dinlenmiş ve böylece tüketilmiş olmaktadır. Böylelikle sağlanan

çağrı merkezi hizmetini depolamak veya saklamak gibi bir durum söz konusu olmamaktadır (Gümüş ve Abdurrezzak, 2014: 29).

Heterojenlik (Türdeş olmama): Hizmetler, onu satın alanlar için kapsamı, kalitesi, değerlendirilmesi ve kapasitesi açısından değişken özellikler göstermektedirler. Kişinin hizmeti tanımlaması, değerlendirmesi ve algılaması konusunda farklılıklar oluşabilmektedir. Hizmetin kalitesi ve kapsamı, tüketiciden tüketicieye, hizmeti oluşturan bir başkasına, hatta günden güne değişebilmektedir. Hizmetler standartlaştırılmadığı için kontrol edilmesinde zorluklar yaşanabilmektedir. Bir kişi tüketicisi olduğu bankanın ona sağladığı hizmetten oldukça memnunken, bir başka tüketici aynı hizmeti yetersiz ve eksik bulabilmektedir (Gümüş ve Abdurrezzak, 2014: 30).

Banka hizmetlerinin sıralanan bu özellikleri, banka tüketicileri açısından aşağıdaki farklı durumları ortaya çıkarmaktadır (Berk, 1988: 6):

- Sözleşme faktörleriyle beraber soyutluk kavramı, banka hizmetlerine açıklama zorunluluğu fazla olan hizmet özelliği kazandırmakta ve sunulan hizmetlerde önemli farklar bulunmaktadır. Örneğin; basit bir tasarruf mevduatı hesabı, servet boyutunda bir kıymete danışmanlık yapmak veya akreditif işlemi yapmaya oranla daha az açıklama gerektirmektedir.

- Para, bankacılık hizmetlerinin temel unsurunu oluşturmasından dolayı zaman akışı içerisinde pazarlama ilişkileri banka hizmetlerine, güven esasına dayalı hizmet özelliği kazandırmaktadır. Bankalar, daha fazla kar elde etmek amacıyla hizmet politikalarını diğer finansal kuruluşların alanlarına yönelterek hizmetlerini çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Bu sayede banka ile çalışmaya başlayan tüketicinin belli bir deneme sürecinde ilişkilerini arttırma ya da hesabını kapatma kararını, o bankanın hizmeti sunum şekli ve bankanın piyasada rakibi olan kurumların etkileri belirlemektedir.

4.3.2. Bankacılığın İşlevleri

Yürürlükte olan 5411 sayılı **Bankacılık Kanununda** bankaların geleneksel olarak yürütmekte oldukları bütün faaliyet türleri ile birlikte yeni gelişen faaliyet alanlarına da yer verilmiştir. Türkiye'de bankaların faaliyet gösterebileceği alanlar 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 4. maddesinde sayılmıştır. Bunlar şu şekildedir:

- Mevduat kabulü,

- Katılım fonu kabulü,
- Nakdî, gayri nakdî her cins ve surette kredi verme İşlemleri,
- Nakdî ve kaydi ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri,
- Saklama hizmetleri,
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri,
- Efektif dâhil kambiyo işlemleri, para piyasası araçlarının alım ve satım, kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri,
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövize dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri, sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri,
- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri,
- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri,
- Yatırım danışmanlığı işlemleri,
- Portföy işletmeciliği ve yönetimi,
- Hazine Müsteşarlığı ve / veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı,
- Faktöring ve forfaiting işlemleri,
- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık,
- Finansal kiralama işlemleri,
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri,
- BDDK tarafından belirlenecek diğer faaliyetler.

4.3.3. Bankacılıkta Tüketici Memnuniyeti ve Şikâyet Yönetimi

Tüketici memnuniyeti, tüketici ile uzun süreli ilişki arayan herhangi bir firmanın birinci öncelik olarak gördüğü en temel hedeflerden biri haline gelmektedir. Tüketicilerle temasın en temel iş süreçlerinden biri olduğu perakende bankacılık bağlamında, tüketici memnuniyeti başarılı bir hayatta kalmanın anahtarıdır (Zameer vd., 2015: 443).

Tüketicilerin bir hizmet / ürün konusunda deneyimledikleri memnuniyet düzeyinin bir bankanın tüketicisi olma kararını etkileyeceği düşünülmüştür. Tüketici memnuniyetini belirleyen ana bileşenlerden biri, tüketicinin hizmet kalitesi algısıdır. Tüketici memnuniyeti, tüketicilerin beklentilerinin ve sonrasında servis kalitesindeki algılanan performansının karşılaştırılması sonucunda tanımlanmaktadır (Atsan, 2017: 1247).

Bankaların şikâyet yönetimi ile beraber sağlamış oldukları faydalar ve etkileri şu şekilde açıklanmaktadır (Akgüç, 1987: 5):

- Toplanan kaynak ve birikimler; verimli ve karlı araçlarla, kültürel ve toplumsal yönden öncelikli bölgelere aktarılarak, ekonomideki kaynak ve birikimlerin kullanımını etkilemektedir. Bundan dolayı da ekonomik kalkınmaya katkıları bulunmaktadır.

- Bankalar kısa süreli zaman aralıklarında küçük yatırımları biriktirerek, bu toplanan fonları ekonomide uzun süreli yatırımlara dönüştürür, böylelikle yapılan yatırımların finansmanının oluşmasına olanak ve katkı sağlamaktadırlar.

- Bir ekonomide etkili ve verimli para politikasının yürütülebilmesi, gelişmiş bankacılık sistemleri ve organizasyonlarıyla bağlantılıdır. Merkez Bankasının yatırım ve para politikalarıyla ilgili kullanılan bütün araçlar (faiz dereceleri, açık piyasada yapılan işlemler, reeskont, selektif kredi kontrolü, avans, karşılık oranlarının belirlenmesi) ekonomide ancak gelişmiş bir bankacılık sisteminin varlığı ve bütünlüğü ile etkili olmaktadır.

- Bankacılık sistemi, kullandığı farklı ödeme ve kredilendirme metotları ile uluslararası ticaretin büyümesi ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

- Ekonomide elde edilen gelir ve servetlerin dağılımında bankacılık sisteminin kullandığı kredilendirme politikaları etkili olmaktadır. Bununla birlikte bankalar tüketicilere sağlamış oldukları krediler ile onların yaşam standartlarını ve kalitelerini yükseltmektedirler.

Kısaca bankalar, hem yatırım amacıyla alınan kararları ve bunun yanında yatırılabilir fonların çoğaltılmasını, hem de tüketimi artırarak ekonomiye dinamizm ve çok yönlülük kazandırır (Alpergin, 1991: 1).

Siddiqui ve Tripathi (2010: 119) tarafından Hindistan'da yapılan bir diğer çalışmada ise şikâyet tutumu konusunda dört farklı çeşit banka müşterisi profili olduğu belirlenmiştir. Bunlar; şikâyet davranışı göstermeyenler, fikir değiştirenler, gecikmeksizin şikâyet edenler ve olumlu düşünenlerdir.

Korkmaz vd., (2017: 249-250); bankacılık sektörüne yönelik araştırmalarında, genel hizmet kalitesi algısı konusunda yüksek standartlara sahip olan kişilerin şikâyet etme niyetlerinin de daha yüksek ve şikâyet davranışı gösterme niyetinin demografik özelliklerden (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu) bağımsız olduğunu göstermişler ve şikâyet etme niyetinin, müşterilerin bireysel özelliklerinden ziyade başka faktörlerden etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. İlave olarak, empati algılaması yüksek olan müşterilerin, bankalarının müşteri şikâyet ve önerilerine de duyarlı olacağı şeklindeki bir algılama içinde olacaklarından hareketle, şikâyet etme eğilimlerinin daha fazla olmasının bekleneceğini ifade etmektedirler (Korkmaz vd., 2017: 249-250).

Bankaların şikâyet yönetimini incelediği makalesinde Kartal (2017: 252-254), şikâyet yönetimi konusunda bankalar için kritik olan konuları şu şekilde sıralamıştır:

- Çok çeşitli kanallardan gelen tüketici şikâyet ve itirazları ile etkin bir şekilde ilgilenebilmek için bankalarda tüketici şikâyetleri yönetiminden sorumlu özel birimin bulunması gerekmektedir.

- Şikâyet yönetimi biriminde çalışanların iş yüküne dikkat edilmelidir.
- Tüm şikâyet kanallarını yönetebilecek entegre bir bilgisayar yazılım programı kullanılmalıdır.

- Şikâyet, itiraz ve talepler için kayıt sistemi kurulmalıdır.
- Şikâyet, itiraz ve talep verileri dönemselsel olarak analize tabi tutulmalıdır.

Sorunlar belirlemeli ve çözüm üretilmelidir.

- Şikâyet, itiraz ve talep kayıtlarının düzgün bir şekilde kategorize edilmelidir.

- Banka uygulamaları, sistem sorunları ve banka personelleri ile ilgili şikâyetler detaylı olarak ilgili birimler tarafından incelenmeli ve bu alanlar bankaların uzun vadeli gelişimi için birer fırsat olarak değerlendirilerek aksiyonlar ivedilikle alınmalıdır.

- Müşteriye ödenen tazminatlar dolayısıyla uğranan finansal kayıpların yoğunlaştığı alanlar incelenmeli, müşteri memnuniyeti ve itibar gibi hususlar hassasiyetle ele alınmalı, gerekirse bankanın iş süreçleri ve şikâyet yönetimi yapısı sürekli iyileştirilmelidir.

- Banka personelinin eğitimi ve müşteri karşısında bankanın vitrini ve ilk temas noktası olduğu unutulmamalıdır.

- İç personelinin şikâyetçi, itirazcı, talepçi olduğu işlemler ivedilikle ele alınmalı, bunlar resmi kurumlara gitmeden banka içinde hızlı ve adil bir şekilde çözülmelidir.

- Müşteri şikâyet ve itirazlarına ilişkin bankanın öneri sistemlerine girilen fikir ve öneriler hızla değerlendirilmeli ve katkı sağlayacak olanlar hızla hayata geçirilmelidir.

- Müşteri şikâyetleri, itirazları ve taleplerinin yönetimine ilişkin süreçler ve faaliyetler sıklıkla incelenmeli, iç kontrol ve iç denetim birimleri tarafından düzenli şekilde denetlenmelidir.

- Müşteri şikâyet ve itirazları ile ilgili olarak TİKG tarafından BDDK'ya yapılan raporlamalar resmi bir raporlama olması açısından önemli olup rapor içeriği iç kontrol ve iç denetim birimleri tarafından incelenmelidir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında genellikle küçük bir grup ya da toplumun sosyal yapısı, kişiler ve gruplar arası karşılıklı etkileşimi, kurumları, değerleri vb. sosyal olaylar çalışma konusu olabilmektedir. Alan araştırmasında amaç, gözlemi yapılan olayın sürecinin anlaşılmasıdır. Sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntem alan araştırması yöntemidir (Kağıtçıbaşı, 2004: 55-56). Kerlinger ve Lee'ye (2000) göre alan araştırması yönteminde çeşitli değişkenlerin aralarındaki ilişkiler korelasyonlara dayanılarak çalışılır ve soru sormanın yanında özellikle gözlem ve hazır bilgiden yararlanır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, İzmir, Ankara ve İstanbul'da yerleşik banka müşterileri arasında yapılmıştır. Anket, belirlenen hedef kitleye, internet ortamında hazırlanmış anket linki

gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket, 15 Şubat – 15 Mart 2019 tarihleri arasında 754 adede ulaşına kadar devam edilmiş sonra durdurulmuştur. 2 adet ankete hiç cevap verilmediği görüldüğünden daha sonra değerlendirmeden çıkarılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın sınırlılıkları; verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması ve araştırma sonuçlarının banka hizmeti müşterilerinin tamamına genellenememesi olarak belirtilebilir.

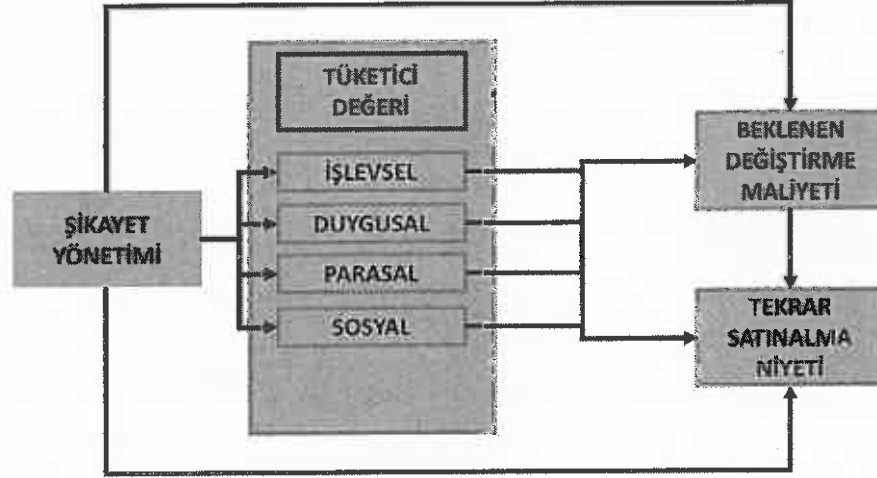
4.6. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmanın metodolojisi kapsamında, araştırmanın modeli hakkında bilgi verilecek, hipotezler açıklanacak, araştırmanın evreni tanımlanacak, evreni temsil eden örnekleme nasıl ulaşıldığı ortaya konacak, örnekleme uygulanan veri toplama aracının özellikleri belirtilecek, araştırmanın sınırlılıkları tespit edilecek, araştırmanın yöntemi izah edilecek ve verinin nasıl kodlandığı ve hangi istatistiksel analizlerin kullanıldığı anlatılacaktır.

4.6.1. Araştırma Modeli

Bilimsel teori, konu ile ilgili kavramların model şeklinde bir araya getirilmesidir. Dolayısıyla bilimsel yöntemin özü, “model kurma” yaklaşımında yatmaktadır. Araştırma modeli, ele aldığı konunun değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyduğundan, karmaşık durumların basite indirgenmesi ile anlaşılmasını ve bu durumlara çözümler bulunmasını kolaylaştırır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modelinin güvenilirlik ve tutarlılık açısından bir bütün olarak test edilmesi büyük önem arz etmektedir. Bunun için de modeli bir bütün olarak test edebilen güçlü bir model test etme yöntemi olan yapısal eşitlik modeli söz konusudur (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 66).

Bu çalışmada da oluşturulan kavramsal model yapısal eşitlik modeli ile ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda Şekil-4.1’de görüldüğü gibi oluşturulan “kavramsal araştırma modeli” bankacılık sektöründe gerçekleştirilen şikâyet yönetimi faaliyetlerinin, tüketici değeri alt boyutları üzerinden tekrar satın alma kararı ve değiştirme maliyeti üzerinde gerçekleşen karar sürecine dayalı interaktif iletişimin oluşturduğu etkilerinin değerlendirilmesidir.

Bankacılık sektörü müşterileri ve şikâyet yönetimi sürecinde işletme ve müşteri arasındaki interaktif iletişimin, tüketici değeri alt boyutları kapsamında tekrar satın alma niyeti oluşumu ve değiştirme maliyeti algısını ortaya çıkarabilmek modelin temel amacıdır.

4.6.2. Araştırma Hipotezleri

Hipotez testleri tümevarım yöntemlerindedir. Araştırmacı düşündüğü yargı hakkında karar verebilmek için istatistiksel tekniklerle topladığı veri setinden hareketle iddiasını test eder (Durmuş vd., 2013: 11).

Araştırmada gösterge değişkenleri ile oluşturulan latent (gizli-örtük) değişkenler arasında ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerin yönü ile birbirlerini etkileme düzeyleri, araştırmanın hipotezlerini ortaya koymaktadır.

Geliştirilen araştırma hipotezleri ile latent değişkenlerin birbirlerine olan etkileri ile tekrar satın alma kararı latent değişkenine olan etkileri incelenmektedir. Oluşturulan hipotezler Çizelge 4.1’de sunulmaktadır:

Çizelge 4.1. Hipotezler

H No:	Fx	Fy	
H ₁	Şikâyet Yönetiminin	Tüketici Değeri	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H _{1a}	Şikâyet Yönetiminin	İşlevsel Tüketici Değeri	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H _{1b}	Şikâyet Yönetiminin	Duygusal Tüketici Değeri	
H _{1c}	Şikâyet Yönetiminin	Parasal Tüketici Değeri	
H _{1d}	Şikâyet Yönetiminin	Sosyal Tüketici Değeri	
H ₂	Şikâyet Yönetiminin	Beklenen Değişirme Maliyeti	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H ₃	Şikâyet Yönetiminin	Tekrar Satın Alma Niyeti	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H ₄	Tüketici Değerinin	Beklenen Değişirme Maliyeti	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H _{4a}	İşlevsel Tüketici Değerinin	Beklenen Değişirme Maliyeti	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H _{4b}	Duygusal Tüketici Değerinin		
H _{4c}	Parasal Tüketici Değerinin		
H _{4d}	Sosyal Tüketici Değerinin		
H ₅	Tüketici Değerinin	Tekrar Satın Alma Niyeti	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H _{5a}	İşlevsel Tüketici Değerinin	Tekrar Satın Alma Niyeti	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.
H _{5b}	Duygusal Tüketici Değerinin		
H _{5c}	Parasal Tüketici Değerinin		
H _{5d}	Sosyal Tüketici Değerinin		
H ₆	Beklenen Değişirme Maliyetinin	Tekrar Satın Alma Niyeti	üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

Bu doğrultuda çalışmada, yapılan çok detaylı bir literatür taraması sonucunda kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu model dört latent (gizli) değişkenden oluşmaktadır. Bu dört latent değişken altında ise bir latent değişkenin altında en az üç gösterge değişkeni olmak üzere toplamda 32 gösterge değişkeni yer almaktadır. Bu kavramsal modelde latent değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilmek için hipotezler geliştirilmiştir.

4.6.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyetinde yerleşik bir banka ile, en azından bir kredi kartı ya da debit kart ürünlerinin kullanımını gerçekleştirmiş, 18 yaş üzeri T.C. vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. 18 yaş üzerindeki bir tüketici,

herhangi bir bankanın kartını kullanabileceği için ve herhangi bir kısıt olmadığı için bu yaş sınırı oluşturulmuştur.

Bankacılık Koordinasyon Merkezinin verilerine göre, Haziran 2018 ayı itibarıyla, Türkiye’de 64,8 milyon adet kredi kartı ve 136,4 milyon adet banka kartı kullanılıyor. Toplam kart sayısı ise 201 milyon adedi geçerek, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 9 oranında artış göstermiştir (<https://bkm.com.tr>: 14/03/19).

Ancak, Türkiye’de bir kişinin birden fazla kredi kartı ve banka kartı olduğu için, kişi sayısı bu adetlerden çok daha azdır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, araştırma bölgesi olarak İzmir, İstanbul, Ankara seçilmiştir.

Araştırma bölgesinin İzmir, Ankara ve İstanbul seçilmesinin sebebi, bu illerin bünyelerinde en fazla tüm demografik yapıları barındırabilecek büyüklükte bir araştırma evrenine sahip olmasıdır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a göre %95 güven aralığında on milyon üzeri bir örnekleme için 0.05 örnekleme hatası ile 384 ve 0.10 örnekleme hatası ile 96 kişilik örnekleme yeterli olmaktadır (2004). Araştırmada, %95 güven aralığında araştırmanın ana kütleleri on milyon üzerinde olduğu için minimum 384 kişi göz önünde bulundurularak 752 kişiye anket yapılmıştır.

Yüksel ve Yüksel’e (2004) göre geniş bir evreni içeren araştırmalarda, kaynak ve zaman yetersizliğinden dolayı belirli bir örnekleme grubunun ve araştırma alanı çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir. Önemli olan seçilen çerçevede yer alan deneklerin evreni temsil edebilmesi ve evrenin sahip olduğu parametreleri taşımasıdır.

4.6.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada anket tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının anlaşılması için önemli veri toplama tekniklerinden biri olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 55-56).

Yüksel ve Yüksel’e (2004) göre, daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanılan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır. Bu kapsamda, anket içeriği, ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin bankacılık sektörü kriterlerine göre yeniden derlenmesi ve değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamındaki verilerin toplanmasından önce; ankete nihai yapısını verebilmek, soruların netliğini ve anlaşılabilirliğini kontrol etmek amacıyla 50 kişiye pilot anket uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulamadan sağlanan bilgilere istinaden ankete son şekli verilmiştir.

Literatürde işaret edilen ilişkiler doğrultusunda anket verileri çeşitli analizlere tabi tutularak araştırma modelinde ortaya konulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar niceliksel yönden yorumlanmıştır. Belirlenen hedef kitleye, internet ortamında hazırlanmış anket linki gönderilerek veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yolu kullanılmış olup, 18 yaşından büyük İzmir, Ankara ve İstanbul'da ikamet eden kişilere anket yapılmıştır. Anket istenen örneklem adedine ulaşıncaya analize geçilmiştir.

Yüksel ve Yüksel'e (2004) göre anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırma modeli ve hipotezleriyle uyumu ve hipotezlerin test edilmesine olanak verecek şekilde seçilmesi önemlidir. Bu doğrultuda anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırma modeli ve hipotezleriyle uyumu ve hipotezlerin test edilmesine olanak verecek şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir.

Anket formu içeriği temel olarak 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin 1'inci bölümünde;

- Álvarez vd.'nin (2010: 161) "Şikâyet Yönetimi Ölçeği", 5 ifade,
- Sweeney ve Soutar'ın (2001: 212) "Tüketici Değeri Ölçeği", 19 ifade, (İşlevsel değer 6 ifade; duygusal değer 5 ifade; parasal değer 4 ifade ve sosyal değer 4 ifade),
- Hellier vd.'nin (2003: 1799) "Beklenen Değişirme Maliyeti Ölçeği", 4 ifade,
- Liaoa vd.'nin (2017: 662) "Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği", 4 ifade, kullanılmıştır. Tüm ifadelerin Türkçe'ye tercümesi yapıldıktan sonra, anlam kaybı olup olmadığını değerlendirmek üzere üçüncü şahıslar tarafından tercüme tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir.

Ankette yer alan tüm ifadelerde, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Çoğunlukla Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Çoğunlukla Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum değerlerini ifade eden 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. 5, 18, 21, 26 ve 29'uncu ifadeler tersine skorludur. Yukarıda ifade edilen ölçek değişkenlerinden oluşan 32

soruluk ankette her bir faktör altında yer alan değişkenler, yapı geçerliliği testi kapsamında anket içerisinde karıştırılarak düzenlenmiştir.

Anketin sonunda, ikinci bölümde yer alan 33-38 aralığındaki 6 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anket EK.1’de sunulmuştur.

4.6.5. Veri Kodlaması ve Kullanılan İstatistiksel Analizler

Veriler ilk önce kayıp ve aykırı değerler (outliers) açısından incelenmeye tabi tutulmuştur. Toplanan veriler, daha sonra, SPSS ve Amos istatistik programları vasıtasıyla analize tabi tutulmuştur. Bu programların ikisi de sosyal bilimlerin (eğitim, iletişim, pazarlama, ekonomi vd.) birçok alanında, özellikle de nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadırlar (Arbuckle, 2007: 7-8).

SPSS ve Amos istatistik programları, özellikleri bakımından birbirlerini tamamladıkları için, analiz işlemleri sırasında eşgüdümlü olarak kullanılmışlardır. Çalışmada ilk olarak, ölçülebilen ve görülebilen çok sayıdaki özelliğin arkasında yatan gerçek nedenleri, yani gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirinden farklı olup olmadığına açıklanması için de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin testi için kullanılır. Ölçeklerin faktörel değerleri incelenerek, ölçme modelinin değerlendirilmesi ve geçerliliği gözden geçirilir. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceki modellerde kullanılan ölçeklerde ortaya konulan ve gözlemlenen değişken ya da faktörler (test items, test scores, behavioral observation ratings) ile model geliştirmede ortaya çıkabilecek yeni model alternatifleri içinde örtük-gizli değişken ya da faktörler (latent variables) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile doğrulayıcı faktör analizi, test edilen faktör yapısı üzerinde alternatif modellerin denenebilmesi için kullanılan ölçekleri temsil eden değişkenlerin doğru ölçekte ve beklenen güçte bir ilişkinin varlığının ortaya konmasına olanak verir (Brown, 2006: 1-2).

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırılması için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM uygulamasında teorik bir modelden yola çıkarak, elde edilen verilerle oluşturulan örtük-gizli-doğrudan gözlemlenemeyen (latent variables) değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılmaya

çalışılır. İşaret edilen teorik-kavramsal model ile elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan uygun model yapıları test edilir. Bir diğer ifade ile YEM araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılan bir uygulamadır. Yapısal eşitlik modelleri özellikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 12; Bayram, 2010: 48).

Modeller genellikle gerçek dünya olaylarını anlamak, bunlara dair tahminler yürütmek, kontroller gerçekleştirmek ve dolayısıyla sorunlara çözümler getirmek maksadıyla kurulur ve geliştirilirler. Fakat önemli olan kurulan modellerin doğruluğunun test edilmesi ve geçerlilik, güvenilirliğinin belirlenmesidir. Hâlbuki YEM değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayabilecek bir yapıya sahiptir ve çözülmesi zor olan modelleri bile kolaylıkla test edebilen bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 64).

YEM'in kullanılmasındaki diğer önemli ayrıntı ise Varyans, Faktör, Regresyon, Manova gibi klasik analizlere göre çok daha fazla sayıda ilişkiyi ortaya koyarak, bunlara ilişkin çok sayıda ilişki model önerisine olanak vermesidir. Ayrıca, klasik analizlerin birbirinden farklı şekilde yapılmaları, her analiz aşamasında hata payını ayrıca artırarak toplamda daha yüksek bir hata payını ortaya çıkardığından, YEM gibi tek bir aşamada ilişki derecelerinin ortaya çıkarılması hata payını düşürmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 63-64).

Çizelge 4.2. Yapısal Eşitlik Modelleri Uyum İndeksleri

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
X ²	Anlamli Olmaması	---
X ² /sd	≤ 3	≤ 4-5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	≥ 0,95	0,94-0,90
IFI	≥ 0,95	0,94-0,90
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,85

Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011: 37).

Bazı araştırmacılara göre örnek büyüklüğünün küçük olması YEM analizlerinin uygun sonuçlar vermesini engelleyecektir (gözlenen değişkenlere ait eksi değerli ölçüm hataları, parametre tahminlerinde özellikle standart hatalarda düşük doğruluk oranları vb.). YEM’de her parametre başına en azından 15 örnek büyüklüğü gereklidir. Özellikle YEM, verilerin çarpık, tanımlanmamış veya heterojen olduğu durumlarda daha büyük bir örnek büyüklüğünü gerektirmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 73-74).

Yapısal eşitlik modelleme analizi birbirleriyle ilişkili iki aşama içermektedir. Birinci aşama gözlemlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modelinin araştırılmasıdır. İkinci aşama ise farklı gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarıldığı yapısal modelin araştırılmasıdır. Sonuçta model ile eldeki verilerin uyumluluğu, çeşitli uyum indekslerine göre değerlendirilmektedir. Literatürde kabul görmüş yaygın uyum indeksleri izelge 4.2’de sunulmuştur (Meydan ve şeşen, 2011: 37).

4.7. Araştırma Konusu leklerin Teste Tabi Tutulması

Araştırma konusu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testlerine yönelik olarak uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri müteakip maddelerde açıklanmaktadır.

4.7.1. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi

Faktör analizinden önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi yapılmıştır. Kalaycı’ya (2008) göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) rnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,50)’nin üzerinde olması gerekir. Ulaşılan oran yüksek olduğu ölçüde veri setinin faktör analizi yapmak için de o derece iyi olduğu düşünülür. Bartlett testi (Bartlett test of Sphericity), korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Bu araştırmanın veri setinin faktör analizi için uygunluğu izelge 4.3 ile gösterilmiştir.

Analiz sonucunda KMO değeri ,947 olup, Bartlett küresellik testi de anlamlıdır (p=,000). Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 4.3. Veri Setinin Faktör Analizi için Uygunluğunun Değerlendirilmesi

32 Gözlenen Değişken için Bartlett Küresellik Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü	,947
Ortalama Ki-Kare	21445,862
Serbestlik Derecesi	496
Anlamlılık (p)	,000

4.7.2. Ölçeklerin Güvenilirliği

Bu çalışmanın güvenilirlik analizi için Alpha (α) modeli kullanılmıştır. Alpha modeli yöntemi ile ölçeğin barındırdığı ifadelerin bütünsel yapıda homojenlik gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Alpha (α) modeli ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki ifadelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alpha katsayısı olarak adlandırılır (Kalaycı, 2008: 405).

Ankette kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin 'iç tutarlılıkları' değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha (α) sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha (α) değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş vd., 2013: 89).

Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Eğer sorular standartlaştırılmış ise bu katsayı soruların ortalama korelasyonundan ya da kovaryansından elde edilir. Sorular arasındaki korelasyon negatif ise Alpha yöntemi ile hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Diğer bir ifade ile kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği Çizelge 4.4'te görüldüğü üzere yorumlanır (Kalaycı, 2008: 405):

Çizelge 4.4. Ölçek Güvenilirlik Dereceleri

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	$0,80 \leq \alpha < 1,00$
Güvenilir değil.	Düşük güvenilirlik.	Oldukça güvenilir.	Oldukça yüksek derecede güvenilir.

Bu çalışmada; değişkenlere yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Çizelge 4.5'te görülmektedir. Değişkenleri oluşturan ifadelerle birlikte güvenilirlik analizinin tüm detayları EK.2'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.5. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alfa (α)
Şikâyet Yönetimi (SY)	0,915
Tüketici Değeri (TD)	0,936
İşlevsel (TDI)	0,785
Duygusal (TDD)	0,912
Parasal (TDP)	0,939
Sosyal (TDS)	0,861
Beklenen Değiştirme Maliyeti (BDM)	0,931
Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN)	0,851

Bu katsayı değerleri bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, güvenilirlik analizi sonucunda ölçek güvenilirliklerini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir gösterge değişkenine rastlanmamıştır.

4.7.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerden biri olan faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için düzenlendiği araştırmalarda kullanılmaktadır. Faktör analizi, faktör yapısını ortaya çıkarmak ya da daha önceden oluşturulan faktör yapısını doğrulamak amacıyla uygulanır. Faktör analizi sonucunda sağlanan bilgiler, sonradan yapılacak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarında ve ölçme aracından elde edilecek puanlar doğrultusunda yapılacak diğer istatistiksel analizlere ilişkin bir yol haritası sunar. Faktör analizi, genel bir kategorizasyon ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılır (Çokluk vd., 2012: 177). Bu çalışmada faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı, kestirilen

faktör yapısını doğrulamak amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Açıklayıcı faktör analizi kavramı, birbirinden farklı olduğu kadar birbiriyle ilişkili teknikleri (Principal Component Analysis, Principal Factor Analysis, Image Factoring vd.) içermektedir. Bu faktör analizi yöntemlerinden, faktörlerin çıkarılmasında en sık olarak kullanılanı, temel bileşenler analizidir (Principal Component Analysis). Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan faktörler hesaplanır (Kalaycı, 2008: 321; Albright ve Park, 2009: 9-10; Altunışık vd., 2012: 266). Bu çalışmada da faktörlerin elde edilmesi amacıyla "Açıklayıcı Faktör Analizi" kullanılmıştır.

Faktör çıkarım metodu olarak "Temel Bileşenler Analizi" seçilmiş olup, filtre olarak öz değeri 1'den büyük değerleri alması kuralı konmuştur. Döndürme seçeneği olarak da aralarında ilişki olması söz konusu olan faktörler kabul edildiği için Direkt Oblimin metodu seçilmiştir. KMO ve Bartlett katsayıları faktörlenebilirlik testi için göstergeler kabul edilmiştir. Ayrıca, korelasyon katsayıları 0,3'ün altında olan değerlerinin genel kabul nedeniyle ilk etapta elenmesi için filtre konulmuştur. Analiz sonucunda KMO değeri, 0,6 değerinin epey üzerinde (0,947) olup, Bartlett küresellik testi de anlamlıdır ($p=,000$). Bartlett testi de anlamlı sonuç verdiği için sonraki aşamada faktörlenebilirlik açısından bir sorun görülmemiştir.

Faktör analizinde, araştırmacı uygun boyut sayısını tespit ederken, belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı temin edecek bir faktör sayısını belirlemeyi seçer (Altunışık vd., 2012: 266). Dolayısıyla, bu çalışmada da 6 faktörde açıklanan varyans eşik kabul edilen %60 değerinin oldukça üzerine çıkmıştır. Temel Bileşenler Analizi ve Direct Oblimin Tekniği seçilerek uygulanan analizler sonucunda açıklanan varyans değerleri incelendikten sonra, faktör yüklerinin anlamlı değerlere sahip olup olmadığına ve çapraz yüklemelerin olup olmadığına bakmak için faktör desen matrisine bakılmıştır. Çizelge 4.6'da görülen faktör analizi bulguları kapsamında, 6 adet faktörün 9 değişken haricinde iyi dağıldığı görülmüştür. Ölçekte yer alan 32 maddenin 23 tanesinin özdeğeri birden büyük olan ve toplam varyansın % 77,283'ünü açıklayan altı adet faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. 9 ifade (TDIa, TDİb, TDİc, TDDa, TDDb, TDDc, TDDe ve TDSa ifadeleri), birden fazla faktör altında eşit yüklerle sahip olduğu için çıkartılmıştır. Bu ifadeler çıkarılıp faktör

analizi için model tekrar çalıştırıldığında tüm göstergelerin iyi sonuç verdiği gözlenmiştir.

Çizelge 4.6. Faktör Analizi Bulguları

Faktör Desen Matrisi						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
SYa					-0,737	
SYb					-0,780	
SYc					-0,626	
SYd					-0,818	
SYe					-0,840	
TDIa	0,737					
TDIb	0,729					
TDIc	0,768					
TDIdRS				0,736		
TDIeRS				0,855		
TDIfRS				0,856		
TDDa	0,437					
TDDb	0,413					0,418
TDDc	0,587					
TDDd	0,590					0,446
TDDe						0,538
TDPa			-0,866			
TDPb			-0,789			
TDPc			-0,952			
TDPd			-0,918			
TDSa			0,410			
TDSb						0,689
TDSc						0,757
TDSd						0,801
BDMa		0,933				
BDMb		0,911				
BDMcRS		0,886				
BDMd		0,837				
TSNa	0,675					
TSNbRS	0,742					
TSNc	0,809					
TSNd	0,728					
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi.						
Döndürme Metodu: Oblimin ve Kaiser Normalizasyonu						

Bu değişkenler çıkarıldıktan sonra toplam açıklanan varyans değerinin %77,358 olduğu bulunmuş (Çizelge 4.7), KMO katsayısı 0,922 olarak gerçekleşip

Bartlett Küresellik Testi anlamlı sonuçlar vermiş (Çizelge 4.8) ve faktör yüklemelerinde (Çizelge 4.9) iyileşme görülmüştür.

Çizelge 4.7. Toplam Açıklanan Varyans Değerleri ve Özdeğerler

FAKTÖR	Başlangıç Özdeğerler			Çıkarım - Yüklerin Karelerinin Toplam			Rotasyon - Yüklerin Karelerinin Toplamı
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam
1	9,869	42,909	42,909	9,869	42,909	42,909	6,812
2	2,208	9,601	52,510	2,208	9,601	52,510	5,478
3	1,861	8,090	60,600	1,861	8,090	60,600	2,650
4	1,415	6,154	66,754	1,415	6,154	66,754	5,372
5	1,307	5,682	72,436	1,307	5,682	72,436	7,272
6	1,132	4,922	77,358	1,132	4,922	77,358	5,829
7	,643	2,794	80,152				
8	,516	2,242	82,394				
9	,460	2,001	84,395				
10	,437	1,899	86,293				
11	,372	1,616	87,910				
12	,356	1,549	89,459				
13	,332	1,444	90,903				
14	,305	1,326	92,229				
15	,293	1,273	93,502				
16	,279	1,211	94,714				
17	,244	1,061	95,775				
18	,225	,979	96,754				
19	,207	,898	97,652				
20	,206	,896	98,548				
21	,198	,860	99,408				
22	,109	,473	99,882				
23	,027	,118	100,000				

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi.

Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracındaki tüm ifadelerin aynı amaca hizmet edip etmediğini belirlemek ve ifadelerin ölçek meydana getirirken bir bütün oluşturup oluşturmadığını görmek olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik, bir ölçüm aracının ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir

ölçek ne derecede güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Yıldız, 2016: 116).

Çizelge 4.8. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

23 Gözlenen Değişken için Bartlett Küresellik Testi	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,922
Örnekleme Yeterliliği Ölçütü	
Ortalama Ki-Kare	13798,122
Serbestlik Derecesi	253
Anlamlılık (p)	,000
Açıklanan Varyans	%77,358

Çizelge 4.9. Faktör Desen Matrisi, Faktör Güvenilirlikleri ve Yük Değerleri

Güvenilirlik (α)	0,915	0,750	0,939	0,873	0,931	0,851
	Boyut					
	1	2	3	4	5	6
SYa	0,761					
SYb	0,826					
SYc	0,668					
SYd	0,871					
SYe	0,899					
TDIdRS		-0,722				
TDIeRS		-0,854				
TDIfRS		-0,851				
TDPa			0,848			
TDPb			0,784			
TDPc			0,939			
TDPd			0,903			
TDSb				0,854		
TDSc				0,863		
TDSd				0,905		
BDMa					0,932	
BDMb					0,908	
BDMcRS					0,893	
BDMd					0,853	
TSNa						-0,830
TSNbRS						-0,802
TSNc						-0,657
TSNd						-0,762

Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi.
Rotasyon Metodu: Direct Oblimin Tekniği.

Bunun yanında, ankette başlangıçta 7 örtük değişken olarak yer alan sorulardan Duygusal Tüketici Değeri, verilerinin diğer boyutlar altına karışmış olması sebebiyle elenmiş ve geriye 6 boyut altında değişkenler kalmış olduğundan; anketin boyut yapısı, aynen teyit edilmiştir. Duygusal Tüketici Değerinin elenmesiyle, H_{1b}, H_{4b} ve H_{5b} hipotezleri modelde test edilmesi planlanan başlangıç hipotezlerinden çıkarılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen faktör desen matrisi, faktörlerin güvenilirlik dereceleri ve yük değerleri Çizelge 4.9'da sunulmaktadır. Çizelgedeki faktör yükleri dikkate alındığında altı faktörün de, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0,30'dan büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0,657 ve maksimum değer de 0,939'dur. Bir değişkenin, ilgili faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında büyük farklar vardır. Elde edilen bu değerlerle 6 faktörlü ölçeğin yapı ve ayırsama geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir.

Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2012: 126; Durmuş vd., 2013: 89).

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları SPSS programıyla hesaplanmıştır. Çizelge 4.9'daki alfa katsayıları incelendiğinde bütün katsayıların 0,70'in oldukça üstünde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan modifikasyon sonucunda, ölçüm modellerinin uyum değerlerinin istenen sınırlarda olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda tüm değişkenlerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Çizelge 4.10'da ölçeklerin; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE=Average Variance Extracted) ve her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri gösterilmiştir.

Fornell ve Larcker (1981) yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için üç koşulun var olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Söz konusu koşullar; her bir maddenin faktör yük değerinin 0,50'den büyük olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 veya üzerinde olmasıdır. Çizelge 4.10 değerleri incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0,657 ile 0,939 arasında, AVE değerlerinin 0,586 ile 0,77 arasında ve CR değerlerinin de 0,91 ile 0,94 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

Çizelge 4.10. Ölçek Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Değerleri

Faktör	İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR
Şikâyet Yönetimi	SYa	0,761	0,655	0,904
	SYb	0,826		
	SYc	0,668		
	SYd	0,871		
	SYe	0,899		
Tüketici Değeri İşlevsel	TDIdRS	-0,722	0,658	0,852
	TDIeRS	-0,854		
	TDIfRS	-0,851		
Tüketici Değeri Parasal	TDPa	0,848	0,758	0,926
	TDPb	0,784		
	TDPc	0,939		
	TDPd	0,903		
Tüketici Değeri Sosyal	TDSb	0,854	0,764	0,907
	TDSc	0,863		
	TDSd	0,905		
Beklenen Değiştirme Maliyeti	BDMa	0,932	0,805	0,943
	BDMb	0,908		
	BDMcRS	0,893		
	BDMd	0,853		
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSNa	-0,830	0,586	0,849
	TSNbRS	-0,802		
	TSNc	-0,657		
	TSNd	-0,762		

4.7.4. Şikâyet Yönetimi Ölçeğinin Test Edilmesi

Şikâyet Yönetimi ölçeğinin testi için SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk etapta, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 5 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Modifikasyonlarda; şikâyet yönetimi değişkeninin SYd ve SYe numaralı ifadeleri arasına kovaryans eklenmiş ve ölçek bu halde tekrar çalıştırılmıştır. Modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası sonuçları Çizelge 4.11’de gösterilmiştir.

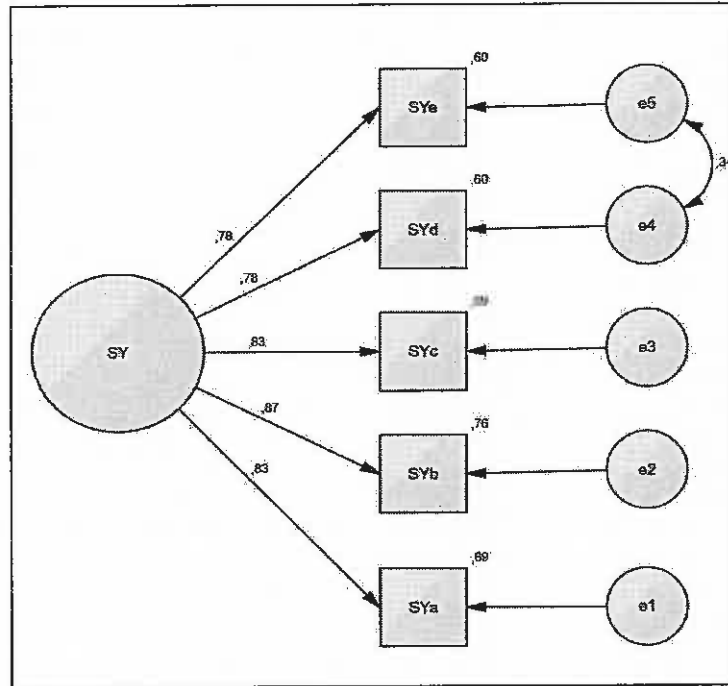
Çizelge 4.11'deki değerler kapsamında; modifikasyon sonrası X^2/df 'nin 2,090; GFI değerinin 0,995; CFI değerinin 0,998; RMSEA değerinin 0,038 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler "İyi Uyum Değerleri" içinde olduğundan Şikâyet Yönetimi ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 4-2'de görülmektedir. Şekil 4-2 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,78 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 4.11. Şikâyet Yönetimi Ölçeği DFA Uyum Değerleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	70,55	5	14,011	0,962	0,974	0,182
Modifikasyon Sonrası	8,361	4	2,090	0,995	0,998	0,038
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011: 37).



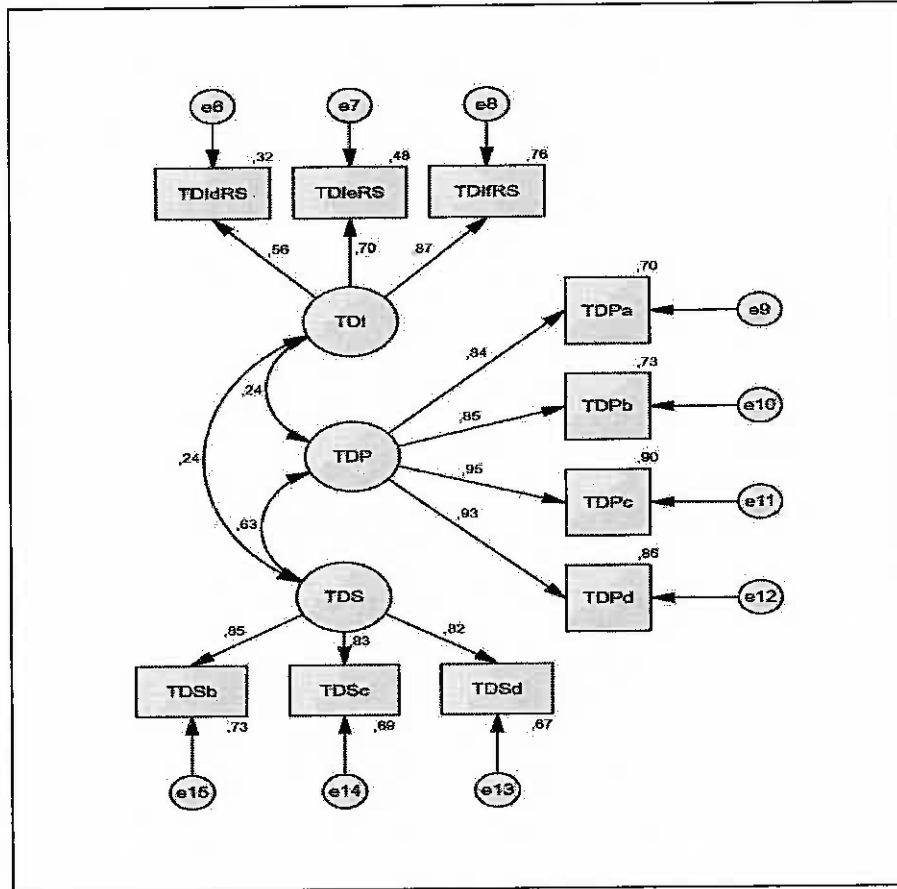
Şekil 4.2. Şikâyet Yönetimi Ölçeği Faktör Yapısı

4.7.5. Tüketici Değeri Ölçeğinin Test Edilmesi

Tüketici Değeri ölçeğinin testi maksadıyla SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 10 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür.

Çizelge 4.12'deki değerler incelendiğinde; X^2/df 'nin 3,281; GFI değerinin 0,995; CFI değerinin 0,998; RMSEA değerinin 0,038 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler "İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri" içinde olduğundan Tüketici Değeri ölçeğinin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 4.3'te görülmektedir. Şekil 4-3 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,78 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir.



Şekil 4.3. Tüketici Değeri Ölçeği Faktör Yapısı

Çizelge 4.12. Tüketici Değeri Ölçeği DFA Uyum Değerleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	104,977	32	3,281	0,973	0,985	0,055
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011: 37).

4.7.6. Beklenen Değiştirme Maliyeti Ölçeğinin Test Edilmesi

Beklenen Değiştirme Maliyeti ölçeğini testi kapsamında SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk etapta, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçekte yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Modifikasyonlarda; beklenen değiştirme maliyeti değişkeninin BDMcRS ve BDMD numaralı ifadeleri arasına kovaryans eklenmiş ve ölçek bu halde tekrar çalıştırılmıştır. Modifikasyon öncesi ve sonrasına dair sonuçlar Çizelge 4.13'te gösterilmiştir.

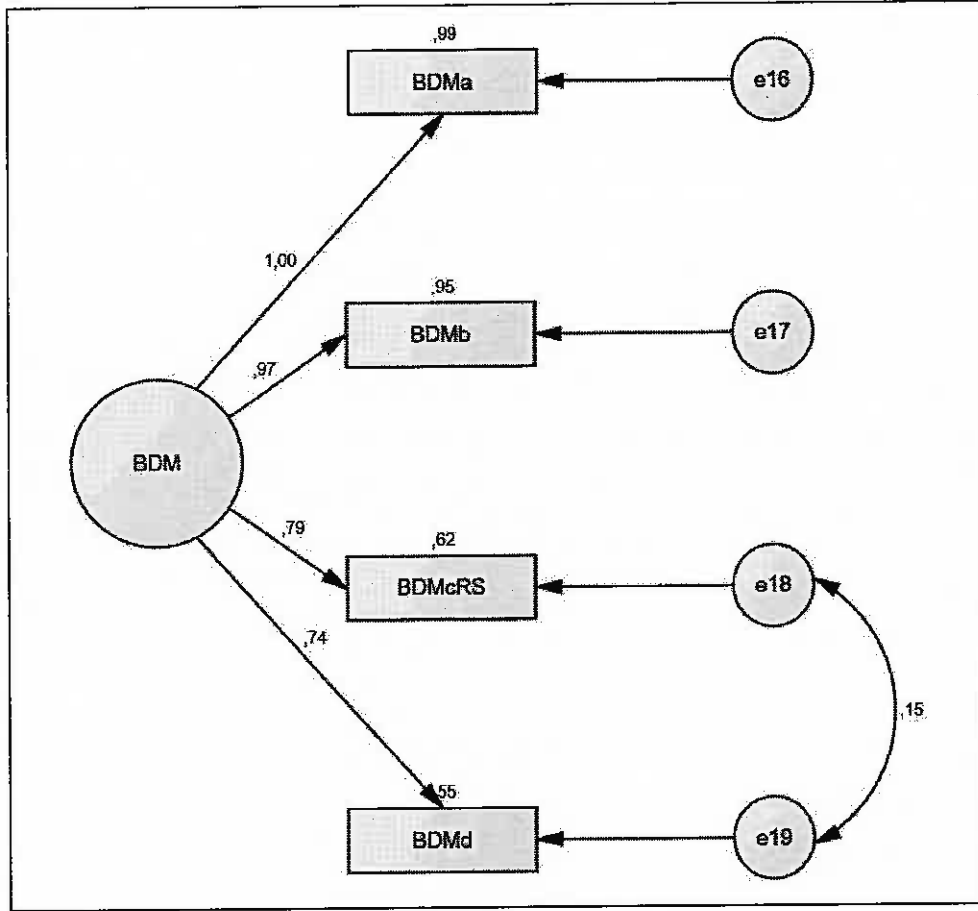
Çizelge 4.13'teki değerler incelendiğinde; X2/df'nin 1.398; GFI değerinin 0,999; CFI değerinin 1,000; RMSEA değerinin 0,023 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler "İyi Uyum Değerleri" içinde olduğundan Tüketici Değeri ölçeğinin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 4.4'te görülmektedir. Şekil 4.4 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,74 ile 1,00 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 4.13. Beklenen Değiştirme Maliyeti Ölçeği DFA Uyum Değerleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	70,55	5	14,011	0,962	0,974	0,182
Modifikasyon Sonrası	1,398	1	1,398	0,999	1,000	0,023
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011: 37).



Şekil 4.4. Beklenen Değişirme Maliyeti Faktör Yapısı

4.7.7. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Test Edilmesi

Tekrar satın alma niyeti ölçeğinin testi amacıyla SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 4 değişkene ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür.

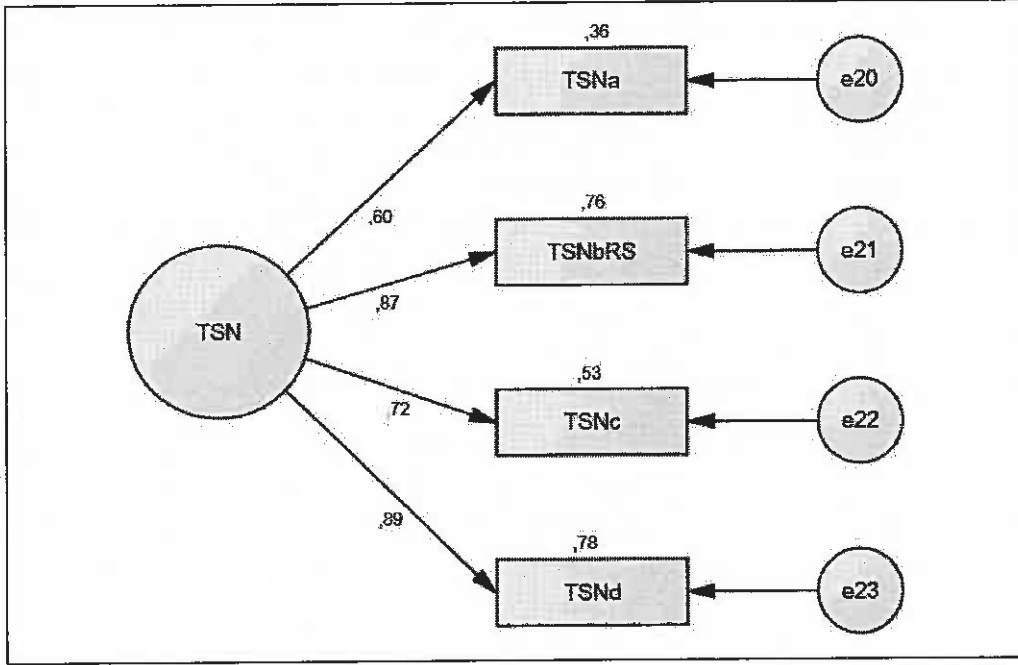
Çizelge 4.14'teki değerler incelendiğinde; X^2/df 'nin 3,528; GFI değerinin 0,996; CFI değerinin 0,997; RMSEA değerinin 0,055 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler "İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri" içinde olduğundan Tekrar Satın Alma Niyeti ölçeğinin bir faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen faktör yapısı dikkate alınarak elde edilen modelin standartlaştırılmış değerleri Şekil 4.5'te görülmektedir. Şekil 4-5 incelendiğinde, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,60 ile 0,89 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 4.14. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Uyum Değerleri

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	6,516	2	3,528	0,996	0,997	0,055
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011: 37).



Şekil 4.5. Tekrar Satın Alma Niyeti Faktör Yapısı

5. BULGULAR

Araştırmanın bulguları ışığı altında; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algıları, değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testine ilişkin bulgular incelenmiştir.

5.1. Demografik Değişkenlere ait Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve meslek cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tanımlanması için kullanılan değişkenlerdir.

Araştırmaya katılanlar toplam 752 kişidir. Verilerin toplanması aşamasında eksik uygulanan ve uygun doldurulmayan soruların olduğu anketler analize dâhil edilmemiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri detaylı bir şekilde incelenerek, frekans ve yüzde değerleri Çizelge 5.1’de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılanların **cinsiyet dağılımına** baktıldığında rakamların ve yüzdelerin oransal olarak birbirine yakın olduğunu görülmektedir. Katılımcıların % 54,7’si erkeklerden (411 kişi) ve % 44,3’ü kadınlardan (341 kişi) oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların **medeni durum** verileri incelendiğinde ise; yüksek bir oranda Evli cevaplayıcılara rastlanmaktadır. Evli cevaplayıcı oranı % 68,9 (518 kişi) olmuştur. Bekâr olanlar ise % 31,1 (234 kişi) olarak ölçülmüştür.

Cevaplayıcıların **yaş aralıklarıyla** ilgili veriler incelendiğinde, 41-50 yaş aralığında bulunanların sayısı ve yüzdelerinin yüksek olduğu görülmektedir (323 kişi, %43). Diğerlerinin yaş aralıklarına ilişkin genel verilere baktıldığında ise; % 35,5 ile 51-65 yaş aralığında olanlar araştırmaya yoğun bir katılım göstermişlerdir (267 kişi). Onları; % 13,4 ile 25-40 yaş aralığında olanlar (101 kişi), % 7 ile 66 yaş üstünde olanlar (53 kişi) ve % 1,1 ile 18-24 aralığında olanlar (8 kişi) takip etmektedir.

Katılımcıların **gelir dağılımına** ilişkin bilgileri ise şu şekildedir: 2.500 TL’den az gelire sahip olanlar 121 kişi (%19), 2.501-5.000 TL arası geliri olanlar 193 kişi (%31,2), 5.001-7500 TL arası gelire sahip olanlar 133 kişi (%21,5), 7.501-10.000 TL arası geliri olanlar 81 kişi (%13,1) ve 10.001 TL ve üstü gelire sahip olanlar 90 kişi (%14,6) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar (N=752)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	411	54,7	Meslek	Öğretmen	68	9,0
	Kadın	341	45,3		Memur	63	8,4
	TOPLAM	752	100		Ev Hanımı	58	7,7
Medeni Durum	Evli	518	68,9		Akademisyen	49	6,5
	Bekâr	234	31,1		Emekli	46	6,1
	TOPLAM	752	100,0		Öğrenci	42	5,6
Yaş	18-24	8	1,1		Tıp Doktoru	28	3,7
	25-40	101	13,4		Subay	24	3,2
	41-50	323	43,0		Serbest meslek	20	2,7
	51-65	267	35,5		İşçi	19	2,5
	66+	53	7,0		Kamu personeli	14	1,9
	TOPLAM	752	100,0		Zabıta	14	1,9
Gelir (TL)	2.500 altı	190	25,3		Astsubay	12	1,6
	2.501-5.000	235	31,3		Askeri personel	11	1,5
	5.001-7500	149	19,8		Muhasebe	11	1,5
	7.501-10.000	88	11,7		Satış Temsilcisi	10	1,3
	10.001 ve üstü	90	12,0		Arş. Gör.	8	1,1
	TOPLAM	752	100,0		Esnaf	8	1,1
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	11	1,5		Hemşire	8	1,1
	Ortaöğretim	189	25,1		Yönetici	8	1,1
	Lisans	394	52,4		Öğr. Gör.	7	0,9
	Lisansüstü	158	21,0		Diğer	224	29,8
	TOPLAM	752	100,0		TOPLAM	752	100,0

Katılımcıların eğitim seviyesinin ise oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir. En yüksek oranda, %52,4 ile Lisans / Üniversite mezunlarının (394 kişi) olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarının arkasından %21 ile yüksek lisans mezunları (158 kişi), %25,1 ile lise / ortaokul mezunları (189 kişi) ve % 1,5 ile ilkokul mezunu olanlar (11 kişi) gelmektedir.

Ankete katılanların meslek dağılımları incelendiğinde ise en yüksek oranın %9 ile (68 kişi) öğretmenlere ait olduğu görülmektedir. Öğretmenleri %8,4 ile memurlar (63 kişi), %7,7 ile ev hanımları (58 kişi), %6,5 ile akademisyenler, (49 kişi),

%6,1 ile emekliler (46 kişi), %5,6 ile öğrenciler (42 kişi), %3,7 ile Tıp Doktorları (28 kişi) gelmektedir.

Bunların yanında, Subay (24 kişi, %3,2), Serbest meslek (20 kişi, %2,7), İşçi (19 kişi, %2,5), Kamu personeli (14 kişi, %1,9), Zabıta (14 kişi, %1,9), Astsubay (12 kişi, %1,6), Askeri personel (11 kişi, %1,5), Muhasebe (15 kişi, %1,5), Satış Temsilcisi (10 kişi, %1,3), Araştırma Görevlisi (8 kişi, %1,1), Esnaf (8 kişi, %1,1), Hemşire (8 Kişi, %1,1), Yönetici, (8 kişi, %1,1), Öğretim Görevlisi (7 kişi, %0,9) ve diğer mesleklerden de 224 kişi (%29,8) olmak üzere toplamda 752 cevaplayıcı meslek belirtmiştir.

5.2. Diğer Değişkenlere Ait Frekans Analizi Sonuçları

Ankette yer alan değişkenlere ait ifadelere verilen cevapların frekans analizi özeti Çizelge 5.2’de verilmiştir. Her değişkene ait ifadelerin yer aldığı detaylı frekans analizi tabloları EK.2’de sunulmaktadır.

Çizelge 5.2. Değişkenlere Ait Frekans Analizi Sonuçları

N=752	Şikâyet Yönetimi	İşlevsel Tüketici Değeri	Duygusal Tüketici Değeri	Parasal Tüketici Değeri	Sosyal Tüketici Değeri	Beklenen Değişirme Maliyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti
Aritmetik Ortalama	2,86	2,60	2,79	3,03	3,08	3,22	2,39
Standart Sapma	0,87	0,61	0,80	0,91	0,82	0,90	0,72
Çarpıklık	0,42	0,19	0,49	0,20	0,04	0,05	0,79
Basıklık	-0,22	1,45	-0,38	-0,60	-0,52	-0,50	0,78

Şikâyet yönetimi ile ilgili 5 adet ifade için alınan cevapların aritmetik ortalaması 2,86 ve standart sapması 0,87’dir. Normal eğrisinin sağa çarpık olması sebebiyle, katılımcıların şikâyet yönetimi ifadeleri konusunda kararsız olmaya yakın ancak nispeten onaylayan tarafta yer aldıkları söylenebilir. Normal dağılıma nazaran daha basık olduğu gözlenen Şikâyet Yönetimi cevapları dağılımına göre tüketicilerin cevaplarının muhtelif dağıldığı, kararsız yargısında yoğunlaşmadıkları yargısına varılabilir.

İşlevsel Tüketici Değeri ile ilgili 6 adet ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalaması 2,60 ve standart sapması 0,61’dir. Normal eğrisinin çok az seviyede sağa çarpık olması sebebiyle, katılımcıların İşlevsel Tüketici Değeri ifadelerine kararsız

olmaya az daha yakın olmakla birlikte nispeten onaylayan tarafta oldukları söylenebilir. Normal dağılıma nazaran daha sivri olduğu gözlenen İşlevsel Tüketici Değeri cevapları dağılımına göre tüketicilerin yargılarında uçlarda kesinlik içeren cevaplar vermekten kaçındıkları söylenebilir.

Duygusal Tüketici Değeri ile ilgili 5 adet ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalaması 2,79 ve standart sapması 0,80'dir. Normal eğrisinin sağa çarpık olması sebebiyle, katılımcıların Duygusal Tüketici Değeri ifadelerine kararsız olmaya yakın ancak nispeten onaylayan tarafta oldukları söylenebilir. Normal dağılıma nazaran daha basık olduğu gözlenen Duygusal Tüketici Değeri cevapları dağılımına göre tüketicilerin cevaplarının muhtelif dağıldığı, kararsız yargısında yoğunlaşmadıkları yargısına varılabilir.

Parasal Tüketici Değeri ile ilgili 4 adet ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalaması 3,03 ve standart sapması 0,91'dir. Bu durumda katılımcıların Parasal Tüketici Değeri ifadeleri için büyük ölçüde kararsız oldukları ve hatta onaylamamaya meyilli oldukları söylenebilir. Normal eğrisinin ise az seviyede sağa çarpık olduğu görülmektedir. Normal dağılıma nazaran daha basık olduğu gözlenen Parasal Tüketici Değeri cevapları dağılımına göre tüketicilerin cevaplarının muhtelif dağıldığı, kararsız yargısında yoğunlaşmadıkları yargısına varılabilir.

Sosyal Tüketici Değeri ile ilgili 4 adet ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalaması 3,08 ve standart sapması 0,82'dir. Bu durumda katılımcıların Sosyal Tüketici Değeri ifadeleri için büyük ölçüde kararsız oldukları ve hatta onaylamamaya meyilli oldukları söylenebilir. Normal eğrisi ise, diğer değişkenlere oranla en az seviyede çarpık ve normal dağılıma en yakın olan değişkendir. Normal dağılıma nazaran daha basık olduğu gözlenen Sosyal Tüketici Değeri cevapları dağılımına göre tüketicilerin cevaplarının muhtelif dağıldığı, kararsız yargısında yoğunlaşmadıkları yargısına varılabilir.

Beklenen Değiştirme Maliyeti ile ilgili 4 adet ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalaması 3,22 ve standart sapması 0,90'dır. Bu durumda katılımcıların Beklenen Değiştirme Maliyeti ifadeleri için büyük ölçüde kararsız oldukları ve hatta onaylamamaya meyilli oldukları söylenebilir. Normal eğrisi ise, Sosyal Tüketici Değerinde olduğu gibi, normal dağılım çarpıklığına çok yakın ve çok az seviyede sağa çarpıktır. Normal dağılıma nazaran daha basık olduğu gözlenen Beklenen Değiştirme Maliyeti cevapları dağılımına göre tüketicilerin cevaplarının muhtelif dağıldığı, kararsız yargısında yoğunlaşmadıkları yargısına varılabilir.

Tekrar Satın Alma Niyeti ile ilgili 4 adet ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalaması 2,39 ve standart sapması 0,72'dir. Bu durumda katılımcıların Tekrar Satın Alma Niyeti ifadelerine katıldıkları söylenebilir. Normal eğrisinin oldukça sağa çarpık olması da, katılımcıların Tekrar Satın Alma Niyeti ifadelerine destek verdiğinin bir diğer göstergesidir. Normal dağılıma nazaran daha sivri olduğu gözlenen Tekrar Satın Alma Niyeti cevapları dağılımına göre tüketicilerin yargılarında uçlarda kesinlik içeren cevaplar vermekten kaçındıkları söylenebilir.

5.3. Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını göstermek var ise bu ilişkinin gücünü belirlemek maksadıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Çizelge 5.3'te görülmektedir.

Çizelge 5.3. Değişkenler Arası Korelasyonlar (Pearson 2 Kuyruklu)

	SY	TD	TDI	TDP	TDS	BDM	TSN
SY	1						
TD	,682**	1					
TDI	,270**		1				
TDP	,635**			1			
TDS	,582**				1		
BDM	,464**	,455**	,141**	,427**	,416**	1	
TSN	,584**	,582**	,279**	,553**	,445**	,397**	1

** Korelasyon $p < 0.01$ seviyesinde anlamlıdır.

Çizelge 5.3 incelendiğinde; araştırmanın bağımsız değişkeni olan Şikâyet Yönetimi ile diğer değişkenler olan Tüketici Değeri, Beklenen Değiştirme Maliyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Şikâyet Yönetimi boyutu; Tüketici Değeri ($r=0,682$, $p<0,01$), İşlevsel Tüketici Değeri ($r=0,270$, $p<0,01$), Parasal Tüketici Değeri ($r=0,635$, $p<0,01$), Sosyal Tüketici Değeri ($r=0,596$, $p<0,01$), Beklenen Değiştirme Maliyeti ($r=0,464$, $p<0,01$) ve Tekrar Satın Alma Niyeti ($r=0,584$, $p<0,01$) ile anlamlı ilişki içindedir.

Tüketici Değeri boyutu, Beklenen Değiştirme Maliyeti ($r=0,455$, $p<0,01$) ve Tekrar Satın Alma Niyeti ($r=0,582$, $p<0,01$) ile anlamlı ilişki içindedir.

Tüketici Değerinin alt boyutlarından İşlevsel Tüketici Değeri; Beklenen Değiştirme Maliyeti ($r=0,141$, $p<0,01$) ve Tekrar Satın Alma Niyeti ($r=0,279$, $p<0,01$) ile anlamlı yönlü ilişki içindedir.

Tüketici Değerinin alt boyutlarından Parasal Tüketici Değeri; Beklenen Değiştirme Maliyeti ($r=0,427$, $p<0,01$) ve Tekrar Satın Alma Niyeti ($r=0,553$, $p<0,01$) ile anlamlı ilişki içindedir.

Tüketici Değerinin alt boyutlarından Sosyal Tüketici Değeri; Beklenen Değiştirme Maliyeti ($r=0,416$, $p<0,01$) ve Tekrar Satın Alma Niyeti ($r=0,445$, $p<0,01$) ile anlamlı ilişki içindedir.

Beklenen Değiştirme Maliyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti ($r=0,397$, $p<0,01$) ile anlamlı ilişki içindedir.

Yukarıdaki analizlerin sonucunda ortaya çıkarılan tüm ilişkiler kapsamında araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından, yapısal eşitlik modelinin uygulanması gerekmektedir. Bu aşamada öncelikle yapısal olarak doğrulanmış bağımsız değişkenlerin ölçme modelleri ile bağımlı değişkenin ölçme modeli arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması, daha sonra ise tüm değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınarak, kuramsal teoriye uygun olarak oluşturulan modelin test edilmesi gerekmektedir.

5.4. Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, öncelikle, geliştirilen modelin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığı ölçülmüştür. İlave olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılıp çıkarılmadığının belirlenebilmesi amacıyla araştırma modeline ilişkin ölçülen uyum iyiliği değerleri ve genel kabul görmüş olan uyum iyiliği indeksleri karşılaştırılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli üzerinde kurulan hipotezler aşağıda Şekil 5.1'de görülmektedir.

Şekil 5.1'de görülen modelin uyum istatistikleri Çizelge 5.4'te gösterilmiştir. Çizelge 5.4'teki değerler, oluşturulan modelin uyum istatistiklerinin kabul edilebilir seviyede olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sunmaktadır.

Sonuç olarak, oluşan yapısal eşitlik modeli bulguları Şekil 5.2'de belirtildiği gibidir. Modelin uyum istatistiklerinin yine istenen sonuçları verdiği görülmüştür. Model uyum sonuçları ve ki kare testi ile ilgili detaylı bilgiler Çizelge 5.5'te ve ayrıca EK.3'te bulunmaktadır.

Çizelge 5.4. Modelin Sahip Olması Gereken Uyum İstatistikleri

Ki-Kare / sd	3'ün altında ise iyi veya 5'in altında ise kabul edilebilir.
GFI	0,9'un üzerinde olmalıdır.
CFI	0,9'un üzerinde olmalıdır.
RMSEA	0,05'in altında ise iyi veya 0,10'un altında ise kabul edilebilir.
SRMR	0,09'un altında olmalıdır.

Kaynak: Meydan ve Şeşen, (2011: 37).

Çizelge 5.5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İstatistikleri

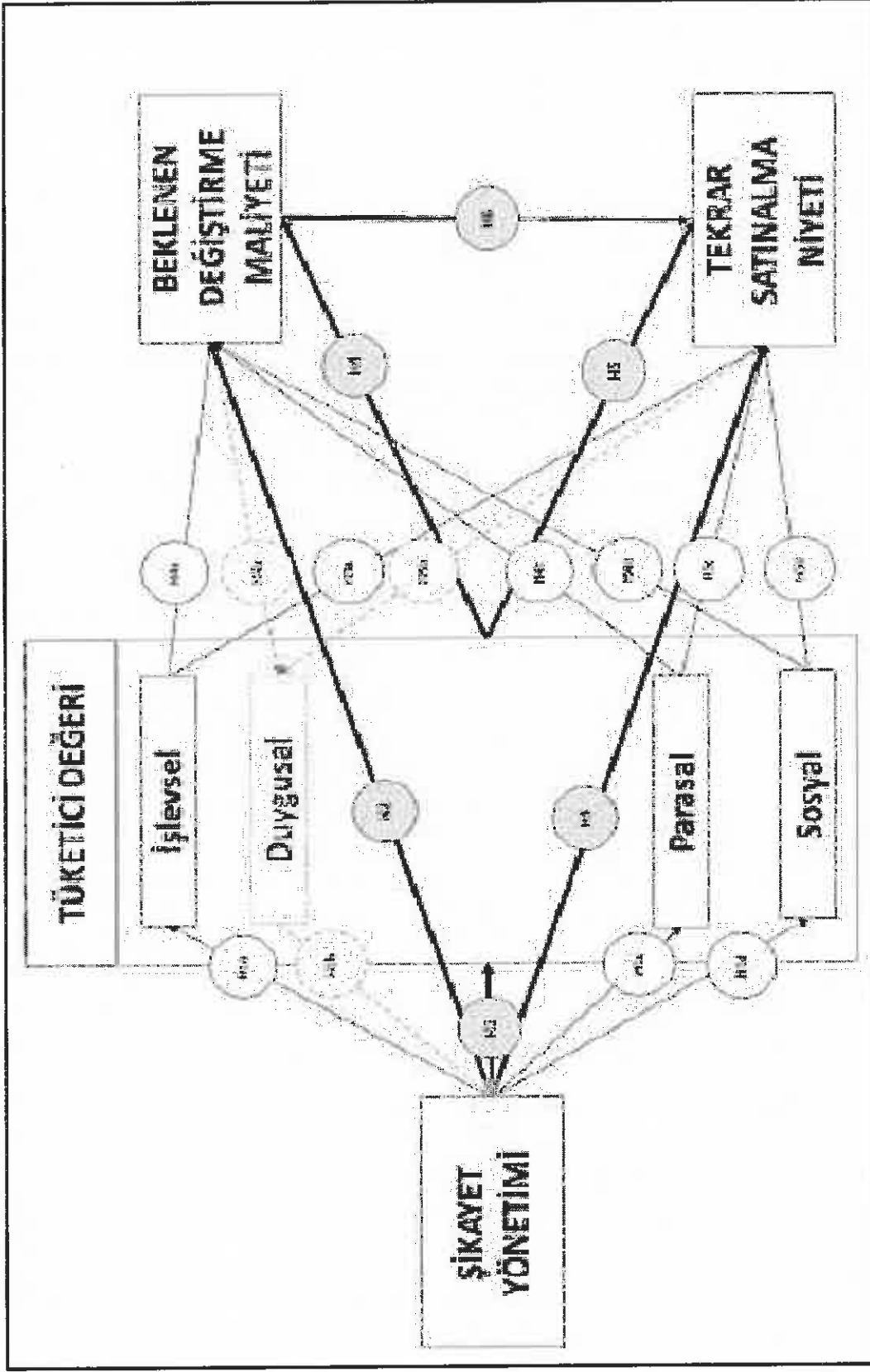
X2/sd	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
2,666	0,938	0,974	0,047	0,039
İYİ	UYGUN	UYGUN	İYİ	UYGUN

Modele dair ilişki katsayıları ve anlamlılık dereceleri ise aşağıda Çizelge 5.6'da bulunmaktadır. Çizelge 5.6'da görüldüğü üzere, 10 adet faktörün anlamlı bir regresyon katsayısına sahip olduğu görülmektedir.

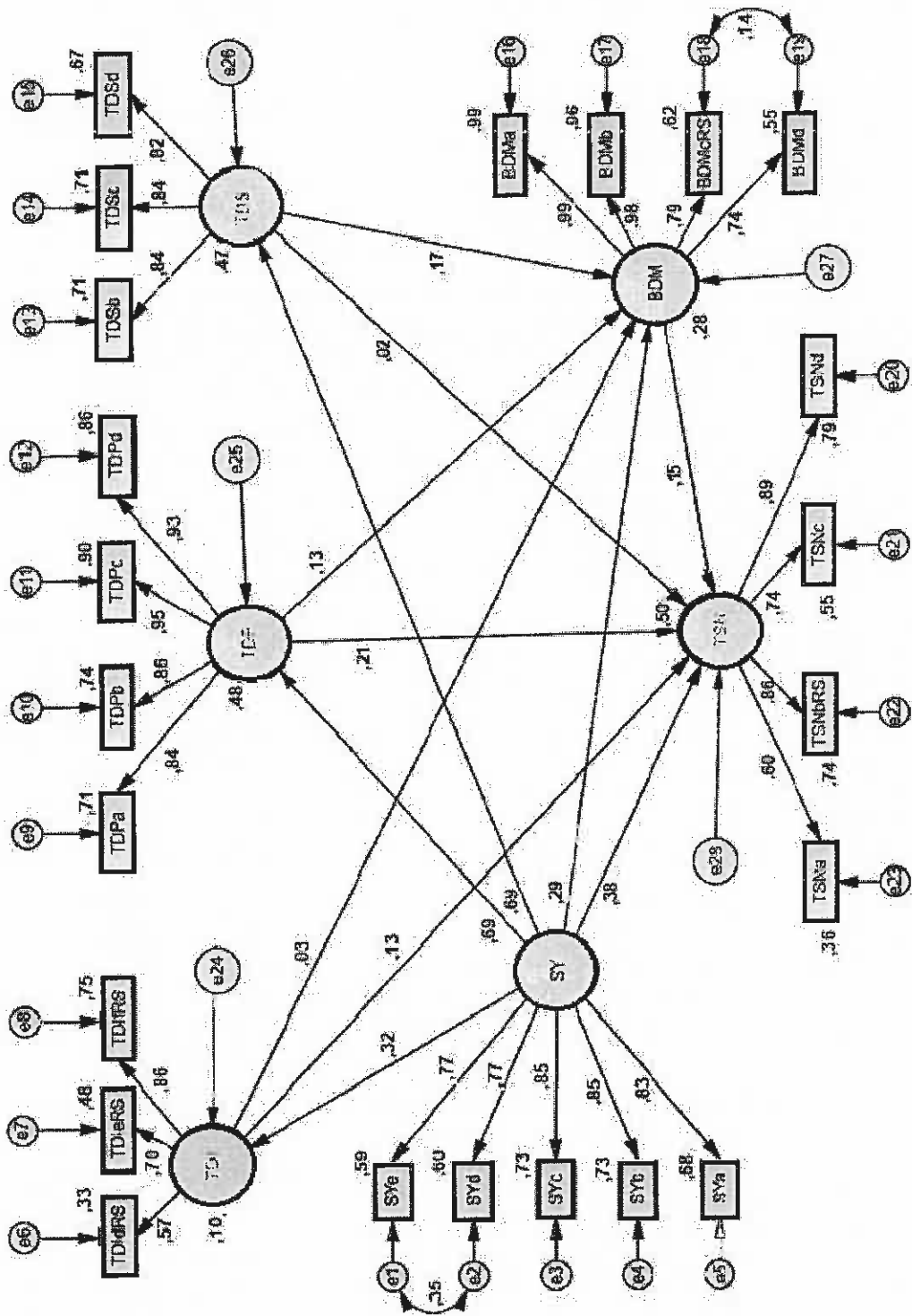
Çizelge 5.6'da sunulduğu üzere; elde edilen değerler incelendiğinde; işlevsel tüketici değerinin, beklenen değiştirme maliyeti ve sosyal tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkilerinde $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte;

- Şikâyet yönetiminin; işlevsel tüketici değerine (0,324), parasal tüketici değerine (0,693), sosyal tüketici değerine (0,687), beklenen değiştirme maliyetine (0,289) ve tekrar satın alma niyetine (0,384);

- Parasal tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyetine (0,132);
- Sosyal tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyetine (0,167);
- İşlevsel tüketici değerinin tekrar satın alma niyetine (0,131);
- Parasal tüketici değerinin tekrar satın alma niyetine (0,212);
- Beklenen değiştirme maliyetinin tekrar satın alma niyetine (0,152) dair korelasyon katsayıları 0,1'den büyüktür ve %95 güven aralığında doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 5.1. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezler



Şekil 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Çizelge 5.6. Yapısal Eşitlik Modeli İlişki Katsayıları

H	Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Standart Regresyon Katsayısı	P	Anlamlı mı?	Hipotez Sonucu Kabul?
H ₁	TD	←	SY				
H _{1a}	TDI	←	SY	,324	***	EVET	EVET
H _{1b}	TDD	←	SY	AFA Aşamasında Modelden Çıkarılmıştır.			
H _{1c}	TDP	←	SY	,693	***	EVET	EVET
H _{1d}	TDS	←	SY	,687	***	EVET	EVET
H ₂	BDM	←	SY	,289	***	EVET	EVET
H ₃	TSN	←	SY	,384	***	EVET	EVET
H ₄	BDM	←	TD				
H _{4a}	BDM	←	TDI	,029	,446	HAYIR	HAYIR
H _{4b}	BDM	←	TDD	AFA Aşamasında Modelden Çıkarılmıştır.			
H _{4c}	BDM	←	TDP	,132	,006	EVET	EVET
H _{4d}	BDM	←	TDS	,167	***	EVET	EVET
H ₅	TSN	←	TD				
H _{5a}	TSN	←	TDI	,131	***	EVET	EVET
H _{5b}	TSN	←	TDD	AFA Aşamasında Modelden Çıkarılmıştır.			
H _{5c}	TSN	←	TDP	,212	***	EVET	EVET
H _{5d}	TSN	←	TDS	,023	,623	HAYIR	HAYIR
H ₆	TSN	←	BDM	,152	***	EVET	

6. SONUÇLAR

Yukarıda beşinci bölümde açıklanan bulgular doğrultusunda, daha önce Çizelge 4.1’de verilen araştırma hipotezlerinin her biri için aşağıdaki değerlendirmeler yapılmıştır:

H₁: Şikâyet yönetiminin tüketici değeri üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, şikâyet yönetiminin tüketici değerinin incelemede dikkate alınan tüm alt boyutları (işlevsel, parasal ve sosyal) arasındaki ilişkilerde $p < 0,05$ olduğundan; şikâyet yönetiminin tüketici değeri üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Soutar ve Sweeney (2001: 217), tüketici değerinin çok boyutlu doğasını ve bunun tüketici üzerindeki etkisini anlamaları halinde, işletmelerin, karar verme süreçlerinde “indirimlere başvurmadan” toplu değer yaratabileceklerini ifade etmişlerdir. Tüketici değeri, şikâyet yönetimi çerçevesinde ele alındığında, hem işlevsel, hem parasal hem de sosyal tüketici değeri ile etkileşmekte ve bir toplu değerden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada, şikâyet yönetiminin parasal tüketici değeri ile çok güçlü ve anlamlı ve aynı yönde etkileşimde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, şikâyet yönetimi sürecine maruz kalmış bir tüketici için, bankacılık sektörünün hizmetleri dikkate alındığında, tüketiciyi elde tutma ve tekrar hizmet almaya teşvik etme konusunda “indirimlere başvurmanın” önemli bir araç olacağı bulunmuştur.

H_{1a}: Şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutlarından işlevsel tüketici değeri üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; Şikâyet Yönetiminin İşlevsel Tüketici Değeri üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcılar, Alabay (2012), Álvarez, L.S., vd. (2010), Larivet ve Brouard, (2010) ve Odabaşı (2010)nın incelemeleri kapsamında; tüketiciler, şikâyet başvurularına istinaden tatmin edici bir çözüm süreci deneyimlediklerinde, Al Chalabi ve Turan (2017), Başaran ve Aksoy (2015), Karatekin (2012) ve Lin vd.’nin (2009) de

çalışmalarında işlendiği şekilde; ürün veya hizmetlerden bekledikleri gerçek etkilerin, bir diğer ifadeyle fiziksel ve psikolojik ihtiyaçların satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılandığı tatminine ulaşmaktadırlar.

Şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutlarından işlevsel tüketici değeri üzerinde %32,4 etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda, şikâyet yönetiminden elde edilecek her bir birimlik olumlu deneyim, işlevsel tüketici değerine 0,324 birim katkı sağlayacaktır. Şikâyetinin ele alınış ve çözüm sürecinden memnun olan tüketici, dikkate değer bir oranda bankasının işlevselliğinden, satın aldığı ve kullandığı hizmetin kendisine sunduğu işlevsel fayda ve özelliklerden bu oranda olumlu olarak etkilenmektedir.

H_{1b}: Duygusal tüketici değeri değişkeni AFA aşamasında modelden çıkarıldığından analize dâhil edilmemiştir. Şikâyet yönetiminin duygusal tüketici değeri üzerindeki etkilerinin gelecek araştırmalarda ayrıca ele alınabileceği değerlendirilmektedir.

H_{1c}: Şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutlarından parasal tüketici değeri üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; Şikâyet yönetiminin parasal tüketici değeri üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir**. Katılımcılar, Alabay (2012), Álvarez vd. (2010), Larivet ve Brouard (2010) ve Odabaşı'nın (2010) incelemeleri kapsamında şikâyet başvurularına istinaden tatmin edici bir çözüm süreci deneyimlediklerinde, Grönroos ve Helle (2010), Izquierdo vd. (2006) ve Minsang ve Cho'nun (2018) çalışmaları ile uyumlu olarak, müşterisi oldukları bankanın hizmetlerinin mali olarak daha cezbedici olduğunu düşünmektedirler.

Başarılı bir şikâyet yönetiminin tüketici memnuniyetini olumlu etkileyeceği (Álvarez vd., 2010: 145) düşünüldüğünde; Araştırmanın bağımsız değişkeni olan şikâyet yönetiminin, "parasal tüketici değeri" ile çok önemli bir oranda etkileşimde bulunduğu bulgusu, Mosavi ve Ghaedi'nin (2012: 4915) "parasal tüketici değeri" ve "müşteri memnuniyeti" arasında buldukları güçlü, anlamlı ve aynı yönde ilişki ile uyumludur.

Şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutları arasında üzerinde en fazla etkili olduğu boyutun "parasal tüketici değeri" olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre şikâyet yönetiminden elde edilecek bir birimlik olumlu deneyim parasal tüketici değerine yaklaşık %69,3 katkı sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle,

şikâyet yönetiminden elde edilecek her bir birimlik olumlu deneyim, parasal tüketici değerine 0,693 birim katkı sağlayacaktır. Bu durumda, olası bir uyuşmazlık durumunda probleminin geçmiş deneyimlerine istinaden olumlu bir şekilde çözüleceğine inanan tüketicinin gözünde, tüketicinin işletmeye dair parasal değer algısı önemli ölçüde yükselmektedir. Para konusunun doğrudan ilgi alanı olduğu bankacılık sektörü için mantıklı olan bu bulgu, çalışmanın sonuçları ile de tutarlılık göstermektedir. Bankaların pazarlama bölümlerinin bu sonucun hassasiyetini kavramaları gerektiği değerlendirilmektedir.

H_{1a}: Şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutlarından sosyal değer üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutlarından sosyal değer üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcılar, Alabay (2012), Álvarez vd. (2010), Larivet ve Brouard (2010) ve Odabaşı'nın (2010) incelemeleri kapsamında şikâyet başvurularına istinaden tatmin edici bir çözüm süreci deneyimlediklerinde, Sheth vd., (1991) ve Sweeney'nin (2001) çalışmaları ile uyumlu olarak ait oldukları veya diğer sosyal gruplar üzerinde daha olumlu bir kişilik algısına eriştiklerini düşünmektedirler.

Şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutlarından sosyal tüketici değeri üzerinde %68,7 etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda, şikâyet yönetiminden elde edilecek bir birimlik olumlu deneyim sosyal tüketici değerine yaklaşık 0,687 birim katkı sağlayacaktır. Şikâyetinin ele alınış ve çözüm sürecinden memnun olan tüketici, bu deneyimin yakın çevresi ile paylaşacak ve bu deneyimin bir sonucu olarak kendisini oldukça seçkin, başarılı, toplum tarafından saygıdeğer bir konumda hissedecektir. İlave olarak şikâyet yönetiminden memnun bir tüketicinin deneyimini kendi sosyal çevresinde nasıl paylaşacağı ve bunun pazarlama yöneticileri için taşıdığı potansiyelin müteakip çalışmalarda ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

H₂: Şikâyet yönetiminin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; Şikâyet yönetiminin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcılar Alabay (2012), Álvarez vd. (2010), Larivet ve Brouard (2010) ve Odabaşı'nın (2010) incelemeleri kapsamında, şikâyet başvurularına istinaden tatmin

edici bir çözüm süreci deneyimlediklerinde, Barroso ve Picon (2012) ve Guo-Fong'un (2013) tanımlarıyla aynı istikamette olarak, para maliyeti, zaman maliyeti, ilişki maliyeti, öğrenme maliyeti, emek maliyeti ve araştırma maliyeti kapsamında ilişkide buldukları bankayı terk ederek yeni bir bankadan hizmet almanın daha maliyetli olacağını düşünmektedirler.

Şikâyet yönetiminin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde %28,9 etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda, şikâyet yönetiminden elde edilecek bir birimlik olumlu deneyim tüketicinin bankası hakkında algıladığı değiştirme maliyetine yaklaşık 0,289 birim katkı sağlayacaktır. Şikâyetinin ele alınış ve çözüm sürecinden memnun olan tüketicinin zihninde bankasını değiştirerek başka bir bankaya geçmenin maliyeti %28,9 artacaktır. Bunun, bir bankanın mevcut tüketicilerini elde buldurması kapsamında azımsanamayacak bir olumlu katkı olduğu değerlendirilmektedir.

H₃: Şikâyet yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; şikâyet yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcılar, Alabay (2012), Álvarez vd. (2010), Larivet ve Brouard (2010) ve Odabaşı'nın (2010) incelemeleri kapsamında, müşteriler şikâyet başvurularına istinaden tatmin edici bir çözüm süreci deneyimlemelerinin ardından, Ahmed (2014), Ha vd. (2010), Leecharoen vd. (2014) ve Mosavi ve Ghaedi'nin (2012) çalışmaları doğrultusunda, aynı bankadan tekrar hizmet satın alınması kararı verdiklerinde, hafızalarında yer etmiş bir memnuniyet değerlendirmesi olduğu, umulan bir tüketim deneyimi ile karşı karşıya kalındığı, müteakip alımda primli bir fiyat ödemeye razı olduğu anlaşılmaktadır.

Şikâyet yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde %38,4 etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda, şikâyet yönetiminden elde edilecek bir birimlik olumlu deneyim, tüketicinin bankasından tekrar aynı hizmeti satın alma konusundaki olumlu kararına 0,384 birim katkı verecektir. Bunun, bir bankanın mevcut tüketicilerini elde buldurması ve onları tekrar satın almaya sevketmeleri kapsamında çok önemli bir olumlu katkı olduğu görülmektedir.

H₄: Tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda; tüketici değerinin işlevsel boyutunun beklenen değiştirme maliyeti ile olan ilişkisinin anlamlı

bir seviyede olmadığı görülmüştür. Duygusal Tüketici Değeri ise çalışmanın başında açıklayıcı faktör analizi sırasında çıkarıldığından, tüketici değerinin bu alt boyutu müteakip testlere tabi tutulmamıştır. Bununla birlikte; parasal ve sosyal tüketici değerleri ile beklenen değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiler $p < 0,05$ olması nedeniyle anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H₄ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

H_{4a}: Tüketici değeri alt boyutlarından işlevsel değer, beklenen değiştirme maliyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p > 0,05$ (0,446) olduğundan; tüketici değeri alt boyutlarından işlevsel değer, beklenen değiştirme maliyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.**

Şikâyet yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde, işlevsel tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonucu olarak, şikâyetler kapsamında, tüketicinin zihnindeki karar verme süreçlerinde işlevsel hususlara ait karar noktalarının tüketici zihninde yer eden, bankanın değiştirme maliyeti ile etkileşmediğini söylemek yerinde olacaktır. Bu durumda tüketicide şikâyet yönetimi ile elde edilen olumlu tutumun tüketicinin zihnindeki banka beklenen değiştirme maliyetini %28 artırması, işlevsel değer üzerinden değil, tüketici değerinin diğer alt boyutları olan parasal ve sosyal değerler üzerinden gerçekleşmektedir yargısı verilebilir.

H_{4b}: Duygusal Tüketici Değeri değişkeni AFA aşamasında modelden çıkarıldığından analize dâhil edilmemiştir. Duygusal tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerindeki etkilerinin gelecek araştırmalarda ayrıca ele alınabileceği değerlendirilmektedir.

H_{4c}: Tüketici değeri alt boyutlarından parasal değer, beklenen değiştirme maliyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; tüketici değeri alt boyutlarından parasal değer, beklenen değiştirme maliyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir.**

Grönroos ve Helle (2010), Izquierdo vd. (2006) ve Minsang ve Cho'nun (2018) çalışmaları ile uyumlu olarak, katılımcıların parasal tüketici değerindeki bir birimlik yükseliş, Barroso ve Picon (2012) ve Guo-Fong'un (2013) tanımlarıyla aynı

istikamette olarak tüketicinin aklındaki beklenen değiştirme maliyetini 0,132 birim artırmaktadır.

H_{4d}: Tüketici değeri alt boyutlarından sosyal değerin, beklenen değiştirme maliyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; tüketici değeri alt boyutlarından sosyal değerin, beklenen değiştirme maliyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir.**

Sweeney ve Soutar'ın (2001) çalışmaları doğrultusunda, sosyal tüketici değerindeki bir birimlik yükseliş, Barroso ve Picon (2012) ve Guo-Fong'un (2013) tanımlarıyla uyumlu olarak beklenen değiştirme maliyetini 0,167 birim artırmaktadır.

H₅: Tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda; tüketici değerinin alt boyutlarından sosyal tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti ile olan ilişkisinin anlamlı bir seviyede olmadığı ($p = 0,623$ $p > 0,05$) görülmüştür. Duygusal tüketici değeri ise çalışmanın başında açıklayıcı faktör analizi sırasında çıkarıldığından, tüketici değerinin bu alt boyutu müteakip testlere tabi tutulmamıştır. Bununla birlikte; işlevsel ve parasal tüketici değerleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler $p < 0,05$ olması nedeniyle anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H₅ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

H_{5a}: Tüketici değeri alt boyutlarından işlevsel değerin, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; tüketici değeri alt boyutlarından işlevsel değerin, tekrar satın alma niyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcılar, Al Chalabi ve Turan (2017), Başaran ve Aksoy (2015), Karatekin (2012) ve Lin vd.'nin (2009) incelemeleri kapsamında, şikâyet başvurularına istinaden tatmin edici bir çözüm süreci deneyimlediklerinde, Ahmed (2014), Ha vd. (2010), Leecharoen vd. (2014) ve Mosavi ve Ghaedi'nin (2012) çalışmaları doğrultusunda, aynı bankadan tekrar hizmet satın alınması kararı verilmesinde, bankalarının kendilerine sunduğu hizmetin işlevselliği hakkındaki değerlendirmeleri az da olsa etkili olmaktadır.

İşlevsel tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde %13,1 etkisinin olduğuna belirlenmiştir. Bu durumda, şikâyet yönetiminden elde edilecek bir birimlik

olumlu deneyim tüketicinin bankasından tekrar aynı hizmeti satın alma konusundaki kararının 0,131'lik kısmını teşkil edecektir.

H_{5b}: Duygusal tüketici değeri değişkeni AFA aşamasında modelden çıkarıldığından analize dâhil edilmemiştir. Duygusal tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin gelecek araştırmalarda ayrıca ele alınabileceği değerlendirilmektedir.

H_{5c}: Tüketici değeri alt boyutlarından parasal değer, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; tüketici değeri alt boyutlarından parasal değer, tekrar satın alma niyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir.**

Grönroos ve Helle (2010), Izquierdo vd. (2006) ve Minsang ve Cho'nun (2018) çalışmaları ile uyumlu olarak, parasal tüketici değerindeki bir birimlik yükseliş, Ahmed (2014), Ha vd. (2010), Leecharoen vd. (2014) ve Mosavi ve Ghaedi'nin (2012) çalışmaları doğrultusunda beklenen değiştirme maliyetini yaklaşık 0,212 birim artırmaktadır.

H_{5a}: Tüketici değeri alt boyutlarından sosyal değer, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişki ($p = 0,623$ $p > 0,05$) anlamlı bulunmadığından; tüketici değeri alt boyutlarından sosyal değer, tekrar satın alma niyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H_{5a} hipotezi reddedilmiştir.**

H₆: Beklenen değiştirme maliyetinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide $p < 0,05$ olduğundan; beklenen değiştirme maliyetinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğuna yönelik geliştirilen **H₆ hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu sonuç kapsamında, He ve Reiner (2015) ve Hellier vd.'nin (2003) bulguları ile uyumlu olarak beklenen değiştirme maliyeti ne kadar yüksekse, tüketicinin aynı hizmet tedarikçisinden tekrar satın alma niyetinin de o denli güçlü olacağı ortaya çıkarılmıştır. Barroso ve Picon (2012) ve Guo-Fong'un (2013) tanımlarıyla uyumlu olarak beklenen değiştirme maliyetindeki bir birimlik yükseliş, Ahmed (2014), Ha vd. (2010), Leecharoen vd. (2014) ve Mosavi ve Ghaedi'nin (2012) çalışmaları doğrultusunda tekrar satın alma niyetini 0,152 birim artırmaktadır.

Bu sonuçlara göre, tüketicinin algısında hizmet aldığı bankayı değiştirme maliyetinin yükseldiğine dair inancı arttıkça bu oranın 0,152 nispetinde bu tüketici aynı bankadan tekrar hizmet satın alma niyeti gösterecektir.

7. ÖNERİLER

Bu çalışmada, Şikâyet Yönetiminin (SY) Tüketici Değeri (TD) alt boyutları [işlevsel (TDI), duygusal (TDD), parasal (TDP) ve sosyal (TDS)] kapsamında tüketicinin zihnindeki “beklenen değiştirme maliyeti (BDM)” algısı ve buna bağlı olarak da “tekrar satın alma niyeti (TSN)” aktivitelerinin genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, 6 faktörlü bir yapı oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen faktörler tüketicinin verdiği kararlar ve algıladığı işletme değiştirme maliyeti kapsamında şikâyet yönetiminin etkilerini ortaya koyması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Son yıllarda bankaların artan rekabet karşısındaki başarısı ürün ve hizmetlerde sunulan kaliteye, hizmetin sağlanmasındaki hıza, fiyat avantajına ve hizmeti sunanların değer yaratması gibi faktörlere bağlı olmaktadır. Bu güçlü rekabet ortamında tüketicilerini anlayabilen, onlara değer sunabilen, daha kaliteli hizmeti daha hızlı biçimde verebilen, maliyet avantajı yaratabilen ve özellikle şikâyet yönetimi konusunda tüketicisini tatmin edebilen işletmeler avantajlı duruma gelmektedir.

Şikâyet yönetimi uygulamaları işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı kazandıran kavramlar arasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Bir hizmet sunucusu olan bankaların en kıymetli unsurunun tüketici olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin karar değerlerine hitap eden uygulamalara ağırlık vermek, onlar için bankayı eskisine nazaran daha vazgeçilmez hale getirmek ve gelecekte de banka ile olan ilişkilerini devam ettirip tüketiciyi elde tutmak bankaların genel başarısı için son derece kritik olmaktadır. Bu bileşenleri iyi analiz eden ve bu süreçlerin iyileştirilmesine yatırım yapan bankalar şüphesiz ki rakiplerine kıyasla rekabet avantajına sahip olacaklardır.

Bu çalışma ile tüketiciler nazarında hâlihazırda hizmet alınan bankanın başka bir bankaya tercih edilerek terk edilmemesi, tüketicinin bankasından yaptığı hizmet alışverişini gelecekte de devam ettirmek niyetine sahip olması için, şikâyet yönetimi araçları kullanıldığında tüketici değerlerinden hangileri ile nasıl etkileşim sağlandığı ve / veya şikâyet yönetimi araçlarının doğrudan beklenen değiştirme maliyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileşimlerinin nasıl olduğu ortaya konulmaktadır.

Yapılan literatür taramasında tüketici değerini oluşturan alt boyutların farklı çalışmalarda farklı bileşenlerden oluştuğu, ancak genel itibariyle bu boyutların işlevsel, duygusal, parasal ve sosyal başlıkları altında ele alındığı görülmüştür. Bununla birlikte geçmiş çalışmalarda şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti ve sadakatine dair ilişkisine çoklukla yer verilmiş ise de, şikâyet yönetiminin tüketici değeri alt boyutları kapsamında beklenen değiştirme maliyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkilerine yönelik çalışmaların yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile literatürde tespit edilen bu eksikliklerin tamamlanması hedeflenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi kapsamında, muhtevasında kapalı uçlu soruların bulunduğu ve soruların önceden hazırlandığı, internet aracılığı ile uygulanan anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde “açıklayıcı faktör analizi” (explanatory factor analysis), “doğrulayıcı faktör analizi” (confirmatory faktor analysis) ve “yapısal eşitlik modellemesi” (structural equations modelling) yöntemleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında birinci düzey faktör analizi uygulamaları yapılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığı altında; araştırmanın bağımsız değişkeni olan şikâyet yönetiminin, belki de tüm sektörler arasında “para” konusunun en fazla merkezde olduğu bankacılık sektöründe, tüketici değeri alt boyutlarından “parasal tüketici değeri” ile çok önemli bir oranda etkileşimde bulunduğu tespit edilmiştir.

Şikâyet yönetimi sonucunda tüketicinin zihninde yer tutan “bankasını değiştirme maliyeti” ve “aynı bankadan tekrar satın alma” kavramları, tüketici değerleri alt boyutlarından “parasal” ve “sosyal” tüketici değerleri ile etkileşim üzerinden güçlenmektedir.

İlave olarak, şikâyet yönetimi, öncelikle tekrar satın alma niyeti olmak üzere beklenen değiştirme maliyeti üzerinde de doğrudan, anlamlı ve aynı yönde etkili olmaktadır.

İşlevsel tüketici değerinin ise beklenen değiştirme maliyetine dair tüketici zihninde anlamlı bir şekilde değişikliğe yol açmadığı, tekrar satın alma niyeti üzerinde ise çok küçük bir etkileşime sahip olduğu bulunmuştur.

7.1. Yönetimsel Etkiler

Şikâyet yönetiminin tüketici değerlerine, tüketicinin beklenen değiştirme maliyetine ve tekrar satın alma niyetine olumlu etkileri gerek yazındaki çalışmalar gerekse bu araştırmadaki veriler doğrultusunda desteklenmektedir.

Araştırmada öncelikle başarılı bir şikâyet yönetimi ile işletme performansı üzerinde ne denli etkili olunabileceği net bir şekilde ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, tüketici değeri alt boyutlarının daha fazla araştırılmaya ve geliştirilmeye açık konular olduğu gözlenmiştir.

Tüketiciyi elde bulundurmanın öneminin kayda değer rekabet avantajı sağladığı bankacılık sektöründe, tüketicinin değer yargılarından hangisine daha fazla yatırım yapmak gerektiği, başarılı bir şikâyet yönetimi sonrasında problematik bir krizin nasıl avantaja evrilebileceği konularının işletmeler tarafından yeterince dikkate alınmadığı görülmektedir. İşletme yöneticilerinin daha etkin ve verimli bir pazarlama stratejisi kapsamında bu detaylara ilave özen göstermesi gerektiği bu çalışma ile belgelenmiştir.

Araştırma elde edilen veriler doğrultusunda bankaların üst düzey yöneticilerine konuyla ilgili aşağıda sıralanan öneriler sunulabilir:

- Hizmetler karşılığında alınan ücretler üzerinden yürütülecek bir pazarlama stratejisinin tüketiciyi elde tutma ve tekrar satın alma davranışına yönlendirme konusunda önemli rekabet avantajı sağlayacağı,
- Etkin bir şikâyet yönetiminin tüketici değerleri ile etkileşiminden çok boyutlu ve biri diğerini tetikleyen olumlu tüketici davranışlarını hayata geçireceği,
- İşletmelerin ürün ya da hizmet sunumunda tüketici değeri yaratma bilgisinin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı oluşturmada katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

7.2. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın kapsamı, yaşanan güçlükler ve sonuçlarına dayanarak, gelecekteki araştırmalar için bazı önerilerde bulunulabilir.

Araştırmanın süreci içerisinde farklı tüketici değeri alt boyutları ile girift bir yapıda kaybolan ve elenen “duygusal tüketici değerinin” bankacılık sektörü için önemine dair hassasiyetle durulması gerektiği düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalardan elde edilecek sonuçların bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması ve sektörel farklılıkların incelenmesi, şikâyet yönetimi, tüketici değeri, beklenen değiştirme maliyeti ve tekrar satın alma niyeti yazınına katkıda bulunabilecektir. Araştırma Türkiye’de yapılmıştır. Yapılacak diğer

araştırmaların dünya leği üzerinde farklı bölgelerdeki banka müşterileri üzerinden yapılabileceği değerlendirilmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin ve modelin daha da geliştirilerek farklı yapılar üzerinde kullanılması ve geliştirilmesi faydalı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte tüketicinin değerinin ltmnde 4 boyutlu değer özelliğinden faydalanılmıştır. Benzer araştırmalarda farklı boyutlardan müteşekkil tüketicinin değerlerinden faydalanılabileceği değerlendirilmektedir.

Konu ile ilgili gelecekteki çalışmalarda banka şikâyet yönetimi süreçlerinden memnun olan bir tüketicinin dair sosyal tüketicinin değerinin dolaylı sonuçlarından olması kuvvetle muhtemel pozitif ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla yeni müşteriler kazandırma potansiyelinin ayrıca incelenmesi düşünülebilir.

şikâyet yönetiminin etkili olduğu başta hizmet sektörü olmak üzere benzer sektörlerde, tüketicinin ilişkilerinde algılanan kalite, tüketicinin beklentisi ve ağızdan ağıza pazarlama konularının tüketicinin değerini üzerinden beklenen değer iştirme maliyeti ve tekrar satın alma niyetine etkileri de araştırılabilir.

Beklenen değer iştirme maliyeti olgusunun alt bileşenlerinin hem soyut hem de somut olmaları sebebiyle bu değer işkenin diğer süreçler ile olan etkileşimleri daha detaylı incelenebilir.

Bankacılık müşterilerinin algıladıkları değerinin, kendi demografik özelliklerine göre, şikâyet yönetimi kapsamında davranışlara nasıl yansıdağı detaylı olarak irdelenebilir.

Son olarak, zaman içinde anlık bir durumun incelendiği bu araştırmaya karşılık, gelecekte belirli bir zaman aralığı temel alınarak da inceleme yapılabilir.

8. KAYNAKLAR

Kitaplar

- Akgüç, Ö. (1987). *100 Soruda Türkiye'de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Altay, O. (2006). *Türk Bankacılık Sistemi*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Altunışık, R. Bayraktaroğlu, C.R. ve Yıldırım, S.E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı. Sakarya.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Tüketici Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır: İşler Ters Gittiğinde Tüketici Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız? (Çev: Gülden Bilgili)*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi, İstanbul.
- Berk, N. (1988). *Bankacılıkta Kredi Pazarlama*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No: 149, Ankara.
- Bozkurt, M. (2016). *Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Şikâyet Yönetimi*, Paradigma Akademi, İstanbul.
- Bounds, G. Yorks, L. Adams, M. Ranney, G. (1994). *Beyond Total Quality Management Toward the Emerging Paradigm*, McGraw Hill, Inc. New York.
- Çankaya, F. ve Öz, M. (2001). *Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi*, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, İstanbul.
- Çivi, H. (1985). *Türkiye'de Bankacılık Teori, Uygulama ve Sonuçları*, Fon Matbaası, Cumhuriyet Üniversitesi Yardımcı Ders Kitabı Yayın No 1, Ankara.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (2.Baskı)*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Demirel, Y. (2006). *Tüketici İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Durmuş, B. Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5.Baskı)*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row & Peterson, Evanston, Illinois.
- Gümüş, S. ve Abdurrezzak, İ. (2014). *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Satış Gücü, 1'inci Baskı*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition, 3rd Ed.* John Wiley & Sons, Chicester.
- Gündoğdu, A. (2016). *Küresel Kriz Sonrası Gelişmeler Işığında Bankacılığın Temelleri*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti. Yayın No: 1632, ISBN: 978-605-320, Ankara.
- Hartmann, R. S. (1968). *The Structure of Value: Foundations of Scientific Axiology*, Southern Illinois University Press. Carbondale, Illinois.

- Heppell, M. (2006). *Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Tüketici Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet, (Çev: İlker Gülfidan)*, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar (10. Basım)*. Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kerlinger, F. N. ve Lee, H. W. (2000). *Foundations of Behavioral Research, (Fourth Edition)*. Wadsworth-Thomson Publishing, ABD.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3.Baskı)*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, 12th. Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition* New Jersey. Pearson Education Inc, Upper Saddle River: NJ.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt C. (2009), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicide Değer Katan Şeyler (Customer Value) içinde Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C (Editörler: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin)*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Lovelock C. ve Wright. L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management, 2nd Edition*. Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Medberg, G. (2016). *How Do Customers Perceive Value-In-Use?* Hanken School of Economics, Helsinki.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Sezgin M. ve Şendoğdu, A.A. (2008). *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması*. Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Stauss, B. ve Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM. 1.Edition*, Thomson Business and Professional Publishing, U.S.A.
- Setijono, D. ve Sandberg, D. (2005). *Customer Value Strategy and Customer Value Management for Competitive Wood-Flooring Manufacturers*. School of Technology and Design, Växjö University Sweden.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi (1.Baskı)*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Wellemen J. (1999). *Bir Haftada Başarılı Tüketici Hizmeti, (Çev: Emel Köymen)*. Dünya Yayınları, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Sürekli Yayınlar

- Agnihotri, R. Gabler, C.B. Itani, O.S. Jaramillo, F. & Krush, M.T. (2017). Salesperson Ambidexterity And Customer Satisfaction: Examining The Role Of Customer Demandingness, Adaptive Selling, And Role Conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27-41.
- Ahmed, S. (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Sciences* Vol. 2, No.1, June 2014, 59-72.

- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-20, Online ISSN: 13091034.
- Albayrak, A., (2013: 24-51). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Al Chalabi, H.S.A. ve Turan, A. (2017). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Service Loyalty: An Explanatory Study for Iraqi Private Banking Sector. *Global Business & Management Research*, 9(4), 37-66.
- Alabay, M.N. (2012). Tüketici Şikâyetleri Yönetimi. *Int. Journal of Management Economics and Business*, Vol. 8, No. 16, 138-158.
- Anderson, E.W. Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 53-66.
- Anderson, E.W. ve Sullivan M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 125-143.
- Anderson, J.C. James A. Narus, J.A. ve Van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, Mart 2006, 1-11.
- Alvarado Valencia, J.A. & Silva, D. (2018). Modeling And Simulation Of Customer Dissatisfaction, Worker Unpunctuality And Tolerance To Delay In Make-To-Order Supply Chains Measured Through Customer Lifetime Value Performance. *Ingeniería y Universidad*, 22(2), 70-80.
- Álvarez, L.S. Casielles, R.V. ve Díaz Martín, A.M. (2010). Analysis of the Role of Complaint Management in the Context of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 143-164, DOI: 10.1080/02672571003719088.
- Atcharyachanvanich, K. Okada, H. ve N. Sonehara (2008). Exploring Factors Effecting the Continuance of Purchasing Behavior in Internet Shopping: Extrinsic Benefits and Intrinsic Benefits. *ISPJ Digital Courier*, 4, 91-102.
- Atsan, N. (2017). Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction: A Research on Banking Sector. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, Vol: 8, Issue: 29, 1244-1257.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Balaji, M.S. Jha, S. ve Royne, M.B. (2015). Customer e-Complaining Behaviours Using Social Media. *Service Industries Journal*, 35(11-12), 633-654.
- Barroso, C. ve Picon, A. (2012). Multi Dimensional Analysis of Perceived Switching Costs. *Industrial Marketing Management*, Vol.41, 531-543.
- Başaran, Ü. ve Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakârlık Bileşenlerinin Algılanan Tüketici Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, Cilt 15, Sayı 3, 379-399.
- Bell, J.B. Mengüç, B. Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bengül, S.S. ve Yılmaz, C., (2018). Effects of Customer Complaint Management Quality on Business Performance in Service Businesses: An Application in Turkish Banking Sector. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 32(2), 77-100, DOI: 10.21773/boun.32.2.4
- Bostan, A. Armağan, E. Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Tüketici Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (6), 32-53.

- Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13. No. 5, 213-217.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 45-56.
- Crié, D. (2003). Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (1), 60-79.
- Cronin, J.Jr. Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 120-149.
- Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 450-456.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, Ocak-Temmuz, 1-17.
- Eber, N. (1999). Switching Costs and Implicit Contracts. *Journal of Economics*, 69(2), 160.
- Fecikova, I. (2004), An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Fornell, C. ve Westbrook R. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Grönroos, C. and Helle, P. (2010). Adopting a Service Logic in Manufacturing. Conceptual Foundation and Metrics For Mutual Value Creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Guo-Fong L. (2013). The Effect of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty — A Model of On-line Auction. *The Journal of International Management Studies*, 8(1), 59-67.
- Güler, E.G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Tüketici Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Ha, H-Y. Janda S. ve Muthaly K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in e-Repurchase Situation. *European Journal of Marketing*. 44 (7/8), 997-1016.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hayward, M. (2008). Complaint Management. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 23 January, 321-323.
- Heesup Han, Wansoo Kim, Sanghyeop Lee, & Hye-Ran Kim. (2018). How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(6), 891-904.

- Hellier, P. K. Geursen, G.M. Carr, R. A. Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hollender, N. Hofmann, C. Deneke, M. ve Schmitz, B. (2010). Integrating Cognitive Load Theory And Concepts Of Human-Computer Interaction, *Computers In Human Behavior*, 26(6), 1278- 1288.
- Homburg, C. ve Fürst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Henneberg, S.C., Gruber, T., Reppel, A., Naudé, P., Ashnai, B., Huber, F. Chowdhury, I.N., (2015). A Cross-Cultural Comparison of Business Complaint Management Expectations, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 23(3), 254-271. DOI: 10.1080/10696679.2015.1032392.
- Huppertz, J.W. (2007). Firms' Complaint Handling Policies And Consumer Complaint Voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 428-437.
- Ivanauskienė, N. Auruškevičienė, V. Škudienė, V. Nedzinskas S. (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking, *Organizations and Markets In Emerging Economies*, 3-1(5), ISSN 2029-4581.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J.J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Jiang, P. ve Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute Level Performance and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*. 39 (1/2), 150-174.
- Johnson M.D. ve Fornell C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-286.
- Johnson, M.D. Gustafsson, A.T.W. Andreassen, L. Lervik and Cha, J. (2001), The Evaluation and Future National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kang, H.Y. (2017). Customer's Social Value Perception and Enterprise's Sustainability: Focus on Social Enterprise. *Journal of Marketing Thought*, 4(2), 71-77.
- Kartal, M.T. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 245-258, DOI: 10.29106/fesa.346300.
- Keaveney S.M. (1995). Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, vol. 59, no. 2, pp. 71-82.
- Kholis, N. Ratnawati, A. & Farida, Y.N. (2018). Customer Satisfaction on the Performance of Social Security Administrator (Bpjs) Health in Central Java, Indonesia. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(4), 150-165.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kılıç, H.Ö. & Özer, H.A. (2016). Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği, *Business and Management Studies: An International Journal*, 4(2), 162.
- Kim, C. Kim S. IM S. C. Shin, (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *The Journal of Consumer Marketing*; 20(4), 352-371.

- Korkmaz S. Yıldızlı, S. Sertoğlu, A.E. (2017). Hizmet Kalite Algısının Müşteri Şikâyet Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 232-257, DOI: 10.20491/isarder.2017.270.
- Kumar V. ve Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing: American Marketing Association / MSI, Special Issue*, November 2016, Vol.80, 36-68, DOI: 10.1509/jm.15.0414.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama: Finansal Boyut ve Tüketici Boyutu. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 327-342.
- Larivet, S. ve Brouard, F. (2010). Complaints Are a Firm's Best Friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537- 551.
- Leecharoen, B. Butcher, K. ve Chomvilailuk, R. (2014). Examining The Association Between Customer Satisfaction And Repurchase Behavior In Fashion Retailing. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(1), 57-68.
- Lin, N. Tseng, W. Hung, Y. & Yen, D.C. (2009). Making Customer Relationship Management Work: Evidence From The Banking Industry In Taiwan. *The Service Industries Journal*, 29 (9),1183-1197.
- Liaoa C. Linb, H.N. Luo, M.M. Chea, S. (2017). Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret. *Information & Management*, 54, 651–668.
- Liu, A.H. Bernhardt, K.L. Leach, M.P. (1999). Examining Customer Value, Satisfaction and Switching Costs in Multiple-Sourcing Purchase Decisions for Business Services. *ISBM Working Paper Series*, Report 6, 1-30.
- Mai Ngoc Khuong ve Ngo Quang Dai, (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty — A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228-233.
- Mazid, J.S. (2012). An Examination of Two Dimensions of Customer Perceived Value in Banking Services. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(11), 11341-11345,
- Minsang K. ve Cho, Y. C. (2018). Investigating the Factors that Affect Dissatisfaction/Satisfaction, Purchase Intention, and Loyalty in the Mobile Game Environment. *Journal of Marketing Thought*, 5(2), 51–65.
- Moon, S.J. Costello, J. P. ve Koo, D.-M. (2017). The Impact Of Consumer Confusion From Eco-Labels On Negative WOM, Distrust, And Dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246–271. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1158223>
- Monroe, K.B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions (Book). *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2(2), 175.
- Mosavi, S.A. ve Ghaedi, M. (2012). Role of Perceived Value in Explaining Trust And Repurchase Intention in E-Shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Orshinger, C. Valentini, S. ve Angelis, M. (2010), A Meta- Analysis Satisfaction with Complaint Handling in Services. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, 169-186.
- Onaran, B. Atıl, Z. ve Özmen B.A. (2013). Tüketici Değerinin, Tüketici Tatmini, Marka Sadakati ve Tüketici İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53, ISSN: 1309-2448.

- Özdipçiner, N.S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Parasuraman, A. ve Berry, L. (1997). Listening to the Customer: The Concept of Service Quality Information System, *Sloan Management Review*, 38(3), 65-76.
- Prasadh, R.R. (2018). Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research (09725814)*, 18(3), 176-187.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(4), 41-71.
- Resnik, A.J. ve Harmon, R.R. (1983). Consumer Complaint and Managerial Response: A Holistic Approach, *Journal of Marketing*, 47(1), 86-97.
- Sanchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Tüketicinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Sheth, J. ve Newman, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Siddiqui, M. H. & Tripathi, S. N. (2010). An Analytical Study of Complaining Attitudes: With Reference to the Banking Sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(2), 119-137.
- Sweeney, J.C. Soutar, G.N. ve Johnson L.W. (1997), Retail Service Quality and Perceived Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2006). The Relationship Between a Satisfactory InStore Shopping Experience and Retailer Loyalty. *South Africa Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Vargo, S.L. (2008), Customer İntegration And Value Creation: Paradigmatic Traps And Perspectives. *Journal of Service Research*, 11(2), 211-215.
- Voorhees, C.M. Brady, M.K. Horowitz, D.M. (2006). A Voice From The Silent Masses: An Exploratory And Comparative Analysis Of Noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.
- Yang, Z. ve Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yılmaz, B.S. (2016). Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations behind Negative Ewom as a Consumer Complaining Response. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 161.
- Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 27-44.
- Yi, Y. ve La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychological Marketing*, 21(5), 351-373.
- Zameer, H. Tara, A. Kausar, U. and Mohsin, A. (2015). Impact of Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in The Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.

- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review And New Findings On Behavioral Responses To Regret And Disappointment In Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Diğer Kaynaklar

- Crujisen, C. ve Diepstraten, M. (2015). *Banking Products: You Can Take Them With You, So Why Don't You?*, DeNederlandsche Bank (DNB) Working Paper, No. 490 / December 2015.
- Hannan, T.H. (2008). *Consumer Switching Costs and Firm Pricing: Evidence From Bank Pricing of Deposit Accounts*, Finance and Economics. Discussion Series Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, Washington, D.C.
- He, X. ve Reiner, D. (2015). *Why Do More British Consumers Not Switch Energy Suppliers? The Role of Individual Attitudes*. Energy Policy Research Group Working Paper 1515, Cambridge Working Paper in Economics 1525, September 2015.
- Fornell C.G. ve Lehmann, D.R. (1993). *Economic Consequences of Providing Quality and Customer Satisfaction*. Working Paper Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 93-112.
- Marshall, M. (2018). *Policy for the Management of Complaints*. Southern Health & Social Care Trust.
- Yalçın A. Aksoy, L. Keiningham, T.L. Larivière, B. Mithas, S. Morgeson F.V. (2012). *The Satisfaction, Repurchase Intention and Shareholder Value Linkage: A Longitudinal Examination of Fixed and Firm Specific Effects*. Presented at the International Conference on Economic Modeling (EcoMod - 2012).
- Yamamoto, G.T. (2000). *Understanding Customer Value Concept: Key to Success*. First International Joint Symposium on Business Administration Challenges For Business Administrators In The New Millennium, 547-552.
- Yu-Rong, Z. ve Lei, Z. (2006). *The Impact of Customer Satisfaction and Switching Costs on Store Loyalty - Sample from China*. International Conference on Management Science and Engineering, 990-995, DOI: 10.1109/ICMSE.2006.314014.

Tezler

- Bengül, S.S. (2015). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicileri ve İşletme Performansı. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Doktora Tezi.
- Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Gütülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama, *Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Karatekin, M.Ç. (2012). Tüketici Sadakati Yaratma Sürecinde Tüketici Değeri Ve Tüketici Tatmininin Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, H. (2013). Tüketici Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.

- Kosonen, J. (2014). Functional, Social and Emotional Values as Determinants of Environmentally Responsible Media Consumption, *Lappeenranta University of Technology School of Business, International Marketing Management*, Yüksek Lisans Tezi.
- Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Öztürk Kargın, E. (2006). Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka: Akbank Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Perili, S. (2004). Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Tüketici Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi.
- Rintamäki, T. (2016). Managing Customer Value in Retailing: An Integrative Perspective, *Acta Universitatis Tamperensis 2152, Tampere University Press Tampere*, Doktora Tezi.
- Siira, T. (2012). Value Creation by Enterprise Systems Value Added Resellers the Case of PLM Systems. *VARS University of Oulu*, Doktora Tezi.
- Solmaz, S.A. (2016). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Tüketici Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Valcheva, M. (2011). Key Drivers of Customer Value: A Business Model Analysis Of VG Nett, Dagbladet.no, and Nettavisen, *University of Oslo, Media Studies Department of Media and Communication*, Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, E. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü, *Haliç Üniversitesi, İstanbul. İşletme Doktora Tezi*
- Zhang D. (2009). Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry, Commerce and Management, *Lincoln University, Canterbury, New Zealand*, Yüksek Lisans Tezi.

İnternet Kaynakları

- TDK (Türk Dil Kurumu) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c404b8b04e0a4.62804150, Erişim Tarihi: 19 Ocak 2019.
- Bankalararası Kart Merkezi Anonim Şirketi (BKM), (2019). 2018 İlk Altı Aylık Değerlendirme, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/01/bkm_6aylik_degerlendirme_bulten.pdf, Erişim Tarihi: 14 Mart 2019.
- Albright J. J. ve Park H. M. Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS. The University Information Technology Services(UTS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University. <http://www.iu.edu/~statmath/stat/all/cfa/cfa2008.pdf>, Erişim Tarihi: 21 Mart 2019.

9. EKLER

9.1. EK.1 - Anket

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, şikâyet yönetiminin tüketici değer ve davranışlarına etkisini incelemektir.

Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu anket iki sayfa ve iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm bankaların şikâyet yönetimi hakkındaki görüş ve düşüncelerinizi belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan;

İkinci bölüm ise kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan meydana gelmektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir.

Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden **teşekkür ederiz**.

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Çoğunlukla Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Çoğunlukla Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız.

GRUP	SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kararsızım	Çoğunlukla Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ŞİKÂYET YÖNETİMİ							
SYa	2	Aldığım hizmete dair bir şikâyet ilettiğimde, bankam çözüm üretmede çok esnekler.					
SYb	31	Hizmetlerle ilgili ortaya çıkan bir şikâyet ilettiğimde, bankam hatayı bir şekilde telafi etmek için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.					
SYc	16	Tüm önerilerim bankam tarafından değerlendirilir, bu yüzden sonunda memnun ayrılırım.					
SYd	7	Bankamın tüketici şikâyetlerini dinlemek konusunda iyi bir sistemi olduğunu düşünüyorum.					
SYe	13	Bankama bir şikâyet başvurusu yaptığımda, şikâyetimin işleme konulmasına kadar geçen süre tatmin edicidir.					
İŞLEVSEL TÜKETİCİ DEĞERİ							
TDla	4	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Tutartı bir kalite seviyesine sahiptir.					
TDlb	20	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; İyi hazırlanmıştır.					
TDlc	14	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.					
TDIdRS	29	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kötü bir işçiliğe sahiptir.					
TDIeRS	26	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Uzun süreli değildir.					
TDIfRS	21	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; İstikrarlı değildir.					

DUYGUSAL TÜKETİCİ DEĞERİ						
TDDa	32	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Keyif vericidir.				
TDDb	22	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Bende onu kullanma isteği uyandırır.				
TDDc	27	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kullandığımda rahat hissedirim.				
TDDd	15	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kendimi iyi hissettirir				
TDDe	28	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Bana zevk verir.				
PARASAL TÜKETİCİ DEĞERİ						
TDPa	1	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Makul fiyatlıdır.				
TDPb	30	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Ödediğim parasının karşılığını verir.				
TDPc	10	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Uygun fiyatlıdır.				
TDPd	8	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Ekonomiktir.				
SOSYAL TÜKETİCİ DEĞERİ						
TDSa	23	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kendimi Kabul edilebilir hissettirir.				
TDSb	3	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Başkalarının benimle ilgili algısını geliştirir.				
TDSc	17	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.				
TDSd	6	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kullanıcısına sosyal saygınlık kazandırır.				
BEKLENEN DEĞİŞTİRME MALİYETİ						
BDMa	24	Başka bir bankaya geçişte finansal bir maliyetin oluşacağını düşünüyorum.				
BDMb	11	Başka bir bankaya geçerse rahatsızlık hissedirim.				
BDMcRS	18	Başka bir bankaya geçmeye hemen karar verebilirim.				
BDMd	25	Başka bir bankaya geçliğimde finansal olarak zarara uğrama ihtimalim vardır.				
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ						
TSNa	12	Bankam aracılığı ile yaptığım işlemlerin gelecekte de devam etmesini umuyorum.				
TSNbRS	5	Bu banka ile tekrar çalışmak ya da bu bankadan tekrar hizmet almak istemem.				
TSNc	19	Gelecekte de aynı bankadan tekrar hizmet almak niyetindeyim.				
TSNd	9	Bu banka ile tekrar işlem yapma olasılığım yüksektir.				

İKİNCİ BÖLÜM

33	Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()			
34	Eğitim Durumunuz	İlköğretim ()	Orta Öğretim ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	
35	Medeni Haliniz	Evli ()	Bekâr ()			
36	Aylık Net Kişisel Geliriniz (TL)	0-2.500 ()	2.501-5.000 ()	5.001-7.500 ()	7.501-10.000 ()	10.001 + ()
37	Yaşınız	18-24 ()	25-40 ()	41-50 ()	51-65 ()	66 + ()
38	Mesleğiniz					

9.2. EK.2 - Değişkenler ve İfadelerin Güvenilirlik Analizleri

Şikâyet Yönetimi Ölçeği Güvenilirliği

LATENT DEĞİŞKEN	GÖSTERGE DEĞİŞKEN ETİKETİ	GÖSTERGE DEĞİŞKENİ	Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha α	
			α^*	α Del*
ŞİKÂYET YÖNETİMİ ÖLÇEĞİ				
Şikâyet Yönetimi	SYa	Aldığım hizmete dair bir şikâyet ilettiğimde, bankam çözüm üretmede çok esnekler.	0,915	0,898
	SYb	Hizmetlerle ilgili ortaya çıkan bir şikâyet ilettiğimde, bankam hatayı bir şekilde telafi etmek için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışır.		0,891
	SYc	Tüm önerilerim bankam tarafından değerlendirilir, bu yüzden sonunda memnun ayrılırım.		0,896
	SYd	Bankamın tüketici şikâyetlerini dinlemek konusunda iyi bir sistemi olduğunu düşünüyorum.		0,897
	SYe	Bankama bir şikâyet başvurusu yaptığımda, şikâyetimin işleme konulmasına kadar geçen süre tatmin edicidir.		0,897

*Ölçeğin cronbach alpha (güvenilirlik) katsayısı.

**Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni cronbach alpha katsayısı(cronbach's alpha if item deleted).

Tüketici Değeri Ölçeği Güvenilirliği

LATENT DEĞİŞKEN	GÖSTERGE DEĞİŞKEN ETİKETİ	GÖSTERGE DEĞİŞKENİ	Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha α	
			α^*	α Del*
TÜKETİCİ DEĞERİ ÖLÇEĞİ				
Tüketici Değeri (İşlevsel)	TDIa	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Tutarlı bir kalite seviyesine sahiptir.	0,785	0,731
	TDIb	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; İyi hazırlanmıştır.		0,722
	TDIc	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.		0,742
	TDId	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kötü bir işçiliğe sahiptir.		0,778
	TDIe	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Uzun süreli değildir.		0,782
	TDIf	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; İstikrarlı değildir.		0,752
Tüketici Değeri (Duygusal)	TDDa	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Keyif vericidir.	0,912	0,911
	TDDb	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Bende onu kullanma isteği uyandırır.		0,910
	TDDc	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kullandığımda rahat hissederim.		0,892
	TDDd	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kendimi iyi hissettirir		0,887
	TDDe	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Bana zevk verir.		0,880

Tüketici Değeri (Parasal)	TDPa	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Makul fiyatlıdır.	0,939	0,934
	TDPb	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Ödediğim parasının karşılığını verir.		0,931
	TDPc	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Uygun fiyatlıdır.		0,904
	TDPd	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Ekonomiktir.		0,913
Tüketici Değeri (Sosyal)	TDSa	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kendimi Kabul edilebilir hissettirir.	0,861	0,873
	TDSb	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Başkalarının benimle ilgili algısını geliştirir.		0,804
	TDSc	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.		0,793
	TDSd	Bankamın sunduğu ürün / hizmetler; Kullanıcısına sosyal saygınlık kazandırır		0,814

*Ölçeğin cronbach alpha (güvenilirlik) katsayısı.

**Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni cronbach alpha katsayısı(cronbach's alpha if item deleted).

Beklenen Değiştirme Maliyeti Ölçeği Güvenirliliği

LATENT DEĞİŞKEN	GÖSTERGE DEĞİŞKEN ETİKETİ	GÖSTERGE DEĞİŞKENİ	Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha α	
BEKLENEN DEĞİŞTİRME MALİYETİ ÖLÇEĞİ			α^*	α Del*
Beklenen Değiştirme Maliyeti	BDMa	Başka bir bankaya geçişte finansal bir maliyetin oluşacağını düşünüyorum.	0,931	0,880
	BDMb	Başka bir bankaya geçersen rahatsızlık hissedirim.		0,887
	BDMc	Başka bir bankaya geçmeye hemen karar verebilirim.		0,928
	BDMd	Başka bir bankaya geçtiğimde finansal olarak zarara uğrama ihtimalim vardır.		0,942

*Ölçeğin cronbach alpha (güvenilirlik) katsayısı.

**Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni cronbach alpha katsayısı(cronbach's alpha if item deleted).

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirliliği

LATENT DEĞİŞKEN	GÖSTERGE DEĞİŞKEN ETİKETİ	GÖSTERGE DEĞİŞKENİ	Güvenilirlik Analizi Cronbach Alpha α	
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ			α^*	α Del*
Tekrar Satın Alma Niyeti (TSN)	TSNa	Gelecekte de aynı bankadan tekrar hizmet almak niyetindeyim.	0,852	0,864
	TSNb	Bankam aracılığı ile yaptığım işlemlerin gelecekte de devam etmesini umuyorum.		0,780
	TSNc	Bu banka ile tekrar çalışmak ya da bu bankadan tekrar hizmet almak istemem. (*)		0,819
	TSNd	Bu banka ile tekrar işlem yapma olasılığım yüksektir		0,777

*Ölçeğin cronbach alpha (güvenilirlik) katsayısı.

**Eğer değişken silinirse ilgili ölçeğin yeni cronbach alpha katsayısı(cronbach's alpha if item deleted).

9.3. EK.3 - Değişkenlere Ait Frekans Analizi Sonuçları

Şikâyet Yönetimi Ölçeği İfadeleri Basıklık ve Çarpıklığı

(N=752)	SYa	SYb	SYc	SYd	SYe	Şikâyet Yönetimi
Aritmetik Ortalama	2,84	2,83	2,94	2,84	2,86	2,86
Standart Sapma	1,00	1,02	0,97	1,01	1,01	0,87
Çarpıklık	0,49	0,47	0,29	0,54	0,51	0,42
Basıklık	-0,34	-0,53	-0,60	-0,39	-0,41	-0,22

İşlevsel Tüketici Değeri Ölçeği İfadeleri Basıklık ve Çarpıklığı

(N=752)	TDIa	TDIb	TDIc	TDIdRS	TDIeRS	TDIfRS	İşlevsel Tüketici Değeri
Aritmetik Ortalama	2,45	2,48	2,42	2,69	2,77	2,77	2,60
Standart Sapma	0,90	0,90	0,84	0,86	0,92	0,89	0,61
Çarpıklık	0,97	0,87	0,85	-0,57	-0,14	-0,26	0,19
Basıklık	0,73	0,42	0,60	0,08	-0,36	-0,11	1,45

Duygusal Tüketici Değeri Ölçeği İfadeleri Basıklık ve Çarpıklığı

(N=752)	TDDa	TDDb	TDDc	TDDd	TDDe	Duygusal Tüketici Değeri
Aritmetik Ortalama	2,79	2,84	2,67	2,69	2,95	2,79
Standart Sapma	0,90	0,95	0,94	0,93	0,96	0,80
Çarpıklık	0,38	0,43	0,66	0,65	0,30	0,49
Basıklık	-0,49	-0,75	-0,28	-0,22	-0,68	-0,38

Parasal Tüketici Değeri Ölçeği İfadeleri Basıklık ve Çarpıklığı

(N=752)	TDPa	TDPb	TDPc	TDPd	Parasal Tüketici Değeri
Aritmetik Ortalama	3,02	2,95	3,06	3,09	3,03
Standart Sapma	1,01	0,97	0,99	0,99	0,91
Çarpıklık	0,30	0,35	0,21	0,16	0,20
Basıklık	-0,73	-0,72	-0,69	-0,72	-0,60

Sosyal Tüketici Değeri Ölçeği İfadeleri Basıklık ve Çarpıklığı

(N=752)	TDSa	TDSb	TDSc	TDSd	Sosyal Tüketici Değeri
Aritmetik Ortalama	2,87	3,27	3,05	3,14	3,08
Standart Sapma	0,94	0,97	0,99	1,00	0,82
Çarpıklık	0,36	-0,06	0,12	-0,02	0,04
Basıklık	-0,55	-0,67	-0,75	-0,86	-0,52

Beklenen Değişirme Maliyeti Ölçek İfadeleri Basıklık ve Çarpıklığı

(N=752)	BDMa	BDMb	BDMc RS	BDMd	Beklenen Değişirme Maliyeti
Aritmetik Ortalama	3,18	3,16	3,38	3,15	3,22
Standart Sapma	1,03	1,01	0,94	0,99	0,90
Çarpıklık	-0,07	-0,03	-0,36	-0,11	0,05

Basıklık	-0,69	-0,69	-0,02	-0,52	-0,50
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri Basıklık ve Çarpıklığı

(N=752)	TSNa	TSNb RS	TSNc	TSNd	Tekrar Satın Alma Niyeti
Aritmetik Ortalama	2,31	2,44	2,43	2,38	2,39
Standart Sapma	0,92	0,86	0,85	0,85	0,72
Çarpıklık	0,91	0,83	0,90	0,85	0,79
Basıklık	0,71	0,91	0,65	0,84	0,78

9.4. EK.4 Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Minimuma ulaşıldı.

Ki-Kare = 575,849

Serbestlik Derecesi = 216

Olasılık Derecesi = ,000

Regresyon Ağırlıkları

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TDI	← SY	,206	,029	7,001	***	
TDP	← SY	,760	,044	17,443	***	
TDS	← SY	,726	,044	16,685	***	
BDM	← SY	,378	,085	4,437	***	
BDM	← TDS	,207	,063	3,293	***	
BDM	← TDP	,157	,057	2,755	,006	
BDM	← TDI	,059	,077	,763	,446	
TSN	← SY	,371	,060	6,161	***	
TSN	← TDS	,021	,043	,491	,623	
TSN	← TDP	,187	,039	4,732	***	
TSN	← TDI	,199	,054	3,683	***	
TSN	← BDM	,112	,026	4,329	***	
SYe	← SY	1,000				
SYd	← SY	1,009	,036	27,717	***	
SYc	← SY	1,069	,043	24,880	***	
SYb	← SY	1,120	,045	24,939	***	
SYa	← SY	1,064	,044	24,033	***	
TDIdRS	← TDI	1,000				
TDIeRS	← TDI	1,299	,096	13,553	***	
TDIfRS	← TDI	1,552	,118	13,130	***	
TDPa	← TDP	1,000				
TDPb	← TDP	,974	,032	30,350	***	
TDPc	← TDP	1,098	,030	36,266	***	
TDPd	← TDP	1,081	,031	34,804	***	
TDSb	← TDS	1,000				
TDSc	← TDS	1,015	,039	25,992	***	
TDSd	← TDS	,999	,040	25,286	***	
BDMa	← BDM	1,000				
BDMb	← BDM	,971	,010	95,977	***	
BDMcRS	← BDM	,729	,021	34,258	***	
BDMd	← BDM	,719	,024	29,582	***	
TSNd	← TSN	1,000				
TSNe	← TSN	,834	,035	23,700	***	
TSNbRS	← TSN	,985	,033	29,623	***	
TSNa	← TSN	,736	,041	17,759	***	

Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları:

		Estimate
TDI	← SY	,324
TDP	← SY	,693
TDS	← SY	,687
BDM	← SY	,289

		Estimate
BDM	← TDS	,167
BDM	← TDP	,132
BDM	← TDI	,029
TSN	← SY	,384
TSN	← TDS	,023
TSN	← TDP	,212
TSN	← TDI	,131
TSN	← BDM	,152
SYe	← SY	,769
SYd	← SY	,774
SYc	← SY	,852
SYb	← SY	,854
SYa	← SY	,827
TDIdRS	← TDI	,575
TDIeRS	← TDI	,695
TDIfRS	← TDI	,864
TDPa	← TDP	,843
TDPb	← TDP	,858
TDPc	← TDP	,947
TDPd	← TDP	,925
TDSb	← TDS	,844
TDSc	← TDS	,840
TDSd	← TDS	,819
BDMa	← BDM	,993
BDMb	← BDM	,977
BDMcRS	← BDM	,789
BDMd	← BDM	,741
TSNd	← TSN	,887
TSNe	← TSN	,739
TSNbRS	← TSN	,859
TSNa	← TSN	,599

Kovaryanslar

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 ↔ e2	,145	,019	7,584	***	
e18 ↔ e19	,055	,014	3,787	***	

Korelasyonlar

	Estimate
e1 ↔ e2	,350
e18 ↔ e19	,143

Varyanslar:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SY	,603	,050	12,158	***	
e24	,218	,029	7,602	***	
e25	,376	,029	13,160	***	
e26	,356	,030	12,027	***	
e27	,743	,040	18,551	***	
e28	,279	,021	13,209	***	
e1	,416	,025	16,781	***	
e2	,412	,025	16,714	***	
e3	,260	,017	14,882	***	
e4	,281	,019	14,815	***	
e5	,314	,020	15,706	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	,494	,030	16,720	***	
e7	,440	,033	13,319	***	
e8	,199	,035	5,675	***	
e9	,295	,017	17,001	***	
e10	,246	,015	16,661	***	
e11	,101	,009	10,731	***	
e12	,142	,011	13,239	***	
e13	,273	,021	12,747	***	
e14	,290	,022	12,944	***	
e15	,331	,024	13,929	***	
e16	,015	,006	2,637	,008	
e17	,045	,006	7,966	***	
e18	,333	,018	18,961	***	
e19	,438	,023	19,083	***	
e20	,153	,014	11,054	***	
e21	,326	,019	16,755	***	
e22	,193	,015	12,819	***	
e23	,544	,030	18,178	***	

R2 değerleri (Squared Multiple Correlations):

	Estimate
TDS	,472
TDP	,481
TDI	,105
BDM	,279
TSN	,505
TSNa	,359
TSNbRS	,739
TSNc	,545
TSNd	,786
BDMd	,549
BDMcRS	,623
BDMb	,955
BDMa	,986
TDSd	,671
TDSc	,705
TDSb	,712
TDPd	,856
TDPc	,896
TDPb	,736
TDPa	,710
TDIfRS	,747
TDIeRS	,483
TDIdRS	,330
SYa	,685
SYb	,729
SYc	,726
SYd	,598
SYe	,591

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	575,849	216	,000	2,666
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	13956,080	253	,000	55,162

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,938	,921	,734
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,381	,204	,132	,187

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,959	,952	,974	,969	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,819	,831
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	359,849	292,488	434,873
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	13703,080	13319,378	14093,098

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,767	,479	,389	,579
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,583	18,246	17,736	18,766

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,047	,042	,052	,844
Independence model	,269	,265	,272	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	695,849	699,811	973,213	1033,213
Saturated model	552,000	570,223	1827,875	2103,875
Independence model	14002,080	14003,599	14108,403	14131,403

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,927	,837	1,026	,932
Saturated model	,735	,735	,735	,759
Independence model	18,645	18,134	19,164	18,647

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	328	<u>349</u>
Independence model	16	17

10. ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ali KUL

Doğum Tarihi: 27.09.1974

E-posta: alikul@outlook.com

Eğitim

- Doktora, Haliç Üniversitesi, İşletme, İstanbul, 2019
- Y.Lisans, Yeditepe Üniversitesi, İşletme, İstanbul, 2003
- Lisans, Kara Harp Okulu, Sistem Mühendisliği, 1996

İş Deneyimleri

- Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı Türkiye Daimi Temsilciliği Askeri-Politik Konular Danışmanı, 2017-Devam Ediyor.
- Millî Savunma Bakanlığı Tedarik Hizmetleri Genel Müdürlüğü Uluslararası Anlaşmalı Alımlar Daire Başkanlığı.
- TSK Lojistik Yönetim Okulu Tedarik ve Lojistik Öğretim Üyesi.
- TSK'nın Büyük Çaplı Tedarik Projelerinde Tedarik Proje Subaylığı.

Uzmanlık Alanları:

- Proje Yönetimi,
- Şikâyet Yönetimi,
- Pazarlama,
- CRM,
- Veri Madenciliği.