

BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLERİN ŞİKÂyet DAVRANIŞINA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN

Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, (hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Erhan GENÇ

Uşak Üniversitesi, UBY, Uluslararası Ticaret Bölümü, (erhan.genc@usak.edu.tr)

Arş. Gör. İbrahim AKBULUT

Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, (ibrahim.akbulut@usak.edu.tr)

ÖZET

Finansal sistemin temel aktörlerinden olan bankaların, müşterileri ile uzun dönemli karlı ilişkiler geliştirebilmelerinde şikâyet yönetimi kritik önem taşımaktadır. Şikâyet yönetim sürecinin başarısı, müşteri şikâyet davranışlarındaki farklılıkların nedenlerinin anlaşılması ve sürecin buna göre tasarlanmasına bağlıdır. Bu amaçla mevcut araştırmada, banka müşterilerin bireysel kültürel değerlerinin şikâyet davranışına yönelik tutumlarına etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Uşak Üniversitesinde görev yapan akademisyenler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, veri analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, Güç Mesafesi ve Toplumsallık değişkenlerinin, Şikâyet Davranışına Dönük Tutum üzerine etkisinin negatif, Uzun Dönemli Yaklaşımın etkisinin ise pozitif olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulguları diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Kültürel Değerler, Şikâyet Davranışı, Bankacılık Sektörü, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

THE IMPACT OF INDIVIDUAL CULTURAL VALUES ON THE ATTITUDE TOWARDS COMPLIANT BEHAVIOR: A CASE OF BANKING SECTOR

ABSTRACT

Compliant management has a great importance for the banks, one of the key agencies of financial system, in developing the long-term profitable relationships with their customers. The success of compliant management process depends upon determining the reasons of the differences in customers' compliant behaviors and upon designing this process according to this situation. In this study; it is aimed to determine the effects of the bank customers' individual cultural values on the attitudes towards complaint behavior. The academicians working at Usak University have been determined as a target group in the study and the data analysis has been made by structural equation modeling. The findings have shown that the power distance and collectivism variables have a negative impact on the attitudes towards complaint behavior and that the effect of long-term orientation is positive. Finally, the obtained results have been interpreted by comparing with the others studies' findings.

Keywords: Individual Cultural Values, Compliant Behavior, Banking Sector.

1. Giriş

Yeni pazarlama paradigması olarak ifade edilen ilişkisel pazarlama; müşterilerle ilişkilerin başlatılması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre; pazarlama bir fonksiyondan çok, yönetim konusudur ve pazarlama yönetimi sadece değişime değil, ilişkinin yönetilmesine odaklanmalıdır (Grönroos, 1999:327-328). Ancak işletmelerin bütün çabalarına rağmen bu ilişkide zaman zaman problemler yaşanabilmektedir. (Ennew & Nigel, 2013). Müşterilerin ortaya çıkan bu problemler karşısında verdikleri tepkilerden biri de şikâyet davranışıdır (Barlow & Møller, 1996:73) Şikâyet davranışı genelde olumsuz bir çağrışıma sahip olsa da doğru yönetildiği takdirde şikâyet davranışında bulunan müşteriler daha sadık müşteriler haline gelebilmektedirler. Ancak sürecin yanlış yönetilmesinin mevcut müşterilerin yanında potansiyel müşterilerin kaybına yol açabileceği de unutulmamalıdır (Garding & Andrea, 2015:2; Cook, 2012).

Singh & Widing (1991)'e göre, farklı tüketiciler benzer koşullarda farklı şikâyet davranışlarında bulunabilmektedirler. Bu farklılığın temel nedenlerinden biri de insan istek ve davranışlarının en temel belirleyicilerinden biri olan kültürdür. İnsanlar, içinde büyüdüğü toplumun sosyal kurumları aracılığı ile temel değerleri, algıları, istek ve davranışları öğrenirler. Bundan dolayı kültür ve kültürel değişimlerin tüketici davranışlarına etkileri gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar için daima ilgi çekici olmuştur (Kotler vd., 1999:230-231). Nitelik literatürde kültürün, şikâyet davranışına etkisini farklı boyutları ile ele alan önemli çalışmalar mevcuttur. Hofstede'nin (1984) çalışmasını temel alan bu çalışmalarda (Wan, 2013; Wong, 2004; Chan vd., 2009) kültür, toplumsal düzeyde ele alınmıştır. Ancak Yoo, vd. (2011), toplumlarda önemli oranda bireyin genel toplumsal kültürden farklı değerlere sahip olabileceği için kültürün bireysel düzeyde ele alınmasının daha doğru olacağını ifade etmektedir.

Şikâyet yönetimi diğer sektörler için de önemli olmakla birlikte, hizmetlerin genel özelliği ve sektöre özgü farklılıklar nedeniyle bankacılık sektörü için bu önem daha fazladır. Hizmetlerin eş zamanlı tüketimi ve hizmet sunumunda insan faktörünün ağırlığı nedeniyle ortaya çıkan yüksek değişkenlik müşterilerin hizmeti değerlendirme süreçlerini etkilemektedir. Nitelik duygusal nesnel deneyimler olan hizmetler, bir müşteri tarafından mükemmel olarak değerlendirirken bir diğer müşteri tarafından kabul edilemez olarak görülebilmektedir (Ennew & Nigel, 2013; Barlow & Møller, 1996:73). Geçmişte daha katı düzenlemelerin, fonksiyonel ve coğrafi sınırlamaların olduğu bankacılık sektöründe; yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve finansal serbestleşme nedeniyle önemli yapısal değişimler gözlenmektedir. Finansal ürün çeşitliliği ve kanal sayısındaki artışa eşlik eden rekabet baskısı bankalar için müşteri ilişkilerinin önemini daha da artırmıştır (Wright & Watkins, 2010:1-3). Ancak müşteri ilişkileri yönetiminin etkinliği, doğru ve yeterli müşteri bilgisi ile mümkün olmaktadır. Müşteri hakkında yeterli bilgiye sahip işletmeler, müşteri tercihleri ve olası davranışlarına ilişkin daha gerçekçi öngörülerde bulunabilmekte ve müşteri karlılığını artırabilmektedirler (Patil & Bhakkad, 2014:223).

Bu noktadan hareketle çalışmada bankacılık sektöründe bireysel kültürel değerlerin şikâyet davranışı üzerine etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla oluşturulan çalışma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

2. Müşteri Şikâyet Davranışı ve Bankacılık Sektörü

En basit şekli ile müşteri şikâyeti kavramı müşterinin memnun kalmadığı ürün hakkında firmaya yapmış olduğu geri bildirim olarak tanımlanmaktadır (Bell vd., 2004:114). Diğer bir ifade ile müşteri şikâyeti, müşterinin üreticiye ürünün arızası nedeni ile hizmet sağlayıcıya ise eksik hizmet sağlaması nedeni ile genel olarak dile getirmiş olduğu memnuniyetsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Sur & Talvar, 66). Şikâyet davranışı ise kişilerin ürün ve hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Jacoby & Jaccard, 1981:6).

Müşteri şikâyet davranışı; ürün veya hizmet ile ilgili karşılanmamış beklentiler, kusurlu ürün, zayıf servis kalitesi ve yerine getirilmeyen vaatler gibi farklı nedenlerle ortaya çıkabilmektedir (Huefner & Hunt, 2000). Nedenleri farklı olsa da şikâyet davranışı temelde davranışsal tepki ve eylemsizlik tepkisi olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Davranışsal tepki; memnuniyetsizliğini işletmeye, sosyal çevresine ve resmi kanallara iletme şeklinde gerçekleşmektedir (Singh, 1988:104). Memnuniyetsizlik sonucu eylemsizlik veya sosyal çevreyle paylaşım işletmeler için en olumsuz tepkilerdir. Çünkü her iki durumda da işletme memnuniyetsizlikten ve nedenlerinden haberdar olmadığı için telafi etme ve düzeltme fırsatına sahip olamamaktadır (Singh & Widing, 1991:34).

Fornell vd., (1996)'ya göre müşteri şikâyet davranışları firmalar açısından her ne kadar olumsuz olarak algılsa da, müşteri şikâyet davranışlarına göre hareket ederek müşteri beklentisini olumlu sonuçlandıran firmalar daha sadık müşteriler kazanmaktadırlar. Müşteri şikâyet davranışlarının değerlendirilmesi, işletmeler açısından özellikle doğru iş stratejileri ve taktiklerin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetini de kapsayacak şekilde etkin müşteri ilişkileri yönetimi elde edilmesi açısından büyük öneme sahiptir (Nimako & Mensah, 2012:310).

Sign (1991) özellikle hizmet sağlayan işletmeler açısından müşteri şikâyet davranışlarının büyük öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Çünkü müşteri sadakati açısından müşteri şikâyet davranışları ve memnuniyetsizlik, yapılan hizmetin doğruluğunun kontrolü açısından çok önemli bir belirleyicidir. Firmalar müşterilerinden gelen şikâyetler doğrultusunda yanlışlarını düzelterek sadık ve kalıcı müşteriler elde etmektedirler. Diğer taraftan şikâyet davranışı sonucunda ürün veya hizmete eleştiri getiren müşterinin şikâyeti zamanında ve olumlu bir şekilde giderilmez ise müşteri ürün, hizmet ve işletme yönetimi hakkında olumsuz mesaj verme eğilimine girmektedir (Kozak, 2007:140)

Bankacılık sektörü ülke ekonomilerini derinden etkileyen sektörlerden birisi olmasının yanı sıra finansal sistem içerisinde en önemli unsurlardan birisidir. Ekonomide kaynak aktarım mekanizması olarak görev yapan bankacılık sistemi finansal sistemin en önemli bölümlerinden birini oluşturmaktadır. Bankacılık sektörünün finansal sistem içerisindeki payı ülkelerin ekonomik, sosyolojik ve politik gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Coşkun vd., 2012:27-28). Bankacılık sektörü yatırımların sürekliliği için gerekli olan finansman kaynağının temin edilmesi açısından reel sektörün baş aktörleri olmakta, halkın tasarruflarının değerlendirilmesinde ve bu tasarrufların ekonomiye kazandırılmasına öncülük etmekte, Merkez Bankası para politikalarının aktarım mekanizması olarak finansal sisteme yön vermekte ve uluslararası ticaretin gelişimine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu açıdan bankacılık sektöründe

meydana gelen aksaklık veya istikrarsızlık ya da bankacılık sektörünün performansına ilişkin olumsuz bir beklenti tüm sektörlerce olumsuz olarak karşılanmaktadır (Yağcılar, 2012:1).

Dünya genelinde bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişim ülkemizde de bankacılık sektörünü hızlı bir gelişim sürecine sokmuştur. Hizmet sektörü genelinde yaşanan yoğun rekabet bankacılık sektörünü de içine almıştır. Bu rekabet ortamında bankaların performanslarını düşürmemek adına ve mevcut müşteri portföylerini ellerinde tutabilmeleri faaliyetlerini müşteri ihtiyaç ve istekleri odağında sürdürmeleri ile yakından alakalıdır (Taşkın, vd., 2010:12).

Bankaların müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirebilmelerinde en çok kullanılan yaklaşımlardan biri de müşteri ilişkileri yönetimidir. Bu yaklaşım doğrultusunda müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en kısa sürede ve doğru bir şekilde cevap verebilmek kadar (Demirel, 2007:57) bu konuda yaşanacak başarısızlık durumunda müşteri şikâyetlerine bankaların yaklaşımları ve ele alış tarzları da bir o kadar önem taşımaktadır. Çünkü şikâyet davranışında bulunan müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliği, işletmelerin şikâyet davranışına dönük tepkilerine göre şekillenmektedir (Singh & Widing, 1991:35). Dolayısıyla işletmeler, uygun şikâyet kanalları ve etkin bir şikâyet yönetimiyle, müşterileri ile ilişkilerini daha üst düzeye çekebilmektedirler (Garding & Andrea, 2015:2).

3. Bireysel Kültürel Değerler ve Şikâyet Davranışı

Literatürde yer alan çalışmalar şikâyet davranışını etkileyen önemli faktörlerden birinin kültür olduğunu göstermiştir. Farklı kültürlerdeki bireyler şikâyet davranışlarını farklı yollar ile gösterme eğilimindedirler (Liu & McClure, 2001:57; Heung & Lam, 2003:195). Bireylerin Hofstede'nin kültür tanımında ifade ettiği beş boyut olan bireysellik/toplumsallık, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, erillik/dışlık, uzun dönemli yönelim boyutlarından hangilerinde yer aldıkları ile ilgili bilgiler şikâyet davranışı gibi tüketici davranışlarını açıklamada yardımcı olmaktadır (De Mooij & Hofstede, 2011:182).

3.1. Bireysellik/Toplumsallık

Toplumsallığın zıttı olan bireysellikte kişiler gruplara ayrılmıştır. Bireysellikte kişiler arasındaki ilişkiler zayıftır, herkes kendisini ve yakın aile bireylerini önemsemektedir. Toplumsallıkta ise doğumdan itibaren bireyler arasındaki ilişkilerin kuvvetli olduğu gruplar vardır (Hofstede, 1994:1). Bireysellik özellikleri olan kültürlerde farklı olma ve eşsiz olma ön planda iken toplumsallıkta ise ilişki kurma ve bağları sürdürme ön plandadır (Arnold & Bianchi, 2001:103). Toplumsallığın ön planda olduğu Japon kültürü gibi toplumlarda alınan hizmetlerde karşılaşılan sorunlara karşı tepki vermeme davranışı görülürken bireyselliğin ön planda olduğu kültürlerde müşteriye önemli olduğunu hissettirme, üst yönetime şikâyet, arkadaş ve akrabaları uyarma davranışı görülmektedir (Huang vd., 1996:234). Bireysellik gösteren toplumlarda her bir bireyin kendi çıkarının ön planında olduğu gruplar vardır. Fakat kişilerin grup içinde veya dışında olması arasındaki fark yok denecek kadar az olduğu için servis sağlayıcı ile müşteri arasındaki sosyal fark minimum seviyededir (Wong, 2004:958). Toplumsallık gösteren kültürlerde bireylerin aksayan hizmetler karşısında tepkilerini genellikle resmi yollar ile göstermeseler de zaman zaman terk etme veya olumsuz kulaktan kulağa iletişim vb., tepkiler gösterebilmektedirler (Liu & McClure, 2001:57; Wan, 2013:298). Bireysel davranış sergileyenler deneyimlerini arkadaşları ve yakınları ile paylaşma eğiliminde iken toplumsal

davranış gösteren bireyler deneyimlerini paylaşmamaktadırlar (Chapa vd, 2014:387). Bireysel davranış gösteren kişiler toplumsal davranış gösteren bireylere göre şikâyet etmeye daha heveslidirler (Liu, vd., 2001:122).

H₁:Toplumsallık düzeyi ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki söz konusudur.

3.2. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun belirsizlik karşısında takındığı tutum ile ilgilidir. O kültüre ait bireylerin belirsiz durumlar için kendilerini ne kadar rahat veya rahatsız hissettiklerini göstermektedir. Planlanmamış durumlar sürprizlere açık, sonuçları bilinmeyen durumlardır. Belirsizlikten kaçınan toplumlar, kural ve kanunları sıkı olarak uygulayarak belirsizliği en aza indirmeyi amaçlarlar. Belirsizlikten kaçınan toplumdaki bireyler daha katı tutuma sahip iken düşük belirsizlikten kaçınma özelliği gösteren toplumlardaki bireyler daha ılımlı ve toleranslıdır (Hofstede, 1994:4-5). Belirsizlikten kaçınan toplumlarda riskli olarak görüldüğü için şikâyet davranışından genellikle kaçınılmaktadır. Düşük belirsizlikten kaçınma değerine sahip toplumlarda şikâyet davranışı risksiz görüldüğü için bireyler şikâyet etmeye daha yatkındır (Huang vd., 1996:234).

H₂:Belirsizlikten kaçınma ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki söz konusudur.

3.3. Güç Mesafesi

Herhangi bir kurum veya kuruluşa ait bireylerden güç olarak diğerlerinden daha alt seviyelerdeki kişiler gücün eşit olmayan şekilde dağıtıldığını kabul etmeleri veya bu algıya sahip olmalarıdır. Güç mesafelerindeki artış ile liderin onaylanması arasında doğrusal bir ilişki vardır (Hofstede, 1994:2). Yüksek güç mesafesinde müşteri ile servis sağlayıcı arasındaki sosyal statü farkından dolayı hizmet kalitesinin yüksek olması beklenmekte, hizmetlerin yerine getirilmesinde meydana gelen aksaklıklar olduğundan fazla olarak algılanmaktadır (Wong, 2004:958). Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda diğer insanlar tehdit olarak algılandığı (Arnold & Bianchi, 2001:103) ve hizmet eksiklikleri hayatın bir parçası olarak görüldüğü için kişilerin şikâyet davranışına meyilleri daha düşük olmaktadır (Huang, vd, 1996:234).

H₃:Güç mesafesi ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki vardır

3.4. Erillik/Dişillik

Erillik ve zıttı olan dişilik kavramları bir toplumun diğer bir temel sorunu olan rollerin dağılımı ile ilgilidir. İddialı olmak erilliği temsil ederken mütevazi olmak dişillik olarak tanımlanmaktadır. Kadınlar eril özellik gösteren toplumlarda erkekler kadar iddialı ve rekabetçidirler (Hofstede, 1994:3). Eril toplumlarda servisten beklenti yüksek seviyede olduğu için servis sağlayıcı ile müşteri rolleri arasında büyük bir ayrım vardır (Wong, 2004:958). Eril toplumlarda hizmetlerde şirket prosedürlerinin uygulanması beklendiği için performans standardı ve tutarlılık beklenmektedir. Dişil toplumlarda ise insani ilişkilerin önemli olması sebebiyle şikâyet davranışının ele alınmasındaki ilişkiler daha çok ön planda yer almaktadır (McFarlin & Sweeney, 2001:68-75). Dişil toplumlar daha uzlaşmacı ve sabırlı oldukları için şikâyet davranışında bulunma eğilimleri eril toplumlara göre daha düşük olmaktadır (Arnold & Bianchi, 2001:104).

H₄:Erillik düzeyi ile şikâyet davranış arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.5. Kısa/Uzun Dönemli Yönelim

Uzun vadeli olma tasarruf ve azim ile tanımlanırken kısa vadeli olma ise geleneklere saygı, sosyal yükümlülükleri yerine getirme ve kişinin duruşunu koruması ile ifade edilmektedir (Hoftede, 1994:5). Uzun dönemli düşünen bireyler şikâyet davranışının hem işletme olmasını istedikleri uzun dönemli ilişkiye zarar verme ihtimalinden hem de şikâyet davranışı sonucu ortaya çıkabilecek itibar kaybından dolayı çok sıcak bakmamaktadırlar (Eric vd., 2007:1387). Dolayısıyla uzun dönemli düşünen bireyler aynı servis sağlayıcı ile uzun dönemli çalışma isteginden dolayı şikâyet davranışına daha az meyillidirler (Liu, vd., 2001:127).

H₅:Uzun dönemli yönelim ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki vardır.

4. Yöntem

Araştırmada bankacılık hizmetlerinin aktif bireysel kullanıcıları olmaları ve hizmet sürecini değerlendirme yeterlilikleri nedeniyle çalışmanın ana kütlesi, Uşak Üniversitesinde görev yapmakta olan akademik personel olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 169 akademisyene çalışma odalarında yüz yüze anket uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır.

Anketin ilk bölümünde tanımlayıcı sorular yer alırken, ikinci bölümde bireysel kültürel değerleri ve şikâyet davranışına tutumunu ölçmeye dönük sorular yer almaktadır. Bireysel kültürel değerler ölçeği, Yoo vd. (2011) tarafından Hofstede'nin beş boyutlu kültürel değerler ölçeğinden uyarlanarak oluşturulan toplam 26 madde ve 5 boyuttan oluşan bir ölçektir. Her iki ölçekteki maddelerin tepki kategorileri 5'li likert derecelemesine tabi tutulmuştur (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum). Beş maddeden oluşan şikâyet davranış ölçeği Azam (2013)'den uyarlanmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

İlgili yazın taranarak oluşturulan araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan, regresyon, korelasyon ve faktör analizlerinin eş zamanlı kullanıldığı oldukça esnek istatistiksel bir yöntemdir. Teorik olarak oluşturulan modelde yer alan ilişkilerin eş zamanlı olarak analiz edildiği yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen sonuçlar, teorik modelin gerçek verilere uyumu açısından değerlendirilmektedir. Bu açıdan yapısal eşitlik modellemesi keşfedici değil, doğrulayıcı bir özellik göstermektedir (Dialla, 2000:439-464).

Yapısal eşitlik modeli analizine geçmeden önce modelde yer alan değişkenlerin ne ölçüde birbirinden ayrıştığını görmek üzere açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmesi, yapısal eşitlik modellemesine katkı sağlamaktadır. Bu ayrışma geçerliliğinin de bir göstergesidir. Faktör analizinde rotasyon yöntemi olarak faktörler arası korelasyona izin veren Direct Oblimin yöntemi önerilmektedir (Şimşek, 2007:126) Bu amaçla çalışmada ilk olarak Direct Oblimin rotasyon yöntemiyle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 1'deki sonuçlar elde edilmiştir. Orijinal bireysel kültürel değerler ölçeğinde yer alan 5 boyut ve şikâyet davranışı çalışmada da ortaya çıkmıştır. Ancak orijinal ölçekte yer alan bazı maddeler gerek birden fazla faktörde yük

değerine sahip olması gerekse düşük faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren KMO (0,77) ve faktör yapılarının uygunluğunu Bartlett Küresellik Testi (p:0, 0) sonuçları, örneklem büyüklüğünün ve faktör yapılarının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi

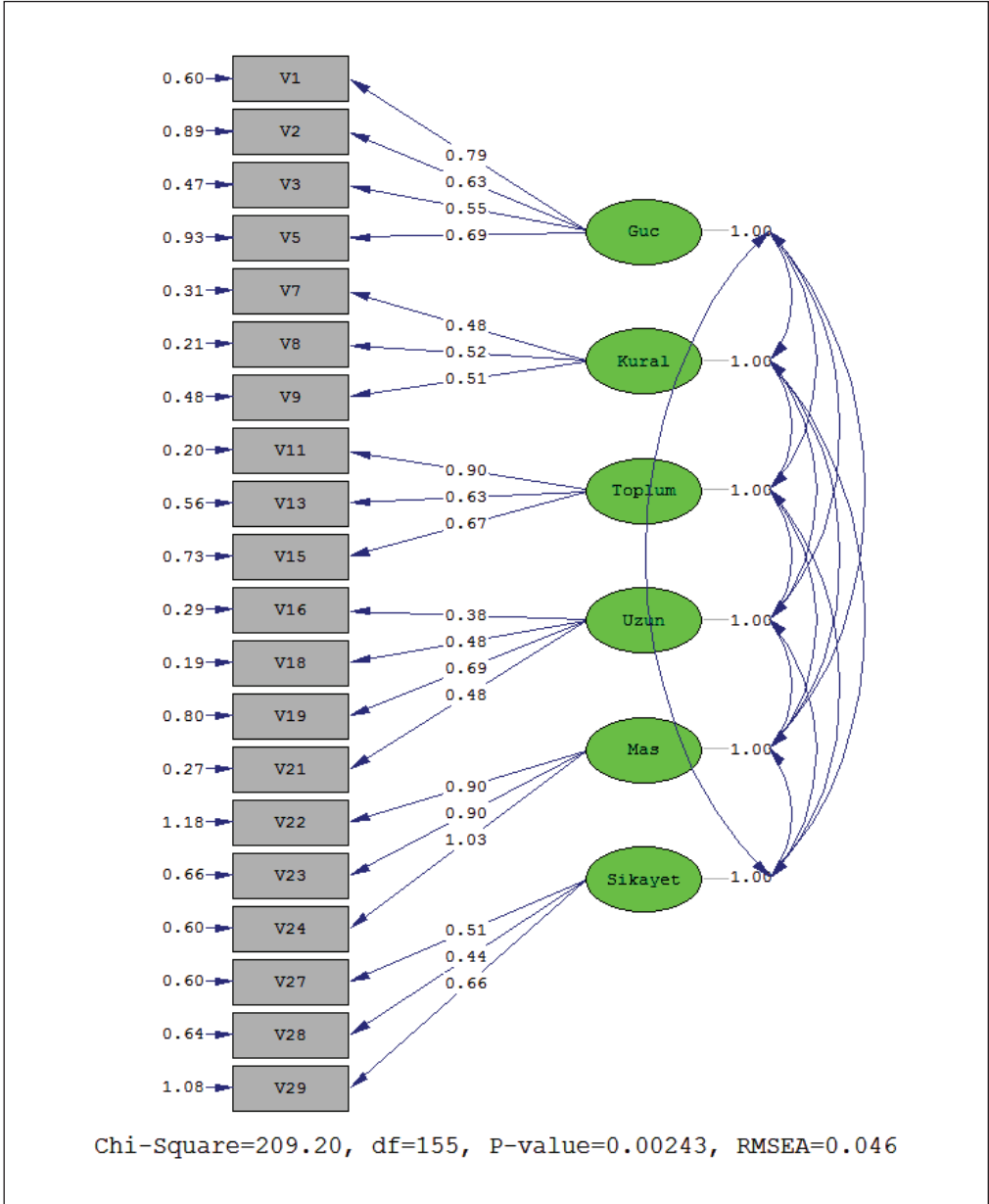
Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach α
Uzun Dönemli Yaklaşım	D21 Gelecekteki başarı için çok çalışmak gerekir	,789	0,70
	D18 Yaptığımız işlerde azim ve kararlılık göstermek önemlidir	,736	
	D19 İnsanlar, hayatlarına ilişkin uzun dönemli planlar yapmalıdır	,712	
	D16 İnsanlar, paralarını dikkatli bir şekilde kullanmalıdırlar	,672	
Erişlik	E23 Erkekler problemleri genellikle mantıkları ile, kadınlar ise genellikle sezgileri ile çözerler	,808	0,75
	E24 Zor problemlerin çözümü daha çok erkeklere ait özellikler olan aktif ve sert bir yaklaşım gerektirir	,799	
	E22 Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlar için olandan daha önemlidir	,729	
	E25 Erkekler, bazı mesleklerde kadınlardan daima daha iyidirler	,669	
Toplumsallık	C13 Toplumsal refah, bireysel kazançlardan daha önemlidir	-,831	0,80
	C11 Bireyler, gerektiğinde toplum için kendi çıkarlarını feda etmelidirler	-,822	
	C14 Bireyler kendi hedeflerinin peşine, ancak toplumsal refahı da hesaba katarak düşmelidirler	-,743	
	C15 Toplumsal bağlılık, bireysel amaçlar zarar görse bile, teşvik edilmelidir	-,725	
	C12 Bireyler, zor olsa bile toplumla bağlarını devam ettirmelidirler	-,549	
Güç Mesafesi	A1 Daha yüksek statüdeki insanlar kararlarını çoğunlukla, kendilerinden daha düşük statüdekilere danışmadan vermelidir	,798	0,69
	A5 Daha yüksek statüdeki insanlar, önemli görevlere kendilerinden daha düşük statüdeki insanları atamamalıdırlar	,740	
	A2 Daha yüksek statüdeki insanlar, kendilerinden daha düşük statüdeki insanların görüşlerine çok sık başvurmamalıdırlar	,615	
	A3 Daha yüksek statüdeki insanlar, kendilerinden daha düşük statüdeki insanlarla sosyal etkileşimden kaçınmalıdırlar	,597	

Belirsizlikten Kaçınma	B8	Benden ne beklediği konusunda beni bilgilendirdiği için kurallar ve düzenlemeler önemlidir	,788	0,79
	B7	Yapılacak işlerde yol, yöntem ve talimatların sıkı bir şekilde takip edilmesi önemlidir	,722	
	B9	Yapılacak işlerde standart çalışma yol ve yöntemlerinin olması faydalıdır	,699	
	B6	Benden bir iş yapmam istendiğinde, ne yapmam istendiğini bilmem için verilecek talimatların detaylı olarak açıklanması önemlidir	,685	
	B10	Yapılacak işlerde açıklayıcı bilgilerin olması önemlidir	,676	
Şikâyet Davranışı Tutumu	F29	Memnun kalmadığım banka hizmetini nadir şikâyet ederim	,747	0,52
	F27	Memnun olmadığım bir banka hizmetini şikâyet etmek benim görevimdir	,676	
	F28	İnsanların kalitesiz hizmetler yüzünden bankaları şikâyet etmelerini doğru bulmuyorum	,569	
	F26	Memnun olmadığım banka hizmetini şikâyet etmediğimde huzursuzluk hissederim	,560	

Açımlayıcı faktör analizinin ardından araştırma modelinin Lisrel’de yapısal eşitlik modellemesi ile analizine geçilmiştir. Düşük model uyumunun olası nedenleri daha kolay tespit edilebildiği için çalışmada iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre birinci aşamada ölçme modeli ve ikinci aşamada yapısal model test edilmektedir (Kline, 2005:275-276). Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde doğrudan ölçülebilen gözlenen değişkenler ve gözlenen değişkenler yoluyla dolaylı olarak ölçülebilen gizil değişkenler söz konusudur. Analizin ilk aşamasında, bir yönüyle doğrulayıcı faktör analizi olarak kabul edilen ölçme modelinde gözlenen değişkenlerle ilgili gizil değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre gerekiyorsa düzeltmeler yapılmakta ve daha sonra faktörler arası ilişkiler test edildiği yapısal modelin analizine geçilmektedir. Her iki analizde ilişkilerin anlamlılığına ve bir bütün olarak modelin uyum iyiliği değerlerine göre değerlendirme yapılmaktadır (Lee, 2007:1-2).

Çalışmada iki aşamalı yaklaşım benimsendiği için ilk olarak ölçme modelinin analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu, anlamlı olmayan maddeler atılarak analiz tekrar edilmiştir. Ancak bazı uyum iyiliği değerleri, Dıllalla (2000:452) tarafından önerilen değerleri karşılamadığı için modifikasyon değerlerine bakılarak bazı maddeler atılmış ve gerekli uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir: $\chi^2 = 230, 90$; $df=175$; $\chi^2/ df=1, 32$; RMSEA=0.044; SRMR=0.064; CFI=0.92; GFI=0.88; AGFI= 0.85.

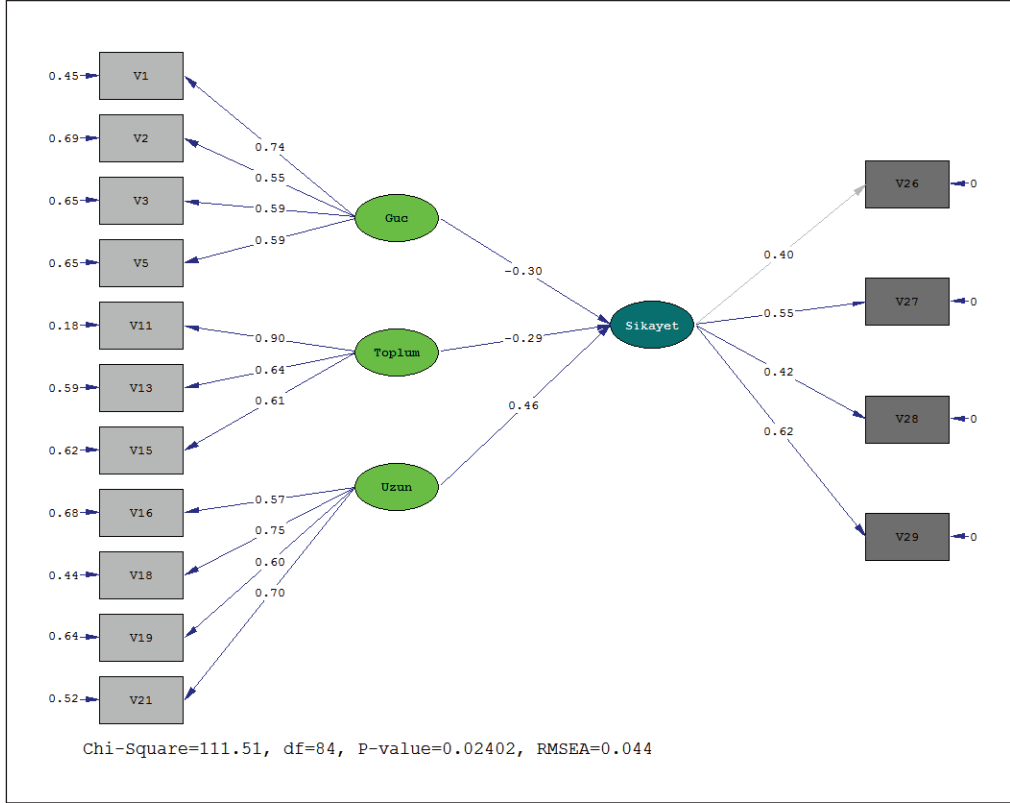
Şekil 1: Ölçme Modeli Analizi



Daha sonra gizil değişkenler arası ilişkileri test etmek üzere yapısal modelin analizine geçilmiştir. Bu amaçla bireysel kültürel değerlerin 5 boyutunun şikâyet davranışına yönelik tutum üzerine etkisi test edilmiştir. Analiz sonucu araştırma modelinde tanımlanmış olan bireysel kültürel değerlerin boyutlarından şikâyet davranışı tutumuna giden yollardan anlamsız

olan yollar, en düşük t değerine sahip olandan başlayarak modelden çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Önce Belirsizlikten Kaçınma ve daha sonra Erillik değişkenleri modelden çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen analiz sonucunda Şekil 2'deki sonuçlar elde edilmiştir:

Şekil 2: Araştırma Modeli Analizi (parantez içindekiler standardize yol katsayılarıdır)



Standardize yol katsayılarına bakıldığında Güç Mesafesi (-0,30) ve Toplumsallık (-0,29) ile Şikâyet davranışı arasında negatif orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Buna göre yüksek güç mesafesi ve Toplumsallık değerine sahip tüketicilerin şikâyet davranışına olumlu tutum geliştirmeleri daha düşük olacaktır. Buna karşılık uzun dönemli yaklaşımın (0,46) şikâyet tutumu üzerindeki etkisinin pozitif ve daha güçlü olduğu görülmektedir.

Modelde yer alan yolların anlamlılığı değerlendirildikten sonra bir bütün olarak modelin veriye uyumunu gösteren uyum iyiliği değerleri açısından değerlendirme yapmak gerekmektedir. Bu amaçla çok sayıda uyum iyiliği değeri indeksi bulunmaktadır. Araştırmada analiz sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: $\chi^2 = 111, 58$; $df=84$; $\chi^2/ df=1, 328$; $RMSEA=0.044$; $SRMR=0.061$; $CFI=0.96$; $GFI=0.92$; $AGFI= 0.88$. Bu sonuçlar Dılalla (2000:452) tarafından önerilen uyum iyiliği değerlerini karşılamaktadır.

$$\text{Şikâyet} = -0.30 * \text{Güç} - 0.29 * \text{Toplum} + 0.46 * \text{Uzun}, \text{Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.31$$

$$\begin{matrix} -2.25 & -2.10 & 2.81 & [\text{Denklemler}] \end{matrix}$$

Denklemler 1'deki değerler Güç Mesafesi, Toplumsallık ve Uzun dönemli Yaklaşımın şikâyet davranışına tutumundaki değişkenliğin % 31'ini açıkladığını göstermektedir. Modelin orta düzeyde bir açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlar ışığında;

H_1 : Toplumsallık düzeyi ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki söz konusudur: KABUL

H_2 : Belirsizlikten kaçınma ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki söz konusudur: RED

H_3 : Güç mesafesi ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki vardır: KABUL

H_4 : Erillik düzeyi ile şikâyet davranış arasında pozitif bir ilişki vardır: RED

H_5 : Uzun dönemli yönelim ile şikâyet davranışı arasında negatif bir ilişki vardır: RED

6. Sonuç

Bu çalışmada Hofstede'nin kültürel değerlerinin bireysel düzeyde ele alınarak oluşturulan bireysel kültürel değerlere ait beş boyutun şikâyet davranışına yönelik tutum üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatürde kültürün şikâyet davranışına etkisini inceleyen çalışmaların büyük kısmı kültürü toplumsal düzeyde ele almış ve çoğunlukla sadece bireysellik/toplumsallık boyutu dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kültürü bireysel düzeyde alması ve bütün boyutları çalışmaya dâhil etmesi ile diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular tüketicilerin toplumsallık özelliğinin şikâyet davranışına yönelik tutum üzerine olumsuz etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bir diğer ifade ile memnuniyetsizlik durumunda, toplumsal kültürel özelliğe sahip tüketicilerin bankalara şikâyet davranışında bulunma ihtimalleri bireysel kültüre sahip olanlara göre daha düşük olmaktadır. Bu sonuç diğer çalışmalardaki sonuçlarla da uyum göstermektedir (Chan & Wan, 2008). Ancak bu sonuç toplumsal kültürel değere sahip tüketicilerin memnuniyetsiz durumunda hiçbir şey yapmadıkları anlamına gelmemektedir. Bu tüketiciler, memnuniyetsizliklerini işletme yerine daha çok sosyal çevrelere ve resmi kanallara iletme eğiliminde olabilmektedirler (Raymond & McClure, 2001:66). Toplumsal kültürel değere sahip olanlar genellikle yüz yüze çatışmadan kaçındıkları için (Mitchell, 2009:142), işletmelerin bu tüketicilere yüz yüze başvurunun dışında farklı şikâyet kanalları sunmaları tüketici tedirginliğinin azalmasına yardımcı olacaktır.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu, güç mesafesinin şikâyet davranışına yönelik tutuma olumsuz etkisidir. Bu bulgu da diğer çalışmalarda elde edilen bulgularla uyum göstermektedir (Ngai vd., 2007). Bunun nedeni, yüksek güç mesafesi yönelimli tüketicilerin hizmet başarısızlıklarına daha toleranslı yaklaşımları olabilir (Beugré, 2007;100).

Çalışmada anlamlı bulunan son ilişki uzun dönemli yaklaşımın şikâyet davranışına yönelik tutum üzerine etkisidir. Bu sonuç diğer bazı çalışmaların (Liu, vd., 2001) uzun dönemli

yaklaşımın şikâyet davranışı tutumunu olumsuz etkilediğine dönük bulguları ve bu çalışmada ortaya konan öngörü ile uyum göstermemektedir. Bu farklılık çalışma evreni olarak mevcut çalışmada akademisyenlerin belirlenmiş olması ve akademisyenlerin şikâyet davranışına yaklaşımlarından kaynaklanmış olabilir. Akademisyenler, şikâyet davranışında bulunmayı uzun dönemli düşünmenin bir gereği olarak değerlendirmiş olabilirler.

Sonuç olarak bankalar her şeyden önce herhangi bir nedenle memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin şikâyetlerini ilk olarak kendilerine iletmelerini sağlamaları gerekir. Çünkü bu gerçekleşmeden bankaların; olumsuzluğu giderme, tüketicinin şikâyet nedenlerini belirleme ve tüketiciyle temas kurma şansları olmayacaktır. Bankaların, müşterilerinin şikâyetlerini çevrelerine veya resmi kanallar yerine kendilerine iletmelerini sağlama çabalarının başarısı kültürel farklılıkları dikkate almalarına bağlıdır. Bu amaçla bankaların, kültürel farklılıkları dikkate alarak; tüketicileri memnuniyetsizliklerini kendilerine iletmeleri konusunda teşvik edecek tutundurma çabalarında bulunmaları, şikâyet kanalları ve sürecinin tüketicilerin şikâyetlerini kolaylıkla iletebilecekleri şekilde tasarlanması önemlidir.

Kaynakça

- Arnold, K. A., & Bianchi, C. (2001). Relationship marketing, gender and culture: Implications for consumer behavior. *Advances in consumer research*, 28, 100-105.
- Azam, K., Javed, M., Arif, S., Rukhsar, N., Muzaffar, S., Kanjoo, A. M., & Ali, M. A. (2013). Determinants affecting customer's complaint intention. *International Journal of Learning and Development*, 3(6), 139.
- Barlow, J., & Møller, C. (1996). *A complaint is a gift: Using customer feedback as a strategic tool*. Berrett-Koehler Publishers.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Beugré, C. D. (2007). *A cultural perspective of organizational justice*. IAP.
- Chan, H., & Wan, L. C. (2008). Consumer responses to service failures: A resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing*, 16(1), 72-97.
- Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 292-304.
- Chapa, O., Hernandez, M. D., Wang, Y. J., & Skalski, C. (2014). Do individualists complain more than collectivists? A four-country analysis on consumer complaint behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(5), 373-390.
- Cook, S. (2012). *Complaint management excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Kogan Page Publishers.
- Coşkun, M. N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Tokatlıoğlu, İ., & Dağlaroğlu, T. (2012). *Türkiye'de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi*, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 95, 425-437

- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri değerine etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- DiLalla, L. F., Tinsley, H. E. A., & Brown, S. D. (2000). Structural equation modeling: Uses and issues. *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*, 439-464.
- Ennew, C., & Waite, N. (2013). *Financial services marketing: An international guide to principles and practice*. Routledge.
- Eric W. T., Ngai Vincent C. S., Heung Y. H., Wong Fanny K. Y. Chan, (2007), Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis, *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1375 – 1391.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Garding, S., & Bruns, A. (2015). *Complaint management and channel choice: An Analysis of Customer Perceptions*. Springer.
- Göçmen Yağcılar, G. (2011). *Türk bankacılık sektörünün rekabet yapısının analizi*. Ankara: BDDK.
- Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: Challenges for the organization. *Journal of Business Research*, 46(3), 327-335.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. 5. Sage.
- Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management Science*, 40(1), 4-13.
- Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-79.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O'Gorman, K. D., & Taheri, B. (2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 67-76.
- Kline, R. B. (2005) Principles and practice of structural equation modeling. *The Guilford Press*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*, 13 Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.

- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Lee, S. Y. (2007). *Structural equation modeling: A Bayesian approach*. 711. John Wiley & Sons.
- Liu, B. S. C., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.
- McFarlin, D. B., & Sweeney, P. D. (2001). Cross-cultural applications of organizational justice. *Justice in the workplace: From theory to practice*, 2, 67-95.
- Mitchell, C. (2009). *A short course in international business culture: Building your international business through cultural awareness*. World Trade Press.
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H., & Chan, F. K. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391.
- Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2012). Motivation for customer complaining and non-complaining behaviour towards mobile telecommunication services. *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 310-320.
- Patil, B. D., & Bhakkad, D. D. (2014). *Redefining management practices and marketing in modern age*. Athrav Publications
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *The Journal of Marketing*, 93-107.
- Singh, J. (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, 25(1), 19-56.
- Singh, J., & Widing, R. E. (1991). What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö., Erol, Z., (2010), Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(3), 11-22.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.
- Wong, N. Y. (2004). The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research*, 57(9), 957-963.
- Wright, M., & Watkins, T. (2010). *Marketing Financial Services*. Routledge.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.