



Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and
Administrative Sciences

Aralık 2022 Cilt: 24 Sayı:2
iibfdergi@kastamonu.edu.tr

Başvuru Tarihi / Received: 10.06.2022
Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2022
DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1128778

İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma¹

Selim YENEN² Yıldray KIZGIN³

Öz

Müşteriler, satın almış oldukları ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlikleri işletmelere şikâyet adı verilen geri bildirimler ile iletirler. Geri bildirimler işletmelerin sürekli öğrenerek gelişmelerine katkı sağlayan armağanlardır. Şikâyetlerin işletmeler tarafından göz ardı edilmesi memnuniyetsizliğe ve buna bağlı olarak kar kaybına neden olurken, işletmelere ulaşan şikâyetlerin çözülmesi ve iyi yönetilmesiyle müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanabilmektedir. Bu anlamda müşteri şikâyet yönetim sistemleri, problemlerin bir daha şikâyet konusu olmayacak şekilde çözülerek müşteri memnuniyeti ve sadakat oluşturmaya hizmet eden yapılardır. Araştırmada ISO 10002 Müşteri Memnuniyet Yönetim Sistemi kapsamındaki Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Standartları kullanılmıştır. Türkiye'nin en kalabalık illerinden İzmir İl'inin 11 ilçesi arasından kota örneklemeyle belirlenen Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka, Basmane ilçelerinde Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan banka müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemi ve gönüllülük esasına dayanılarak ulaşılan 562 denekten veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS istatistik programları ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisinin olduğu, yaşam tarzı ve sadakatin müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmesinde etkili olduğu ve ayrıca sadakate göre müşteri şikâyet yönetim performansının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

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

Jel Kodu: M31, M39

The Effect of Complaint Management Performances of Businesses on Customers' Repurchasing Intention: A Research on Bank Customers

Abstract

Customers convey their dissatisfaction with the products and services they have purchased to businesses with feedback called complaints. Feedbacks are gifts that contribute to the development of businesses by constantly learning. While ignoring the complaints by the businesses causes dissatisfaction and accordingly loss of profit, customer satisfaction and loyalty can be achieved by solving the complaints reaching the businesses and managing them well. In this sense, customer complaint management systems are structures that create customer satisfaction and loyalty by solving problems so that they will not be the subject of complaints again. Customer Complaint Management Performance Standards within the scope of ISO 10002 Customer Satisfaction Management System were used in the research. Data were collected from 562 subjects, who were reached on the basis of convenience sampling method and volunteerism, from bank customers using the products and services of banks operating in Turkey in Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka and Basmane districts, which were determined by quota sampling among the 11 districts of İzmir, one of the most populated cities in Turkey. The collected data were analyzed with SPSS and AMOS statistical programs. As a result of the analysis, it was concluded that the complaint management performance of the businesses has an effect on the customers' repurchase intention, lifestyle and loyalty are effective in the evaluation of the customer complaint management performance, and also the customer complaint management performance according to the loyalty has an effect on the customers' repurchase intentions.

Keywords: Customer Complaint Management Performance, Intention to Repurchase, Structural Equation Model.

Jel Codes: M31, M39

¹ Bu çalışma Selim YENEN'in Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "İşletmelerin Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula AKMYO, Muğla, Türkiye. **E-Posta:** selimyenen@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2208-4116

³ Prof. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ağrı, Türkiye. **E-Posta:** ykizgin@agri.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7844-052X

Extended Abstract

Introduction

The competition, which is increasing day by day, is gradually reducing the differences between the goods and services offered by 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 determining 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 losing 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

Method

As an independent variable in this research; Within the scope of the ISO 10002 Customer Satisfaction Management System, Customer Complaint Management Performance Standards, lifestyle (VALS2), loyalty Type A personality scales were used. The repurchase intention scale is the dependent variable of the research. With the quota sampling from bank customers who benefit from the products and services of banks operating in Turkey, the province of İzmir (one of the most populated provinces in Turkey), Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka and Basmane districts were selected among 11 central districts as sub-regions, and on a voluntary basis, they were easily selected. Face-to-face data were collected from 562 subjects selected by sampling method. After data analysis, 5 data were eliminated due to inconsistency. The collected data were analyzed with SPSS and AMOS statistical programs. Factors were determined by exploratory factor analysis in the SPSS program. Confirmatory factor analysis was performed with the AMOS program and the measurement model of the research was created.

Result and Discussion

According to the results of the research, it has been observed that customers convey their complaints to their banks regardless of their demographic characteristics. The highest number of complaints were made about card transactions and credit deposit transactions. It has been observed that the most significant primary sources of dissatisfaction are card transactions and credit deposit transaction complaints. In addition, it has been determined that complaints reach the company via customer communication lines with 0800 at most. Notification of complaints to bank personnel comes second. Nearly half of the respondents stated that their complaints were not resolved. *It has been determined that the complaint management performance of the enterprises has an effect on the customers' repurchase intentions. It has been determined that a one-unit improvement in the complaints management performance of the banks will increase customers' repurchase intentions by 0.592 times.* It has been determined that customer loyalty has a positive effect on the evaluation of banks' complaint management performance. It has been determined that the experienced lifestyle has a positive effect on the evaluation of the complaints management performance of the banks. It has been determined that the striving lifestyle has a negative effect on the evaluation of the complaints management performance of the banks. It has been determined that the maker lifestyle has no effect on the evaluation of banks' complaint management performance. It has been determined that Type A personality has no effect on the evaluation of banks' complaint management performance. It has been determined that customer complaint management performance according to loyalty has an effect on repurchase intention. It has been determined that in the absence of loyalty, the repurchase intention of the customers turns into less repurchase intention than in the case of loyalty. It has been observed that customer complaint management performance according to lifestyle does not affect repurchase intention. According to type A personality, customer complaint management performance does not affect repurchase intention.

According to these results, businesses should try to satisfy their customers in order to gain and retain customers, and they should establish customer complaint management systems as soon as possible. On the other hand, businesses with complaint management systems should test the operability of their complaint management systems with the performance measurement data they receive from customers. In this way, the dissatisfied customers of the enterprises will be able to reach the enterprise easily, and the most suitable solutions will be produced for them by reporting their dissatisfaction. In this case, since there will be no communication barrier between the business and the customer, the long-term shopping relationship with the customer will be able to continue.

GİRİŞ

Müşteri Şikâyet Yönetim (MŞY) sistemleri şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerin satın alma sonrası yaşadıkları olumsuz deneyimlerinden kaynaklanan memnuniyetsizliklerinin giderilmesi için oluşturulan yapılardır (Yenen & Kızıgın, 2022). Günümüz rekabet dünyasında bu sistemler aracılığıyla hem müşteri sadakatine bağlı uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirilmekte hem de yeni müşteriler kazanılmaktadır (Cook, 2012).

Artan rekabet ortamında işletmeler rakiplerine karşı stratejik üstünlükler elde edebilmek için müşterilerini memnun edebilecekleri yönlerini geliştirmeye önem vermektedirler. Bu anlamda hedef kitleden elde edilecek bilgiye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Müşterilerden elde edilen bilgiler sunulan değer kalitesini artırmak için kullanılmaktadır. Bu anlamda satın alma sonrası memnuniyetsiz müşterilerden gelen ve şikâyet olarak adlandırılan bildirimler, işletmelerin amaçlarına hizmet eden birer armağan olarak değerlendirilmektedir (Barlow & Moller 2009:17-18). Ancak bu bilginin işletmeye sağlıklı şekilde ulaşımının sağlanması önceden belirlenerek kurulmuş isteme bağlıdır. İşletmeye ulaşma çabasında bulunan müşterinin çeşitli iletişim kanalları ile şikâyetinin alınabilmesinde, ulaşan şikâyeti ele alan personelin deneyimi konusunda ve şikâyetin şeffaf, adil bir şekilde ele alınarak çözüme kavuşturulmasında işletmeler aynı standart ve özveriyi sağlayamamaktadırlar (Burucuoğlu, 2011; Yanik, 2016).

Müşteri şikâyet yönetim sistemi kuran ve mevcut sistemlerini sürekli geliştirme çabasında olan işletmelerde; ürün ve hizmetlerde belirli bir standardın oluşması, standartlardan sapma olasılığı olan alanların tespit edilmesi ve standardın olmadığı durumlarda memnuniyetsizliğin giderilmesine yönelik çözüm yollarının belirlenmesi ve genel olarak şikâyet veri tabanlarının oluşturulması ile stratejik üstünlükler elde edilebilmektedir. İşletmeye ulaşma çabasında bulunan müşterilerin çeşitli iletişim kanalları ile şikâyetlerinin alınabilmesinde, ulaşan şikâyeti ele alan personelin deneyimi konusunda ve şikâyetin şeffaf, adil bir şekilde ele alınarak çözüme kavuşturulmasında işletmeler aynı standart ve özveriyi sağlayamamaktadırlar (Barış, 2006, : 107; Yenen, 2022).

Memnuniyetsiz müşterileri ile iletişim sağlayamayan işletmeler, müşteri beklentilerini karşılayamayacaklar ve memnuniyeti sağlayamayacaklardır. Bu durumda memnuniyetsiz müşteriler markayı tercih edip etmeme konusunda yeniden değerlendirmek isteyeceklerdir. Çünkü memnuniyetsiz satın alma deneyimi yaşayan müşteriler rakip firma ürünlerine yönelme eğiliminde olmaktadır (Bagherzadeh, Rawal, Wei & Torres, 2020; Day, Grabicke, Schaetzle & Staubach, 1981; Shams, Rehman, Samad & Rather, 2020). Bazen de müşteriler işletmeden memnun olmasa bile bazı zorunlu ve kişisel nedenler dolayısıyla işletmeden satın almaya devam etmekte ve zorunlu nedenler ortadan kalktığında da işlemeyi terk etmektedirler (Buchanan & Gillies, 1990; Farquhar & Panther, 2008; Seo vd., 2008). Bu nedenle birçok işletme müşteri portföylerini korumak ve büyütme için koşulsuz memnuniyeti sağlama çabasıdadır (Çatı & Koçoğlu, 2008). 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 alışveriş ilişkisi kurulabilecektir (Yenen & Kızıgın 2022). Sonuç olarak yeni müşteri kazanmanın maliyetinin eski müşteriyi elde tutma maliyetinden yüksek olduğu dikkate alındığında işletmelerin müşteri şikâyet yönetim sistemlerini kurulmasının önemi daha iyi anlaşılacaktır (Demir, Budur & Heshmati, 2021; Lubis, Dalimunthe, Absah & Fawzee, 2020).

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların ürün ve hizmetlerini deneyimlemeleri sonrası duydukları

memnuniyetsizliğe bağlı olarak şikâyet bildiriminde bulunan müşterilerin bankalarının, müşteri şikâyet yönetim performanslarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca müşterilerin yaşam tarzları, A Tipi kişilikleri ve sadakatlerinin işletme şikâyet yönetim performans değerlendirmelerindeki etkileri ve yine bu değişkenlere göre işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının müşteri yeniden satın alma niyetleri üzerine etkileri de incelenecektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın literatür taramasında şikâyet kavramı, müşteri şikâyet yönetim performansı, sadakat, yaşam tarzı, A tipi kişilik, yeniden satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

1.1. Şikâyet Kavramı

“Satın aldığı bir ürün veya hizmetten dolayı memnun olmayan müşterilerin işletmeye geri bildirimlerde bulunarak memnuniyetsizliklerini belirtmeleri” olarak ifade edilen şikâyet kavramı; işletme açısından çok önemli ve mutlaka dikkate alınması gereken ikaz ve geri bildirimdir (Yenen & Kızılgın, 2022). Barış (2006) şikâyet kavramını beklentisi karşılanmayan, satın aldığı ürünün kendisi adına bir değer ve fayda sağlamadığını düşünen müşterinin, önce mutsuzluğunu dile getirip getirmeyeceğine karar vermesinin ardından çeşitli araçlarla ürünü üreticisine ya da satıcısına şikâyet etmesi olarak belirtmiştir.

Şikâyet ifadesi ilk duyulduğunda olumsuz bir kavram olarak algılanabilir. Ancak işletmeler açısından aksayan ve eksik bırakılan tarafların fark edilmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda düzenlenmesinde müşteri şikâyet bildirimlerinin rolü çok büyüktür (Kılıç & Ok, 2012).

Şikâyet kültürü oluşmayan işletmeler, şikâyete neden olan problemleri üstlenmeyerek bildirilen şikâyetlerden rahatsız olmakta ve davranışsal tepkilerde bulunabilmektedirler. İşletmeler şikâyetleri çok hızlı bir şekilde değerlendirerek çözüme kavuşturmalıdırlar. Çünkü günümüz rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri müşteri memnuniyetsizliklerinin giderilerek koşulsuz memnuniyet sağlanmasına bağlıdır (Yenen & Kızılgın, 2022).

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

İşletmeye ulaşan her şikâyet, işletmelerin, yanlışlarının - eksikliklerinin ortaya çıkarılmasında ve işletmede şikâyet yönetim sistemi açısından doğru ele alınıp alınmadığının tespitinde önemli bilgi kaynağıdır (Ergün, 2016; Eşkinat, 2009). İşletme hatalarının giderilmesinde şikâyet yönetim sistemi performanslarının müşterilerce değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü yapılan çalışmalar (Kızılgın & Benli, 2013; Yenen & Kızılgın, 2022) şikâyetin ele alınma süreçlerinde yapılan iyileşmenin müşterilerin memnuniyetini etkilediğini yeniden satın alma niyetlerini artırdığını göstermiştir.

1.2. Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı

İşletme ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesi sonrası, müşteride memnuniyetsizliğe neden olabilecek tüm eksiklik ve aksaklıkların işletmeye şikâyet olarak bildirilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanarak, benzer problemlerin bir daha yaşanmaması için önlemlerin alınması, işletmede kurumsal hafızanın oluşturulması için bir takım uygulamaların

geliştirilmesi ve problemin çözüldüğü son ana kadar yapılması gereken faaliyetler ile önlemlerin standartlaştırılmış süreçlere dönüştürülme çalışmaları müşteri şikâyet yönetimi olarak değerlendirilmektedir (Yenen, 2022:82). Müşteri şikâyet yönetim performansı ise işletmelerin tüm bu süreçlere ait performansları ile yaptıklarının müşterilerce algılanması olarak ele alınabilir (Yenen & Kızgın, 2022).

Müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmelerinin işletmeler tarafından dikkate alınması, müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımın gereğidir. Şikâyet performansı değerlendirmelerinin kurum çalışan ya da yöneticilerince değil müşterilerce gerçekleştirilmesi daha geçerli olduğu kabul edilmektedir (Kızgın & Benli, 2013; Sarıdaldı & Sevim, 2009). Müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmeleri müşterinin işletmeye verdiği not gibi düşünülebilir (Yenen & Kızgın, 2022).

Barlow & Moller (2009), işletmelerden satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin, çok az bir kısmının memnuniyetsizliklerini şikâyet olarak işletmeye bildirdiklerini belirtmişlerdir. Şikâyet eden müşteriler, işletmenin ürünlerine alternatif markaları bulduklarında ilk fırsatta markayı değiştirme eğilimindedirler (Marangoz & Yaman, 2017). Bununla birlikte memnuniyetsizliklerini hem ailelerine hem de sosyal çevrelerine aktarmaktadırlar. Bu durum işletmelerin müşteri kaybederek karlılıklarının düşmesine neden olacaktır (Yenen & Kızgın, 2022). Yeni müşteri elde etme maliyetinin eski müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğu (Conlon & Murray, 1996; Kotler & Keller, 2018; Pişgin & Ateşoğlu, 2015; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) dikkate alındığında müşteri memnuniyetini sadakat düzeyine taşımak isteyen işletmelerin tüm birimleri ile müşteri memnuniyetini öncelikli hedef haline getirmeleri gerekmektedir (Bowen & Chen, 2001). Özellikle şikâyet eden müşteri sayısı az olduğu için en azından işletmeye ulaşan müşteri şikâyetlerinin sistematik şekilde ele alınması ve memnuniyetin sağlanması ile işletmeler, müşteri şikâyet yönetim performanslarını yükseltilebilecektir.

MŞY sistemlerinin sağlayacağı çeşitli avantajların elde edilebilmesi için çalışanların ne yapacaklarını bilmeleri büyük önem arz etmektedir. Çalışanların bütün şikâyet yönetim süreci aşamalarına dair bilgilerinin olmaması normaldir. İşletmeye şikâyetin ulaşması halinde şikâyetin ele alınma aşamalarına yönelik önceden belirlenmiş, hazırlanmış rehber olmalıdır. Şikâyetler için belirlenmiş, kabul edilmiş sistematik prosedürün olması ve şikâyetlerin, rehber ya da standartlara göre ele alınması, çözüm sınırlarının belirlenmesini sağlar. Sınırlar işletme açısından hak edilmeyen maliyetlere katlanma zorunluluğunu ortadan kaldırırken, müşteri şikâyetlerinin çözümüne yönelik uygulama birliğini sağlayarak işletmeyi benzer/farklı problemlerde tutarsız çözümler üretmeye karşı korur (Barış, 2006). Ülkemizde şikâyetlerin sistematik olarak ele alınması amacıyla Türk Standartları Enstitüsü tarafından geliştirilen ISO 10002:2006 standardı işletmelere yol göstermesi ve söz edilen faydalara ulaşılmasına aracılık etmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışmada işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının (MŞYP), müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine (YSN) etkisinin araştırılmasında Kızgın & Benli'nin (2013), ISO 10002 standardı maddelerinden uyarladıkları ifadelerden yararlanılmıştır. Bu çalışma ile MŞYP'nin önemine dikkat çekilerek literatüre ve işletmelere katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

1.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, işletme ya da işletmenin sunduğu hizmet ile ilgili niyetlenen davranışı ifade eder (Miller & Grazer, 2003). Müşteri sadakati, “ürün veya hizmetin değiştirilmesine dönük tüm şartlara ve pazarlama faaliyetlerine rağmen gelecekte yeniden satın alınması ve kullanılmasına yönelik kuvvetli bağlılık” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler & Keller,

2018). Böyle bir sadakat işletmenin ürünlerine olan talebin önceden tahmin edilebilirliğini, güvenilen firma imajını sağlar ve rakip olabilecek farklı markaların pazara girişini engeller.

Müşterilerin işletme veya markayla ilişkilerini devam ettirmek isteğidir. Evanschitzky & Wunderlich (2006) sadakatin, işletmeden satın almaya devam etme taahhüdü olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir. Sadakat, müşterinin işletme ürün ya da hizmetlerine alternatiflerinden daha fazla ödeme yapmayı kabullenmesine neden olur (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Çatı & Koçoğlu (2008) tüketicilerin ürünü veya hizmetleri yeniden satın almasında iki farklı motivasyon kaynağının bulunduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki, müşterinin indirim teklifinden sağladığı fayda, ikincisi ise, ürün ya da hizmete yönelik olan duygusal bağlılık ve yakınlık olarak tanımlanabilir. Birinci motivasyon kaynağında tatmin bir anda olmaz ve zamanla oluşur, indirim ya da teklif bittiğinde sadakatte sona erer. Sadakate ilgili diğer motivasyon, müşterilerin kendisi için özel kabul ettiği ürün ya da 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 olmamasıyla ilgilidir (Çatı & Koçoğlu, 2008; Hançer, 2003).

Müşteri-marka ilişkisi istikrarının (dayanıklılık) belirleyicileri; uyum sağlama, hoşgörü/bağışlama, alternatifleri ile değiştirmemesi gibi eğilimlerdir. Ve bu eğilimler sadık müşterileri, sadakatli olmayan müşterilerden ayıran tipik tutum ve davranış özellikleridir. 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 sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere oranla daha istikrarlı memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti bağlantısına sahiptir (Yi & La, 2004).

Jones & Sasser, (1995) çalışmalarında tutumsal- davranışsal sadakati farklı şekilde değerlendirerek anlatmışlardır. Müşterilerin toplu olarak memnuniyetleri ve sadakatlerini sadece izleyerek anlamaya çalışmak yeterli değerlidir. Bununla birlikte, tutum ve davranışlarının anlaşılması kritik öneme sahiptir. Müşterilerin kimseye benzemeyen davranış özelliklerine, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yoğunluğuna (tutum), rekabetçi alternatiflerine rağmen memnuniyet durumuna göre hareket etme yeteneğine göre davranışsal eylemlerde bulunacağını belirtmişlerdir.

Bu çalışmada işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etkisinin araştırılmasında; müşteri sadakatinin işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının (MŞYP) değerlendirilmesine etkisi ve bununla birlikte sadakate göre MŞYP'nin müşterilerin YSN'e etkisi araştırılmıştır. Böylece MŞYP'nin değerlendirilmesinde sadakatli müşterilerin önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda sadakatli müşterilere göre MŞYP'nin YSN üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.4. Yaşam Tarzı

1963'te Lazer tarafından tanıtıldıktan sonra psikografik araştırmalarda, birçok kavramın yerini “yaşam tarzı” kavramı almıştır (Vyncke, 2002; Solomon, 2006). Yaşam tarzı, insanların yaşama biçimini ya da belirli bir toplumun, grubun veya bireyin benzersiz yaşam tarzını ifade eder. Pazar bölümlendirme standartlarının, sosyal yönelim veya yaşam tarzı

eğilimlerinin tahmini tüketici odaklı ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri oluşturmak için kullanılırlar (Shin & Lee, 2012). Shin & Lee (2012), Erciş vd. (2007), Clarke (2002), Chaney (1999), yaşam tarzını, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketici davranışı göstermeleri olarak açıklamışlardır.

Günümüzde yaşam tarzı genellikle insanların içinde yaşadığı toplum, zamanını ve parasını harcadığı kalıplar olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzları “insanları farklılaştıran eylem kalıpları” olarak da tanımlanır. Bu nedenle yaşam tarzları, insanların ne yaptığını, neden yaptığını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlamaya yardımcı olur. Günümüzde, yaşam tarzı kavramı o kadar merkezi ve kişilik kavramı psikografik araştırmalar için o kadar marjinal hale gelmiştir ki, psikografik araştırmalar yaşam tarzı araştırmalarıyla eş tutulmaktadır (Vyncke, 2002; Solomon, 2006).

Yaşam tarzları sonsuza kadar sürmez ve sabit değildir; köklü değerlerden farklı olarak, insanların zevkleri ve tercihleri zamanla değişir öyle ki, belirli bir zaman diliminde olumlu görülen tüketim kalıplarına birkaç yıl sonra gülünebilir veya alay edilebilir hale gelinebilir (Solomon, 2006). Değişmeyen olgu yaşam tarzlarının tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisidir (Yenen, 2022).

Çeşitli çalışmalardan (Amri & Prihandono, 2019; Başak, Barutçu & Semiz, 2017; Haro, 2020; Kowel, 2015; Maney & Mathews, 2021; Nguyen, Tran & Vo, 2020) 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 işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etkisinin araştırılmasında; yaşam tarzının MŞYP değerlendirilmesinde etkisi ve bununla birlikte yaşam tarzına göre MŞYP'nin müşterilerin YSN'e etkisi araştırılmıştır. Böylece işletmelerin; MŞYP'nin müşterilerce değerlendirilmesinde yaşam tarzının önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda yaşam tarzına göre MŞYP'nin YSN üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

1.5. A Tipi Kişilik

Dünyada ilk olarak 1960'larda kardiyolog Friedman ve Rosenman tarafından tanımlanmıştır. A Tipi kişilik kardiyologlar tarafından kalp hastalıklarına eğilimi olan insanların davranışları olarak değerlendirilmiştir.

Kunnanatt, (2003) Kuzey Amerika nüfusunun yarısından fazlasının A Tipi olduğunu 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 ülkelerde, yönetenler ve çalışanların, batıda olduğu gibi, bir süre sonra, A Tipi davranış özellikleri göstereceği beklenmektedir. A Tipi kişilikteki kronikleşme düzeyine gelen bireylerde acelecilik duygusu ile beraberinde öfke ve sinirlilik halleri oluşabilmektedir. Dolayısıyla bu duygu ve davranış karışımının sonucunda ortaya aşağıdaki durumlar çıkabilmektedir (Kunnanatt, 2003; Rosenman vd, 1964).

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, Güven & Demirel, 2015).

A Tipi kişilik gelişen toplumlarda rekabet ve hayat şartlarından dolayı sayıları sürekli artma eğiliminde olan kişilik tipidir. Bu grubun hataya ve problemlere karşı öfke ve stres ile yaklaşan bireyler olmaları da kişilik özelliklerindedir (Burger ve Sarıoğlu, 2006). Ancak hiçbir birey bir kişilik tipinin tüm özelliklerini göstermediği gibi sadece bir kişilik tipi ile sınıflandırılmaz (Burger & 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 farkı 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. İslamoğlu & Altunışık (2017) kişilik özelliklerinin pazar bölümlenmesinde dikkate alınan psikolojik bölümlenme ölçütlerinden olduğunu ve kişilik modellerinin pazarlama stratejilerinde pazarlama karması elemanlarının seçiminde ve stratejilerin belirlenmesinde de kullanılabileceğini belirtmiştir.

Kişilik 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. Buna rağmen kişilik modellemelerinin klinik deneyler dikkate alınarak hazırlanması ya da cevaplayıcıların verdiği yanıtlarda, sosyal beğeniye uygun cevaplar vermesi modellere getirilen eleştirilerdir (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Bununla birlikte A Tipi kişilik sosyal alanlarda yapılan çalışmalarda (Bakshi & Khodadadizadeh, 2013; Dağtekin vd., 2020; Jun, Hao-min, Yan, Su-ting & Xiao-hong, 2011; Justus & Ali, 2014; Karaca, 2020; Semiz, 2017) değerlendirme değişkeni olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performanslarının, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etkisinin araştırılmasında; A Tipi kişiliğin MŞYP değerlendirilmesinde etkisi ve bununla birlikte A Tipi kişiliğe göre MŞYP'nin müşterilerin YSN'e etkisi araştırılmıştır. Böylece işletmelerin; MŞYP müşterilerce değerlendirilmesinde A Tipi kişiliklerinin önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda A Tipi kişiliğe göre MŞYP'nin YSN üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

1.6. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti, müşterilerin işletmeden ilk ürün alımı sonrası gelecekte de aynı ürün ve hizmeti satın almayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır (Yenen & Kızgın, 2022). Tüketici tutumlarının satın alma davranışları ilişkilendirilmesi amacıyla pazarlamacılar tarafından literatüre “satın alma niyeti” ilave edilerek tutum kavramı genişletilmiştir. Kendi markalarının tüketiciler tarafından hangi ölçüde tercih edileceğini anlamak isteyen işletmeler için “satın alma niyeti” önemli bir kriterdir (McCarthy, Perreault, Cannon & Önce, 2013).

Yeniden satın alma niyetini, işletmeye olan *bağlılık* olarak da ele alan Yenen & Kızgın, (2022); kavramın müşteriye elde tutma, “tekrar satın alma niyeti” ve başkalarına tavsiye etme gibi birden çok boyuttan oluştuğunu 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 yönlendirmeye neden olabileceğini de göz önüne alınması gerektiğini belirtirken; Ajzen (2002), Chandon vd., (2005) ise Uslu & Huseynli (2018) ile birlikte müşterilerin gelecekte nasıl davranacağını, müşterilerin ortaya koyacakları niyetleriyle anlamının mümkün

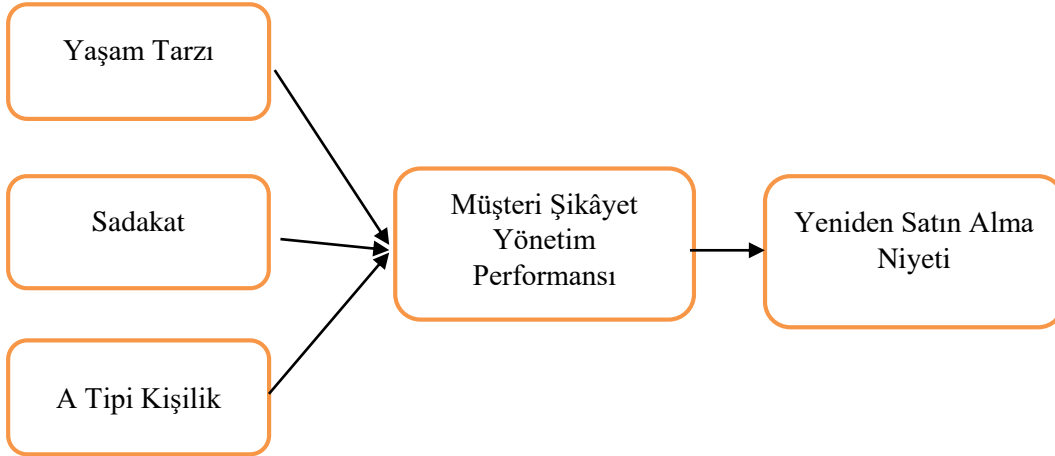
olduğunu ileri sürmüşlerdir. Uslu & Huseynli (2018) çalışmalarında ilave olarak davranışsal niyetlerin, firmalarca oluşturulmak istenen ve ticari olarak da dikkate alınabileceğini belirtmişlerdir. Uslu & Huseynli (2018) çalışmasının sonuçları yeniden satın alma niyetini, müşterinin mevcut durumu ve olası koşulları dikkate alındığında aynı işletmeden yeniden satın alması olarak değerlendirmişlerdir.

Bozyiğit & Akkan, (2011); Carter Jr., (2009); Gürbüz, Büyükkeklik, Avcılar & Toksarı, (2008); Hui & Zhou, (2002) yaptıkları çalışmalarda tüketici davranışları bakımından davranışsal niyetin, tüketicinin belirli bir davranışta bulunması için eğilimi etkileyen unsurlardan olduğunu belirtmişlerdir. Genel olarak, ürünün satın alınması eğilimi olarak tanımlanabilen satın alma niyetinin, müşterilerin ürünü sonraki dönemlerde satın almaya yönelik istekliliği çerçevesinde de ölçüldüğünü belirtmişlerdir. Fakat satın alınan ürün ya da hizmetle satın alınmaya niyet edilen ürün ya da hizmet son anda beklenmedik etki ve durumlardan dolayı değişebilmektedir.

Buradan anlaşılacağı üzere satın alma niyetinin anlaşılması o kadar olay değildir (McCarthy vd., 2013). Müşterilerin yeniden satın alma isteklerine etki eden birden fazla değişken vardır (Erciş, Altay & Türk, 2017). Solomon, (2006) bu değişkenlerin en önemlilerinden bazılarının demografik değişkenler, davranışsal değişkenler ve psikografik değişkenler olduğunu belirtmektedir. Yukarıda literatür taramalarında faydalanan çalışmalara ek olarak bu değişkenlerle birlikte müşteri şikâyeti yönetimindeki performansa dair (Kızgın & Benli, 2013; Yenen & Kızgın, 2022), sadakate dair Bowen & Chen, 2001; Cook, 2012; Mattila, 2004; Oliver, 1999), müşteri memnuniyetine dair (Bou-Llusar, Camisón-Zornoza & Escrig-Tena, 2001; Choi, Cho, Lee, Lee & Kim, 2004; Patterson & Spreng, 1997), kişiliğe dair (Uslu & Huseynli, 2018; Goldberg, 1993; Justus & Ali, 2014; Temeloğlu, 2015; Semiz, 2017; Karaca, 2020) yaşam tarzına dair (Erdal, 2001; Haro, 2020; Kowel, 2015; Lee, Lim, Jolly & Lee, 2009; Maney & Mathews, 2021; Paşalıoğlu & Cengiz, 2019; Saçılık, 2017; Vyncke, 2002), demografik değişkenlere dair; Magdolen vd., 2021) ve bazı sosyo-ekonomik değişkenlere dair (Hellier vd., 2003) çalışmalar yapmışlardır. İncelenen benzer çalışmalar tüketici davranışlarının yeniden satın alma niyetine etki eden farklı bir yönünün anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Ancak MŞYP yaşam tarzı ve kişilik değişkenlerinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma modeli ile yapılan çalışmanın önemi ve literatüre sağlayacağı katkı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çünkü literatürde modeldeki değişkenlerin tamamının bir arada incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca işletmeler için MŞYP'ye farklı değişkenler açısından zengin bir bakış açısı sunmak çalışmanın önemli bir hedefidir. Bu nedenlerle oluşturulmuş araştırma modeli ve modele göre oluşturulmuş hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

1.7. Kavramsal Model ve Hipotezler



Şekil 1: Kavramsal Araştırma Modeli

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

H₁: Yaşam tarzının işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır.

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

H_{1b}: Gayret edenler yaşam tarzı faktörünün işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır.

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

H₂: Müşteri sadakatinin işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır.

H₃: A Tipi Kişiliğin işletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performansı üzerine etkisi vardır.

H₄: İşletmelerin müşteri şikâyet yönetimi performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır.

H₅: Sadakate göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır.

H₆: Yaşam tarzına göre banka müşterilerinin müşteri şikâyet yönetimi performans değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi vardır.

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

2. YÖNTEM

2.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların müşterilerinin; müşteri memnuniyeti kapsamında şikâyet geri bildirimlerinin ele alınmasında kullandıkları ISO 10002: 2006 Müşteri Şikâyet Yönetimi uygulamaları performans değerlendirmeleri ile aynı bankadan yeniden ürün ve hizmet satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla toplanan veriler AMOS programı ile analize alınmıştır. Elde edilen yapısal eşitlik modeli ile satın aldıkları bankacılık ürün ve hizmetlerinden şikâyet etmiş müşterilerin bildirimleri sonrası aynı bankaya yönelik Müşteri

Şikâyet Yönetim Performans (MŞYP) değerlendirmelerinin yeniden satın alma niyetleri (YSN) üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Temel amacın yanında yaşam tarzı, A Tipi kişilik ve sadakatin MŞYP üzerinde etkisi ve bu değişkenlere göre MŞYP'nin YSN üzerine etkileri de incelenmek istenmiştir.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Türkiye’de bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerden, bankalara şikâyette bulunanların sayısı, bankaların müşterilerine ait şikâyet bilgilerini paylaşmaması nedeni ile bilinmemektedir. Şikâyet eden müşterilerin 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). 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 olasılıksız örnekleme yöntemlerin kota örnekleme ile yapılmıştır. Türkiye’nin en kalabalık illerinden İzmir İl’inin 11 ilçesi arasından kota örneklemeyle belirlenen Karabağlar, Göztepe, Karşıyaka, Basmane ilçelerinde Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların ürün ve hizmetlerini kullanan banka müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemi ve gönüllülük esasına dayanılarak seçilen 562 deneğe 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; müşterisi oldukları bankalara memnuniyetsizlerine bağlı olarak bir şikâyet bildiriminde bulunup bulunmadıkları sorulmuş; cevabı evet olanlara ankete katılım isteği sorularak, cevapları olumlu olanlara anket uygulanmıştır.

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

2.3. Anket Tasarımı

Araştırma kapsamında katılımcı verilerinin elde edilmesinde demografik bilgiler ve tüketici şikâyetlerine dair sorular Eşkinat, (2009) çalışmasından; ISO 10002: 2006 MŞY performansı soruları Kızgın & Benli, (2013) çalışmasından faydalanılmıştır. Katılımcıların Yeniden Satın alma Niyetlerinin belirlenmesi için Putrevu & Lord (1994), Taylor & Baker (1994) çalışmalarında kullandıkları üç soruluk ifade kullanılmıştır. Yaşam tarzının anlaşılmasında Erciş vd, (2007) çalışmalarındaki; tecrübeliler, yapıcılar, gayret edenler, nail olanlar, entel sıra dışılar olmak üzere 5 boyut ve toplam 23 soru; katılımcıların A Tipilik düzeylerinin anlaşılmasında Gökdeniz vd, (2011) çalışmasındaki tek boyuttan oluşan 11 soru; müşteri sadakati Eşkinat’ın (2009), Mattila’dan (2004), uyarladığı 7 soruluk ifadeler kullanılmıştır. Banka müşterileri tarafından değerlendirilen şikâyet yönetim performansının anlaşılmasında ISO 10002: 2006 MŞY standardının müşterilerin cevaplandıkları kısmı; şeffaflık, erişilebilirlik, cevap verebilirlik, objektiflik, müşteri odaklılık olmak üzere 5 boyuttan ve toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Ancak araştırmanın amacı işletmelerin MŞY performansının anlaşılması olduğu için ayrıca boyutlara özgü bir değerlendirme yapılmamıştır. Tüm sorulara ait cevaplar; beşli (5) Likert ölçeği kapsamında toplanmış olup; 1=Tamamen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Anket formuna katılımcılara ait verilerin sınıflandırılması amacıyla

şikâyetleri tanımlamak ve anlamak için şikâyet davranışları, demografik ve sosyo-ekonomik sorularda eklenmiştir.

2.4. Veri Analizi ve Bulgular

2.4.1. Demografik ve Şikâyete İlişkin Veriler

Araştırmaya katkı veren katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgilere Tablo 1’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 kesiminin kamu çalışanı, %14’lük kesiminin öğrenci, %6,8’lik kesiminin ise serbest meslek sahibi olduğu saptanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	F	%	Medeni	F	%
Erkek	337	60,5	Evli	349	62,7
Kadın	220	39,5	Bekar	208	37,3
Toplam	557	100	Toplam	557	100
Meslek	F	%	Aylık	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-	38	6,8
Ev Hanımı	10	1,8	10.001 ve	104	18,7
İşsiz	9	1,6	Toplam	557	100
Toplam	557	100			
Eğitim Durumu	F	%	Yaş	F	%
Lise ve altı	93	16,7	18-26	97	17,4
Önlisans –Lisans	354	63,6	27-42	298	53,5
Yüksek Lisans	85	15,3	43-57	138	24,8
Doktora	25	4,5	58 ve üzeri	24	4,3
Toplam	557	100	Toplam	557	100

Katılımcıların bankacılık şikâyetlerine yönelik bulguları Tablo 2’de 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 personelinin 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 sorununuz hala çözülmedi”, %13,6’lık kesiminin ise “Yanıt aldık ve sorununuz çözüldü” seçeneklerini işaretlediği belirlenmiştir.

Tablo 2: 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

Sikâyet Bildirim Sekli	F	%
Müşteri hizmetleri telefon hatları (444 veya 800'lü hatlar)	323	58
Sube yetkili personeli	185	33,2
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	41,7
Yanıt alamadık ve sorunumuz hala çözülmedi	230	41,3
Yanıt aldık ve sorunumuz çözüldü	76	13,6
Yanıt alamadık ancak sorunumuz çözüldü	19	3,4
Toplam	557	100

2.4.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan sadakat, yaşam tarzı, A Tipi kişilik, müşteri şikâyet yönetim performansı ve yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmış, güvenilirlik düzeylerini saptamak için içsel tutarlılık ölçütü olarak Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Faktör analizinde KMO değerinin 0,600 ve üstü değer alması, anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması, faktör yük değerlerinin en az 0,400 olması yeterli bulunmaktadır ve değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkilerin olduğunu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (İslamoğlu & Alıncaık, 2019:441). Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü bir değer alması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2019:183).

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 sadakat değişkenine ait ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmüştür. Sadakat ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

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 yaşam tarzı değişkenine ait 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. Yaşam tarzı ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

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 A Tipi kişilik değişkenine ait ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmüştür. A tipi kişilik ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Müşteri şikâyet yönetimi performansı (MŞYP) ölçeğine yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,932 Barlett Küresellik Testi değerinin 2969,987 ve anlamlılık değerinin de $P=0,0001$ olduğu tespit edilmiştir. MŞYP değişkenine ait ifadelerin

faktör yük değerlerinin 0,400'ten düşük olmadığı görülmüştür. Müşteri şikâyet yönetimi performansı ölçeğinin geçerlilik düzeyinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

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

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. Tablo 3'de değişkenlerin faktör açıklayıcılıkları, güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin bulgular görülmektedir.

Tablo 3: Faktör Açıklayıcılığı, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişkenler	Faktör Açıklayıcılığı	KMO Ölçek Geçerliliği	Cronbach's Alpha
Sadakat	60,160	0,808	0,853
Yaşam Tarzı	74,050	0,856	0,869
A Tipi Kişilik	41,158	0,655	0,695
MŞYP	61,310	0,932	0,924
Yeniden Satın Alma Niyeti	68,152	0,609	0,810

2.4.3. Normal Dağılım Testi

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

Tablo 4: 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

Basıklık ve çarpıklık değerlerinin - 2.0 ve +2.0 arasında olması elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Gravetter, Wallnau, Forzano & Witnauer, 2020:170). Tablo 4 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 edilebilir.

2.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

YEM bazı olgular üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizine doğrulayıcı (hipotez testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2010:3). YEM birçok istatistik analizden farklı olarak oluşturulacak bir modelin bütünü ve modeli oluşturan parçaların etkisini inceleme, fikir alma imkânı verir ve doğrudan ölçülemeyen değişkenler hakkında bilgi

edinilebilir. Bu nedenle psikoloji, sosyoloji gibi diğer bilim dallarında ve pazarlama araştırmalarında geliştirilecek modellerle kullanılan teorilerin uygulanabilirliği görülebilir (Nakip & Yaraş, 2017:441).

Araştırmada ölçülmesi düşünülen kavramlara ait değişkenler ile bir model geliştirilmiştir. 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 geliştirilen modeli AMOS paket programı ile test edilmiştir.

2.4.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli ve araştırmanın modeline dayanılarak kurulan hipotezlerin test edilmesinden önce araştırmada kullanılan banka müşterileri şikâyet yönetim 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 (Gürbüz, 2019:86).

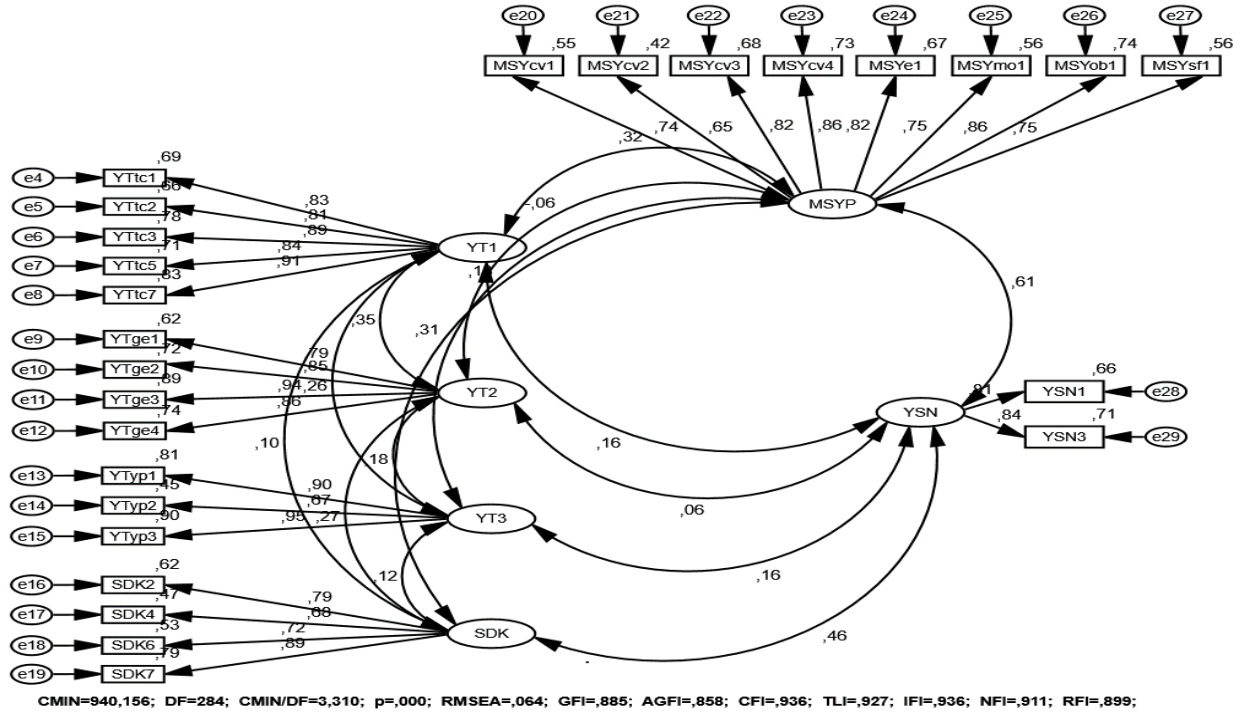
Değişkenlerin geçerliliklerinin analizi için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerini incelemeyen önce araştırmada kullanılan değişkenlerin kendi aralarındaki ve diğer değişkenler ile arasındaki ilişkileri test eden birleşim (convergent) ve ayırışım (discriminant) geçerliliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Uygulanan bütünleşik doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2'de ve Tablo 5'te 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, 2019:78; Hair, Black, Babin & Anderson, 2014:619).

Ayırışım 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 $Karekök AVE >$ faktörler arası korelasyonlar şartlarının sağlanması gerekmektedir (Gürbüz, 2019:78).

Uygulanan bütünleşik doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 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 görülmüştür. KSL faktörü AVE ve CR değerlerinin birleşim geçerliliği şartını sağlamaması nedeni ile analizden çıkarılmıştır. KSL faktörü analizden çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2 'de verilmiştir.



Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 5 incelendiğinde KSL faktörü çıkarıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerin birleşim ve ayrışım geçerlilik şartlarını sağladığı görülmektedir. Değişkenlerin geçerliliklerinin analizi için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 5: 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	0,847

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabul Edilebilir 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	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	0,049	İyi
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,049	İyi
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,885	Kabul edilebilir*
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,858	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,911	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,899	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,936	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0,927	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,936	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,064	Kabul edilebilir

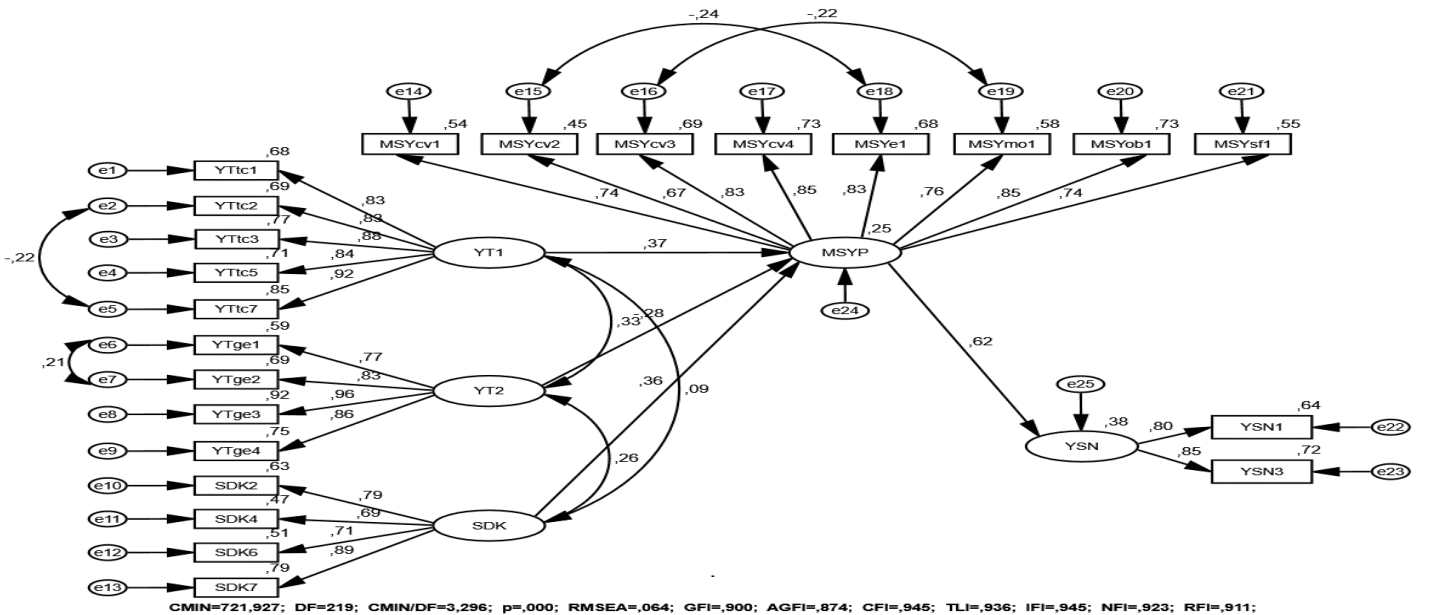
Kaynak: (Çelik & Yılmaz, 2013, s.39; Çokluk vd., 2012, ss.271-272; Schumacker & Lomax, 2004: 82-84; Byrne, 2016:73-83).

*Genel olarak, .90'dan büyük GFI değerleri iyi model uyumunun göstergesidir. Bununla birlikte, karmaşık modellerde (yani birden fazla gizli faktör ve gösterge olması durumunda) bu tür kriterlerin gevşetilmesi gerekebilir. Bu çalışmanın analizleri için 0.885'te GFI değerini verilere uygun olarak kabul edilebilir benimsenmiştir (De Frias & Dixon, 2005, s. 170).

Tablo 6'da verilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, uyum iyiliği indeks değerlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre uyum iyiliği indeks değerleri, değişkenlerin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği indeks değerleri sonuçlarına göre modelde kullanılan değişkenlerin ve değişkenlere ait ölçeklerin geçerli olduğu söylenebilir.

2.4.4.2. 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 3'te, modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

**Şekil 3:** Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 7: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabul Edilebilir 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	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	0,059	Kabul edilebilir
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,059	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.80 \leq GFI < 0.95$	0,900	Kabul edilebilir
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,874	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,923	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,911	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,945	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0,936	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,945	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,064	Kabul edilebilir

Tablo 7’de yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, 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 8: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Sıra	Yön (Yol) (Direction (Path))	Yapısal Eşitlikler	Regresyon Katsayılar B	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayılar Beta	S.E.	C.R	P	R2
1	MSYP ← YT1	MSYP = 0,351 x	0,351	0,373	0,043	8,173	< 0,001	0,252
	MSYP ← YT2	YT1 - 0,246 x	-0,246	-0,283	0,040	-6,100	< 0,001	
	MSYP ← SDK	YT2 + 0,334 x SDK	0,334	0,363	0,042	7,906	< 0,001	
2	YSN ← MSYP	YSN = 0,592 x MSYP	0,592	0,620	0,051	11,572	< 0,001	0,385

Araştırma hipotezlerinden H₁: Kısmen Kabul (H_{1a}: Kabul, H_{1b}: Kabul, H_{1c}: Ret), H₂: Kabul, H₃: Değerlendirilememiştir, H₄: Kabul, H₅: Kabul, H₆: Ret, H₇: Değerlendirilememiştir. Geliştirilen modelin kabul edilen hipotezlerine göre oluşan yapısal eşitlikler Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’de 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 (R² = 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 (R² = 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.

2.4.4.3. Sadakat, Yaşam Tarzı ve A Tipi Kişiliğe göre Müşteri Şikâyet Yönetim Performansının (MŞYP) 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. Tablo 9'da verilen sadakate göre yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri incelendiğinde, 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 9: YEM Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçüsü	İyi uyum	Kabul Edilebilir 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	$0.00 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$	0,075	Kabul edilebilir
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,088	Kabul edilebilir
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.80 \leq GFI < 0.95$	0,885	Kabul edilebilir
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,849	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,907	Kabul edilebilir
RFI	$0.95 \leq RFI \leq 1.00$	$0.90 \leq RFI \leq 0.95$	0,889	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,939	Kabul edilebilir
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1.00$	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	0,928	Kabul edilebilir
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,939	Kabul edilebilir
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,055	Kabul edilebilir

Tablo 10'da 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 10: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Sıra	Yön (Yol) (Direction (Path))	Yapısal Eşitlikler	Sadakat					
			Regresyon Katsayıları B	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayılar Beta	S.E.	C.R	P	R ²
VAR	YSN ← MSYP	YSN = 0,597 x MSYP	0,597	0,700	0,110	5,402	< 0,001	0,490
YOK	YSN ← MSYP	YSN = 0,533 x MSYP	0,533	0,586	0,057	9,963	< 0,001	0,344

Tablo 10'da 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 (0,597)) değişkenindeki bir birim artışın müşterilerin yeniden satın alma niyetinde (YSN) 0,597 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir

Katılımcıların araştırmanın analiz edilen modelinde tecrübeliler (YT1), gayret edenler (YT2) ve yapıcılar (YT3) olarak yer alan yaşam tarzı boyutlarından 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 edilmiş ve MŞYP üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ancak YT1, YT2 ve YT3 yaşam tarzına göre MŞYP'nin YSN üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır.

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. Bu nedenle A tipi kişiliğin MŞYP'ye göre YSN'nin üzerindeki etkisi değerlendirilememiştir.

SONUÇ

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 armağana dönüşmektedir. Araştırma sonuçlarına göre;

- ❖ Müşterilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak şikâyetlerini bankalarına ilettikleri görülmüştür.
- ❖ En fazla şikâyet bildirimi kart işlemleri ve kredi mevduat işlemleri hakkında yapılmıştır.
- ❖ Şikâyetlerin 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.
- ❖ 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 artışa neden 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 MŞYP'nin YSN üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Sadakatin olmama durumunda müşterilerin yeniden satın alma niyetinin, sadakatin olma durumuna göre daha az olduğu sonucu tespit edilmiştir.
- ❖ Yaşam tarzına göre MŞYP'nin YSN üzerine etkisinin olmadığı görülmüştür.
- ❖ A tipi kişiliğe göre MŞYP'nin YSN üzerine etkisi ise değerlendirilememiştir.

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

Araştırma bulgularına göre şikâyet verileri dikkate alınmalıdır. Bu verilerden müşterilerin demografik özelliklerinden bağımsız olarak şikâyetlerini bankalarına ilettikleri görülmüştür. En fazla şikâyet bildirim kart işlemleri ve kredi mevduat işlemleri hakkında yapılmıştır. 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 şikâyetlerin işletmeye, en fazla 0800'lü müşteri iletişim hatları ile ulaştığı belirlenmiştir. Şikâyetlerin banka personeline bildirim ikinci sırada gelmektedir. Banka personeli şikâyetçi müşteri ile iletişim konusunda yetkin ve eğitimli olmalıdır. Banka personelinin şikâyetleri ve şikâyetçi müşteriyi karşılama konusunda deneyimsiz olması, problemin çözümünde yetersiz kalınmasına 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. Bu bulguların, araştırmanın yeniden satın alma(ma) niyetinde olan katılımcıların davranışsal niyetlerini açıkladığı düşünülebilir.

Yapısal eşitlik modeli analizi bulgularına göre; tüketicilerin bankasının müşteri şikâyet yönetimine dair algısının, 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 ciddiye almaları ve çözüm süreçlerinin daha iyi ve sistematik bir şekilde değerlendirmelerinin önemini 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 (sadakat) değişkenin hem MŞYP değerlendirmesinde direk etkileri hem de bu değişkenlere göre MŞYP'nin YSN üzerine etkileri dikkatle incelenmeye çalışılmıştır. Bu inceleme ile müşteri şikâyet yönetim performans ölçümünün adı geçen değişkenler yönü ile daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Yaşam tarzı boyutlarından *tecrübelilerin*, işletmenin şikâyet yönetim performansı değerlendirmesinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre tecrübeliler boyutundaki müşterilerin işletmelerin şikâyet yönetim performansı değerlendirmelerinde toleranslı davranacakları düşünülebilir. 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 müşteri şikâyet yönetim performansı arasında negatif anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre gayret edenler boyutundaki müşterilerin işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performansı değerlendirmelerinde toleranslı olmayacakları düşünülebilir. Gayret edenlerin memnun edilmesi ile de olumsuz reklam ve iletişim engellenerek müşteri ve kar kayıplarının önün geçilebilir.

Araştırma modelinde müşteri şikâyet yönetim performansına etkisi incelenen başka bir değişken ise şikâyet eden müşterilerin *A tipi kişilik* özellikleridir. A tipi kişilik özellikleri ile MŞYP değerlendirmesinde etki bulunamamıştır.

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.

Katılımcılar araştırmanın modelinde yer alan A tipi kişilik, yaşam tarzı ve sadakat değişkenlerine göre gruplandırılmış ve bu değişkenlere göre MŞYP'nin YSN üzerine etkisi incelenmiştir. Dengeli dağılım olmaması nedeni ile MŞYP'nin A tipi kişiliğe göre YSN üzerine etkisi değerlendirilememiş, yaşam tarzı gruplarına göre ise etkisi bulunamamıştır. Sadakat durumu ile ilgili olarak elde edilen bulgulara göre; sadakatin olmadığı durumda sadakatin olduğu duruma göre MŞYP'nin daha az yeniden satın alma niyetine dönüştüğü söylenebilir. Sadakatin olması durumunda 0,700 birimlik etkinin sadakatin dışarda bırakılması durumunda 0,586 birimlik etkiye düşmesi işletmeler adına dikkate alınacak çarpıcı bir sonuçtur.

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

Ancak bilgi akışının sağlıklı 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 şikâyetinin alınması, ulaşan şikâyeti ele alan personelin deneyimi ve şikâyetin şeffaf, adil 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 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 devamlılığının sağlanması sayesinde müşteri ile uzun süreli ilişkiler kurulabileceklerdir. Böylece müşterilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme niyetlerini sürekli canlı tutabileceklerdir. Bu yüzden işletmeler şikâyet yönetim sistemleri performansını işletmenin olgunlaşma düzeyinin göstergesi olarak kabul etmelidirler.

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

- ❖ Şikâyet birimi çalışanlarına yönelik müşterilerin görüşme sonrası yaptıkları değerlendirme anketlerinden alınan skorlara 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 belirlenebilir hem de iş yükünün adil paylaşımı sağlanabilir.
- ❖ Banka içerisinde ilgili personelin sorunu çözmesi 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 hem de puanların harcanması sırasında kart kullanılması kaynaklı sadakat ilişkisi sağlanabilir.
- ❖ Müşterilerin 800'li hat görüşmelerinde satış amaçlı müşteri hizmetlerine ulaşmak için harcanan zaman ve görülen ilgiyle, şikâyet etmek istediklerinde harcanan zamanın ve görülen ilginin eşitlenmesi yoluyla müşterideki "her şey satışın yapılmasına kadar" algısı kırılabilir.
- ❖ Bankalar birliği nezdinde oluşturulacak şikâyet üst otoritesi ile bankaların şikâyetlere yaklaşımının denetlenmesi de uzun vadede müşterilerin bankalarına karşı memnuniyetinin artmasına neden olacak faydalar arasında sayılabilir.

İşletmeler müşteri kazanmak ve elde tutmak adına müşterilerini memnun etmeye çabalamalı ve en kısa zamanda müşteri şikâyet yönetim sistemlerini oluşturmalıdır. Şikâyet yönetim sistemleri olan işletmeler ise MŞY sistemlerinin işlerliklerini müşterilerden alacakları performans ölçüm verileri ile sürekli test etmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmelerin memnuniyetsiz müşterileri, işletmeye kolayca ulaşabilecek ve memnuniyetsizliklerini bildirerek kendileri için en uygun çözümler üretilabilecektir. Böylece işletme ile müşteri arasında hiçbir iletişim engeli kalmayacağından müşteri ile uzun vadeli alışveriş ilişkisi devam edebilecektir.

Bu araştırmada işletme şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerine etkisi

incelenmiştir. Bununla birlikte işletme şikâyet yönetim performansının müşterilerce değerlendirilmesinde yaşam tarzlarının, A Tipi kişiliklerin ve sadakatin etkisinin de olup olmadığı ve bu değişkenlere göre MŞYP'nin YSN üzerine etkileri incelenmiştir. Diğer psikografik ve davranışsal faktörlerin etkisi araştırma dışında bırakılmıştır. Bu yüzden aşağıda belirtilen çıkarımların gelecek araştırma ve araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

- ❖ Diğer psikografik faktörlerin de işletme şikâyet yönetim performanslarının değerlendirmesinde etkileri araştırılabilir.
- ❖ Tüm psikografik ve davranışsal faktörlerin işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın ama niyetleri üzerine etkisinin değerlendirmelerinde aracı etkileri araştırılabilir.
- ❖ Tüm psikografik ve davranışsal faktörlere göre işletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın ama niyetleri üzerine etkisi araştırılabilir.
- ❖ Müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinin çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik faktörlere göre değişiklik gösterip göstermediği incelenebilir.
- ❖ 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.

ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı

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

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Birinci yazarlar araştırmaya %60, ikinci yazar araştırmaya %40 katkı sağlamıştır

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- 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.
- Akıncı, Z., Güven, M. & Demirel, O. N. (2015). Öğrencilerin A ve B Tipi Kişilik Yapısı ile Psikoşiddet (Mobbing) ve Depresyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (604), 55-74.
- Amri, S. & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S. & Torres, J. L. S. (2020). The Journey from Customer Participation in Service Failure to Co-Creation in Service Recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102058.
- Bakshi, H. & Khodadadizadeh, A. (2013). Personality Types and Nicotine Dependency Among Medical Sciences Students. *Internet Journal of Medical Update-EJOURNAL*, 8(2), 10-15.
- Barış, G. (2006). *Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Barlow, J. & Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır (Çev: Gülden Bilgili)*. 2. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul, 1-320.
- Başak, B. (2017). Investigation of Consumer's Food Related Lifestyles Profiles According to Personality. *Available at SSRN 2997532*.
- Başak, B., Barutçu, M. T. & Semiz, B. B. (2017). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Gıda Temelli Yaşam Tarzı Profillerinin Belirlenmesi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 52-63.
- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C. & Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring The Relationship Between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734. Doi:10.1080/09544120120075334
- Bowen, J. T. & Chen, S.-L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bozyiğit, S. & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Buchanan, R. W. & Gillies, C. S. (1990). Value Managed Relationships: The Key to Customer Retention and Profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.
- Burger, J. M. & Sarioğlu, İ. D. E. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. (Yayımlanmamış Master Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. İstanbul: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (Second.). 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.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. & 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.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H. & 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. & 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.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakat ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama* (2. Baskı.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (2. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi.
- Dağtekin, G., Soysal, A., Aydoğan, S., Çarman, K. B., Dinleyici, M., Ünsal, A. & Arslantaş, D. (2020). Energy Drink Consumption, Perceived Stress and Sleep Quality Among Health Science Students. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 42(5), 568-576. Doi:Doi.Org/10.20515/Otd.624469
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. & Staubach, F. (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- De Frias, C. M. & Dixon, R. A. (2005). Confirmatory Factor Structure and Measurement Invariance of The Memory Compensation Questionnaire. *Psychological Assessment*, 17(2), 168-178. Doi:10.1037/1040-3590.17.2.168
- Demir, A., Budur, T. & Heshmati, A. (2021). Antecedents of Trust, Corporate Image, and Switching Costs: A Case in Telecommunication Services in The Iraq. *International Journal of Mobile Communications*, 19(1), 53-74.
- Dijital İnternet Mobil Bankacılık İstatistikleri. (T.Y.).
https://www.tbb.org.tr/content/upload/istatistikraporlar/ekler/1604/dijital-internet-mobil-bankacilik-istatistikleri-mart_2021.pdf Adresinden Erişildi.
- Erciş, A., Altay, Ş. & 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. & 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 İşletmelerinde Bir Uygulama*. Acikerisim.Akdeniz.Edu.Tr/Xmlui/Handle/123456789/2993 Adresinden Erişildi.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Phd Thesis). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Turkey), İstanbul.
- Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in The Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Farquhar, J. D. & Panther, T. (2008). Acquiring and Retaining Customers in UK Banks: An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 9-21.
- Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48(1), 26.
- Gökdeniz, İ., Bozaci, İ. & 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. & Witnauer, J. E. (2020). *Essentials of Statistics for The Behavioral Sciences* (10. Edition.). Boston: Cengage Learning.
- Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Avcılar, M. Y. & Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Academic Review*, 8(2), 785-812.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.
- Haro, A. (2020). Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision? *Image*, 315, 102.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hui, M. K. & 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. & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı.). İstanbul: Beta.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
- Jun, M., Hao-Min, Z., Yan, Z., Su-Ting, W. & 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)* İçinde (Ss. 1-5). IEEE.
- Justus, T. F. S. & 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.
- Karaca, Ş. (2020). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Sahip Tüketicilerin Yavaş Moda Algılarının İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 135-152.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kızılgın, Y. & 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.
- Kotler, P. & 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), 334-495.
- Kunnanatt, J. T. (2003). Type A Behavior Pattern and Managerial Performance: A Study Among Bank Executives in India. *International Journal of Manpower*, 24(6), 720-734.
- Lee, H.-J., Lim, H., Jolly, L. D. & 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.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y. & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Lubis, A*, 84-92.
- Magdolen, M., Von Behren, S., Burger, L. & Chlond, B. (2021). Mobility Styles and Car Ownership—Potentials for A Sustainable Urban Transport. *Sustainability*, 13(5), 2968.
- Maney, K. & 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.
- Marangoz, M. & 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* İçinde (S. 1).
- 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.
- Mccarthy, E. J., Perreault, W. D., Cannon, J. P. & Önce, A. G. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13. Bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Miller, A. R. & 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.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T. & 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_Suppl1), 33-44.
- Paşalıoğlu, H. & 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. & 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.
- Pişgin, A. & Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti ve Değişirme Maliyetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Putrevu, S. & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rosenman, R. H., Friedman, M., Straus, R., Wurm, M., Kositchek, R., Hahn, W. & Werthessen, N. T. (1964). A Predictive Study of Coronary Heart Disease: The Western Collaborative Group Study. *Jama*, 189(1), 15-22.
- Saçılık, M. Y. (2017). *Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Phd Thesis). Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sarıdaldı, E. & 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.
- Schumacker, R. E. & 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. & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in A Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- 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.
- Seo, D., Ranganathan, C. & Babad, Y. (2008). Two-Level Model of Customer Retention in The US Mobile Telecommunications Service Market. *Telecommunications Policy*, 32(3-4), 182-196.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S. & Rather, R. A. (2020). The Impact of The Magnitude of Service Failure and Complaint Handling on Satisfaction and Brand Credibility in The Banking Industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 25-34.
- Shin, J.-S. & 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
- Solomon, M. R. (Ed.). (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Ed.). Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Taylor, S. A. & 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.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Alguları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Uslu, A. & Huseynli, B. (2018). Kişilik Özellikleri Açısından Fiyat Duyarlılığının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. ÜİK Özel Sayısı), 515-532.

Doi:10.18092/Ulikidince.434866

- 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.
- Yanik, A. (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102.
- Yenen, S. (2022). *İşletmelerin Müşteri Şikâyet Yönetim Performanslarının Müşterilerin Yeniden Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Yenen, S. & Kızgın, Y. (2022). Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 25-45.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.