



**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETMELERİN ŞİKÂyet YÖNETİM PERFORMANSLARININ
MÜŞTERİLERİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ:
BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İŞLETME ALANINDA DOKTORA
TEZİ**

**SELİM YENEN
1841240501**

DANIŞMAN

PROF. DR. YILDIRAY KIZGIN

2022 - MUĞLA

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETMELERİN ŞİKÂYET YÖNETİM PERFORMANSLARININ
MÜŞTERİLERİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ:
BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İŞLETME ALANINDA DOKTORA
TEZİ**

**SELİM YENEN
1841240501**

DANIŞMAN

PROF. DR. YILDIRAY KIZGIN

2022 - MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETMELERİN ŞİKÂYET YÖNETİM PERFORMANSLARININ
MÜŞTERİLERİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ:
BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selim YENEN
1841240501

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
Doktora
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 02.06.2022
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 20.05.2022

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yıldırım KIZGIN
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Bora SÜSLÜ
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Enstitü Müdürü:
Prof. Dr. Bayram COŞKUN

2022 - MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29/04/2022 tarih ve 1044 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 39. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı **Doktora Programı** öğrencisi Selim YENEN' in "İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" adlı tezini incelemiş ve aday 20/05/2022 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 75 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Prof. Dr Yıldırar KIZGIN

Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Üye

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

Üye

Prof. Dr. Bora SÜSLÜ

Üye

Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Üye

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum “İşletmelerin şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğuğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/06/2022

SELİM YENEN

**İŞLETMELERİN ALGILANAN ŞİKÂyet YÖNETİM
PERFORMANSLARININ YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNE
ETKİSİ: BANKA MÜŞTERİLERİ ÖRNEĞİ**

ÖZET

Her gün giderek artan rekabet, işletmelerin müşterilerine sundukları mal ve hizmetler arasındaki farklılıkları giderek azaltmaktadır. Bu yüzden işletmeler müşteri memnuniyetini, ürün ya da hizmetlerin sunuşunda sağlamaya odaklanmaktadır. Bu anlamda işletmelere satın alma sonrası ulaşan şikâyetler, işletmelerin gözden kaçırdıkları eksikliklerin ve aksaklıkların tespitinde çok önemli bildirimlerdir. Müşteri şikâyet yönetim sistemleri, bu bildirimlerin sistematik olarak ele alınıp her müşterinin memnuniyetinin sağlanacağı şekilde sonuçlandırılmasını hedeflemektedir.

Psikografik, demografik ve davranışsal durumlar açısından farklı özellikler sergileyen müşterilerin benzer memnuniyetsizliklere farklı davranışsal tepkiler vermeleri, memnuniyetin sağlanmasının zorluğunu ortaya koymaktadır. Bu zorluk ancak işletmelerdeki şikâyet yönetim birimlerinin profesyonel çalışmaları sonucu sağlayabilecekleri yüksek yönetim performansları ile aşılabilecektir. Böylece müşterilerde sadakat ve memnuniyet sağlanırken, yeniden satın alma niyetlerinde artış sağlanacaktır. Aksi durumda işletme müşteri ve kâr kaybı gibi olumsuzluklarla karşılaşılacaktır.

Bu araştırmanın amacı işletme şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca müşterilerin yaşam tarzları, A Tipi kişilikleri ve sadakatlerinin işletme şikâyet yönetim performans değerlendirmelerindeki etkilerini ve bu değişkenlere göre işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşteri yeniden satın alma niyetleri üzerine etkilerini incelemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini şikâyet bildiriminde bulunan banka müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmada kota örnekleme yapılmış olup bu amaçla Türkiye’ nin en kaabalık illerinden yakınlık itibari ile İzmir ili; alt bölgeler olarak ise 11 merkez ilçe arasından Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka, Basmane ilçeleri seçilmiş ve gönüllülük esasına dayanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 562 denekten veri toplanmıştır.

Toplanan veriler SPSS ve AMOS istatistik programları ile değerlendirilerek işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisinin olduğu, yaşam tarzı ve sadakatin müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmesi üzerinde etkisinin olduğu, sadakate göre müşteri şikâyet yönetm performansının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı, Yeniden Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modeli



**THE EFFECT OF PERCEIVED COMPLAINT MANAGEMENT
PERFORMANCES OF BUSINESSES ON REPURCHASING INTENTION:
THE EXAMPLE OF BANK CUSTOMERS**

ABSTRACT

The competition, which is increasing day by day, is gradually reducing the differences between the goods and services offered by the enterprises to their customers. Therefore, businesses focus on providing customer satisfaction in the presentation of products or services. In this sense, the complaints received by the enterprises after the purchase are very important notifications in the determination of the deficiencies and malfunctions that the enterprises overlook. Customer management complaint systems aim to handle these notifications systematically and to conclude them in a way that ensures the satisfaction of each customer.

The different behavioral reactions of customers, who exhibit different characteristics in terms of psychographic, demographic and behavioral conditions, reveal the difficulty of achieving satisfaction. This difficulty can only be overcome with the high management performances that the complaint management units in the enterprises can provide as a result of their professional work. Thus, customers' loyalty and satisfaction will be ensured, while their repurchase intentions will increase. Otherwise, the business will face negativities such as loss of customers and profits.

The purpose of this research is to reveal the effect of business complaint management performances on customers' repurchase intentions. In addition, it is to examine the effects of customers' lifestyles, Type A personalities and loyalty on business complaint management performance evaluations and the effects of customer complaint management performances of businesses on customer repurchase intentions according to these variables. Face-to-face survey method was used as data collection method in the research. The population of the research consists of bank customers who have filed complaints. In the study, quota sampling was made and for this purpose, İzmir province, one of the most populated provinces of Turkey, in terms of proximity; Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka and Basmane districts were selected among 11 central districts as sub-regions, and data were collected from 562 subjects selected by convenience sampling method on a voluntary basis.

The collected data were evaluated with SPSS and AMOS statistical programs and it was concluded that the complaint management performance of the enterprises has an effect on the customers' repurchase intention, lifestyle and loyalty have an effect on the customer complaint management performance evaluation, and customer complaint management performance according to loyalty has an effect on the customers' repurchase intentions. has been reached.

Keywords: Customer Complaint Management Performance, Repurchase Intent, Structural Equation Model



ÖNSÖZ

Finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren banka işletmelerinin müşteri şikâyetlerini sistematik bir şekilde ele almaları gerekmektedir. Aksi takdirde memnun edilemeyen müşteriler ilk fırsatta işletmeyi terk edeceklerdir. Buda işletmelerin pazar paylarını düşürerek kar kaybına neden olacaktır. Bu yüzden bu çalışmamızda işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca müşterilerin yaşam tarzları, A Tipi kişilikleri ve sadakatlerinin işletme şikâyet yönetim performans değerlendirmelerindeki etkilerini ve bu değişkenlere göre işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşteri yeniden satın alma niyetleri üzerine etkilerinin araştırılması ve öğrenilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçların sektöre faydalı olması beklenmektedir.

Bu tezin yazılması ile sektörel fayda oluşturabilmiş olmak, bilimsel problemlere akademik bir disiplin ile sistematik yaklaşım tarzı kazanmış olmak, yoğun iş ve hayat süreçlerine rağmen akademiye somut bir katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Bu tezin tamamlanma aşamasına gelinceye kadar geçen süreç içerisinde, muazzam bir anlayış ile bana gerek akademik gerek insani gerek duygusal hiçbir desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. Yıldırım KIZGIN' a en derin saygı ve teşekkürlerimi sunmak benim için büyük bir borçtur.

Zorlu, yorucu, odaklanma isteyen ve zaman alan tez süreçlerinde çocuklarımla hak ettiklerinden daha az ilgilenebildim. Ancak, canım çocuklarım Muhammet Talha, Fatma Reyhan ve Kerem her zaman en büyük motivasyon kaynaklarım oldular. Aileme yönelik eksik bıraktığım tüm sorumluluklarımı üstlenen sevgili eşim olmasa bu tez yazılamazdı. Sabrı ve desteği için çok teşekkür ediyorum. Duaları ve sevgileri ile her zaman beni cesaretlendiren, bu günlere gelmeme vesile olan annem, babam, ablalarım ve abim Mehmet Şirin YENEN' e de ne kadar teşekkür etsem azdır.

Son olarak tez çalışmaları esnasında birbirimizi motive ettiğimiz mesai arkadaşım Öğr. Gör. Hakan SARIKALE' ye, kıymetli vaktinden zaman ayırarak teze çok önemli katkılar sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ' ye, tezin akademik alt yapısının şekillenmesinde yaptıkları çok değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Aytekin FIRAT ve Prof. Dr. Bora SÜSLÜ' ye şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

1.1. Tüketim, Tüketici Davranışı ve Pazarlama	5
1.1.1. Tüketim.....	5
1.1.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama.....	5
1.2. Tüketici Davranış Modelleri	9
1.2.1. Kara Kutu Modeli.....	11
1.2.2. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	12
1.2.2.1. Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	14
1.2.2.2. Marshall Ekonomik Modeli	16
1.2.2.3. Veblen Toplumsal Modeli	18
1.2.2.4. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli	19
1.2.2.5. Freud'un Benlik Modeli	20
1.2.3. Modern Tanımlayıcı Davranış Modelleri (Çoklu Değişken Modeller)	21
1.2.3.1. Nicosia Modeli - Howard ve Sheth	22
1.2.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli.....	23
1.2.3.3. Andreasan Modeli.....	25
1.2.3.4. Assael Modeli	25

1.3.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	26
1.3.1.	İhtiyacın (Problemin Tespiti) Fark Edilmesi	28
1.3.2.	Bilgi Toplama	29
1.3.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	30
1.3.4.	Satın Alma Kararı.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

YENİDEN SATIN ALMA, SADAKAT, KİŞİLİK VE YAŞAM TARZI

2.1.	Yeniden Satın Alma	34
2.1.1.	Yeniden Satın Alma Kavramı.....	34
2.1.2.	Yeniden Satın Alma Niyeti	38
2.2.	Müşteri Sadakati.....	40
2.2.1.	Sadakât Düzeyleri.....	41
2.2.2.	Müşteri Sadakati ve Yeniden Satın Alma İlişkisi	43
2.3.	Kişilik Kavramı	44
2.4.	Kişilik Kuramları.....	46
2.4.1.	Freud Psikanalitik Kuram.....	47
2.4.2.	Sosyo – Psikolojik Kuram.....	47
2.4.3.	Tretyt Ayırt Edici Özellikler Kuramı.....	49
2.4.3.1.	A Tipi Kişilik Kuramı.....	50
2.4.4.	Kişilik ve Satın Alma İlişkisi.....	53
2.5.	Yaşam Tarzı	55
2.5.1.	Yaşam Tarzının Ölçülmesi.....	57
2.5.2.	Yaşam Tarzı ve Satın Alma İlişkisi	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ

3.1.	Şikâyet	68
3.2.	Şikâyet Davranışı	70
3.2.1.	Şikâyet Etmeyen Müşteri Davranışı	74
3.2.2.	Şikâyet Eden Müşteri Davranışı	77
3.2.3.	Şikâyetçi Müşteri Özellikleri	81
3.3.	Müşteri Şikâyet Yönetimi	83
3.3.1.	Müşteri Açısından Şikâyet Süreci	84
3.3.2.	İşletme Açısından Şikâyet Süreci	85
3.3.3.	Müşteri Şikâyet Yönetiminin İşletmeler İçin Önemi	89
3.3.4.	Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı	90
3.3.5.	TSE 10002:2006 Şikâyet Yönetim Standardı	92

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN ŞİKÂyet YÖNETİM PERFORMANSLARININ MÜŞTERİLERİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1.	Araştırmanın Konusu ve Amacı	95
4.2.	Araştırmanın Önemi	96
4.3.	Araştırmanın Yöntemi	97
4.3.1.	Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri	98
4.3.2.	Araştırmanın Evren ve Örneklemine Belirlenmesi	101
4.3.3.	Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması	102

4.3.4.	Araştırmanın Kısıtları	107
4.4.	Veri Analizi ve Bulgular	107
4.4.1.	Demografik Veriler	107
4.4.2.	Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	110
4.4.3.	Normal Dağılım Testi	114
4.4.4.	Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)	116
4.4.4.1.	Doğrulamalı Faktör Analizi	117
4.4.4.2.	Yapısal Eşitlik Modeli Analizi	127
4.4.4.3.	Sadakat, Yaşam Tarzı ve A Tipi Kişiliğe göre Müşteri Şikâyet Yönetim Performansının (MŞYP) Yeniden Satın Alma Niyeti (YSN) Üzerine Etkilerinin İncelenmesi	136
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....		147
KAYNAKÇA.....		157
EKLER.....		183
ÖZGEÇMİŞ		189

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Davranışlarının Kapsamı	6
Tablo 2: Genel Bir Tüketici Davranış Modeli	22
Tablo 3: Assael Tüketici Davranış Modeli	25
Tablo 4: Tüketici Davranışını Anlamak.....	27
Tablo 5: Sadakat Düzeyleri.....	42
Tablo 6: Müşteri Tatmin-Sadakat İlişkisi	44
Tablo 7: Sosyo – Psikolojik Kuram	49
Tablo 8: Marka Tercihi ve Kişilik Özellikleri.....	54
Tablo 9: Yaşam Tarzı ve Davranışlar Arası İlişki	57
Tablo 10: Yaşam Tarzı Ölçekleri.....	58
Tablo 11: Yaşam Tarzı Bölümlendirme Türleri.....	65
Tablo 12: Şikâyetçi Müşterilerin Eylemde Bulunma Durumları	80
Tablo 13: Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı Soruları	103
Tablo 14: Müşteri Sadakati Soruları	104
Tablo 15: Yaşam Tarzı Soruları.....	105
Tablo 16: A Tipi Kişilik Soruları	106
Tablo 17: Yeniden Satın Alma Niyeti Soruları.....	106
Tablo 18: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	108
Tablo 19: Bankacılık Hizmetleri Hakkındaki Şikâyetlere İlişkin Bulgular	108
Tablo 20: Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	110
Tablo 21: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	111
Tablo 22: A Tipi Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 23: Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	112
Tablo 24: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	113

Tablo 25: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	114
Tablo 26: Kolmogorov –Smirnow ve Shapiro-Wilks Testleri Sonuçları.....	115
Tablo 27: Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	115
Tablo 28: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerlerinin Kabul Sınırları	117
Tablo 29: Doğrulamalı Faktör Analizi Birleşim Geçerliliği Sonuçları.....	120
Tablo 30: Doğrulamalı Faktör Analizi Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Sonuçları ..	121
Tablo 31: Doğrulamalı Faktör Analizi Birleşim Geçerliliği Sonuçları.....	123
Tablo 32: Doğrulamalı Faktör Analizi Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Sonuçları ..	124
Tablo 33: Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği İndeks Değerleri	125
Tablo 34: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	127
Tablo 35: Yapısal Eşitlik Modeli Etki Sonuçları	128
Tablo 36 : YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	131
Tablo 37: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	133
Tablo 38: Yapısal Eşitlik Modeli Etki Sonuçları	134
Tablo 39: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	135
Tablo 40: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	139
Tablo 41: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları.....	140
Tablo 42: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	144
Tablo 43: Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları.....	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışı	12
Şekil 2: İhtiyaç - Güdüler - Amaç İlişkisi	13
Şekil 3: Güdülenme Süreci.....	13
Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Pramidi	14
Şekil 5: Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli	19
Şekil 6: EKB Tüketici Davranış Modeli	24
Şekil 7: Satın Alma Karar Süreçleri.....	27
Şekil 8: Karar Verme Kümeleri	30
Şekil 9: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Karar Aşamaları	32
Şekil 10: Ürünleri Kullanma ve Elden Çıkarma Tarzları.....	35
Şekil 11: Satın Alma Niyeti	38
Şekil 12: Yaşam Tarzı İlişkileri	64
Şekil 13 Tatminsizlik ile Başa Çıkma.....	72
Şekil 14: Beş Seviyeli Tüketici Şikâyet Davranışı	74
Şekil 15: Şikâyet Etme Davranışında Etkili Değişkenler	78
Şekil 16: Müşteri Açısından Şikâyet Süreci	85
Şekil 17: İşletme Açısından Şikâyet Yönetim Süreci	86
Şekil 18: işletme ve Müşteri Açısından Şikâyetin Ele Alınma Süreci.....	88
Şekil 19 Şikâyet Çözüm Akış Şeması.....	94
Şekil 20: Kavramsal Araştırma Modeli.....	98
Şekil 21: Doğrulayıcı Faktör Analizi 1	119
Şekil 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi 2	122
Şekil 23: Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli 1	126
Şekil 24: Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli 2	130

Şekil 25: Yapısal Eşitlik Modeli	132
Şekil 26: Sadakatin, MŞYP' nin YSN Üzerine <i>Sadakat Var</i> Durumunda Etkisi	137
Şekil 27: Sadakatin, MŞYP' nin YSN Üzerine <i>Sadakat Yok</i> Durumunda Etkisi	138
Şekil 28: Tecrübeliler Yaşam Tarzına Göre (YT1), Müşteri Şikâyet Yönetimi Peformasının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	141
Şekil 29: Gayret Edenler Yaşam Tarzına Göre (YT2), Müşteri Şikâyet Yönetimi Peformasının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	142
Şekil 30: Yapıcılar Yaşam Tarzına Göre (YT3), Müşteri Şikâyet Yönetimi Peformasının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	143

GİRİŞ

Artan rekabet ortamında işletmeler rakiplerine karşı stratejik üstünlükler elde edebilmek için müşteri memnuniyeti sağlayacak yönlerini geliştirmeye önem vermektedirler. Bu anlamda hedef kitleden elde edilecek bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Müşterilerden elde edecekleri bilgiler sunulan değerin kalitesini artırmak için kullanılmaktadır. Bu anlamda satın alma sonrası memnuniyetsiz müşterilerden ulaşan ve şikâyet olarak adlandırılan bildirimler işletmelerin amaçlarına hizmet eden birer armağan olarak değerlendirilmektedir (Barlow ve Moller, 2009, ss. 17-18).

Ancak bu bilginin işletmeye sağlıklı bir şekilde ulaşımının sağlanması önceden belirlenerek kurulmuş bir sisteme bağlıdır. İşletmeye ulaşma çabasında bulunan müşterinin çeşitli iletişim kanalları ile şikâyetinin alınabilmesi, ulaşan şikâyeti ele alan personelin deneyimi, şikâyetin şeffaf, adil bir şekilde ele alınarak çözüme kavuşturulmasında işletmeler aynı standart ve özveriyi sağlayamamaktadırlar. Bazen de işletmeler bu sayılan süreçleri müşteri şikâyetlerini ele alabilecekleri sistemleri oluşturma konusunda tecrübe ve deneyim eksiliklerinden yönetememektedirler. Müşteri şikâyet yönetim sistemlerinin oluşturma çabasında olan ve daha önceden oluşturulmuş sistemlerini geliştirme gayretindeki işletmeler, aşağıdaki maddelerde sayılan işlemler ile şikâyetçi müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında işletmenin sürekli gelişimini sağlayacak kurumsal hafızalarını da oluşturabilirler. Bunlar (Barış, 2006, s. 107);

- ❖ Ürün ve hizmetler için sunulması hedeflenen bir standardın belirlenmesi
- ❖ Bu standartlardan sapma olasılığı bulunan alanların tespit edilmesi
- ❖ Standardın verilemediği durumlarda memnuniyetsizliğin nasıl çözüleceğinin belirlenmesi
- ❖ Şikâyet veri tabanının oluşturulması.

Memnuniyetsiz müşterileri ile iletişim sağlayamayan işletmeler müşteri beklentilerini karşılayamayacaklarından müşteri memnuniyeti de sağlayamayacaklardır. Bu durumda memnuniyetsiz müşteriler de markayı yeniden değerlendirmek isteyeceklerdir, çünkü memnuniyetsiz satın alma deneyimi yaşayan müşteriler rakip firma ürünlerine yönelme eğiliminde olmaktadır. Buna bağlı olarak da birçok

işletme müşteri portföylerini korumak ve büyütmek için koşulsuz memnuniyeti sağlama çabasıdır. Bu çabalar doğrultusunda müşteri şikâyet yönetim sistemlerini oluşturan işletmelerin tüm memnuniyetsiz müşterileri, işletmeye kolayca ulaşabilecek ve memnuniyetsizliklerini bildirerek kendilerine en uygun çözüme ulaşabilecektir. Bu durumda işletme ile müşteri arasında hiçbir iletişim engeli kalmayacağından müşteri ile uzun vadeli alış veriş ilişkisi devam edebilecektir.

Ürün ve hizmet standardının birbirine çok yaklaştığı, müşterinin hizmet sunumu ve çeşitli yardım hizmetleri gibi avantajlı hediyelerle elde tutulmaya çalışıldığı sektörlerin en önemlilerinden bir tanesi de bankacılık hizmetleridir. Teknolojik gelişmelerin etkisi ile mobil uygulamalar, internet, telefon gibi dağıtım kanalları ile bankacılık hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilmesi, müşterinin işletmeyi alternatifleri ile değiştirmesini kolaylaştırmaktadır. Öyle ki bir müşterinin kredi borcu başka bankalarca kapatılarak müşteri kazanılmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda müşterilerin tüm satın alma süreci aşamalarında rakiplerce çeşitli metotlarla etki altına alınamamaları, işletmeye karşı sadakat geliştirmeleri, yeniden satın alma anlamında olumlu davranışsal niyetler oluşturmaları, satın alma sonrası oluşabilecek memnuniyetsizlik kaynaklı şikâyetlerinin giderilme performansına bağlı olmaktadır.

Hem Türkiye’de hem de dünyada müşteri memnuniyeti konusu en önemli konu olmaya devam etmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlayan müşteri şikâyet yönetim sistemleri konusunun da öneminin artmaya başlaması konuya ilişkin araştırmaların artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda müşteri şikâyetleri konusunda başarı sağlamada en önemli unsurlardan biri de müşteri şikâyet yönetim sistemlerinin etkili hızlı ve adil uygulanmasıdır. Sahip olunan hızlı ve etkin bir müşteri şikâyet yönetim sisteminin rekabet avantajı sağlamada ve sektörel başarı elde etmede ki önemi açıktır. Dolayısıyla çalışmamızda, bankaların müşteri şikâyet yönetim sistemleri performansının (MŞYP) müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine (YSN) etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca MŞYP değerlendirmelerinin sadakat, yaşam tarzı ve A Tipi kişilik düzeyinden hangi düzeyde etkilendiğinin doğru tespit edilmesi, hem bankaların başarısı açısından hem de bankaların hedef kitlelerini tanımları açısından etkili olacaktır. Bununla birlikte MŞYP’nın YSN üzerine etkisinin tespitinde sadakat, yaşam tarzı ve A Tipi kişiliğin düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespiti yine aynı öneme sahiptir. Bu nedenle müşteri şikâyet sistemlerine yönelik var olan literatüre

katkı sağlamak için ve Türkiye’de ki bankaların müşteri şikâyet yönetim sistemleri performansının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılması ve ortaya konulmasının hem literatüre hemde bu tür uygulamalara katkı sağlayacağı düşüncesiyle aşağıdaki sorular araştırma problemi olarak kabul edilmiştir.

- ❖ İşletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi var mıdır?
- ❖ Yaşam tarzı faktörlerinin işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi var mıdır?
- ❖ Müşteri sadakatinin işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi var mıdır?
- ❖ A Tipi Kişiliğin işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi var mıdır?
- ❖ Sadakate göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi var mıdır?
- ❖ Yaşam tarzına göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi var mıdır?
- ❖ A Tipi kişiliğe göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi var mıdır?

Bu soruların cevaplanmasında araştırmaya ışık tutacağı düşünülen konular literatürden incelenerek birinci bölümünde tüketim, tüketici davranışları, tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma karar süreci ve bu sürecin aşamaları ele alınmıştır. Tüketici davranışları modelleri kapsamında, tüketici davranışları altında yatan nedenleri açıklayan modern ve klasik modeller incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde satın alma sonrası süreçte memnuniyetle alakalı olan yeniden satın alma ve satın alma süreçlerinde müşteri tutumlarının araştırılmasında daha detaylı bakış açısı sağlayan yeniden satın alma niyeti anlatılmıştır. Bununla birlikte araştırma modelinin temel bağımsız değişkenleri olan müşteri sadakati, yaşam tarzı, kişilik kavram ve kuramları ele alınmıştır. Ayırıcı kişilik kuramlarından olan ve gelişen toplumlarda sayıca artma eğiliminde olan A tipi kişilik kuramı detaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca bu değişkenlerin yeniden satın alma davranışı ile olan ilişkileri literatürden araştırılarak detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde müşteri şikâyetleri, şikâyet davranışı, müşteri şikâyet yönetimi, müşteri şikâyet yönetim performansı ve TSE 10002:2006 Şikâyet Yönetim Standardı ele alınmıştır. Şikâyet davranışları kapsamında şikâyet eden ve şikâyet etmeyen müşteri davranışları ve şikâyetçi müşterilerin özellikleri incelenmiştir. Müşteri şikâyet yönetimi kapsamında ise şikâyet süreçleri önce müşteriler sonra işletmeler açısından incelenmiştir. Daha sonra müşteri şikâyet yönetimi ve performansına dair literatür detaylı bir şekilde araştırılarak ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde bankaların müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi analiz edilmiştir. Çünkü bankalar, hem profesyonel personel istihdam edebilecek hem de bu sistemlerin kurulabilmesine yönelik bütçe ayırabilecek kurumsal yapılardır. Bununla birlikte müşteri şikâyet yönetim sistemlerinin işlerliğine dair gerçekleştirilecek bir değerlendirmenin banka hizmetlerini kullanan müşteriler tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Dijital bankacılık raporuna göre Türkiye’ de yaklaşık yetmiş milyon müşterinin bankacılık hizmetlerini kullandığı raporlanmıştır. Bu yüzden banka müşterileri arasında şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerin bankalara ait şikâyet yönetimi sistemlerine ilişkin performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetlerine olan etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı ve konusu, önemi, ana kütle ve örnekleme, araştırmanın modeli ve hipotezleri, anketin oluşturulması, araştırma kısıtları, yapılan analiz yöntemleri, araştırmanın bulguları ve bu bulguların değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ortaya konan bulgular ile sektörel tavsiye ve sonraki yapılacak çalışmalara yön göstermesi adına öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

1.1. Tüketim, Tüketici Davranışı ve Pazarlama

Bütünsel bir pazarlama anlayışı kazanmak tüketicileri anlamayı gerektirir ki, bunun için günlük yaşantılarında ve hayatlarında oluşan değişimlere dönük 360 derece bir bakış açısı geliştirilerek doğru ürünleri doğru kişilere doğru biçimlerde pazarlamak gerekir (Kotler ve Keller, 2018, s. 157). Bu yüzden çalışmamızda ilk olarak tüketim, tüketici davranışları ve pazarlama ilişkisine dair açıklamalar getirilmiştir.

1.1.1. Tüketim

Tüketim, insanların kim oldukları kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Kimlik duygusu, kişilik gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiştir. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar aynı zamanda toplumsal psikoloji ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir (Bocock ve Kutluk, 2005, s. 10). Solomon (2006: s. 208-209), geleneksel topluluklarda sosyal sınıf, köy ya da aile kişinin tüketim seçeneklerini geniş ölçüde etkilediğini belirtir.

Modern *tüketim toplulukları*, bireylerin başkaları tarafından nasıl tanımlandıkları ve kendilerini nasıl tanıtmak ya da hangi sosyal statüde olduklarını, kaçınmak istedikleri sosyal görünümü ve durumu belirleyecek mal, hizmet ve aktiviteleri seçtiklerini belirtmektedir. İnsanların farklılaşan ihtiyaçlarla yaptıkları tüketimde, kişilik, eğitim durumu, sosyal ve ekonomik statülerle, kültürel ve siyasal özellikleri de belirleyici rol oynamaktadır (Torlak, 2000, s. 7). Tüketim olgusu bireysel olduğu kadar tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denemelerinin de varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları istekleri ve arzuları ise tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 3).

1.1.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama

Pazarlama ve tüketici davranışları yazınında tüketici davranışları kavramının ne olduğuna ilişkin değişik tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 7). Tüketici davranışları;

- ❖ Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin hizmetlerin fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, üretimi ve tüketimi sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır.
- ❖ İhtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler hizmetler fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır
- ❖ Tüketicilerin ürünler hizmetler ve fikirleri araştırma satın alma tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlardır.
- ❖ Tüketicinin pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışları şeklinde tanımlanmaktadır

Tüketici davranışı kişilerin grupların ve organizasyonların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçme, satın alma ve kullanma yoluyla ihtiyaçlarını ve isteklerini giderme biçimlerini inceler (Kotler ve Keller, 2018, s. 157).

Tüketici davranışı bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici davranışı sadece tüketimi değil tüketici ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler (Tek ve Özgül, 2013, s. 114).

Tüketici davranışlarının kapsamı; bir zaman dilimi içerisinde, karar verme birimleri tarafından bir önerinin, tüketime ilişkin kararların toplamı olarak açıklanmaktadır. Aşağıdaki tablo, bu bütünü detaylandırmak için kullanılmıştır (Hoyer, MacInnis, ve Pieters, 2013; akt: Marangoz, 2017, s. 173-174)

Tablo 1: Tüketici Davranışlarının Kapsamı

Kararların bütünü	Tüketime ilişkin	Bir öneri	Karar birimleri	Zaman içerisinde
-Ne? -Neden? -Nasıl? -Ne zaman? -Nerede? -Ne kadar? -Ne sıklıkta? -Ne sürede?	-Edinme -Kullanma -Elden çıkarma	-Ürünler -Hizmetler -Aktiviteler -Deneyimler -İnsanlar -Fikirler	-Bilgi toplayanlar -Etkileyenler -Karar vericiler -Satın alanlar -Kullanıcılar	-Saatler -Günler -Haftalar -Aylar -Yıllar



Pazarlama Stratejileri ve Taktikleri

Kaynak: (Hoyer, MacInnis, ve Pieters, 2013; akt: Marangoz, 2017, s. 173-174)

Tablodan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışları basitçe bir şeyler satın almak ile tüketmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketim dendiğinde ilk aklımıza gelen, her ne kadar ürünler ve hizmetler olsa da tüketici davranışlarına konu olan kararlar ürünler hizmetler aktiviteler deneyimler insanlar ve fikirler gibi çok çeşitli önerilerle de ilişkilidir. İnsanlar tüketici rolü ile pazarda farklı davranışlar sergilemektedir bu davranışların çeşitli özellikleri bulunmaktadır (Solomon, 2006; akt. Marangoz, 2017). Bu gibi çeşitli amaçlarla;

❖ Pazarlamacılar tüketicileri yaş, cinsiyet gelir ya da meslek gruplarına ayırmayı faydalı bulmaktadır. Tüketiciler hakkındaki bilgilere sahip olmak, ürünün hangi pazarda sunulacağı ya da bir grup tüketiciyi hedeflerken hangi tekniğin daha uygun olacağı gibi birçok pazarlama uygulaması için çok önemli bir rol oynamaktadır.

❖ Tüketicilerin satın alma kararları, arkadaşlarının görüşleri ve davranışlarından oldukça fazla etkilenmektedir. Ürünlere ilişkin pek çok bilgi, olumlu ya da olumsuz tavsiye tüketici tercihlerini etkilemektedir.

❖ Büyük bir toplumun bir üyesi olarak insanlar, dünyanın nasıl olması gerektiğine ilişkin belirli kültürel değerleri ya da sıkıca tutundukları inançları paylaşırlar. Alt kültürler ya da bir kültürün içerisinde yer alan daha küçük gruplar da diğer başka değerleri paylaşabilir. Bu küçük gruplar etnik özellikleri, ergenlik dönemleri, ülkenin belli bir bölgesinden olmaları ya da bir ses sanatçısını sevmeleri gibi benzer özellikleri nedeniyle yakın görüşlere sahip olabilir, değerleri paylaşabilirler.

❖ Tüketiciler, markaları ve ürünleri incelerken birçok öneri hiç ilgilerini çekmez veya farkına varsalar bile düşlediği ya da esinlendiği “görüntüye” uymadığı için bu önerileri göz ardı edebilirler. Bu noktada pazar bölümlendirme stratejileri, bazılarının ilgisinin kaybına sebep olsa da ürünle ilgilenebilecek bir grup tüketiciyi hedeflemeye yardımcı olmaktadır.

❖ İnsanlar genellikle bir ürünü, hizmeti, mekânı ya belirli bir fikri onun “hayali görüntüsünü” beğendiği ya da bir biçimde kendi kişiliği ile örtüştüğünü hissettiği için seçer. Ürün tüketicinin ihtiyaç ya da isteğini tatmin etme konusunda başarılı olduysa bu marka ya da mağaza uzun yıllar sürecektir bir sadakat ile ödüllendirilebilir. Bu sadakat ürün ya da mağaza ile tüketici arasında oluşmuş ve rakiplerin kolaylıkla

kıramayacağı bir bağıdır.

❖ Tüketicilerin bir ürün hakkındaki değerlendirmeleri ürünün görünümünden, tadından, kokusundan ya da yapısından etkilenebilir. Bunun dışında ambalajın şeklinden ya da renginden olduğu gibi marka adında veya reklamında kullanılan sembolik unsurlardan da etkilenebilir. Bu yargılar, bireyin toplum tarafından nasıl tanımlanması gerektiğine ilişkin görüşten etkilenir ve sıklıkla da toplumun birey hakkındaki görüşünü yansıtır.

❖ Ürüne ilişkin düşünceler sıklıkla marka kişiliği ile ilişkili olarak o ürünün menşei olan (köken) ülkesinden de etkilenebilmektedir.

Görüldüğü üzere tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; yaş, cinsiyet, gelir grubu ve eğitim gibi demografik faktörlerden, arkadaş gruplarından, referans gruplarından, alt - orta – üst kültür faktörlerinden, esinlenmeden, yaşam tarzlarından, kişilik faktörleri, menşe ülke faktörlerinden etkilenebilmektedir. Ayrıca Tek (2013, s. 114) tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici pazarlarının incelenmesi gerekliliğini de ifade eder. Böylece 360 derece bir pazarlama bakış açısı geliştirerek doğru ürünler doğru kişilere doğru biçimlerde pazarlanabilecektir (Kotler ve Keller, 2018). Bu amaçla işletmeler tüketicileri satın almaya iten davranışların neler olduğunu anlamaya çalışırken yaptıkları araştırmalarda bazı sorulara cevap ararlar. Bu sorular aşağıdaki gibidir (Hawkins ve Roger, 1992);

- ❖ Tüketiciler bizim ürünlerimiz ve rakiplerinki hakkında ne düşünüyorlar.
- ❖ Bizim ürünlerimizi ve rakiplerin ürünlerini nasıl kullanıyorlar.
- ❖ Bizim ürün ve reklamlarımıza karşı tutumları nedir.
- ❖ Tüketiciler toplum ve aile içindeki kendi rolleri hakkında ne düşünüyorlar.
- ❖ Tüketicilerin kendileri ve aileleri hakkında korku ve beklentileri nelerdir.

Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere pazarlama yönetiminde pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi (pazar bölümlenmesi) ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan genel pazarlama stratejisinin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesiyle mümkün olabilir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kâr

karşılığında tüketici (alıcı) gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır. Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep (tüketici) değişkenlerinin doğrultusunda, işletme amaç veya amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır. Dolayısıyla, pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları etkiler. Tüketici, “kendisine sunulan pazarlama karması elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul veya reddetme yolunda” karar veren kişi olduğuna göre aralarında karşılıklı etkileşim vardır. Bu etkileşimin tutarlılığı tüketici araştırmaları ve bunu da içine alan pazarlama araştırmalarıyla saptanabilir (Tek ve Özgül, 2013, s. 116).

Pazarlama yönetiminin başarısı, pazarlama felsefesine uygun olarak; tüketiciye dönük tutumunun, müşteri tatmininin, bütünleşmiş pazarlamanın ve stratejik planlamanın yürütülmesine bağlıdır. Tüketiciye dönük tutum, ihtiyaçların, isteklerin, arzuların, beklentilerin ve hedef tüketici gruplarının tanımını, mal ve hizmet farklılaştırmalarını, müşteri tatminini ve üstünlük sağlayıcı stratejilerin üretilip uygulamalarını gerektirir. Bu alanlarda başarı sağlayacak kararlar tüketici davranışlarına uygun olmak zorundadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 17).

1.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, sağladıkları kolaylıklar ve faydalar nedeniyle, pazarlama yöneticileri tarafından ihtiyaç duyulan araştırma araçlarıdır. Tüketici davranış modellerinin pazarlama yöneticilerine sağladığı faydalar arasında şunlar sayılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, ss. 21-22):

- ❖ Tüketici davranışlarına daha bütüncül bir bakış açısından bakılabilmesine imkân tanır. Çok sayıda değişkenin eşzamanlı etkileşimi altında şekillenen tüketici davranışlarının, çok değişkenli olarak modellenmesi, yöneticilere açıklama kapasitesi yüksek, daha etkin ve gerçekçi kararlara temel teşkil edecek bilgiler sağlar.
- ❖ Pazarlama kararlarının alınabilmesi için gerekli olan enformasyon veya bilgi ihtiyacının belirlenmesine yardımcı olur.
- ❖ Tüketici davranışını şekillendiren değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine ve önerilen modellerin test edilmesine imkân tanır. Tüketici

araştırmalarında modeller araştırmacılara test edilebilecek hipotezler dizisi sunduklarından, modellerde öngörülen ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlılığının test edilmesine de imkân sağlarlar.

❖ Tüketici davranış modelleri pazarlama yönetiminin temel fonksiyonlarından olan pazar bölümlendirmesine yol gösterirler.

❖ Modeller pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde ve geliştirilmesinde yönlendirici rol oynamaktadır.

İşlamoğlu ve Altunışık (2013, s. 21)’a göre modeller davranışları tanımlamaya, analiz etmeye ve öngörülerde bulunmaya yardımcı olurken, diğer taraftan Marangoz, (2017, s. 179) ‘da

❖ Bir model hem otomobile hem de pirince uygulanamayacağını,

❖ Farklı ürünler, ihtiyaçlar ve beklentiler söz konusu olduğunu,

❖ Bir modelin tüm unsurları her mal için aynı derecede önemli olmadığını,

❖ Satın alma kararlarının hepsi aynı ölçüde zor ve karmaşık olmadığını,

❖ Bir model, satın almanın ilk defa yapılması veya tekrar etmesi durumuna göre farklılık göstereceğini belirtilmiştir.

Davranışlar her ne kadar farklı gözükseler de, tüketici davranışlarını belli modellere indirgemek mümkündür (Altunışık, Özdemir, ve Torlak, 2014). Satın alma davranışlarının daha anlamlı halde ifade edilebilmesi amacıyla geliştirilen bu modeller iki temel yaklaşımla ifade edilmişlerdir. Bunlar klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modellerdir. Ayrıca bu iki modele öncülük etmesi açısından önem taşıyan ve Kurt Lewin tarafından geliştirilen kara kutu modelidir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen bütün bu modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. (Odabaşı ve Barış, 2010, ss. 48 -49);

❖ *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler.* Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

❖ *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler.* Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

❖ *Demografik değişkenler.* Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dâhildir.

❖ *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler.* Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

❖ *Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler,* satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur.

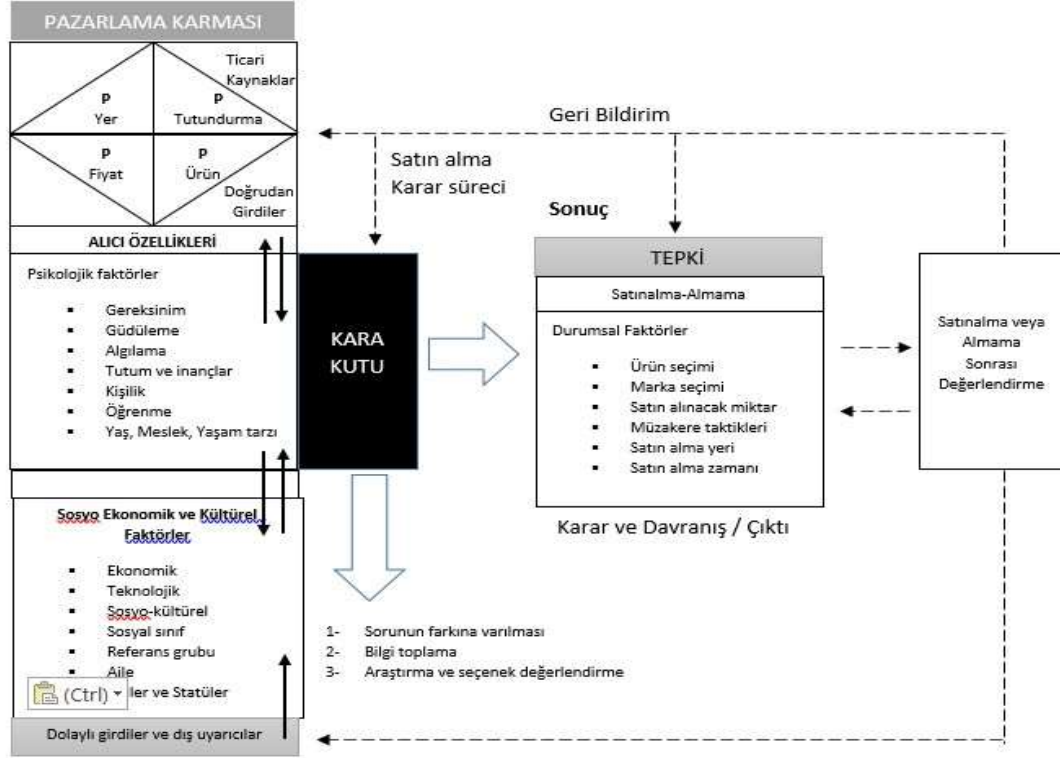
1.2.1. Kara Kutu Modeli

“Kara Kutu Modeli” diğer davranış modellerine öncülük etmektedir. Kara kutu modeline göre insanların davranış modelleri kişisel ve çevresel faktörlerle etkileşime girmekte bu da literatürde Kara Kutu Modeli veya Uyarıcı-Tepki Modeli olarak geçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 23).

Geçmiş deneyimler ve aile, çevre gibi faktörler tüketiciyi uyarak harekete geçirdiğinde bunlara “girdiler” ve bu faktörlerin etkisi ile oluşan davranışlar ise “çıktılar” olarak tanımlanmıştır. Bireye ait zihinsel yöntem girdi ve çıktılar arasında yer almaktadır. Bu nedenle bireyin zihni “kara kutu” olarak tanımlanmıştır. Temelde iki grup olarak tüketicinin kara kutusuna uyarıcı olarak gelen pazarlama karması faktörleri ürün, fiyat, yer, tutundurma ve çevresel faktörler ise ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel faktörlerdir. Kişi üzerinde tepki yaratan bu uyaranlardır ve kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bilgi işleme tabi tutularak gerçekleşir. Ürünün seçimi sırasında, marka seçiminde, satın alma süresince ve satın alma miktarı ile ortaya çıkan bu tepkiler satın alma esnasında ve satın alma sonrasında ortaya çıkmaktadır. Şekil 1’ de görüleceği üzere pazarlama karması faktörleri, çevresel faktörler kara kutuya gelerek karar ve davranış çıktısına dönüştürülür (Tek ve Özgül, 2013).

Aşağıdaki şekilde kara kutu modeli ve tüketici satın alma eylemini etkileyen faktörler şema halinde gösterilmiştir.

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışı



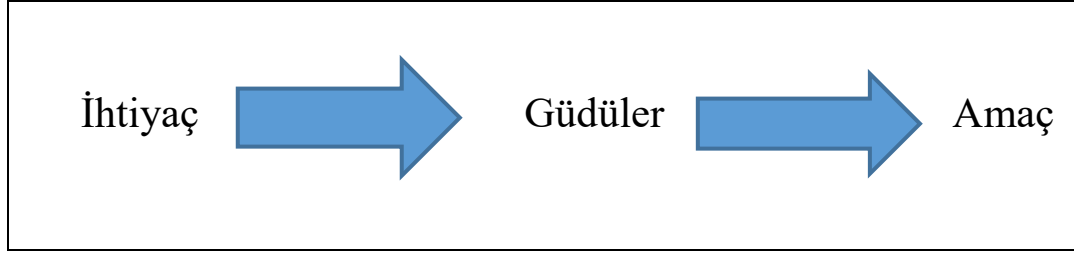
Kaynak: (Tek ve Özgül, 2013, s. 116)

1.2.2. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller tüketici davranışlarını değil insan davranışlarını açıklamaya çalışan modellerdir. Ancak pazarlama araştırmacıları tarafından, tüketici davranışlarının güdüler aracılığıyla açıklanması nedeni ile açıklayıcı modeller olarak davranışları açıklamada da kullanılmışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

İnsan davranışlarına yön veren değişik güdüler ve teoriler vardır. **Güdü; bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür** (A. H. İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Odabaşı ve Barış, (2010) Pazarlamanın bir boyutunun ihtiyaçları belirleyerek bu ihtiyaçlara cevap vermek iken diğer boyutunun bu ihtiyaçları gidermek için tüketicinin güdülenmesi olduğunu belirtir. Dürtü eyleme geçiren güçlü uyarıcı iken, güdü uyarılmış ihtiyaç olarak ele alınabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi olarak tanımlanabilecekken güdüler bu tepkilere yön veren etkenlerdir (Mahatoo, 1989, s. 33).

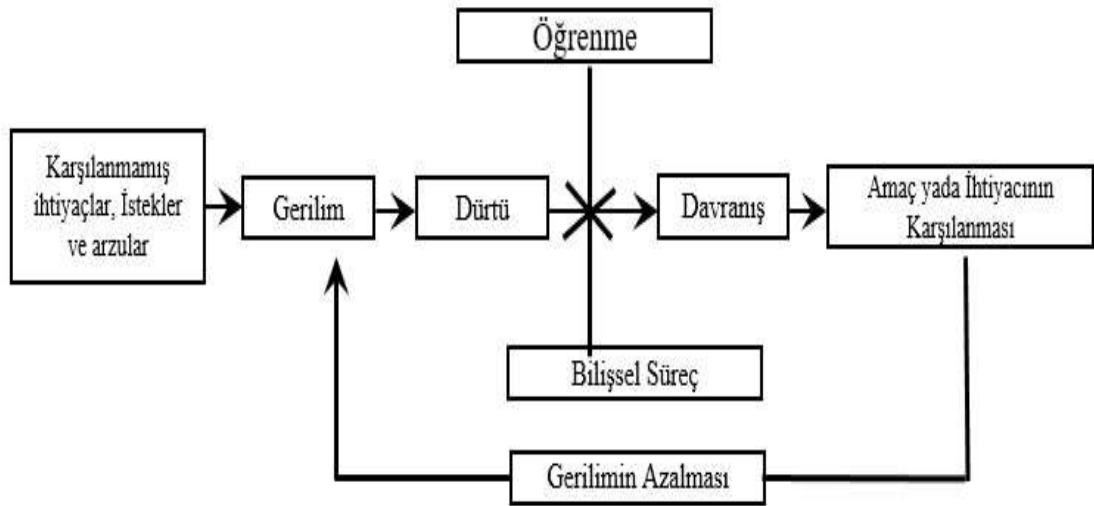
Şekil 2: İhtiyaç - Güdüler - Amaç İlişkisi



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 24)

Pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır. Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı doyuracağı zannedilen davranışlar, gerilimi azaltacak hareket, bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Buna güdülenme süreci denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 106; Williams, Marketing, ve Foundation, 1981, s. 60). Güdülenme süreci şekil 3' te gösterilmiştir.

Şekil 3: Güdülenme Süreci



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 104)

Güdüler tüketici ihtiyaçların karşılanmasından sonra ihtiyaç hissetme geriliminin azalması ile sonuçlanır. Güdüler insanlarda uyarılar oluşturarak tüketme amacı oluşturmaktadır. İki grup olarak sınıflandırılan güdülerden birincisi; açlık susuzluk gibi ihtiyaçlardan oluşan fizyolojik güdülerdir. İkincisi sevme acıma nefret gibi

psikolojik güdülerdir. Abraham Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde ile bu güdülerini açıklamıştır

1.2.2.1. Abraham Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow 1943 yılında yapmış olduğu çalışmasında insan ihtiyaçlarını sınıflandırmıştır (Abraham Harold Maslow, 1943; Şeker, 2014).

- ❖ Kendini gerçekleştirme (Self Actualization) gereksinimi (erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü)
- ❖ Saygınlık (Esteem) gereksinimi (kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı)
- ❖ Ait olma, sevgi, sevecenlik (Love Belonging) gereksinimi (arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık)
- ❖ Güvenlik (Safety) gereksinimi (vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mal güvenliği)
- ❖ Fizyolojik (Physiological) gereksinimler (nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım)

Şekil 4: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Pramidi



Kaynak: (Abraham H. Maslow, Frager, Fadiman, McReynolds, and Cox, 1987)

Yukarıdaki sınıflandırmanın en alt basamağında bulunan fizyolojik ihtiyaçlar basamağın en altında bulunurken, kendini gerçekleştirme ise basamağın en üst seviyesinde bulunur. Yani insanın hayatta kalabilmesi için nefes alması, yemek yemesi

uyku uyuması gibi temel bedensel ihtiyaçları ile başlayıp, ardından sağlık, hijyen veya korkulardan emin olmak gibi ikinci seviye temel ihtiyaçlar gelmektedir. Maslow'un 3. Seviyesinden sonra artık toplumsal ihtiyaçların ağırlık kazandığı söylenebilir. Örneğin kişinin bir toplumsal bireyin yesi olması, hatta bu toplumda saygınlık kazanması ihtiyaçların 2. ve 3. Seviyelerini belirler. Son olarak Maslow'a göre en tepedeki ihtiyaçlar kişinin ruhsal yapısına ve kendi iç benliğine indiği, erdem, gerçeklerin kabulü, objektif olabilmek gibi ihtiyaçlardır. Bu durum üstte ki şekilde gösterilmiştir. Maslow hiyerarşisinin en st noktası için Maslow'un 1954 yılında yayınladığı eserinde "bir insan neye ulaşabiliyorsa ona ulaşmalıdır" şeklindeki cümlesi örnek verilebilir (Arlow, 1955). Yani kişinin ulaşabileceği ve sınırlarını zorlayabileceği alanı ifade etmektedir. Hiyerarşinin nemi, herhangi bir seviyede yaşanan bir eksiklik veya problemin, kişinin bir st seviyeye çıkmasını engellemesidir. Örneğin yemek ihtiyaını karşılayamayan bir kişi için mülkiyet güvenliğinden bahsetmek mümkün değildir. Benzer şekilde kendisine saygısı olmayan kişinin yaratıcılık sahibi olması mümkün değildir. Yine hiyerarşinin belirleyici bir yaklaşımı olduğundan bahsedilebilir. Yani şayet bir seviyedeki ihtiyaçlar tamamlırsa, Maslow'a göre kişi otomatik olarak bir st seviyedeki ihtiyaçlara yönelecektir. Örneğin fizyolojik ve güvenlik gereksinimleri karşılanan bir kişinin bir aile veya toplumsal birime ait olma ihtiyaı doğacaktır (Arlow, 1955; Abraham Harold Maslow, 1943; şeker, 2014)

İslamoğlu ve Altunışık, (2013, s. 24) Maslow'a göre insan ihtiyaçları hiyerarşik bir sıralama ile ortaya çıkar. Bir alt basamaktaki ihtiyaç giderilmediği sürece bir st basamakta ki ynelemeyeceğini göstermektedir. Mesela günlük yeme içme ihtiyaını gerektiği gibi karşılayamayan bir kişinin, sanat gibi değerler ile ilgilenmesini beklenmektedir. Ancak günümüz toplumunda tüketicilerin Maslow'un n gördüğü bu hiyerarşik modele göre davranmadığı açıktır. Mesela yüksek bir gelir grubunda olmamasına rağmen alt gelir grubundaki bir tüketicinin, taklit Rolex saati, ünlülerin kullandığı ürünleri kullanma eğilimini gösterdikleri görüldüğünü belirtiyor. Bu durum, tüketicinin satın alma davranışlarının ne kadar karmaşık ve zor tespit edilebileceğini ortaya koyuyor.

1.2.2.2. Marshall Ekonomik Modeli

Neoklasik İktisadi Düşünce, 1870’lerden 1920’ye kadar geçen yarım yüzyıllık sürede, klasik değer teorisinde köklü değişmeler yapan, geçimlik ücret anlayışından marjinal verime bağlı ücret anlayışına geçen ama, bunun dışında klasik görüşleri ve bir takım şartlarla liberal görüşü sürdüren iktisatçıların okulu olmuştur. Neoklasik iktisadın öncülerinden ve Cambridge okulunun kurucusu olan Alfred Marshall hazırladığı iktisadi öğretilerle iktisadi düşünceye önemli katkılar sağlamıştır.

Marshall, iktisadın tanımı, metodu, kısmi denge analizi, denge fiyatı, matematiksel yaklaşımları, makro analiz çalışmaları (say yasası, para teorisi) gibi birçok önemli kavramı günümüz iktisat öğretilerine kazandırırken bu farklı yaklaşımlar aynı zamanda iktisadi farklı bir boyuta taşımıştır. Özellikle yetiştirmiş olduğu öğrencileri arasında en önemli iktisatçılardan olan Keynes de hocası Alfred Marshall gibi birçok iktisat öğretisini tanımlayarak günümüz iktisat tarihine kazandırmıştır. (Turan, Nakıboğlu, ve Çetinkaya, 2015).

Klasik iktisat teorisyenleri insanın, ekonomik ve rasyonel davranışlar sergileyen bir varlık olduğunu ve insanın tüketim davranışını belirleyen bu özelliği olduğunu belirtmişlerdir. Bu varsayım ışığında, satın alma kararı rasyonel (akılcı) ve ekonomik hesaplamalara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini kullanırken kendisine en çok tatmini sağlayan ürünleri tercih edecek şekilde hareket eder.

Marshall daha önce yapılmış olan bu klasik yaklaşıma “marjinal fayda” kavramını getirmiştir. Marjinal fayda bugünlerde “modern fayda kuramı” olarak ele alınan halini almıştır. Bu iki kavram arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir. Bir tüketici et veya balık satın almak istediğinde ikisinin arasında bir karar vermeye çalışacaktır. Eğer et ile balığın kilogram fiyatları eşitse bu iki ürün arasında hangisini satın alacağına dair kararsız kalır. Ancak bunlardan birinin fiyatı daha düşükse, daha fazla fayda elde etmek için düşük fiyatlı ürünü tercih edecektir. Yani nihayetinde tüketici kendisine daha fazla marjinal fayda elde edeceğini düşündüğü et ya da balıktan birini tercih edecektir. Ancak ikisinin fiyatı eşit ise tercihi, bu ürünlerden elde etmek istediği faydaya göre yapacaktır. Bir kilo balıktan elde edebileceği fayda ile bir kilo etten elde edebileceği faydadan çok ise tüketici balığı satın alacaktır. Fakat sürekli balık yemekten gelen bıkkınlık fiyatların aynı olması durumunda da tüketicinin et satın almasına neden olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 25)

Marshall modelinin varsayımları aşağıda ki gibi sıralanmıştır (Çubukçu, 1999, s. 79; Ersoy, 2016, ss. 7-8).

- ❖ Fiyatların düştüğü oranda ürünlerin satışları artar. Yani, arz talep eğrisinde fiyat düştükçe arz azalır, talep artar; fiyat yükseldikçe arz artar, talep azalır.
- ❖ İkame malların fiyatları düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- ❖ Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya tamamlanan malın satışı artar. Tamamlayıcı malın fiyatlarının düşmesi hem tamamlayıcı mal üzerindeki talebi arttırır. Tamamlayıcı mal için tamamlanan mal da gerekli olacağından dolayısıyla tamamlanan mal üzerindeki talep de artacaktır.
- ❖ Tüketicinin geliri arttıkça firmanın malının satışları artar. Tüketicinin geliri arttıkça, istek ve ihtiyaçları için daha fazla kaynak ayırabilecek, bu durum da tüketimde artış meydana getirecektir.
- ❖ Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar. Tutundurma terimi, pazarlama içerisinde, müşteriye inandırma ve markaya/firmaya bağlama çalışmaları olarak belirtilebilir. Tutundurma için harcanan giderlerin artması, müşterinin bu firmanın ürününden daha büyük bir tatmin alması anlamına gelmekte, tüketici gözünde değerini arttırmaktadır. Tüketici de, değeri artan bir ürün için daha fazla para ödemeye razı olmakta, aynı fiyat çizgisi üzerinde talep eğrisinin yerini değiştirerek aynı ürünün değişmeyen fiyatı için talebi arttırır.
- ❖ Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar. Firmalar, son ürünü oluşturmak için hammaddeye ihtiyaç duyarlar. Bu hammaddeye ulaşırken ödedikleri miktar ne kadar yükselirse, firmanın o son ürün için maliyeti de o derece artmış olur. Maliyetin artması durumunda, firmanın karlılığını koruyabilmesi için satış fiyatlarını yükseltmesi gerekir.

Görüldüğü üzere bu yaklaşım tarzı gayet mantıklı ve ticari hayatta, para kazanmaya odaklanmış tüccarlar için para kaybetmemek ya da daha fazla kazanmak için geçerlidir. Ancak duygusal bir varlık olan insanın tüketici davranışlarının tamamı mantıksal gerçeklerle örtüşmemektedir.

1.2.2.3. Veblen Toplumsal Modeli

Thorstein Bunde Veblen (1857 -1929) ABD'li bir iktisatçı ve sosyoloji düşünürüdür. Kurumsal iktisat ekolünün kurucularındandır, eserleri ile bu akımın teoricilerinin başında gelir (Çelik, 2013, s. 1).

Bu model Veblen'in 1800'lü yıllarda yapmış olduğu çalışmada ortaya konmuştur. Bu çalışmada insanların tüketim davranışlarının temelini sosyal statüye dayandığı belirtilmiştir. Tüketim davranışlarının sosyal statüyü işaret eden bir araç olarak ele alınması, modelin en temel hareket noktasıdır (Marangoz, 2017, s. 180).

Veblen bireylerin sosyal statüleri, diğerlerine karşı nisbi zenginliklerinin bir fonksiyonu olarak kabul eder. Bu zenginliği diğerlerinin gizlenebileceği de varsaymıştır. Böylece tüketim kalıpları, toplumu etkileyerek elde edilen, statü sağlayan satın alımlar ve kendi ihtiyaçları açısından daha faydalı mallar arasındaki tercihleriyle belirlemektedir. Bu teorik çerçeveye Veblen'in ortaya koyduğu 'gösteriş amaçlı tüketim' temel fikrine dayandırılmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 8). Ayrıca bu model kişinin bir topluluk ya da ait hissettiği sosyal grubun kabulleri ve kuralları doğrultusunda da hareket ettiğini belirtir. Kişi sahip olduklarını bu gruba karşıda bir gösteriş faktör olarak kullanır (Marangoz, 2017, s. 180).

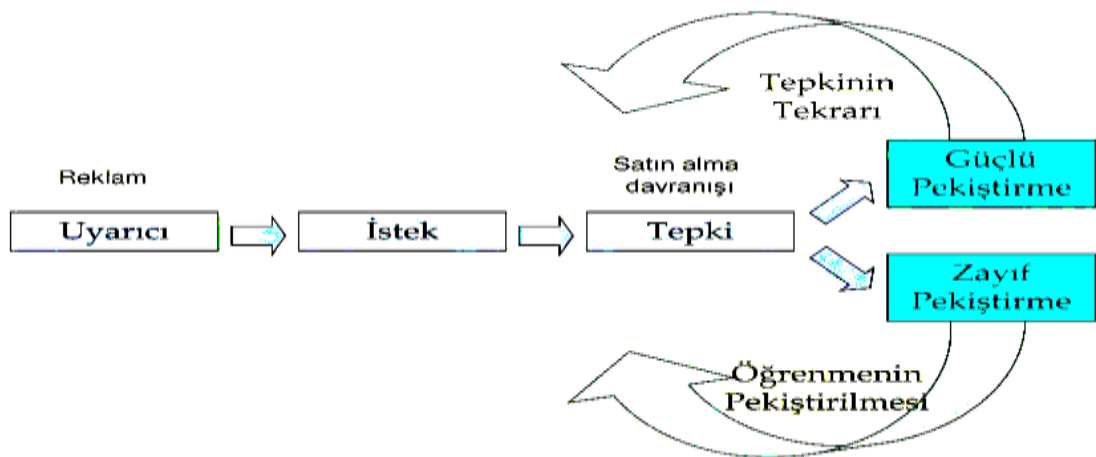
Mason, (1981) İnsanların tüketim davranışlarının altında yatan önemli nedenlerden biri de kıskançlık duygusu olduğunu belirtmiştir. Bu duygunun sağladığı temel motivasyon ile "gösterişçi bir tüketim ve israf" davranışı sergiler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004, s. 9). Veblen (1970, ss. 30-38) de çalışan işçi kesimini bu modelin sınırları dışında tutmuştur. İsraf ve gösterişin daha çok varlıklı, aristokrat ve zenginlerin evde oturan hanımları tarafından yapıldığını belirtmiştir (Veblen, 1899).

İslamoğlu ve Altunışık, (2013, s. 30) bu modelin tanımladığı davranış şeklinin günümüzde de sergilendiğini belirtir. Örneğin çalıştığı yerden terfi alan gelir düzeyi artan kişilerin giyim kuşamlarında, oturdukları evler ve semtler, mekânlarda, eğlence şekillerinde gözle görülür değişiklikler gözlemlenebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

1.2.2.4. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli

Şartlandırılmış öğrenme modeli Rus fizyolog tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre köpeklerle uyarıcı olarak zil sesi dinletilmiş ardından her defasında yemek verilmiştir. Bundan sonra zil sesini duyan köpeklerin ardından yemek verilmese bile ağızlarından salya aktığı görülmüştür. Köpeklerin kendilerine yemek verileceğini sanmaları onların şartlanmış olmasındandı (Marangoz, 2017). Daha sonra fizyolog Pavlov bu köpekleri fırtınada nehre atmıştır. Nehirden büyük çaba sonunda çıkan köpeklerle zil sesi çalındığında artık ağızlarının salyalanmadığı görülmüştür. Bu deneyin sonunda bir öğrenmenin ya da şartlanmanın daha güçlü uyaranlar aracılığı ile unutulduğu görülmüştür. Hatta tükürük salgısı seviyesi şartlanmanın boyutunu ölçümüştür (HR ve Aithal, 2020). Bu modelde öğrenme süreci, kuvvetli bir iç uyaran olarak adlandırılan “dürtü” olarak tanımlanmıştır. Pekiştireç ise ipuçları veren bir dış uyarının oluşturduğu (susamak, fiziksel hazlar, açlık ve acımadan kaynaklanan) doğuştan gelen psikolojik ihtiyaç dürtülerinin, satın almak veya satın almamak için karar almaya (tepki) yardımcı olarak ifade edilmiştir. Pavlovian Model tamamen psikolojiye dayanır. Çok uzun yıllardır geliştirilen ve tüm dünyada kabul edilen bu modelin temeli olan istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramları aşağıdaki şekilde şematize edilmiştir (Durmaz, 1995; HR ve Aithal, 2020; Islamoglu ve Altunisik, 2013).

Şekil 5: Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunisik, 2013, s. 29)

Tüketici davranışlarının anlatılmak istendiği bu modeldeki yiyecek reklamlara benzetilmiştir. Reklamların tekrar edilmesi ise öğrenme sürecinin pekiştirilmesi olarak

değerlendirilmiştir. Reklam sonrasında kişinin dürtülerinin artması istek; ürünü satın alması ise tepki olarak ifade edilebilir. Reklamlar güçlü bir şekilde devam ettirilirse satın alma davranışı da devam edecektir (Marangoz, 2017; McCarthy, Perreault, Cannon ve Önce, 2013). Yine bu model rakip marka bağlılığını yıkmak içinde kullanılabileceğini de göstermektedir. Goodyear “yılların deneyimi”, sloganını kullanırken, başka markalarda buna benzer pekiştirenlerle hedef kitlesini yönlendirmiştir (Islamoglu ve Altunisik, 2013).

1.2.2.5. Freud’un Benlik Modeli

Freud’a göre insan, ruhunun derinliklerinde sakladığı duygulara her zaman karşı koyamaz. Freud’a göre, insan dünyaya, kendi kendşne tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir ve olgunlaştıkça, daha karmaşık bir ruh hali kazanır. Böylece insanda üç değişik benlik oluşur (Islamoglu ve Altunisik, 2013). Bunlar, 1923'te Freud tarafından ileri sürülen kişilik teorileridir. Zihnin ve kişiliğin birinci yapısal elemanlarının üç zihinsel güç - id, ego ve süperegö - olduğunu savunmuştur. İd'in fonksiyonu, içgüdüsel ihtiyaçları karşılamak için zevki takip etmektir. Zevk ilkesi, zevki karşılamak için içgüdüsel dürtüleri ve bastırılmış arzuları serbest bırakmaktır. Freud, kimliğin insanın özü olduğunu ve kişilik yapısını oluşturmanın en temeli olduğunu düşündü (Wang, 2020). (HR ve Aithal, 2020) ise kişinin bir gün geliştireceği benliğinin değerli bir taş gibi kendi kendine yetebilecek bir şey olması gerektiğini belirtmiştir. Freud'un başarısı, kültürünü rahatsız etmeye başlayan benlik anlayışını sezmek ve ona teorik, hatta iddia ettiği gibi bilimsel bir biçim vermektir (Mansfield, 2020). İd çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş olan bastırılmış duyguları temsil eder. Kişi farkında olmadan tatmin edilmemiş en temel duygularını burada saklar. Hatta bazen bu bastırılmış duygular kendilerini rüyalar ve dil sürçmeleri ile açığa çıkardığı ileri sürülmüştür (Islamoglu ve Altunisik, 2013). İnsanların çevresi ile olan iletişimi, ego adı verilen yeni bir psikolojik sistem oluşturur. Egonun tek görevi gerçekliktir. Bu görevi ile sadece id ve süperegö arasındaki ihtiyaçları karşılayarak, koordine eder. Ego, görevleri uyum ve boyun eğme olan gerçeklik ilkesini takip eder. Gerçeklik ilkesinin amacı, ihtiyaçlar karşılanıp bulunana kadar gerginliği geciktirmek ve durdurmaktır (Islamoglu ve Altunisik, 2013; Wang, 2020). Kişiliğin en üst lideri olan süperegö, vicdanı, sosyal kriteri ve benlik idealini temsil eder. İd'i denetlemek ve egonun içgüdüsunü sınırlamaktır. İdeal ilkeyi takip ederek idealleri ve vicdanı

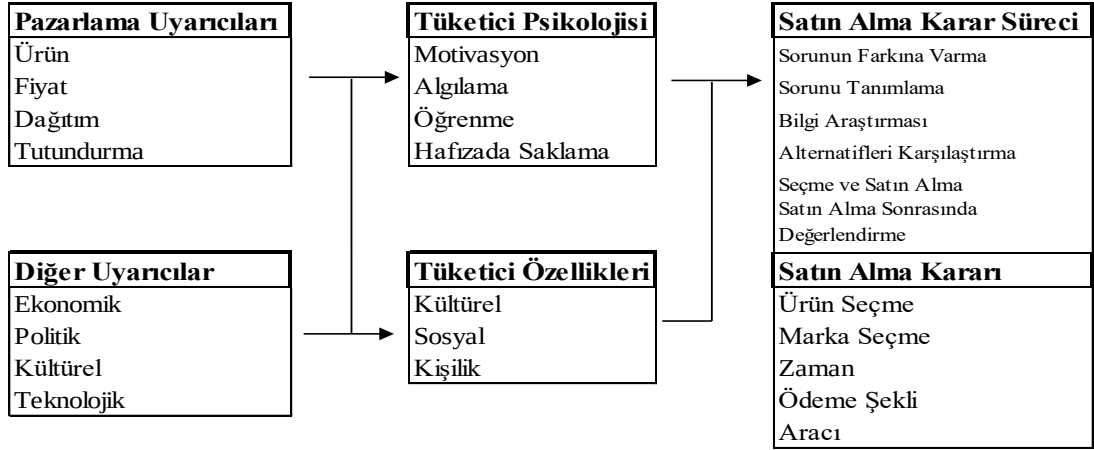
gerçekleştirecek olan yargı dairesi gibi görünmektedir. Kimlik, hoşgörölü şehvet olarak düşünölebilir; ego duyu ve ihtiyat olarak kabul edilebilir ve süperego vicdan, ahlak duygusu ve onur olarak kabul edilebilir. Ego bir hizmetkâr gibidir ve kimliğe, süperegoya ve gerçeğe hizmet eder. Ego, kişilik yapılarının merkezidir. Ego sadece kimliği ve gerçekliği ayarlamakla kalmaz. Ama aynı zamanda id ile toplumsal ahlakın zarar görmesini veya çatışmasını önler (Wang, 2020).

Marangoz (2017) modelin pazarlamada tüketici davranışları ile olan ilişkisinin satın alma karar mekanizmasına ile olan bağlantısı olduğunu belirtmiştir. Zira bir ürünün sadece rasyonel özelliklerinin değil ayrıca taşıdığı sembolik değerlerinde satın alınmaya çalışıldığı bir gerçektir(Tek ve Özgöl, 2013). Daha önceden tüketicide, bastırılmış tatmin edilmemiş ve id de saklanmış olan duygulara hitap edildiğinde, satın alma kararının desteklenecektir (Marangoz, 2017). Ama ilkel benliği ile satın aldığı bir arabayı neden aldığı sorulduğunda aslında daha ucuz ve dayanıklı olduğunu gibi rasyonel bir davranışı savunacaktır (Islamoglu ve Altunisik, 2013) .

1.2.3. Modern Tanımlayıcı Davranış Modelleri (Çoklu Değişken Modeller)

Yukarıdaki davranış modelleri tüketici davranışlarının nasıl oluştuklarını gösterememeleri, modern davranış modellerinin gelişmesine neden olmuştur. Bu modeller tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını tanımlar. Satın alma kararlarının hangi faktörlerden ne kadar ve nasıl etkilendiklerini anlamak için geliştirilmişlerdir (A. H. İslamoğlu, 2013). Geliştirilen tüm modern modellerin bazı farklılıkları olsa da hepsinin bazı ortak noktası satın alma davranışlarını sorun çözme süreci olarak ele almış olmalarıdır. Tüketiciler karar verirken bir yandan kendi kişisel özelliklerinin etki altında hareket ederken diğer taraftan çevresel faktörlerden etkilenirler. Bununla birlikte modern modeller satın alma tercihinin asıl kaynağını değil, kararın nasıl verildiğine dair belirli faaliyetlerin toplamını ifade eden bir süreçleri açıklarlar (Marangoz, 2017). Aşağıdaki Tablo 2 içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında yapılan satın alma davranışını adım adım göstermektedir (A. H. İslamoğlu, 2013).

Tablo 2: Genel Bir Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: (İslamoğlu, 2013, s. 166)

1.2.3.1. Nicosia Modeli - Howard ve Sheth

Nicosia modeli işletme ve tüketici arasındaki iletişimi temel alır. Bu iletişim dört alana ayrılmıştır. Birinci alan işletmenin ve ürünlerinin sahip olduğu özelliklerin tüketiciye reklamlar, ağızdan ağıza iletişim gibi yollarla aktarılmasıdır. İkinci alan eyleme geçmeden önceki durumu ifade eder. Bu alan tüketicinin ürünü satın almadan önce değerlendirme yaptığı alandır. Yani tüketici ürünü satın almadan önce kendisi için ne anlam ifade edeceğini değerlendirir. Değerlendirme pozitif ise sonraki alan olan eyleme geçer. Bu üçüncü alan satın alma kararının verilerek ürünün satın alındığı ve tüketildiği alandır. Dördüncü alan ise satın alım sonraki deneyimler alanıdır. Model son alandaki deneyimlerden elde edilen pozitif geri bildirimler ürünün yeniden satın alınmasını sağlayabileceğini açıklar (Tek ve Özgül, 2013).

Howard – Sheth modeli kendisini “öğrenme modeli” ne dayandırır da yine tüketiciyi satın alma süreçlerinde bir sorun çözücü olarak görmektedir. Bu modelde dört ana kısma ayrılmaktadır. Ürün, fiyat, kalite, marka, ulaşılabilirlik girdi değişkenlerini; satın almanın önemi, kişilik, sosyal sınıf, kültür vd. dış değişkenleri; tüketicinin karar süreci; dikkat, algılama, tutum, niyet, satın alma çıktı değişkenlerini oluşturur (McCarthy vd., 2013; Tek ve Özgül, 2013). Tüketicinin bir şekilde sorun çözücü olarak görüldüğü modelde bu sorun üç şekilde sınıflandırılır (Marangoz, 2017, s. 184):

Otomatik Satın Alma: Tüketicinin hakkında bilgi sahibi olduğu çok düşünmeden otomatik olarak yaptığı satın alımlardır.

Sınırlı Sorun Çözme: Tüketicinin satın alma sorununu çözerken biraz daha yoğunlaştığı, üzerine daha uzun düşünmesi gereken satın alma şeklidir. Burada tüketicinin belirli bir tercihi varken alternatif markaları da değerlendirmeye almak istediği satın alımlar.

Sınırsız Sorun Çözme: Tüketicinin ilk defa ya da çok uzun aralıklarla aldığı ürünlerde ortaya çıktığı ileri sürülen sorun çözme tanımlamasıdır (A. H. İslamoğlu, 2013).

Nicosia ve Howard Sheth modelleri ayrıntılarda farklı olmakla birlikte, tüketici karar süreçlerini etkileyen davranışsal, durumsal ve ekonomik değişkenlerin temelde benzer konfigürasyonlarıdır. Bunlar geneldir, dolayısıyla farklı alıcı davranışı sınıflarını ele alırlar. Totolojik (mantıksal) veya tanımsal olarak geçersiz olacak kadar genel değildirler, hemde ampirik yönelimli (nitel ya da nicel araştırmalarla doğruluğu kanıtlanabilecek) pazar araştırmacısı için çok faydalı olabilirler. Öte yandan, iki model de belirli bir problemle ilgili verileri ortaya koyabilmeleri açısından önemlidirler (Farley ve Ring, 1970).

1.2.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Tüketici davranışı teorisi, tüketicilerin memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için gelirlerini çeşitli mal ve hizmetler arasında nasıl paylaştıklarını inceler. EKB diğer modeller gibi aslında bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranışı öğrenme modelidir. Tüketicinin aktif bilgi arama ve değerlendirme süreçlerinin iyi bir şekilde tanımlanması nedeniyle, EKB, mevcut tüketici davranışı teorisinde nispeten eksiksiz ve net bir model olarak kabul edilmektedir. İnternet, Web uygulaması ve e-ticaretin hızlı gelişimi ile EKB modeli son zamanlarda birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. EKB modeli dört ana bölümden oluşan tüketicinin karar verme sürecine dayanmaktadır: bilgi girişi, bilgi işleme, karar verme süreci ve karar verme sürecini etkileyen değişkenler. Bunların arasında, karar verme sürecindeki beş aşama EKB modelinin özüdür (Zhang ve diğerleri, 2020).

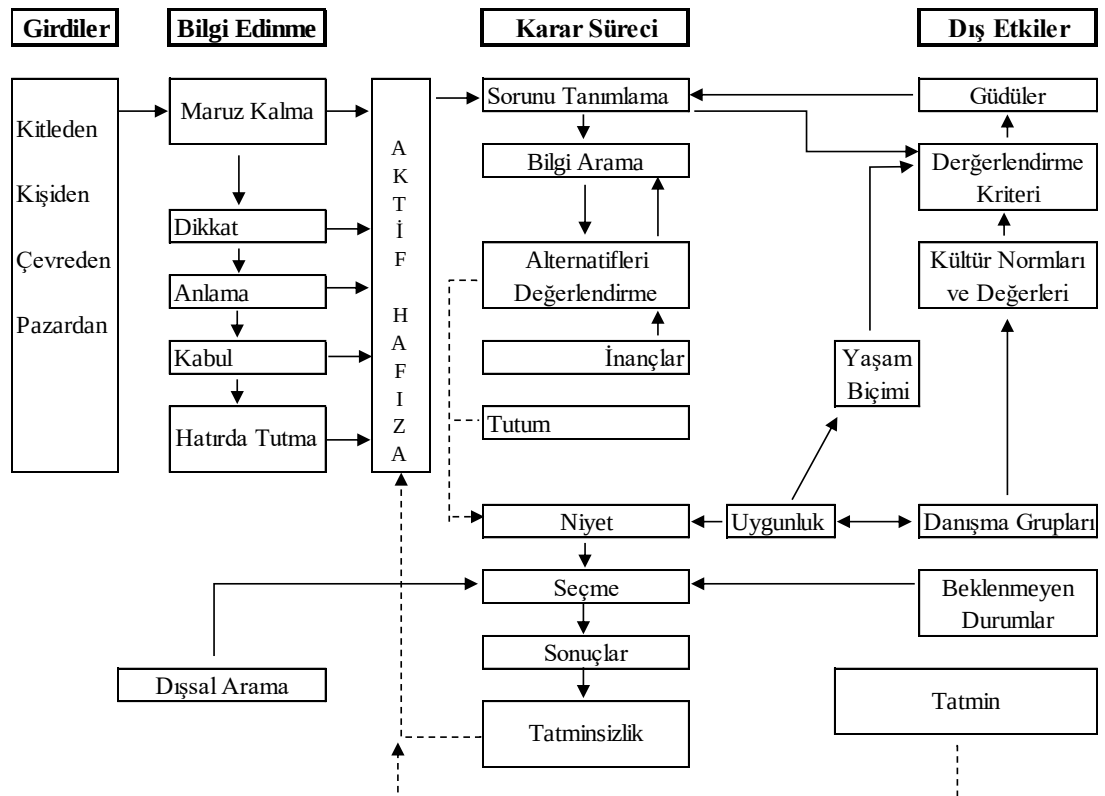
A. Bilgi Girdisi: Bilgi girişi, pazarlama faaliyetleri ile elde edilen bilgilerin tüketiciler tarafından bilindiği ve bilgi işleme aşamasına girdiği kısmı ifade etmektedir. Bu bilgi tüketicinin hafızasına girdikten sonra karar verme sürecinin talep algısını etkileyecektir. Bu bilgi hala yetersizse, tüketiciler ilgili bilgileri daha fazla toplamak için dış istihbarat yoluyla arayacaklar.

B. Bilgi Edinme: Tüketiciler bilgi ile temasa geçtikten sonra, tüketicilerin dikkati, anlaşılması ve kabulü süreci boyunca, nihayet bilgiyi saklamaya, uzun süreli bir hafıza oluşturmaya ve daha sonra bilgiyi kullanmaya karar verirler.

C. Karar Verme Süreci: EKB modeli, tüketici satın alma karar sürecinin bir problem çözme süreci olduğuna inanır ve aynı zamanda EKB modelinin özüdür. Sırasıyla 5 bölüme ayrılabilir: sorunları tanımlama, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme; satın alma kararı, satın almak olarak değerlendirilebilir (Hawkins ve Roger, 1992; Islamoglu ve Altunisik, 2013; Zhang vd., 2020)

D. Karar Verme Sürecini Etkileyen Dış Etkiler: Kotler, tüketici davranışı çalışmasının, tüketici karar aşamalarını anlama süreci olduğuna inanıyor. Tüketiciler, dış motivasyon kaynaklarından, pazarlama faaliyetlerinden ve çevresel faktörlerden motive olur ve kara kutu işleme yoluyla satın alma kararları verir. Bu nedenle tüketicilerin kara kutu operasyonlarını anlamak için tüketicinin karar verme sürecini ve tüketicilerin arka plan özelliklerini anlamak gerekir (A. H. İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Şekil 6: EKB Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: (İslamoğlu, 2013, s. 172)

1.2.3.3. Andreasan Modeli

Andreasan tarafından geliştirilen bu model satın alma davranışını, sosyal psikoloji kavramı olan tutumun oluşması ve değişmesi üzerinden ele alır. Tüketici karar verene kadar birçok faktöre maruz kalarak, tutumunda değişikliğe neden olacağı üzerinde durur. İsteyerek ya da istemeyerek etkisi altında kalınan bilgiyi; işleme süreci, girdi, uyarıcı, algılama, filtreleme, eğilim değiştirme ve başka bir çok sonuçları kapsayan bir süreçtir. Ayrıca model pazar bölümlendirme farklılaştırma gibi konular üzerinde de durur. Andreasan, bu iki unsur ile birlikte tüketici davranışlarındaki pek çok bilgiyi ele almasından dolayı modelinin önemini vurgulamıştır (Koç, 2008; Marangoz, 2017).

1.2.3.4. Assael Modeli

Bu modelde tüketicinin bir ürünle ilgilenme düzeyi ile satın alma kararının arasındaki karmaşıklık ele alınmıştır. Model açıklanırken yüksek ve düşük ilgilenme düzeyi ve tüketicinin alışkanlıklarıyla karar vermesi ile karmaşık karar vermesi boyutları beraber ele alınmıştır (Marangoz, 2017).

Assael modeline göre tüketici kararları karmaşık karar verme, alışkanlık halinde karar verme şeklinde iki boyutta ele alınır. Ayrıca yüksek ilgilenim düzeyli ürünler ve düşük ilgilenim düzeyi gerektiren ürünler olmak üzere dörtlü bir matrise göre ele alınır.

Tablo 3: Assael Tüketici Davranış Modeli

	Yüksek İlgiilenim Düzeyi	Düşük İlgiilenim Düzeyi
Karmaşık Karar Verme	Karmaşık Karar Alma (yoğun bilgi toplama, inceleme, değerlendirme) - Otomobil ve takım elbise	Çeşitlilik Arama (Marka veya model değişikliği isteme) - Kahve ve içecekler
Alışkanlık Halinde (Rutin) Karar Verme	Marka Sadakati (Alışılmış marka tercih edilir) - Sigara ve parfüm	Süregelen alışkanlıklar (Değişiklik isteği yoktur) - Kağıt mendil ve tuz

Kaynak: (Assael, 1984; İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 32)

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

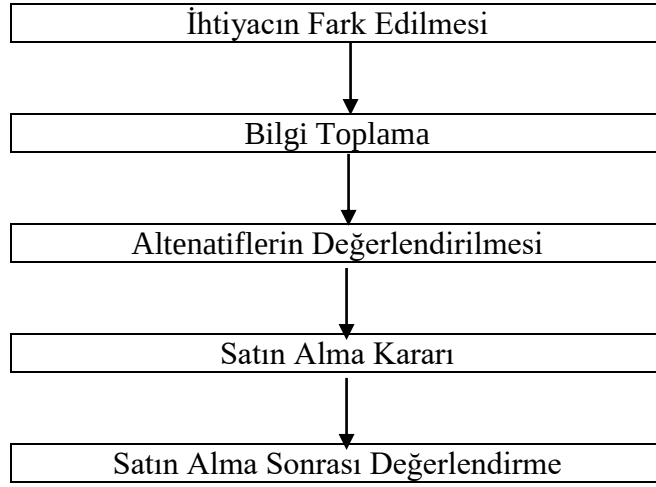
Satın alma karar süreçleri tüketicilerin nasıl satın aldığına dair soruları davranışsal açıdan açıklamaya çalışır. Tüketicinin satın alma motivasyonu ile yakından ilgilenir. Satın alma davranışı, verilecek kararlar süreci olarak ele alınır.

Pazarda tutunmak hedef kitle ihtiyaçlarının anlaşılmasına ve karşılanmasına bağlıdır. Bu da ancak hedef kitlenin “tüketim sisteminin” anlaşılması ile mümkün olabilmektedir. Bu yüzden her işletmeci ya da pazarlamacı bu ihtiyaçları karşılayabilmek için bazı varsayımlarda bulunarak hedef kitlenin satın alma süreçlerinde ihtiyaçlarının teminine yönelik modeller geliştirir. Böylece tüketim problemlerine çözüm önerilerinde bulunurlar. Bu geliştirilen modellerden, olgusal satın alma modeli en yaygın olarak kullanılan satın alma modelidir.

Satın alma sürecinin anlaşılmasına tüketici tarafından yaklaşan olgusal model, bu amaçla geliştirilmiş en basit model olarak geçer. Şekil 7 bu modeli ifade etmektedir. Bu model ile tüketme eylemi, tüketicinin çözmeye odaklandığı bir problem olarak ele alınır. Tüketicinin aklından geçen satın alma aşamalarının simüle edilmesi ve her aşamaya uygun pazarlama karması elemanları ile pazarlama stratejilerin oluşturulması hedeflenir. Süreç üretici ya da satıcıya göre değil alıcının gözü ile tasarlanır. Bu tasarı tüketici ile işbirliği yapılarak her aşamayı nasıl belirlediğini tekrar dan hatırlanması istenerek hazırlanır (Tek ve Özgül, 2013).

Beş aşamadan oluşan “satın alma karar süreci” tüketicilerin ürünlerle olan ilgilenimleri ile alakalıdır. Yüksek ilgilenimin söz konusu olduğu ve çok sık alınmayan araba ev gibi ürünlerde, beş aşamanın her biri satıcı açısından çok büyük önem taşır ve detaylı ilgilenilmelidir. Tüm aşamalar detaylı analiz edilerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekir. Düşük ilgilenimli çok sık tekrarlanan satın alımlarda ise bu aşamalardan bazıları göz ardı edilebilir. Çünkü satıcılar ve alıcılar hem ürünü hem de birbirlerini öğrenmişlerdir. Hatta bazı günlük satın alımlar tüketici için otomatik hale gelmiştir ve karar vermek için hiç düşünmez (Marangoz, 2017). Bu aşamalar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Şekil 7: Satın Alma Karar Süreçleri



Kaynak: (Marangoz, 2017, s. 76)

Başarılı olmak isteyen şirketler tüketicilere ait karar alma süreçlerini bütün olarak ele alarak anlamaya çalışırlar. Çünkü tüketici için satın alma süreci, fiili satın alma aşamasından çok önce başlar ve satın alma sonrasında ki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumuna göre tavsiye etme, yeniden satın alma şeklinde devam eder (Kotler ve Keller, 2011). Kotler, (2018) işletmelerin tüketici davranışlarını anlamak için sorması gereken soruları aşağıdaki Tablo 4’deki gibi sıralamıştır.

Tablo 4: Tüketici Davranışını Anlamak

Değer önerimizi kimler satın alıyor?
Satın alma kararını kim verir?
Satın alma kararı kimleri etkiler?
Satın alma kararları nasıl alınır? Kimler hangi rolleri oynar?
Tüketici ne satın alır? Ve hangi ihtiyaçları giderilmeli? Hangi istekleri karşılanmalı?
Tüketiciler belirli markayı neden satın alır? Hangi faydaları satın alır?
Müşteri ürünü satın almak için nereye gider? Nerelere bakar? (Online yada çevridışı)

(Tablo 4'ün devamı)

Ne zaman alır? Satın almada belirli dönemsel etmenler var mıdır? (Ayın ya da haftanın belirli günleri)

Değer önerimiz tüketicilerce nasıl algılanmaktadır?

Değer önerilerimize yönelik tutum nedir?

Satın alma kararlarını etkileyen sosyal etmenler var mıdır?

Tüketicilerin yaşam tarzları kararlarını etkiler mi?

Kişilik, sosyo-ekonomik, demografik gibi faktörler satın alım kararlarına nasıl etkiler?

Kaynak: (Kotler ve Keller, 2018, s. 172)

İşletmeler bu sorulara verecekleri cevaplar ile hedef kitlenin satın alma davranışlarını anlar ve öğrenirler. Çeşitli etkinlik ve reklam programları geliştirerek müşterilerinin rakip firma ürünlerini tercih etmelerine engel olabilirler.

1.3.1. İhtiyacın (Problemin Tespiti) Fark Edilmesi

Satın almada karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketicide oluşturduğu gerilim ve gereksinim ile başlar. Bu gereksinim dışsal ya da içsel uyaranların etkisiyle olabilir. Dışsal uyaranlar bir arkadaş çevresinde yeni satın alınmış bir araba, beyaz eşya gibi dışardan bir etki iken; içsel uyaranlar ise yemek, içmek, gezmek gibi biyolojik ve fizyolojik uyaranların etkisiyle oluşan bir gerilimdir (Mucuk, 1999; Tek ve Özgül, 2013). Bu aşamada pazarlama yöneticileri, birçok müşteriden bilgi elde ederek tüketici ihtiyaçlarını harekete geçiren şartların neler olduğunu belirlemelidirler. Ardından bu aşamaya yönelik mesajlar içeren reklam kampanyalarının düzenlenmesi gerekir (Kotler ve Keller, 2018).

İhtiyacın fark edilmesi yukarıda belirtilen doğal yollarla olabileceği gibi pazarlamacıların tetiklemesi ile de olabilir. Bu durumlarda müşteriler normalde tercih edecekleri markadan farklı bir ürün ya da hizmeti kullanmaya teşvik edilir. Bu duruma birincil talebin oluşması denir. Bazen de farklı bir ürün alternatifinden çok benzer ürünün farklı bir markasına teşvik oluşturulur. Bu durum ise ikincil talebin oluşturulmasıdır (Marangoz, 2017).

Satın alma karar sürecinde problemin tespiti, gerçek durum ile ideal durum arasındaki farktır. İdeal durum herkesin ulaşmayı arzu ettiği tüketim düzeyi, (satın almak istediği ev araba cep telefonu) tarif eder. Gerçek durum sosyo – ekonomik, Psikografik durumlarına göre ulaşabilecekleri gerçek durumu tarif eder. Müşterinin ideal ile gerçek arasındaki tutarsızlık hissi ihtiyacın fark edilme aşaması olarak ele alınır (Hoyer ve diğerleri, 2013; Marangoz, 2017).

1.3.2. Bilgi Toplama

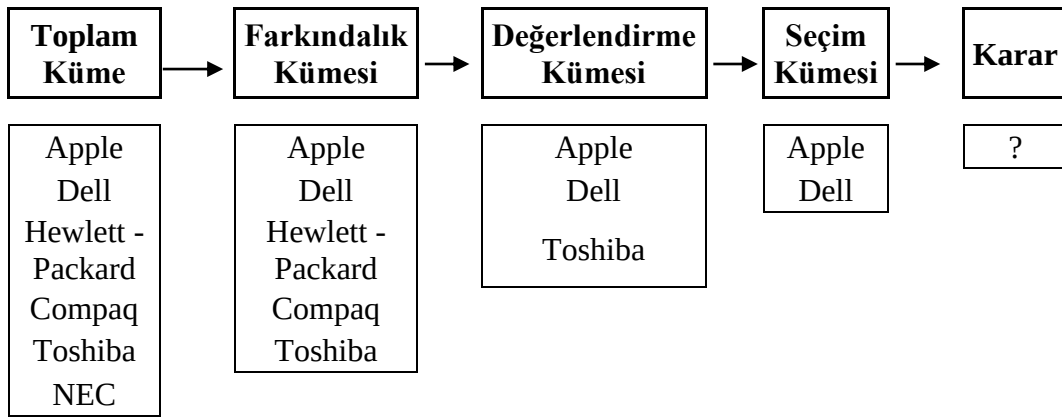
İhtiyacın, problemin, gereksinimin ya da dürtünün ortaya çıkmasından sonra tüketiciye çözüm olacak alternatiflerin belirlenmesi için bilgiye ihtiyaç duyulur. Tüketicinin hangi ürünü ya da hangi markayı satın alacağına karar vermesi bu bilgiye ulaşabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Pazarlamacılar hedef kitlelerinin kendilerine daha kolay ulaşip alternatifler arasından ürün ya da hizmetlerinin tercih edilmelerini sağlamalıdır. Tüketici özellikle tercih edeceği alternatifler hakkında yeterli bilgiye ulaşması durumunda markaya karşı güven artar ve risk algısı düşer. (Kotler, 2002; Özcan, 2010).

Nasıl bir bilgi ve araştırma metoduna ihtiyaç olduğu ise yapılacak satın almanın rutin mi yoksa yoğun bir problem çözme olduğuna göre değişecektir. Büyük risklerle karşılaşılmasının istenilmediği satın alma davranışında daha yoğun bilgiye ihtiyaç duyulacaktır. Buna karşın yeniden satın alma işlemlerinde, öğrenmenin gerçekleştiği ürünlerde tüketicinin risk algısı da düşük olacağından daha az bir araştırma yapacaktır. Bilgi ihtiyacı ise eğlence amaçlı, ekonomik amaçlı, kalite amaçlı, eğitim amaçlı olabilmektedir. Örneğin; eğlence amaçlı bilgiler arayan tüketiciler alışverişi bir zevk aracı ya da sosyalleşme aracı olarak görebilirler. Ekonomik amaçlı yapılan alışverişlerde en düşük fiyatlı ürün arayabilirler. Bununla birlikte bilgi arayan tüketicilerin eğitim seviyeleri de bilgiye ulaşmada önemli bir faktördür. Bu bilgilerin elde edildiği kaynaklar ise, geçmiş deneyimler, internet, sosyal medya, arkadaş çevresi, ürün denemeleri referans grupları olabilmektedir. Tüm bu kaynaklardan elde edilecek olan bilgiler için zaman, para ve emek gibi çeşitli maliyetlere katlanılmaktadır. Bu maliyetin boyutu yine yapılacak satın almanın yoğunluk derecesine göre değişecektir. (Kotler, 2002; Marangoz, 2017; Özcan, 2010; Solomon, 2006a; Ulubaşoğlu ve Uray, 2011). Tüm bu sebeplerden dolayı işletmelerin bilgi

kaynaklarını hedef kitlelerine en uygun, en verimli ve hızlı ulaşabilecekleri bir şekilde hazırlamaları gerekmektedir.

Bilgi toplama aşamasında müşteriler işletmenin rakip ürünleri hakkında da bilgi toplarlar. Tüketiciler tarafından rakip markalar arasında bildiği, kendine en uygun markaları belirlenir. Bu markalar ile toplam markalar kümesi oluşturulur. Toplam markalar kümesi içerisinde bilinen, farkında olunan markalar seçilir. Bu kümeden bazı markaları değerlendirilir. İki markaya indirgendikten sonra bir markada karar kılınır. Bu durum aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Şekil 8: Karar Verme Kümeleri



Kaynak: (Kotler ve Keller, 2018, s. 174)

Pazarlama yöneticileri satın alma süreçlerine ait hiyerarşik sıralamayı anlamakla karşı bilgi ve değerlendirme kümesinin nasıl oluştuğunu belirlemelidirler. Bu sıralamanın belirlenmesine pazarlama literatüründe *pazar ayrıştırma* denir. Bu ayrıştırma beraberinde pazar bölümlendirmesini de sağlar. (Kotler ve Keller, 2018).

İşletmeler kendilerine en uygun pazarlama stratejilerini belirleyebilmek için rakip markaların satın alınma süreçlerindeki karar setlerini de araştırmak ve dikkate almak zorundadırlar (Kotler ve Keller, 2018; Marangoz, 2017).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi karar süreçlerinde en zor aşamadır. Çünkü pazarda aynı ürün ya da ürünün ikamesi yüzlerce ürün bulunmaktadır. Tüketicinin benzer ihtiyaçlarına cevap verecek farklı markaların birçok ürün çeşidi vardır. Yapılan reklamlar ile bu alternatiflere dikkat çekilmektedir. Bu durum alternatiflerin değerlendirilmesini oldukça zorlaştırmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Tüketiciler

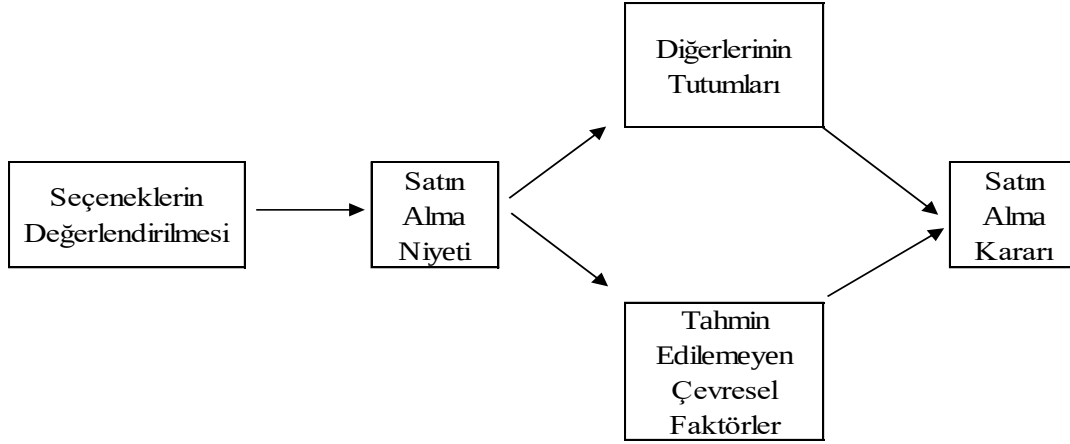
farklı kaynaklardan elde ettikleri yeterli bilgiler ile kendilerine en uygun değerlendirmeyi yaparlar. Ürünün hangi faydaları sağlayacağı, fiyat, algılanan marka imajı ürün ve hizmetlerin fonksiyonları, psikolojik özellikler, ürü özelliklerine verilen nisbi değer, tüketicinin bir üründen ihtiyacını karşılayacak birden fazla faydayı beklemesi bu değerlendirme kriterleri arasında sayılabilir (Marangoz, 2017; Tek ve Özgül, 2013). Farklı ürünlerin satın alınması, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal nedenlerden kaynaklanabilir (Hoyer ve diğerleri, 2013). Burada tüketicinin temel motivasyonu faydasını maksimize ederken maliyetlerini de minimize etmektir.

Pazarlamacılar tüketiciler ile görüşerek değerlendirdikleri markaları öğrenebilirler. Eğer tüketiciler, büyük oranda almak istedikleri ürünü, belirledikleri dört özellik ile değerlendiriyorlarsa, rakip işletme, bu özellikler açısından tüketicileri etkilemelidir. Bunun için aşağıda sıralanan hususları gerçekleştirerek önem alabilirler (Tek ve Özgül, 2013).

- ❖ Üründe tüketicinin aradığı özellikler doğrultusunda farklılaştırmalar yapıp bu farklılığı yeniden gerçek ya da psikolojik konumlandırma yapabilirler.
- ❖ Tüketicilerin rakiplerin markalarına yönelik tutum ve inançlarını değiştirmeye yönelik olarak konumlandırma çalışmaları yapma. Tüketiciler rakip ürün özelliklerini olduğundan fazla önemsiyorsa bu önem ağırlıklarının değiştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunulabilir.
- ❖ Ürünün unutulmuş veya ihmal edilen özelliklerine dikkat çekilerek müşterinin zihnindeki değerlendirme kriterleri değiştirilebilir. Mesela ürün özellikleri açısından karmaşıktıkça, problemlerin arttığına dikkat çekilebilir.

Bu maddeler bağlamında değerlendirildiğinde, tüketiciler kendi kararlarını her ne kadar kendileri değerlendirseler de aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi başkalarının tutumları ve bizim başkalarının kararları üzerindeki etkilerimiz önem arz etmektedir. Bu duruma müdahil faktörler denmektedir.

Şekil 9: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Karar Aşamaları



Kaynak: (Tek ve Özgül, 2013, s. 135)

1.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin belirlenmesi süresince müşteri seçim yapacağı alternatifler arasından kendi marka tercihinin oluşturur ve satın alma aşamasına geçer. Bu tercih markaya, satıcıya, ürün miktarına, satın alınma zamanına ve ödeme şekillerine göre değişiklik gösterir (Kotler ve Keller, 2018). Ürünün fiilen bulunabilir olması satın almada tercih edilmesini etkiler. Örneğin, tüketicinin ilk tercihi olan marka satın aldığı yerde yoksa tüketici normal olarak alternatif ikinci tercihinin yönelecektir. Satın alma sürecince müşteri ürünle birlikte aynı zamanda satın alacağı işyeri noktasını ve satıcıyı da seçmektedir. Ancak satıcı ya da satın alma noktası son anda çeşitli nedenlerle değişiklik gösterebilir (Fırat ve Azmak, 2007). Ödeme şekli gibi satın alma şartları da satıcıya göre değişiklik gösterebilecektir.

Satın alma ve niyetlenme süreçleri yapısal olarak birbiri ile iç içedir. Fakat satın alınacak ürünler ile satın alımına niyetlenilen ürün arasında son anda çeşitli nedenler ile değişiklikler olabilir. Mesela, aile bireylerinin etkisi, arkadaş tavsiyeleri, gelir durumunda oluşabilecek düşüşler, iş kaybı gibi nedenler bu değişiklikler arasında sayılabilir. Tüketici bu noktada bir ekonomik birim olan işletmeler gibi davranıp tüm riskleri dikkate alarak satın alma kararını sonraya bırakabilir, değiştirebilir ya da bütünüyle satın almadan vazgeçebilir. Bu şekilde davranması satın alma risklerinden korunmasına neden olacaktır (Tek, 2008). Satın alma kararlarının değiştirilmesi, ertelenmesi ve vazgeçilmesine neden olabilecek birden fazla algısal risk faktörü

belirleyici rol oynamaktadır. Bu riskler aşağıdaki gibi ele alınabilir (Kotler, 2002; Kotler ve Keller, 2018; McCarthy vd., 2013).

Fonksiyonel riskler: Ürün özellikleri beklentileri karşılayamayabilir.

Fiziksel riskler: Ürün kullanıcısına fiziksel tehditleri meydana getirebilir.

Finansal riskler: Ürün kendisi için ödenen bedele değmeyebilir.

Sosyal riskler: Ürün kullanıcısını başkalarının gözünde küçük düşüren bir etki oluşturabilir

Psikolojik riskler: Ürün kullanıcının psikolojik yapısına uymayabilir.

Dönem riski: Ürün başarısızlığı farklı ürün alternatifi arayışlarına engel olacak fırsat maliyetlerini oluşturabilir.

Bunun için tüketicilerin kendilerine ait rutin veya yoğun satın alma prosedürlerini geliştirebilirler. Geliştiremediği durumlarda öğrenerek satın alma risklerinden korunabilirler. Ancak geliştirenler ve öğrenebilenler ise tam olarak uygulayamayabilirler. Uygulayabilenler ise sürekli başarı gösteremeyebilirler. Burada tüketicinin kişilik yapısı, kıvrak zekâsı, konuşma ve pazarlık yapma becerisi, ikna yeteneği gibi faktörler satın alma riskini en aza indirecektir (Tek ve Özgül, 2013).

İşletme sahipleri ve pazarlamacılar, müşterilerinin bu algılanan risklerden korunabilmeleri, karar vermekten kaçınmamaları için garantili ürün seçenekleri, memnuniyet garantileri ve bilgi desteği sağlamaları markalarının tercih edilmesine neden olabilecektir (Kotler, 2002)

İKİNCİ BÖLÜM

YENİDEN SATIN ALMA, SADAKAT, KİŞİLİK VE YAŞAM TARZI

2.1. Yeniden Satın Alma

Yeniden satın alma kavramı, satın alma sürecinden farklı gelişmektedir. Yeniden satın alma, satın alma süreçlerinde; satın alma sonrası hem müşteri memnuniyetinin hem de sadakatin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Mattila, 2004, s. 134).

Bu anlamda çalışmanın temel konusu ile ilgili olmasından dolayı bu bölümde yeniden satın alma kavramı üzerinde durulmuştur

2.1.1. Yeniden Satın Alma Kavramı

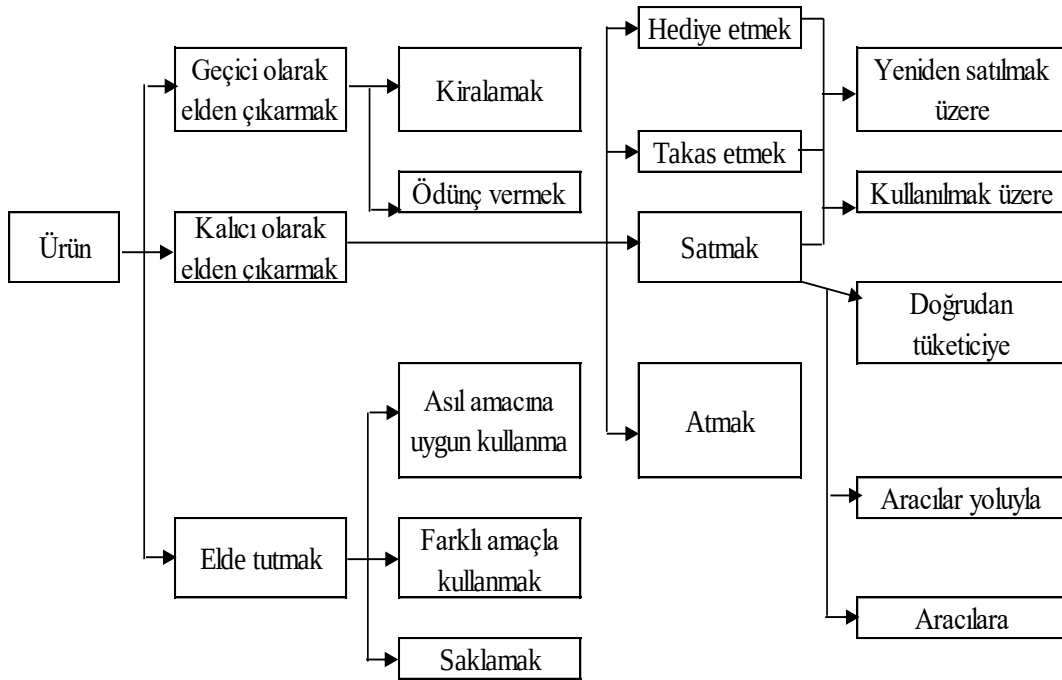
Altunışık vd., (2014)' nin çaişmasında tüketicilerin, ürünlerin kullanımından sonra değer – fayda karşılaştırmasında bulunacağı belirtilmiştir. Bu karşılaştırmadan sonra oluşan memnuniyet - memnuniyetsizliğin müşteride bir deneyim oluşturacağı; oluşabilecek olumsuz deneyim tüketiciyi alternatif marka arayışına ve şikâyet davranışına yönlendirirken; olumlu deneyimler markanın yeniden satın alınmasını sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Tüketicilerce algılanan hizmet performansının yüksek olmaması durumunda müşteriler işletmeyi değiştirebilir ya da işletmeye ürün iadesinde bulunabilirler (Kotler ve Keller, 2018). Ancak memnuniyetsizlik sadece algılanan hizmet performansı düşüklüğüne bağlanamaz. Zaman, finansal kısıtlar, işletmenin ürün ve markasına yönelik yeterli bilgiye erişememesi, kredi seçeneklerinin bulunmaması, markayı değiştirmenin maliyetleri ve marka sadakati vb faktörler *müşterilerin* işletmeye olan bağlılığını etkileyebilecek faktörlerdendir. Tüketicilerin marka değiştirme (yeniden satın almama) nedenlerine yönelik geliştirilen modeller, değiştirme nedenlerini birkaç maddede değerlendirilebilir. Bu maddeler; fiyatlar, hizmet başarısızlıkları, müşteriye uygunsuzluk, ürün başarısızlığı, rekabete yönelik sorunlar, moral problemler ve diğer beklenmeyen sorunlardır. Müşterilerin işletmeyi terk etmesini engellemek, işletme karlılığı adına dikkate alınması gereken önemli bir husustur. Eğer müşterinin markasını değiştirme maliyeti yüksek ise müşteri markadan, üründen memnun olmasa da markayı kullanmaya devam edebilir. Böyle bir durumda tüketici değiştirme engellerini aşacağı ilk fırsatı bulduğunda alternatif işletme markasına geçiş yapacaktır.

Bu yüzden işletmelerin ana hedefi her durumda müşterilerini memnun etmek olmalıdır (Marangoz, 2006). Bunun yanında müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri şikâyet yönetimi gibi memnuniyet odaklı çabalar tüm işletmeler açısından önemlidir.

Pazarlama yöneticilerinin müşterilerinin almış oldukları ürünleri nasıl kullandıkları ya da elden çıkardıklarını da takip etmeleri gerekmektedir. Çünkü müşteriye ürünün hangi sıklıkla satılacağını müşterinin ürünü kullanma, tüketme sıklığı belirler. Müşteriler ürünlerini ne kadar bir süre boyunca kullanabileceklerini kestiremediklerinde ise işletmeler tarafından sağlanacak değiştirme kampanyaları ile satışlar artırmaya yönelik yönetim faaliyeti gerçekleştirilebilir (Hirschman, 1974; Kotler, 2002). Aşağıdaki şekilde tüketicilerin almış oldukları ürünleri kullanma ve elden çıkarma şekilleri gösterilmiştir.

Şekil 10: Ürünleri Kullanma ve Elden Çıkarma Tarzları



Kaynak: (Kotler ve Keller, 2018, s. 179)

Mattila, (2004) yeniden satın alma eylemini sadakatin bir sonucu olarak ele aldığı çalışmasında sadakatin memnuniyetten daha kuvvetli bir çıktı olduğunu belirtmiştir. Yeniden satın almaya etkisi olan sadakat, günümüzün rekabetçi iş dünyasının birinci stratejik hedefi haline gelmiştir. Marka sadakati kavram olarak, tüketici davranışı araştırmacılarında sürekli artan bir ilgi görmektedir. Son dönemlerde yapılan sadakat

alışmaları, duygusal bağlılık kavramının marka sadakatinde anahtar görevi gördüğünü ne sürmektedirler. Duygusal bağlılık, müşterinin bir işletmeye aidiyet ve katılma duygusunu (sense of belonging and involvement) yani işletmeden yeniden satın alma isteğini yansıtır. Bu sebeple duygusal bağlılık, duygusal bağlanmaya (emotional bonding) benzer (Mattila, 2004, ss. 135-137). Aynı araştırmada duygusal bağlılığın, tüketicilerin hizmet hatalarına ve hizmet kurtarma sonuçlarına verdiği yanıtları yumuşatması beklendiğini ve bu hali ile Dick ve Basu, (1994) yaklaşımıyla tutarlı olarak, sadakati daha geniş bir tutum araştırması olarak değerlendirmiştir. Temeloğlu, (2015) ise, tutuma dönüşmüş davranışların tüketicilerin işletmeden yeniden satın alma niyetinlerine yansıyacağını belirtmiştir.

Yeniden satın alma davranışı, yapılan birçok araştırmaya rağmen çeşitli sektör ve alanlarda farklılık gösterebilmektedir. Yeniden satın alma davranışı ve sadakat ilişkisi, tüketicilerin satın aldıkları ürün sonrası duydukları memnuniyetsizliğin etkisi ile müşteri tutum ve davranışları üzerinde çeşitli nedenlerle de belirsiz olabilmektedir. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin satın aldıkları işletmeden ya da üründen memnuniyet seviyelerine dayalı olarak önceki tutumlarının güncellenmesi olarak ele alındığında; yeniden gözden geçirilerek güncellenen tutum, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerini etkilemektedir. Satın alma sonrası memnuniyetsiz müşterilere sunulan hizmetin telafisi bağlamında, telafı performansı ile telafı sonrasındaki memnuniyetin arasında pozitif bir ilişkinin varlığı belirtilmişken, şikâyetlerin ele alınma süreçlerindeki güven ve sadakat ve yeniden satın alma üzerindeki etkisi ise çeşitli sektörlerde araştırılmaya devam etmektedir (Mattila, 2004, ss. 138-140). Mattila'nın bu açıklamasına karşın Smith ve Bolton, (1998) ise yaptığı araştırmasında memnuniyetsizliği giderilen müşterilerde yeniden satın alma niyetinin arttığını ifade etmektedirler.

Çoğu araştırma, sadakati; aynı marka seçiminin yüksek bir oranı ve yüksek yeniden satın alma niyeti olarak değerlendirmiş ve bunu sadık müşterilerin özelliklerini belirlemede gizli bir değerlendirme kriteri olarak belirtmiştir. Benzer şekilde, uygulamada, yeni müşteriler edinmenin maliyeti ile mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti arasındaki fark, genellikle mevcut müşterilerin sadakatini artırmanın ne kadar önemli olduğunu doğrulamanın kanıtı olarak gösterilir. Sadakat zerine yapılan önceki araştırmalar, esas olarak “müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma” arasındaki

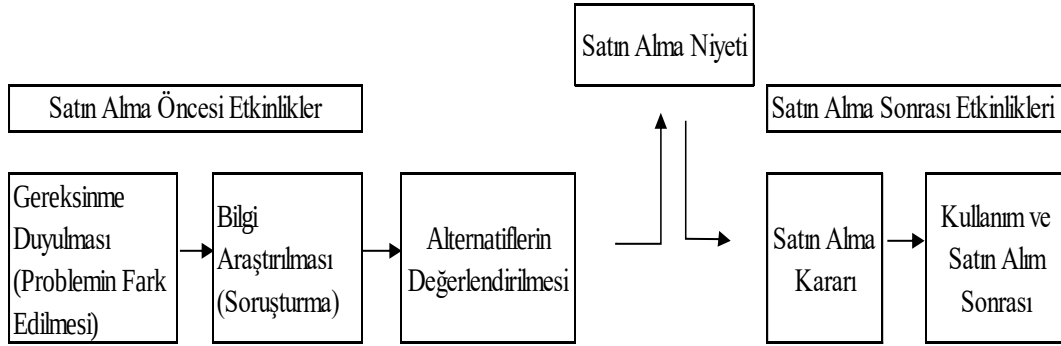
ilişkiye odaklanmıştır. Müşteri memnuniyeti, yeniden satın almanın ön aşaması olarak kabul edilmiştir, ancak bugüne gelindiğinde, yüksek müşteri memnuniyetinin yüksek yeniden satın alma ile sonuçlanmadığına dair karşı tartışmalarda da ortaya çıkabilmektedir. “Müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti” arasındaki bağlantı, beklenenden daha karmaşık olabilmektedir. Bazı araştırmalar, güven ve bağlılığı ilişkisel pazarlama perspektifinden sadakatin belirleyicileri olarak incelemiştir. Bu tür çalışmalar, bir dereceye kadar memnuniyet – yeniden satın alma bağlantısının anlaşılmasına katkıda bulunmuştur (Reichheld ve Teal, 1996; Yi ve La, 2004).

Görüldüğü üzere yeniden satın alma davranışının sadakatin önemli bir çıktısı olarak değerlendirilmesi, literatürde yeniden satın alma kavramının; sadakat, memnuniyet çerçevesinde ele alınmasına neden olmuştur.

Konuyu davranışsal ve bilişsel bir çerçevede ele alarak yeniden satın alma ile yeniden satın alma niyeti arasındaki farklılığı Uslu ve Huseynli, (2018) şu ifadelerle ele belirtmişlerdir. “*Sadakat, müşteriye elde tutma, yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme gibi çoklu boyutlar olarak kabul edilir. Bu faktörler arasında, yeniden satın alma niyeti, finansal getirilerden en doğrudan söz edilen sadakatin ana ve açık bir görünümü olarak kabul edilir. Bu nedenle, davranışsal niyetler satıcılar tarafından oldukça arzu edilir ve ticari olarak da uygulanabilir. Sadakatin davranışsal boyutu (yeniden satın alma), bilişsel veya duyuşsal boyuttan kaynaklanabilir. Ancak bu sadece niyeti yansıtabilir ve ürünün beğenisini yansıtmayabilir. Bu nedenle bir ürüne olan bağlılığı ölçmek güvenilir olmasa da tekrar satın alma niyetini belirlemek için kullanılabilir. Müşterinin bilişsel bileşen veya duyuşsal bileşen tarafından belirlenmesi ile ilgili davranışsal bileşen tarafından belirlenen müşterinin yeniden satın alma niyetidir. Genel olarak yeniden satın alma niyeti, bireyin mevcut durumu ve olası koşullar dikkate alınarak aynı üründen tekrar satın alınmasıdır.*”

Satın alma niyeti kavramsal olarak, satın alma karar süreçlerinde tutum kavramının genişletilmesinde ele alınmaktadır (McCarthy ve diğerleri, 2013). Bu durum ayrıca aşağıdaki Şekil 11’de de gösterilmiştir.

Şekil 11: Satın Alma Niyeti



Kaynak: ((Tek ve Özgül, 2013, s. 133)

Bu araştırmada müşteri şikâyetleri sonrası, işletmenin şikâyetleri ele alış performanslarından duyulan memnuniyet / memnuniyetsizliğin yeniden satın alma niyetlerine etkisinin olup olmadığı varsa hangi düzeyde olduğu araştırılmaktadır. Bu nedenle yeniden satın alma niyeti kavrmsal olarak literatürde daha detaylı olarak araştırılarak aşağıdaki başlıkta ele alınmıştır.

2.1.2. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyetleri, müşterilerin işletmeden ilk ürün alımı sonrası gelecekte de aynı ürün ve hizmeti satın almayı düşünmesi olarak ifade edilmektedir (Yenen ve Kızgın, 2022). Tüketici tutumlarının satın alma davranışları ile biraz daha yakın ilişkilendirilmesi amacıyla pazarlamacılar tarafından literatüre “satın alma niyeti” ilave edilerek tutum kavramı genişletilir. Kendi markalarının tüketiciler tarafından hangi ölçüde tercih edileceğini anlamak isteyen işletmeler için “satın alma niyetleri” önemli bir kriterdir (McCarthy ve diğerleri, 2013, s. 120).

Bozyiğit ve Akkan, (2011); Carter Jr., (2009); Gürbüz, Büyükkelik, Avcılar ve Toksarı, (2008); Hui ve Zhou, (2002) yaptıkları çalışmalarda tüketici davranışları bakımından davranışsal niyetin, bir tüketicinin belirli bir davranışta bulunması için tüketicinin eğilimini etkileyen bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak, bir ürünün satın alınması eğilimi olarak tanımlanabilen satın alma niyetinin, müşterilerin bir ürünü sonraki dönemlerde satın almaya yönelik istekliliği çerçevesinde ölçüldüğünü de belirtmişlerdir. Fakat satın alınan hizmet ya da ürünle satın alınmaya

niyet edilen ürün ya da hizmet son anda başka bir etki ve beklenmedik durumlardan dolayı da değişebilmektedir.

Buradan anlaşılacağı üzere satın alma niyetlerinin anlaşılması o kadar kolay değildir (McCarthy ve diğerleri, 2013, s. 121). Müşterilerin yeniden satın alma isteklerine etki eden birden fazla değişken vardır (Erciş, Altay, ve Türk, 2017). Solomon, (2006) bu değişkenlerin en önemlilerinden bazılarının demografik değişkenler, davranışsal değişkenler ve psikografik değişkenler olduğunu belirtmektedir. Bu değişkenlere ait literatürde yapılmış bazı çalışmalar vardır. Bunlardan bazıları şunlardır;

- Müşteri şikâyeti yönetimindeki performansa dair (Kızgın ve Benli, 2013; Yenen ve Kızgın, 2022),
- Sadakate dair (Aydın vd., 2007; Back, 2005; Bowen ve Chen, 2001; Cook, 2012; Mattila, 2004; Oliver, 1999),
- Müşteri memnuniyetine dair (Bayuk ve Küçük, 2007; Bou-Llusar vd., 2001; Bülbül vd., 2012; Choi vd., 2004; Patterson ve Spreng, 1997; Seiders vd., 2005),
- Kişiliğe dair (Uslu ve Huseynli, 2018; Goldberg, 1993; Wansink, 2000; Bakshi ve Khodadadizadeh, 2013; İslamoglu ve Altunişik, 2013; Justus ve Ali, 2014; Temeloğlu, 2015; Semiz, 2017; Başak vd., 2017; Karaca, 2020),
- Yaşam tarzına dair (Erdal, 2001; Haro, 2020; Herawati, Prajanti ve Kardoyo, 2019; Kowel, 2015; Küçükemiroğlu, Harcar ve Spillan, 2007; Lee, Lim, Jolly ve Lee, 2009; Maney ve Mathews, 2021; Nguyen, Tran ve Vo, 2020; Paşalıoğlu ve Cengiz, 2019; Saçılık, 2017; Vyncke, 2002),
- Demografik değişkenlere dair (Yıldırım vd., 2016; Magdolen vd., 2021),
- Bazı sosyo-ekonomik değişkenlere (Hellier vd., 2003) dairdir.

Tüm bu ve benzeri çalışmalar tüketici davranışlarında, yeniden satın alma niyetine etki eden farklı bir yönün anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Yenen ve Kızgın, 2022).

Yeniden satın alma niyetini, işletmeye olan *bağlılık* olarak da ele alan Yenen ve Kızgın, (2022); kavramın müşteriye elde tutma, “tekrar satın alma niyeti” ve başkalarına tavsiye etme gibi birden çok boyuttan oluştuğunun kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu boyutlardan yeniden satın alma niyeti, sadakatin temel ve net bir görünümü olarak belirtilebilir (Oliver, 1999). Ancak, Seiders vd. (2005) diğer çalışmaların aksine niyetin gelecekteki satın alma davranışı hakkında yanlış

yöndendilmeye neden olabileceğini de göz önüne alınmasını belirtirken; Ajzen (2002), Chandon vd., (2005) ise Uslu ve Huseynli (2018) ile birlikte müşterilerin gelecekte nasıl davranacağını, müşterilerin ortaya koyacakları niyetleriyle anlamının mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir. Uslu ve Huseynli (2018) çalışmalarında davranışsal niyetlerin, firmalarca çok arzu edilen ve ticari olarak da uygulanabildiğini belirtmiştir. Avcı vd. (2016) benzer şekilde bu çalışmanın sonuçları ile tutarlı olarak yeniden satın alma niyetlerinin, müşterinin mevcut durumunda ve müşterinin olası koşullarını dikkate alındığında aynı işletmeden yeniden satın alması olarak değerlendirmiştir.

2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, hizmet veya şirketle ilgili niyetlenen bir davranışı ifade eder (Miller ve Grazer, 2003). Sadakat, “ürün veya hizmetin değiştirilmesine dönük tüm şartlara ve pazarlama faaliyetlerine rağmen gelecekte yeniden satın alınması ve kullanılmasına yönelik kuvveti bağlılık” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2018). Böyle bir sadakat aracılığı ile işletmenin ürünlerine olan talebin önceden tahmin edilebilirliği, güvenilen bir firma imajını sağlar ve rakip olabilecek farklı markaların pazara girişini engeller.

Çatı ve Koçoğlu, (2008) tüketicilerin ürünü veya hizmetleri yeniden satın almasında iki farklı motivasyon kaynağının bulunduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, müşterinin indirim veya indirim teklifinden sağladığı fayda, ikincisi ise, bir ürün ya da hizmete yönelik olan duygusal bağlılık ve yakınlık olarak tanımlanabilir. Birinci motivasyon kaynağında tatmin bir anda olmaz ve zamanla oluşur, indirim yada teklif bittiğinde sadakatte sona erer. Sadakate ilgili diğer motivasyon, müşterilerin kendisi için özel kabul ettiği ürün yada hizmetler ile ilişkisini etkiler. Firmalar tutundurma faaliyetlerini daha çok tüketicilerin ikinci motivasyonlarına yönelik gerçekleştirirler. Dolayısıyla gerçek sadakatin dayanağı, tüketicinin duygusal - mantıksal gereksinimlerinin, kendi ilişki tarzlarının önemli olduğu ortamlarda karşılanıyor olup olmasıyla alakalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Hançer, 2003).

Sadakat, müşterinin işletmenin ürün yada hizmetlerine alternatiflerinden daha fazla para ödeme yapmayı kabullenmesine neden olan (Sullivan, 1998; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). müşterilerin bir işletme veya markayla ilişkilerini devam ettirmek

isteğidir. Evanschitzky ve Wunderlich, (2006) sadakati, işletmeden satın alma devam etme taahhüdü olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir.

Sadakat tanımına tutumsal açıdan yaklaşıldığında, tüketenlerin hizmet, ürüne (marka) karşı tutumu olarak ifade edilebilir. Bu tanımlamalarda müşteri sadakati daha çok duygusal yönler itibari ile olarak ele alınmıştır. Müşteri sadakatini farklı açılardan değerlendirip tanımlayanlarda olmuştur. Mesela firmanın ürün ve hizmetlerine müşteri olma sıklığı olarak da ele alınmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Kahraman vd., 2010).

2.2.1. Sadakat Düzeyleri

Aslında sadakat birçok farklı şekilde tanımlansa da temelde iki ana yaklaşım vardır. Bunlar davranışsal ve tutumsal sadakat yaklaşımlarıdır. Daha önceki dönemlerde birçok araştırmacı davranışsal yaklaşımlara odaklanmıştır ve bazı tanımlamalar yapmışlardır. Örneğin, sadık müşteriler “bir markayı yeniden satın alan, sadece o markayı düşünen ve markayla ilgili hiçbir bilgi aramayan kişiler” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, “tekrar satın alma sıklığı” ya da “aynı markayı satın alma miktarı” olarak ölçmüştür. Sadakat tutumsal açıdan ele alındığında; bilişsel, duygusal ve yapıcı yönleri ile ele alınır. Tutumsal yaklaşıma göre müşterilerin sadık olarak değerlendirilebilmesi için dört aşama öne sürülür. Bunlardan birincisi, bilişsel aşamadaki sadakat, bir marka hakkında ön bilgi ya da deneyime dayalı bilgilere dayanır. İkincisi, duygusal aşamadaki sadakat, bir markaya karşı bir beğeni veya tutumdur. Kümülatif olarak tatmin edici kullanım durumlarına dayanarak, bir markaya yönelik hisleri ifade eder. Bununla birlikte, bu sadakat biçimi değişime tabidir. Üçüncüsü, bir müşterinin gelecekte bir ürünü satın almaya devam etme davranışsal niyeti olarak tanımlanır ve bu nedenle, duygusal sadakatten vazgeçmek daha zordur (Oliver, 1999; Yi ve La, 2004). Eylem sadakati ise motive edilmiş niyetin harekete geçmeye hazır hale dönüştüğü sadakat aşamalarının son aşamasıdır. Eylem sadakati davranışsal yaklaşımla ilgilidir. Oliver'ın görüşü, tutumdan davranışa sadakatin gelişimine ışık tutmaktadır (Yi ve La, 2004).

Sadakat, davranışsal açıdan müşterilerin firmadan tekrarlı satın alma eyleminde bulunması iken; tutumsal sadakat ise müşterinin satın alma eylemini tekrarlanmasa bile firmaya ilişkin olumlu konuşması, işletme ürün - hizmetlerini tavsiye edip başkalarını da satın alması için ikna etmesidir Çatı ve Koçoğlu, (2008). Çünkü her

insan kendi çevresinde bulunan ve memnun kaldığı hizmet ya da ürünü genellikle satın alabilecek olan kişilere tanıtır. Tutumsal sadakatin bu yönü ile ele alındığında güncel pazarlama yaklaşımları arasında değerlendirilmiştir (Kaya, 2010). Ancak bir müşterinin sürekli aynı yerden ürün ya da hizmet satın alması sadece alternatif bir ürünün olmamasından da kaynaklanabilir. Sadakat konusu ele alınırken bu zorunluluk durumunun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Çati ve Koçoğlu, 2008).

Tablo 5: Sadakat Düzeyleri

		Yeniden Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Memnuniyet	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yüzeysel sadakat	sadakatsizlik

Kaynak: (Dick ve Basu, 1994’ ten akt.: Çati & Koçoğlu, 2008, s. 170)

Yukardaki Tablo 5’ten de anlaşıldığı üzere memnuniyeti yüksek olan mutlak sadakatli müşterilerin yeniden satın alma davranışları yüksek iken, sadakati gelişmemiş memnun müşterilerin yeniden satın alma davranışları düşüktür. Düşük memnuniyete sahip yüzeysel sadakatlilerin yeniden satın alma davranışları yüksek iken sadakatsiz (no loyalty) müşterilerin yeniden satın alma davranışı ise düşüktür.

Dick ve Basu, (1994) çalışmalarında bu tablodaki sadakat düzeyi ifadelerini açıklamışlardır. Bunlar aşağıdaki gibi “sadakatsizlik, gelişmemiş sadakat, yüzeysel sadakat ve mutlak sadakattir” olmak üzere dört şekilde tanımlanmıştır.

Sadakatsizler (no loyalty) markaya hiç bağlılık hissetmedikleri gibi yeniden satın almazlar. Duygusal ve bilişsel olarak da yakınlık hissetmezler.

Gelişmemiş sadakat durumunda satın alma yoktur. Ancak sadakatsizlerin aksine, tüketici markaya çok yüksek seviyede, no loyalty durumuna nisbeten bir bağlılık hisseder. Sosyal çevresinden desteklenen markaya yönelik güçlü bir olumlu eğilim sergiler.

Yüzeysel sadakat, markayı satın alır. Ancak bunu alışkanlık, rahatlık veya başka bir nedenle yapar. Bu satın alım markaya duygusal bağlılığın veya gerçek bir sosyal güdünün sonucu değildir. yüzeysel sadakat, büyük ölçüde duygusuz ve rahatlığa dayalı alışkanlık haline gelmiş bağlanmayla tanımlanır.

Mutlak sadakatli bir birey, işletmeye yüksek derecede nisbi bağlılık ve yüksek oranda “tekrar satın alma davranışı” sergiler ve sosyal çevrenin baskısından oldukça etkilenmiş gibi görünür. Mutlak sadakat, markaya en yüksek derecede tüketici bağlılığıyla tanımlanır ve böylece tüketici adına engeller aşılıma çalışırken belirlemiş olduğu bir markayı bilerek satın almaya çalışır (Dick ve Basu, 1994).

2.2.2. Müşteri Sadakati ve Yeniden Satın Alma İlişkisi

Müşteri-marka ilişkisi istikrarının (dayanıklılık) belirleyicileri; “uyum sağlama, hoşgörü/bağışlama, önyargılı ortak algıları, alternatifleri ile değiştirilmesi ve gibi eğilimlerdir. Bu eğilimler sadık müşterilerin tutum ve davranışlarında bulunabilir. Yani bunlar sadakatlileri, sadakatli olmayanlardan ayıran tipik özelliklerdir. Fournier'in kavramsal modeline göre sadık müşteriler, belirli bir markayı daha olumlu ve hoşgörülü algılamaya, böylece o markayı daima tekrar satın almaya eğilimlidirler. Bu eğilim, müşteri memnuniyeti eşiğindeki farklılıkla açıklanabilir, çünkü daha düşük bir memnuniyet eşiği, daha yüksek bir tolerans düzeyi ve dolayısıyla daha yüksek sadakat anlamına gelir. Böylece sadıklar, sadık olmayanlara kıyasla nispeten istikrarlı bir memnuniyet yeniden satı alma niyeti bağlantısına sahip olacaktır (Yi ve La, 2004).

Jones ve Sasser, (1995) çalışmalarında tutumsal - davranışsal sadakati farklı bir şekilde değerlendirerek anlatmışlardır. Müşterilerin toplu olarak memnuniyetleri ve sadakatlerini sadece izleyerek anlamaya çalışmak yeterli değerlidir. Bununla birlikte, tutum ve davranışlarının anlaşılması da aynı şekilde kritik öneme sahiptir. Müşteriler kimseye benzemeyen davranış özelliklerine, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yoğunluğuna (tutum), rekabetçi alternatiflerine rağmen memnuniyet durumuna göre hareket etme yeteneğine bağlı olarak, müşterileri davranışsal olarak dört şekilde nitelendirmiştir. Bunlar sadakatliler, sığınmacılar, paralı askerler ve rehinelerdir. Mümkün oldukça müşterileri en sadık tip olan havariye dönüştürmek ve en tehlikeli olan firari veya rehin olan teröristleri ise yok etmenin her şirketin hedefi olduğunu belirtmiştir. Bu açıklamalara göre aşağıdaki Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6: Müşteri Tatmin-Sadakat İlişkisi

	Tatmin	Sadakat	Davranış
Sadık Havariler	Yüksek	Yüksek	Yenden Satın Alan ve Destekleyici
Sığınmacı / Teröristler	Düşük Orta Arası	Düşük Orta Arası	Mutsuzlar, Terk Etmek Üzere olanlar
Paralı Askerler	Yüksek	Düşük Orta Arası	Gelip Gidenler Düşük Sadakatliler
Rehinler	Düşük Orta Arası	Yüksek	Değiştiremeyenler Sıkışıp Kalanlar

Kaynak: (Jones ve Sasser, 1995, s. 12)

2.3. Kişilik Kavramı

Müşteri odaklı pazarla yaklaşımının gereği olarak, değişen tüketici tercihlerinin takip edilerek tüketicilere değer önerilerinde bulunulması gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin üzerinde durdukları en önemli konulardan biri şüphesiz hedef kitlenin anlamlı bölümlere ayrılmasıdır. Bu şekilde ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanması rekabetçi üstünlükler kazandırabilecektir (Kotler ve Keller, 2018). Psikolojik pazar bölümlendirme kriterlerinden biri olan kişilik; tüketicilerin tanınmasında pazarlama yöneticilerinin üzerinde çalıştıkları önemli bir konudur (Islamoglu ve Altunisik, 2013). Tüketicileri tanımanın yolu, onları içinde bulundukları toplulukta bir araştırma değişkeni gibi görüp tüketicileri etkileyen diğer değişkenlerle olan ilişkilerini anlaşılmasıdır. Bunların incelenmesinde iki temel değişken grubu söz konusudur. Birinci değişken grubu, insanın dışında yer alan sosyal olaylar - çevre, doğal - teknik sistemler; ikinci değişken grubu ise, tüketicinin bizzat kendi, psikolojik ve fizyolojik yapısıdır. Tüketicilerin dış çevresini meydana getiren faktörler aynı zaman dilimi içerisinde ve belirli davranış şekilleri itibarıyla benzer özelliklidir. Ancak yine de bu kişiler aynı çevreden etkilenmeleri ve bu çevrenin uyaranlarına aynı tepkileri göstermeleri, olası değildir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının önceden tahminlenmesi oldukça güçtür (Güney, Argun ve Aslan, 2014).

Bu zorluğun asıl nedeni kişilik yapılarının temelindeki değişikliklerdir. Kişilik genel olarak, bir tüketicinin farklı durumlara karşı sergilediği tutarlı tepkilerdir (Bovée, Houston ve Thill, 1995). Tüketiciler kişilikleri nedeni ile çevreden, olaylardan,

düşünce yapılarından ve nesnelerden farklı etkilenirler. Kendi çevrelerinden bulunan herkes ve her şeyi de farklı etkilerler. Bu yüzden grup içi etkileşimler incelenirken bireylerin kişilik özellikleri önemli bir değişken olarak değerlendirilir (Güney ve diğerleri, 2014). Tüketicilerin kişiliklerinin etkisi altında satın alım yaparlar. Dolayısıyla satın aldıkları ürün ve hizmetler, kişiliklerinden etkilenir. Morgan (1999), kişiliği insanların başka kişilerle iken gösterdiği davranış özellikleri olarak değerlendirmektedir. Fakat daha geniş bir yaklaşımla; kişilik, insanları tanımlayan ve tanıtan, tahmin edilebilir davranışlar setidir. Kişilik, bir bireyi diğerlerinden ayıran, zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin tamamıdır (Aghaee ve Ören, 2004; Deniz ve Erciş, 2009; Morgan, 1999).

Kişilik çalışma alanına teorisyenler birçok farklı açıdan yaklaşmıştır. Bazı yazarlar kişilik gelişiminde genetik faktörlerin ve erken çocukluk dönemi deneyimlerinin önemini vurgulamış; bazı yazarlar ise toplumsal ve çevresel faktörlerin etkileri bağlamında kişiliğin devamlı olarak geliştiği gerçeğini vurgulamışlardır. Bazı teorisyenler kişiliği birleşmiş bir bütün olarak görmeyi tercih etmiş; bazıları ise ayırt edici özellikler üzerine odaklanmıştır. Bu geniş farklı bakış açıları kişiliğin tek bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Buna rağmen kişilik; kişinin çevresine nasıl cevap verdiğini tanımlayan ve aynı zamanda yansıtan içsel psikolojik karakteristikler olarak tanımlanabilir. Kişiliği, bireyin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşim biçimini tanımlayan, düşünce, duygu ve davranışın ayırt edici ve karakteristik örüntüleri olarak tanımlamak mümkündür (Dal ve Eroğlu, 2009, s. 362)

Yukarıda da belirtildiği gibi farklı kişilik tanımlarından hareketle Yüksel, (2006) da farklı kişilik yapılarının aşağıdaki özellikleri sergilediğini belirtmiştir. Buna göre kişilik;

- ❖ Sosyal çevrenin, biyolojik, fizyolojik etkisiyle gelişen özelliklerin birleşimidir.
- ❖ Bireyin çevresinin ortaya çıkardığı bir durum olup bu çevre, içinde takip ettiği medya, ait olunan gruplar, aldığı eğitim çevresi vb. olabilir.
- ❖ Bireysel dengeli davranışların sonucudur. Bazen bu denge kaybedilebilir. Bu dengesizlik durumu psikolojik rahatsızlıkları sergiler.
- ❖ Bireyin davranışlarını yönlendirerek onu yönetir. Dolayısıyla, kişiliğine ve çevresel beklentiye göre davranır. Birey, kendi kişilik özelliklerine göre

davranmaması kişilik çatışması denilen durumdur. Bu hal kişilik dengesinin bozulması demektir.

❖ Kişilik belli zaman dilimleri içinde gösterilen davranışların bir bütünüdür.

2.4. Kişilik Kuramları

Kişilik konusunda çok sayıda geliştirilmiş kuram vardır. Ancak pazarlama açısından ele alındığında Treyt Kuramı, Psikoanalitik Kuram, Sosyo – Psikolojik Kuramlar en çok ele alınan kuramdır. Bunun nedeni kuramların ileri sürdüğü kişilik özelliklerinin belirli benzer özellikleri ile pazar bölümlendirmelerine olan uygunluğu olduğu söylenebilir. Ancak buna rağmen kişilik modellemelerinin klinik deneyler dikkate alınarak hazırlanması ya da cevaplayıcıların verdiği yanıtlarda, sosyal beğeniye uygun cevaplar vermesi modellere getirilen eleştirilerdir (Islamoglu ve Altunisik, 2013, s. 157). Bununla birlikte tez konumuzun araştırma değişkeni olması açısından A Tipi kişilik türünün davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenecektir. A Tipi kişilik türü hakkında sosyal yazında çeşitli (Bakshi ve Khodadadizadeh, 2013; Başak Vd., 2017; Başak, 2017; Dağtekin Vd., T.Y.; Jun Vd., 201; Justus ve Ali, 2014; Karaca, 2020; Semiz, 2017; Somi Vd., 2015; Zhang Vd., 2020) araştırma bulunmaktadır. Ancak çalışmamızın araştırma değişkenleri ile A Tipi kişilik türünü birlikte incelendiği bir çalışmayla karşılaşılammıştır. A Tipi kişiliğin araştırmaya konu olma nedeni ise A Tipi kişilik türünü ölçen ölçek sorularının, insanların memnuniyetsizlik kaynaklı şikâyet bildirimleri sonrası yeniden satın alma niyetlerini ortaya çıkarabileceği düşüncesidir. A Tipi kişilik konusu ve ölçek soruları ileride daha detaylı ele alınacaktır.

2.4.1. Freud Psikanalitik Kuram

Freud, The Ego ve Id adlı isimli çalışmayla, yapısal kişilik teorisinin temelini oluşturmuştur. Bu çalışmayla kişiliğin id, ego ve süper ego isimli üç temel bileşenle, yapıyı teorileştirmiştir. Freud, bu yapısal modeli *psikanalitik teorinin* “zihnin bilinçli ve bilinçsiz içerikleri arasındaki ayrım” ilkesine dayandırmıştır. Bilinci dışarıdan (duyum, algılamalar) ve içeriden (duygular, hisler) alınan algılar bütünü olarak tanımlamıştır. Ayrıca, bilinçdışının zihinsel yaşamda en etkili rolü oynadığını öne sürerek, bilinçdışını oluşturan duyum ve hislerin “ilkel” ve “temel” nitelikte olduğunu da belirtmiştir. Freud'a göre bilinçdışı, doğuştan gelen içgüdüler ve türevleri ile bastırılmış "dinamik materyal" den oluşur. Freud'a göre bastırma, en temel savunma mekanizmasıdır ve rahatsız edici dürtülerin, görüntülerin veya düşüncelerin; farkındalığın dışında kalan, devam eden bir süreç tarafından, bilinçten dışlanması olarak tanımlanır. Bilinç ve bilinçdışı arasındaki bu teorik ayrım, id, ego ve süper egonun ortaya çıkışını ve kuruluşunu anlamak için çok önemlidir. Genel olarak, Freud'un teorisine göre insan ruhu, her biri farklı bir yönde çalışan ve psikolojik çatışma ve kaygı ile sonuçlanan üç bileşenden oluşur. İd bilinçsizdir, zevk odaklıdır ve mantıksız düşünme ile karakterize edilir; süper-ego esas olarak bilinçsizdir ve değerler tarafından yönetilir ve çoğunlukla bilinçli olan ego gerçeklik ilkesine göre çalışır. Dahası, ego, sistemi düzenleme işlevini benimser, yönetmeni gibi davranır (Abu-Raiya, 2014). Pazarlama açısından bu kuramın önemi; tüketicilerin tatmin edilmemiş, bastırılmış duygularının harekete geçirilmesi ile kendisine sunulmak istenen değer önerisine kayıtsız kalamayıp ilgileneceğidir (Kotler ve Keller, 2011). ABD’ de bir reklamda toplu taşımayı özendirmek için “toplu taşımadan öteye bir deneyimle karşılaşmanızı sağlayabilir” sloganı ile verilmiştir. Bu reklamda kullanılan resimler bireylerin bastırılmış duygularına hitap ederek toplu taşımayı tercih ettirmeyi hedeflemiştir (McCarthy ve diğerleri, 2013).

2.4.2. Sosyo – Psikolojik Kuram

Sosyo – *psikolojik* kuramcılar psikanalist kuramcılardan etkilenseler de bu kuramların farklılaştıkları noktalar da vardır. Sosyo - psikolojik kuramcılardan Horney kişilik hakkındaki görüşlerinde sosyal ilişkilerle ilgili düşüncelerden faydalanmıştır. Horney’ e göre kişiliğin temelinde kaygı ve korku vardır. Bireyler farklı nedenlerden dolayı

farklı kaynaklardan beslenen korku ve kaygılarından kurtulmaya çalışır. Bu kaygı ve korkularından kurtulmama bile baş etmeye çalışması da bireylerin rahatlamasına neden olabilir. Horney, bireyin, on yöntem ile bu kaygı ve korku ile baş etmeye çalışırken, bunlardan üç tanesini de kişiliği tanımlamada kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Diğer insanlarla sevgi ve saygı temelli yakınlık ilişkileri kurarak sosyal kaygı ve korkularının üstesinden gelmeye çalışan bu kişilik yapısındaki bireyler *sempatik ve dışa dönük* bireylerdir. Eğer bu durumu abartırlar ise *yağcılık* denilen durum ortaya çıkar. Diğer insanlardan uzak durarak izole bir hayatı tercih edip korku ve kaygılarından kurtulmaya çalışan kişilik yapısındaki bireyler ise *antipatik ve içe dönük* bireylerdir. Kaygı ve korkularından saldırmak mücadele etmek suretiyle baş etmeye çalışan bireyler ise *saldırgan ve öfkeli* bireylerdir. Yenilmezliklerini dışa yansıtarak korku ve kaygı duydukları durumları kendilerinden uzaklaştırdıklarını düşünen kişilik modelidir. Ayrıca Horney korku ve kaygılardan kurtulmak için hangi davranışsal yöntemin kullanılacağını ise bireyin kendi mizacının belirlediğini ileri sürer (Eroglu, 2015). Horney’ e göre bu üç kişilik türünün de ortak noktası kendilerindeki yetersizlik ve çaresizlik duygusu ile ümitsizce başa çıkılmaya çalışılmasıdır. Horney bu üç kişilik yapısını da *nevrotik* olarak nitelendirir (Burger ve Sarıoğlu, 2006).

Sosyo – psikolojik kuramcılardan Erik Erikson’ ın da kuramının temelinde psikanalist kuramlar olsa da Freud gibi kişilik gelişimini çocukluk dönemi ile sınırlandırmanın yanlış olacağını savunmuştur (Eroglu, 2015). Kişilik gelişiminin bebeklik çağlarından ölüme kadar gelişen bir bütünlük içinde ele alınması gerektiğini savunmuştur. Bu süreçlerin sekiz aşamada ele alınacağını ileri sürmüştür. Bu süreçler Tablo 7’ de özetlenmiştir (Zencirkiran, 2017).

Tablo 7: Sosyo – Psikolojik Kuram

Yaklaşık Yaş	Kriz	Yeterli Çözüm	Yetersiz Çözüm
0 - 1,5	Güvene Karşı Güvensizlik	Temel Güvensizlik Duygusu	Güvensizlik Endişe
1,5 - 3	Özerkliğe Karşı Kuşku	Kendini, Kendi Vücudunu Kontrol Edebilme ve Eylemleri Mümkün Kılma Yetisine Sahip Bir Özne Olarak Algılama	Olguları Kontrol Etmede Yetersizlik Duygusu
3 - 6	Girişimcilığe Karşı Suçluluk Duygusu	Öncü ve Kurucu Olarak Kendine Güven	Kendine Değer Vermeme
6 - Ergenlik	Yetkinliğe Karşı Aşağılık Duygusu	Temel Sosyal ve Zihinsel Yeteneklerde Yeterlilik	Kendine Güvenmeme Başarısızlık Duygusu
Ergenlik	Kimliğe Karşı Rol Karışıklığı	Kişi Olarak Kendini Rahat Hissetme	Kendini Parçalanmış Değiştirilmiş Hissetme
Genç Erişkinlik	Yakınlığa Karşı Yalıtılmışlık	Yakınlık ve Başkasına Bağlılık Hissi	Yalnızlık Boşluk Hissi; Yakınlık İhtiyacı Reddetme
Orta Erişkin	Üretkenliğe Karşı Durgunluk	Kendinin Ötesinde Aile toplum ve Gelecek Nesillerin İlgi Odağı Olması	Kendine Düşkünlük; Geleceğe Yönelim Eksikliği
Geç Erişkin	Ego Bütünlüğe Karşı Umutsuzluk	Bütünlük Hissi Hayattan Memnun Olma	Gereksizlik Hissi Hayal Kırıklığı

Kaynak: (Erikson, 1993; Akt: Zencirkiran, 2017, s. 37)

2.4.3. Treyt Ayırt Edici Özellikler Kuramı

Bireylerin kalıtsal özellikleri ile çevresel faktörlerden etkilenen kişiliğin ayırt edici oluşu en önemli özelliklerinden biridir. Ayırt etme özelliği bireyi diğerlerinden farklı kılan yönüdür ve bu ayırt edici özellikler çok büyük sayılara ulaşır. Tüketici davranışlarının birbirinden ayırt ederek, kişilik özelliklerini sınıflandıran yöntem *Treyt* (özellikler) yöntemidir. Treyt her insanda anlamlı bir şekilde kalıcı ve tutarlı benzerlikler gösteren özelliklerdir (Şentepe ve Güven, 2015). Raymond Cattell, yöntemi geliştirirken kişiliği ölçmek amacıyla, bir soru formu hazırlar ve yaklaşık 30 yıl boyunca kişilik testlerinden ve gözlemlerden verileri 16 başlık (sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk) altında toplar. Daha sonra

bu kuramdan esinlenen Tupes ve Christal (1961) Treytleri faktör analizleri ile 5 faktöre (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) düşürerek beş faktör kuramını; Eysenck ise çalışmalara katkı sağlayarak 3 faktöre (dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk) kadar düşürerek üç faktör kuramını geliştirmiştir (Deniz ve Erciş, 2009; Goldberg, 1993; Şentepe ve Güven, 2015; Tupes ve Christal, 1992). Ancak treytlarin ölçülmesinde katılımcıların kişilik testlerine verdikleri cevaplarda sosyal beğeniye uygun uygun cevaplar verme eğilimleri bu özellik testlerine getirilen eleştirilerdendir (Islamoglu ve Altunisik, 2013).

2.4.3.1. A Tipi Kişilik Kuramı

Dünyada ilk olarak 1960'larda kardiyolog Friedman ve Rosenman tarafından tanımlanmıştır. A Tipi kişilik kardiyologlar tarafından kalp hastalıklarına eğilimi olan insanların davranışları olarak değerlendirilmiştir. Ayırıcı kişilik kuramlarından olan A Tipi kişilik, sonraki zamanlarda bireylerin başarma hırsı, zamana karşı duyarlı, heyecanlı, stres ve zaman baskısı altında yenilikçi fikirler üretebilen ve rekabetçi kişileri tanımlamak için kullanılmıştır. Her hangi bir A Tipi birey zorlukları aşmak ve başarmak için çoğunlukla motivasyonludur (Burger ve Sarıoğlu, 2006). (Durna, 2005) da A Tipi kişilerin rekabetçi, iş odaklı ve sabırsız olduklarını belirtmiştir.

A Tipi bireyleri, başarmaya odaklı, zamanla yarışan, sabırsız, öfkeli, konuşmaya kesen, konuşmalarda akışı kontrol altında tutmaya çalışan, başarının ölçüsünü para benzeri miktarla ölçen kişiler olarak tanımlanmıştır. A Tipi kişilik bireyler, aynı anda birden fazla aktiviteyi gerçekleştirebilir ve düşünebilirler (polyphasic thinking) (Akıncı, Güven ve Demirel, 2015).

A Tipi davranış kalıbının varlığının keşfi, dünya çapında gelişen ülkelerde insan gücü gelişimi ve eğitimi üzerinde doğrudan bir etki oluşturmuştur. A Tipi kişilik demografisinin yoğun olduğu toplumların daha başarılı etkin aktif, üretken ve başarılı olarak gösterilmesi ile çalışanların kişisel gelişimleri bu yönde desteklenmektedir (Sakallı, 2019).

Kunnanatt, (2003) Kuzey Amerika nüfusunun artık yarısından fazlasının A Tipi olduğu tahmin edildiğini belirtmiştir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan tüm ülkelerde de rekabet hayatın temellerinden biri haline gelmiştir. Gelişen dünyada, yükselen ekonomik sistemlerde ve rekabete dayalı olan bu ülkelerde, yönetenler ve

çalışanların, batıda olduğu gibi, bir süre sonra, A Tipi davranış özellikleri göstereceği beklenmektedir. A Tipi kişilikteki kronikleşme düzeyine gelebilen acelecilik duygusu ile beraberinde öfke ve sinirlilik halleri oluşabilmektedir. Dolayısıyla bu duygu ve davranış karışımının sonucunda ortaya aşağıdaki durumlar çıkabilir (Kunnanatt, 2003; Rosenman ve diğerleri, 1964):

- ❖ Davranışsal eğilimler (örn. hırs, saldırganlık, rekabetçilik ve sabırsızlık);
- ❖ Belirli davranışlar (örneğin, kas gerginliği, uyanıklık, hızlı ve vurgulu konuşma biçimleri ve çoğu aktivitenin hızlandırılmış temposu);
- ❖ Duygusal tepkiler (örneğin düşmanlık ve öfke)
- ❖ Kendi seçtiği ama genellikle tam olarak tanımlanamayan hedeflere ulaşmak için yoğun, sürekli bir dürtü;
- ❖ Rekabet etmek için derin bir eğilim ve istek;
- ❖ Tanınma ve ilerleme için sürekli bir istek;
- ❖ Zaman kısıtlamalarına tabi olan çoklu ve çeşitli işlemlere sürekli katılım;
- ❖ Çoğu fiziksel ve zihinsel işlevin yürütülme hızını artırmaya yönelik alışılmış eğilim;
- ❖ Olağandışı zihinsel ve fiziksel uyanıklık;
- ❖ Saldırgan ve düşmanca duygular.

Bu duygu – davranış karmaşası, stres altında iken ve kriz hallerinde ortaya çıkabilen bir davranış biçimidir. A Tipi kişiliği karakteristiğine sahip olan normal insanlar incelendiğinde belirgin özelliklerinin; benmerkezci, ihtiraslı, rekabetçi saldırgan, hareketli, olduğu tespit edilmiştir (Baltaş ve Baltaş, 2010).

Yukarıda sıralanan davranış türleri rekabet - öfke etkisi ve bunun dışında bazı diğer değişkenler etkisi olarak genel olarak ele alınabilir (Durna, 2005).

Rekabet ve Öfke Etkisi: A Tipi yapıda bulunanlar aceleci ve baskın konuştuklarından nefesi yoğun ve derin alırlar. Konuşmalarının anlamlı ve kasıtlı bir hedefi vardır ve konuşmada bazı kelimeleri baskılı bir şekilde vurgularlar. Jest ve mimikler ile konuşurlar. Hayatı, ihtiraslı bir şekilde başarmaya odaklı olabildiğinden sürekli gerçekleştirilmesi gereken hedefler doğrultusunda yaşamaya çalışırlar. Bununla birlikte başarıdan aldıkları haz kısa süreli olduğundan aslında hep eylem ve aksiyon odaklı yaşarlar (Durna, 2005). Bu durum hem kendileriyle hem de başkalarıyla sürekli

bir mücadele içerisinde olmalarına neden olur. Bazen rekabetin düzeyi ve duygu kontrolü sağlanamadığında zehirleyici güç gibi öfke ve nefret hallerine kapılırlar (Burger ve Sarioğlu, 2006). Bu öfke ve nefreti kontrol altında tutmaya çalışsalar da dışa vurum engellemeyebilmektedir. Bu bireyler zamana karşı sürekli bir yarış içerisinde dirler. Zamanın daralması onları her daim bir mücadelenin içine iter. Bununla birlikte benmerkezci bencil bir yaklaşım içerisine girip ailelerini ve sevdiklerini ihmal edebilecek kadar işlerine odaklanabilmektedirler. Üst kadrolara yönetici atanması gerektiğinde A Tipi kişiliklerin uzun dönemde alınması gereken kararlarda aceleci davranarak bir iki dakikada karar alması stratejik hatalar yapmalarına neden olabilmektedir (Durna, 2005).

Diğer Değişkenlerin Etkisi: A Tipi olarak adlandırılan bireylerin yukarıda belirtilen özellikleri ile birlikte, kişilik kavramını şekillendiren başka birçok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla, karmaşık ve farklı boyutlarla birlikte ele alınması gereken bir insan, bütünüyle A Tipi davranış özellikleri ile tanımlanamaz. A Tipi, bireyin yaşamsal süreci devam ederken ortaya koyduğu tutum ve davranışlardır. Yer yeryüzünde kimse A Tipi davranış türünü tüm özelliklerini aynı yoğunluk ve sıklıkta sergileyemez. Kişilik özelliklerinin sınıflayıcı, *ayırt edici olması*, bu özelliğin baskın veya çekinik olmasına bağlıdır. Bu yüzden insan davranışlarının A Tipi yada başka bir tip olarak adlandırılabilmesi için bu özelliklerin ne sıklıkla gözlemlendiğini belirtmek amacıyla çeşitli mülakat, yazılı testler anketler ve gözlemler de yapılabilmektedir (Akıncı ve diğerleri, 2015). Günümüz iş hayatında, işletmeler çalışanlarından sürekli hırslı, saldırgan ve rekabetçi bir şekilde çalışmalarını beklemektedir. Kendilerine verilen aylık, haftalık ve günlük hedefleri tutturmaları ancak bu şekilde etkin çalışmalarına bağlıdır. Çalışma hayatlarında terfi alarak, yaşam standartlarını yükseltmeleri ancak saldırgan ve girişken bir yapı sergilemeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu yüzden bireyler çalışma hayatları boyunca zamanla A Tipi kişilik özelliklerini göstermeye başlarlar. Bu sebepten dolayı, A Tipi kişilik özellikleri gösteren birey sayısı gelişen toplumlarda giderek artar (Kunananatt, 2003). Ancak bu bireyler farklı yüzdesel oranlarla A Tipi kişilik özelliği gösterirler. Yoksa hiç kimse ne A tipi nede başka bir kişilik türünün tüm özelliklerini yüzde yüz gösterememektedir(Akıncı ve diğerleri, 2015; Sakallı, 2019)

2.4.4. Kişilik Ve Satın Alma İlişkisi

Goldberg, (1993) kişilik yapılarının tipik farklılıklarının araştırıldığı çalışmada, kişilik özelliklerinin davranışsal tercihlerde farklılığa neden olduğunu dair fikir birliğinin sağlandığını vurgulamıştır. Ayrıca çalışmada kişiliğin göz ardı edildiği dönemlerde gerçekleştirilemeyen bölümlendirme ve sınıflandırmalar dolayısıyla, çeşitli davranışsal tercihlerin nedenlerinin anlaşılmasındaki güçlük, araştırmalara kişilik değişkenin eklenmesi ile daha net sonuçların elde edilmesine neden olduğu üzerinde belirtilmiştir.

Wansink, (2000) yaptığı çalışmada satın almama ile kişiliğin arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Wansink çalışmasında gerçekte, bireylerin bir ürünü satın almama sebeplerinin genellikle fiyattan ziyade kişilikleri ve inançlarıyla alakalı olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla çoğu insanda, sadece dikkatli bir çalışma ile ortaya konabilecek kişilik gibi değişkenlerin ve karar verme süreçlerinin göz önünde bulundurulmasıyla anlaşılabilir karmaşık bir karar sistemi sebebiyle ürünleri satın almamayı tercih edeceğini belirtmiştir.

Bakshi ve Khodadadizadeh, (2013) yaptıkları kişilik araştırmasında araştırma örnekleminde bulunanların % 43,2' sinin A Tipi kişilik özellikleri sergilediklerini belirtmiştir. Çalışmada keyif verici madde tercihi ile kişilik arasındaki ilişki araştırılmıştır. Hem araştırmada dikkate alınan diğer kişilik özelliklerini sergileyen bireylerin hem de A Tipi kişilik özellikleri sergileyen bireylerin tüketim tercihlerinin kişilik yapılarından etkilendiği sonucuna varılmıştır.

İslamoglu ve Altunişik, (2013) e göre kişilik özellikleri pazar bölümlenmesinde dikkate alınan psikolojik bölümlenme ölçütlerindendir. Ayrıca, kişilik modelleri pazarlama stratejilerinde pazarlama karması elemanlarının seçiminde ve stratejilerin belirlenmesinde de kullanılabileceğini belirtmiştir.

ABD' de yapılan bir araştırmada kişilik özelliklerine göre içecek markası tercihleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu araştırma sonuçlarını gösterir Tablo 8' de gösterilmektedir.

Tablo 8: Marka Tercihi ve Kişilik Özellikleri

Tüketim	Demografik	Kişilik Özellikleri	Tüketim Alışkanlıkları
Fedakarlar	Orta Yaş	Başkalarının istek ve ihtiyaçlarına karşı hassas ve hoşgörülüdürler. Bu tür isteklere karşı kendi isteklerinden fedakarlık yaparlar	Günün sonunda tüketirler. Genellikle az sayıdaki dostları ile birlikte nadiren tüketir ve kontrollüdürler
Sosyaller	Genç - Olgun	İhtirasları tarafından yönlendirilirler. Başkalarının isteklerini ustalıkla yönetirler. İtekerine tam olarak ulaşamazlar ama beklerler.	Hafta sonu tüketmek en güçlü duygularıdır. Grup hinde tüketmek adeetleridir. Kontrollü tüketirler tüketmeleri başkalarını kabul etmeleri anlamına gelir
Tutkunlar		Kendi başarısızlıklarını göz önünde bulundurur. Başarısızlıklarından çevresini ve başkalarını sorumlu tutarlar	Çok tüketirler. Tecrit olmayı başkalarından kaçmak olarak görürler.
Büyükler		Kendi başarısızlıklarını göz önünde bulundurur. Ama suç kendilerinde ararlar.	Kendi hatalarından kamak için tüketirler. Yalnız tüketmezler.

Kaynak: (Islamoglu ve Altunisik, 2013, s. 163)

Justus ve Ali, (2014) kişilik ile satın alma sonrası ilişkileri araştırıldığı çalışmalarında araştırmaya katılanlar arasında A Tipi kişilik yapılarına sahip olan bireylerin marka sadakatleri arasında olumlu bir ilişkinin varlığına ulaşmışlardır. Bu bireylerde markadan yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkide anlamlı çıkmıştır.

Temeloğlu, (2015) turizm sektöründe tüketicilerin yeniden satın alma davranışları üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Kişilik özelliklerinin dikkate alındığı araştırmada,

kişilik ile yeniden satın alma davranışı arasında tüketici tutumları aracılığıyla anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur.

Semiz, (2017) çalışmasında, bireylerin kişilik özelliklerinin farklı olması tüketim ve satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olduğunu belirtmiştir.

Başak vd., (2017) de tüketicilerin kişilik özelliklerine göre satın alınan ürün türlerini araştırdığı çalışmasında A Tipi kişilik türündeki bireylerin diğer kişilik türlerine göre tercih ettiği ürünlerin değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Karaca, (2020) A Tipi kişilik özelliği ile hazır giyim ürünleri arasında tercihte bulunma / satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişilik tipi ile giysi tercihi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Yukarıda sıralanan çalışmalar gibi literatürde birçok kişilik araştırması bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları benzer şekilde kişilik ile satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. A Tipi kişilik çalışmaları genel kişilik çalışmalarına oranla her ne kadar daha azınlıkta ise de varolan çalışmaların ortak noktası tüketici satın alma kararı, satın alma tercihlerinde belirleyici olduğu yönündedir.

Gelişen toplumlarda, gerek iş hayatında A Tipi kişiliğin teşvik edilmesiyle, gerek rekabetin zorlayıcı etkisi ile bireyler farkında olmasalar da A Tipi kişiliğe kayarak sayıları giderek artmaktadır. Ayrıca ekonomik koşulların enflasyon etkisiyle zorlayıcı olması, çalışmayanların işsizlikten korkması ve bunalması, çalışanların işlerini kaybetmemek istemesi gibi nedenlerle bireylerde kaygı ve stres halinin artması beklenen bir sonuçtur. Bu gibi nedenlerle bu çalışmada A Tipi kişilik boyutu incelenmiş ve araştırılmıştır. Araştırmada, ankete katılan bireylerin A Tipilik düzeylerinin belirlenmesinde, Gökdeniz vd., (2011)' in çalışmalarında kullanılan ve güvenilirlik – geçerlilik testleri yapılmış olan anket soruları kullanılmıştır.

2.5. Yaşam Tarzı

“Yaşam tarzı” en geniş bir söylemle “Biri nasıl yaşar?” ifadesinin cevabıdır. Bireylerin neleri niçin gerçekleştirdiklerini ve bunları gerçekleştirmenin kendileri ve çevreleri için ne anlam ifade ettiğini anlatmaya ve anlamaya yardımcı olur (Chaney, 1999; Erciş, Ünal, ve Can, 2007). Yaşam tarzı, kişinin bütün çevre ile etkileşimini ve "bütün kişi" (whole person) olarak tanımlanan olguyu ortaya koyar (Nurlaily, Noermijati ve

Hussein, 2017). Shin ve Lee, (2012), Erciş vd. (2007), Clarke (2002), Chaney (1999), yaşam tarzını, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketici davranışı göstermeleri olarak da açıklamışlardır.

“Yaşam tarzı”, potansiyel tüketiciler olarak kabul edilen bireylerin, birbirleriyle iletişim halindeki küçük ve büyük insan gruplarının (örneğin pazar bölümleri) davranış şekillerini tanımlar. Bu nedenle yaşam tarzı kavramı, kişilik kavramından oldukça farklı bir dizi fikri temsil eder. Yaşam tarzı, insanların gelir düzeylerini, paralarını nasıl ve nerede harcadıkları ve zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini anlamaktır. “Yaşam tarzı pazar bölümlendirme araştırmaları, insanların faaliyetlerini, (1) zamanlarını nasıl harcadıkları; (2) hangi çıkarlara sahip oldukları ve yakın çevrelerine ne kadar önem verdikleri; (3) kendileri ve çevrelerindeki dünya hakkındaki görüşleri; ve (4) bazı temel demografik özelliklerini araştırır ve ölçer” (Anderson Jr ve Golden, 1984; Harcar ve Kaynak, 2008; Küçükemiroğlu ve diğerleri, 2007).

Yaşam tarzı, bireyin aktivite ve ilgilendiği şeyler aracılığıyla belirlenen yaşam şeklini yansıtır ve bireylerin çevreleri ile olan ilişkilerinin tamamından oluşur. Pazarlama yöneticileri de bunu bildiği için marka stratejilerini belirlerken bunu da dikkate alırlar. Mesela bilgisayar firmaları, bilgisayar kullanıcılarının genellikle başarmaya odaklı insanlar olduğu şeklinde bir fikri desteklemek istediklerinden marka imajını başarıyı yansıtır şekilde belirlerler. Yaşam tarzı bireylerin gelirleri ve zamanları ile kısıtlanır. Mesela tutumlu müşteri vurgusu ile Walmart reklamı yapmaları ve zaman sorunu olan kişileri vurguladıklarında hızlı sürülen bir cilt nemlendiriciyi tanıtabilirler (Kotler ve Keller, 2018).

Bireylerin yaşam tarzları, başkaları tarafından görülen davranışlar yoluyla psikolojik ihtiyaçları yansıtmanın bir yoludur. Üreticiler, tüketicilerin yaşam tarzlarını araştırarak onların ihtiyaçlarına karşı çok duyarlı hale gelebilirler. Yaşam tarzı, tüketici davranışlarının tahmin edilmesi için sürekli önemi artan göstergelerden biri haline geldi. Yaşam tarzı, bireylerin değerlerini içerir. Böylece farklı yaşam tarzlarına sahip tüketiciler aynı üründe farklı değerleri farklı bir şekilde algırlar. Bu nedenle, yaşam tarzı, pazarlamacılar tarafından pazar bölümlendirmesini yürütmek için yavaş yavaş ve yaygın olarak kullanılmaktadır (Chang vd., 2015; Harcar ve Kaynak, 2008; Kucukemiroglu vd., 2007). Chang vd., (2015) akıllı telefon pazarını örnek aldıkları bir

çalışmada, tüketicileri genellikle yaşam tarzlarına göre erken benimseyenler, pragmatistler ve çoğunluk olmak üzere üç alt gruba ayırmış ve farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin mamul özelliklerine, psikolojik ihtiyaç ve tutumlarına, tüketim kaynaklarına ilişkin görüşlerini araştırmıştır.

2.5.1. Yaşam Tarzının Ölçülmesi

1963’ te Lazer tarafından tanıtıldıktan sonra psikografik araştırmalarında, kişilik kavramının yerini “yaşam tarzı” kavramı aldı. Günümüzde yaşam tarzı genellikle insanların içinde yaşadığı toplumu, zamanını ve parasını harcadığı kalıplar olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzlarını “insanları farklılaştıran eylem kalıpları” olarak tanımlanır. Bu nedenle yaşam tarzları, insanların ne yaptığını, neden yaptığını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlamaya yardımcı olur. Bugün, yaşam tarzı kavramı o kadar merkezi ve kişilik kavramı psikografik araştırmalar için o kadar marjinal hale geldi ki, psikografik araştırmalar şu anda yaşam tarzı araştırmalarıyla eş tutuluyor (Vyncke, 2002; Solomon, 2006a).

Tablo 9: Yaşam Tarzı ve Davranışlar Arası İlişki

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Nasıl Yaşıyoruz	Davranış Üzerindeki Etkileri
Demografi Sosyal Sınıf Kültür Değerler Aile yaşantısı Geçmiş Deneyimler Güdüler Kişilik Aile Yaşam Eğrisi	Etkinlikler İlgiler Sevgi - Nefret Tutumlar Tüketici Beklentileri Hisler	Satın Alma Nasıl Ne Zaman Nerede Ne Kim Tüketim

Kaynak: (Islamoglu ve Altunisik, 2013, s. 168)

Islamoglu ve Altunisik, (2013), insanların yaşam tarzlarının zamanla değişebileceğini ve bu değişikliğin bazı kaynaklarının olduğunu belirtmişlerdir. Bu kaynaklar; kadın ve erkeğin toplumdaki rolünün çeşitli nedenlerle değişmesi, toplumsal bir bakış açısından bireysel bir açısına ya da tam tersi bir bakış açısına yönelme, daha muhafazakâr bir toplum yapısından açık toplum anlayışına geçiş hali, ekonomik durumlardaki değişimler olarak sıralanabilir. Bu kaynakların temelinde bazı yaşam tarzı

belirleyicilerinin olduğu söylenebilir. Bu yaşam tarzı belirleyiciler yukarıdaki Tablo 9’ da gösterilmektedir (Islamoglu ve Altunisik, 2013)

Genel olarak, yaşam tarzı araştırması, uygun nicel yöntemler kullanan kapsamlı ölçeklere dayanır (Vyncke, 2002). Bu anketler, aşağıda belirtilen çeşitli yaşam tarzı ölçeklerinin alt boyutlarını oluşturan sorulardan oluşmaktadır. Yaşam tarzı çalışmalarında kullanılan yöntemler beş tanedir. Bunlar: “Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles VALS 1) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)” dir (Erciş ve diğerleri, 2007). Bu ölçekler literatürde çok çeşitli çalışmalarda (Aguilar-Rodríguez ve Arias-Bolzmann, 2021; Anderson Jr ve Golden, 1984; Atcharyachanvanich ve Okada, 2007; Başak, 2017; Chang ve diğerleri, 2015; Harcar ve Kaynak, 2008; HR ve Aithal, 2020; Kahle ve Chiagouris, 2014; Küçükemiroğlu ve diğerleri, 2007; Lin, 2003; Morganosky ve Buckley, 1987; Nurlaily ve diğerleri, 2017; Shin ve Lee, 2012; Vyncke, 2002) kullanılmıştır. Bu çalışmalara ilave olarak yaşam tarzı değişkenleri Erciş, Ünal ve Can, (2007); US VALS™ Survey, (2022); Saçılık, (2017) den uyarlanarak aşağıda verilmektedir.

Tablo 10: Yaşam Tarzı Ölçekleri

Ölçekler	Ölçek Özellikleri
Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO)	1971 yılında Wells tarafından tüketicilerin profillerini belirlemek amacıyla bireylerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini öğrenmek ve kişilik tahmininde bulunmak için geliştirilen bir yöntemdir. Yöntemdeki faaliyet konusu tüketicilerin ne yaptıkları, ne aldıkları ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin soruları içermektedir. İlgi alanı, tüketicilerin tercihleri ve öncelikleri

	hakkındaki soruları kapsarken, fikirler ise tüketicilerin dünya, yerel, moral, ekonomik ve sosyal ilişkiler hakkındaki görüş ve duygularını ortaya çıkarmak için sorulan sorulardan oluşmaktadır
Rokeach Değerler Sistemi (RVS)	Rokeach, 1973 yılında Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value SurveyRVS) olarak bilinen ve 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan ölçme sistemini geliştirmiştir. Amaçsal değerler, rahat bir yaşam, barış içinde bir dünya, özgürlük, kendine saygı unsurlarını içermektedir. Araçsal değerler, hırs, temizlik, dürüstlük gibi davranış biçimlerini yansıtmaktadır.
Değerler Listesi (LOV)	Değerler Listesi (List of Value- LOV) olarak bilinen bu araştırma yöntemi ilk olarak 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 2264 kişiye uygulanmıştır. Tüketici araştırmalarında tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını belirlemek için kullanılan bu yöntem, Rokeach'ın 18 amaçsal değeri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmuştur.
Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS1)	Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) 1978 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacısı Arnold Mitchell tarafından Amerikan halkının yaşam

	tarzını belirlemek için geliştirilmiştir. Daha sonra bu ölçek 1980'lerin 10 yeni pazar araştırmalarından birisi olarak kabul edilmiştir. VALS kişilik özellikleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılmıştır.
Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS2)	Pazar araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından VALS ölçeğinin tüketici analizlerindeki yetersizliğinin vurgulanması üzerine SRI International, University of California tüketicilerin kişisel özelliklerinden çok sosyal değerlere göre bölümlendirilmesi gereğini savunmuştur. 1989 yılında VALS2 adıyla VALS1'in geliştirilmiş versiyonu oluşturulmuştur. Bu ölçek, tüketim tercihi ve seçimlerinin psikolojik açıdan analiz etmede kullanılmaya başlanmıştır. Aynı zamanda VALS2 kişisel özellikler ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmada da kullanılan bir ölçektir. VALS2 ölçeği tüketicinin kaynakları ve kişisel yöntemlerini ifade eden iki faktöre göre oluşturulmuştur.

Kaynak: (Saçılık, 2017, ss. 18-19)

Bu ölçeklerden VALS2 tüketici faaliyetleri ve satın alma davranışlarının arasındaki ilişkinin araştırması için oluşturulduğundan, tüketici satın alma davranışlarını en iyi ölçen yöntem olarak değerlendirilmektedir (Erciş vd., 2007). Bu yüzden çalışmamızda

tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesinde VALS2 ölçeği kullanılacaktır. Ölçek gerçekleştirenler, nail olanlar, başarılılar, tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, mücadele edenler boyutları ile ele alınacaktır.

Bu boyutlar *US VALS™ Survey*, (2022) sitesinde yayınlanmaktadır. Erciş vd., (2007)'nin de çalışmalarında belirttikleri üzere aşağıdaki gibi ele alınmıştır:

Gerçekleştirenler: Bu grup bireyleri; araştırmayı sevenler, başarılıdır, kültürlüdürler, aktif bir şekilde çalışırlar ve lider özellikler sergilerler. Yeni fikirleri ve teknolojiyi takip eden bu kişiler, gerek prensipleri gereği gerek olumlu etki oluşturmak ve değişiklikler yapma istekleri ile yaşam tarzlarını ortaya koymaya çalışırlar. Sosyal sınıflar açısından üst kimliğin özelliklerini ortaya koyan gerçekleştirenler, çok aktif bir şekilde tüketirler ve hizmet satın alımı yaparlar. İmajlarını, güçlerini ve statülerini sergileme aracı olarak için değil, özgürlüklerinin ve kişiliklerinin ifadesi olarak görürler. Yaptıkları alışverişler zevklerini tamamen yansıtır. Yaşamlarında çok çeşitliliğe önem verirler. Sosyal hadiselerle karşı ilgili ve değişimi olumlu karşılarlar.

Nail Olanlar: Bu grup üyeleri, düzenlidirler, bilgilidirler ve sorumlulukları değerli görürler, olgun, hallerinden memnun, sakin ve rahat insanlardır. Birçoğu, iyi eğitim almış ve bir durum hakkında karar almaları gerektiğinde öncesinde çok iyi araştırma yaparlar. Bilgi düzeylerini arttırmak için her türlü fırsatı değerlendiren nail olanlar ülke ve dünya çapındaki gelişmeleri yakından takip ederler. Sosyal kurallara toplumsal otoriteye saygılıdır. Yeniliklere karşı açık fikirlidirler. Gelirleri arzu ettikleri birçok şeyi satın almalarına yetebilecekken tutumlu ve rasyonel tüketim davranışı sergilerler. Aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değere önem verirler.

Başarılılar: Hayat kontrolünü kendi ellerinde tutmak isteyen, iş hayatlarına ve iş hayatlarındaki başarılarını önemserler. Aile ve kariyerleri sosyal hayatlarını yapılandırır. Muhafazakâr politik dünya görüşüne sahiptirler ve yaşamları geleneksel bir çizgide ilerler. Otoritelere ve olağan duruma saygı duyarlar. Risk alırlar, samimi ilişkiler kurarlar, uzmanlaşmayı kendilerini keşfetmeye tercih ederler, ileriye görür ve temkinlidirler. Çok fazla şeye ihtiyaç duyup istediklerinden çok aktif tüketirler. İmajlarına önem verirler. Marka yapmış prestij ürünlerini, saygınlık sembolü olabilecek hizmet ve ürünleri başarılı olduklarını kanıtlamak için kullanırlar.

Tecrübeliler: Gençtirler, dinamikler, bazen düşünmeden hareket edebilen asi tüketicilerdir. Yenilik, sıra dışılık ve heyecan ararlar. Bu arayış durumu gelip geçicidir. Hızlıca heveslenirler ama aynı şekilde çabukta vazgeçebilirler. Açık havadaki eğlenceler, sosyal etkinlikler ve spor olağan faaliyetlerinin çoğunu oluşturur. Kazançlarının önemli kısmını giyime, hazır yiyeceklere, müziğe, film izlemeye ve sinema gibi alanlara harcamaya hevesli tüketicilerdir.

Yapıcılar: Bu grup bireyleri; pratiktirler, kendi kendilerine yetebilirler, geleneklere bağlılık gösterir ve çoğunlukla aile kavramına önem verenlerden oluşur. Çocuk yetiştirmek, arabalarını tamir etmek, sebze yetiştirmek ve evlerindeki tamiratlar yapmak dışında pek fazla ilgi alanları yoktur. Devlet otoritesinin uygulamalarına ve kurulmuş olan düzene saygı duyarlar ama özel yaşantılarına temas eden kanuni uygulanmalardan hoşlanmazlar. Muhafazakâr politikaları benimserler. Bu yüzden yeni fikirleri kuşkuyla karşılarlar. Fonksiyonel iş gören pratik ürünleri lüks ve pahalı ürünlere tercih ederler.

Gayret Edenler: eğlenmeyi ve son moda ürünlerini kullanmayı severler. Diğer bireyler tarafından onaylanmaya ve fikir almaya ihtiyaç duyarlar. Çünkü psikolojik - sosyal ve ekonomik kaynaklar açısından yetersizdirler. Çok dikkatli düşünmezler ve çabuk karar vererek hareket ederler. Hemen sıkılan gayret edenler için para başarının önemli bir ölçüsüdür.

Mücadele Edenler: Fakirlik çeken, eğitim seviyeleri düşük, genelde yaşlı, ve becerileri yetersiz, güçlü sosyal ağları olmayan, sağlık durumları hakkında endişeli çekinik kişilerdir. Zevkleri için para harcamazlar çünkü gelirleri günlük ihtiyaçlarını bile karşılamaya yetecek düzeyde değildir. Birçok işletmenin pazar bölümlendirmesinde önemsemediği göz ardı ettiği kesimi oluştururlar.

2.5.2. Yaşam Tarzı Ve Satın Alma İlişkisi

Biel, (1992) bir ürün kategorisindeki farklı markaları ürün özellikleri açısından ayırt etmek genellikle zor olduğundan, birçok pazarlamacı artık markalarını psikolojik boyutlara göre bölümlendirdiklerini, bu bağlamda psikografiye ve bu bağlamda bir hedefleme kriteri olarak yaşam tarzlarına odaklandıklarını belirtmiştir. Tüketici davranışlarının anlaşılmasında demografik faktörler tek başına işe yaramaz. Bunun yanında değerler, yaşam tarzları gibi psikografik değişkenlerle de ihtiyaç vardır

(Wansink, 2000; Solomon, 2006a). Standartlaştırılmış kişilik envanterlerinden veya daha yakın zamanlarda yaşam tarzı analizlerinden geliştirilen tüketici profillerini kullanan psikolojik bölümlendirmeler genellikle *psikografik* bölümlendirmeler olarak değerlendirilir. “Yaşam tarzı” kavramı, kitle iletişimi araştırmalarının hiçbir yerinde, yaşam tarzlarının hem tüketim kalıplarını hem de farklı pazarlama iletişimi alanında olduğu kadar belirgin ve verimli bir şekilde kullanılmamıştır. Bu nedenle, yaşam tarzı kavramı, 'psikografik' adı verilen özel bir tür bölümlendirme araştırmasının hammaddesi haline geldi (Solomon, 2006a).

Yaşam tarzı, insanların yaşama biçimini veya belirli bir toplumun, belirli bir grubun veya bireyin benzersiz yaşam tarzını ifade eder. Pazar bölümlendirme standartlarının, sosyal yönelim veya yaşam tarzı eğilimlerinin tahmini ve tüketici odaklı ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri oluşturmak için kullanılırlar (Shin ve Lee, 2012). Böylece tüketici yaşam tarzlarının analizi ve tüketici karar verme aşamalarına etki eden önemli faktörlerin belirlenmesiyle, üreticilerin gelecekteki ürünlerinin geliştirmeleri, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) kaynaklarının tahsis edilmesi ve pazarlama dağıtım kanallarının oluşturması için bir referansların oluşturulmasının amaçlandığını belirtmişlerdir (Chang ve diğerleri, 2015).

Yaşam tarzları grup kimlikleri olarak düşünülebilir. Pazarlamacılar, geniş toplumsal öncüllerdeki değişiklikleri izlemek için demografik ve ekonomik yaklaşımları kullanır, ancak bu yaklaşımlar, yaşam tarzı gruplarını birbirinden ayıran sembolik farkları anlamaya yetmez. Yaşam tarzı, kişinin gelir düzeyine göre sınıflandırılmasından daha fazlasıdır. Kimin belirli bir toplumsal grupta olduğu ve kimin olmadığı hakkında bir ifadedir. Grup kimlikleri, (hobiler, sporcular veya uyuşturucu kullanıcıları olsun) biçimlerini kendilerini ifade edebilen sembolik eylemlere dayalı olarak alır. Grup üyelerinin kendilerini tanımlamaları, gruba atfedilen ortak sembolik değerler sisteminden türetilmiştir. Bu tür öz tanımlamalar, yaşam tarzı, kamusal beğeni, tüketici grubu, sembolik topluluk ve statü kültürü dahil olmak üzere bir dizi terimle tanımlanmıştır (Solomon, 2006a).

Her yaşam tarzı (biraz) benzersizdir. Yaşam tarzlarına dayalı tüketim kalıpları genellikle benzer sosyal ve ekonomik koşullarda başkaları tarafından paylaşılan birçok içerikten oluşur. Yine de, her insan, bu modele, seçilen bir yaşam tarzına biraz

bireysellik katmasına izin veren benzersiz bir "dönüşüm, değişim" sağlar. Örneğin, 'tipik' bir öğrenci (eğer böyle bir şey varsa) arkadaşları gibi giyinebilir, aynı yerlere gidebilir ve aynı yemekleri sevebilir, ancak yine de maraton koşma, pul koleksiyonculuğu veya toplum hizmeti tutkusunu sürdürebilir. Bu onu kendini ait hissettiği yaşam tarzı grubundan ayırarak onu benzersiz kılan faaliyetlerdir (Solomon, 2006c).

Şekil 12: Yaşam Tarzı İlişkileri



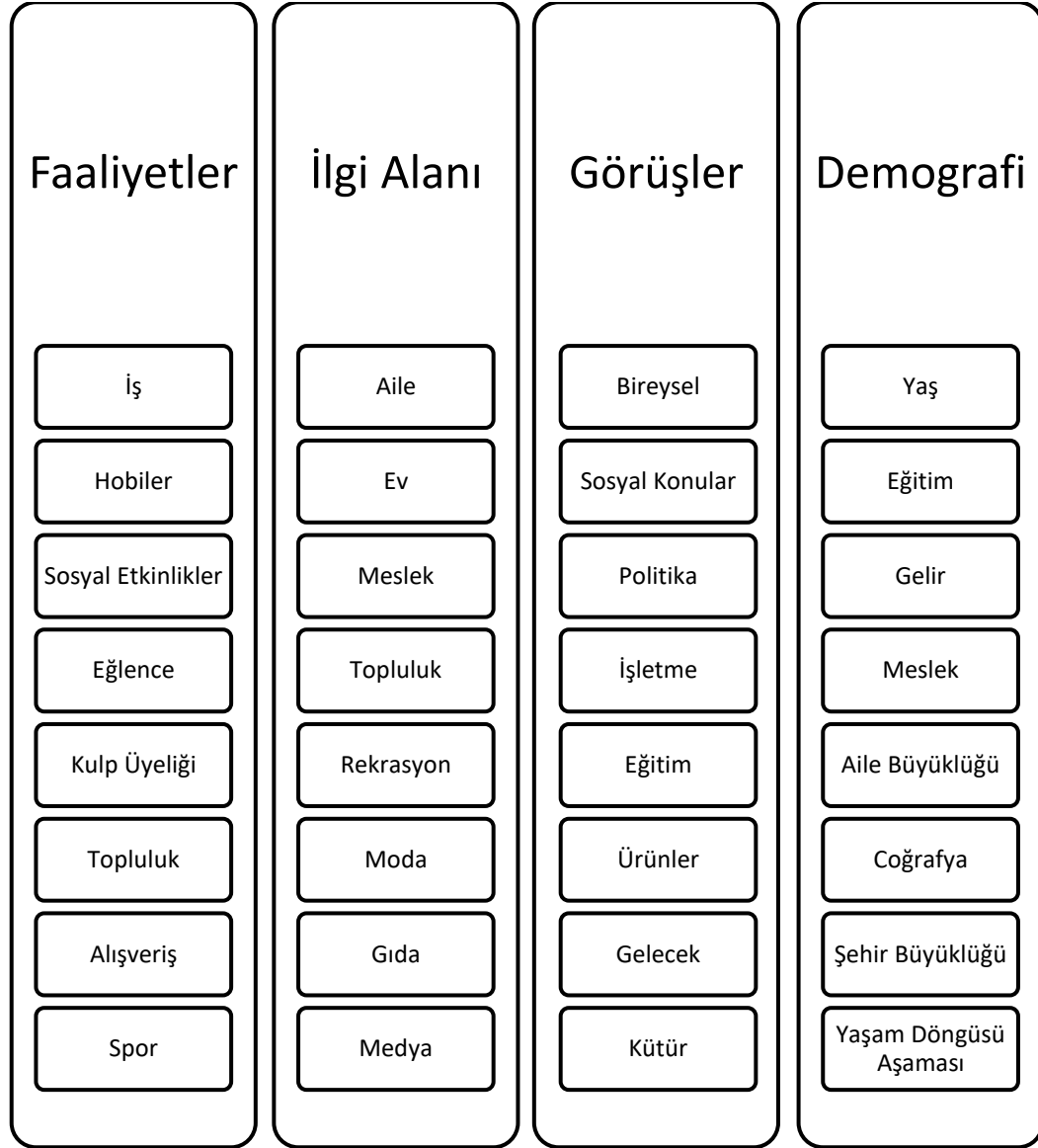
Kaynak: (Solomon, 2006c, s. 560)

Yaşam tarzı pazarlamasının bir amacı, tüketicilere yaşamlarından zevk almak ve sosyal kimliklerini ifade etmek için seçtikleri yolları izleme fırsatları sağlamak olduğundan, bu stratejinin önemli bir yönü, arzu edilen sosyal ortamlarda ürün kullanımına odaklanmaktır. Bir ürünü sosyal bir durumla ilişkilendirme hedefi, (ürün ister bir golf turuna, ister bir aile yemeğine, isterse hip-hop müzik faaliyetleri ile hazırlanmış göz alıcı bir kulüpte bir geceye katılmak olsun) pazarlamacılar, reklamcılar için uzun süredir devam eden bir değerlendirme konusudur. Bu bağlamda bir bütün olarak insan yapıları, ürün tercihleri ve insanların yaşadıkları ortamların bileşiminden ortaya çıkan yaşam tarzı yukarıda Şekil 12’de ki gibi belirli bir tüketim tarzını ifade etmek için birleştirilir (Solomon, 2006a). Tablo 11’ de ise pazarlamacıların dikate almaları gereken, pazarın yaşam tarzılarına göre bölümlendirmesi gösterilmiştir (Plummer, 1974).

Yaşam tarzları sonsuza kadar sürmez ve sabit değildir; köklü değerlerden farklı olarak, insanların zevkleri ve tercihleri zamanla gelişir, öyle ki, belirli bir zaman diliminde olumlu görülen tüketim kalıplarına birkaç yıl sonra gülünebilir veya alay edilebilir

(Solomon, 2006a). Ancak değişmeyen olgu yaşam tarzlarının tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisidir.

Tablo 11: Yaşam Tarzı Bölümlendirme Türleri



Kaynak: (Plummer, 1974; akt.: Solomon, 2006, s. 564)

Tüketici yaşamı boyunca çeşitli yaşam tarzlarına girip çıkabilir. Ancak içinde bulunulan her durum ve dönemde yaşam tarzı tüketicinin satın alma tercihini etkileyen önemli değişkenlerden biri olarak etkisi gösterecektir

Aşağıdaki çalışmalar çeşitli alanlarda yapılmıştır. Yaşam tarzının satın alma kararları ve tüketici marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır

Plummer, (1974) yaşam tarzlarının, tüketici satın alma tercihlerini etkileyen benzersiz ve ayrıntılı tüketici bilgisini ortaya koyan bir değerlendirme değişkeni olduğunu belirtmiştir. Yaşam tarzı alanında yapılmış birçok çalışmanın esin kaynağı olan bu çalışma sonuçları günümüzde gelinen noktada geçerliliğini korumaya devam etmektedir. Çalışmada yaşam tarzlarına göre bölümlenmenin, hedef kitlenin benzersiz ve önemli bir görüntüsünü sunduğundan yararlı bulunduğu belirtilmiştir. Yaşam tarzı araştırmaları insanlarla (yaşam tarzları ve motivasyonları) başlar ve daha sonra çeşitli pazarlama faktörlerinin yaşamlarına nasıl uyum sağladığını ve satın alma tercihlerinin nasıl etkilediğinin belirlenmesi ile devam eder. Bu bakış açısıyla pazarlama ve reklamcılara, çoğunlukla hedef kitleye dair yeni ve farklı bilgiler ve hedef tüketicilere dair çok boyuttan oluşan bakış açıları sağlanır.

Ryan vd., (2004) gıda sektöründe yaptıkları araştırmalarında gıda tercihlerinin yaşam tarzından etlendiğini tespit etmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin yüzde 28'inden oluşan hedonik tüketici grubu en büyük grup ve bu grubu muhafazakâr tüketiciler yüzde 21, gayet ilgisiz tüketiciler yüzde 16, hevesli tüketiciler yüzde 14, ılımlı tüketiciler yüzde 13 ve maceracı düşkünü tüketiciler ise 8 olarak belirlenmiştir. Görülmektedir ki söz konusu alanda anket katılımcılarının satın alma tercihleri yaşam tarzına göre değişiklik göstermiştir.

Başak vd., (2017) çalışmasında kişilik faktörünün yaşam tarzlarının tüketici satın alma karar süreçlerinde tercihlerini etkileyen yaşam tarzı etkisini araştırmıştır. Bu araştırmada, alışveriş yapma biçimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışlarını, bu davranış türlerinin onların karar süreçlerinde “anlık satın alma ya da ayrıntılı bir düşünme süreciyle mi belirlendiğini”, market fiyat etiketlerini okuma isteklerini, çevrelerindeki kişilerin tavsiyelerine güvenip güvenmedikleri, alıştıkları bir noktadan alışveriş yapmak yerine her ürün için özel branşlaşmış mağazaları tercih edip etmediklerini ve alışverişleri esnasında bir liste bulundurup bulundurmadıklarını yansıtabileceği belirtilmiştir.

Aren ve Yıldırım, (2019) finansal piyasalarda yaşam tarzlarının fon satın alma ve fon tercihlerin etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları fon tercihlerinin yaşam tarzı boyutları itibari ile değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Bu durumda yaşam tarzının, fon satın alma üzerindeki etkisi dikkate alındığında, finansal piyasa pazarlmacılarının da dikkate alması gereken bir bölümlendirme kriteri olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Sekman vd., (2021) araştırmasında yaşam tarzı ile marka tercihi arasında ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır ve yaşam tarzının farklı boyutları ile marka tercihleri ve satın alma arasında ilişki bulunmuştur.

Yerli ve yabancı literatürde yapılmış daha pek çok çalışmada (Nguyen vd., 2020; Maney & Mathews, 2021; Tarigan vd., 2020; Haro, 2020; Amri & Prihandono, 2019; Pemani & Massie, 2017; Kowel, 2015; Kuvykaite vd., 2009; Hinkle ve Raedene Combs, 1983) yaşam tarzı ile satın alma kararları arasında anlamlı ve kayda değer ilişkiler bulunmuştur.

Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar göstermektedir ki birçok farklı sektörde yaşam tarzı, gerçek ve derinlemesine tüketici bilgisinin elde edilmesinde çok faydalı bir değerlendirme ölçüsüdür. Bu yüzden pazarlamacılar, reklamcılar ve akademisyenler hedef kitle davranışlarının, isteklerinin, tutumlarının, niyetlerinin ve eğilimlerinin anlaşılmasına dair yapacakları araştırma ve değerlendirmelerde diğer davranışsal, demografik değişkenlerin yanında psikografik değişkenlerden özellikle yaşam tarzını daha dikkatli incelemelidirler.

Bu çalışmada işletme şikâyet yönetim performanslarının (MŞYP) müşteri yeniden satın alma niyetleri (YSN) üzerine etkisi araştırılırken, müşteri yaşam tarzlarının işletme şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesi üzerindeki etkisi ve bu değişkene göre MŞYP'nin YSN üzerine etkisi de incelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞİKÂyet DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİ

3.1. Şikâyet

Barış, (2006) şikâyet kavramını müşteri açısından ele alırken beklentisi karşılanmayan, satın aldığı ürünün kendisi adına bir değer, bir fayda sağlamadığını düşünen müşteri önce bu mutsuzluğu dile getirip getirmeyeceğine karar vereceğini ardından da çeşitli araçlarla ürünü üreticisine ya da satıcısına şikâyet ettiğini belirtmiştir.

“Satın aldığı bir ürün veya hizmetten dolayı memnun olmayan müşterilerin işletmeye geri bildirimlerde bulunarak memnuniyetsizliklerini belirtmeleri” olarak ifade ettikleri şikâyet kavramı; işletme açısından çok önemli ve mutlaka dikkate alınması gereken uyarıcılar ve geri bildirimler olarak değerlendirilmektedir (Yenen ve Kızgın, 2022). Ayrıca şikâyet kültürü oluşmayan bazı işletmeler, şikâyete neden olan problemleri üstlenmeyerek bildirilen şikâyetlerden rahatsız olmakta ve davranışsal tepkilerde bulunabilmektedirler. Ancak işletmeler şikâyetleri çok hızlı bir şekilde değerlendirerek çözüme kavuşturmalıdırlar. Çünkü günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri müşterilerin memnuniyetsizliklerinin giderilerek koşulsuz memnun edilmelerine bağlıdır (Yenen ve Kızgın, 2022) .

Şikâyetin işletmeler açısından ele alınması ise öğrenen örgütler kavramı gereği işletmenin kendisini sürekli yenileyip, eksikliklerini tamamlayarak geliştirmesini gerekli kılar. Yani şikâyetler müşteri açısından memnuniyetsizlik bildirimi iken, işletmeler açısından öğrenme, gelişme fırsatı olarak ele alınmalıdır. Şikâyetler sayesinde işletmeye doğru bilgi akışı sağlanır. Bu bilgilerin sistematik bir biçimde işlenmesi ve çözülmesi ile işletmenin ücretsiz bir danışmanlık hizmeti aldığı düşünülebilir (Barış, 2006; Barlow ve Moller, 2009).

Şikâyet ifadesi ilk duyulduğunda olumsuzluk bir kavram olarak algılanabilir. Ancak işletmeler açısından aksayan ve eksik bırakılan tarafların fark edilmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda düzenlenesinde müşteri şikâyet bildirimlerinin rolü çok büyüktür. Bununla birlikte şikâyetler, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturulmasında rekabet aracı olarak da çok önemli bir yere sahiptir (Kılıç ve Ok, 2012a).

Şikâyetler, işletmeler tarafından müşterilerden bildirimlerin alınmasıyla, hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasında iletişim içinde olunması olarak da değerlendirilmelidir. Müşterilerin bildirdikleri şikâyetler işletmelerce sunulan hizmet aşamalarının doğru bir tarzda yeniden düzenlenmesi için fırsatlardır. Şikâyetlerin işletmeye bildirilmemesi veya gelen şikâyetlerinin değerlendirmeye alınmaması, işletmeler adına çeşitli gelişim fırsatlarının değerlendirilmemesi, pazarda sürekliliğin en önemli şartlarından biri olan pazar odaklılık / müşteri odaklılık doğrultusunda hizmet sürecinin düzenlenmesi fırsatlarının da kaybedilmesi demek olacaktır. İşletmeler müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmak istedikleri açık bir durumdur. Dolayısıyla şikâyet bildirimlerinin etkin bir şekilde ele alınması, işletme ile müşteri arasında yeniden satın almama, tercih edilmeme noktasına gelebilen uzun süre devam etmesi istenen ilişkilerin düzeltilmesi adına da önemli birer fırsattırlar. (Barlow ve Moller, 2009; Kılıç ve Ok, 2012)

Şikâyet, müşterilerin bir mal veya hizmet ile ilgili hoşnutsuzluklarını kendi yararları doğrultusunda değiştirmek, maruz kaldıklarını düşündükleri haksızlık karşısında hissettikleri öfkeyi göstermek ve memnuniyetsizliklerine neden olan işletmeye çeşitli şekillerde zarar vermek amacıyla dillendirilen tepkiler olarak da ifade edilebilmektedir.

Şikâyetler olmadığında, küçük sorunlar belirlenememekte dolayısıyla çözülememekte ve bunun sonucunda işletme, çok daha büyük problemlerle ve kayıplarla yüz yüze gelmektedir. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasındaki, sallantıya giren ilişkiyi düzeltmek konusunda vesile olarak görülmektedir (Ergün, 2016).

Bill Gates'e ait olan "En mutsuz müşterini en iyi öğrenme kaynağıdır" sözü işletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlere ait performans düşüklüklerini şikâyetler aracılığı ile öğrenilebileceğini vurgulamaktadır. Şikâyetler, müşterilerin direk kendilerinden yani dolaysız kanaldan iletişim kurmanın en önemli yollarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, ulaşan her şikâyet, işletmelerin, yanlışlıklarının, eksikliklerinin bulunmasında ve işletme uygulamalarında nelerin doğru yapıp yapılmadığının tespitinde önemli bilgi kaynağıdır (Ergün, 2016; Eşkinat, 2009).

3.2. Şikâyet Davranışı

Tüketici şikâyet davranışı, satın alma sonrası tüketici davranışı ve tüketici memnuniyetinin anlaşılması açısından pazarlamacılar ve akademisyenlerce çok önemsenen bir konudur (Morganosky ve Buckley, 1987). Çünkü hazırlanan pazarlama stratejilerinin amacı, hedef kitle memnuniyeti sağlayacak değer önerilerinin hazırlanmasına yöneliktir.

Satın alma sürecinin müşteri memnuniyeti ile tamamlanması, memnuniyetsizlik bildirimi olan şikâyetlerin çözülmesine bağlıdır.

Crie, (2003) şikâyet davranışını, ürünün tüketilmesi sonrası veya kullanımının devam etmesi sırasında satın alma süreci ile ilgili memnuniyetsizlikle sonuçlanan tüm tepkilerin sonucunda oluşan bir durum olarak tanımlamıştır. Şikâyetin bir diğer tanımı, tüketici şikâyet davranışının, bir tüketicinin uğradığı memnuniyetsizliği ile başa çıkmak için kullanacağı düşünülen tüm davranışsal tepkileri içeren sürece verdiği bir yanıttır. Bu sadece sonuca yönelik spontane bir yanıt değil, direkt olarak başlangıç faktörlerine de değil, müşterinin tüm satın alma durumunu değerlendirmesine ve zaman içinde düşünce değişimine bağlı olan belirli bir süreçtir. Şikâyet müşterinin işletmeye, olumsuz etki edebilecek memnuniyetsizliği dolayısıyla işletmeye verdiği bir cevabı olarak da değerlendirilebilir (Singh ve Wilkes, 1996; Tahir vd., 2018)

Alabay, (2012) da benzer şekilde şikâyeti, müşterilerin olumsuz geribildirimlerini, tatminsizliğin tüm satın alma süreci ile alakalı olduğu bağlamında ele almıştır. İşletmelerin, ürünlerini satın alan müşterilerin beklentilerine cevap verememesi ve tatmin edememesi şikâyetin sürecinin başlamasına neden olur. Bu memnuniyetsizlik ve tatminsizlik ve memnuniyetsizlik sadece ürünün kendisinde değil fikir aşamasından satın alım sonrası aşamalarının tamamını kapsayan pazarlama sürecine yönelik te olabilir. Dolayısıyla yapılan şikâyetin aslında bu sürecin tamamına yönelik olduğu da düşünülebilir. Şikâyetlerin dikkate alınmaması, küçük problem ve hataların kar kaybı oluşmadan fark edilmesine engel olur (Alabay, 2012).

Tüketici şikâyet davranışı, ürünün deneyimlenmesiyle başlayan ve memnuniyetsizliklerle sonuçlanan bir süreçtir. Bu süreç müşterinin davranışsal / davranışsal olmayan tüm tepkilerinin nihayete ermesiyle sonuçlanır. (Broadbridge ve

Marshall, 1995). Usta, (2002) da benzer şekilde müşterinin satın almış olduğu ürünü kullanma / tüketme sonrasındaki tatmin ya da tatminsizlik düzeyi çeşitli tepkiler vermesine neden olduğunu belirterek bu tepkileri şikâyet olarak değerlendirmiştir. Müşteri memnun olmadığı halde bir tepki vermiyorsa çeşitli nedenleri olabilir. Bu nedenler genellikle; ürün fiyatının önemsenmeyişi, yetersiz bilgi, duyarsızlık, şikâyet edilse bile çözüleceğine inanmama, daha önce yaşanan olumsuz şikâyet deneyimleri, kanunların yetersizliği olabilir. Ancak şikâyet etmek isteyen müşteriler problemle üç şekilde baş etmeye çalışır. “Problem odaklı, duygu odaklı, kaçınma odaklı”. Satın alınan bir ürünün temel bir özelliğindeki bozulma ya da tatminsizlikte, tüketici problem odaklı yaklaşıyor ise sorun giderildiğinde müşteri memnuniyet sağlanabilir (Örneğin bir oturma takımının kumaşında çıkan sorundan sonra değiştirilmesi vb.) (Altunışık vd., 2014; Usta, 2006).

Probleme duygusal yaklaşan tüketiciler için çözümün duygularına hitap eder şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde fiziksel anlamda problem çözülsün bile tatminsizlik giderilmemiş olacaktır. Bu müşteriler için nezaket odaklı bir iletişim memnuniyetsizliklerinin giderilmesine destek olabilir (Örneğin çözüm sonrası iletişim kurularak memnuniyet artırıcı bir çaba içine girilmesi). Şikâyet etmek isteyip kaçınan müşteriler ise benzer ihtiyaç oluştuğunda markadan kaçınacaktır (Altunışık vd., 2014; Usta, 2006).

Aslında müşteri şikâyet ederken bile amacı sadece satıcıyı şikâyet etmek değil, yeniden satın almayı durdurmak, toplu iletişim araçları ile iletişim kurarak memnuniyetsizliğini duyurmak, aile ve arkadaşlarını etkileyerek satın almamasını sağlamak, tüketici mahkemelerine şikâyetle bulunmak ya da yönetime şikâyetle bulunmaktır (Heung ve Lam, 2003; Tahir vd., 2018).

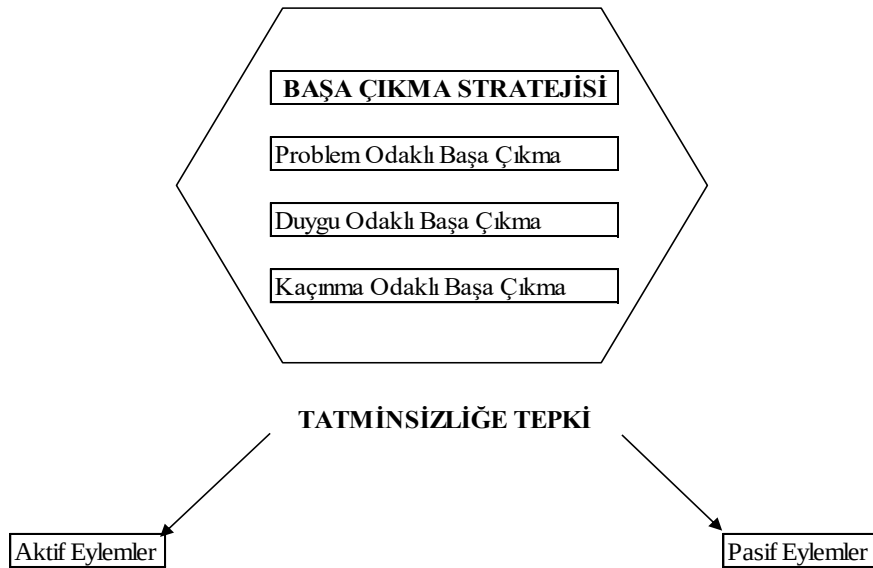
Ancak şikâyetler ne kadar hassas ele alınırsa alınsın, şikâyet birimlerinde çalışan uzmanlar ne kadar donanımlı olursa olsun ve en yüksek teknolojiler kullanılsa bile tam memnuniyet ve kusursuzluk ulaşılamaz bir hedeftir (Hart, Heskett ve Sasser Jr, 1990). Gelbrich vd., (2015) de benzer şekilde bu duruma değinerek son yıllarda ürünün kullanımı sonrası tüketicilerin beklenti çeşitleri artmasıyla buna bağlı olarak memnun edilmelerinin zorluğunun dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak buna

rağmen rekabet avantajını kaybetmek istemeyen işletmelerin memnuniyet artırıcı çabalarda sürekliliği sağlamaları gerekmektedir.

Bazı işletmeler her ne kadar şikâyetlerden hoşlanmaz iseler de aslında şikâyet eden müşteri işletmeye ulaşan ve hala müşteri kalmaya devam eden müşteriler olduğunu bilmelidirler (Barlow ve Moller, 2009). Bu anlamda yaşadığı memnuniyetsiz deneyimi kendi adına değiştirmek isteyen müşteri çabaları görmezden gelinmesi işletmeye sadık olan bir müşteriye bile düşmanlaştırabilir.

Bu durum tatmin olmayan müşteri ne yapar sorusunu akla getirir. Yaşanılan tatminsizliğin düzeyi nasıl bir eylem içerisine gireceğini belirleyecektir. Problemin çözümüne odaklanan müşteriler, işletmenin problemi çözmesini bekler ve bu yönde eyleme geçerler. Duygusal bir eylem içerisine giren şikâyetçi müşteriler ise işletme ile doğrudan yüzleşmektense daha çok pasif eyleme geçecektir. Ancak işletmenin takınacağı tavır ya da şikâyet çözmeye direk veya dolaylı isteksiz oluşları sonucu, problem odaklı yaklaşanlar duygu odaklı pasif bir eyleme geçebilirler. Bu durumun tersi işletmenin çözüm üretmede göstereceği veya sergilediği tavır pasif eyleme geçen müşterinin problem çözme odaklı bir eyleme geçmesini sağlayabilir. Bu iki yolun dışında kaçınma yolu ile de memnuniyetsizlik ile başa çıkmaya çalışabilirler (Barış, 2006; Barlow ve Moller, 2009). Aşağıdaki şekil bu durumu yansıtmaktadır.

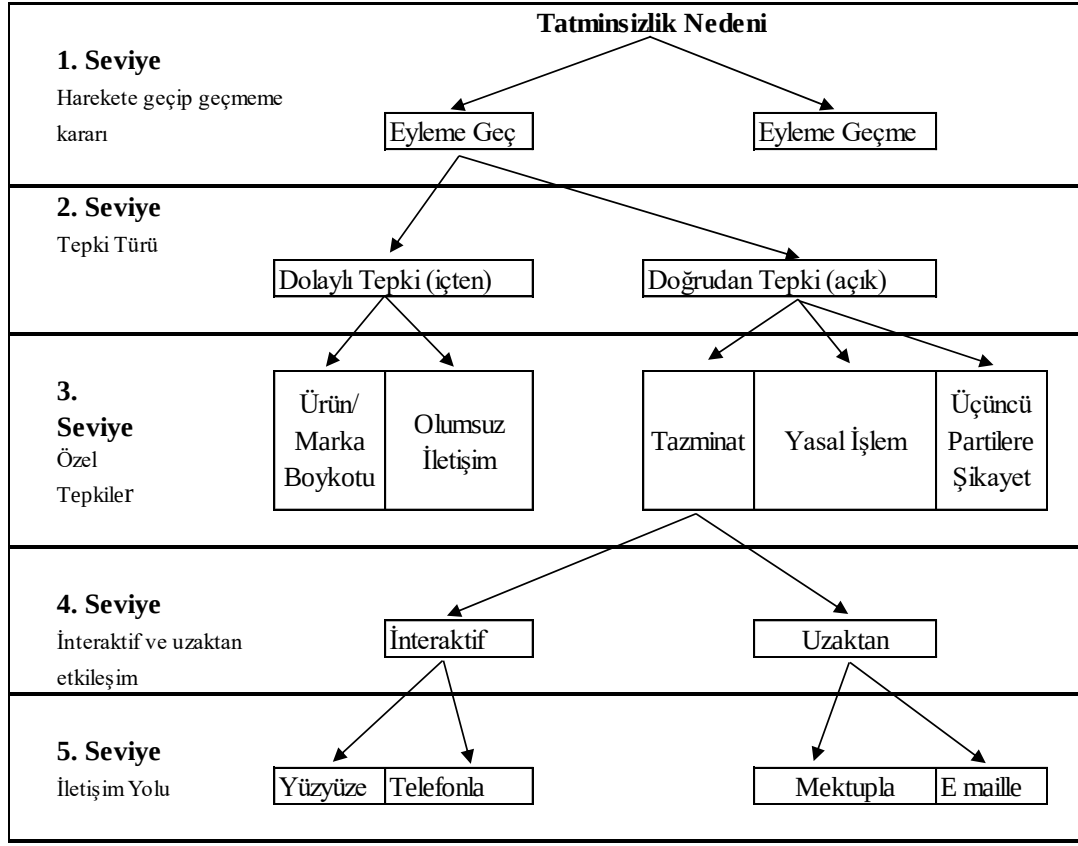
Şekil 13 Tatminsizlik ile Başa Çıkma



Kaynak: (Barış, 2006, s. 48)

Mattila ve Wirtz, (2004) işletmelere yapılan şikâyetleri incelediği çalışmasında Day ve Landon Jr, nin 1977 deki çalışmasına atfen müşteri şikâyet davranışının iki seviyeli bir hiyerarşi ile ele alındığını belirtmiştir. Bu sınıflandırmalara göre şikâyetçi müşteriler, birinci seviye de işletmeye şikâyetle bulunma gibi davranışsal eylemler ve işletmeyi terk etme gibi pasif ve davranışsal olmayan eylemler sergileyebileceklerini belirtmiştir. İkinci seviyede ise, olumsuz ağızdan ağıza reklam gibi özel eylemler ve tüketici hakem heyetlerine başvurma gibi kamusal eylemler gerçekleştirebileceğini belirtmişlerdir. Ancak sonraki yapılan çalışmalarda şikâyet davranışının en az üç aşamalı eylemden oluştuğu belirtilmiştir. Barış, (2006) bu seviyeleri tüketicilerin başvurduğu iletişim yollarının da dâhil edildiği şekli ile ele almıştır. Bir üstteki şeklin daha detaylı ve gelişmiş halinden ibaret olan aşağıdaki şekilde bu durum gösterilmiştir.

Şekil 14: Beş Seviyeli Tüketici Şikâyet Davranışı



Kaynak: (Mattila ve Wirtz, 2004; akt.: Barış, 2006, s. 49)

3.2.1. Şikâyet Etmeyen Müşteri Davranışı

Birçok müşteri bir ürün ve hizmet sağlayıcısından satın aldığı hizmete, hoşuna gitse de gitmese de katlanmak zorunda kalmaktadır. Bu müşteriler memnuniyetsizliklerini çeşitli nedenlerle işletmeye şikâyet etmezler. Bu nedenler, bireysel kaynaklı, ürün kaynaklı ya da işletme kaynaklı olabilmektedir. Ancak, bu müşteriler memnuniyetsizliklerini çeşitli yollarla yaymaktadırlar (Conlon ve Murray, 1996). Yapılan bir araştırmanın memnun olmayan müşterilerin sadece %4' ünün şikâyet edip geri kalanların yeniden satın almadıkları ve işletmeyi terk ettiklerini bununla birlikte şikâyetlerini en az 9 kişiye anlattıklarını aktarmıştır. Başka bir araştırmada ise şikâyet etme oranının % 20' lere ulaştığını ancak etmeyenlerin sayısının hala % 80 gibi tehlikeli bir düzeyde olduğunu belirtmiştir. İşletme kaynaklı şikâyet edilmeme durumlarının ortak noktası işletmeye olan güvenlerinin kaybedilmesi ya da olmamasıdır (Barlow ve Moller, 2009). İki çalışmadan elde edilen veriden çıkarım yapılacak olursa, memnun olmayan 80 müşterinin her birinin ortalama 9 kişiye bildirmesi ile 720 potansiyel

müşteri ile marka hakkında olumsuz iletişim kurulabileceği belirtilebilir. Bu durum işletmelerin müşterilerini memnun etmelerinin elzem olduğunu ortaya koymaktadır.

Bazen insanların şikâyet etmeme nedeni işletmelerdeki şikâyet mercilerinin dolaylı bir şekilde şikâyeti engellemeye çalışmasıdır. Bu engelleme çeşitleri aşağıdaki gibi olabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009).

- ❖ Yüzeysel bir özrün dışında memnun edici bir işlemde bulunulmaması
- ❖ Tepki gösterilmesi. “ Özür dileriz ama yapabilecek bir şey yok. Bir sonraki!”
- ❖ Suçlama “ Daha önce bildirmeniz gerekliydi.”
- ❖ İşletmelerin verilen sözleri tutmamaları
- ❖ Çözüme yönelik olarak hiçbir çabanın gösterilmemesi
- ❖ Kaba davranılması
- ❖ Başka birine yönlendirilmesi “ Size yardımcı olamam bir üst kata çıkınız.”
- ❖ Bireysel sorumluluk almaktan kaçınılması. “ Ben bunu yapamam. Benim suçum değil. Kuralları ben koymuyorum”
- ❖ Sözlü olmayan tepkilerin gösterilmesi.
- ❖ Müşteri ile amaca yönelik olmayan uzun görüşmelerin yapılması
- ❖ Müşterinin sorgulanması. “ Söylediklerinizin doğruluğundan nasıl emin olabilirim.”

Bu gibi nedenlerden dolayı müşteriler sorunlarını daha da derinleştirirler ve bu memnuniyetsizliği önüne gelen herkese anlatarak markayı kötülemek gibi eylemlerde bulunurlar.

Şikâyet etmeyen müşteriler en temel hali ile aşağıdaki eylemlerde bulunurlar (Barış, 2006) .

- ❖ Misilleme yapmak
- ❖ İşletmeden ürün / hizmet alımını durdurmak ve işletmenin boykot edilmesi
- ❖ Alternatif yoksa alımlara devam etmek
- ❖ Olumsuz ağızdan ağıza iletişim
- ❖ Yasal yollara, üçüncü parti kanallara başvurmak

Şikâyetçi müşteri davranışları ele alınarak açıklanacaktır. Bunlardan ilki *misilleme* eylemidir. Misilleme yapan müşteriler, bir hizmet veya perakendeciden intikam almaya çalışanlardır. Misilleme sürecindeki ilk adım, müşterilerin bir hizmet

sağlayıcısının hizmetlerinin kendisine zarar verdiği veya yanlış yaptığını düşünmesidir. Bu düşünce sonucunda müşteriler suçu hizmet sağlayıcıya atmasına neden olur. Müşterinin kızgınlık ve öfkesini tetiklenmesi ile misilleme olasılığı artar. Kızgınlığın düzeyi ise yapılacak misilleme eylemin türünü ve bu eylemin hedefinin kim olacağını belirler (Funches, Markley ve Davis, 2009). İşletmeye maliyet çıkarma, vandalizm, çöpe atma, çalma, olumsuz ağızdan ağza iletişim bu misilleme eylemlerindendir. Bu misilleme türleri (Funches vd., 2009; Huefner ve Hunt, 2000):

Maliyet/zarar: Fazladan iş yaratarak, ürünleri bozarak, yanlış siparişler vererek, vb. mağazanın parasına mal olmaya yönelik özel bir çabadır

Vandalizm: İşletmenin ürünü kabul etmesi için ürünün tahrip edilmesi veya zarar görmesini sağlamaktır.

Çöpe atma: Kıyafetleri veya ürünleri yere atarak ya da bir restoranda ortalığı karıştırarak ortalığı karıştırmaktır.

Çalmak: Bir ürünü sadece bedavaya elde etmek için değil, işletmeye “geri dönmek” için parasını ödemedi almaktır. Bu davranış ile cezasını vermiş olacağını düşünür.

Olumsuz ağızdan ağza iletişim: Memnuniyetsizliğini abartılı versiyonlar ile yaymak. İnsanları uyararak faydalı olmak amaçlı değil işletmeye zarar vermek amaçlı hikâyeler anlatmaktır.

Boykotlar, firma ve müşterileri arasındaki mübadele ilişkisini temelden (en azından geçici olarak) durduran eylemdir. Boykot, hedefi tartışmalı bir politikayı değiştirmeye zorlamayı amaçlar. Buradaki hedefler, ürünlerin değiştirilmesi, fiyatların düşürülmesi veya işçiler için sendika sözleşmelerinin imzalanması gibi, genellikle kesin ve ölçülebilir şekillerde belirtilir. Boykota neden olan memnuniyetsizliğin bireysel ya da toplumsal oluşuna göre yapılan boykotun da niteliği değişiklik gösterir. Örneğin Fransa’ nın nükleer denemelerinden sonra Fransa ürünlerine bazı ülkelerde toplumsal boykot yapılmıştır *durduracaktır* (Ettenson ve Klein, 2005). Barutçu, Saritaş ve Adigüzel, (2016) çalışmayla Ettenson ve Klein, (2005) benzer sonuçlara Türkiye’de ulaşmışlardır. Türkiye’ nin siyasi/ekonomik sorunlarının olduğu ülkelere ithal edilen uluslararası ürünleri satın almada boykotajın engellenmesi için yabancı şirketlerin pazarlama stratejilerini uyum sağlayacak şekilde geliştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Eğer boykot bireysel ise müşteri olarak birey mevcut işletmeden

satın almayı durduracaktır (Ettenson ve Klein, 2005). Satın alma durdurulmuyor ise bunun bazı nedenleri vardır. Bu nedenler:

- ❖ Başka bir işletmeden almanın maliyetlerinin yüksek olması,
- ❖ Alternatif hizmet sağlayıcıları azlığı ya da yokluğu,
- ❖ Anlaşmaya dayalı satın alma zorlamaları gibi akılcı nedenler olabileceği gibi tamamen sosyolojik veya psikolojik nedenler olarak sayılabilir.

Müşteriler birbirlerinde izole olmuş alanlarda yaşamazlar. Birbirleri ile olan etkileşim ise günümüzde çok daha hızlı ve yayılmaya uygundur. Şikâyetlerini işletmeye iletmeyen müşteriler sosyal medya ve diğer elektronik iletişim araçları ile etkileşimleri hızlandırır. Tatmin olmamış memnuniyetsiz müşteriler kendilerinde oluşan bu memnuniyetiz deneyimi *olumsuz ağızdan ağza* iletişim metodu ile ulaşabildikleri tüm çevrelerde dile getireceklerdir (Barış, 2006).

3.2.2. Şikâyet Eden Müşteri Davranışı

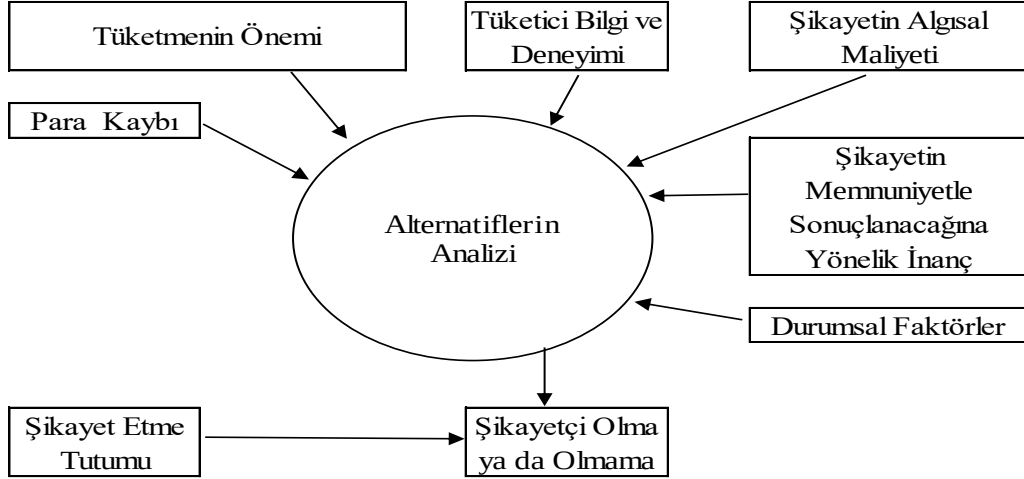
Pazarlama araştırmacı ve uygulamacıları, tüketicilerin memnuniyetsizliklere verdikleri tepkilerin incelenmesinin, marka sadakati ve yeniden satın alma niyetlerinin anlaşılmasında kilit nokta olduğunu kabul ederler (Singh, 1990; Singh ve Wilkes, 1996). Pazar geri bildirim mekanizmaları, yeni ürün geliştirme ve tüketici güvenliği gibi konuların geliştirilmesi için tüketici şikâyetleri büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, birçok araştırma birimi tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği araştırmasının katkısını vurgulamaya ve bu alanda daha fazla ilerlemeyi teşvik etmektedirler. Sonuç olarak, araştırmacılar tüketicilerin algılanan memnuniyetsizliğe neden ve nasıl tepki verdiğini sistematik olarak incelemeye ve bu memnuniyetsizlikleri gidermeye yönelik sistemlerin geliştirilmesi gerekliliğinin üzerinde durmaktadırlar. Bu bağlamda memnuniyetsizliklere verilen tepki türlerinin tespit edilmesi adına araştırmalar yapılmış ve yaptırılmıştır. Bu araştırmalarda müşterilere tatminsizliklerine yönelik yöneltilen sorulara verdikleri farklılıklar göstermiştir (Singh, 1990) . Barlow ve Moller, (2009) kendi günlük yaşantımıza benzeterek insanların memnuniyetsizliklere farklı tepkiler verebileceğini belirtmiştir.

Alanda yapılan çalışmalar her ne kadar şikâyet davranışlarının birbirlerinden farklı olduğu belirtilse de *şikâyet etme olasılığı* olan müşterilerin benzer ortak özelliklerinin varlığından söz edilebilir. Bu benzerlikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barış, 2006):

- ❖ İşletmeden şikâyetine yönelik tatmin edici sonuçlar alınacağı inanmak.
- ❖ İşletme tarafından şikâyetin ele alınması konusunda istekli davranılacağına inanmak.
- ❖ Şikâyetlere yönelik agresif tutum sergilememek.
- ❖ Satın aldığı ürünün kendisi için önemli olduğunu düşünme.
- ❖ Şikâyet etme maliyetinin ürüne oranla düşük olduğunu düşünme.
- ❖ Ürüne ilgili memnuniyetsizliğin kalıcı olmadığını, gelecekte de sorun olmayacağını düşünen
- ❖ Benzer problemlerin gelecekte başkaları için de sorun olmamasını düşünme.
- ❖ Yapılacak şikâyetin toplum adına bir yarar oluşturacağını düşünme
- ❖ Şikâyetle uğraşmaya yeterli zamanı olma.
- ❖ Ürünle ilgili sorunun kontrol altına alınabileceğini düşünmektir.

Müşterilerin şikâyet etme olasılıklarını artıran yukarıda sayılan benzer özellikler aşağıda Şekil 15’ deki gibi gösterilmiştir.

Şekil 15: Şikâyet Etme Davranışında Etkili Değişkenler



Kaynak: (Hernandez vd., 1991; akt.: Barış, 2006, s. 72)

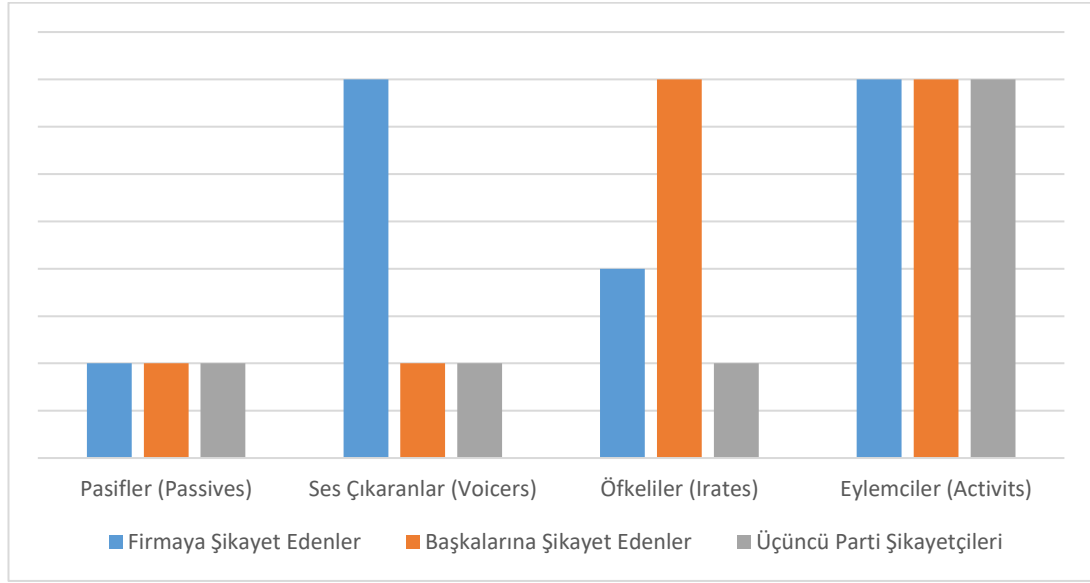
Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, müşteriler hizmet sağlayıcısından aldıkları ürün / hizmetle ilgi yaşadıkları sorunun kendileri lehine *başarıyla* sonuçlanacağına inanmışlar ise şikâyet etme konusunda daha istekli olmuşlardır. Sorun çözmeye istekli olduklarını gösterecek şekilde şikâyet kanallarını açık tutacak olurlarsa ve müşteriler bu kanallara sorunsuzca ulaşabilecek olurlarsa, işletmeye daha fazla şikâyet ulaşacaktır. İnsanların bazıları tepkilerini dışa vurabilirken bazıları ise bu tepkileri

çeşitli nedenlerle işlerinde tutmaktadırlar. Tüketicilerin kişilik, yaşam tarzı, demografi gibi özelliklerinin farklılığı da benzer şekilde şikâyet etme eğilimlerin etkileyecektir (Barış, 2006; Singh, 1990; Singh ve Wilkes, 1996). Ürünün müşteri açısından ilgilenim düzeyine yani ürüne ulaşmak için verilen emeğin büyüklüğü, satın alma sonrası memnuniyetsizliklerin işletmeye iletilmesin de etkili olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009). Bununla birlikte müşteri karşı karşıya kaldığı sorunun önlenebileceğine inanması da kızgınlığını artıran bir nedendir. Önlenebilecek iken kendisinin bu durum ile karşı karşıya bırakılmış olmasından kaynaklı bu durumun yakın çevresinde bulunan insanlara zarar vermemesi adına uyarılarda bulunur. Böyle bir durumda şikâyet ilk karşılaştığı işlere suçlama şeklinde olacaktır. Bu açıklamalarla birlikte müşterinin şikâyet etmesine neden olabilecek diğer durumsal faktörler ise zaman, ürünün satın alınma koşulu, kullanımı, işletmenin imajı ve ömrüdür. Mağaza imajının güçlü olduğu işletmelere yapılan şikâyet tonu diğer işletmelere göre daha sakinidir. Müşterilerin işletme ile olan ilişkisinin uzun süreli olması da yine şikâyet etme eğilimin ve şikâyet etme tarzını etkilemektedir. Ancak bu uzun süreli ilişkilerde şikâyet, etme uzun süren ve biriken bir durumun sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Ancak şikâyet etme davranışı müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürmesi anlamına da gelmektedir (Barış, 2006; Barlow ve Moller, 2009).

Başka bir araştırma ise memnuniyetsiz müşterilerin memnuniyetsizliklerini dışa vurum şekillerinin farklılığını ve farklı insanların farklı yanıt stilleri kullanıp kullanmadığını anlamaya yöneliktir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre görüşülen kişiler dörde ayrılmışlardır. Bunlar ses çıkaranlar (voicer), eylemsizler (passives), öfkeli (irates) ve eylemciler (activits). Bu dört grup üyeleri işletmeye şikâyet edenler, başkalarına şikâyet edenler, üçüncü partilere şikâyet edenler olmak üzere üç faktörde gruplandırılmıştır. Bu çalışmada demografi dışındaki tüm değişkenler bu dört eylem türündeki kişilerce anlamlı çıktığı görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda şikâyetçi müşterilerin eylemde bulunma durumları grafik olarak gösterilmiştir.

Tablo 12: Şikâyetçi Müşterilerin Eylemde Bulunma Durumları



Kaynak: (Singh, 1990; akt.: Barlow & Moller, 2009, s. 129)

Araştırmada kullanılan örnekleme *pasifler* % 14'ü oluşturmaktadır. Pasif tüketicilerin şikâyet etme niyetleri, her üç faktörde de hizmet sağlayıcılarına şikâyet bildiriminde bulunma yönünden ortalamanın altında kalan tatminsiz olarak değerlendirilmiştir. Memnuniyetsizlik karşısında, bu grubun herhangi bir eylemde bulunma olasılığı en düşüktür. Bu nedenle, bu grup, geçmiş araştırmalarda rapor edilen şikâyet etmeyen kesimle tutarlı görünmektedir (Singh, 1990). Ancak bazı firmalarca her ne kadar arzu edilseler bile işletmenin rakipleri karşısında kendilerine avantaj sağlayacak, ürün ve hizmetlerinin gelişimine katkı sağlayacak olan şikâyetleri iletmemeleri ile arzu edilmeyen müşteri tipleridir (Barlow ve Moller, 2009).

Araştırmaya katılanların % 37'sini oluşturan *ses çıkaranlar*, özel ve üçüncü taraf eylemleri konusunda ortalamanın altında olan memnuniyetsiz tüketicileri temsil etmektedir. Bu grup olumsuz ağızdan ağıza iletişim hizmet sağlayıcısını değiştirme ya da üçüncü parti gruplara iletme konusunda isteksizdirler. Bunun yerine memnuniyetsizliklerini her türlü iletişimi aracılığı ile tazminat almak için işletmeyi şikâyetinde bulunmak isteyenlerdir (Singh, 1990). Bunlar işletmeler tarafından en istenilen şikâyetçi müşteri tipidir. Çünkü işletmenin hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olurlar. Seslenenler kendilerini memnun etmeyen bir şey olduğunda işletmenin haberdar olmasını sağlarlar (Barlow ve Moller, 2009).

Anket katılımcılarının yüzde 21'ini oluşturan *öfkeli*ler, ortalamanın üzerinde özel yanıtlar; yani, arkadaş ve akraba çevresine olumsuz ağızdan ağza iletişim, bir daha satın almama ve yaklaşık ortalama olarak doğrudan hizmet sağlayıcılara şikâyet etme eğilimi gösteren kızgın tüketicileri temsil eder. Başka bir deyişle, bu tüketiciler yalnızca doğrudan hizmet sağlayıcıya şikâyetle bulunmakla kalmaz, aynı zamanda işletme değiştirir ve/veya olumsuz ağızdan ağza iletişim sağlar. Ancak, bu tüketicilerin üçüncü taraflara şikâyetle bulunma olasılığı daha düşüktür (Singh, 1990). Öfkeli tipler işletmenin imajı açısından en tehlikeli olan müşteri tipleridir. Çünkü memnuniyetsizliklerini işletmeye bildirmek yerine yüksek sesle her ortamda müşteri kaybedilmesine neden olanlardır (Barlow ve Moller, 2009).

Ankete katılanların yüzde 28'ini ise *eylemciler* oluşturmaktadır. Sınıflandıran aktivistler, özellikle başta üçüncü partilere şikâyetle bulunmak (gazeteler, mahkemeler, tüketici hakem heyetleri, Better Business Bureau) olarak, her üç faktörde de katılımcıların ortalamasının üzerinde şikâyet eylemlerinden birinde bulunan tüketicilerden oluşur. Bu, öfkeliyle kısmen benzerlik gösterse de üçüncü partilere sadece tazminat almak için değil samimi bir şekilde toplumsal fayda oluşturmak adına tüm şikâyet kanallarını aktif olarak kullanan kişilerden oluşur (Singh, 1990). Bu grup işletmelerden haklarını alamadıklarında en ölümcül olanlardır. İşletmenin kötü hizmetlerinde her yerde her durumda söz eden müşterilerdir. Bu yüzden işletmeler müşterileri birer eylemciye dönüşmeden önlemlerini almalıdırlar (Barlow ve Moller, 2009). Ancak hangi müşterinin hangi tipolojide olduğu işletmelerce bilinemeyeceğinden tüm müşterileri bu hassasiyetle memnun etmeye özen göstermelidirler.

3.2.3. Şikâyetçi Müşteri Özellikleri

Benzer tüketici davranışı gösterenlerin, şikâyet sonrası problemlerinin çözülmesi ile yeniden satın alma niyetlerinde olumlu bir davranış sergileyecekleri beklenebilir. Ancak şikâyet davranışı ve davranışsal niyetlerin ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişiklik gösterebileceği ortaya konmuştur (Aguilar-Rodríguez ve Arias-Bolzmann, 2021; Daher Massoud, 2021; Liu ve McClure, 2001). Yani benzer memnuniyetsizlikler farklı demografilerde farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Barış (2006), Asya ve Ortadoğu ülkelerinde tüketicilerin, direk işletmeye şikâyet etmektense

bir aracıya şikâyet etme eğiliminde olduklarını, batı toplumlarının ise direk işletmeye şikâyet etme eğilimlerinin olduğunu belirtmiştir. Bu durum, tüketicilerin farklı toplumlarda olsalar da, kendi ait oldukları toplumların yaşam tarzı gibi bazı psikografiklerinde, benzer eğilimler sergileyebilecekleri söylenebilir. Broadbridge ve Marshall (1995) çalışmalarında bir kişinin satın aldığı üründen tatmin olmadığında telafi mi arayacağını veya şikâyet edip etmeyeceğini, yaşam tarzının ve kişilik özelliklerinin belirlediğini söylemişlerdir. Ajaegbu vd. (2014) da çalışmasında şirketler açısından şikâyet davranışı gibi satın alma sonrası eylemlerin anlaşılmasında yaşam tarzı değişkeninin de önemine vurgu yaparak Broadbirdge ve Marshall' ı desteklemiştir.

Kitapci ve Dortyol, (2015) farklı kişilik tipleri arasında şikâyet davranışlarına yönelik tutumlardaki potansiyel farklılıkları araştırdığı çalışmasında, farklı kişilik tiplerine sahip tüketicilerin, farklı niyetler ile birbirinden farklılık gösteren şikâyet davranışları sergileyebileceği sonuçlarını ortaya koymuştur. Prakash vd., (2011) benzer şekilde davranışsal niyetlerin kişilik türlerine göre değiştiği sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırma modelinin değişkenlerinden biri olan sadakatin, şikâyet davranışlarını etkilediği literatürdeki çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir. Pazarlamacılar açısından, müşterilerin belirli bir markaya ilişkin sadakat düzeylerine göre sınıflandırılmaları pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Çünkü markayı yeniden atın alma niyetleri bu memnuniyet ve sadakate bağlıdır (Burnham vd., 2003; Szymanski ve Henard, 2001). Yenen ve Kızgın, (2022); Yu vd., (2005) daha az şikâyetin daha çok sadakati sağlayacağını vurgulamışlardır. Çünkü müşterilerin satıcılara şikâyetleri, bilişsel uyumsuzluğu gidermek, öfke ve hayal kırıklığını aktarmaktır. Ayrıca şikâyetler tüketici deneyimi tatmin edici olmadığında tazminatı başlatmak veya aramak için bir mekanizma işlevi de görür. Her ne kadar memnun olmayan tüketiciler belirli bir satıcının terk etme gibi kolay bir seçeneğe sahip iseler de, daha derin hissedilen bir memnuniyetsizlik satıcıya şikâyetle bulunmaya da neden olabilir. Bu memnuniyetsizliğin önce işletmeye iletilmesinde sadakatin etkisi belirtilmiştir (Yu ve diğerleri, 2005).

Literatürde şikâyet davranışı, müşteri şikâyet yönetimine göre nispeten daha fazla araştırılmıştır. Ancak işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performansları ile ilgili

çalışma ise yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada, şikâyet konusu genel bir çerçeve ile ele alındıktan sonra müşteri şikâyet yönetim anlayışı ve performansı konusu üzerinde durularak bu amaçla TS ISO 10002:2006 şikâyet yönetim standardı dikkate alınacaktır.

3.3. Müşteri Şikâyet Yönetimi

İşletme ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesi sonrası, müşteride memnuniyetsizliğe neden olabilecek tüm eksiklik ve aksaklıkların işletmeye şikâyet olarak bildirilmesi aşamasından, müşteri memnuniyetinin sağlanarak, benzer problemlerin bir daha yaşanmaması için önlemlerin alınmasının sağlanması, işletmede kurumsal bir hafızanın oluşturulması gibi bir takım önlem - faaliyetlerin geliştirilmesi ve problemin çözüldüğü son ana kadar yapılması gereken eylem ve alınması gereken önlemlerin standartlaştırılmış süreçler kapsamında değerlendirilmesi müşteri şikâyet yönetimi olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler tatmin olmamış müşterileri için bir şekilde bir çözüm bulur. Asıl önemli olan problemin sadece şikâyetle bulunmuş müşteri için çözülmesi değildir. Aynı şikâyet ile bir daha karşılaşmamak için şikâyet yönetiminin benimsenmesi gerekir. Şikâyet yönetimi iki yönlüdür. İlki şikâyetin bireysel çözülmesi ikincisi benzer sorunların ortaya çıkmasına engel olunmasıdır. Genellikle işletmeler gününbirlik çözümleri dolayısı ile ikinci kısımda başarısızdırlar. İşletmeler şikâyet yönetimi kavramı üzerinde emek harcarsa aşağıdaki faydaları elde edebilirler (Barış, 2006; Jean Harrison Walker, 2001):

- ❖ Müşterinin elde tutulma oranı büyür.
- ❖ İşletme hakkında olumsuz reklama engel olunur
- ❖ Olumlu reklamın artması sağlanır
- ❖ Müşterilerde markaya yönelik kalite algısı artar
- ❖ Şikâyeti çözülen müşterinin işletmenin başka ürünlerini alma durumu oluşur.
- ❖ Pazarlama zekası (marketing intelligence) gelişir.
- ❖ Müşterinin aynı ürünü yeniden satın alması sağlanabilir.
- ❖ Tatmine dilmiş müşterinin memnuniyeti çalışan personeli de motive eder
- ❖ İşletmeye yönelik genel bir olumlu imaj oluşur.
- ❖ Yasal mercilere başvuru ihtimali azalır

Etkili bir şikâyet yönetim sistemi, müşteri sadakatini maksimize edilmesini kolaylaştırabilir. Şikâyet davranışı bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şey iletmeyi içeren, müşteri, alıcı tarafından gerçekleştirilen bir girişim olarak tanımlanmaktadır. Şikâyet davranışının, bir satın alma olayıyla ilgili algılanan memnuniyetsizlik tarafından tetiklenen bir dizi faaliyetten herhangi biri olduğunu belirtmiştir. Bazı bilim adamları, şikâyeti harekete geçme açısından almışlardır. Bu eylemi iki seviyeli hiyerarşik bir eylem sınıflandırması olarak değerlendirilmiştir. Birinci aşama, eylemi eylemsizlikten ayırır. Hiçbir eylemde bulunmamanın en olası açıklaması, zaman ve çabaya değmeyeceğidir. Ancak en büyük tuzaklar duyulmamış şikâyetlerdir. (Heung ve Lam, 2003).

3.3.1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

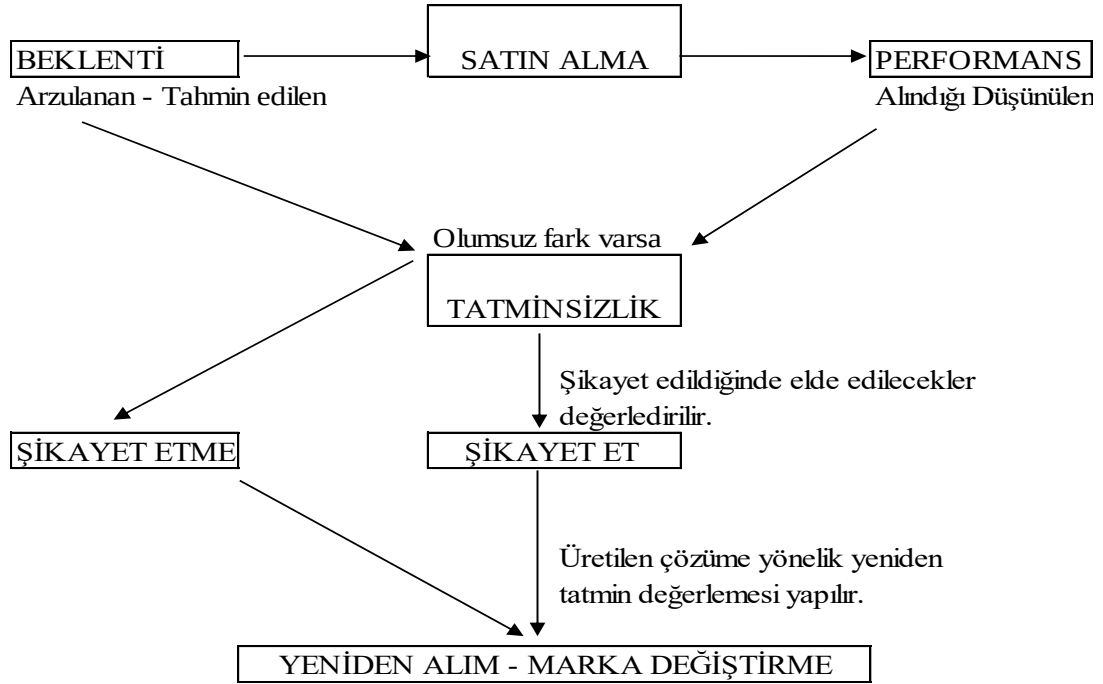
Satın aldığı ürün ya da hizmetten beklentisine ulaşamayan, başka bir ifadeyle satın aldığı ürünün kendi adına “değer” oluşturmadığını düşünen müşteri; içinde bulunduğu mutsuzluğu gidermek için şikâyet edip etmeyeceğine karar verir. Eğer şikâyet etmeye karar vermiş ise çeşitli iletişim yöntemleri ile şikâyetini iletebilir. Örneğin direk mail yazarak, müşteri iletişim hatlarını arayarak, yüz yüze aktarabilir (Barış, 2006).

Soares vd., (2017) memnuniyetsiz müşterilerin içinde bulundukları durumla baş etme yöntemlerinden birinin şikâyet kanallarına ulaşmak olduğunu belirtmişlerdir. Şikâyetçi müşteri bu memnuniyetsizliği aktarırken çeşitli muhataplar arasından birini seçecektir. Ürün ya da hizmet perakendeciden satın alınmış ise kendisine ulaşabilir ya da direk üreticisi ile iletişime geçebilir. Ancak hizmet işletmelerinde hizmet müşteriye ulaşana kadar ki her aşamada şikâyet oluşabilir. Çünkü hizmetin bir sonraki birime aktarılmasının da değişmesi mümkün olabilmektedir. Bu anlamda müşteri şikâyetini kime ulaştırılması gerektiğini düşünmelidir. Mesela tedavi görmek isteyen bir hastanın memnuniyetsizliğini doktorla mı yoksa başhekimle mi görüşeceğine karar vermelidir. Sonuç itibari ile muhatap hastane olacaktır. Benzer şekilde lokantada alınan bir hizmetten memnuniyetsizlik kasiyere, şefe, şef garsona iletebilecektir (Barış, 2006).

Şikâyetin işletmeye ulaştırılması ile yeni bir süreç başlamış olacaktır. Bu süreçte müşteri şikâyetin uygun ve adil bir şekilde çözüldüğüne inanırsa üründen tatmin olup olmadığına dair ikinci bir değerlendirme yapacaktır. Eğer bu değerlendirme ile sonucun adil olmadığına inanırsa adli mercilere başvurabilir, satın almayı tamamen

durdurabilir, iade edebilir, alternatif bulursa markayı değiştirebilir, olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçebilir (Barış, 2006; Barlow ve Moller, 2009; Bell ve Luddington, 2006; Miller ve Grazer, 2003). Aşağıda Şekil 16’ da müşteri açısından şikâyet sürecinin başlama aşamaları gösterilmiştir.

Şekil 16: Müşteri Açısından Şikâyet Süreci



Kaynak: (Barış, 2006, s. 25)

Sadece şikâyetçi müşteriler değil ayrıca memnun müşterilerde bazı küçük problemleri şikâyet ederek ürün ya da hizmet kalitesini artırıcı tavsiyelerde de bulunurlar. Yani şikâyet etme davranışının sadece sadakatten kaynaklandığı durumlarda vardır (Barış, 2006).

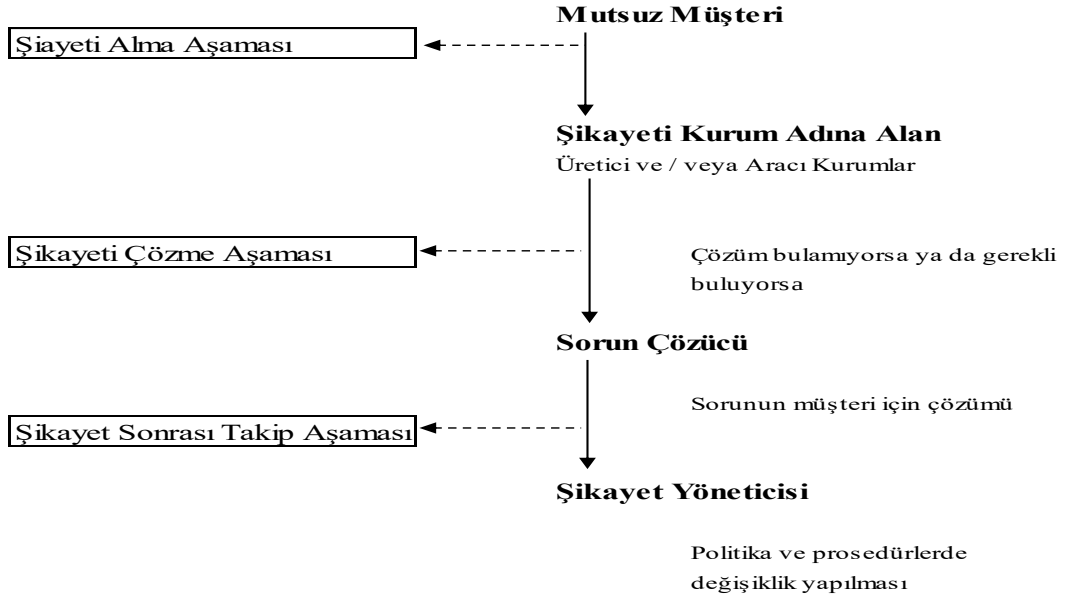
3.3.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci

Şikâyetlerin işletmelere iletilmesiyle işletme açısından şikâyet süreci başlar. Şikâyetçi müşteriye muhatap olan personel müşterinin memnuniyetsizliğini tüm açıları ile eksiksiz olarak bir üst yönetime bildirmesi gerekmektedir. Durum kendisine ulaşmış olan yöneticiler, sadece bireysel olarak o müşterinin sorununu çözmeye çalışmamalıdır. Bununla birlikte şikâyete konu olan ürün ya da hizmet kusurlarının tespit edilmesi ve bu sorunun ileride hiçbir müşteri için sorun olmayacak şekilde ele alınmalıdır. Bu da ancak problemlerin çözüme ulaştırılmasını sağlayacak politika, prosedür ve kriterlerin belirlenmesi ile mümkün olabilecektir (Eşkinat, 2009).

Müşterilerin iletmış oldukları şikâyetler, yönetim süreci içerisinde ilgili şikâyet birimi personeline ele alınıp, kontrol edilerek veri tabanlarına işlenmektedir. Böylece işletmeler ulaşan şikâyetlerle oluşturdukları veri tabanları ile işlemeye kurumsal bir hafıza oluştururlar işletme ve personel de bu veriler aracılığı ile gelişerek öğrenme süreçlerine katkı sağlamaktadırlar. (Ceylan ve Karaman, 2017).

Ulaşan şikâyetler, işletmede şikâyetlerden etkilenen tüm işletme departmanlarına bildirilmesi gerekmektedir. Daha sonra kendilerine ulaşmış olan şikâyetin departmanlarca çözümlenip çözümlenmediğinin takip edilmesi gerekmektedir. İşletme içinde müşteri şikâyetlerinin kime ulaştırılacağı sorunu, şikâyetin ulaştığı personelin şikâyetlerin önemli olduğuna, çözüm yollarına ve bir üst yönetime aktarılması gerektiği konusuna hâkim olmasını gerektirir. İşletme içerisinde şikâyet yönetim birimin görev ve sorumluluk dağılımını gösteren rehberler bu anlamda önem kazanmaktadır. Şikâyetlerin ele alınması konusunda “uzmanlaşmış – eğitilmiş personel” yetkili mercilerin sorumluluğunu üstlenmelidir (Barış, 2006). Aşağıda ki şekilde işletme açısından şikâyet yönetim süreci gösterilmiştir.

Şekil 17: İşletme Açısından Şikâyet Yönetim Süreci



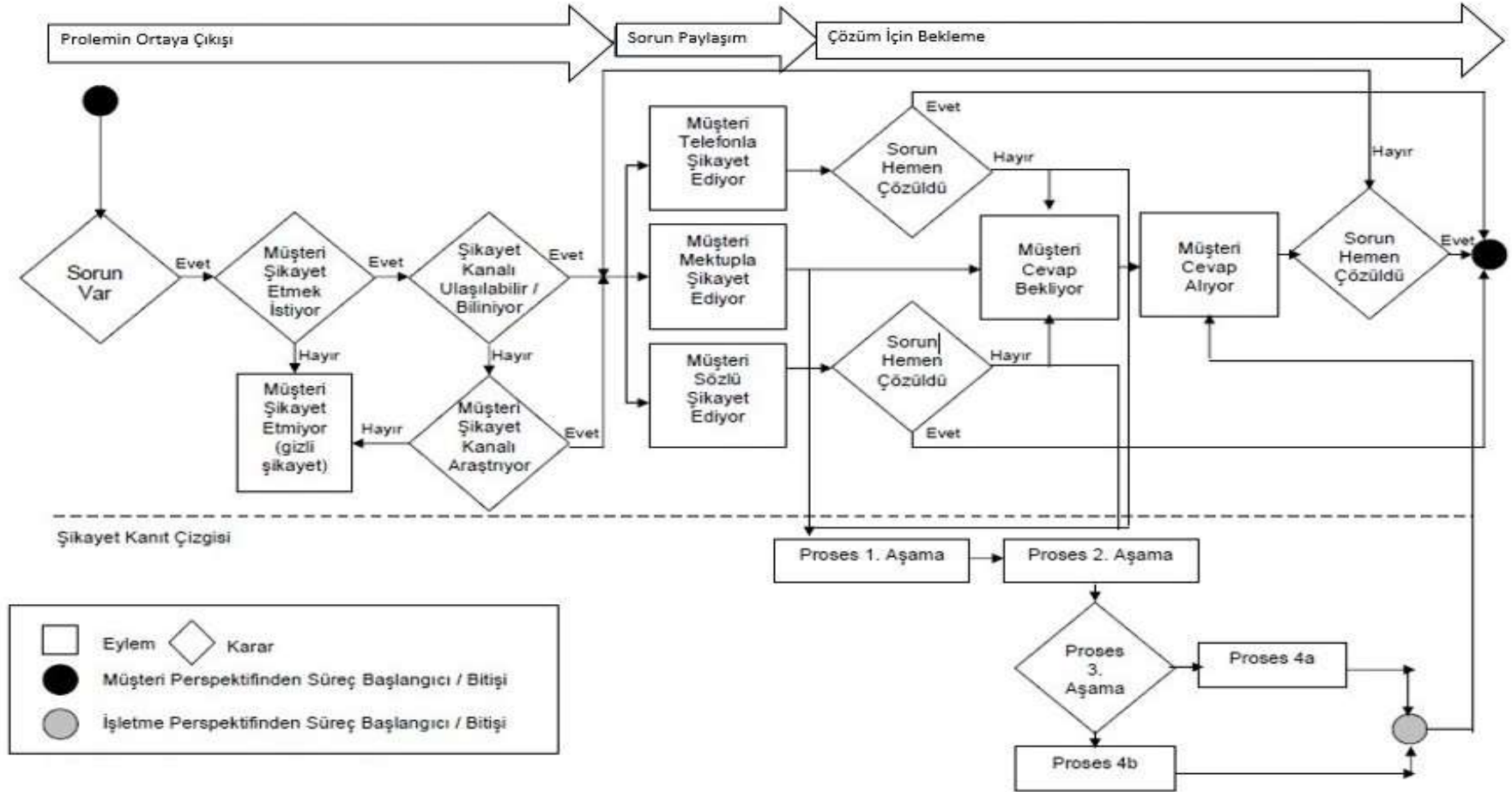
Kaynak: (Barış, 2006, s. 26)

Müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyet davranışı hakkında önemli bir literatür olmasına rağmen, bireysel müşteri şikâyetlerine veya müşteri şikâyetlerine verilen kurumsal tepkilere nispeten daha az ilgi nispeten gösterilmişti. Müşteri şikâyet süreçlerinin üç

aşamaya bölünebileceğini öne sürebilir: bir problemi algılama, şikâyeti dile getirme ve şikâyeti çözme (Conlon ve Murray, 1996). Bu üç aşama, yasal bir hak talebinde bulunmaya veya dava açmaya karar veren kişilerin izlediği süreçlere de uyumludur (Lewicki ve Sheppard, 1985). Stauss ve Seidel, (2004) benzer bir sınıflandırmayı yaparlarken süreci işletme ve müşteri açısından ele alarak şikâyetlerin ele alınma süreçlerini aşağıdaki Şekil 18 ile göstermişlerdir.

Şikâyetlere işletmeler açısından bakılacak olursa işletme sahip ve çalışanları müşteri olduklarında yaşadıkları memnuniyetsizlikleri dile getirme eğilimde iken aynı heves işletme olduklarında görülmemektedir. Ancak müşteri odaklı bir işletmecilik yaklaşımı şikâyetlerin işletme hatalarının düzeltilmesinde nemli fırsatlar olduğunun kabul edilmesini gerektirmektedir. İşletmeler, başarıları ile övünmektedirler. Ancak başarısızlıkların göstergesi sayılabilen şikâyetleri kabul etmemektedirler. Bu yüzden gelen şikâyetleri suçlama şikâyetçileri ise problem kaynağı olarak görme eğilimindedirler. Bu yüzden hizmet hataları için suçlu arayan müşteriler işletmeyi, işletme sahipleri çalışanları, çalışanlarda kendileri dışındaki çeşitli nedenleri

Şekil 18: işletme ve Müşteri Açısından Şikâyetin Ele Alınma Süreci



Kaynak: (Stauss ve Seidel, 2004; akt.: Eşkinat, 2009, s. 37)

aramaktadırlar. Ancak işletme bakış açısı suçludan çok hatanın kaynağının bulunması ve sorunun çözülmesi eğiliminde olması gerekmektedir (Barlow ve Moller, 2009). Yeni müşteri maliyetine katlanmak istemeyen şirketler hataların sorunluluğunu üstlenerek satış sonrası oluşabilecek tüm memnuniyetsizlikleri gidermeye çalışırlar (Kotler ve Keller, 2018).

3.3.3. Müşteri Şikâyet Yönetiminin İşletmeler İçin Önemi

Müşterilerin şikâyet bildirimlerinde bulunmaları onların sorunlarının çözüleceğine dair olan inançlarıdır. Memnuniyetsiz müşteriler ile şikâyet etmek kararında olan müşterileri birbirinden ayırmak gerekir. Müşteriler son deerece memnuniyetsiz oldukları halde hiçbir şey söylemeyebilirler ya da problemleri önemsiz olmasına rağmen şikâyetlerini dile getirmek isteyebilirler. İşletmelerdeki şikâyet yönetim birimleri memnuniyetsiz müşterilerin herbirinin şikâyet bidiriminde bulunmasını hedef almalıdır. Bunun için teşvik edici stratejilere yatırım yapmaları gerekir. Mesela işletmeler çalışanlarına müşteri şikâyet bildirimlerinin bir gider kapısı olduğu değil bir pazarlama yatırımı olduğu yönünde eğitimler vermelidir. Şikâyetlere, bütün işletme ve personellerinin aynı olumlu mantık ile yaklaşmaları bu gibi uygulamalarla sağlanabilir. Böylece işletmeler, şikâyetlerin kendilerine ulaşmalarını sağlar ve ulaşan şikâyetleri destekleyerek şikâyetlerin sonuçlarını takip ederlerse, sık sık ortaya çıkan aksaklıkların listesini oluşturabilirler

Şikâyetlerin işletmeye ulaşmasını sağlayacak sistemlerin kurulması ve şikâyetlerin yönetilmesinde danışma hatları doğrudan bağlantı kurma yöntemlerinin başında gelmektedir. Bunla birlikte eposta ve web siteleri aracılığı ile de işletmeye geri bildirimde bulunmaktadır. ABD’ de yapılan bir araştırmada kendilerine kolay ulaşmalarını sağlayacak iletişim kanalları ve etkin şikâyet sistemleri ile müşteri memnuniyeti sağlayan işletme müşterilerin ikinci şikâyet bildiriminde bulunma isteklerinin arttığını ortaya koymuştur. Bu sayede müşteri işletmenin portfoyunda kalmaya devam ederken beraberinde yeni müşterilerin kazanılmasına da katkı sağlamıştır. Şikâyet hatlarına sadece şikâyet bildirimleri değil işletme adına faydalı tavsiyelerde gelebilmektedir. Firmanın şikâyetlere kulak tıkaması ile duymaktan kaçındığı problemler daha büyümüş bir şekilde geri dönecektir. Ancak tersi durumda

işletmenin şikâyet yöntemi sistemini kurmuş olması ile aşağıdaki faydaları elde edecektir (Barlow ve Moller, 2009);

- ❖ Müşterinin güveninin artması
- ❖ Müşteriden anında geri bildirimin alınması
- ❖ Genel sorun haline gelmiş arızalara ilişkin şikâyetleri giderme olasılığının artması.
- ❖ Yasal işlemlerin kontrol altına alınması
- ❖ Pazar ve ürün araştırma bilgisinin artması
- ❖ Daha fazla ürün satma olanağı
- ❖ Özel müşterilere özel dikkat gösterilme imkanı
- ❖ Daha fazla sayıda şikâyet bildirimi

Bu faydaların bir ok olumlu sonucu olacağı açıktır. Ancak sonuç olarak güçlü müşteri bağları ile olumlu söylentiler ve daha fazla satış imkanı yakalanacaktır. İşletme giderek büyürken isse değerleri artacak ve işletmenin devamlılığı sağlanacaktır (Barış, 2006; Barlow & Moller, 2009)

3.3.4. Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı

Müşteri şikâyet yönetim performanslarının işletmeler tarafından dikkate alınması, müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşımın gereğidir. Bu performansları değerlendirilmesinin özellikle müşterilerin dikkate alınarak yapılmasının daha geçerli olduğu kabul edilmektedir (Kızgın ve Benli, 2013; Sarıdaldı ve Sevim, 2009). Zira bu performans müşterinin işletmeye verdiği bir not gibi düşünülebilir (Yenen ve Kızgın, 2022).

Hizmet sektörlerinin hızla ilerlemesi, hizmet kalitesi sağlayan sistematik yönetimlere önemli ölçüde dikkatleri çekmiştir. Mal imalat sektörlerinde bile, bir şirketi rakiplerinden ayırtmak ve müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kurmalarını sağlamak için sıklıkla mal unsuruna hizmetler ilave edilerek güçlendirilmiştir. Çünkü hizmet kalitesi, işletme *performansı* ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkiler (Hsiao, Chen, Choy ve Su, 2016). Bankacılık sektöründe de müşteri memnuniyetinin sağlanması, yeniden satışa, pozitif ağızdan ağza iletişime ve müşteri sadakati belirlemede etkili olduğu için en kritik pazarlama önceliği olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle Çakıroğlu ve Önder, (2019) işletmelerin, özellikle müşterilerle sürekli olarak

direk temasın yaşandığı hizmet işletmelerinde şikâyet sonrası müşteri taleplerini karşılamaya çalışması gerektiğini vurgulamışlardır.

Barlow ve Moller, (2009) işletmelerden satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin, çok az bir kısmının bu memnuniyetsizliği şikâyet olarak işletmeye bildirdiklerini belirtmişlerdir. Bu müşteriler, işletmenin ürünlerine alternatif markaları bulduklarında ilk fırsatta bu markayı değiştirme eğilimindedirler (Marangoz ve Yaman, 2020). Bunla birlikte memnuniyetsizliklerini hem ailelerine hem de sosyal çevrelerine aktarmaktadır. Bu ise işletmelerin müşteri kaybederek karlılıklarının düşmesine neden olacaktır (Yenen ve Kızgın, 2022). Yeni müşteri elde etmenin maliyeti eski müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksektir (Conlon ve Murray, 1996; Kotler ve Keller, 2018; Pişgin ve Ateşoğlu, 2015; Zeithaml vd., 1996). Bu durum da dikkate alındığında müşteri memnuniyetini sadakat düzeyine taşımak isteyen işletmeler tüm birimleri ile müşteri memnuniyetini öncelikli hedef haline getirmeleri gerekmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Özellikle şikâyet eden müşteri sayısının azlığı da tekrar dikkate alındığında, en azından işletmeye ulaşan müşteri şikâyetlerinin sistematik bir şekilde ele alınması ve memnuniyetin sağlanması ile işletmeler, müşteri şikâyet yönetim performansları yükseltebilecektir.

Şikâyet yönetim sistemlerini, performanslarının yükselmesini dikkate alarak geliştiren işletmeler kar ve pazar paylarının arttırabileceklerdir. Ayrıca tehdit olarak görülen şikâyetleri işletmeleri adına fırsata dönüştürülebilecektir. Bununla birlikte aşağıdaki avantajları ve fırsatları da elde edeceklerdir. (Day ve Ash, 1979; Singh ve Wilkes, 1996; Taleghani vd., 2011; Yenen ve Kızgın, 2022):

- ❖ Müşteri şikâyetleri ile oluşacak bilgi havuzu ile ürünlerin verim ve kalite düzeylerinin artmasıyla arızalı ürün maliyetlerinin azalması sağlanır.
- ❖ Şikâyetler, tutundurma kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler gibi işletmeye olumlu geri dönüşler sağlayan stratejik pazarlama unsurlarına dönüştürülebilecektir (Barış, 2006).
- ❖ Şikâyet sonrası memnuniyetin sağlanması ile müşterilerin markaya olan tutumlarındaki değişikliklerin anlaşılması sağlanır.
- ❖ Müşterilerin işletme ile iletişime geçerek sözlü temasta bulunduklarında memnun edilebilirler ise olumlu bir bağ kurulur. Memnuniyet etkisiyle, marka ve

işletme hakkında çeşitli sosyal platformlarda yapılacak olumlu yorumla ile işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlar (Conlon ve Murray, 1996).

❖ Şikâyetler ürün ve hizmet kalitesini düşüren faktörlerin belirlenmesi ile kalitenin yükseltilmesi için yapılması gerekenleri ortaya koyarak yol gösterir (Bell vd., 2004; Bell ve Luddington, 2006).

Fakat bu avantajların elde edilebilmesinde çalışanların ne yapacaklarını bilmeleri büyük önem arz etmektedir. Elbette çalışanların sistematik bir sürecin nasıl olması gerektiğini bilememeleri normaldir. Bu amaçla işletmeye şikâyetin ulaşması halinde şikâyetin ele alınmasına yönelik önceden belirlenmiş, hazırlanmış bir rehber olmalıdır. Şikâyetlerin belirlenmiş, kabul edilmiş bir sistematik prosedür, rehber yada standartlara göre ele alınacak olması, çözüm sınırlarının belirlenmesini sağlar. Bu sınırlar işletme açısından hak edilmeyen maliyetlere katlanma zorunluluğunu ortadan kaldırırken, müşteriler açısından ise uygulama birliğine sağlayarak işletmeyi tutarsız çözümler üretmeye karşı korur (Barış, 2006). Sistematik bir şekilde hazırlanacak bu rehberlerin aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Barış, 2006; Sarıyer, 2003):

- ❖ Yazılı bir şekilde ortaya konulmalıdır. Sözlü bir rehber yanlış anlaşılmalara neden olacaktır.
- ❖ Kolay anlaşılabilir sade bir dille yazılmış olmalıdır.
- ❖ Problemin hızlıca ele alınmasında ve günün ihtiyacına uygun ve etkili bir şekilde çözüm sunmasına yarar sağlayacak güncel sistemlerle desteklenmelidir.
- ❖ İşletmeye ulaşan şikâyetin mutlaka çözüleceği garanti edilmelidir.
- ❖ Müşteri taleplerine karşı gayet saygılı ve nazik olunmalıdır.

3.3.5. TSE 10002:2006 Şikâyet Yönetim Standardı

Ülkemizde yukarıda söz edilen özelliklerde işletme şikâyetlerinin ele alınmasına dair bir rehber hazırlanmıştır. Bu rehber, ISO10002:2006 olarak Türk Standartların Enstitüsü (TSE) tarafından standartlaştırılmıştır. Bu standart kapsamında müşteri şikâyetlerinin ele alınma süreci “cevap verilebilirlik, erişilebilirlik, şeffaflık, objektiflik, müşteri odaklılık” alt boyutları ile belirlenmiştir (Kızgın ve Benli, 2013).

TSE ISO 10002, (2006) de *şeffaflık boyutu*; çalışanlara, müşterilere ve ilgili diğer taraflara şikâyetlerin nerede, nasıl ele alınacağına dair bilgiler verilmesi sağlanmıştır

Erişilebilirlik boyutu kapsamında; şikâyetlerin ele alınma süreçlerinin tüm şikâyetçiler için kolayca erişebilmesi, şikâyetlerin yapılması ve sonuca ulaştırılmasına kadar sürecin her aşaması hakkında detaylı bir şekilde bilgi verilmesi gerekliliği, şikâyetlerin ele alınması ve şikâyetçiye destek olma bilgisinin kolay anlaşılır ve kullanılır olması sağlanmıştır. Bilgiler açık bir dille aktarılması gerektiği belirtilmiştir. Şikâyet edecekler açısından şikâyet yapmaya dair yardım ve bilgilendirmelerin dezavantaj olmayacak şekil, büyük boyutlu baskılar ve ürünün sunumunun yapıldığı dilde olması sağlanmıştır.

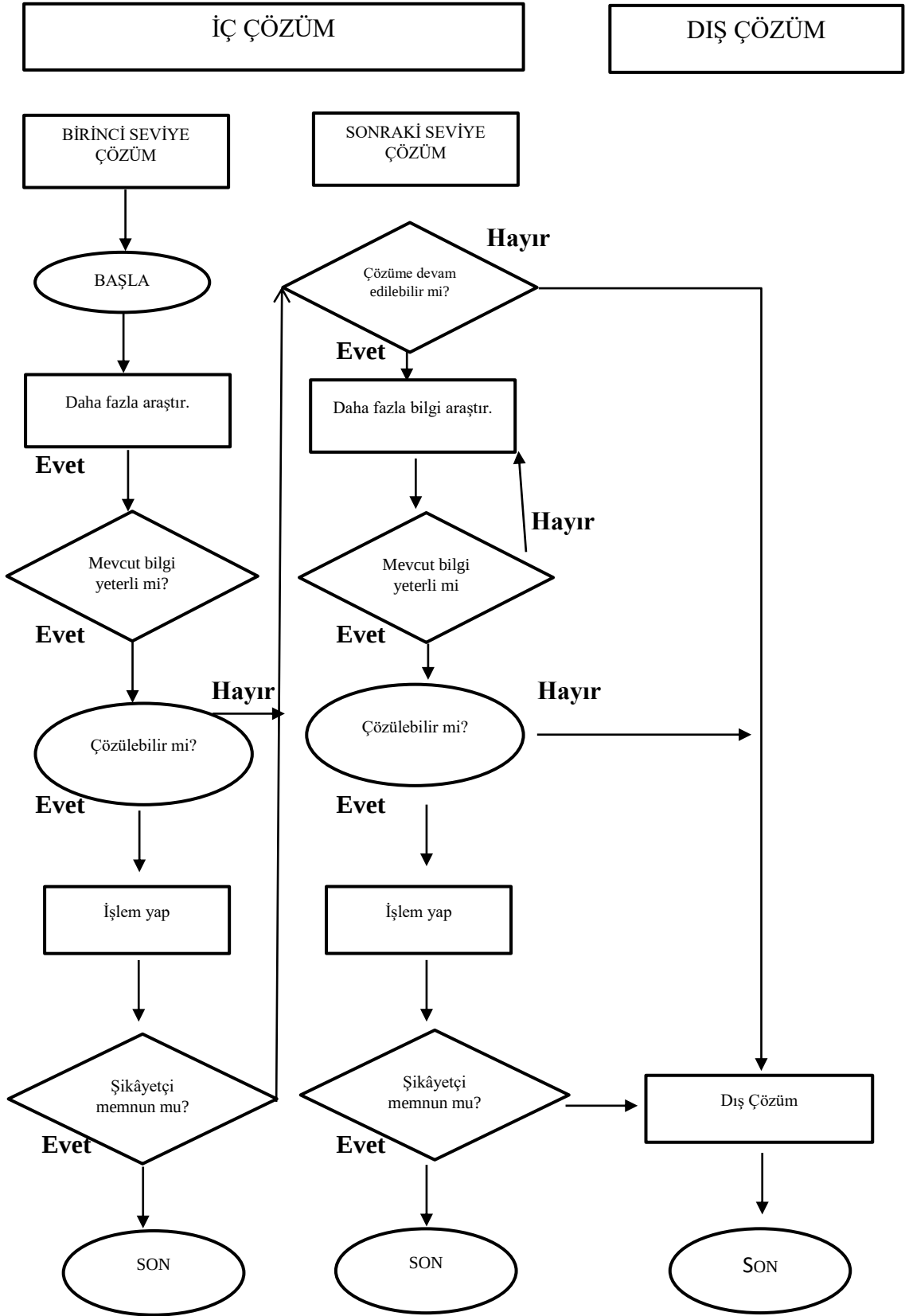
Cevap verilebilirlik bağlamında şikâyetin ele alındığına dair bilginin şikâyetçiye derhal bildirilmesi gerektiği, şikâyetlere aciliyet düzeyleri dikkate alınarak en kısa sürelerde cevap verilmesi sağlanmıştır. Ayrıca şikâyet bildirenlere nazik davranılması ve şikâyet süreci aşamaları hakkında bilgilendirilmeleri sağlanmıştır.

Objektiflik kapsamında; şikâyetlerin değerlendirilmesi esnasında herkes için tarafsızca, adaletli ve objektif davranılması belirtilmiştir.

Müşteri odaklılık boyutu kapsamında; şikâyet bildirimlerinin müşteri açısından olabildiğince çözüme taahhüdü bağlamında ele alınması sağlanır (TSE, 2006).

Standartta belirtilen bu boyutlar ile ele alınan şikâyetlerin ele alınarak çözülmesi aşamaları aşağıdaki şekilde şema olarak gösterilmiştir. Bu standart problem çözümü için işletme dışı çözüm aşamalarını, personel istihdamına yönelik sorunların ele almamaktadır (TSE, 2006).

Şekil 19 Şikâyet Çözüm Akış Şeması



Kaynak: (TSE, 2006, s. 16)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN ŞİKÂyet YÖNETİM PERFORMANSLARININ MÜŞTERİLERİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırma modeli, araştırma değişkenleri, araştırma hipotezleri, kısıtları istatistiksel analizler ve bulguları ele alınmaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Müşteri şikâyet yönetim sistemlerinin amacı şikâyetlerin azaltılması ve şikâyet bildirimleri sonrası müşteri memnuniyetinin sağlanarak bir daha benzer hata ve eksikliklerin çıkmasının önlenmesine yönelik tedbirler alınmasının sağlanmasıdır (Alabay, 2012, s. 138; Barış, 2006, ss. 107-113; Barlow ve Moller, 2009).

Müşteri şikâyet yönetim performanslarının işletmeler tarafından dikkate alınması ise müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşımın gereğidir. Bu performans değerlendirmelerinde müşterilerin dikkate alınmasıyla yapılmasının daha geçerli olduğu kabul edilmektedir (Kızgın ve Benli, 2013; Sarıdaldı ve Sevim, 2009).

Bu çalışmanın temel amacı, Müşteri Şikâyet Yönetim (MŞYP) Performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisinin anlaşılmasıdır. Bunun yanında, müşterilerin yaşam tarzları, A Tipi kişilikleri ve sadakatlerinin işletme şikâyet yönetim performans değerlendirmelerindeki etkileri ve bu değişkenlere göre müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin de incelenmesidir. Bu kapsamda;

- ❖ Psikografi araştırmalarının tamamı neredeyse yaşam tarzı değişkeni ile anıldığından, yaşam tarzı (VALS2) değişkeni,
- ❖ Yaşam tarzı ile birlikte kişilik yapılarından, gelişen toplumlarda giderek artış gösterdiğinden A Tipi kişilik değişkeni,
- ❖ Pazarlama alanında en fazla kullanılan davranışsal bölümlendirme kriterlerinden biri olması itibarı ile sadakat değişkeni kullanılmıştır.

Tüm bu değişkenler ile oluşturulmuş bir araştırma modelinin daha önce literatürde araştırılmamış olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Önemi

İşletmeler hızla gelişen yoğun rekabet altında müşterilerini kaybetmemek adına sürekli ve çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Müşterilerin satın alma davranışlarının işletme lehine manüple edilmek istenmesine yönelik geliştirilecek stratejilerden bazıları da satın alma sonrası müşteri memnuniyetlerinin sağlanması odaklıdır.

Müşterilerin satın alma sonrası oluşabilecek memnuniyetsizliklerini şikâyet olarak işletmeye iletmesi ve bu şikâyetlerin sistemli bir şekilde ele alınarak çözümlenmesine yönelik geliştirilecek süreçler ise bu stratejilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Standartlaştırılması hedeflenen müşteri yönetim sistemleri, müşteri memnuniyeti sağlamanın çok önemli araçlarından birisi olarak görülmektedir.

Şikâyet bildiriminde bulunan müşteriler, henüz işletme ile bağlarını koparmadıklarından, işletmelere hatalarını düzeltme fırsatı vermeleri yanında, işletmelere geri bildirimleri ile çok değerli armağanlar sundukları konusunda geniş bir inanış vardır. Hatta bu konuda “daha fazla şikâyet daha iyi işletme(cilik)” (more complaints = better business) anlayışı şikâyetin önemini bilen işletmelerin kendi aralarında söyledikleri bir atasözü gibidir.

Ayrıca, psikografik ve demografik özellikleri farklı olan memnuniyetsiz müşteriler, yapmış oldukları şikâyet bildirimi sonrası işletmeden yeniden satın almada farklı davranışsal eylem ve niyetlere de sahip olabilmektedir. Bu durum ise işletmelerin şikâyet bildirimlerini ele alış süreçlerini, müşteri psikolojilerini rahatlatacak düzeyde tam bir standart ve hassasiyette ele alacak şekilde düzenlemelerini zorunlu kılmaktadır.

İşletmelerin kuracakları şikâyet yönetim sistemlerinin, hızlı ve/veya doğru çalışmaması, müşterilerin bu süreçteki memnuniyetsizliklerine dayalı ortaya çıkabilecek şikâyet yönetim performans düşüklüğü; memnuniyetsiz ve şikâyetçi müşterilerin artmasına bağlı olarak müşteri kayıplarına yol açacaktır. Yoğun rekabet şartları ve yeni müşteri kazanma maliyetinin eski müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğu da dikkate alındığında müşterilerin uzun yıllar işletme ile ilişkili olmaları, müşterilerin koşulsuz memnun edilmelerini gerektirmektedir.

Özellikle bu durum hizmet sektörleri açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin ürün/hizmet satın alma sonrasında oluşabilecek memnuniyetsizliklerinden kaynaklanan şikâyet bildirimlerinin etkin bir şekilde ele alınarak yönetilmesi müşterileri elde tutma açısından çok önemli olup yeniden satın alma niyetlerinin oluşmasına katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu düşünce bu çalışmanın da temel hareket noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ne olduğunun anlaşılması hem müşteri kaybının engellenmesi hem de çeşitli stratejik rekabet üstünlük kayıplarının önlenmesi adına önemli bir kazanım olacağı düşünülmektedir. Bu amaç yanında yukarıda da belirtildiği üzere; müşterilerin yaşam tarzları, A Tipi kişilikleri ve sadakatlerinin işletme şikâyet yönetim performans değerlendirmelerindeki etkileri ve bu değişkenlere göre işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkilerinin de araştırılması hedeflenmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda; araştırmanın uygulaması ile ilgili veriler bankacılık söktöründen elde edilmiştir. Bunun sebepleri olarak ise; bankacılık sektörünün hizmet sektörünün en önemli alt sektörlerinden birisi olması; yaklaşık yetmiş milyon kişiye hizmet veriyor olması; her bir müşterinin birden fazla bankacılık ürün ve hizmetlerinden faydalanması; özellikle şikâyetlerin oluşumu ve bunların bildirim olarak bankalara iletiliyor olması; bankaların kendi şikâyet yönetim sistemelerini kurabilecek derecede maddi ve beşeri sermayeye sahip olan kurumsallaşmış işletmeleri olması bu sektörün tercih edilmesine yol açmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleminin seçimi, veri toplama ve anketin oluşturulması ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

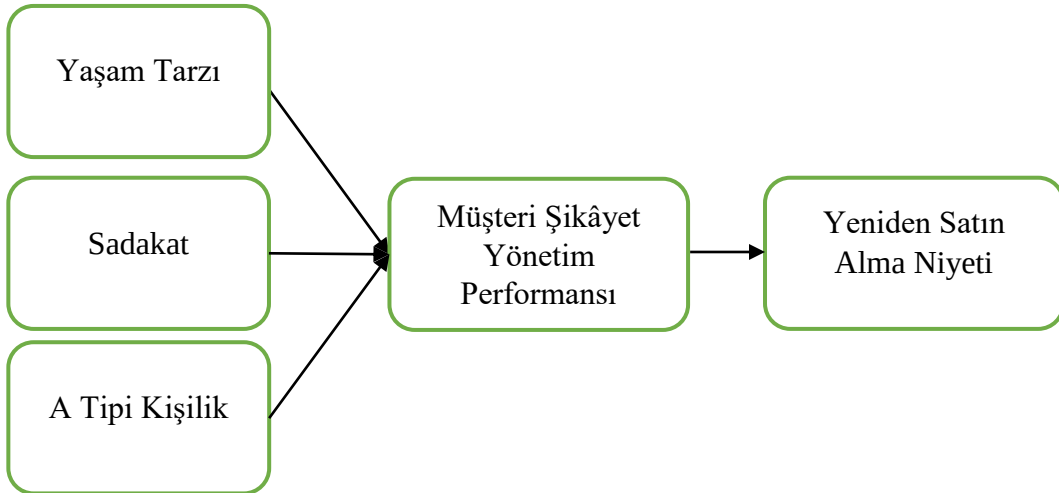
4.3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli kapsamında; örneklem grubunu oluşturan katılımcılardan elde edilen verilerle işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi; yine katılımcıların yaşam tarzları, A Tipi kişilikleri ve sadakat düzeylerinin işletme şikâyet yönetim performanslarını değerlendirmelerindeki etkilerini ve bu değişkenlere göre işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşteri yeniden satın alma niyetleri üzerine etkilerinin açıklanması beklenmektedir.

Kavramsal modelde; müşteri şikâyet yönetim performansı + davranışsal faktörlerden sadakat + psikografik değişkenlerden yaşam tarzı + A Tipi kişilik **bağımsız değişkenler**, tüketicilerin yeniden satın alma niyeti **bağımlı değişken** olarak alınmıştır

Araştırmanın literatürü ve amacı doğrultusunda hazırlanan kavramsal modeli aşağıda Şekil 20’deki gibidir:

Şekil 20: Kavramsal Araştırma Modeli



Kaynak:(Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yapılan literatür taramasında, araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda bazı değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerine dair yapılan çalışmalara ulaşılmış ancak bazılarına dair çalışmalar bulunamamıştır.

Örneğin müşteri şikâyet yönetim performansının yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi ve davranışsal sonuçlarına dair (Kızgın ve Benli, 2013; Yenen ve Kızgın, 2022), sadakatin davranışsal sonuçlarına dair (Aydın vd., 2007; Back, 2005; Bowen ve Chen, 2001; Cook, 2012; Mattila, 2004; Oliver, 1999), kişiliğin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerine dair (Uslu ve Huseynli, 2018; Goldberg, 1993; Wansink, 2000; Bakshi ve Khodadadizadeh, 2013; İslamoglu ve Altunişik, 2013; Justus ve Ali, 2014; Temeloğlu, 2015; Semiz, 2017; Başak vd., 2017; Karaca, 2020) yaşam tarzının satın alma aşamalarında davranışsal niyetlere etkilerine dair (Erdal, 2001; Haro, 2020; Herawati ve diğerleri, 2019; Kowel, 2015; Küçükemiroğlu ve diğerleri, 2007; Lee ve diğerleri, 2009; Maney ve Mathews, 2021; Nguyen ve diğerleri, 2020; Paşalıoğlu ve Cengiz, 2019; Saçılık, 2017; Vyncke, 2002) çalışmalara ulaşılmış ve incelenmiştir.

Ancak müşterilerin yaşam tarzlarının, A Tipi kişiliklerinin ve sadakatlerinin doğrudan müşteri şikâyet yönetim performanslarına olan etkileri ve bu değişkenlere göre müşteri şikâyet yönetim performansının müşterilerce değerlendirilmesinde müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisine dair bir çalışma bulunamamıştır.

Genel anlamda araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin ve hipotezlerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda verilmiştir:

- ❖ The Examining Of GSM Operators' Customer Complaint Management (CCM) Applications İn Turkey With Discriminant Analysis (Kızgın Ve Benli, 2013).
- ❖ Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi (Yenen ve Kızgın, 2022)
- ❖ TS ISO 10002:2006 Kalite Yönetimi – Müşteri Memnuniyeti – Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınmasına Dair Standart (TSE, 2021).
- ❖ Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama (Eşkinat, 2009).
- ❖ Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü (Erciş Vd., 2007).
- ❖ Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma (Gökdeniz Vd., 2011).
- ❖ The İmpact Of Service Failures On Customer Loyalty: The Moderating Role Of Affective Commitment (Mattila, 2004).

- ❖ An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions (Taylor Ve Baker, 1994).
- ❖ Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma (Baydaş Ve Aydın, 2017)
- ❖ Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Durmaz Vd., 2011).
- ❖ Emotional Distress And The Type A Behaviour Pattern İn A Sample Of Civil Servants (Mellam Ve Espnes, 2003).
- ❖ Pazarın Satın Alma Tarzlarına Ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi (Ünal Ve Erciş, 2006).
- ❖ Müşteri Şikâyetleri Yönetimi (Alabay, 2012).
- ❖ Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi (Burucuoğlu, 2011).
- ❖ Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler (Akan Ve Kaynak, 2014).
- ❖ The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction And Behavioral Intention In Health Care Provider Choice: A South Korean Study (Choi, Cho, Lee, Lee, Ve Kim, 2004).
- ❖ Customer Repurchase İntention A General Structural Equation Model (Hellier, Geursen, Carr, Rickard, 2003).
- ❖ Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination", International Journal Of Service Industry Management (Patterson Ve Spreng, 1997)

Araştırma amacı ve araştırma modelindeki genel değişkenlere dayanılarak kurulan ana ve alt hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Tecrübeliler yaşam tarzı faktörünün işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır.

H_{2a}: Gayret edenler yaşam tarzı faktörünün işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır.

H3a:Yapıcılar yaşam tarzı faktörünün işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır

H4:Müşteri sadakatinin işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır

H5:A Tipi Kişiliğin işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır.

H6:İşletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır.

H7:Sadakate göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır.

H8:Yaşam tarzına göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır.

H9:A Tipi kişiliğe göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır.

4.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Belirlenmesi

Türkiye’de bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerden, bankalara şikâyetten bulunanların sayısı, bankaların müşterilerine ait şikâyet bilgilerini paylaşmamları nedeni ile bilinmemektedir. Şikâyet eden müşterilerin sayının Türkiye’de 2020 yılı ilk çeyrek sonu itibarıyla bankacılık ürün ve hizmetlerini kullanan kişiler (68.475.000 kişi) arasında olduğu düşünülerek örneklem sayısı belirlenmiştir (Dijital İnternet Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021).

Nicel araştırma yönteminin uygulandığı araştırmalarda örneklem büyüklüğü $n = t^2 * p * q / d^2$ formülü (Bankacılık hizmetlerinden şikâyet eden kişi sayısı belli değildir.) ile yapılan hesaplama kapsamında belirlenmektedir. Bu durumda % 95 güven aralığı, % 5 hata payı, p (incelenen olayın görülme sıklığı) ve q (incelenen olayın görülmemesi sıklığı) değerlerinin 0.50 olması ve d: tahmini sapma miktarı (0,05) – t: %5 hata payında t Tablo değeri (1,96) ile 384 örneklem büyüklüğü (n) hesaplanır (Saunders vd., 2009; akt.; Yıldız, 2018, s. 137).

Gegez, (2015) de pazarlama araştırmalarında evrenin 10 milyondan büyük olduğu durumlarda) %5 hata marjında en az 384 kişiden elde edilecek veriler ile araştırma yapılabileceğini belirtmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin örneklenmesi sürecinde; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi ile yapılmıştır. Deneklerin belirlenmesinde ise olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Türkiye'nin en kalabalık illerden yakınlık itibari ile İzmir ili; alt bölgeler olarak ise 11 merkez ilçe arasından Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka, Basmane ilçeleri olarak seçilmiş ve gönüllülük esasına dayanılarak (kolayda örnekleme) seçilen deneklere işlek cadde ve alışveriş merkezlerinde anket yapılmıştır.

Örneklem grubunun çerçevesinin belirlenmesinde şu yol izlenmiştir. Bankacılık sektörü ürün ve hizmetlerinden en az bir tanesini satın alan/kullanan kişilere; bu ürün ve hizmetleri satın aldıkları bankalara memnuniyetsizlerine bağılı olarak bir şikâyet bildiriminde bulunup bulunmadıkları sözlü olarak sorulmuş; cevabı evet olanlara ankete katılım isteğı yine sözlü olarak sorularak, cevapları olumlu olanlara anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında 01.02.2022 - 01.03.2022 tarihleri arasında seçilen ilçelerden 562 denekten anket verisi toplanmıştır. Anketler, 4 farklı bölgede çalışan 4 anketçi yardımıyla ve katılımcılarla yüz yüze yapılarak toplanmıştır. Ancak 5 anket verisi yeterli derecede tutarlı olmamasından dolayı elenerek 557 anket verisi dikkate alınmıştır.

4.3.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacına uygun hazırlanan model kapsamındaki eğilim ve ilişkilerin anlaşılması amacıyla; Müşteri şikâyet Yönetim Performansı, A tipi kişilik, Sadakat ve Yaşam tarzı bağımsız değışkenleri ve Yeniden satın alma niyeti bağımlı değışkenlerine yönelik ölçekler; Beşli (5) Likert ölçeğı kapsamında toplanmış olup; 1=Tamamen katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı daha önce literatürde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçekler olması yanında çalışmada ayrıca tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yeniden sorgulanmıştır.

Bağımsız değişkenlerden **müşteri şikâyet yönetim performansı** değişkeni Kızgın ve Benli (2013)' nin TS ISO10002:2006 standardından uyarladıkları çalışmadan elde edilmiştir. Değişkenin alt boyutları; şeffaflık, erişilebilirlik, cevap verebilirlik, objektiflik, ücretler, gizlilik, müşteri odaklı yaklaşım, hesap verebilirlik ve sürekli iyileştirmeden oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki ifadelerle ölçülmüştür.

Tablo 13: Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı Soruları

Boyutlar	Sorular
Cevap Verilebilirlik	1. Bankama yaptığım şikâyet kapsamında bana geri dönüş yapıldı
	2. Şikâyetime ait aşamalarda başından sonuna kadar SMS, telefon ve e-posta ile takip edebilmem için bilgilendirme mesajları aldım
	3. Şikâyetimin çözülmesinde ilk aşamada muhatap olduğum personel deneyimli bir yetkiliydi
	4. Şikâyetimle ilgili bana en kısa zamanda geri dönüş yapıldı
Erişilebilirlik	5. Şikâyetimle ilgili deneyimli bir yetkiliye en kısa zamanda ulaşabildim
	6. Şikâyet etmek istediğimde telefon numarası, mail adresi gibi şikâyet kanallarına ulaşmam kolay oldu
	7. Şikâyetimi nereye ve nasıl yapılacağını biliyordum
Şeffaflık	8. Şikâyetle bulunduğum bankamla alakalı, şikâyetimin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir süreç bulunuyordu.
	9. Bankam yapılabilecek şikâyetin bildirim yolunu/yollarını açıkça belirtmişti.
Objektiflik	10.Şikâyetimi raporlayarak bankama bildirilen yetkilinin bilgisi yeterliydi.
	11.Şikâyetimi değerlendiren yetkilinin bilgisi doğrudu.
Müşteri Odaklılık	12..Şikâyetin çözülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusunda memnun kaldım.
	13.Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olması hizmet kalitesi açısından olumludur

Kaynak:(Kızgın ve Benli, 2013, ss. 9-10)

Müşteri Sadakat değişkenine ait ölçek Mattila, (2004) tarafından geliştirilmiştir. Eşkinat (2009) da bu ölçeği uyarlayarak çalışmasında kullanmıştır. Araştırmada kullanılan tek boyuttan oluşan sadakat soruları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 14: Müşteri Sadakati Soruları

1. Şikâyetim ve şikâyetimi ele alma şekilleri dahil, bankadan aldığım tüm hizmetlere karşı genel olarak tutumum iyidir
2. Tanıdıklarımı ve arkadaşlarımı bankamla çalışmaları konusunda motive ediyorum
3. Bankanın çıkardığı yeni ürün ve hizmetleri denemek konusunda istekliyim
4. Bankamla ilgili olumlu görüşlerimi diğer insanlarla paylaşıyorum
5. Finansal ihtiyaçlarım için ilk tercihim her zaman ana bankamdır.
6. Finansal ihtiyaçlarımı gelecekte düzenli olarak aynı bankadan almaya devam edeceğim
7. Bankamı başka insanlara tavsiye ediyorum.

Kaynak: (Eşkinat, 2009, s. 293; Mattila, 2004)

Yaşam tarzı değişkenine ait ölçek *US VALSTM Survey* tarafından <http://www.strategicbusinessinsights.com/VALS/ustypes.shtml> internet sitesinde sürekli erişime açık olup araştırmacıların kullanımına sunulmaktadır. Araştırma anketinde kullanılan yaşam tarzı soruları Erciş vd., (2007)' nin uyarlayarak çalışmalarında kullandıkları sorulardan elde edilmiştir. Yaşam tarzı değişkeni olarak kullanılan VALS2 ölçeği boyutları; tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, nail olanlar, entel sıradışılar olarak ele alınmıştır. VALS2 tüketicilerin faaliyetleri ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuştur. Erciş vd., (2007) VALS2 ölçeğinin yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan en iyi psikografik değişken ölçeği olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada yaşam tarzı aşağıdaki sorularla ölçülmüştür.

Tablo 15: Yaşam Tarzı Soruları

Boyutlar	Sorular
Tecrübeliler	1. Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.
	2. Çoğu zaman heyecan ararım.
	3. Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.
	4. Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım
	5. Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım
	6. Her zaman büyük heyecan ararım.
	7. Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.
Yapıcılar	8. El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim
	9. Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.
	10. El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.
	11. Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.
	12. Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım
	13. Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider
Gayret Edenler	14. Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.
	15. Çoğu insandan daha fazla moda uygun giyinirim.
	16. Son moda giyinmekten hoşlanırım
	17. Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.
Nail Olanlar	18. Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.
	19. Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.
Entel Sıra Dışılar	20. Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım
	21. Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.
	22. Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum
	23. Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim

Kaynak: (Erciş ve diğerleri, 2007, ss. 295-296; “US VALS™ Survey”, 2022)

Gökdeniz vd., (2011) **A Tipi kişilik Ölçeğinin** ilk Haynes, Levine, Scotch, Feinleib, ve Kannel, (1978) tarafından geliştirilmiş olduğunu belirtmişlerdir. Ancak ilk kaynağa ulaşamadığından Gökdeniz vd., (2011)’ nin çalışmalarında uyarlayarak kullandıkları

A Tipi Kişilik ölçeği soruları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tek boyuttan oluşan A Tipi Kişilik ölçeği soruları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 16: A Tipi Kişilik Soruları

1. Genelde kendimi, sorunlar ile başa çıkabilen biri olarak tanımlarım
2. Genelde kendimi, azimli ve hırslı biri olarak tanımlarım
3. Genelde kendimi, hakkını arayabilen birisi olarak tanımlarım
4. Başkalarının benim için ne düşündüğü çok önemli değildir
5. Genelde duygularımı rahatça ifade edebilirim.
6. Hayatta tesadüfe yer vermem.
7. Kötü şanstın kurtulmanın mümkün olduğuna inanırım
8. Kazandığım başarılarda şansın yeri yoktur
9. Hayatımda olan şeyleri kendi çabalarımla elde ederim
10. Plan yaparken onların gerçekleşeceği konusunda neredeyse eminimdir

Kaynak: (Gökdeniz ve diğerleri, 2011)

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ve tek boyuttan oluşan *yeniden satın alma niyeti* soruları (Putrevu ve Lord, 1994; Taylor ve Baker, 1994) çalışmalarından alınarak uyarlanmıştır.

Tablo 17: Yeniden Satın Alma Niyeti Soruları

1. Bir dahaki sefere bankacılık hizmetlerine ihtiyacım olduğunda ana bankamı seçeceğim
2. Geçen yıl bankacılık hizmetlerine ihtiyacım olsaydı, bankamı seçerdim
3. Önümüzdeki yıl bir bankacılık hizmetine ihtiyacım olursa bankamı seçeceğim

Kaynak:(Putrevu ve Lord, 1994; Taylor ve Baker, 1994))

Anket formu için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulunun alt kurulu olan Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca olmadığına dair 29/12/2021 tarihli 72 Karar No ve 210084 Protokol numarası ile kabul yazısı alınmıştır.

4.3.4. Araştırmanın Kısıtları

- ❖ Araştırmada sübvansiyonlu kredi kullanan banka müşterilerinin ve banka hizmet ve ürünlerini satın alma/kullanmaya yönelik mecburiyetin olduğu katılımcıların araştırma dışında bırakılması,
- ❖ Soğuk hava şartları ve anketin uzun olması sonucu anket katılımcılarının soruları acele cevaplandırabilmeleri,
- ❖ Kişilik ve yaşam tarzı gibi psikografik araştırma sorularına yüzyüze iken toplumun hoşuna gidebilecek cevapların verilebilmesi,
- ❖ Anketörlerin pandemi salgını dolayısıyla anketi sadece açık alanlarda soğuk hava şartlarında yapmaları neden ile dikkatlerinin dağılabilmesi,
- ❖ Yaşam tarzı etkisi araştırmalarında tüm faktörlerin kendilerinden beklenen sınıflandırmayı yapabilmesi için çok fazla sayıda anket uygulanması gerektirirken, zaman, maliyet, pandemi ve sağlık kısıtları nedeni ile anket sayısının 562 veride durudurulmuş olması,
- ❖ Araştırmada müşteri şikâyetleri yönetimine etki edebilecek diğer bölümlendirme kriterlerinin ölçülememesi sadece müşteri sadakati, yaşam tarzı ve kişilik tiplerinden de yalnız A Tipi kişiliğin dikkate alınması,
- ❖ Deneklerin kolayda örnekleme ile belirlenmiş olması,
- ❖ Araştırmanın sadece İzmir İli'nde gerçekleştirilmiş olması,
- ❖ Araştırmanın 01.02.2022 – 01.03.2022 tarihinde gerçekleştirilmiş ve başka zaman dilimlerinde tekrarlanmamış olması, araştırmanın kısıtlarıdır.

4.4. Veri Analizi ve Bulgular

4.4.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katkı veren katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgilere Tablo 18'de yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 557 bireyin %39,5'i kadın, %60,5'i erkektir. Katılımcıların %62,7'sinin evli, %37,3'ünün ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Örneklemin %53,5'inin 27-42 yaş, %24,8'inin 43-57 yaş, %17,4'ünün 18-26 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %63,6'lık kesiminin ön lisans-lisans, %16,7'lik kesiminin lise ve altı, %15,3'lük kesiminin ise yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında verileri dikkate alınan katılımcıların %34,8'lik bölümünün 2.826-6.000 TL, %24,4'lük bölümünün 6.001-8.000 TL, %18,7'lik

bölümünün ise 10.001 TL ve üzeri gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %41,8’lik kesimininkamu çalışanı, %14’lük kesiminin öğrenci,%6,8’lik kesiminin ise serbest meslek sahibi olduğu saptanmıştır.

Tablo 18: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni Durum	F	%
Erkek	337	60,5	Evli	349	62,7
Kadın	220	39,5	Bekar	208	37,3
Toplam	557	100,0	Toplam	557	100,0
Meslek	F	%	Aylık Gelir	F	%
Kamu(işçi-memur)	233	41,8	0-2.825	85	15,3
Serbest Meslek	38	6,8	2.826-6.000	194	34,8
Öğrenci	78	14,0	6.001-8.000	136	24,4
Emekli	21	3,8	8.001- 10.000	38	6,8
Ev Hanımı	10	1,8	10.001 ve üzeri	104	18,7
İşsiz	9	1,6	Toplam	557	100,0
Toplam	557	100,0	Yaş	F	%
Eğitim Durumu	F	%	18-26	97	17,4
Lise ve altı	93	16,7	27-42	298	53,5
Önlisans –Lisans	354	63,6	43-57	138	24,8
Yüksek Lisans	85	15,3	58 ve üzeri	24	4,3
Doktora	25	4,5	Toplam	557	100,0
Toplam	557	100,0			

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 19: Bankacılık Hizmetleri Hakkındaki Şikâyetlere İlişkin Bulgular

Şikâyetin Konusu	F	%
Kart İşlemleri	118	21
Kredi ve Mevduat İşlemleri	110	20
Bankacılık İşlem Ücretleri (Kart aidatı, Faiz – Komisyon vb.)	102	18,3
Mobil – İnternet - Telefon Bankacılığı	91	16,3
ATM işlemleri	40	7,2
Pazarlama Ve Satış Amaçlı Yapılan Rahatsız Edici Aramalar	27	4,8
EFT Havale işlemleri	20	3,6
Bireysel emeklilik ödemesi	18	3,2
Banka Personelinin Tutumu	11	2
Fatura Ödemeleri	11	2
Hesap Güvenliği	9	1,6
Toplam	557	100

(Tablo 19'un Devamı)

Şikâyet Bildirim Şekli	F	%
Müşteri hizmetleri telefon hatları (444 veya 800'lü hatlar)	323	58
Şube yetkili personeli	185	33
Müşteri hizmetlerine E-posta	32	5,7
Banka web sayfası şikâyet formu	14	2,5
Diğer	3	0,5
Toplam	557	100
Şikâyetin Sonuçlanma Durumu	F	%
Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi	232	42
Yanıt alamadık ve sorunuz hala çözülmedi	230	41
Yanıt aldık ve sorunuz çözüldü	76	13,6
Yanıt alamadık ancak sorunuz çözüldü	19	3,4
Toplam	557	100
Şikâyetin Çözülme Süresi	F	%
3 Ay ve daha fazla	298	54
1 Aydan az	172	31
1-2 Ay	87	15,6
Toplam	557	100

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Katılımcıların bankacılık şikâyetlerine yönelik bulgular Tablo 19'da yer almaktadır. Araştırmaya katılan 557 bireyin en çok karşılaştığı şikâyet konularının kart işlemleri (%21,2), kredi ve mevduat işlemleri (%19,7), bankacılık işlem ücretleri (%18,3), mobil – internet - telefon bankacılığı (%16,3) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların şikâyetlerini bildirim şekilleri incelendiğinde %58'inin müşteri hizmetleri telefon hatlarından (444 veya 800'lü hatlar), %33,2'sinin ise şube yetkili personelinden destek aldığı saptanmıştır. Katılımcıların şikâyetlerinin sonuçlanma durumları incelendiğinde %41,7'lik kesiminin “Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi”, %41,3'lük kesiminin “Yanıt alamadık ve sorunuz hala çözülmedi”, %13,6'lık kesiminin ise “Yanıt aldık ve sorunuz çözüldü” seçeneklerini işaretlediği belirlenmiştir. Araştırmaya tabi tutulan katılımcıların %53,5'inin 3 ay ve daha fazla, %30,9'unun 1 aydan az, %15,6'sının ise 1-2 aylık süre içinde şikâyetlerinin çözüme kavuştuğu tespit edilmiştir.

4.4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeyini test etmek için keşfedici faktör analizi, güvenilirlik düzeyini saptamak için içsel tutarlılık ölçütü olarak Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Sadakat, yaşam tarzı, kişilik, müşteri şikâyet yönetim performansı ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinde KMO değerinin 0,600 ve üstü değer alması örneklemin faktör analizi için yeterli seviyede olduğu kabul edilmiştir. Anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğunu ve yapılan analizde faktör yük değerlerinin en az 0,400 olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2019, s. 441). Yapılan analizlerde Principal Axis Factoring döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 20: Sadakat Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Sadakat	7) Bankamı başka insanlara tavsiye ediyorum.	0,882	60,160
	2) Tanıdıklarımı ve arkadaşlarımı bankamla çalışmaları konusunda motive ediyorum	0,801	
	6) Finansal ihtiyaçlarımı gelecekte düzenli olarak aynı bankadan almaya devam edeceğim	0,702	
	4) Bankamla ilgili olumlu görüşlerimi diğer insanlarla paylaşıyorum	0,702	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,808	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		992,185	
Serbestlik Derecesi		6	
P Değeri		0,0001	

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü bir değer alması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 183). Sadakat ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,808 Barlett Küresellik Testi değerinin 992,185 ve anlamlılık değerinin de P=0,0001 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan

ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 20'de yer alan değerler incelendiğinde sadakat ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 21: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Tecrübeliler	7) Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0,932	40,898
	3) Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	0,872	
	5) Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım.	0,843	
	1) Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	0,827	
	2) Çoğu zaman heyecan ararım.	0,807	
Gayret Edenler	16) Son moda giyinmekten hoşlanırım.	-0,968	17,367
	17) Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.	-0,872	
	15) Çoğu insandan daha fazla modaya uygun giyinirim.	-0,844	
	14) Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	-0,753	
Yapıcılar	10) El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	0,948	15,785
	8) El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim	0,869	
	9) Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.	0,690	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		74,050	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,856	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		5218,265	
Serbestlik Derecesi		66	
P Değeri		0,0001	

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yapılan keşfedici faktör analizi sonucu yaşam tarzı ölçeği değişkenleri üç boyut altında toplanmıştır. Boyutlar tecrübeliler (YT1), Gayret Edenler (YT2) ve Yapıcılar (YT3) olarak isimlendirilmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,856 Barlett Küresellik Testi değerinin 5218,265 ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı belirlenmiştir. Tecrübeliler boyutunun %40,898, gayret edenler boyutunun

%17,367 ve yapıcılar boyutunun %15,785 açıklanan varyans oranına sahip olduğu saptanmıştır. Tablo 21’de yer alan değerler incelendiğinde yaşam tarzı ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 22: A Tipi Kişilik Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
A Tipi Kişilik	3) Genelde kendimi, hakkını arayabilen birisi olarak tanımlarım.	0,723	41,158
	2) Genelde kendimi, azimli ve hırslı biri olarak tanımlarım.	0,625	
	5) Genelde duygularımı rahatça ifade edebilirim.	0,566	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,655	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		235,135	
Serbestlik Derecesi		3	
P Değeri		0,0001	

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

A tipi kişilik ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,655 Barlett Küresellik Testi değerinin 235,135 ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400’ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 22’de yer alan değerler incelendiğinde A tipi kişilik ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 23: Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı	4. Şikâyetimle ilgili bana en kısa zamanda geri dönüş yapıldı	0,867	61,310
	10. Şikâyetimi raporlayarak bankama bildirilen yetkilinin bilgisi yeterliydi	0,858	
	3. Şikâyetimin çözülmesinde ilk aşamada muhatap olduğum personel deneyimli bir yetkiliydi.	0,817	
	5. Şikâyetimle ilgili deneyimli bir yetkiliye en kısa zamanda ulaşabildim	0,811	
	8. Şikâyetinde bulunduğum bankamla alakalı, şikâyetimin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir süreç bulunuyordu.	0,752	

	1. Bankama yaptığım şikâyet kapsamında bana geri dönüş yapıldı	0,746	
	12. Şikâyetin çözülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusunda memnun kaldım.	0,738	
	2. Şikâyetime ait aşamalarda başından sonuna kadar SMS, telefon ve e-posta ile takip edebilmem için bilgilendirme mesajları aldım	0,651	
Kaiser Meyer Olkin Geçerliliği		0,932	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		2969,987	
Serbestlik Derecesi		28	
P Değeri		0,0001	

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Müşteri şikâyet yönetimi performansı(MŞYP) ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,932 Barlett Küresellik Testi değerinin 2969,987ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400’ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 23’te yer alan değerler incelendiğinde müşteri şikâyet yönetimi performansı ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 24: Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Anket İfadesi	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Yeniden Satın Alma Niyeti	3) Önümüzdeki yıl bir bankacılık hizmetine ihtiyacım olursa bankamı seçeceğim	0,826	68,152
	1) Bir dahaki sefere bankacılık hizmetlerine ihtiyacım olduğunda şikâyet ettiğim bankamı seçeceğim.	0,826	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,609	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		347,482	
Serbestlik Derecesi		1	
P Değeri		0,0001	

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yeniden satın alma niyetiölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,609 Barlett Küresellik Testi değerinin 347,482ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400’ten düşük olmadığı görülmektedir. Tablo 24’te yer alan değerler incelendiğinde yeniden satın alma niyeti ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 25: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha
Sadakat Ölçeği	0,853
Yaşam Tarzı Ölçeği	0,869
Tecrübeliler(YT1)	0,931
Gayret Edenler(YT2)	0,920
Yapıcılar(YT3)	0,871
A Tipi Kişilik Ölçeği	0,695
Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı Değişkenleri	0,924
Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,810

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 25 'de verilen araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde sadakat ölçeği için 0,853, yaşam tarzı ölçeği için 0,869 (tecrübeliler boyutu 0,931, gayret edenler 920, yapıcılar 0,871), A Tipi kişilik ölçeği için 0,695, müşteri şikâyet yönetimi performansı ölçeği için 0,924 ve yeniden satın alma niyeti ölçeği için 0,810 olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler açısından incelendiğinde bu değerlerin güvenilir aralıkta olduğu söylenebilir.

4.4.3. Normal Dağılım Testi

Kolmogorov –Smirnow ($N>30$) ve Shapiro-Wilks ($N<30$) testleri elde edilen verilen normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılan testlerden bazılarıdır. Bu iki test sonuçlarından elde edilen p değerinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılım göstermediği anlamına gelmektedir (S. Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 214).

Tablo 26: Kolmogorov –Smirnow ve Shapiro-Wilks Testleri Sonuçları

Değişkenler	Kolmogorov –Smirnow		Shapiro-Wilks	
	İstatistik	P	İstatistik	P
Sadakat Ölçeği	0,230	0,000	0,954	0,001
Tecrübeliler	0,144	0,000	0,954	0,001
Gayret Edenler	0,101	0,000	0,975	0,001
Yapıcılar	0,160	0,000	0,947	0,001
Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı	0,144	0,000	0,945	0,001
Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,230	0,000	0,922	0,001

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 26 ‘da Kolmogorov –Smirnow ve Shapiro-Wilks testlerinden elde edilen veriler incelendiğinde verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Ancak sözü edilen iki testinde sosyal bilimlerde ve likert ölçeklerde oldukça katı olduğu ve geçerli sonuçlar ortaya çıkarmadığı belirlenmiştir (S. Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 214).

Sosyal bilimlerde özellikle likert tipi ölçeklerin kullanıldığı araştırmalarda verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin testinde basıklık ve çarpıklık değerlerine de bakılması yaygın bir görüştür (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 214).

Tablo 27: Normal Dağılım Testi Sonuçları

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Sadakat Ölçeği	0,118	-0,946
Tecrübeliler	-0,521	0,034
Gayret Edenler	-0,043	-0,521
Yapıcılar	-0,322	-0,709
Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansı	0,576	-0,455
Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,326	-0,641

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin - 2.0 ve +2.0 arasında olması elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Gravetter, Wallnau, Forzano ve Witnauer, 2020, s. 170). Çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 27 incelendiğinde elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca merkezi limit teoremine göre $N=557>30$ olmasından dolayı verilerin normal dağılıma uygun olduğu; parametrik istatistiklerin uygulanması için gerekli olan yapıya sahip olduğu kabul edilir.

4.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

YEM birçok istatistik analizden farklı olarak oluşturulacak bir modelin bütünü ve modeli oluşturan parçaların etkisini inceleme ve fikir alma imkânı verir. Bu sayede psikoloji, sosyoloji gibi diğer bilim dallarında yer alan ve pazarlama araştırmalarında da kullanılan teorilerin uygulanabilirliği geliştirilecek modellerle görülebilir. Ayrıca doğrudan ölçülemeyen değişkenler hakkında bilgi edinilebilir (Nakip & Yaraş, 2017: 441). YEM bazı olgular üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizine doğrulayıcı (hipotez testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2010a, s. 3).

Araştırmada ölçülmesi düşünülen kavramlara ait değişkenler geliştirilen yapısal eşitlik modelini oluşturmaktadır. Geliştirilen modelde işletmelerin müşteri şikâyet performansları (MSYP) ölçeğine ait gizil değişken, A tipi kişilik (KSL) ölçeğine ait gizil değişken, yaşam tarzı (YT) ölçeği faktörlerine ait üç gizil değişken (YT1, YT2, YT3), sadakat (SDK) ölçeğine ait gizil değişken ve yeniden satın alma niyeti (YSN) ölçeğine ait gizil değişken bulunmaktadır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilecek modele ait elde edilecek uyum iyiliği indekslerinin (Goodness of Fit Indices) anlamlı olabilmesi için kabul görmüş sınırlar içinde yer alması gerekmektedir. Ölçülen modelin uyumunu değerlendirmek için χ^2 ile CFI, IFI, NFI, RMSEA gibi karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksleri, GFI, AGFI gibi mutlak uyum iyiliği indeksleri, SRMR gibi artık temelli uyum iyiliği indeksleri kullanılır (Nakip & Yaraş, 2017: 445). Araştırmanın modeli AMOS paket programı ile test edilmiştir. Tablo 28’ de AMOS çıktısında yer alan uyum iyiliği indekslerinin kabul sınırları verilmiştir.

Tablo 28: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerlerinin Kabul Sınırları

Uyum İyiliği İndeksi		İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Statistic of Chi-Square Test	χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00 * sd$	$2.00 * sd \leq \chi^2 \leq 5.00 * sd$
Fit Test of Chi-Square	χ^2 / sd	$0.00 \leq \chi^2 / sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2 / sd \leq 5.00$
Root Mean Square Residual	RMR	$0.00 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.08$
Standardized Root Mean Square Residual	SRMR	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$
Goodness of Fit Index	GFI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	$0.90 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 0.90$
Normed Fit Index	NFI	$0.95 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 0.95$
Relative Fit Index	RFI	$0.95 \leq \mathbf{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{RFI} \leq 0.95$
Incremental Fit Index	IFI	$0.95 \leq \mathbf{IFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{IFI} \leq 0.95$
Tucker Lewis Index	TLI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$
Comparative Fit Index	CFI	$0.97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \mathbf{CFI} \leq 0.97$
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$

Kaynak: (Çelik & Yılmaz, 2013, s.39; Çokluk vd., 2012, ss.271-272; Schumacker & Lomax, 2004: 82-84; Byrne, 2016:73-83).

4.4.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

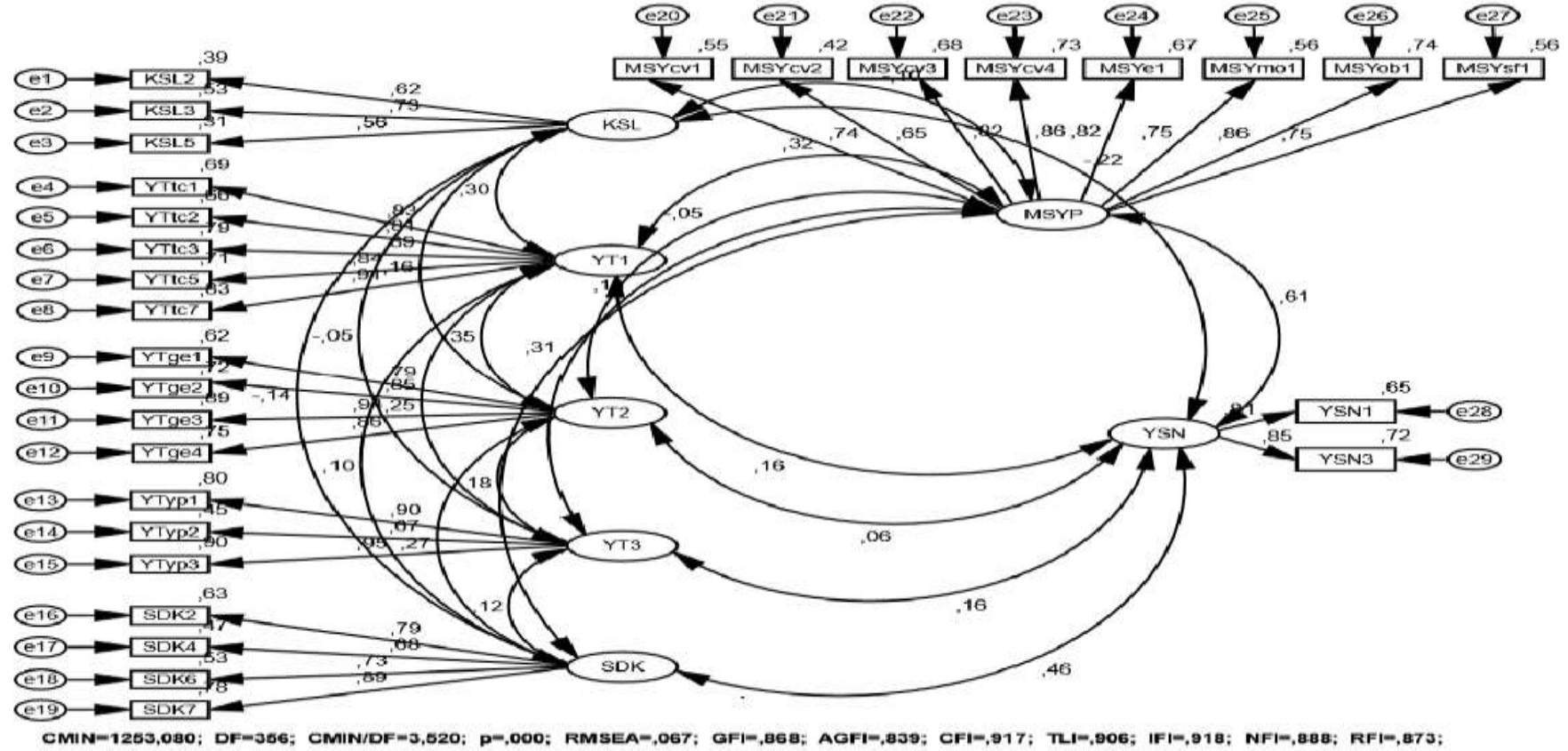
Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli ve araştırmanın modeline dayanılarak kurulan hipotezlerin test edilmesinden önce araştırmada kullanılan işletmelerin müşteri şikâyet performansları (MSYP), A tipi kişilik (KSL), yaşam tarzı (YT) ve sadakat (SDK) değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırma değişkenlerinin bütün olarak ayırışım ve birleşim geçerliliklerini test etmeyi amaçlayan, yapısal eşitlik araştırmalarında kullanımı yaygınlaşan analiz edilecek değişkenlere ait ölçekleri birlikte test eden alternatif ölçüm modellerinin karşılaştırılması yaklaşımı kullanılmıştır (S. Gürbüz, 2019, s. 86). Uygulanan bütünleşik doğrulayıcı faktör analizi Şekil 21 'de verilmiştir.

Değişkenlerin geçerliliklerinin analizi için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerini incelemeyen önce araştırmada kullanılan değişkenlerin kendi aralarındaki ve diğer değişkenler ile arasındaki ilişkileri test eden birleşim (convergent) ve ayırışım (discriminant) geçerliliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 29 ve Tablo 30 'da birleşim ve ayırışım geçerliliğine ilişkin sonuçlar görülmektedir.

Birleşim Geçerliliği: Modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ve ait oldukları faktör ile ilişkilerinin testinde, birleşik yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri kullanılmaktadır. CR bir faktörün yapı güvenilirliği ve birleşim geçerliliği konusunda bilgi veren ölçüttür ve 0,70 'den büyük olması ilgili faktörün yapı geçerliliğine sahip olduğunu gösterir. AVE ise gizil (örtük) bir yapının (faktör) maddeleri arasındaki benzeşim geçerliliği konusunda bilgi veren bir ölçüttür ve 0,50 'den büyük olması ilgili faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğunu gösterir. Doğrulayıcı faktör analizinde bir faktörün birleşim geçerliliğine sahip olması için $AVE > 0,50$, $CR > 0,70$ ve $CR > AVE$ şartlarının sağlanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 78; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014, s. 619).

Ayrışım Geçerliliği: Maddelerin ait oldukları faktörler ile ilişkilerinin, diğer faktörlerle ilişkilerinden daha büyük olması ayırışım geçerliliği olarak tanımlanmaktadır. Ayırışım geçerliliğinin test edilmesi için maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerleri kullanılmaktadır. Buna göre bir faktörün ayırışım geçerliliğine sahip olması için $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $Karekök\ AVE > \text{faktörler arası korelasyonlar}$ şartlarının sağlanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 79; Hair ve diğerleri, 2014, s. 619).

Şekil 21: Doğrulayıcı Faktör Analizi 1



Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 29: Doğrulayıcı Faktör Analizi Birleşim Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	Birleşim Geçerliliği		Madde Sayısı	Faktör Yüklerinin Karesi	1 - Faktör Yükleri Karesi
			AVE	CR			
YT1	YTtc1	0,832	0,735	0,933	5	0,692	0,308
	YTtc2	0,814				0,663	0,337
	YTtc3	0,887				0,787	0,213
	YTtc5	0,841				0,707	0,293
	YTtc7	0,910				0,828	0,172
YT2	YTge1	0,787	0,745	0,921	4	0,619	0,381
	YTge3	0,944				0,891	0,109
	YTge4	0,863				0,745	0,255
	YTge2	0,851				0,724	0,276
SDK	SDK2	0,791	0,601	0,857	4	0,626	0,374
	SDK4	0,683				0,466	0,534
	SDK6	0,727				0,529	0,471
	SDK7	0,886				0,785	0,215
MSYP	MSYcv4	0,856	0,614	0,927	8	0,733	0,267
	MSYe1	0,820				0,672	0,328
	MSYmo1	0,746				0,557	0,443
	MSYcv1	0,743				0,552	0,448
	MSYcv2	0,652				0,425	0,575
	MSYsf1	0,748				0,560	0,440
	MSYob1	0,858				0,736	0,264
	MSYcv3	0,824				0,679	0,321
YSN	YSN1	0,807	0,683	0,812	2	0,651	0,349
	YSN3	0,846				0,716	0,284
YT3	YTyp1	0,897	0,718	0,882	3	0,805	0,195
	YTyp2	0,669				0,448	0,552
	YTyp3	0,950				0,903	0,098
KSL	KSL2	0,624	0,412	0,675	3	0,389	0,611
	KSL3	0,729				0,531	0,469
	KSL5	0,561				0,315	0,685

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

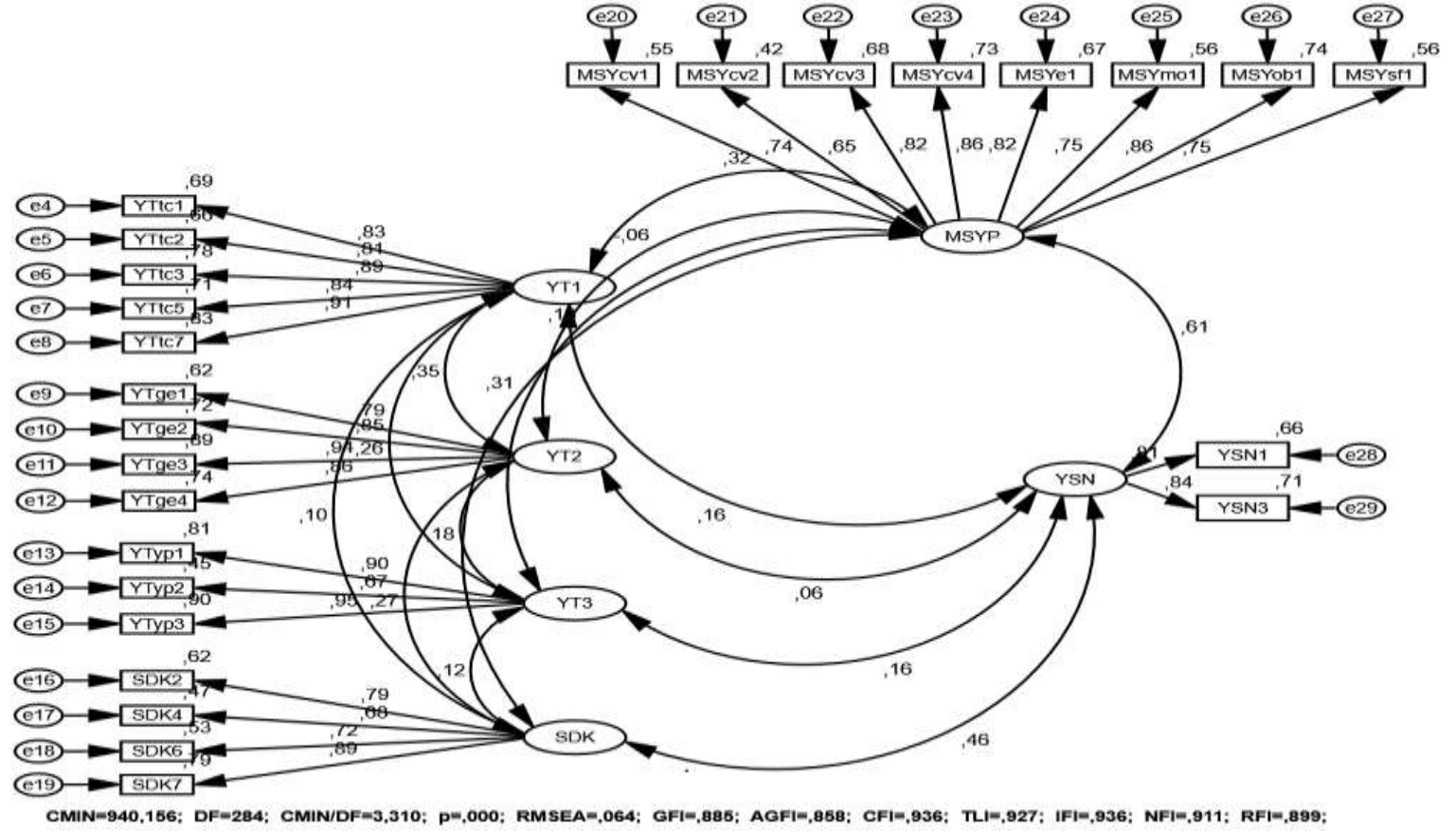
Tablo 29 ve Tablo 30 incelendiğinde KSL faktörü dışındaki faktörlerin birleşim geçerliliğini sağladığı, KSL faktörünün AVE ve CR değerlerinin, $AVE < 0,50$ ve $CR < 0,70$ olması nedeni ile birleşim geçerliliğini sağlamadığı, Tablo 30 incelendiğinde de faktörlerin ayrışım geçerliliğini sağladıkları görülmektedir. KSL faktörü AVE ve CR değerlerinin birleşim geçerliliği şartını sağlamaması nedeni ile analizden çıkarılmış ve yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 22 'de verilmiştir.

Tablo 30: Doğrulayıcı Faktör Analizi Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Faktörler Arası Korelasyonlar							Birleşim Geçerliliği		Ayrışım Geçerliliği		
		YT1	YT2	SDK	MSYP	YSN	YT3	KSL	AVE	CR	MSV	ASV	Karekok AVE
YT1	1	(0,858)							0,735	0,933	0,120	0,069	0,858
YT2	2	0,346	(0,863)						0,745	0,921	0,120	0,042	0,863
SDK	3	0,095	0,265	(0,776)					0,601	0,857	0,216	0,071	0,776
MSYP	4	0,320	-0,055	0,309	(0,784)				0,614	0,927	0,371	0,100	0,784
YSN	5	0,161	0,060	0,465	0,609	(0,827)			0,683	0,812	0,371	0,115	0,827
YT3	6	0,254	0,176	0,123	0,128	0,159	(0,847)		0,718	0,882	0,065	0,026	0,847
KSL	7	0,301	0,159	-0,139	-0,098	-0,216	-0,050	(0,642)	0,412	0,675	0,091	0,032	0,642

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Şekil 22: Doğrulayıcı Faktör Analizi 2



Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 31: Doğrulayıcı Faktör Analizi Birleşim Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Standartlaştırılmış Faktör Yükleri	Birleşim Geçerliliği		Madde Sayısı	Faktör Yüklerinin Karesi	1 - Faktör Yükleri Karesi
			AVE	CR			
YT1	YTtc1	0,833	0,735	0,933	5	0,692	0,308
	YTtc2	0,814				0,663	0,337
	YTtc3	0,886				0,787	0,213
	YTtc5	0,841				0,707	0,293
	YTtc7	0,910				0,828	0,172
YT2	YTge1	0,787	0,745	0,921	4	0,619	0,381
	YTge3	0,945				0,891	0,109
	YTge4	0,863				0,745	0,255
	YTge2	0,850				0,724	0,276
SDK	SDK2	0,790	0,601	0,857	4	0,626	0,374
	SDK4	0,682				0,466	0,534
	SDK6	0,725				0,529	0,471
	SDK7	0,888				0,785	0,215
MSY P	MSYcv4	0,856	0,614	0,927	8	0,733	0,267
	MSYe1	0,820				0,672	0,328
	MSYmo1	0,745				0,557	0,443
	MSYcv1	0,743				0,552	0,448
	MSYcv2	0,651				0,425	0,575
	MSYsf1	0,749				0,560	0,440
	MSYob1	0,858				0,736	0,264
	MSYcv3	0,824				0,679	0,321
YSN	YSN1	0,811	0,683	0,812	2	0,651	0,349
	YSN3	0,841				0,716	0,284
YT3	YTyp1	0,899	0,718	0,882	3	0,805	0,195
	YTyp2	0,669				0,448	0,552
	YTyp3	0,948				0,903	0,098

Tablo 31 ve Tablo 32 incelendiğinde faktörlerin AVE ve CR değerlerinin birleşim geçerliliğini, Tablo 32 incelendiğinde de faktörlerin ayrışım geçerliliğini sağladıkları görülmektedir.

Tablo 32: Doğrulayıcı Faktör Analizi Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği Sonuçları

Faktörler		Faktörler Arası Korelasyonlar						Birleşim Geçerliliği		Ayrışım Geçerliliği		
		YT1	YT2	SDK	MSYP	YSN	YT3	AVE	CR	MSV	ASV	Karekok AVE
YT1	1	(0,858)						0,735	0,933	0,120	0,064	0,858
YT2	2	0,346	(0,863)					0,745	0,921	0,120	0,046	0,863
SDK	3	0,095	0,265	(0,776)				0,601	0,856	0,215	0,081	0,775
MSYP	4	0,320	-0,055	0,309	(0,784)			0,614	0,927	0,372	0,118	0,784
YSN	5	0,161	0,060	0,464	0,610	(0,827)		0,683	0,811	0,372	0,128	0,826
YT3	6	0,255	0,176	0,122	0,128	0,159	(0,847)	0,718	0,882	0,065	0,031	0,847

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

KSL faktörü çıkarıldıktan sonra yeniden yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan değişkenler birleşim ve ayrışım geçerlilikleri şartlarını sağlamıştır. Değişkenlerin geçerliliklerinin analizi için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 33 'de verilmiştir.

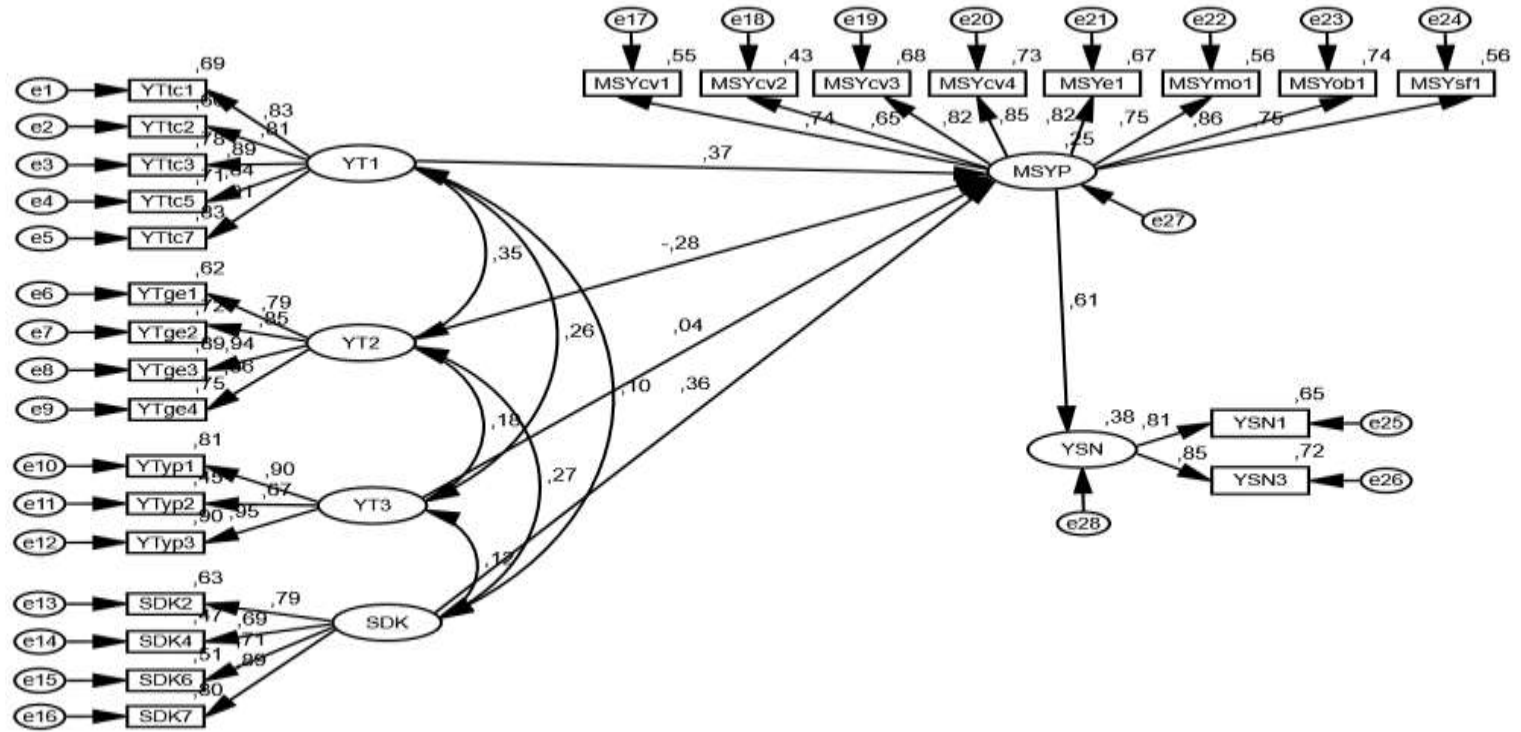
Tablo 33: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabuledilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00 * sd$	$2.00 * 284 \leq \chi^2 \leq 5.00 * 284$	940,156	Kabul edilebilir
χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq 940,151/284 \leq 5.00$	3,310	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.08$	0,049	İyi
SRMR	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$	0,049	İyi
GFI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$	0,885	Ret
AGFI	$0.90 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 0.90$	0,858	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 0.95$	0,911	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq \mathbf{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{RFI} \leq 0.95$	0,899	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq \mathbf{IFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{IFI} \leq 0.95$	0,936	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq \mathbf{TLI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{TLI} \leq 0.95$	0,927	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \mathbf{CFI} \leq 0.97$	0,936	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$	0,064	Kabul edilebilir

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 33'te verilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği indeks değerleri, değişkenlerin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği indeks değerleri sonuçlarına göre modelede kullanılan değişkenlerin ve değişkenlere ait ölçeklerin geçerli olduğu söylenebilir.

Şekil 23: Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli 1



CMIN=992,090; DF=288; CMIN/DF=3,445; p=.000; RMSEA=.066; GFI=.881; AGFI=.855; CFI=.931; TLI=.923; IFI=.932; NFI=.906; RFI=.894;

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

4.4.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Geçerliliği sağlanan değişkenler arasında geliştirilen araştırma modeline uygun olarak ilişkiler tanımlanmış ve oluşturulan yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Test edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 23 'te ve modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 34 'te verilmiştir.

Tablo 34: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabuledilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerler	Uyum
χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00 * sd$	$2.00 * 288 \leq \chi^2 \leq 5.00 * 288$	992,090	Kabul edilebilir
χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq 992,090/288 \leq 5.00$	3,445	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.08$	0,057	Kabul edilebilir
SRMR	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$	0,057	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$	0,881	Ret
AGFI	$0.90 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 0.90$	0,855	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 0.95$	0,906	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq \mathbf{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{RFI} \leq 0.95$	0,894	Ret
IFI	$0.95 \leq \mathbf{IFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{IFI} \leq 0.95$	0,932	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq \mathbf{TLI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{TLI} \leq 0.95$	0,923	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \mathbf{CFI} \leq 0.97$	0,931	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$	0,066	Kabul edilebilir

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 34’te verilen yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir. Ancak, Tablo 35 ‘te verilen yapısal eşitlik modeline ilişkin regresyon (yol) katsayıları incelendiğinde YT3 faktörünün P değerinin 0,05 ‘ten büyük olduğu ve müşteri şikâyetleri performans değişkenini etkilemediği belirlenmiştir.

Tablo 35: Yapısal Eşitlik Modeli Etki Sonuçları

Yön (Yol) (Direction (Path))			Regresyon Katsayıları B	Standartlaştır. Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R ²
MSYP	←	YT1	0,356	0,370	0,045	7,840	< 0,001	0,252
MSYP	←	YT2	-0,246	-0,281	0,041	-5,966	< 0,001	
MSYP	←	YT3	0,037	0,043	0,036	1,004	0,316	
MSYP	←	SDK	0,329	0,356	0,043	7,704	< 0,001	
YSN	←	MSYP	0,585	0,614	0,051	11,509	< 0,001	0,377
YTtc1	←	YT1	0,933	0,833	0,034	27,805	< 0,001	0,897
YTtc2	←	YT1	1,014	0,814	0,039	26,251	< 0,001	0,448
YTtc3	←	YT1	1,013	0,886	0,032	31,854	< 0,001	0,810
YTtc5	←	YT1	0,936	0,841	0,033	28,508	< 0,001	0,716
YTtc7	←	YT1	1,000	0,910			< 0,001	0,650
YTge1	←	YT2	0,877	0,787	0,038	22,903	< 0,001	0,559
YTge3	←	YT2	1,072	0,945	0,033	32,231	< 0,001	0,736
YTge4	←	YT2	1,000	0,863			< 0,001	0,557
SDK2	←	SDK	0,845	0,791	0,040	21,055	< 0,001	0,673
SDK4	←	SDK	0,799	0,688	0,046	17,472	< 0,001	0,730
SDK6	←	SDK	0,821	0,713	0,044	18,671	< 0,001	0,678
SDK7	←	SDK	1,000	0,892			< 0,001	0,425
MSYcv4	←	MSYP	1,092	0,854	0,052	20,834	< 0,001	0,795

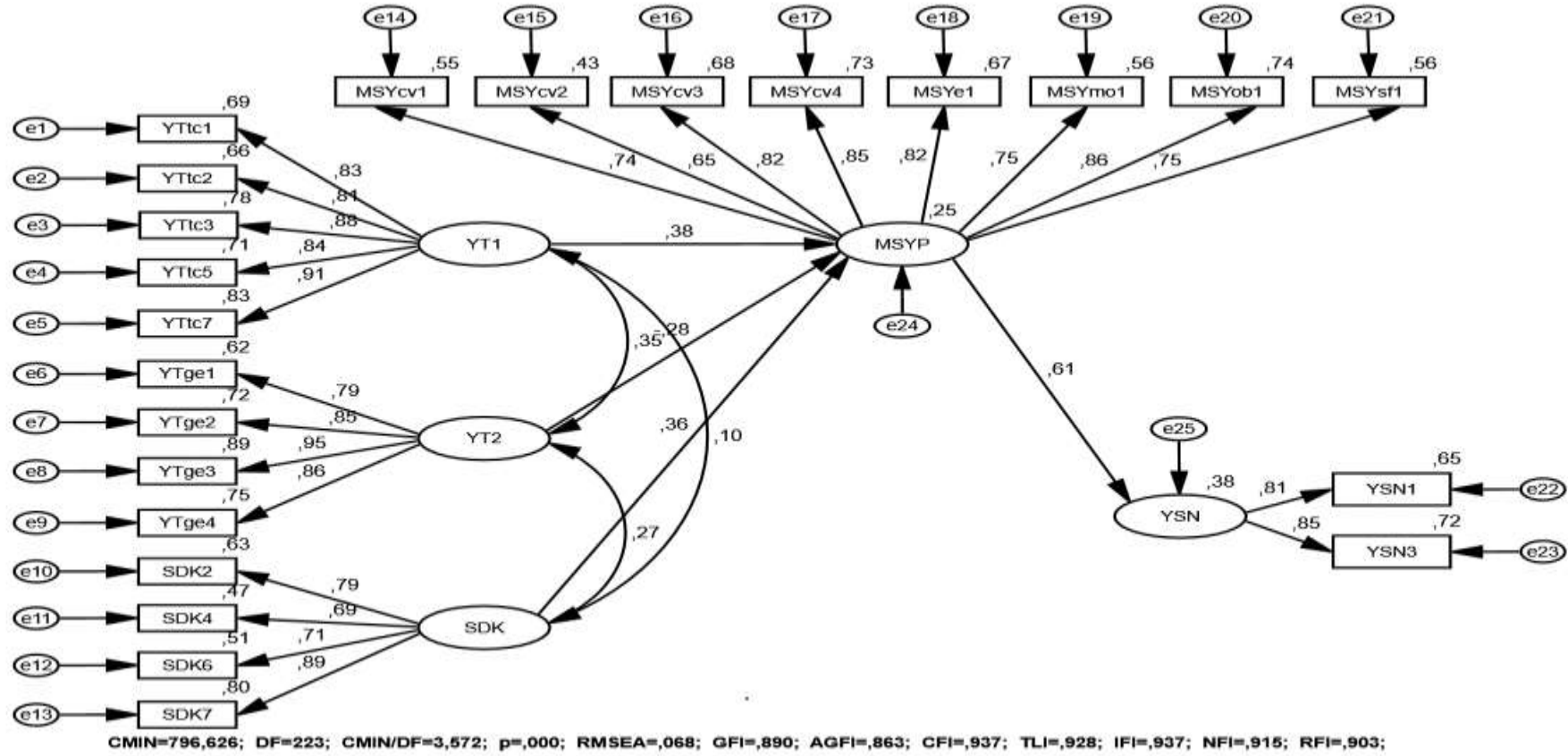
MSYe1	←	MSYP	1,004	0,820	0,051	19,697	< 0,001	0,508
MSYmo1	←	MSYP	0,942	0,746	0,053	17,719	< 0,001	0,473
YSN1	←	YSN	1,000	0,806			< 0,001	0,626
YSN3	←	YSN	1,109	0,846	0,077	14,480	< 0,001	0,745
MSYcv1	←	MSYP	1,000	0,741			< 0,001	0,893
MSYcv2	←	MSYP	0,896	0,652	0,058	15,461	< 0,001	0,722
MSYsf1	←	MSYP	0,894	0,748	0,050	17,899	< 0,001	0,619
MSYob1	←	MSYP	0,988	0,858	0,048	20,728	< 0,001	0,829
YTge2	←	YT2	0,935	0,849	0,036	26,204	< 0,001	0,708
MSYcv3	←	MSYP	1,033	0,824	0,052	19,859	< 0,001	0,785
YTyp1	←	YT3	0,957	0,900	0,036	26,462	< 0,001	0,662
YTyp2	←	YT3	0,742	0,669	0,040	18,601	< 0,001	0,694
YTyp3	←	YT3	1,000	0,947			< 0,001	0,549

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 35 ‘teki C.R. sütununda yer alan değerler parametre tahmininin standart hataya bölünmesini gösteren kritik oranlardır ve z-istatistiği gibi dağılım gösterirler ve istatistiksel anlamlılığı ifade ederler. 0.05 'lik anlamlılık düzeyine dayalı olarak yapılacak değerlendirmede değerlerin ± 1.96 ‘dan büyük olması anlamlı olduklarını gösterir. Anlamlı olmayan parametreler model için önemsiz olarak düşünülerek modelden çıkarılmalıdırlar (Byrne, 2010b, s. 68; Yılmaz ve Varol, 2015, s. 34).

YT3 faktörü işletmenin müşteri şikâyet yönetim performansını etkilememesi nedeni ile modelden çıkarılmış ve yapısal eşitlik analizi yeniden yapılmıştır. Yeniden yapılan yapısal eşitlik modeli Şekil 24 ‘te ve yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 36 ‘da verilmiştir.

Şekil 24: Yapısal Eşitlik Ölçüm Modeli 2



Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

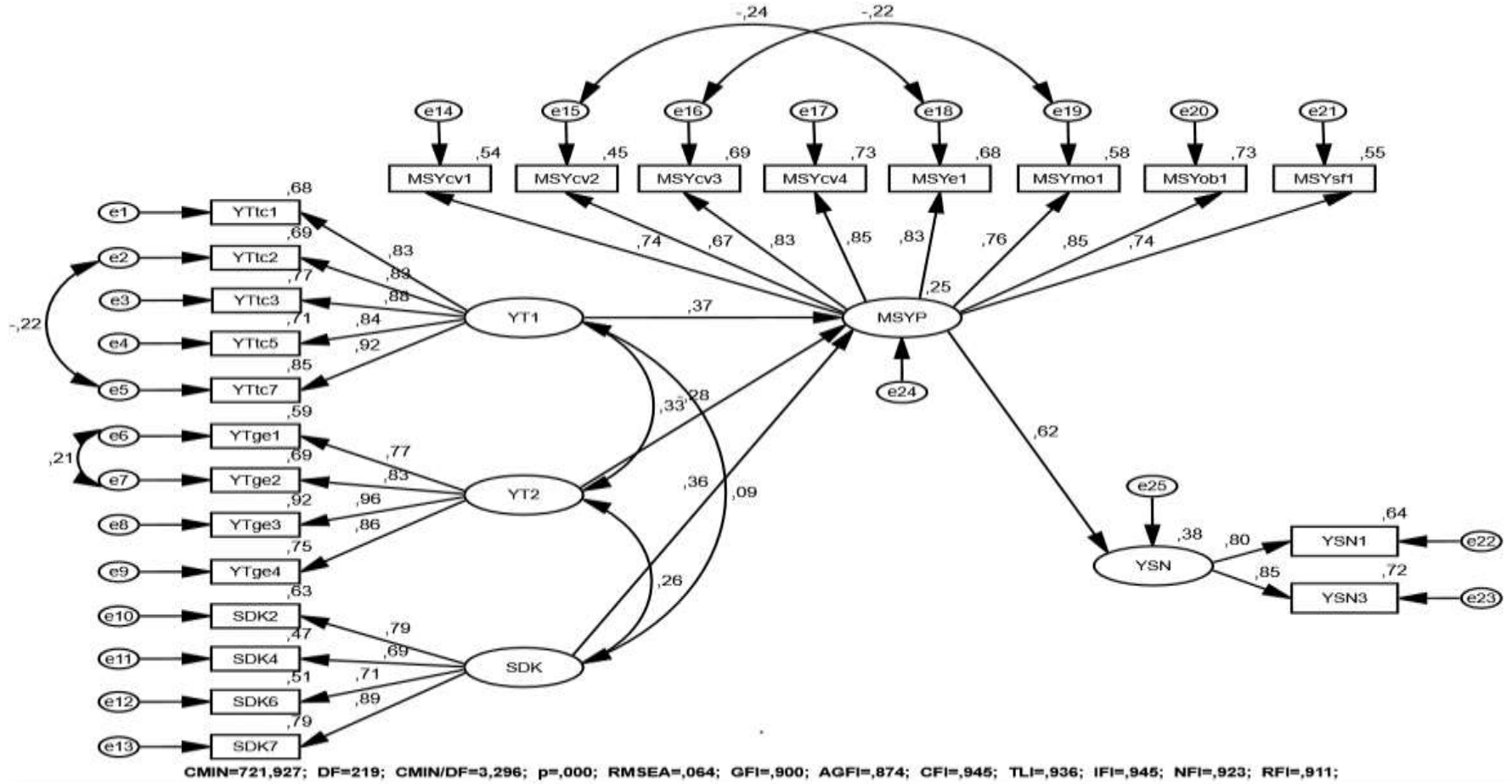
Tablo 36 : YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabuledilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00 \cdot sd$	$2.00 \cdot 223 \leq \chi^2 \leq 5.00 \cdot 223$	796,626	Kabul edilebilir
χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq 796,626/223 \leq 5.00$	3,572	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.08$	0,059	Kabul edilebilir
SRMR	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$	0,059	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$	0,890	Ret
AGFI	$0.90 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 0.90$	0,863	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 0.95$	0,915	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq \mathbf{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{RFI} \leq 0.95$	0,903	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq \mathbf{IFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{IFI} \leq 0.95$	0,937	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq \mathbf{TLI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{TLI} \leq 0.95$	0,928	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \mathbf{CFI} \leq 0.97$	0,937	Ret
RMSEA	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$	0,068	Kabul edilebilir

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 36 'da verilen yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indekslerinin kabuledilebilir sınırlar içinde olduğu, GFI ve CFI değerlerinin kabuledilebilir sınırlar dışında olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği indeksleri değerlerini iyileştirmek, GFI ve CFI değerlerinin kabuledilebilir sınırlar içinde olmasını sağlamak amacı ile önerilen modifikasyon işlemlerinden dört tanesi yapılmış ve elde edilen model Şekil 25 'te, modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 37 'de ve yapısal eşitlik modeline ilişkin regresyon (yol) katsayıları Tablo 38 'de verilmiştir.

Şekil 25: Yapısal Eşitlik Modeli



Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 37: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabuledilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00 * sd$	$2.00 * 219 \leq \chi^2 \leq 5.00 * 219$	721,927	Kabul edilebilir
χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq 721,927/219 \leq 5.00$	3,296	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.08$	0,059	Kabul edilebilir
SRMR	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$	0,059	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$	0,900	Kabul edilebilir
AGFI	$0.90 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 0.90$	0,874	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 0.95$	0,923	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq \mathbf{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{RFI} \leq 0.95$	0,911	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq \mathbf{IFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{IFI} \leq 0.95$	0,945	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq \mathbf{TLI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{TLI} \leq 0.95$	0,936	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \mathbf{CFI} \leq 0.97$	0,945	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$	0,064	Kabul edilebilir

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 37 'de verilen modifikasyon yapılmış yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği indeks değerleri, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği indeks değerleri sonuçlarına göre modelin, verilere iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 38: Yapısal Eşitlik Modeli Etki Sonuçları

Yön (Yol) (Direction (Path))			Regresyon Katsayıları B	Standartlaştır Regresyon Katsayıları Beta	S.E.	C.R.	P	R ²
MSYP	←	YT1	0,351	0,373	0,043	8,173	< 0,001	0,252
MSYP	←	YT2	-0,246	-0,283	0,040	-6,100	< 0,001	
MSYP	←	SDK	0,334	0,363	0,042	7,906	< 0,001	
YSN	←	MSYP	0,592	0,620	0,051	11,572	< 0,001	0,385
YTtc1	←	YT1	0,913	0,827	0,033	27,632	< 0,001	0,684
YTtc2	←	YT1	1,024	0,833	0,040	25,915	< 0,001	0,693
YTtc3	←	YT1	0,989	0,876	0,032	31,264	< 0,001	0,768
YTtc5	←	YT1	0,922	0,840	0,032	28,864	< 0,001	0,706
YTtc7	←	YT1	1,000	0,923			< 0,001	0,852
YTge1	←	YT2	0,854	0,767	0,039	22,143	< 0,001	0,588
YTge2	←	YT2	0,916	0,832	0,036	25,554	< 0,001	0,693
YTge3	←	YT2	1,087	0,958	0,034	31,667	< 0,001	0,918
YTge4	←	YT2	1,000	0,863			< 0,001	0,745
SDK2	←	SDK	0,845	0,791	0,040	21,068	< 0,001	0,626
SDK4	←	SDK	0,799	0,688	0,046	17,472	< 0,001	0,473
SDK6	←	SDK	0,822	0,714	0,044	18,688	< 0,001	0,509
SDK7	←	SDK	1,000	0,891			< 0,001	0,795
MSYcv4	←	MSYP	1,099	0,854	0,053	20,693	< 0,001	0,729
MSYe1	←	MSYP	1,019	0,826	0,052	19,763	< 0,001	0,683
MSYmo1	←	MSYP	0,966	0,760	0,054	17,887	< 0,001	0,577
YSN1	←	YSN	1,000	0,802			< 0,001	0,643
YSN3	←	YSN	1,122	0,851	0,077	14,664	< 0,001	0,724
MSYcv1	←	MSYP	1,000	0,736			< 0,001	0,541
MSYcv2	←	MSYP	0,924	0,667	0,059	15,744	< 0,001	0,445
MSYcv3	←	MSYP	1,051	0,832	0,053	19,875	< 0,001	0,692
MSYsf1	←	MSYP	0,896	0,744	0,050	17,760	< 0,001	0,554
MSYob1	←	MSYP	0,990	0,853	0,048	20,537	< 0,001	0,728

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Regresyon katsayıları gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklerini gösterir ve anlamlılığı yapısal eşitlik modeli analizinde önemli

bir göstergedir (Çokluk vd., 2012: 252). Tablo 38 ‘ de verilen, geliştirilen araştırma modelinde yer alan bağımlı, bağımsız değişkenler ve bu değişkenlere ait gizil değişkenler, faktör yükleri (yol katsayıları), C.R. (t-değerleri) ve R^2 değerleri incelendiğinde, geliştirilen araştırma modelinin tahmin etme gücünün oldukça yüksek olduğu, araştırma modelini oluşturan ilişkilerin (*path*) hepsinin istatistiksel olarak %1 anlamlılık derecesinde ($C.R. > \pm 2,58$ $p < 0,01$) anlamlı olduğu ve açıklama güçlerinin (R^2) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 39: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Sıra	Yön (Yol) (Direction (Path))			Yapısal Eşitlikler	Regresyon Katsayılar B	Standartl aştırılmış Regresyon Katsayılar Beta	S.E.	C.R	P	R^2
1	MSYP	←	YT1	MSYP = 0,351 x YT1 - 0,246 x YT2 + 0,334 x SDK	0,351	0,373	0,043	8,17 3	< 0,00 1	0,252
	MSYP	←	YT2		-0,246	-0,283	0,040	- 6,10 0	< 0,00 1	
	MSYP	←	SDK		0,334	0,363	0,042	7,90 6	< 0,00 1	
2	YSN	←	MSYP	YSN = 0,592 x MSYP	0,592	0,620	0,051	11,5 72	< 0,00 1	0,385

Kaynak: (Yazar tarafından geliştirilmiştir.)

Geliştirilen modelin kabul edilen hipotezlerine göre oluşan yapısal eşitlikler Tablo 39’da verilmiştir. Tablo 39’da birinci sıradaki yapısal eşitlik incelendiğinde, işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansları (MSYP) bağımlı (içsel) gizil değişkenine, tecrübeliler (YT1 (0,373)) ile sadakat değişkenlerinin (SDK (0,363)) pozitif yönde, gayret edenler (YT2 (-0,283)) değişkeninin negatif yönde etki ettikleri ve eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,252$) olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, tecrübeliler (YT1 (0,351)) değişkenindeki bir birim artışın işletmelerin şikâyet yönetimi performanslarında (MSYP) 0,351 birim artışa, sadakat (SDK (0,334))

değişkenindeki bir birim artışın işletmelerin şikâyet yönetimi performanslarında (MSYP) 0,334 birim artışa ve gayret edenler (YT2 (-0,246)) değişkenindeki bir birim artışın işletmelerin şikâyet yönetimi performanslarında (MSYP) -0,246 birim azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

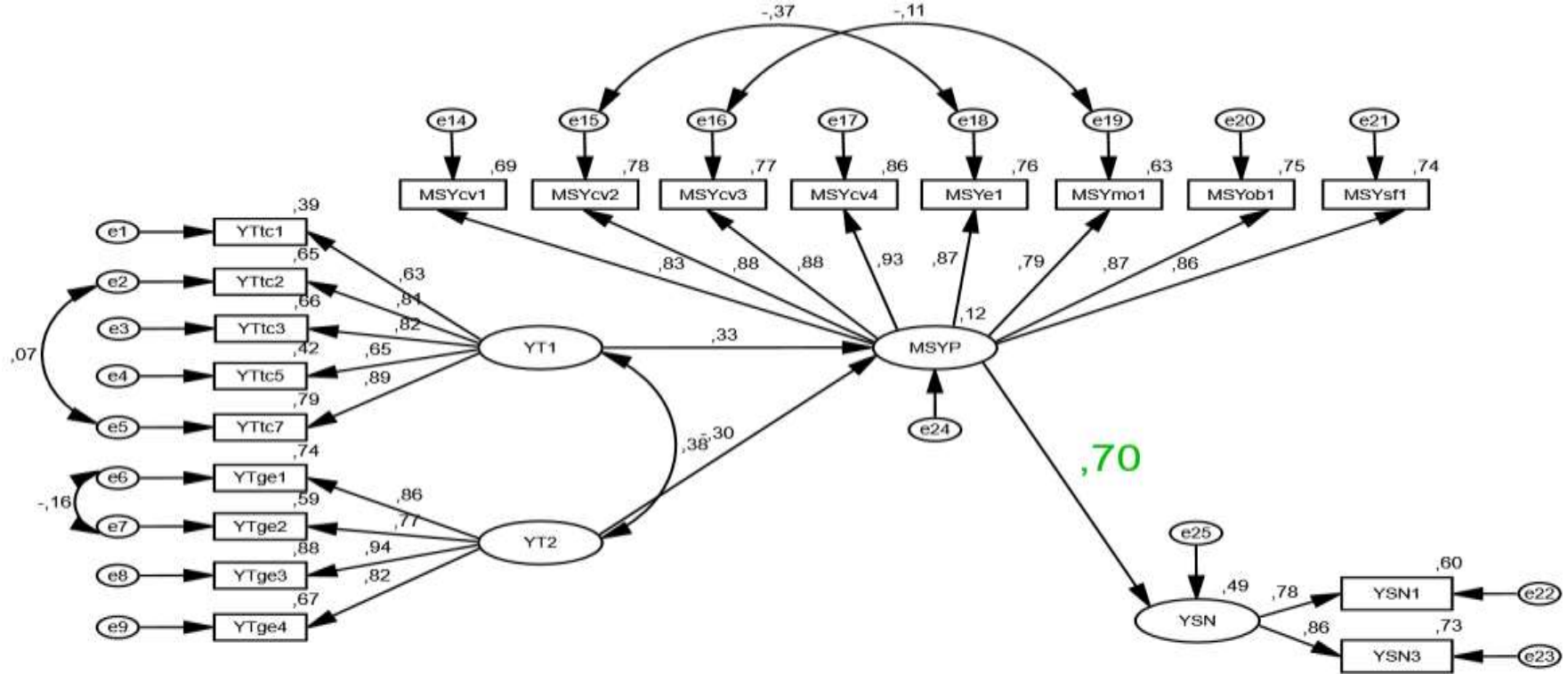
İkinci sıradaki yapısal eşitlikte müşterilerin yeniden satın alma niyeti (YSN) bağımlı (içsel) gizil değişkenine, işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansları (MSYP (0,620)) değişkeninin pozitif yönde etki ettiği ve eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,385$) olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik, işletmelerin şikâyet yönetimi performansları (MSYP (0,592)) değişkenindeki bir birim artışın müşterilerin yeniden satın alma niyetinde (YSN) 0,592 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

4.4.4.3. Sadakat, Yaşam Tarzı ve A Tipi Kişiliğe göre Müşteri Şikâyet Yönetim Performansının (MSYP) Yeniden Satın Alma Niyeti (YSN) Üzerine Etkilerinin İncelenmesi

İşletmelerin müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkileri incelendikten sonra sadakat, yaşam tarzı, A Tipi kişiliğe göre işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkileri de değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda *sadakat değişkeni* için katılımcı cevaplarına göre sadakat ortalaması 4' ün altında olanlar "0" yani "sadakat yok"; ortalaması 4' ün üstünde olanlar "1" yani "sadakat var" olarak grup oluşturulmuştur. Sadakate göre incelenen yeni modeller Şekil 26 ve 27' de, modellere ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri ise Tablo 40' da verilmiştir. Tablo 40' da verilen sadakate göre yapısal eşitlik modellerine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği indeks değerleri, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğunu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği indeks değerleri sonuçlarına göre modelin, verilere iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

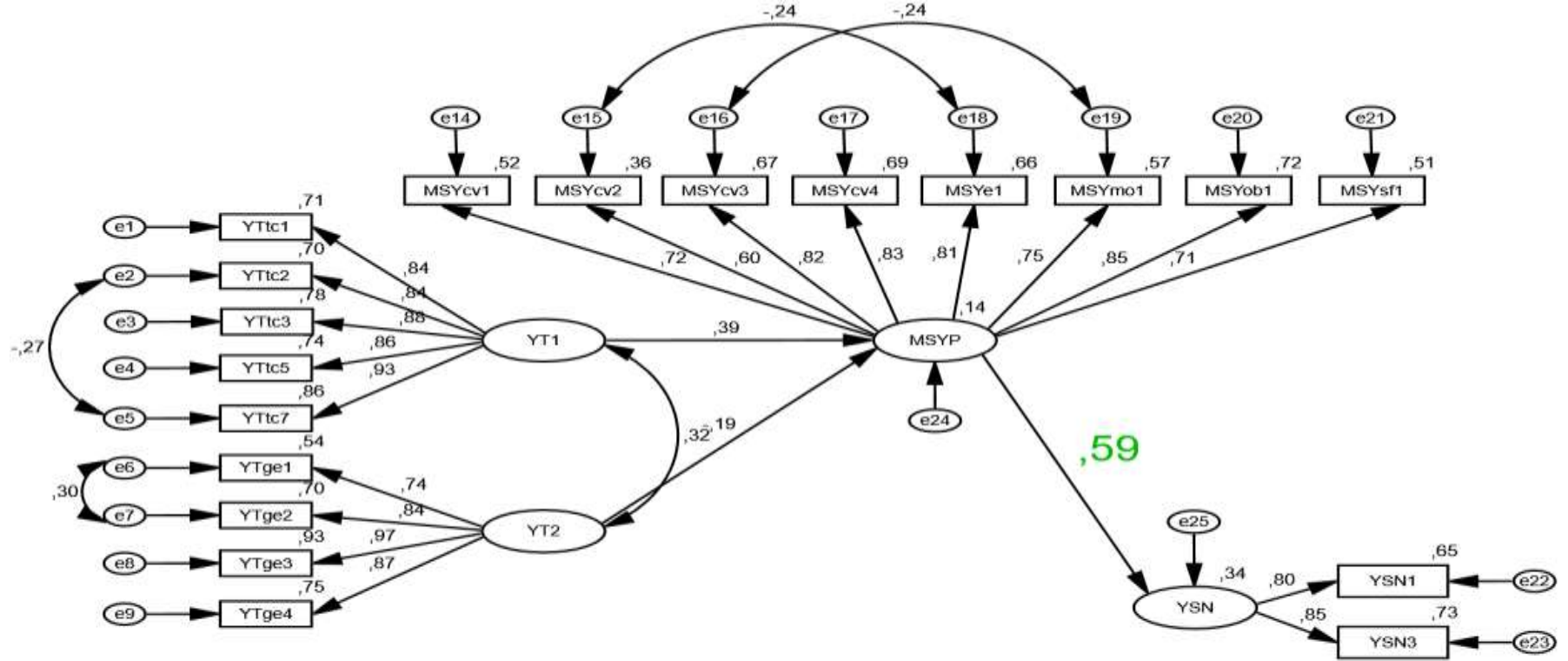
Şekil 26: Sadakate göre MŞYP' nın YSN Üzerine *Sadakat Var* Durumunda Etkisi



CMIN=773,766; DF=288; CMIN/DF=2,687; p=,000; RMSEA=,055; GFI=,885; AGFI=,849; CFI=,939; TLI=,928; IFI=,939; NFI=,907; RFI=,889;

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Şekil 27: Sadakate göre MŞYP' nin YSN Üzerine *Sadakat Yok* Durumunda Etkisi



CMIN=773,766; DF=288; CMIN/DF=2,687; p=,000; RMSEA=,055; GFI=,885; AGFI=,849; CFI=,939; TLI=,928; IFI=,939; NFI=,907; RFI=,889;

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 40: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabuledilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00 * sd$	$2.00 * sd \leq \chi^2 \leq 5.00 * sd$	773,776	Kabul edilebilir
χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	2,687	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.08$	0,075	Kabul edilebilir
SRMR	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$	0,088	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$	0,885	Ret
AGFI	$0.90 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 0.90$	0,849	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 0.95$	0,907	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq \mathbf{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{RFI} \leq 0.95$	0,889	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq \mathbf{IFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{IFI} \leq 0.95$	0,939	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq \mathbf{TLI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{TLI} \leq 0.95$	0,928	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \mathbf{CFI} \leq 0.97$	0,939	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$	0,055	Kabul edilebilir

Kaynak : (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 41’de görüldüğü gibi sadakati olan müşterilerin (0,700) sadakati olmayan müşterilere (0,586) göre işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi daha büyüktür.

Tablo 41: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

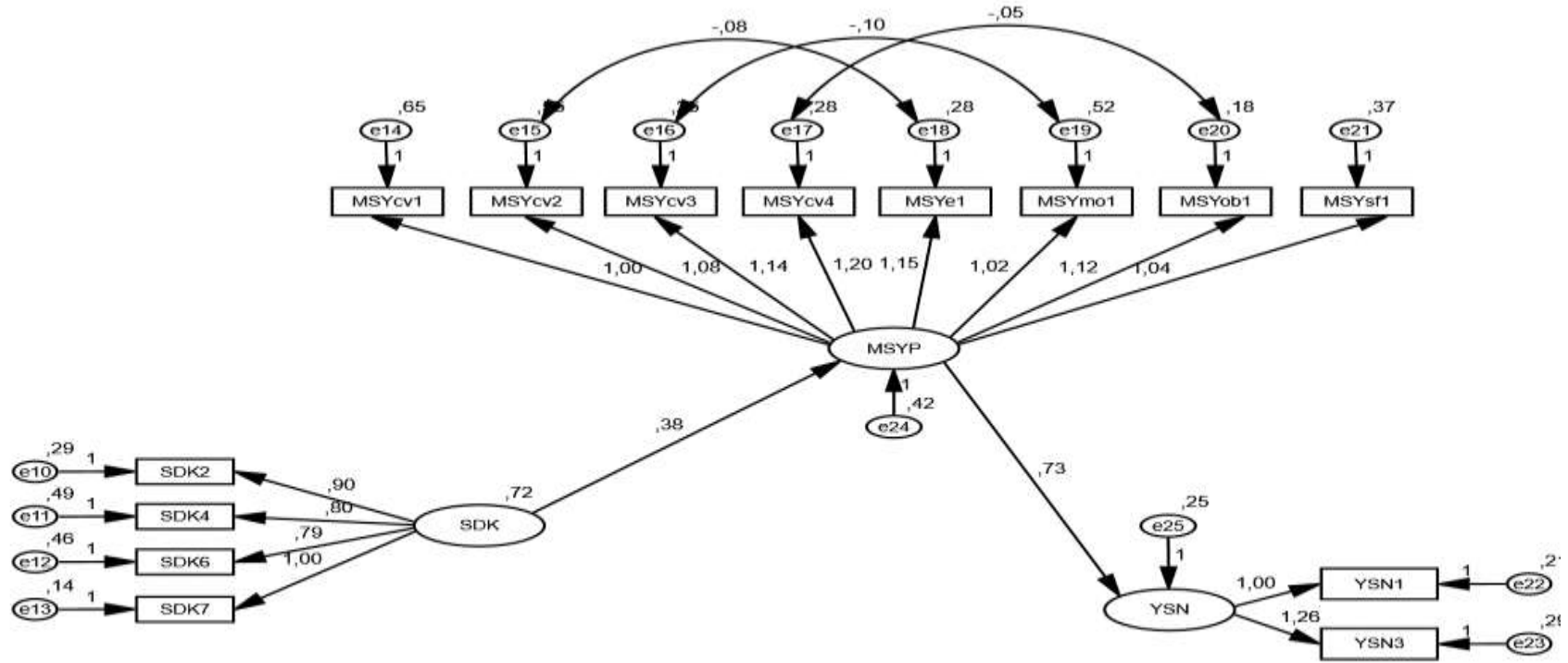
Sadakat										
Sıra	Yön (Yol) (Direction (Path))			Yapısal Eşitlikler	Regresyon Katsayıları B	Standartla ştırılmış Regresyon Katsayılar Beta	S.E.	C.R	P	R ²
VAR	YSN	←	MSYP	YSN = 0,597 x MSYP	0,597	0,700	0,110	5,40 2	< 0,00 1	0,490
YOK	YSN	←	MSYP	YSN = 0,533 x MSYP	0,533	0,586	0,057	9,96 3	< 0,00 1	0,344

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 41’de sadakat var durumuna göre yapısal eşitlikte müşterilerin yeniden satın alma niyeti (YSN) bağımlı (içsel) gizil değişkenine, işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansları (MSYP (0,700)) değişkeninin pozitif yönde etki ettiği ve eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,490$) olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik, işletmelerin şikâyet yönetimi performansları (MSYP (0,700)) değişkenindeki bir birim artışın müşterilerin yenisatın alma niyetinde Şekil 26’da görüldüğü gibi (YSN) 0,700 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir

Daha önce yapılan faktör analizi sonucunda **yaşam tarzı** ölçeği üç boyuta bölünmüştür. Boyutlar tecrübeliler (YT1), gayret edenler (YT2) ve yapıcılar (YT3) olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutlar, Tablo 21’ de de görüldüğü gibi YT1, 5 değişken; YT2, 4 değişken ve YT3, 3 değişken ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların kategorik olarak bu boyutlardan hangisi ile gruplandırılacakları, her üç boyuta vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamalarından en yüksek olanına göre belirlenmiş, üç boyuta da verilen cevapların aritmetik ortalaması eşit olanlar ise değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu şekilde katılımcıların YT1, YT2 ve YT3 olma durumları tespit edilmiştir.

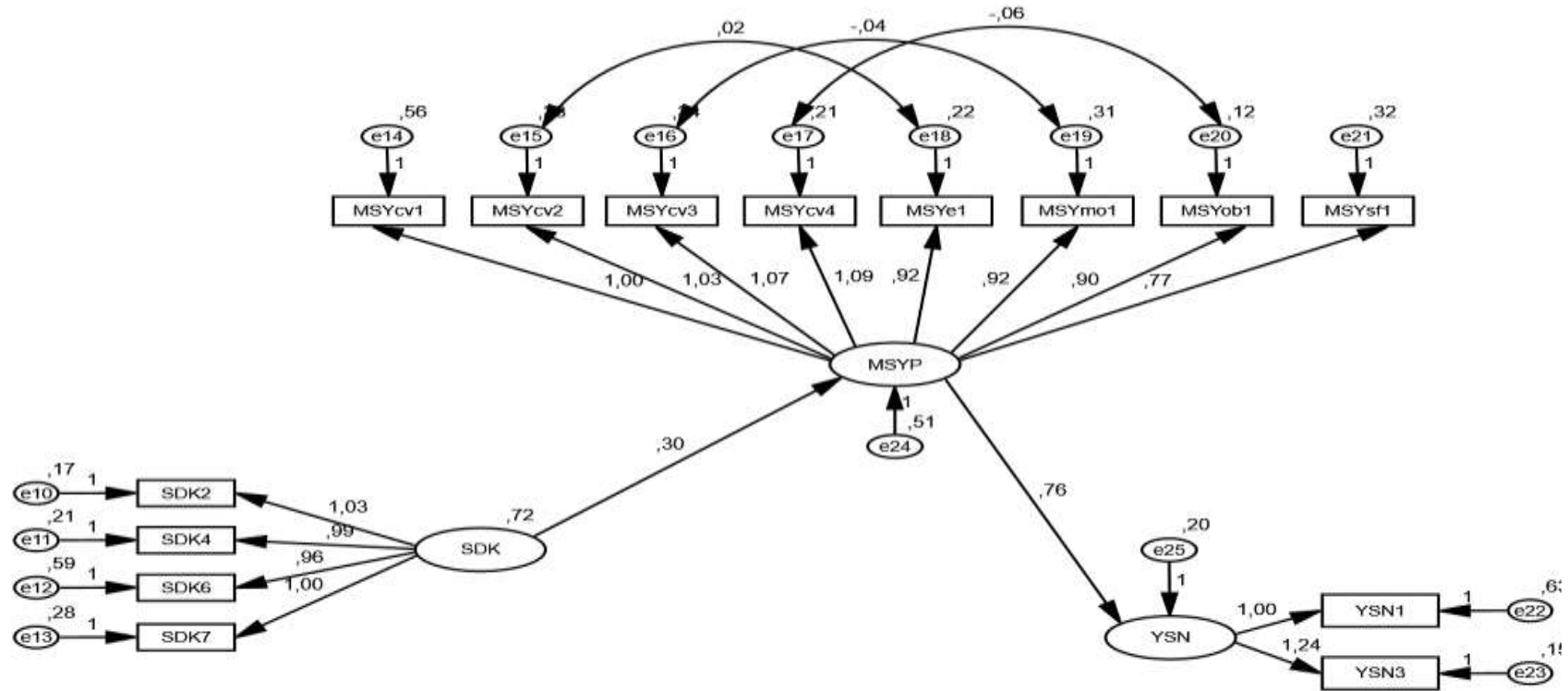
Şekil 28: Tecrübeliler Yaşam Tarzına Göre (YT1), Müşteri Şikâyet Yönetimi Peformasının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi



CMIN=786,054; DF=216; CMIN/DF=3,639; p=,000; RMSEA=,071; GFI=,832; AGFI=,755; CFI=,883; TLI=,852; IFI=,884; NFI=,847; RFI=,807;

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

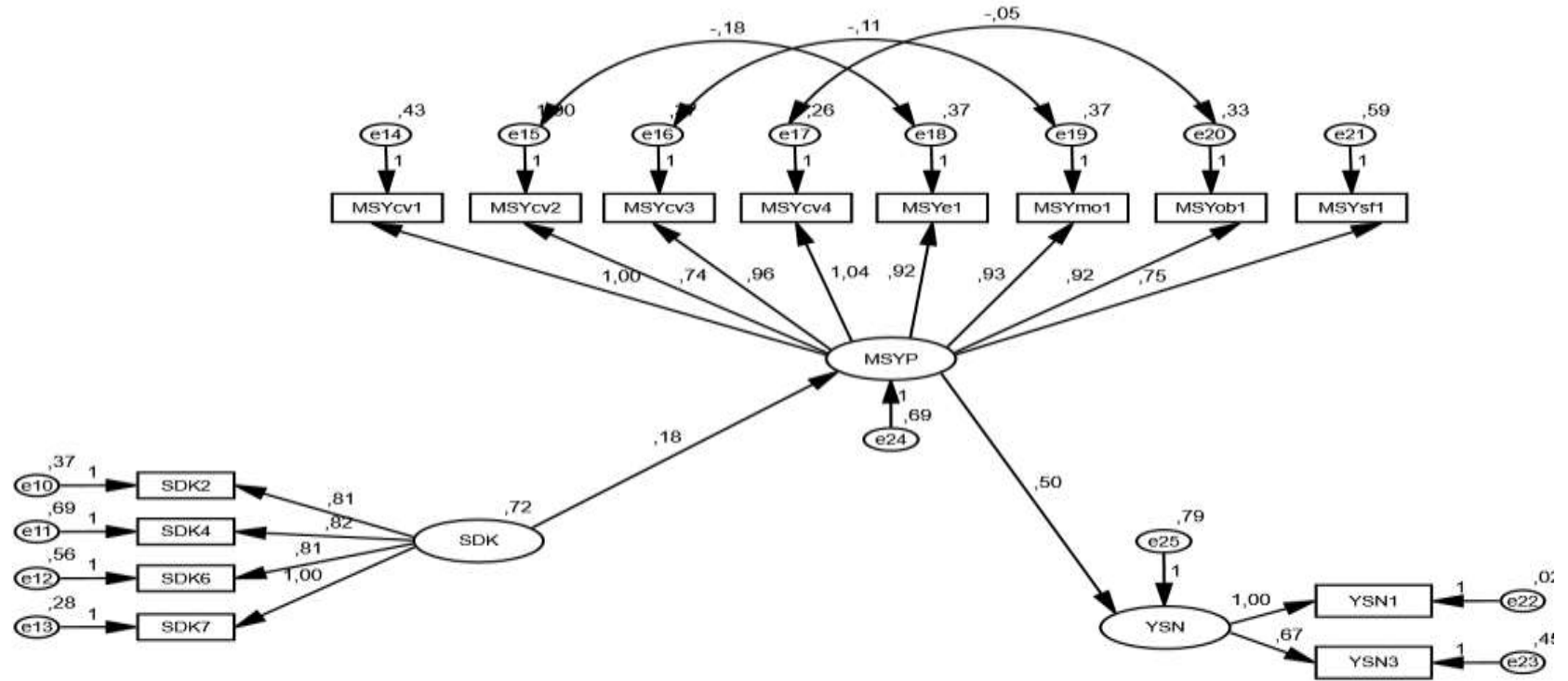
Şekil 29: Gayret Edenler Yaşam Tarzına Göre (YT2), Müşteri Şikâyet Yönetimi Peformasının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi



CMIN=786,054; DF=216; CMIN/DF=3,639; p=,000; RMSEA=,071; GFI=,832; AGFI=,755; CFI=,883; TLI=,852; IFI=,884; NFI=,847; RFI=,807;

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Şekil 30: Yapıcılar Yaşam Tarzına Göre (YT3), Müşteri Şikâyet Yönetimi Peformasının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi



CMIN=786,054; DF=216; CMIN/DF=3,639; p=,000; RMSEA=,071; GFI=,832; AGFI=,755; CFI=,883; TLI=,852; IFI=,884; NFI=,847; RFI=,807;

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Yaşam tarzı değişkenine ilişkin yapılan değerlendirmelerde YT1, YT2 ve YT3' ün MŞYP üzerindeki etkisi araştırılmış, YT1 YT2 anlamlı ve YT3 anlamsız bulunmuş olmasına rağmen aynı zamanda YT1, YT2 ve YT3' e göre MŞYP'nın YSN üzerindeki etkisi de sınanmıştır. Ancak YT1, YT2 ve YT3 boyutlarına göre MŞYP'nın YSN üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bununla ilgili yapılan yapısal eşitlik modelleri Şekil 28 – 29 – 30'da, ve bu modellere ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri ise Tablo 42'de gösterilmiştir.

Tablo 42: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabuledilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ^2	$0.00 \leq \chi^2 \leq 2.00 * sd$	$2.00 * sd \leq \chi^2 \leq 5.00 * sd$	786,054	Kabul edilebilir
χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	3,639	Kabul edilebilir
RMR	$0.00 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0.08$	0,088	Ret
SRMR	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$	0,076	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 0.95$	0,832	Ret
AGFI	$0.90 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 0.90$	0,755	Ret
NFI	$0.95 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 0.95$	0,847	Ret
RFI	$0.95 \leq \mathbf{RFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{RFI} \leq 0.95$	0,807	Ret
IFI	$0.95 \leq \mathbf{IFI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{IFI} \leq 0.95$	0,884	Ret
TLI	$0.95 \leq \mathbf{TLI} \leq 1.00$	$0.90 \leq \mathbf{TLI} \leq 0.95$	0,852	Ret
CFI	$0.97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$	$0.95 \leq \mathbf{CFI} \leq 0.97$	0,883	Ret
RMSEA	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.05$	$0.05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$	0,071	Kabul edilebilir

Kaynak: (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 42’de verilen modifikasyon yapılmış yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, genel olarak uyum iyiliği indekslerinin ret edildiği görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği indeks değerleri, modelin bütünsel olarak geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği indeks değerleri sonuçlarına göre yaşam tarzına göre müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi yoktur.

Cevaplayıcıların *A Tipi Kişilik* düzeyleri belirlenirken ölçek sorularına 5’li likert olarak verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarına göre A Tipi kişilik özelliklerini yüzde 0-20, 21–40, 41-60, 61–80, 81- 100 arası değerlerde gösterdikleri kabul edilerek kategorik olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma cevaplayıcıların yüzdesel olarak dengeli dağılmamış olması ve modele girecek güvenilirlik düzeyini sağlamaması nedenleriyle analizin dışında kalmıştır. Böylece A Tipi kişiliğe göre MŞYP’nin YSN üzerinde etkisi olmadığı şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 43: Araştırma Modeli Hipotez Sonuçları

Hipotezler		Regresyon Katsayıları B	C.R.	P	R ²	Sonuç
H _{1a}	Tecrübeliler yaşam tarzı faktörünün → işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır	0,351	8,173	< 0,001	0,252	Kabul
H _{2a}	Gayret edenler yaşam tarzı faktörünün → İşletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır	-0,246	-6,100	< 0,001		Kabul
H ₄	Müşteri sadakatinin → işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır	0,334	7,906	< 0,001		Kabul
H ₇	Sadakate göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin→ yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisivardır.	0,597	5,402	< 0,001	0,490	Kabul

(Tablo 43' ün devamı)						
H₆	İşletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performanslarının → müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır	0,592	11,572	< 0,001	0,385	Kabul
H_{3a}	Yapıcılar yaşam tarzı faktörünün → işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır	Etki Yok				Ret
H₅	A Tipi Kişiliğin → işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır	Etki Yok				Ret
H₈	Yaşam tarzına göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin → yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisidir	Etki Yok				Analiz Dışında Kalmıştır
H₉	A Tipi kişiliğe göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin → yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisidir	Etki Yok				Analiz Dışında Kalmıştır

Tablo 43'de görülebileceği gibi araştırma hipotezlerinin beş tanesi (H_{1a}, H_{2a}, H₄, H₆, H₇) % 1 anlamlılık derecesinde (t-değeri > ±2,58, p < 0,01) kabul edilmiş iki tanesi ise (H_{3a}, H₅) red edilmiş ve iki tanesi (H₈, H₉) analiz dışında kalmıştır. Buna göre işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu, sadakat ve yaşam tarzı boyutlarından tecrübeliler ile gayret edenler faktörlerinin müşterilerin işletmelerin şikâyet yönetim performanslarını değerlendirmelerini etkilediği söylenebilir. Ayrıca sadakate göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisinin var olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlükler elde etmede dikkat edecekleri en önemli unsurlardan birisi de şüphesiz, şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerini memnun etmek ve müşterilerini memnun edecek yönlerini sürekli geliştirmektir. Son otuz yılda şikâyetler konusunda yapılan çalışmalar, şikâyetlerin memnuniyet sağlayacak şekilde yönetilmesiyle üstesinden gelinen problemler olduğunu ortaya koymuştur. Şikâyetleri dikkate almayan, bunları yöneterek müşteri memnuniyetine çeviremeyen işletmelerin ileriki zamanlarda müşteri kayıplarına bağlı pazar ve kazanç kayıpları yaşamaları kaçınılmazdır. Bu anlamda işletmelerin satın alma sonrası memnuniyetsiz müşterilerden ulaşan ve şikâyet olarak adlandırılan bildirimleri –şikâyet yönetimi süreçlerini işleterek memnun müşteriye dönüşmesi durumunda- işletmelerin amaçlarına hizmet eden birer armağan olarak görmelidirler.

Araştırma sonuçlarına göre;

- Müşterilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak şikâyetlerini bankalarına ilettikleri görülmüştür.
- En fazla şikâyet bildirimi kart işlemleri ve kredi mevduat işlemleri hakkında yapılmıştır.
- Memnuniyetsizliğin en büyük ana kaynaklarının kart işlemleri ve kredi mevduat işlem şikâyeti olduğu gözlemlenmiştir.
- Ayrıca şikâyetler işletmeye, en fazla 0800' lü müşteri iletişim hatları ile ulaştığı belirlenmiştir.
- Şikâyetlerin banka personeline bildirimi ikinci sırada gelmektedir.
- Araştırmaya katılanların yarısına yakını bildirdikleri şikâyetlerin çözüme ulaştırılmadığını belirtmişlerdir.
- Sorunu çözülenlerin büyük kısmı ise üç ay ve daha uzun bir süre beklediklerini belirtmiştir.
- İşletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bankaların şikâyet yönetim performansında ki bir birimlik iyileşmenin müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde 0,592 kat artış olacağı tespit edilmiştir.

- Müşteri sadakatinin, bankaların şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
- Tecrübeliler yaşam tarzının bankaların şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
- Gayret edenler yaşam tarzının bankaların şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesinde olumsuz yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
- Yapıcılar yaşam tarzının bankaların şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
- A Tipi kişiliğin bankaların şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
- Sadakate göre MSYP'nın YSN üzerine olan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sadakatin olmama durumunda müşterilerin yeniden satın alma niyeti, sadakatin olma durumuna göre daha az yeniden satın alma niyetine döndüğü sonucu tespit edilmiştir.
- Yaşam tarzına göre MŞYP'nın YSN üzerine etkisinin olmadığı görülmüştür.
- A tipi kişiliğe göre MŞYP'nın YSN üzerine etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırma da ulaşılan tüm bu sonuçlara ilişkin değerlendirmeler aşağıda sırası ile ele alınmıştır.

Araştırma bulgularına göre bazı şikâyet verileri dikkate alınmalıdır. Bu verilerden müşterilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak şikâyetlerini bankalarına ilettikleri görülmüştür. En fazla şikâyet bildirimi kart işlemleri ve kredi mevduat işlemleri hakkında yapılmıştır. Yaşam tarzı, kişilik, sadakat olarak bölümlendirilen katılımcıların, yeniden satın alma niyetleri memnun edilmelerine bağlıdır. Memnuniyetsizliğin en büyük ana kaynaklarından olan kart işlemleri ve kredi - mevduat işlem şikâyetlerinin, hizmet ve ürün iyileştirmeleriyle kalıcı bir şekilde çözülmesinin müşterilerin işletmede kalmaya devam etmesine neden olacağı düşünülebilir.

Ayrıca şikâyetler işletmeye, en fazla 0800' lü müşteri iletişim hatları ile ulaştığı belirlenmiştir. Bu durumdan müşterilerin şikâyet bildirimlerinde en çok şikâyet hatlarını tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Şikâyetlerin banka personeline bildirimi ikinci sırada gelmektedir. Bu durumda muhatap olunan banka personelinin, şikâyetleri ve şikâyetçi müşteriye karşılama konusunda deneyimsiz olması, problemin çözümünde

yetersiz kalmasına neden olacaktır. Bu yetersizlik kaynaklı sorunların çözülememesi, müşteride bankasının problemlere karşı kayıtsız kaldığı ve müşteri şikâyet yönetiminin başarısız olduğu algısını oluşturacaktır. Banka işletmelerinin tüm çalışanlarını şikâyet yönetimi konusunda eğitmesi ile memnun müşteri sayısı arttırılabilir ve zamanla aynı tür şikâyet sayılarının azalması sağlanabilir.

Araştırmaya katılanların yarısına yakını bildirdikleri şikâyetlerin çözüme ulaştırılmadığını belirtmişlerdir. Sorunu çözülenlerin büyük kısmı ise üç ay ve daha uzun bir süre beklediklerini belirtmiştir. Bu bulguların, araştırmanın yeniden satın alma(ma) niyetinde olan katılımcıların davranışsal niyetlerini açıkladığı düşünülmektedir. Araştırmada katılımcılara yönlendirilen şikâyet etme durumlarına dair sorulardan elde edilen verilerin daha önce yapılmış çalışmaları desteklediği görülmüştür.

Müşterilerin önceden satın aldıkları bir ürün/hizmetten duyduğu memnuniyetsizliğe bağlı olarak ortaya çıkan bir şikâyet durumunun, Müşteri Şikâyet Performansı (ISO 10002) kapsamında ele alınarak; tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmak istendiği çalışmada elde edilen yapısal eşitlik modeli analizi bulgularına göre; tüketicilerin müşteri şikâyet yönetim algısının, Türkiye’de faaliyet gösteren banka işletmelerinin sundukları ürün/hizmetlere yönelik yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin (0,592 kat olduğu) olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların şikâyetleri ele alma ve çözümleme anlayışlarında bir birimlik iyileşme olması durumunda tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu olarak 0,592 birimlik etkisi olacağı belirlenmiştir. Bu sonuç bankaların müşteri şikâyetleri konusunu ele almaları ve çözüm süreçlerinin daha iyi ve sistematik bir şekilde yapmalarının önemini daha da belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır.

İşletmelerin hedef kitlelerini çeşitli değişkenler açısından ele alarak müşterilerini farklı yönleri itibari ile tanımaya çalışmaları, müşterinin kazanılması ve elde tutulması açısından çok önemlidir. Bu çalışmada, işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının (MŞYP) müşterilerin yeniden satın alma niyetleri (YSN) üzerindeki etkileri araştırılırken, araştırma modelindeki psikografik (yaşam tarzı ve A Tipi

kişilik) ve davranışsal (sadaikat) değişkenin hem MŞYP' na direk etkileri; hemde bu değişkenlere göre MŞYP' nın YSN üzerine dikkatle etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada müşteri şikâyet yönetim performansının daha iyi anlaşılması amacıyla yaşam tarzı boyutları ile müşteri şikâyet yönetim performansı ilişkisi incelenmiştir. Bu boyutlardan, tecrübelilerin işletme şikâyet yönetim performansının değerlendirilmesinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre tecrübeliler boyutundaki müşterilerin işletmelerin şikâyet yönetim performansı değerlendirmelerinde toleranslı davranacakları düşünülebilir. Yaşam tarzı ölçeğinde tecrübeliler olarak değerlendirilenler, yaşamı yeni şeylerin deneyimlenmesiyle sürdürme eğilimde olan kişilerdir. Bu kişiler, hayatlarında aktivite çeşitliliği ve heyecan ararlar, yeni şeyleri denerler, daha önce deneyimlemedikleri / tecrübe etmedikleri şeylere yönelirler. Yani hayat rutinlerini değiştirmeye en elverişli olan yaşam tarzı grubunu oluştururlar. İşletmelerin şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerini memnun etmek için geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde tecrübelileri dikkate almaları gerekmektedir. Çünkü bu grup, özellikleri gereği değişikliğe en açık gruptur.

Diğer yaşam tarzı boyutu gayret edenler ile de müşteri şikâyet yönetim performansı arasında negatif anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre gayret edenler boyutundaki müşterilerin işletmelerin müşteri şikâyet yönetim perforansı değerlendirmelerinde toleranslı olmayacakları düşünülebilir. Gayret edenler yapıları gereği modayı takip edip yenilikleri hayatına uygulamak isteyen bir yaşam profiline sahiptirler. Gayret edenler şikâyet bildiriminde bulunduklarında sadece şikâyetlerine çözüm aramaz bununla birlikte işletmeyi cezalandırma eğiliminde de bulunurlar. Araştırma sonuçları daha önce yapılmış çalışmaların farklı yönleri ile benzer özellikler göstermektedir. İşletme ürün ve hizmetlerinden memnun olmadıkları halde şikâyet bildiriminde bulunmadan, işletmeyi terk eden ya da ilk fırsatta terk etmek niyetinde olan müşterilerin olduğu da düşünüldüğünde toleranslı veya toleranssız bir şekilde bildirimde bulunanlar işletme ile ilişkilerini sürdürmek istedikleri şeklinde değerlendirilmelidir.

İşletmeler bu müşterilerine ait şikâyetleri birer ücretsiz danışmanlık kapsamında ele almalıdır. İşletmeler, şikâyet konusu problemleri, sorunu çözüm arama yaklaşımı ile

ele alan tecrübelileri memnun etmeleriyle, hem müşterinin yeniden satın alma niyetini pekiştireceklerini hem de olumlu reklam ile müşteri kazanabileceklerini unutmamalıdır. Gayret edenlerin memnun edilmesi ile de olumsuz reklam ve iletişim engellenerek müşteri ve kar kayıplarının önüne geçebilirler. Bu durum işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşteri yeniden satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucunu da desteklemektedir.

Yaşam tarzı araştırmalarında yaşam tarzı ölçeğinin tüm boyutlarına ait faktör yüklerinin güvenilir çıkabilmesi çok yüksek sayıda anket verisi elde edilmesine bağlıdır. Yaşam tarzı ölçeği kaynağı olan internet sitesinde, (<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml> Erişim Tarihi: 23.03.2022) site aracılığı ile yapılan yaşam tarzı araştırmasının ellibin kişi ile yapılması çok net sonuçların elde edilmesine neden olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca yaşam tarzı araştırması sonuçları; hem yıllar itibari ile kişisel gelişim, gelir durumu inanç yapıları vb gibi durumlardaki değişimlerle hem de araştırmanın yapıldığı ülkeye göre değişebilmektedir. Ülkemizde yapılan yaşam tarzı araştırmalarında ise uygulamanın yapıldığı sektör ve anket veri sayıları vb. gibi durumlardan dolayı farklı sayıda faktörler elde edilmiştir. Bu çalışmada ise tüm katılımcı cevaplarından üç faktör (tecrübeliler, gayret edenler, yapıcılar) elde edilebilmiştir. Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı olabileceği düşünülen diğer yaşam tarzı boyutları olan, nail olanlar ve entel sıra dışılar araştırmada analizlere dahil edilememiştir.

Araştırma modelinde müşteri şikâyet yönetim performansına etkisi incelenen başka bir değişken ise şikâyet eden müşterilerin A tipi kişilik özellikleri açısından işletmelerin şikâyet yönetim performanslarını değerlendirmesidir. A Tipi kişilik özelliğine sahip bireyler; başarmaya odaklı, zamanla yarışan, sabırsız, öfkeli, konuşmayı kesen, konuşmalarda akışı kontrol altında tutmaya çalışan, başarının ölçüsünü para benzeri miktarla ölçen kişiler olarak tanımlanmıştır. A Tipi kişilik özelliğine sahip bireyler, aynı anda birden fazla aktiviteyi gerçekleştirebilir ve düşünebilirler (polyphasic thinking) (Akıncı ve diğerleri, 2015).

A Tipi kişilik gelişen toplumlarda sayıları rekabet ve hayat şartlarından dolayı sürekli artma eğiliminde olan kişilik tipidir. Bu grubun hataya ve problemlere karşı öfke ve stres ile yaklaşan bireyler olmaları da kişilik özelliklerindendir (Burger ve Sarioğlu,

2006). Ancak hiçbir birey bir kişilik tipinin tüm özelliklerini göstermediği gibi sadece bir kişilik tipi ile sınıflandırılmaz (Burger ve Sarıoğlu, 2006). Bireyler farklı kişilik yapılarında olmalarına rağmen meslek, mesai yoğunluğu gibi kendisinden aynı anda birden fazla fayda elde edilmeye çalışılması gibi strese neden olabilecek baskıların etkisiyle farklı düzeylerde A Tipilik özelliği gösterebilmektedirler. Yani normalde iyimser, sakin bir kişilik yapısında bulunan bireylerin stresli durumların etkisi ile A Tipilik özelliklerini yoğun bir şekilde gösterebileceği düşünülebilir.

Araştırmanın yoğun iş hayatının yaşandığı İzmir İli merkez ilçeleri'nde yapılması, cevaplayıcıların işlerini yetiştirmeye çalışırken ankete katılmalarının istenmesi, elverişsiz hava ve pandemi koşullarının oluşturabileceği düşünülen şartların etkisiyle, cevaplayıcıların A Tipilik düzeyleri, belirlenen kategorik sınıflandırmalar arasında yüzdesel olarak dengeli dağılmamış olması ve modele girecek güvenilirlik düzeyini sağlamaması nedenleriyle analizin dışında kalmıştır. A Tipi kişilik düzeyi ile işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesi arasında ilişki istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Müşteri şikâyet yönetim performansına etkisi incelenen bir diğer değişken ise müşteri sadakatidir. Araştırma sonuçlarına göre sadakatin, işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre sadakati sağlanmış olan müşteriler işletmeye karşı daha toleranslı olacak ve hatalarını düzeltmeleri için daha iyimser yaklaşacaklardır. Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin eski müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu da dikkate alındığında sadakatli müşterilerin kaybedilmemesi için memnuniyetlerinin sağlanması büyük öneme sahiptir. İşletmelerin sadakatli müşterilerinden gelen şikâyetleri armağan olarak değerlendirerek memnuniyetlerini sağlaması gerekmektedir.

Bu araştırma da sadakat, yaşam tarzı ve A Tipi kişiliğe göre MŞYP' nın YSN üzerine etkileri de araştırılmıştır. Bunun nedeni MŞYP değerlendirmelerinin sadakat, yaşam tarzı ve A Tipi kişilik özelliklerine göre yeniden satın alma niyeti üzerinde bir etkilerinin bulunup bulunmadığının anlaşılmasıdır.

Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulgulara göre müşteri sadakatine göre; sadakatin olmadığı durum sadakatin olduğu duruma göre MŞYP'nin daha az yeniden satın alma niyetine dönüştüğü söylenebilir. Sadakatin olması durumunda 0,700

birimlik bir etkinin sadakatin dışarda bırakılması durumunda 0,586 birimlik bir etkiye düşmesi işletmeler adına dikkate alınacak çok çarpıcı bir sonuçtur.

İşletmeler şikâyetçi müşterilerinden rahatsız olmak yerine onların memnun edilmeleriyle birer sadık müşteriye dönüşmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmeleri en önemli hedefleri olmalıdır. Bunun için öncelikle bankaların müşteri şikâyet yönetim performanslarını her geçen gün arttırmalıdır. Böylece müşterilerin şikâyetlerine konu olan problem kaynaklarının ileride hiçbir müşteri adına sorun olmayacak şekilde çözüme ulaştırılması sağlanabilecektir. Problemlerin çözümünün ardından geliştirilecek sadakat programları ile müşterinin elde tutulması sağlanabilecektir.

Bu anlamda öncelikle banka ile müşteri arasında sadakatin oluşmasında aracılık eden personelin kurumsal aidiyetini arttıracak motive edici faktörler geliştirilebilir. Bununla birlikte müşterilerin tespit edilmiş ürün ve hizmet ihtiyaçlarına ulaşmalarının hem maliyet hem fiziksel açıdan kolaylaştırılması bu sadakatin geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu amaçlarla aşağıdaki belirtilen hususların bankalar ölçeğinde işletmeler tarafından dikkate alması tavsiye edilebilir:

- ❖ Şikâyet birimi çalışanlarına yönelik müşterilerin görüşme sonrası yaptıkları değerlendirme anketlerinden alınan skora uygun verilecek maaş primleri, tatmin edici düzeyde belirlenebilir.
- ❖ Problemin kaynağında halledilmesi amacıyla banka iç denetim birimleri ile şikâyet birimi personelleri ortak çalışmalar yürütebilir.
- ❖ Banka içerisinde şikâyet türlerine göre şikâyet sorumlularının belirlenmesi ile hem sorunun kimler tarafından ele alınacağı hemde iş yükünün adil paylaşımı sağlanabilir.
- ❖ Banka içerisinde ilgili personelin sorunun çözülmesi için süre sınırı getirilebilir.
- ❖ Bankanın MŞY performansının çalışanların performans karnesine bağlı olduğu bilincinin geliştirilmesine yönelik eğitim ve seminerler yapılabilir.
- ❖ Şikâyet birimi çalışanlarından oluşturulabilecek ekiplerle problemlerin ortaya çıkmasından önce önlenmesine yönelik proaktiflik amaçlarına uygun sezgisel araştırma çalışmalarıyla şikâyetlerin engellenmesi sağlanabilir.

❖ Şikâyet ederek mağduriyet yaşayan müşterilerin duygusal ve maddi zararlarının tazmin ve tatminine yönelik puan tanımlamaları ile hem müşterinin memnuniyeti hemde puanların harcanması sırasında kart kullanılması kaynaklı bir sadakat ilişkisi sağlanabilir.

❖ Müşterilerin 800'lü hat görüşmelerinde satış amaçlı müşteri hizmetlerine ulaşmak için harcanan zaman ve görülen ilgiyle, şikâyet etmek istediklerinde harcanan zamanın ve görülen ilginin eşitlenmesi yoluyla müşterideki “herşey satışın yapılmasına kadar” algısı kırılabilir.

❖ Bankalar birliği nezdinde oluşturulacak bir şikâyet üst otoritesi ile bankaların şikâyetlere yaklaşımının denetlenmesi de uzun vadede müşterilerin bankalarına karşı memnuniyetinin artmasına neden olacak faydalar arasında sayılabilir.

Sadakat değişkeni yanında yaşam tarzı ve A Tipi kişiliğe göre MŞYP'nın YSN üzerine etkileri de incelenmiştir. Ancak yapısal eşitlik analizindeki model denemesinde uyum iyiliği indeksleri (yaşam tarzı için) yetersiz olduğundan ve YEM doğrulayıcı faktör analizinde birleşim geçerliliği (A Tipi kişilik için) sağlanamamasından, yaşam tarzı ve A Tipi kişiliğe göre MŞYP'nın YSN üzerine etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Yaşam tarzı ve A Tipi kişiliğe göre etkinin bulunamaması yukarıdaki açıklamalarda belirtilen nedenlerden olduğu düşünülmektedir.

Bankaların kendi içerisinde gelişim göstererek sürekli öğrenen bir organizasyona dönüşebilmesi için müşterilerden çeşitli yollarla elde edecekleri geri bildirimler sayılan şikâyetlerin önemi kuşkusuz çok açıktır. Kıyasıya rekabetin yaşandığı bankacılık sektöründe hedef kitleden elde edilecek bu bilgilere her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler bu bilgiler aracılığı ile müşterilerine sunulan değerlerinin kalitesini de arttırılabileceklerdir.

Ancak bu bilgi akışının sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi ve bankalar tarafından dikkatlice ele alınması, daha önceden hazırlanarak standardize edilmiş, profesyonelce yönetilen şikâyet yönetim sistemlerinin varlığına ve istenilen düzeyde işletilmesine bağlıdır.

Bankaya ulaşma çabasında bulunan müşterinin çeşitli iletişim kanalları ile şikâyetinin alınabilmesi, ulaşan şikâyeti ele alan personelin deneyimi ve şikâyetin şeffaf, adil bir

şekilde ele alınarak çözüme kavuşturulması aşamalarında eksik ve kusurların olmasının bankaya çok önemli olumsuz sonuçları olacaktır.

Bunun yanında, bankalar özelinde ifade etmek gerekirse tüm işletmelerin şikâyet yönetim sistemlerine sahip olmaları ve işlerlik kazandırmaları; stratejik pazarlama yönetimi kapsamında yapılan pazar araştırmalarının en önemli sonuçlarından olan tüketici ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu sayede pazar fırsatlarına karşı proaktif olunabilmesi, açısından da büyük öneme sahiptir. Yani şikâyet yönetim sistemlerindeki özveriyi bir kurumsal kültüre dönüştürebilen işletmeler, rakiplerine karşı stratejik üstünlükler elde edebileceklerdir.

Bankaların müşteri şikâyet yönetim sistemlerindeki işleyiş performansı, sadece günü kurtaran kârlar değil geleceğe yönelik çok önemli kazanımlar elde edilmesine neden olabilecektir. Bu kazanımlardan pazarlama bilgi sistemleri kapsamında pazarlama zekasının (marketing intelligence) oluşması, işletmelerin hedeflediği uzun süreli faydalardandır.

İşletmeler şikâyet yönetim sistemleri ile bilgi akışının devamlılığı sağlanması sayesinde müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurulabilecektir. Böylece müşterilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme niyetlerini sürekli canlı tutulabilecektir. Bu yüzden işletmeler şikâyet yönetim sistemleri performansını işletmenin olgunlaşma düzeyinin bir göstergesi olarak kabul etmelidirler.

Araştırma bulguları kapsamında bankaların memnuniyetsiz müşterileri ile iletişim sağlayamamasıyla nedeniyle müşteri beklentilerini karşılayamamalarına bağlı olarak müşteri güven ve sadakatini kaybedebilecekleri çok açıktır. Güveni sarsılan memnuniyetsiz müşteriler markayı yeniden değerlendirmek isteyeceklerdir. Çünkü memnuniyetsiz satın alma deneyimi yaşayan müşteriler rakip firma ürünlerine daha kolay yönelmek isterler.

İşletmeler müşteri kazanmak ve elde tutmak adına müşterilerini memnun etmeye çabalamalı ve en kısa zamanda müşteri şikâyet yönetim sistemlerini oluşturmaları gereklidir. Şikâyet yönetim sistemleri olan işletmelerin ise MŞY sistemlerinin işlerliklerini müşterilerden alacakları performans ölçüm verileri ile test etmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmelerin memnuniyetsiz müşterileri, işletmeye kolayca ulaşabilecek ve memnuniyetsizliklerini bildirerek kendileri için en uygun çözümler

üretilebilecektir. Bu durumda işletme ile müşteri arasında hiçbir iletişim engeli kalmayacağından müşteri ile uzun vadeli alış veriş ilişkisi devam edebilecektir.

Bu araştırmada işletme şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte işletme şikâyet yönetim performansının müşterilerce değerlendirilmesinde yaşam tarzlarının, A Tipi kişiliklerin ve sadakatin etkisinin de olup olmadığı incelenmiştir. Diğer psikografik ve davranışsal faktörlerin etkisi araştırma dışında bırakılmıştır. Aşağıda belirtilen çıkarımların gelecek araştırma ve araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

❖ Psikografik faktörlerin de işletme şikâyet yönetim performanslarının değerlendirmesinde etkileri araştırılabilir.

❖ Tüm psikografik ve davranışsal faktörlerin işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisinin değerlendirmelerinde aracı etkileri araştırılabilir.

❖ Tüm psikografik ve davranışsal faktörlere göre işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılabilir.

❖ Ayrıca müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinin çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere göre değişiklik gösterip göstermediği inceleyebilir.

❖ Şikâyet yönetim performanslarının değerlendirilmesinde işletme karşılaştırmalarının yapılması anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

❖ Bununla birlikte bankalar özelinde yapılacak çalışmalarda kamu – özel banka karşılaştırmaları ile işletme şikâyet yönetim performans değerlendirmeleri yapılabilir.

❖ Başka sektörlerde de işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerine dair incelemeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abu-Raiya, H. (2014). Western psychology and Muslim psychology in dialogue: Comparisons between a Qura'nic theory of personality and Freud's and Jung's ideas. *Journal of religion and health*, 53(2), 326-338.
doi:10.1007/s10943-012-9630-9
- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Aghaee, N.-G. ve Ören, T. (2004). Effects of cognitive complexity in agent stimulation. *Summer Computer Stimulation Conference* içinde (ss. 25-29).
- Aguilar-Rodríguez, I. E. ve Arias-Bolzmann, L. G. (2021). The relationship of consumer ethnocentrism, purchase intention, and lifestyle in first-generation bicultural ethnic groups. *Journal of Small Business Strategy*, 31(1), 20-38.
- Ajaegbu, C., Idowu, S. A. ve Adesegun, O. A. (2014). Effectiveness of complaint management in CRM system. *Journal of Information Engineering and Applications*, 4, 49-53.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (62(2)).
- Akıncı, Z., Güven, M. ve Demirel, O. N. (2015). Öğrencilerin a ve b tipi kişilik yapısı ile psikoşiddet (mobbing) ve depresyon arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (604), 55-74.

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Amri, S. ve Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Anderson Jr, W. T. ve Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 11(1).
- Aren, S. ve Yıldırım, R. K. (2019). Yaşam Tarzlarının Sosyal Sorumlu Yatırım Fon Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 1-16.
- Arlow, A. (1955). Motivation and Personality: By AH Maslow. New York: Harper & Brothers, 1954. 411 pp. *Psychoanalytic Quarterly*, 24, 447-448.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Atchariyachanvanich, K. ve Okada, H. (2007). How consumer lifestyles affect purchasing behavior: Evidence from Internet shopping in Japan. *Journal of entrepreneurship research*, 2(2), 63-78.
- Avcı, E., Baran, G. G. ve Özoğul, G. (2016). Seyahat Acentalarının Hizmetlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Tekrar Satın Alma (Ma) Niyeti Çerçevesinde Çözümlemesi. *Researchgate.net*.
- Aydın, S., Özcan, A. G. M. ve Yücel, A. G. R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2).

- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middlotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4).
- Bakshi, H. ve Khodadadizadeh, A. (2013). Personality types and nicotine dependency among medical sciences students. *Internet Journal of Medical Update-EJOURNAL*, 8(2), 10-15.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2010). *Stres ve Başaçıkma Yollari*. Istanbul: Remzi Kitabevi.
- Barış, G. (2006). *Şikayet yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). Her şikâyet bir armağandır (Çev: Gülten Bilgili). 2. *Baskı, Rota Yayınları, İstanbul*, 1-320.
- Barutçu, S., Saritaş, E. ve Adigüzel, D. (2016). Attitudes towards the foreign products from animosity, boycott and ethnocentrism perspectives: The case of Turkish students. *European Scientific Journal*, 12(10), 106-118.
- Başak, B. (2017). Investigation of Consumer's Food Related Lifestyles Profiles According to Personality. *Available at SSRN 2997532*.
- Başak, B., Barutçu, M. T. ve Semiz, B. B. (2017). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Gıda Temelli Yaşam Tarzı Profillerinin Belirlenmesi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 52-63.
- Baydaş, A. ve Aydın, S. (2017). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *İktisadiyet Dergisi*, 1(1), 61-90.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi.

- Bell, S. J. ve Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of service research*, 8(3), 221-233.
- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of marketing science*, 32(2), 112-126.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), RC6-RC12.
- Bocock, R. ve Kutluk, İ. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C. ve Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734. doi:10.1080/09544120120075334
- Bovée, C. L., Houston, M. J. ve Thill, J. V. (1995). *Marketing*. McGraw-Hill series in marketing (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bowen, J. T. ve Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Broadbridge, A. ve Marshall, J. (1995). Consumer complaint behaviour: The case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 8-18. doi:10.1108/09590559510098663
- Burger, J. M. ve Sarioğlu, İ. D. E. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*. (Yayımlanmamış master's thesis). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (13 (1)), 18-24.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. İstanbul: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2010a). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (Second.). routledge.
- Byrne, B. M. (2010b). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Carter Jr., L. L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*.
https://digitalcommons.odu.edu/businessadministration_etds/8/ adresinden erişildi.
- Ceylan, U. ve Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetimi, İnovasyon Ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları

- Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. ve Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14. doi:10.1509/jmkg.69.2.1.60755
- Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chang, C.-C., Tsai, J.-M., Hung, S.-W. ve Lin, B.-C. (2015). A hybrid decision-making model for factors influencing the purchase intentions of technology products: The moderating effect of lifestyle. *Behaviour & Information Technology*, 34(12), 1200-1214.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Clarke, G. (2002). “Consumer Behavior: Buying, Having and Being”, International Edition. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 407. doi:10.1002/cb.84
- Conlon, D. E. ve Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of management journal*, 39(4), 1040-1056.
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Kogan Page Publishers.

- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çakıroğlu, A. D. ve Önder, L. G. (2019). Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.
- Çati, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakat İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamalar-programlama* (2. Baskı.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 171-203.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çubukçu, İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 86.
- Dağtekin, G., Soysal, A., Aydoğan, S., Çarman, K. B., Dinleyici, M., Ünsal, A. ve Arslantaş, D. (t.y.). Energy Drink Consumption, Perceived Stress and Sleep

Quality Among Health Science Students. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 42(5), 568-576.

Daher Massoud, M. (2021). *Cultural diversity in consumer behaviour: The case of wine consumption in Lebanon. Determining variables that affect consumer behaviour of Lebanese wine*. (Yayımlanmamış phd thesis). Nottingham Trent University.

Dal, Ö. G. V. ve Eroğlu, A. H. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.

Day, R. L. ve Landon Jr, E. L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behaviour. *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. A. Woodside, J. Sheth and P. Bennett. Amsterdam, North Holland Publishing.

Day, Ralph L. ve Ash, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. *ACR North American Advances*.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2009). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Dijital İnternet Mobil Bankacılık İstatistikleri. (t.y.).

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1604/Dijital-İnternet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2021.pdf adresinden erişildi.

Durmaz, M. (1995). *Tüketici Davranışları*. Ege Üniversitesi Basımevi.

- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durna, U. (2005). A tipi ve B tipi kişilik yapıları ve bu kişilik yapılarını etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 275-290.
- Erciş, A., Altay, Ş. ve Türk, B. (2017). Tüketici Etiğinin Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Suçluluk Duygusu Bağlamında İncelenmesi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(2).
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi Ve Psikografik. *Pazarlama Dünyası*, (5), 36-42.
- Ergün, G. S. (2016). Ulusal kültürlerdeki farklılıkların müşteri şikâyet davranışına etkisi: Otel işletmelerinde bir uygulama.
- Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. WW Norton & Company.
- Eroglu, F. (2015). *Davranis bilimleri*. Istanbul: Beta.
- Ersoy, E. (2016). *Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları: Online Alışveriş*. (Yayımlanmamış phd thesis). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikâyet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama*. (Yayımlanmamış phd thesis). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Turkey), İstanbul.

- Ettenson, R. ve Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Farley, J. U. ve Ring, L. W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427-438.
doi:10.1177/002224377000700401
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(13).
- Funches, V., Markley, M. ve Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (6. bs.). İstanbul: Beta.
- Gelbrich, K., Gäthke, J. ve Grégoire, Y. (2015). How much compensation should a firm offer for a flawed service? An examination of the nonlinear effects of compensation on satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(1), 107-123.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
- Gökdeniz, İ., Bozaci, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 173-185.

- Gravetter, F. J., Wallnau, L. B., Forzano, L.-A. B. ve Witnauer, J. E. (2020). *Essentials of statistics for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Güney, S., Argun, N. ve Aslan, T. (2014). *Davranış Bilimleri* (8. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Nigde İlindeki Supermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Academic Review*, 8(2), 785-812.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Harcar, T. ve Kaynak, E. (2008). Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardized marketing strategies feasible? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Haro, A. (2020). Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision? *Image*, 315, 102.
- Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Hawkins, D. I. ve Roger, J. (1992). *Best, and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior*. Homewood: IL, Irwin.

- Haynes, S. G., Levine, S. O. L., Scotch, N., Feinleib, M. ve Kannel, W. B. (1978). The relationship of psychosocial factors to coronary heart disease in the Framingham study: I. Methods and risk factors. *American journal of Epidemiology*, 107(5), 362-383.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W. ve Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11.
- Hernandez, S. A., Strahle, W., Garcia, H. L. ve Sorensen, R. C. (1991). A cross-cultural study of consumer complaining behavior: VCR owners in the US and Puerto Rico. *Journal of Consumer Policy*, 14(1), 35-62.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hinkle, T. F. ve Raedene Combs, E. (1983). Life-style sacrifices and the home purchase decision. *Housing and Society*, 10(1), 1-10.
- Hirschman, A. O. (1974). "Exit, voice, and loyalty": Further reflections and a survey of recent contributions. *Social Science Information*, 13(1), 7-26.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed.). Australia ; Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- HR, G. ve Aithal, P. S. (2020). Consumer Communication Deployment Tactics: An Integrated Framework for Lifestyle Brands and Retailers in India (CCF-LS).

International Journal of Applied Engineering and Management Letters
(IJAEML), 4(2), 1-21.

Hsiao, Y.-H., Chen, L.-F., Choy, Y. L. ve Su, C.-T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The service industries Journal*, 36(13-14), 675-698.

Huefner, J. ve Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.

Hui, M. K. ve Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.

İslamoğlu, A. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.

İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* (6. bs.). İstanbul: Beta.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. bs.). İstanbul: Beta.

Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

doi:10.1108/EUM0000000005657

Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.

Jun, M., Hao-min, Z., Yan, Z., Su-ting, W. ve Xiao-hong, W. (2011). An empirical research based on the integration of tourism and stress displacement model.

2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)

içinde (ss. 1-5). IEEE.

Justus, T. F. S. ve Ali, M. S. (2014). Influence of Product Involvement, Post Purchase Service and Consumer Personality on Dimensions of Brand Resonance for Yamaha Motor Bikes. *Ushus Journal of Business Management*, 13(4), 15-25.

Kahle, L. R. ve Chiagouris, L. (2014). *Values, lifestyles, and psychographics*. Psychology Press.

Kahraman, Ç., Kooğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Karaca, Ş. (2020). A Ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip Tüketicilerin Yavaş Moda Algılarının İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 135-152.

Kaya, İ. (2010). Pazarlama bi'tanedir! Bir pazarlamalar ansiklopedisi. *Babiali Kültür Yayıncılığı*, 204.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012a). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012b). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi Customer Complaints And Evaluation Of Complaints In Hotel. *Journal of Yaşar University*, 14.

Kızgın, Y. ve Benli, T. (2013). The examining of GSM Operators' customer complaint management (CCM) applications in Turkey with discriminant analysis. *International Journal of Business and Management*, 8(3), 1.

- Kitapci, O. ve Dortyol, I. T. (2015). Do Personality Types Make Consumers Exhibit Different Complaint Behaviors? *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (2)), 4-14.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management (Millenium Edition)*. Pearson Custom.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kırçova, Çev.). İstanbul: Beta.
- Kowel, C. A. (2015). The influence of personality, lifestyle, money attitude on customer purchase decision (Case study: Manado Grand Palace Convention Hall). *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 15(5).
- Kunnanatt, J. T. (2003). Type A behavior pattern and managerial performance: A study among bank executives in India. *International Journal of Manpower*.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A. ve Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and management*, (14), 441-447.
- Küçükemiroğlu, O., Harcar, T. ve Spillan, J. E. (2007). Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empirical study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- Lee, H.-J., Lim, H., Jolly, L. D. ve Lee, J. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167.

- Lewicki, R. J. ve Sheppard, B. H. (1985). Choosing how to intervene: Factors affecting the use of process and outcome control in third party dispute resolution. *Journal of Organizational Behavior*, 6(1), 49-64.
- Lin, F.-Y. (2003, Mayıs). *An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States*. (Yayımlanmamış phd thesis). Texas Tech University.
- Liu, R. R. ve McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of consumer marketing*.
- Magdolen, M., von Behren, S., Burger, L. ve Chlond, B. (2021). Mobility styles and car ownership—Potentials for a sustainable urban transport. *Sustainability*, 13(5), 2968.
- Mahatoo, W. H. (1989). Motives must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications. *European Journal of Marketing*.
doi:10.1108/EUM00000000000558
- Maney, K. ve Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89.
- Mansfield, N. (2020). *Subjectivity: Theories of the self from Freud to Haraway* (1. bs.). Routledge. doi:10.4324/9781003117582
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Marangoz, M. (Ed.). (2017). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.

- Marangoz, M. ve Yaman, D. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyadan Satın Alma Ve Satın Alma Sonrası Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *3rd International EUREFE Congress* içinde (s. 1).
- Maslow, Abraham H., Frager, R., Fadiman, J., McReynolds, C. ve Cox, R. (1987). *Motivation and personality* (3rd). New York.
- Maslow, Abraham Harold. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behaviour* (3. bs.). Martin's Press.
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve Önce, A. G. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mellam, A. C. ve Espnes, G. A. (2003). Emotional distress and the Type A behaviour pattern in a sample of civil servants. *Personality and individual differences*, 34(7), 1319-1325.
- Miller, A. R. ve Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.

- Mitchell ve Spengler. (1987). VALS™ | Strategic Business Insights (SBI) Stanford Araştırma Enstitüsü. 17 Mayıs 2019 tarihinde <http://www.sric-bi.com/VALS/> adresinden erişildi.
- Morgan, C. (1999). Psikolojiye Giriş. Hacettepe University.
- Morganosky, M. A. ve Buckley, H. M. (1987). Complaint behavior: Analysis by demographics, lifestyle, and consumer values. *ACR North American Advances*.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı.). ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T. ve Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481-492.
- Nurlaily, I., Noermijati, N. ve Hussein, A. S. (2017). Influence of Life Style and Attitude Toward Trust and Repeat Purchase Intentions on Social Media Users (Study On Instagram Users in Malang). *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 20(2).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.

- Paşalıoğlu, H. ve Cengiz, H. (2019). Tüketici yaşam tarzının elektrikli araçları satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketici yenilikçiliği, tüketici benzersizliği ve keşifsel davranışların aracılık etkisi. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pemani, P. O. ve Massie, J. D. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision (Case study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(1).
- Pişgin, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Prakash, A., Jha, S. K. ve Kallurkar, S. P. (2011). Attitudes of Indians towards service quality for life insurance in India. *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 1 (9), 57, 63.
- Putrevu, S. ve Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

- Reichheld, F. F. ve Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. *Harvard Business School Publications, Boston*.
- Rosenman, R. H., Friedman, M., Straus, R., Wurm, M., Kositchek, R., Hahn, W. ve Werthessen, N. T. (1964). A predictive study of coronary heart disease: The Western Collaborative Group Study. *Jama*, 189(1), 15-22.
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M. ve O'sullivan, C. (2004). Segmenting Irish Food Consumers Using the Food-Related Lifestyle Instrument. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 16(1), 89-114.
doi:10.1300/J047v16n01_06
- Saçılık, M. Y. (2017). *Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayımlanmamış phd thesis). Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sakallı, A. E. (2019). A Tipi Ve B Tipi Kişilik Özelliğine Sahip Bireylerde İş Doyumu Ve Kazanma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ohs Academy*, 2(1), 11-31.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: Tcdd 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 110-126.
- Sarıyer, N. (2014). *Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemleri: Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış phd thesis). Anadolu University (Turkey).
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8. bs.). Pearson Education.

- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. ve Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Sekman, Y., Öncül, M., Kınıklı, F. ve Artukoğlu, M. (2021). Yaşam Tarzlarına Göre Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(1), 196-206.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13-22.
- SEMİZ, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13-22.
- Shin, J.-S. ve Lee, M.-H. (2012). A Study on Brand Loyalty and Repurchase Intention of SPA Clothing Brand Related to Lifestyles of Female College Students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 31-43.
doi:10.7233/jksc.2012.62.5.031
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of retailing*, 66(1), 57.
- Singh, J. ve Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350. doi:10.1177/0092070396244006

- Smith, A. K. ve Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? *Journal of service research*, 1(1), 65-81.
- Soares, R. R., Zhang, T. T. (Christina), Proença, J. F. ve Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540.
doi:10.1108/JOSM-08-2015-0256
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006a). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2006b). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7. ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006c). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Harlow, England ; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Somi, B., Bordbar, G., Babazadeh, M. ve Heshmati, F. (2015). Exploring The Effect Of Consumer Personality Factor And In-store Environmental Factors On Impulse Buying (Case study of Tehran Hyper Star chain store). *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(5), 170-187.
- Stauss, B. ve Seidel, W. (2004). *Complaint management: The heart of CRM*. Thomson/South-Western.
- Sullivan, M. W. (1998). How brand names affect the demand for twin automobiles. *Journal of marketing research*, 35(2), 154-165.
- Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.

- Şeker, S. E. (2014). Maslow'un ihtiyaçlar piramiti (Maslow hierarchy of needs). *YBS Ansiklopedisi*, 1(1), 43-45.
- Şentepe, A. ve Güven, M. (2015). Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Amprik Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31), 27-44. doi:10.17335/sakaifd.219893
- Tahir, H. M., Buttar, Z. A. ve Ahmad, I. (2018). Consumer complaint behavior and defection: The moderating role of demographic factors and switching cost. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(2), 58-79.
- Taleghani, M., Largani, M., Gilaninia, S. ve Mousavian, S. (2011). The Role of Customer Complaints Management in Consumers Satisfaction for New Industrial Enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, 2. doi:10.5430/ijba.v2n3p140
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H. ve Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140-144.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Tek, Ö. B. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri* (3. bs.). İzmir: Birleşik.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri* (4. bs.). İzmir: Birleşik.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.

- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- TSE. (2006). TS ISO 10002, Kalite Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması İçin, Kılavuz Bilgiler.
- TSE. (2021, 13 Mart). 10002—Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi. *TÜRK STANDARDLARI ENSTİTÜSÜ*. 13 Mart 2021 tarihinde <https://tse.org.tr> adresinden erişildi.
- Tupes, E. C. ve Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings. *Journal of personality*, 60(2), 225-251.
- Turan, Z., Nakıboğlu, A. ve Çetinkaya, N. (2015). İktisat Öğretileri Ve Marshall. *Electronic Turkish Studies*, 10(10).
- Tüketici Davranışları*. (2013). (4. bs.). İstanbul.
- Ulubaşoğlu, G. ve Uray, N. (2011). Teknolojik gelişmelerin tüketici bilgi arama davranışı üzerine etkisi: Bir model önerisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 8(4).
- US VALS™ Survey. (2022). 15 Şubat 2022 tarihinde <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml> adresinden erişildi.
- Uslu, A. ve Huseynli, B. (2018). Kişilik Özellikleri Açısından Fiyat Duyarlılığının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. doi:10.18092/ulikidince.434866
- Usta, R. (2002). Tüketici tatmini ve şikâyet davranışı: Otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların şikâyet davranışının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 103-118.

- Usta, R. (2006a). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma.
- Usta, R. (2006b). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class: IV. [Http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/chap04.html](http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/chap04.html). 27 Eylül 2019 tarihinde adresinden erişildi.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.
- Wang, J. (2020). An Analysis of Salieri in Amadeus from Freudian Personality Theory: Id, Ego, Superego. *3rd International Conference on Interdisciplinary Social Sciences & Humanities (SOSHU 2020)*. <https://doi.org/10.25236/soshu> içinde .
- Wansink, B. (2000). New techniques to generate key marketing insights. *Marketing Research (Summer 2000)*, 28-36.
- Williams, K. C., Marketing, I. of ve Foundation, C. A. M. (1981). *Behavioural aspects of marketing*. Heinemann.
- Yenen, S. ve Kızılgın, Y. (2022). Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikayet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

- Yıldırım, S., Aydın, K. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Segmentation of Female Apparel Market Through Consumer Decision-Making Styles. *Balkan Journal of Social Sciences*, 5(9), 115.
- Yıldız, A. (2018). *Havayolu İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme Ve Müşteri Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi*.
- Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 28-44.
- 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. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373. doi:10.1002/mar.20009
- Yu, C. J., Wu, L.-Y., Chiao, Y.-C. ve Tai, H.-S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri* (1. bs.). Ankara: Gazi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zencirkiran, M. (2017). *Davranis bilimleri*. Bursa: Dora.
- Zhang, J., Xue, Y., Wen, F., Liu, D., Luo, P. ve Li, Y. (2020). Extended Engel-Kollat-Blackwell Consumption Behavior Model for Residential Customers. *2020 International Conference on Smart Grids and Energy Systems (SGES)* içinde (ss. 751-756). IEEE.

EKLER

ANKET FORMU

Anket No:

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma adlı çalışma Öğr. Gör. Selim YENEN, Prof. Dr. Yıldray KIZGIN tarafından gerçekleştirilecektir. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz taktirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada toplanan tüm cevaplar gizli kalacaktır.

Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışma formu 6 (altı) bölümden oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık 10 dakika zamanınızı alacaktır. Araştırmada 500 gönüllüye ulaşılması hedeflenmektedir. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı Selim YENEN ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Selim YENEN

Muğla Sıtkı Koçman Üni

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tel :

E-mail:

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Yıldray KIZGIN

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fak.

İşletme Bölümü

1) DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ve ŞİKAYET DURUMU SORULARI

Bir bankadan aldığınız bankacılık hizmetlerinden duyduğunuz memnuniyetsizlik / mağduriyet vb sorunlar nedeniyle söz konusu bankaya yapmış olduğunuz memnuniyetsizlik / mağduriyet vb geri bildirimini ŞİKAYET olarak değerlendiriyoruz. Lütfen aşağıda şikâyetlerinize dair cevaplarınızı bu açıklamayı göz önüne alarak gerçekleştiriniz

1. **Cinsiyetiniz:** ()Erkek ()Kadın
2. **Yaşınız:**(Lütfen Belirtiniz)
3. **Medeni Durumunuz:** ()Evli ()Bekâr
4. **Eğitim Durumunuz:** ()Lise ve altı () Önlisans -Lisans ()Yüksek Lisans () Doktora
5. **Çalışma Statünüz:** () Kamu(işçi-memur) () Özel Sektör () Serbest Meslek () Öğrenci () Emekli () Ev Hanımı () İşsiz
6. **Gelir Durumunuz** () 0-2825 () 2826-6000 () 6001-8000 () 8001-10000 () 10001- üzeri
7. **Bankacılık hizmetleri hakkında herhangi bir şikâyetiniz gerçekleşti mi? Cevabınız evet ise lütfen ankete devam ediniz** () Evet () Hayır
8. **Şikâyetinizin Konusu:** () Kart İşlemleri () Hesap İşlemleri () Mobil – İnternet - Telefon Bankacılığı () ATM işlemleri () Bankacılık İşlem Ücretleri (Kart aidatı, Faiz – Komisyon vb.) () Kredi ve Mevduat İşlemleri () Sigorta işlemleri () Hesap Güvenliği () EFT Havale işlemleri () Pazarlama Ve Satış Amaçlı Yapılan Rahatsız Edici Aramalar () Banka Personelinin Tutumu () Fatura Ödemeleri () Kampanya – Puan Diğer
9. **Şikâyet bildirim şekli:** () Müşteri hizmetleri telefon hatları (444 veya 800’lü hatlar) () Müşteri hizmetlerine E-posta () Banka web sayfası şikâyet formu () Şube yetkili personeli () Diğer;.....
10. **Şikâyetin Sonuçlanma Durumu:** () Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözülmedi () Yanıt aldık ancak yanıt tatmin edici değildi () Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü () Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü
11. **Şikâyetin Çözülme Süresi :** () 1 Aydan az () 1-2 Ay () 3 Ay ve daha fazla

2) Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı Sayın Katılımcı bu bölümde müşterisi olduğunuz bir banka hizmetine yönelik yaptığınız şikâyetinize ait bazı değerlendirme soruları bulunmaktadır. Her yargısal ifadeye karşılık gelen; “kesinlikle katılmıyorum=1”, “katılmıyorum=2”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum=3”, “katılıyorum=4” ve “tamamen katılıyorum=5” olmak üzere sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Bankama yaptığım şikâyet kapsamında bana geri dönüş yapıldı	1	2	3	4	5
2. Şikâyetime ait aşamalarda başından sonuna kadar SMS, telefon ve e-posta ile takip edebilmem için bilgilendirme mesajları aldım	1	2	3	4	5
3. Şikâyetimin çözülmesinde ilk aşamada muhatap olduğum personel deneyimli bir yetkiliydi.	1	2	3	4	5
4. Şikâyetimle ilgili bana en kısa zamanda geri dönüş yapıldı	1	2	3	4	5
5. Şikâyetimle ilgili deneyimli bir yetkiliye en kısa zamanda ulaşabildim	1	2	3	4	5
6. Şikâyet etmek istediğimde telefon numarası, mail adresi gibi şikâyet kanallarına ulaşmam kolay oldu	1	2	3	4	5
7. Şikâyetimi nereye ve nasıl yapılacağını biliyordum.	1	2	3	4	5
8. Şikâyetle bulduğum bankamla alakalı, şikâyetimin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir süreç bulunuyordu.	1	2	3	4	5
9. Bankam yapılabilecek şikâyetin bildirim yolunu/yollarını açıkça belirtmiştir.	1	2	3	4	5
10. Şikâyetimi raporlayarak bankama bildirilen yetkilinin bilgisi yeterliydi.	1	2	3	4	5
11. Şikâyetimi değerlendiren yetkilinin bilgisi doğrudur.	1	2	3	4	5
12. Şikâyetin çözülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusunda memnun kaldım.	1	2	3	4	5
13. Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olmasının hizmet kalitesi açısından olumludur.	1	2	3	4	5

3) A Tipi Kişilik Sayın Katılımcı bu bölümde kişilik yapılarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1) Genelde kendimi, sorunlar ile başa çıkabilen biri olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5
2) Genelde kendimi, azimli ve hırslı biri olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5
3) Genelde kendimi, hakkını arayabilen birisi olarak tanımlarım.	1	2	3	4	5
4) Başkalarının benim için ne düşündüğü çok önemli değildir.	1	2	3	4	5
5) Genelde duygularımı rahatça ifade edebilirim.	1	2	3	4	5
6) Hayatta tesadüfe yer vermem.	1	2	3	4	5
7) Kötü şanstın kurtulmanın mümkün olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
8) Kazandığım başarılarda şansın yeri yoktur.	1	2	3	4	5
9) Hayatımda olan şeyleri kendi çabalarımla elde ederim.	1	2	3	4	5
10) Plan yaparken onların gerçekleşeceği konusunda neredeyse eminimdir.	1	2	3	4	5

4)Yaşam Tarzı Sayın Katılımcı bu bölümde yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1) Hayatımda çeşitlilik olmasından hoşlanırım.	1	2	3	4	5
2) Çoğu zaman heyecan ararım.	1	2	3	4	5
3) Yeni şeyleri denemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
4) Hayatımda çok fazla heyecan olmasından hoşlanırım	1	2	3	4	5
5) Daha önce yapmadığım bir şeyi yapmaya kalkışmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
6) Her zaman büyük heyecan ararım.	1	2	3	4	5
7) Yeni ve farklı şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
8) El becerisi gerektiren ve kullanabileceğim şeyleri yapmayı severim	1	2	3	4	5
9) Hazır ürünleri satın almaktansa onu yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
10) El becerisi gerektiren şeyleri yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
11) Makine ve motor gibi mekanik şeylerin bakım ve tamiri konusunda becerikliyimdir.	1	2	3	4	5
12) Ağaç, metal ve bunun gibi maddelerle uğraşmaktan ve bir şeyler yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
13) Otomobil ve otomobil aksesuarı mağazalarını gezmek hoşuma gider	1	2	3	4	5
14) Son moda ürünleri ve trendleri takip ederim.	1	2	3	4	5
15) Çoğu insandan daha fazla modaaya uygun giyinirim.	1	2	3	4	5
16) Son moda giyinmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
17) Modaya uyduğumun düşünülmesini isterim.	1	2	3	4	5
18) Ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederim.	1	2	3	4	5
19) Sanat, kültür ve tarih hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
20) Sıra dışı insan ve şeylerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
21) Çoğu insandan daha fazla yetenekliyimdir.	1	2	3	4	5
22) Kendimi bir entelektüel olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
23) Gösteriş yapmaktan hoşlandığımı kabul etmeliyim.	1	2	3	4	5

5) Sadakat Sayın Katılımcı bu bölümde sadakat yapılarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1) Şikâyetim ve şikâyetimi ele alma şekilleri dahil, bankadan aldığım tüm hizmetlere karşı genel olarak tutumum iyidir.	1	2	3	4	5
2) Tanıdıklarımı ve arkadaşlarımı bankamla çalışmaları konusunda motive ediyorum	1	2	3	4	5
3) Bankanın çıkardığı yeni ürün ve hizmetleri denemek konusunda istekliyim	1	2	3	4	5
4) Bankamla ilgili olumlu görüşlerimi diğer insanlarla paylaşıyorum	1	2	3	4	5
5) Finansal ihtiyaçlarım için ilk tercihim her zaman ana bankamdır.	1	2	3	4	5
6) Finansal ihtiyaçlarımı gelecekte düzenli olarak aynı bankadan almaya devam edeceğim	1	2	3	4	5
7) Bankamı başka insanlara tavsiye ediyorum.	1	2	3	4	5
6) Yeniden Satın Alma Niyeti Sayın Katılımcı bu bölümde yeniden satın alma niyetini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Sıralı şekilde oluşturulmuş derecelerden lütfen kendinize uygun olan kutucuğu işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1) Bir dahaki sefere bankacılık hizmetlerine ihtiyacım olduğunda ana bankamı seçeceğim	1	2	3	4	5
2) Geçen yıl bankacılık hizmetlerine ihtiyacım olsaydı, bankamı seçerdim.	1	2	3	4	5
3) Önümüzdeki yıl bir bankacılık hizmetine ihtiyacım olursa bankamı seçeceğim	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Selim YENEN

Doğum Yeri:

Doğum Yılı:

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise Eylül 1996 - Haziran 1999 : Alaşehir Lisesi Alaşehir / Manisa / Türkiye

Hazırlık Eylül 2000 - Haziran 2001 :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İngilizce
Hazırlık Okulu Muğla/ Türkiye

Lisans Eylül 2001 - Eylül 2005 : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Muğla
/Türkiye

Y. Lisans Şubat 2009 – Haziran 2011 :Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal
Bilimleri Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
Muğla / Türkiye

Haziran 2018- Halen... Doktora, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Ana Bilim
Dalı Muğla / Türkiye

Yabancı Dil İngilizce