

Tüketicilerin ISO 10002 Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi



Selim YENEN*
Yıldray KIZGIN**

Öz

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetlerden duydukları memnuniyetsizlikleri işletmelere “Şikâyet” olarak bildirirler. Bu şikâyetler işletmeler açısından çok değerli geri bildirimlerdir. Bu geri bildirimlerin iyi yönetilmesi müşterilerde memnuniyet ve sadakat sağlarken, iyi yönetilememesi pazar payının azalmasına ve kazanç kaybına neden olabilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin işletmelere ilemiş oldukları şikâyet bildirimlerinin, işletmeler tarafından ele alınma, çözümlenme süreçlerine ilişkin tüketici algıları incelenmiş ve aynı işletmeden ürün/hizmetleri yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada ISO 10002 Müşteri Memnuniyet Yönetim Sistemi kapsamındaki Müşteri Şikâyet Yönetim Performans Standartları kullanılmıştır. Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcı işletmelerin sundukları ürün/hizmetlere yönelik şikâyetle bulunmuş 204 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle internet üzerinden anket yapılmıştır. Kurulan İkili düzeydeki Lojistik Regresyon modeli yardımıyla; şikâyet edilen işletmenin şikâyetin ele alınış ve çözümlenmesi adımlarındaki gösterdiği şikâyet yönetim performansının tüketicilerin aynı işletmeye yönelik ürün/hizmetlerin yeniden satın alınması niyetlerine olumlu yönde güçlü etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri şikâyetleri, müşteri şikâyet yönetim performansı, yeniden satın alma niyeti.

The Effect of Consumers' Perceptions of ISO 10002 Customer Complaint Management Performance on Repurchasing Intent

Abstract

Consumers report their dissatisfaction with the products or services they buy from businesses as "Complaints". These complaints are very valuable feedback for businesses. Good management of these feedbacks provides satisfaction and loyalty in customers, while poor management may lead to a decrease in market share and loss of earnings. In this study, consumer perceptions of consumer complaints about the handling and resolution processes by businesses were examined and the effect on their intention to repurchase products/services from the same business was investigated. Customer Complaint Management Performance Standards within the scope of ISO 10002 Customer Satisfaction Management System were used in the research. For this purpose, 204 consumers who complained about the products/services offered by internet service providers operating in Turkey were surveyed via the internet using convenience sampling method. With the help of the established Binary Level Logistic Regression model; It has been determined that the complaint management performance of the complained business in the steps of handling and resolving the complaint has a strong positive effect on consumers' intention to repurchase products/services for the same business.

Keywords: Customer complaints, customer complaint management performance, repurchasing intent.

*ORCID Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula AKMYO, selimyenen@mu.edu.tr

** ORCID Prof. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İİBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ykizgin@agri.edu.tr

Extended Abstract

In this study, consumers' complaints that arise due to their dissatisfaction with a product/service they have purchased before are handled within the scope of Customer Complaint Performance (ISO 10002). It has been investigated whether the perceived complaint management performance of businesses has an effect on consumers' repurchase intentions. According to the Logistic Regression analysis findings obtained in the study; It has been determined that consumers' perception of customer complaint management has a high impact (3,372 times more) on their repurchase intentions for the products/services offered by internet service providers operating in Turkey. It has been understood that if there is a one-unit improvement in the understanding of complaints handling and resolution of internet service provider companies operating in Turkey, it will have a very high positive effect on consumers' repurchase intentions. The importance of Internet service providers to deal with customer complaints and to make better and more systematic resolution processes becomes more evident.

It has been determined that the age variable, which is considered in the same model, is also significant, and the tendency to repurchase decreases (0.902 times less) depending on the age of the consumers. In other words, the repurchase tendencies of internet service providers for the products/services they offer decrease according to age; It can be said that individuals are less willing to buy again as they get older. Meanwhile, it was determined that other demographic, socio-economic and service provider variables did not have a significant effect on repurchase tendencies. It is thought that the competition that will occur due to the increase in the number of businesses may have an impact on the repurchase tendencies of consumers in this sector.

The concept of complaint, as a word and mental perception, is not something desired for both businesses and consumers. However, in obtaining very important gains for the business such as customer satisfaction and customer loyalty, the concept of "Complaint" provides very valuable information for ensuring consumer satisfaction in terms of feedback from the business point of view. In addition, if the complaints are managed well and the complaints are resolved in a way that ensures customer satisfaction, it is understood that it should be seen as a very valuable tool in terms of positively affecting the repurchase tendency and creating customer loyalty.

This study socially emphasizes the importance of "Complaint", which is a very valuable issue for marketers to understand consumer behaviors such as customer satisfaction, customer loyalty, and repurchase tendency at the scale of customers of internet service provider companies in Turkey. It aims to make a small contribution to the academic studies that are thought to be inadequate in this field, both at home and abroad, and to draw the attention of scientists to this field in the field of services such as banking, insurance, tourism services and industry sectors in Turkey. In this way, it will be possible to understand that the complaint, even though it is an undesired feedback, is a very valuable feedback that leads to better management.

1. Giriş

İşletmelerin Müşteri Şikâyet Yönetimi (MŞY) uygulamalarıyla, şikâyetçi tüketicilerin memnuniyetsizliklerinin giderilmesi sağlanmaktadır. Günümüz rekabet dünyasında bu sayede hem müşteri sadakati ile uzun süreli tüketici ilişkileri geliştirilmekte hem de yeni müşteriler elde edilebilmektedir (Cook, 2012). Çünkü memnuniyet deneyimleri 13 kişi paylaşılrken memnuniyetsizlik deneyimleri toplamda 67 kişi paylaşılmaktadır (Barlow ve Moller, 2009). Dolayısıyla MŞY uygulamaları, işletmelerin pazar paylarının ve karlarının yükselmesine katkı sağlayan çok önemli bir rekabetçi alan haline gelmiştir. Ancak rekabette söz konusu kazanımların elde edilebilmesi için şikâyet bildirimlerinin işletmeler tarafından açık, şeffaf ve iyi tanımlanmış bir sistematik yapıda ele alınmaları gerekmektedir (Barış, 2006).

Ancak, işletmelerin şikâyetleri ele alma süreçlerini kurmamaları ve etkin bir şekilde yönetememeleri durumunda hem müşteri memnuniyetsizliği oluşacak hem de müşteri şikâyetleri işletmeye hiç ulaşmayacaktır. Böylece müşteri kaybının yol açacağı olumsuz sonuçlar ile karşı karşıya kalınabilecektir (Bagherzadeh vd., 2020; Day vd., 1981; Shams vd., 2020)

“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 uyarıcılar ve geri bildirimlerdir. İşletmelerin şikâyetlerden yakınmaları, müşterilerle olumsuz ilişkiler içerisine girmeleri bir yana; şikâyetleri en hızlı şekilde ele alarak çözüme kavuşturmaları gerekliliği, günümüz rekabet koşullarında işletmelerin devamlılığı açısından da bir zorunluluk haline gelmiştir.

Öyle ki; şikâyeti memnuniyete dönüştürülemeyen tüketiciler, şikâyet kaynaklı memnuniyetsizlik tepkilerini, marka ya da işletmeden vazgeçmek şeklinde gösterirler. Bu memnuniyetsiz müşteriler beraberinde çok sayıda müşterinin kaybedilmesine de aracı olabilmektedirler. Ancak bazen zorunluluk ya da farklı kişisel nedenlerle şikâyetçi olmalarına rağmen satın alma eylemlerini sürdürebilmektedirler (Buchanan ve Gillies, 1990; Farquhar ve Panther, 2008; Seo vd., 2008). Sonuç olarak, yeni müşteri kazanma maliyeti, mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğu gerçeği dikkate alındığında; bir işletme açısından şikâyeti ele alma sürecinin varlığı ve devamlılığının ne kadar önemli olduğu daha da iyi anlaşılacaktır (Demir vd., 2021; Lubis vd., 2020)

Tüm dünyada müşteri şikâyetlerinin sistematik bir şekilde ele alınması ile ilgili çalışmalar 1990’lı yılların başlarında MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM) çalışmalarıyla başlamış olmasına ve ISO 10002 standardının 2004 yılında yayınlanmasına rağmen Türkiye’de TS ISO 10002: 2006 olarak yürürlüğe girmiştir (TSE, 2006).

Bu çalışmanın amacı; satın aldıkları bir ürün/hizmetten duydukları memnuniyetsizliği şikâyet olarak işletmeye geri bildiren şikâyetçi tüketicilerin; Türkiye’de TS ISO 10002 olarak bilinen Müşteri Yönetim Sistemindeki Müşteri Şikâyet Yönetim Performansı kapsamında incelenerek, yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır.

2. Literatür Taraması ve Hipotezler

2.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında ortaya çıkan önceden istenmeyen durumların karşılığıdır (Barlow ve Moller, 2009; Ramsey, 2016). Bununla birlikte belki de daha önemlisi; şikâyet, işletmelerin müşterilerine sundukları

mal ve hizmetlerinde, müşteriye tatmin etmeyen eksikliklerin olduğunu tespit etmelerini sağlar. Bu sayede ürünlerini beklentileri karşılayacak şekilde geliştirir ve pazar paylarını koruyabilir. Aksi halde eksikliklerin tespit edilememesi yani şikâyetlerin işletmelere ulaşmaması, işletmeler için ileriye dönük sorunlar oluşturacaktır. Bu yüzden işletmeler, memnun olmadığı halde şikâyet bildiriminde bulunmayan müşterilerini de dikkate almalıdırlar (Alabay, 2012; Arslan, 2020; Köse, 2007; Lysenko-Ryba ve Zimon, 2021).

İşletmeler memnun olmayan ve şikâyet etmeyen müşterileri de yetersiz MŞY performanslarının bir sonucu olarak görmelidirler. Bu müşteriler şikâyet etmeyerek sessizce işletmeyi terk eden müşterilerdir (Barlow ve Moller, 2009). Müşterilere ait geribildirimler olmadan, sorunlar fark edilemeyecek ve müşterilerin yeniden satın almaları sağlanamayacaktır (Lau ve Ng, 2001). Taleghani vd. (2011), şikâyet eden memnun olmayan tüketicilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha yüksek geri satın alma niyetine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Bu açıdan ele alındığında şikâyet eden müşteriler işletmenin ücretsiz danışmanları olarak düşünülebilir (Barlow ve Moller, 2009). Bununla birlikte henüz işletmeyi terk etmemiş müşteri, şikâyetinin çözümüne göre tavır alarak, işletmeyi terk edip etmemeye karar verecektir (Alabay, 2012).

2.2. Şikâyet Yönetimi Sistemi ve ISO 10002

Şikâyetler, işletmeler açısından, bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde, ürünlerindeki veya hizmetlerindeki kusuru düzelterek, mutsuz bir müşterinin hoşnutsuzluğunu gidermek için birer fırsattırlar (Alabay, 2012; Kızılgın ve Benli, 2013; Ramsey, 2016; Taleghani vd., 2011). Daha önceki yıllarda yapılan araştırmalarda, pek çok memnun olmayan tüketicilerin, şirketlere memnuniyetsizliklerini dile getirmekten çok, markaları veya tedarikçileri değiştirmeyi ve arkadaşlarına veya ailelerine kötü satın alma deneyimlerini anlatmayı tercih ettikleri görülmüştür. Şüphesiz ki, işletmelerin şikâyetleri fırsatlara dönüştürmesi mümkün iken, bunun işletmeler için müşteri kaybı vb. gibi bir tehdide dönüşmesini de istemeyeceklerdir. Bu yüzden müşteri memnuniyetsizliklerinin şikâyet olarak bildirilmesi teşvik edilmelidir. İşletmeler için “Daha fazla müşteri şikâyeti = Daha iyi işletme yönetimi” demektir. Kızılgın ve Benli (2013), müşteri şikâyet yönetiminin bir süreç olduğunu ve amacının tüketici şikâyetlerine en kısa sürede çözüm üretilebilmesi olduğunu vurgulamışlardır. Şikâyetlerin, geliştirilmiş sistematik yönetim şekilleri ile ele alınması, yukarıda belirtilen fayda - fırsatlarla birlikte işletmelere aşağıda belirtilen avantajları da sağlayacaktır. (Day ve Ash, 1979; Singh ve Wilkes, 1996; Taleghani vd., 2011):

- Müşteri şikâyetlerinden elde edilecek bilgilerle; ürün kalitesi ve ürün verimliliğinin artırılmasıyla, arıza maliyetlerinin düşürülmesiyle üretilen değer iyileştirilmesi sağlanır.
- İşletme şikâyet bildirimleri sonrası memnun edilen müşterilerin tutumlarındaki değişiklikleri kavrar.
- İletişim faydası şikâyet yönetiminin sözlü etkisini tanımlar. Şikâyetler çözüldüğünde memnun müşterilerin olumlu sözlerle işletmeyi tavsiye etmesi ve yeni müşterilerin kazanılması sağlanır.

Yukarıda belirtilen fayda, fırsat ve avantajlara rağmen, MŞY sistemleri işletmeler tarafından gerek tam anlaşılabilmesi ve benimsenememesi gerek alt yapı eksiklikleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı kullanılmamaktadır. Day ve Ash (1979), Taleghani vd. (2011)

araştırmalarında, birçok işletmede aşağıdaki nedenlerle MŞY sistemlerinin kullanılmadığını belirtmişlerdir.

- İşletmelerin müşteri şikâyetlerinin stratejik düzeyde önemini kabul etmemeleri,
- Şikâyetlerin kaydedilmesi, işlenmesi, sonuçlandırılması vb. gibi işlemler açısından sistematik yaklaşım eksiklikleri,
- Müşteri şikâyetlerinin ölçülmesi konusunda yetkin olunmaması ve özellikle müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan alanlarda deneyim eksiklikleri,
- Olumsuz kültürlere ve çok fazla "suçlama ve kınama" uygulamalarına sahip olunması,
- Kalite yönetimi kavramını ve ilgili kavramları tam olarak benimsememeleri.

Bu sorunların üstesinden gelebilmek, yukarıda sayılan avantaj - faydalara sahip olabilmek ve hem dünyada hem ülkemizde, MŞY sistemin sürekli geliştirilmesine katkı sağlamak için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Ancak dünyada ve ülkemizde MŞY sistemlerinin işlerliğine dair işletme performanslarını ölçen çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Şikâyet davranışlarına dair çalışmalar (Akan ve Kaynak, 2014; Albayrak, 2013; Başağaoğlu, 2014, 2014; Bell ve Luddington, 2006; Bennett, 1997; Blodgett vd., 1993, 1993; Brewer, 2007; Conlon ve Murray, 1996; Davidow ve Dacin, 1997; Day vd., 1981; Kılıç ve Ok, 2012; Pyon vd., 2011; Ramsey, 2016; Riesenberger ve Sousa, 2010; Singh ve Wilkes, 1996, 1996; Yağmurlu, 2018; Yılmaz vd., 2016) ve müşteri şikâyetleri yönetimlerini konu eden çalışmalar (Alper, 2010; Burucuoğlu, 2011; Coussement ve Van den Poel, 2008; De Ruyter ve Brack, 1993; Ekiz ve Babacan, 2008; Güzel, 2014; Hsiao vd., 2016; Johnston ve Mehra, 2002; Kızgın ve Benli, 2013; Namkung vd., 2011; Özdal ve Bardakoğlu, 2017; Pyon vd., 2011; Sariyer vd., 2004; Stauss ve Schoeler, 2004; Zairi, 2000) bulunmaktadır. Bazı çalışmaların (Hsiao vd., 2016; Hultén, 2012; Hunt vd., 2005; Johnston, 2001) içerisinde performans kavramsal olarak ele alınmıştır. Şüphesiz ki literatüre yapılan bu katkılar ile alanda yapılan yeni çalışmalardan da faydalanarak MŞY sistemleri her ülkenin kendi ihtiyacına göre değişiklik gösterebilir.

Buna göre işletmelerin şikâyetlerle sistematik olarak nasıl başa çıkabileceğine dair ülkemizde bir rehber hazırlanmıştır. Türk Standartları Enstitüsü tarafından oluşturulan TS ISO 10002: 2006 standardı, müşteri şikâyetleri ile başa çıkabilmek ve etkin olarak yönetebilmek isteyen işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmiştir. Ancak bu standartlar geliştirildikten sonra sistemlerin işletmeler tarafından ne ölçüde dikkate alınarak kullanıldığına dair yapılan MŞY performansı çalışmaları (Kızgın ve Benli, 2013; Sevim ve Sarıdaldı, 2015), diğer şikâyet çalışmalarına kıyasla çok daha azdır.

2.3. Yeniden Satın Alma Niyeti*

Yeniden satın alma, bireyin ilk alımı sonrasında edindiği üründen, memnun kalmasına istinaden gelecekte de aynı ürün ve hizmeti satın alma düşüncesi taşıması anlamına gelmektedir. Bireylerin yeniden satın almalarını etkileyen birçok değişken bulunur (Erciş, Altay, ve Türk,

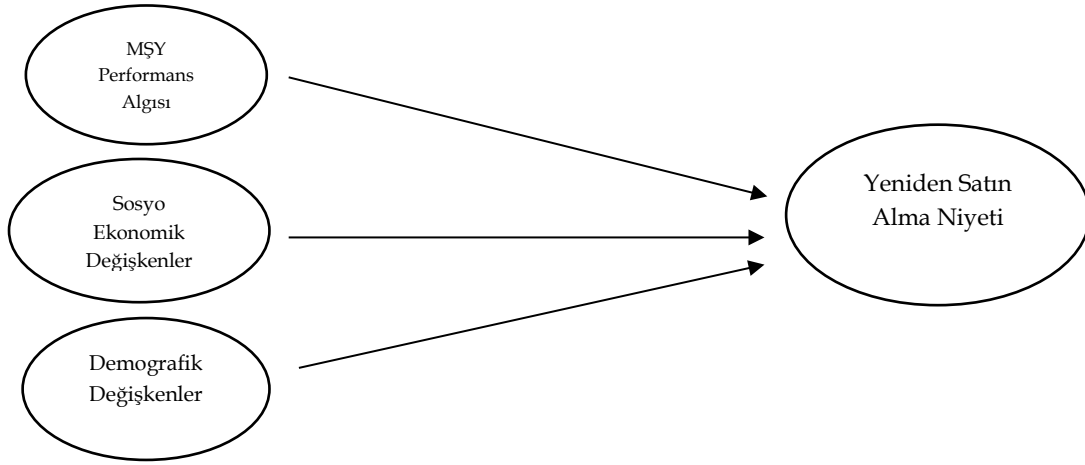
* Niyet (intention: plan to do; your aim) ve eğilim (tendency: likely to behave) arasındaki fark Oxford Advance Sözlüğü'nde anlamsal olarak sırasıyla yapılması planlanan hedef ile olasılıklı bir durumun varlığı olarak ele alınmıştır (Lea vd., 2020). Ancak yeniden satın alma niyeti ile yeniden satın alma eğilimi arasındaki farkın pazarlama açısından anlaşılmasına dair yapılan araştırmada (Altunışık vd., 2014; İslamoğlu, 2013; İslamoğlu & Altunışık, 2017; Kotler & Keller, 2011, 2018; Marangoz, 2017; McCarthy vd., 2013; Tek & Özgül, 2013) kavramlar arası belirgin bir farkın olduğuna dair bilgi bulunamamıştır. Ayrıca, Bozyiğit ve Akkan, (2011), Carter Jr., (2009) çalışmalarında satın alma niyetini genel olarak, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Yine Özcan ve Argan, (2014) da yeniden satın alma niyetini, tüketicinin gelecekte belirli bir işletmenin veya markanın ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi olarak ifade etmişlerdir. Bu yüzden çalışmamız kavram birliği açısından yeniden satın alma niyeti kavramı çerçevesinde ele alınmıştır.

2017). Bu değişkenlerden literatürde ele alınanların en önemlilerinden bazıları müşteri şikâyet yönetim algısı (Kızgın ve Benli, 2013), sadakat (Aydın vd., 2007; Back, 2005; Oliver, 1999), müşteri memnuniyeti (Bayuk ve Küçük, 2007; Bou-Llusar vd., 2001; Bülbül vd., 2012; Choi vd., 2004; Patterson ve Spreng, 1997; Seiders vd., 2005), kişilik (Uslu ve Huseynli, 2018), yaşam tarzı (Akin, 2010), demografik değişkenler (Yıldırım vd., 2016) ve bazı sosyo-ekonomik değişkenler (Hellier vd., 2003) sayılabilir.

İşletmeye olan bağlılık, müşteriyi elde tutma, geri satın alma ve başkalarına tavsiye etme gibi birden çok boyut olarak kabul edilir. Bu boyutlardan yeniden satın alma, sadakatin temel ve net bir görünümü olarak belirtilebilir (Oliver, 1999). Ancak, Seiders vd. (2005) diğer araştırmaların aksine niyetlerin gelecekteki davranışlar hakkında yanlış tahminler yapılmasına neden olabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtirken; Ajzen (2002), Chandon vd., (2005) ise Uslu ve Huseynli (2018) gibi müşterilerin ileride nasıl davranacağını, ortaya koydukları niyetleri ile anlamının mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Uslu ve Huseynli (2018), konuyu davranışsal niyetler boyutu ile de ele alarak davranışsal niyetlerin, işletmeler tarafından oldukça arzu edilir ve ticari olarak da uygulanabilir olabileceğini belirtmiştir. Avcı vd. (2016) de bu görüşe katılarak yeniden satın alma niyetinin, bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak aynı üründen yeniden satın alması olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Bozyiğit ve Akkan, (2011), Carter Jr., (2009) ise çalışmalarında satın alma niyetini genel olarak, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Yine Özcan ve Argan, (2014) da yeniden satın alma niyetini, tüketicinin gelecekte belirli bir işletmenin veya markanın ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi olarak ifade etmişlerdir. Bazı çalışma ve kaynaklarda (Ö. Alper, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Carter Jr., 2009; Hui ve Zhou, 2002; İslamoğlu, 2013; Özcan ve Argan, 2014; Uz ve Mutlu, 2020) da niyet kavramı yerine bazen eğilim kavramı kullanılmıştır.

Yeniden satın alma niyetlerini araştıran, hem Türkiye’de (Erciş vd., 2017; Pinarbasi ve Türkyılmaz, 2017; E. Temeloğlu vd., 2017; E. T. Temeloğlu, 2015; Uslu ve Huseynli, 2018) hem dünyada (Hellier vd., 2003; Herjanto ve Amin, 2020; Patterson ve Spreng, 1997; Shin ve Lee, 2012; Soares vd., 2017) çeşitli çalışmalar vardır. Yeniden satın almayı, yeniden satın alma eğilimi olarak ele alıp araştırma yapan çalışmada (Çakıroğlu ve Önder, 2019; Gökdeniz vd., 2011) vardır. Ancak işletmelerin müşteri şikâyet yönetim performansları ile yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi, bazı sosyo - ekonomik ve demografik değişkenleri dikkate alarak ortaya koyan çalışmalar nispeten azınlıktadır. Bu değerlendirmelere göre bu çalışmanın araştırma modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

2.4. Araştırma Modeli



2.5. Araştırma Hipotezleri

Bu alışmada, TS ISO 10002: 2006 standardı MşY performansı leği, internet hizmetleri sağlayıcısı şirketlerinin şikâyet yönetim performanslarını ölçmek amacıyla uyarlanarak, mşterilerin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu doğrultuda hem şikâyet yönetimi performansı ile yeniden satın alma ilişkisi incelenmekte hem de araştırma anketinde yer alan bazı sınıflandırıcı değişkenlere göre şikâyet performansları ve davranışlarına göre –varsa- farklılıkların araştırılması da dşşnlmektedir. Buna göre kurulacak araştırma hipotezleri;

- H₁: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları, internet şirketlerinden yeniden satın alım niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir*
- H₂: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları cinsiyete göre farklıdır*
- H₃: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları medeni duruma göre farklıdır*
- H₄: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları eğitim durumuna göre farklıdır*
- H₅: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları gelir durumuna göre farklıdır*
- H₆: Mşterilerin şikâyet yönetim performans (MşYP) algıları yaş durumuna göre farklıdır.*

3. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme ve veri toplama süreci, anket tasarımı ile verilerin analizi hakkında bilgiler verilecektir.

3.1. Amaç ve önem

Bu çalışmanın amacı mşterilerin, Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcısı işletmelerin mşteri memnuniyeti kapsamında şikâyet geri bildirimlerinin ele alınmasında

kullandıkları ISO 10002: 2006 Müşteri Şikâyet Yönetimi uygulamaları performans algısı ile bu müşterilerin aynı işletmeden yeniden ürün ve hizmet satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Bu amaçla, toplanan veriler İkili (Binary) Lojistik Regresyon analize alınmıştır. Elde edilen Lojistik Regresyon modeli ile satın aldıkları ürün ve hizmetlerden şikâyet etmiş müşterilerin aynı işletmeye yönelik akıllarında oluşan şikâyet yönetim performans algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için Lojistik modele; bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler de dahil edilmiş, müşterilerin şikâyetlerine ilişkin algıladıkları şikâyet performans algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin varlığında bu değişkenlerin etkileri de aynı zamanda incelenmek istenmiştir.

3.2. Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri internet, sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiştir. Anket yapılacak kişilerin evreni Türkiye’de sabit hat internet kullanan kişiler olup, bu sayı Türkiye’de 2020 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla 12.300.390 olarak belirlenmiştir (<https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-2020-3-kurumdisi.pdf>). Araştırmada kullanılan verilerin örnekleme sürecinde; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri 09.09.2021 ile 26.09.2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Anket davet linkleri etik kurul onayı alınmasına müteakiben yazarların sosyal medya ve e-postala listelerinde kayıtlı kişilere gönderilmiştir. Bu kişiler de kendi listelerinde kayıtlı olan diğer kişilerin e-posta adreslerine göndermiştir. Davet linklerinde araştırmaya katılımın isteğe bağlı olduğu gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiştir. Şikâyet etmiş bir deneği doğru örnek olarak elde etme şansı $p=q=0,5$ olmak üzere; istatistiki %5 hata payı ve %7 örnekleme hatası kabul edilerek 196 katılımcı verisi yeterli bulunmuş; bu kapsamda toplam olarak 433 katılımcı verisi elde edilirken şikâyet etmemiş olan katılımcılar elenerek 204 katılımcı verisi analize alınmıştır. Gönderilen toplam anket katılım isteği linki ve e-postası 800 olup anketin geri dönme oranı $207/800=25,87\%$ dir.

3.3. 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 ve Benli (2013) çalışmasından, yeniden satın niyetini anlamaya ilişkin sorular ise Gökdeniz (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. İnternet servis sağlayıcılarının müşteriler tarafından algılanan şikâyet yönetim performansları algısının anlaşılmasında ISO 10002: 2006 MŞY standardının müşterilerin cevaplandıkları kısmı; şeffaflık, erişilebilirlik, cevap verebilirlik, objektiflik, ücretler, gizlilik, müşteri odaklı yaklaşım, hesap verebilirlik ve sürekli iyileştirme olmak üzere 9 boyuttan ve toplam 13 maddeden oluşmakta; ancak araştırmanın amacı tüketicilerin MŞY performansının anlaşılması olduğu için ayrıca boyutlara özgü bir değerlendirme yapılmamıştır. Katılımcıların Yeniden Satın Alma Niyetlerinin belirlenmesi için Gökdeniz vd., (2011) çalışmalarında kullandıkları üç soruluk ifade kullanılmıştır. 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 ve Lojistik Regresyon analizine dahil edilmesi amacıyla şikâyetleri tanımlamak ve anlamak için şikâyet davranışları, demografik ve sosyo-ekonomik sorularda eklenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla kullanılan içsel tutarlılık ölçütü olarak Cronbach Alpha ölçek değerleri alınmıştır. Bu değerler ile KMO Örnekleme yeterlilikleri ve Bartlett's küresellik değerleri; Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: MŞY ve Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik, Örneklem Yeterlilikleri, Standart Sapma ve Ortalamaları

ISO 10002 MŞY ve Yeniden Satın Alma Niyeti	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Örnekleme Yeterliliği (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity	Ort.
Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Performansı (MŞYP)	13	0,933	0,925	0,0001	2,942
Yeniden Satın Alma (YSA) Niyeti	3	0,839	0,632	0,0001	2,711

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalaması olup, 0-1 arasında değişim gösterir. Alpha değerleri, 0,6 – 0,8 arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir; 0,81 – 1,0 arasında ise yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilir (Özdamar, 2002: 663-673). Ölçek maddelerinin Cronbach Alpha değerleri, MŞYP=0,933 ve Yeniden Satın Alma Niyeti=0,839 belirlenmiştir. Her iki güvenilirlik değerinin de 0,8’den büyük olması nedeniyle ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilir.

Anketin örnekleme yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme ölçütlerine bakıldığında ise bu oranların (MŞYP=0,925; YSA=0,632) olduğu görülmüş ve bu oranlar 0,5 – 0,9 aralığına düştüğünden, örnekleme oranı yeterli bulunmuştur. Ayrıca, Bartlett testi ise değişkenlere ait korelasyon matrisinin anlamlılığının bir testidir. Burada anlamlılık değerleri her iki ölçek için de ($0,00001 < 0,05$) olduğundan verilerin faktör analizine uygun bir yapıda oldukları görülmüştür.

3.4.1. İkili (Binary) Lojistik Regresyon Analizi

Değişkenler arası ilişkilerin anlaşılmasında ve modellenmesinde en çok kullanılan istatistik yöntemlerinden birisi olan regresyon analizinin uygulanabilmesi için bazı varsayımlar gereklidir; bağımlı değişkenin normal dağılım göstermesi, bağımsız değişkenlerin normal dağılım gösteren toplum ya da toplumlardan çekilmiş olması ve hata varyansının normal dağılım göstermesi gereklidir. Diğer taraftan bağımlı değişken ölçülebilir nitelikte sürekli bir değişken şeklinde olmalıdır, ancak her zaman bağımlı değişkeni ölçülebilir nitelikte elde etmek mümkün olmamaktadır. Bu ve benzeri varsayımların karşılanamadığı durumlarda basit ya da çoklu regresyon analizleri uygulanamamaktadır (Özdamar, 2002; Çokluk, 2010). Böylesi regresyon analizinin gerektirdiği varsayımların sağlanamadığı durumlarla karşılaşıldığında, değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasında ve bağımlı değişkenin alacağı sınıflama değerinin tahmin edilmesinde Lojistik Regresyon analizinden sıklıkla yararlandığı görülmektedir.

Lojistik regresyon analizi, en az değişken kullanarak en iyi uyuma sahip olacak şekilde bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler kümesi arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen ve genel olarak kabul edilebilir bir model kurarak (Aktaş ve Erkuş, 2009; Burmaoğlu, Oktay ve Üstün, 2009; Fabowale, Orser ve Riding, 1994); bu model yardımıyla bireylerin hangi sınıfın üyesi olduğunu kestirmede bir regresyon denklemi oluşturarak iki veya daha fazla gruba ilişkin sınıflama tahmini yapmaya yarayan bir istatistik yöntemidir. Kurulan lojistik regresyon modeli yardımıyla gözlemleri, verilerin yapısında bulunan olası gruplara atamak da mümkün

olabilmektedir (Özdamar, 2002). Esasen Kümeleme analizi ve Diskriminant analizi de bu amaçla kullanılmaktadır. Ancak hem veri yapılarındaki bazı kısıtlardan, hem de normal dağılım ve ortak varyans-kovaryans matrisine sahip olma koşullarının sağlanamamasından dolayı Diskriminant ve Kümeleme analizinin uygulanması mümkün olamamaktadır (Press ve Wilson, 1978).

Eğer bağımlı değişken iki şıklı bir kategorik değişken ise İkili (Binary) Lojistik Regresyon; bağımlı değişken ikiden çok kategorili bir değişken ise İsimsel veya Çoklu (Multinomial) Lojistik Regresyon yöntemi kullanılır. Son olarak bağımlı değişken sıralama ölçeğiyle (hafif, orta, ağır vb.) elde edilmiş ise Sıralı (Ordinal) Lojistik Regresyon Modeli uygulanır (Çokluk, 2010; Özdamar, 2002). Bu çalışmada bağımlı değişken olarak ele alınacak olan şikâyet bildirimleri sonrasında müşterilerin Yeniden Satın Alma eğilimlerinin sürekli bir değişken olarak ele alınmayacak olması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması için İkili Lojistik Regresyon analizi uygulanmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Katılımcı Bulguları

Araştırma katılımcılarının %53,9 'i erkek, %46,1 'i kadındır. %40,1'i 18-25 yaş aralığında, %29,41'i 26-35 yaş aralığında %23,03'ü 26-45 yaş aralığında, %7,35'i ise 46-55 yaş aralığındadır. %56,9'u evli %43,1'i bekârdır. %67,2 'si lisans mezunu iken; %39,7'sinin kamu çalışanı olduğu; %34,8'inin 2826-6000 TL arasında gelire sahip olduğu ve %65,2'sinin Türk Telekom firmasından internet hizmeti aldıkları belirlenmiştir.

3.5.2. Şikâyet ve Yeniden Satın Alma Davranış Bulguları

Katılımcıların internet servis sağlayıcı firmalardan satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin ortaya çıkan memnuniyetsizliklerinin giderilmesi amacıyla internet servis sağlayıcı firmalara yaptıkları şikâyet geri bildirimlerine ilişkin bulgular ise aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Şikâyet geri bildirimleri ve yeniden satın alma eğilimleri

Şikâyet Konusu	Kişi	%	Şikâyetin Çözülme Süresi	Kişi	%
İnternet Bağlantı sorunları	161	78,9	1 Hafta ve daha az	82	40,2
Teknik saha elemanları ile ilgili sorunlar	8	3,9	1-2 hafta arası	44	21,6
Yıllık taahhüt mecburiyeti	6	2,9	1 Aydan az	19	9,3
Ücretlendirme problemleri	21	10,3	1-2 Ay	16	7,8
Pazarlama ve satış amaçlı yapılan rahatsız edici aramalar	7	3,4	3 Ay ve daha fazla	43	21,1
Diğer	1	0,5	Toplam	204	100,0
Toplam	204	100,0	Yeniden Satın Alma Niyeti		
Şikâyet Bildirim Şekli	Kişi	%	Yeniden Satın Alma Niyeti Yok	139	68,1
Müşteri hizmetleri telefon hatları (444 veya 800'lü hatlar)	190	93,1	Yeniden Satın Alma Niyeti Var	65	31,9
Müşteri hizmetlerine E-posta	4	2,0	Toplam	204	100,0
Web sayfası şikâyet formu	1	,5			
Android ya da İOS uygulaması üzerinden	5	2,5			
Diğer	4	2,0			
Toplam	204	100,0			

Tablo verilerine göre; katılımcıların %78,9'unun internet bağlantı sorunu yaşadığı için Őikâyetinde buldukları; %93,1'lik kısmın Şikâyeti 444 veya 850/888'li telefon hatları aracılığıyla yaptıkları; %40,2'sinin ise Şikâyetlerinin ortalama 1 haftadan daha az bir sürede zldği anlaşılırken; %68,1'lik kısmın Şikâyetleri sonrasında yeniden satın alma eğilimi göstermedikleri belirlenmiştir.

Tablo 3: Yeniden Satın Alma Niyeti ve MŞY Performansı Değişkenlerine İlişkin Bulgular

MŞY Değişkenleri	Sayı	Art. Ort	Std. Sapma
İnternet Őirketine yaptığım Şikâyet kapsamında bana geri dönüş yapıldı	204	3,1078	1,30106
Őikâyetime ait aşamalarda başından sonuna kadar SMS, telefon ve e-posta ile takip edebilmem için bilgilendirme mesajları aldım	204	2,7794	1,35928
Őikâyetimin çözümlenmesinde ilk aşamada muhatap olduğum personel deneyimli bir yetkiliydi.	204	2,8775	1,15741
Őikâyetimle ilgili bana en kısa zamanda geri dönüş yapıldı.	204	2,7059	1,25622
Őikâyetimle ilgili deneyimli bir yetkiliye en kısa zamanda ulaşabildim.	204	2,5931	1,18120
Şikâyet etmek istediğimde telefon numarası, mail adresi gibi Şikâyet kanallarına ulaşmam kolay oldu.	204	2,9902	1,27496
Őikâyetimi nereye ve nasıl yapılacağını biliyordum	204	3,6765	1,22504
Őikâyetinde bulunduğum internet Őirketimle alakalı, Őikâyetimin işleme konması ile ilgili açık ve tanımlanmış bir süreç bulunuyordu.	204	2,9657	1,15063
İnternet Őirketim yapılabilecek Şikâyetin, bildirim yolunu/yollarını açıkça belirtmiştir.	204	2,8922	1,12654
Őikâyetimi raporlayarak internet Őirketine bildiren personelin bilgisi yeterliydi.	204	2,8480	1,09699
Őikâyetimi değerlendiren yetkilinin bilgisi doğrudur.	204	2,9412	1,12581
Şikâyetin çözülmesi sürecinde gösterilen çabalar konusunda memnun kaldım.	204	2,7108	1,22763
Şikâyet sürecinin kurulmuş ve çalışıyor olması hizmet kalitesi açısından olumludur.	204	3,1520	1,29852
Yeniden Satın Alma Niyeti			
Problemlere rağmen internet Őirketimden tekrar hizmet alırım.	204		
İnternet Őirketimi her Őeye rağmen tekrar tercih ederim.	204		
İnternet Őirketimi değiştirmek istemiyorum.	204		

MŞY performans değerlerinin verildiği Tablo 3'e göre; internet servis sağlayıcıların ortaya koyduğu MŞY performansı kapsamında en yüksek ortalama değerin "Őikâyetimin nereye ve nasıl yapılacağını biliyordum"=3,6765 değişkeninde ortaya çıktığı; en düşük performans değere sahip değişken ise "Őikâyetimle ilgili deneyimli bir yetkiliye en kısa zamanda ulaşabildim"=2,5931 olduğu belirlenmiştir. Buna göre; katılımcıların MŞY performansı kapsamında en yüksek memnuniyet algıladıkları internet servis sağlayıcısı firmaların Şikâyetin nasıl ve nereye yapılacağı konusunda tanımlanmış bir prosedrlерinin olmasının müşteriler tarafından yüksek derecede bilinirliği söz konusudur. Diğer taraftan en kısa zamanda Şikâyet kapsamında deneyimli bir personele ulaşma konusunda ise memnuniyetsizlik durumunun olduğu vurgulanabilir.

3.5.3. İkili Lojistik Regresyon Analiz Bulguları

Bağımlı değişken olan müşteri yeniden satın alma eğiliminin sınıflandırılması amacıyla üç maddeden oluşan ölçekle elde edilen skorlar dikkate alınmıştır. Eğer katılımcı yeniden satın alma eğilim Skor Ortalaması (YSEO) $\geq 3,01$ ise katılımcının yeniden satın alma eğilimi (YSE), “VAR” olarak (Y=1) ; YSEO $\leq 3,0$ ise yeniden satın alma eğilimi (YSE), “YOK” olarak (Y=0) şeklinde kodlanmıştır. Bu kodlama anlayışının temel amacı, üç maddeden oluşan yeniden satın alma eğilimi skor ortalamasının “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçenek değeri olan 3,0 ten fazla olmasının sağlanmasıdır.

Kurulan İkili Lojistik Modeldeki değişken yapıları ise şu şekildedir: Modeldeki bağımlı değişken; Yeniden Satınalma Eğilimi (YSE) Y; 0=Yok, 1=Var şeklinde kodlanmıştır. Bağımsız değişkenlerden Kategorik olarak ele alınanlar ise; X1: Cinsiyet (1=Erkek, 2=Kadın), X2: Medeni durum (1=Evli, 2=Bekar), X3: Eğitim durumu (1=Lise/ dengi ve alt, 2=Lisans ve 3=Lisansüstü), X4: Gelir durumu (1=2825 TL ve az, 2=2826-6000 TL, 3=6001-10000 TL ve 4=10001 TL üzeri).

Tablo 4: Kategorik Değişkenler Kodlama Tablosu

	Sıklık	Kod parametreleri				
		(1)	(2)	(3)	(4)	
Gelir Durumunuz	0-2825	65	1,000	0,000	0,000	0,000
	2826-6000	71	0,000	1,000	0,000	0,000
	6001-8000	29	0,000	0,000	1,000	0,000
	8001- 10000	30	0,000	0,000	0,000	1,000
	10001- üzeri	9	0,000	0,000	0,000	0,000
Eğitim Durum	Lise/ dengi ve altı	12	1,000	0,000		
	Lisans	137	0,000	1,000		
	Lisansüstü	55	0,000	0,000		
Medeni Durum	Evli	116	1,000			
	Bekar	88	0,000			
Cinsiyetiniz	Erkek	110	1,000			
	Kadın	94	0,000			

Sayısal (sürekli) değişken olarak modele alınanlar ise; X5: Yaş (Modele sayısal değişken olarak alınmış ancak katılımcı bulgularında sınıflandırılmıştır), X6: Müşteri Şikâyetleri Yönetim Performansı (MŞYP) şeklindedir.

Lojistik regresyon bağımsız değişkenlerin dağılımlarıyla ilgili herhangi bir varsayım gerektirmemesine rağmen lojistik regresyonun kullanımı ile ilgili önemli bazı noktalara dikkat etmek gereklidir, bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çokluk, 2010a) :

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması: Araştırma değişkeni olarak ele alınan tek değişken müşteri şikâyetleri yönetim performansı (MŞYP) olup diğer değişkenler demografik ve sosyo ekonomik sınıflandırıcı değişkenlerdir. Bu nedenle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu bulunmamaktadır.

Örneklem sayısının yeterli olması: Bağımlı değişkenin ikiden fazla sınıfının olması durumunda, geçerli bir hipotez testi yapılabilmesi için, her bağımsız değişkende en az 50 kişilik bir veri büyüklüğüne ihtiyaç vardır. Bu sayının bazı kaynaklarda her bağımsız değişken için minimum 20 olması gerektiği vurgulanmaktadır (Çokluk, 2010a) . Örneklemde tahmin edilen değerlerin güvenilirliğinin azalmaması için modelde ele alınacak bağımsız değişken sayısının en az 20 katı kadar veri olması gerekliliği ($6*20 = 120 < 204$ olmak üzere) sağlanmıştır.

Birden çok bağımsız değişkenin yer aldığı lojistik modeller, diğer çok değişkenli regresyon modellerine benzemekle birlikte bağımsız değişkenin türüne bağlı olarak katsayıların yorumlanması farklılık gösterir (Agresti, 2007; Özdamar, 2002; Press ve Wilson, 1978; Tatlıdil, 2002). Regresyon analizleri aracılığıyla bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki matematiksel bağıntı analiz edilerek bağımlı değişkenin alabileceği değer tahmin edilirken; lojistik regresyon analizi ile bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı tahmin edilir (Bircan, 2004). Lojistik regresyonda tahminlenen değer bir olasılıktır, kısaca lojistik regresyon ile bağımlı değişkenin alabileceği değerlerden birinin gerçekleşme olasılığı tahmin edilmektedir (Coşkun, Kartal, Coşkun ve Bircan, 2004).

Bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin olası etkileri elde edilerek, risk faktörlerinin olasılıkları ile belirlenmesi sağlanır (Özdamar, 2002: 624). Lojistik regresyon analizi ile elde edilen denklemde P olayın gözlenme olasılığını gösterirken; incelenen bir olayın olasılığının kendi dışında kalan diğer olayların olasılığına oranlanması Odds ile ifade edilir (Çolak, 2002). Lojistik modelin etkileri Odds' ye dayanır. Bu istatistik $X=1$ olan bireylerin $X=0$ olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla 1 olarak görülme olasılığını vermektedir (Bircan, 2004) Lojistik regresyon denkleminde Odds oranları, $\text{Exp}(\beta)$ olarak ifade edilmektedir (Girginer ve Cankuş, 2010). Enter yöntemi ile elde edilen lojistik regresyon modelin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Yeniden satın alma eğilimlerine ilişkin Lojistik Regresyon analizi sonuçları

Step 1 Değişkenler / Sınıf	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (β)
Cinsiyetiniz (1)	0,238	0,412	0,333	1	0,564	1,268
Yaşınız	-0,103	0,037	7,571	1	0,006	0,902
Medeni Durumunuz (1)	1,050	0,576	3,320	1	0,068	2,858
Eğitim Durumunuz			2,243	2	0,326	
Eğitim Durumunuz (1)	-0,699	0,885	0,624	1	0,430	0,497
Eğitim Durumunuz (2)	-0,888	0,595	2,230	1	0,135	0,411
Gelir Durumunuz			3,134	4	0,536	
Gelir Durumunuz (1)	-0,512	1,023	0,251	1	0,617	0,599
Gelir Durumunuz (2)	-0,869	0,960	0,820	1	0,365	0,419
Gelir Durumunuz (3)	-0,716	0,977	0,537	1	0,464	0,489
Gelir Durumunuz (4)	-1,504	0,995	2,283	1	0,131	0,222
MŞYP	1,216	0,231	27,644	1	0,000	3,372
Sabit	-0,877	1,576	0,310	1	0,578	0,416

* %5 ve daha düşük anlamlılık seviyesinde anlamlıdır.

Bu tablo verilerine göre, Odds (Exp (B)) oranlarına bakıldığında; yeniden satın alma eğilimi konusunda cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu açısından sınıflayıcı değişkenlerin %5 hata payında farklılık olmadığı; yaş ve müşteri şikâyet yönetim performans algısı (MŞYP) değişkenleri açısından ise %5 ve daha az hata payında bağımlı değişken üzerinde etkisinin ve farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu amaçla kurulan H_1 , H_6 hipotezleri desteklenirken; H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Müşteri şikâyet yönetim performans algısı (MŞYP) değişkeninin bir birim yükselmesi durumunda yeniden satın alma eğiliminin 3,372 kat arttığı ($\beta=1,216$) görülmektedir. Buna göre müşteri şikâyet yönetim performans algısının müşteriler tarafından daha da olumlu olarak algılanmasının yeniden satın alma eğilimini olumlu olarak etkilediği ifade edilebilir.

Anlamlı (Sig.=0,006) olarak etkisi belirlenen yaş değişkenin tablo verilerine göre; yaşın bir birim artması durumunda yeniden satın alma eğiliminin 0,902 kat azaldığı ($\beta=-0,103$) görülmektedir. Yani müşterilerin yaşları arttıkça Şikâyetlerine bağlı olarak aynı işletmeden yeniden mal/hizmet satın alma eğilimlerinin azalarak farklılaştığı söylenbilir.

Modelin anlamlılığını test eden Omnibs testi ile parametrelerin sıfırdan farklılığı sınanır. Omnibus testi sonucu aşağıda Tablo 6’da verilmiştir. Anlamlılık değerleri %5 ve daha az hata payından daha düşük olduğundan; Lojistik regresyon katsayıları aynı anda sıfıra eşit değildir, böylece, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenbilir.

Tablo 6: Model Katsayıları Omnibus Testi

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	46,407	11	0,0001
	Block	46,407	11	0,0001
	Model	46,407	11	0,0001

Oluşturulan modelin bağımlı değişkeni tanımlama düzeyinin iyiliği için ‘‘uyum iyiliği’’ testi yapılır. Lojistik modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesi ki-kare dağılımına uygunluk gösteren Hosmer-Lemeshow (H-L) testi ile yapılabilir (Őahin, 2018:24).

Tablo 7: Hosmer and Lemeshow Testi

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	12,480	8	0,131

Söz konusu modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla kullanılan Hosmer-Lemeshow (H-L) testinde $\chi^2 = 12,480$, 8 (d.f.) , $P=0,131$ bulunmuştur. P değeri (0,131) $>0,05$ olduğundan, lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır (okluk, 2010; Garson, 2008; Murat ve Işığıok, 2007). Uyum iyiliği açısından ayrıca sınıflandırma tablosuna bakmakta da yarar vardır.

Tablo 8’ e göre, kurulan lojistik model yardımıyla ankete katılan deneklerin yeniden satın alma eğilimi olmaması durumunu doğru tahmin etme oranı %88,5; yeniden satın alma eğilimi olması durumunu doğru tahmin etme oranı ise %40,0 olarak bulunmuştur. Modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %73,0 olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Sınıflandırma Tablosu (%)

Gözlemlenen	Tahminlenen		Doğru Tahmin Yüzdesi
	Yeniden satın alma eğilimi		
	YOK	VAR	
YOK	123	16	88,5
VAR	39	26	40,0
Genel Yüzde			73,0

4. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin önceden satın aldıkları bir ürün/hizmetten duyduğu memnuniyetsizliğe bağlı olarak ortaya çıkan bir şikâyet durumunun, Müşteri Şikâyet Performansı (ISO 10002) kapsamında ele alınarak; tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının araştırılmak istendiği çalışmada elde edilen Lojistik Regresyon analizi bulgularına göre; tüketicilerin müşteri şikâyet yönetim algısının, Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcı işletmelerin sundukları ürün/hizmetlere yönelik yeniden satın alma niyetleri üzerinde etkisinin yüksek (3,372 kat daha fazla) olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren internet servis sağlayıcısı işletmelerin şikâyetleri ele alma ve çözümüleme anlayışlarında bir birimlik iyileşme olması durumunda tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde olumlu olarak oldukça yüksek etkisi olacağını anlaşılmıştır; internet hizmet sağlayıcısı işletmelerin müşteri şikâyetleri konusunu ele almaları ve çözüm süreçlerinin daha iyi ve sistematik bir şekilde yapmalarının önemi daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Aynı modelde ele alınan yaş değişkeninin de anlamlı olduğu, tüketicilerin yaşlarının artmasına bağlı olarak yeniden satın alma eğilimlerinin azaldığı (0,902 kat az) belirlenmiştir. Yani internet servis sağlayıcılarının sunmuş oldukları ürün/hizmetlere yönelik yeniden satın alma eğilimlerinin yaşa göre azaldığı; yaşlandıkça bireylerin yeniden satın alma konusunda daha az istekli oldukları söylenebilir. Bu arada diğer demografik, sosyo ekonomik ve hizmet alınan işletme değişkenlerinin ise yeniden satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İşletme sayısının artmasına bağlı olarak oluşacak rekabetin bu sektörde tüketicilerin yeniden satın alma eğilimleri üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Şikâyet kavramı kelime ve zihinsel algı olarak, gerek işletmeler gerekse de tüketiciler için istenen bir şey değildir. Ancak müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakati gibi işletme için çok önemli kazanımların elde edilmesinde “Şikâyet” kavramının hem işletme açısından geri bildirimler yönüyle tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çok değerli bilgiler sunması; hem de iyi yönetilmesi ve şikâyetlerin müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde çözüme kavuşturulması durumunda, yeniden satın alma eğilimini olumlu etkileyip özellikle müşteri sadakati oluşturması anlamında çok değerli bir araç olarak görülmesi gerekliliği anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’deki internet servis sağlayıcısı işletmelerin müşterileri ölçeğinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, yeniden satın alma eğilimi gibi tüketici davranışlarının pazarlamacılar tarafından anlaşılmasında çok değerli bir konu olan “Şikâyet” konusunun önemine toplumsal vurgu yapmayı; bu alanda yurtiçi ve yurtdışındaki yetersiz olduğu düşünülen akademik çalışmalara küçük de olsa bir katkı yapmayı ve Türkiye’deki başta bankacılık, sigortacılık, turizm hizmetleri gibi hizmetler ve sanayi sektörlerinin hizmet alanlarında çalışmalar yapılması konusunda bilim insanlarının dikkatini bu alana çekmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede şikâyetin, her ne kadar istenmeyen bir geri bildirim olsa da daha iyi işletmecilik yapılmasına yol açan çok değerli bir dönüt olduğunun anlaşılması mümkün olabilecektir.

Anket yapılan kişi sayısının az olması ve anketlerin Covid-19 pandemisi nedeniyle internet üzerinden yapılarak yüz yüze yapılamamış olması araştırmanın önemli sınırlılıklarındandır. Ayrıca örneklemin belirlenmesinde olasılıksız bir örnekleme yöntemi kullanılmış olması da sonuçların genellenmesini engellemektedir.

Kaynakça

- Agresti, A. (2018). *An introduction to categorical data analysis*. John Wiley and Sons.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Akan, Y., ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(2).
- Akın, M., ve Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi Say*, 22, 1-21.
- Aktaş, C., ve Erkuş, O. (2009). Lojistik regresyon analizi ile Eskişehir'in sis kestiriminin incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(16), 47-59.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, Y. A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi* , 9 (2) , 24-51. <https://dergipark.org.tr/en/pub/paradoks/issue/16351/171221>
- Alper, Ö. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Avcı, E., Baran, G. G., ve Özoğul, G. (2016). Seyahat acentalarının hizmetlerine yönelik e-şikâyetlerin tekrar satın alma (ma) niyeti çerçevesinde çözümlenmesi. *researchgate.net*.
- Aydın, S., Özcan, A. G. M., ve Yücel, A. G. R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2).
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middletel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4).
- Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., ve 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.
- Barış, G. (2006). *Şikayet yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Barlow, J., ve Moller, C. (2009). Her şikâyet bir armağandır (Çev: Gülden Bilgili). 2. *Baskı, Rota Yayınları, İstanbul*, 1-320.
- Başağaoğlu, İ. (1995). Sağlık hizmetlerinde sıklıkla karşılaşılan bir şikayet konusu "görevi ihmal", *Balkan Medical Journal*, (1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/bmj/issue/3724/49555>
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bell, S. J., ve Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of service research*, 8(3), 221-233.
- Bennett, R. (1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing*.
- Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizi: Tıp verileri üzerine bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 185-208.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., ve Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of retailing*, 69(4), 399-428.

- Bou-Llusar, J. C., Camisón-Zornoza, C., ve Escrig-Tena, A. B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 12(6), 719-734. <https://doi.org/10.1080/09544120120075334>
- Bozyiğit, S., ve Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Brewer, B. (2007). Citizen or customer? Complaints handling in the public sector. *International review of administrative sciences*, 73(4), 549-556.
- Buchanan, R. W., ve Gillies, C. S. (1990). Value managed relationships: The key to customer retention and profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.
- Burmaoğlu, S., Oktay, E., ve Üstün, Ö. (2009). Birleşmiş milletler kalkınma programı beşeri kalkınma endeksi verilerini kullanarak diskriminant analizi ve lojistik regresyon analizinin sınıflandırma performanslarının karşılaştırılması. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(2), 23-49.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* [Master's Thesis]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., ve Doğan, İ. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal eşitlik modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 18-24.
- Carter Jr., L. L. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity* [Old Dominion University Libraries]. <https://doi.org/10.25777/SQ7J-1Q41>
- Chandon, P., Morwitz, V. G., ve Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.1.60755>
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Conlon, D. E., ve Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of management journal*, 39(4), 1040-1056.
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Kogan Page Publishers. ISBN: 97807449465308
- Coşkun, S., Kartal, M., Coşkun, A., ve Bircan, H. (2004). Lojistik regresyon analizinin incelenmesi ve dış hekimliğinde bir uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 7(1-2004). <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/958.pdf>
- Coussement, K., ve Van den Poel, D. (2008). Improving customer complaint management by automatic email classification using linguistic style features as predictors. *Decision Support Systems*, 44(4), 870-882.
- Çakıroğlu, A. D., ve Önder, L. G. (2019). Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.
- Çokluk, Ö. (2010a). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.

- Çokluk, Ö. (2010b). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.
- Çolak, E. (2002). *Koşullu ve sınırlandırılmış lojistik regresyon yöntemlerinin karşılaştırılması ve bir uygulama* [Basılmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osmangazi Üniversitesi.
- Davidow, M., ve Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management. *ACR North American Advances*, Volume 24, 450-456
- Day, R. L., ve Ash, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. *ACR North American Advances, Association for Consumer Research*, Volume 6 Pages: 438-444.
- Day, R. L., Grabcick, K., Schaetzle, T., ve Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of retailing*, 57(3), 86-106.
- De Ruyter, K., ve Brack, A. (1993). European legal developments in product safety and liability: The role of customer complaint management as a defensive marketing tool. *International journal of research in marketing*, 10(2), 153-164.
- Demir, A., Budur, T., ve 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.
- Ekiz, E. H., ve Babacan, E. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti otel endüstrisinde şikayet yönetimi. *Journal of Travel ve Tourism Research*, 8.
- Erciş, A., Altay, Ş., ve Türk, B. (2017). Tüketici etiğinin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin suçluluk duygusu bağlamında incelenmesi. *Ataturk University Journal of Economics ve Administrative Sciences*, 31(2).
- Fabowale, L., Orser, B., ve Riding, A. (1994). *Gender, structural factors, and credit terms between Canadian small businesses and financial institutions*. Faculty of Business, Ryerson Polytechnic University.
http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6648/is_n4_v19/ai_n28670392/
- Farquhar, J. D., ve Panther, T. (2008). Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(1), 9-21.
- Girginer, N., ve Cankuş, B. (2010). Eskişehir'de belediye hizmetlerine ilişkin algı ve memnuniyetin ikili lojistik regresyon analizi ile ölçülmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 297-322.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikayet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Herjanto, H., ve Amin, M. (2020). Repurchase intention: The effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351-1371.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Hsiao, Y.-H., Chen, L.-F., Choy, Y. L., ve Su, C.-T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The service industries Journal*, 36(13-14), 675-698.
- Hui, M. K., ve Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.
- Hultén, P. (2012). A Lindblomian perspective on customer complaint management policies. *Journal of Business Research*, 65(6), 788-793.

- Hunt, R. A., Killen, M. C. P., Bosch, V. G., ve Enríquez, F. T. (2005). TQM and QFD: Exploiting a customer complaint management system. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 22(1), 0265-671X
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* (6. bs). Beta.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2017). *Tketicici Davranışları* (5. bs). Beta.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International journal of service industry management*. 12(1), 0956-4233
- Johnston, R., ve Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145-154.
- Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde mşteri Őikyetleri ve Şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kızgın, Y., ve Benli, T. (2013). The examining of GSM Operators' customer complaint management (CCM) applications in Turkey with discriminant analysis. *International Journal of Business and Management*, 8(3), 1.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2018). *Pazarlama yönetimi* (İ. Kırçova, ev.). Beta.
- Kse, E. (2007). Mşteri sadakati sağlamada araçsal bir yntem olarak Şikâyet yönetimi (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).
- Lau, G. T., ve Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Lea, D., ve Bradbery, J. (2020). *Oxford advanced learner's dictionary*, Oxford University Press.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., ve Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (crm) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Lubis*, A, 84-92.
- Lysenko-Ryba, K., ve Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. *Sustainability*, 13(2), 448.
- Marangoz, M. (Ed.). (2017). *Pazarlama Yönetimi*. Beta.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., Cannon, J. P., ve nce, A. G. (2013). *Pazarlamanın temelleri: Bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı* (13. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Namkung, Y., Jang, S. S., ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- zcan, M. H., ve Argan, M. (2014). *Tketiciciyle online (evrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook rneği*, E Arşiv Anadolu.
- zdal, F., ve Bardakoğlu, . (2017). Konaklama işletmelerinde Şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: eşme rneği., 15(2), 241-278. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos>
- zdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (C. 1-2). Kaan Kitabevi.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pınarbasi, F., ve Trkyılmaz, C. A. (2017). Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 6(2), 13-25.

- Press, S. J., ve Wilson, S. (1978). Choosing between logistic regression and discriminant analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 73(364), 699-705.
- Pyon, C. U., Woo, J. Y., ve Park, S. C. (2011). Service improvement by business process management using customer complaints in financial service industry. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 3267-3279.
- Ramsey, R. D. (2016). How to handle customer complaints. *American Salesman*, 61(2), 18.
- Riesenberger, C. A., ve Sousa, S. D. (2010). The 8D methodology: An effective way to reduce recurrence of customer complaints. *Proceedings of the world congress on engineering*, 3.
- Sariyer, N., Timur, N. (2004). *Kayseri'deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikayet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama*, Anadolu Üniversitesi, A. F., İşletme Bölümü.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., ve Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Seo, D., Ranganathan, C., ve Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications policy*, 32(3-4), 182-196.
- Sevim, Ş., ve Daldı Sarı, E. (2009). Müşteri şikayet eğilimlerinin değerlendirilmesi: demiryolu ulaşımı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 95-106.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., ve 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., ve Lee, M.-H. (2012). A Study on brand loyalty and repurchase intention of spa clothing brand related to lifestyles of female college students. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(5), 31-43. <https://doi.org/10.7233/jksc.2012.62.5.031>
- Singh, J., ve Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350. <https://doi.org/10.1177/00920703962444006>
- Soares, R. R., Zhang, T. T. (Christina), Proença, J. F., ve Kandampully, J. (2017). Why are generation y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520-540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>
- Stauss, B., ve Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: What do complaint managers know? *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Taleghani, M., Largani, M., Gilaninia, S., ve Mousavian, S. (2011). The Role of Customer Complaints Management in Consumers Satisfaction for New Industrial Enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, 2. <https://doi.org/10.5430/ijba.v2n3p140>
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ziraat Matbaacılık.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri* (4. bs). Birleşik.
- Temeloğlu, E. T. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *The Study of Relation Among Personality Characteristics, Perceived Risks And Repurchasing Behaviours Of Consumers: A Research Of Hotel Enterprises*, 2015(2), 157-179.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi (Study of the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.

- TSE. (2022). *TS ISO 10002, Kalite Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması İçin, Kılavuz Bilgiler*, intweb.tse.org.tr/Standard/Standard/Standard.aspx.
- Uslu, A., ve Huseynli, B. (2018). Kişilik özellikleri açısından fiyat duyarlılığının yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>
- Uz, C. Y., & Mutlu, H. M. (2020). Marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-27.
- Yağmurlu, A. (2018). Şikâyet Hakkı ekseninde halkla ilişkiler mekanizması olarak kamu denetçiliği. *Ombudsman towards Right of Complaint as a Public Relations Mechanism.*, 51(1), 167-193.
- Yıldırım, S., Aydın, K., ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Segmentation of female apparel market through consumer decision-making styles. *Balkan Journal of Social Sciences*, 5(9), 115.
- Yılmaz, V., Arı, E., ve Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11(42), 102-112.
- Zairi, M. (2000), Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems, *The TQM Magazine*, Vol. 12 No. 5, pp. 331-337. doi.org/10.1108/09544780010341932