

Şikâyet Yönetiminin Tüketici Değer ve Davranışlarına Etkisi: Bankacılık Sektörü Uygulaması

Ali KUL¹, Ayşe AKYOL²

¹Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) Türkiye Daimi Temsilciliği Askeri-Politik Boyut Danışmanı, alikul@outlook.com.

Orcid Numarası: 0000-0001-8543-0947

²İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, ayseakyol@arel.edu.tr, Prof.Dr.

Orcid Numarası: 0000-0002-4039-5823

Geliş Tarihi: 12.10.2019

***Sorumlu Yazar e mail:** alikul@outlook.com

Kabul Tarihi: 30.01.2020

Atf/Citation: Kul, A. ve Akyol, A., “Şikâyet Yönetiminin Tüketici Değer ve Davranışlarına Etkisi: Bankacılık Sektörü Uygulaması”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020, 3-/1: 29-61.

Öz

Şikâyet yönetimi; tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere dair işletmelere ilettikleri memnuniyetsizlikleri ile işletmelerin başa çıkma yöntemidir. Amaçları; tüketicilerin rakiplere gitmesini engellemek, tüketici tatminini sağlamak, imaj yükseltmek, çapraz satışı kolaylaştırmak, pozitif ağızdan ağıza iletişim yaratmaktır. İlave olarak, ürün ve / veya hizmetin problemlili yönlerini belirlemek, tüketici ve pazar eğilimlerini ortaya çıkarmak, kaliteyi artırmak, sorunları büyümeden fark etmek gibi diğer amaçları da mevcuttur.

Şikâyet yönetimi içinde bir kara kutu olarak nitelendirilebilecek olan tüketicinin değer algısı ve bu değer algısına istinaden tüketicinin ürün / hizmet aldığı işletmesine dair kendi zihnindeki değiştirilmezlik kavramı ve aynı işletmeden tekrar satın alma kararları bulunmaktadır. Tüketicinin bu değer algısı dört alt boyutta incelenmektedir. Bunlar; işlevsel, duygusal, parasal ve sosyal tüketici değerleridir.

Araştırma anketi, bankacılık sektöründe, şikâyet yönetimi ve tüketici değeri kavramlarının dış dünyadan farklı olarak etkileştikleri göz önüne alınarak, 752 kişiye uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS ve AMOS programları yardımıyla kodlanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, bankacılık sektöründeki başarılı bir şikâyet yönetimi ile; tüketici değerlerinden parasal ve sosyal değer üzerinde bir

etki yaratıldığı, bu etkileşim neticesinde tüketicinin zihninde mevcut hizmet aldığı bankaya dair algılanan değiştirme maliyetinin arttığı ve tüketicide tekrar satın alma niyeti oluştuğu, doğru tüketici değerlerine yatırım yapıldığı takdirde, önemli derecede rekabet avantajı elde edilebileceği ortaya konulmaktadır.

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

Effect of Customer Complaint Management on Customer Value and Behavior: A Banking Sector Version

Abstract

Complaint management is how businesses respond to dissatisfaction conveyed to them by their customers. Its aims are to prevent customers from switching to competitors, increase satisfaction and image, facilitate cross-selling, and provide positive mouth-to-mouth communication. In addition, it has other purposes like identifying product weaknesses, finding customer and market trends, improving quality, and recognizing early warning signals.

In this research, the black boxes of complaint management; the customer value, his decision in his mind to shift the enterprise and his intention to purchase from the same enterprise are examined. The value is examined in four dimensions. These are; functional, emotional, monetary and social values.

For the research, a questionnaire was prepared, taking into account the unique environment of banking sector, and applied to 752 people. The survey results were coded and analyzed with the help of statistics programs SPSS and AMOS. As a result of the research it is demonstrated that; with a successful complaint management in the banking sector, a significant positive impact is rendered on monetary and social values, the customer's perceived cost of switching bank is increased, an intention to repurchase is formed on customer's mind and if invested in the right customer values, an important competitive advantage is achieved.

Key Words: Complaints Management, Customer Value, Shifting Cost, Repurchase Intention.

1. Giriş

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

Şikâyetler, doğal olarak, işletme tarafından sürece dâhil edilme yöntemine göre çeşitli riskler barındırırlar. Öte yandan, şikâyetleri hiç dikkate almayan bir işletme ise bir geri bildirim yoluyla sorunlu süreçlerde düzeltmeler yapmak fırsatı bulamayacağından, günden güne kötüleşerek nihayetinde yok olacaktır. Bununla birlikte, her riskin özünde bir fırsat da barındırdığından hareketle, işletmeler tüketicilerden aldıkları şikâyetleri birer armağan olarak görmelidirler. Şikâyet; çağdaş kalite anlayışı kapsamında ürün ve hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi için işletmelere olumlu bir geri bildirim, ürün ve hizmetin performansının artırılması için bir araç ve iyileşme için bir fırsattır. Şikâyet eden tüketici aslında işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme için bir fırsat sunmakta ve bir şans daha vermektedir.

Tüketici değeri odaklı şikâyet yönetimi ile işletmeler; mevcut tüketicilerini koruyacak, başka işletmelere geçmeye karar verme ihtimallerini azaltacak, kendisine bağlı müşterilerin sayılarını artıracak, marka ve imajlarını olumsuz etkilerden koruyacak, ağızdan ağıza iletişimin negatif etkilerinden korunurken tüketicilerinin zihnindeki kalite algısını geliştirecek ve pazar içindeki rakiplerine oranla kayda değer bir rekabet avantajı elde etmenin yanında birçok diğer kazanımlara da sahip olacaklardır.

Tüketici değeri odaklı şikâyet yönetimini doğru bir şekilde anlamak için, tüketici için değer oluşturan unsurların analiz edilerek bileşenlerine ayrılması, şikâyet yönetiminden memnun her bir tüketicinin hangi değerinin ne ölçüde etkileşimde bulunduğu, hedef odaklı, etkin ve verimli bir pazarlama stratejisi hayata geçirmek isteyen işletmelerde fark yaratan, rekabet avantajı sağlayan ve beraberinde karlılığa uzanan yolda oldukça büyük önem arz edecektir. Bu sayede tüketicilerin zihninde yer alan işletme değiştirme maliyeti artacak, mevcut tüketici kaybedilmeyecek ve tüketicinin aynı işletmeden tekrar satın alma yapması yönünde karar mekanizması etkilenebilecektir.

Şikâyet Yönetimi

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

Memnuniyet, en basit ifadesiyle, performansın hissettirdikleri ile beklentiler arasındaki farkı karşılaştıran kişinin duygularının seviyesidir (Farida vd., 2018: 150). Başka bir deyişle, memnuniyet, kişinin karşılaştırmasından kaynaklanan bir zevk veya hayal kırıklığı hissidir (Prasadh, 2018: 178). Heesup vd. (2018: 894) ise, tüketici memnuniyetini, bir kişinin ürün / hizmetlerin deneyimlenmesinden beklediği ile bunların performansı arasındaki farktan elde edilen duygusal deneyimlerinin değerlendirilmesi olarak ifade eder.

Tüketici memnuniyetinin belirleyicileri çok geniştir. Bunlar, üründen, ürünle ilgili bilgilerden, teknik servislerden, iç personelden, şikâyet yönetiminden ve satış görevlisinden duyulan memnuniyet konularını

kapsamaktadır (Agnihotri vd., 2017: 32). Bu bağlamda, bir işletme için, hedef tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretmek, ürettiği bu mal ve hizmetlerle tüketici memnuniyeti sağlamak birincil amaçtır (Solmaz, 2016: 85-86).

Memnuniyetsizlik ise satın alma / tüketim sürecinin herhangi bir aşamasında tüketici tarafından harcanan kaynaklara göre yetersiz geri dönüşün neden olduğu bilişsel / duyuşsal rahatsızlıktır (Cho ve Minsang, 2018: 54). Memnuniyet ve memnuniyetsizlik, özel bir tüketim deneyimine karşı verilen duyuşsal veya duygusal bir tepkidir. Artan memnuniyet daha fazla olumlu etkiler yaratırken, artan memnuniyetsizlik ise daha güçlü olumsuz etkileri beraberinde getirir (Costello vd., 2017: 253). Çağımızın güncel pazar koşulları dikkate alındığında, tüketicide tatminsizliğe neden olan faktörlerin bulunması ve bu faktörlerin nedenlerinin yanında çözümlerinin de araştırılması olarak tanımlanabilecek şikâyet yönetiminin; ürün / hizmetlerdeki sorunun giderilmesi vasıtasıyla tüketiciyi tatmin edebilmenin en kıymetli araçlarından biri olduğunu ileri sürmek mümkündür (Barlow ve Moller, 2009: 33).

Tüketicilerin memnuniyetsizliğe sebebiyet veren kayda değer olaylar ve ürün / hizmet kusurları karşısında yanıtları ve bunlara tepki verme biçimleri; tepkisiz kalmak, memnuniyetsizliği toplum içinde seslendirmek, şikâyeti doğrudan işletmeye yöneltmek, işletmeyi terk etmek ve geleneksel yollardan ya da elektronik kanallardan negatif ağızdan-ağıza iletişim yapmak şeklinde farklı tezahür edebilmektedir (Yılmaz, 2016: 161).

Memnuniyetsizliği açıklayan değişkenlerin bilinen modelleri, memnun olmayan tüketicilerden üç farklı hareket tarzına işaret etmektedir: İşletme ile olan ilişkiyi sona erdirmek veya satın alma sıklığını azaltmak, şikâyet ve memnuniyetsizliklerine rağmen işletmeye sadakati sürdürmek (Hollender vd., 2010: 1284). Bununla

birlikte, konuyla ilgili geçmiş araştırmalar incelendiğinde tüketicilerde memnuniyeti üzerinde etkili olabilecek çeşitli değişkenler arasında şikâyet yönetimi ya da şikâyetlerle ilgilenmenin çok önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Angelis vd., 2010; Homburg ve Fürst, 2005; Hur ve Lee, 2019; Kane ve Mirzoev, 2018; Karatepe, 2006).

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

Tüketici bağlılığının sağlanması; tüketicilerin arzularını, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ürün ve hizmetin verilmesi suretiyle tüketici ile ilişkinin devamlılığının sağlanması, toplam tüketici memnuniyetinin elde edilmesi, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürecin sürekli iyileştirilmesi, tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programa alınması, satılan ürün ya da sunulan hizmetle ilgili varsa problemlerin giderilerek tüketici memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması ve varsa şikâyetlerin etkin ve doğru yönetilmesi ile mümkündür (Alabay, 2012: 140).

Şikâyet yönetiminin başta gelen handikapı ise proaktif değil de tepkisel olmasıdır. Yani işletme, tüketiciden sorunlara dair bildirim alabilmek için tüketicinin kendisi ile temas kurmasını beklemek zorundadır. Tatmin olmamış tüketicilerin üçte ikisi atalet davranışı gösterecek ve şikâyet etmeyecektir. Tüketici memnuniyetsizliği gerçekten dikkate alınırsa, problemlere neden olan alanlar ortaya çıkarılarak proaktif davranılır ve bu durumda büyüyerek zarar vermesi muhtemel sorunlara zamanında çözümler üretilebilir (Hayward, 2008: 323).

Değer ve Tüketici Değeri

Değer teriminin birçok anlamı vardır ve farklı kapsamlarda kullanılabilir. Değerin tanımı, kullanıldığı alanlara veya durumlara göre farklılık göstermektedir. Literatürde tüketici değerini açıklayan üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Tablo 1’de gösterilen bu yaklaşımlar değeri; fayda – maliyet açısından, çok boyutlu olarak ve tüketici davranışlarına etkisi kapsamında ele almaktadırlar (Medberg, 2016: 41).

Tablo 1. Değer Kavramına Yaklaşımlar

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

Kaynak: Medberg, G. (2016). *How Do Customers Perceive Value-In-Use?*. Helsinki, Hanken School of Economics.

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

Tüketici değeri, algılanan özneliliklerin ve / veya bunların kombinasyonlarının, anlamını, ilgi düzeyini ve önemini tüketicinin tüketim hedeflerinden alan faydalar ve / veya maliyetler olarak değerlendirildiği bir hiyerarşi olarak nitelendirilebilir. Öz niteliksel olarak, tüketici değeri hem somut hem de soyut temelde algılanır. Bu, değer algısının tamamen içeriğe bağlı olduğu anlamına gelir. Perakendecilik durumunda, tüketiciler örneğin ürünler, mağaza düzeni ve dekorasyonu, mevcut hizmet ve perakende mağazanın veya zincirin

genel imajıyla ilgili niteliklerle karşılaşılır. Tüketici değerinin öznitelik düzeyinde ölçülmesi gerekiyorsa, alışveriş sırasında algılanan özniteliklerin tanımlanması ve kavramsallaştırılması gerekir. (Rintamäki, 2016: 31).

Hizmet pazarlamasında ise “değer” konsepti çok geniş anlamda “hizmet kalitesi” literatüründen etkilenmiştir. Hizmet kapsamında değer ve kalite arasındaki ilişkinin farklı konseptler oldukları konusunda bir genel görüş bulunsa da, bu fark önemli olmakla birlikte aşikâr değildir. Değer, genellikle tüketicinin, hizmetin kalitesinden ziyade, bir bütün olarak hizmeti nasıl değerlendirdiğinin geniş ve nesnel bir ölçütü olarak görülür (Iniesta-Bonillo ve Sanchez-Fernandez, 2007: 432)

Kotler ve Keller (2012: 125), algılanan değeri tüketicinin tüm avantajları değerlendirmesinde “tüketiciye sunulan ile tüketicinin algıladığı alternatifler arasındaki fark” olarak tanımlamakta ve toplam tüketici değeri (ürün, hizmetler, personel, imaj değeri gibi ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydalar demeti) ve toplam tüketici maliyetleri (parasal, zaman, enerji, psişik maliyetler gibi) arasındaki oran olarak tanımlayarak bu konsepti genişletmektedir.

İspanya bireysel bankacılık tüketicilerinin incelendiği çalışmada, Izquierdo vd. (2006: 59), tüketici tarafından algılanan değer boyutlarını aşağıdaki üç kategoride sınıflandırmıştır: İşlevsel değer, duygusal değer ve parasal değer. İlave olarak, Hung vd. (2009: 1184) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketici değeri sosyal, duygusal, işlevsel, duygusal ve durumsal olmak üzere beş ayrı boyut altında incelenmiştir. Al Chalabi ve Turan (2017: 45) çalışmalarında tüketici değerini üç başlık altında incelemişlerdir: işlevsel değer, sosyal değer ve duygusal değer.

Tüketicilerin marka değeri algılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırmada, algılanan dört değer boyutunun dayanıklı tüketim

mallarının satın alınması sırasında tüketicinin karar süreçlerine etkisi ele alınmıştır. Tüketicinin algıladığı değer boyutları olarak duygusal değer, sosyal değer, işlevsel değer (fiyat) ve işlevsel değer (kalite)'in ele alındığı bu çalışmada, sosyal değer ile satın almaya yönelik karar süreçleri arasında anlamlı ve aynı yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer üç değer boyutunun ise satın almaya yönelik karar süreçlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (Atıl vd., 2013: 41).

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

Bu çalışmada ise; tüketici değerleri alt boyutları, işlevsel, duygusal, parasal ve sosyal kavramları bakımından incelenmiştir.

İşlevsel (fonksiyonel) tüketici değeri, bir alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel etkinliğe yönelik potansiyelinden elde edilen “algılanan kullanım kolaylığı”dır. İşlevsel değer, kolay fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ile elde edilen fayda üzerine kuruludur (Al Chalabi ve Turan, 2017: 45).

Tüketicinin fonksiyonel değeri ile; bir işletmenin hizmet sunumunun kalitesi, iletişim personelinin yeterliliği ve benzeri boyutlar kastedilmektedir (Ivanauskienė vd., 2012: 75).

Ivanauskienė vd. (2012: 75) çalışmalarında fonksiyonel değer normal şartlar altında diğer değerlere kıyasla daha önde olduğunu ifade etmiş olsa da özellikle bankacılık sektöründeki finansal kriz dönemlerinde tüketicilerin algılarında değişiklikler neden olmakta ve tüketiciler fonksiyonel değerler yerine güvenlik ve güvene odaklanmaktadır (Kim vd., 2009: 436).

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

Duygusal değer, bir alternatifi duyguları veya etkin bir halet-i ruhiyeyi harekete geçirme kabiliyetinden elde edilen, algılanan faydadır (Al Chalabi ve Turan, 2017: 44).

Bankacılık sektörü için duygusal değer, bir bankanın güvenilirliği ve güvenliği, banka personeli ile temasa geçerken hissedilen iyi psikolojik iklimdir (Ivanauskienė vd., 2012: 75). Normal koşullar altında bir devletten lisans alabilmiş her bankada eşit seviyede bulunması beklenen bu değer, bir rekabet üstünlüğü sağlamayacağı düşünülürse bile, Ivanauskienė vd., (2012: 75), ekonomik durgunluk dönemlerinde duygusal değer, tüketiciler tarafından daha fazla önem kazandığını ileri sürmektedir.

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

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

Piyasalardaki rekabet, fırsatçılığın yükselmesini önlerken işletmelerin düşük kaliteli ürünler için yüksek fiyatlar belirlemesini sınırlandırır. Parasal değer, tüketicinin algıladığı şekliyle, ürünün fiyatının ikame ürün fiyatıyla karşılaştırılmasıyla tanımlanır. Bu kapsamda, tüketiciler,

tüm seçeneklerin fiyatlarını karşılaştırmaya meyillidir ve daha düşük maliyetle bir ürün satın almayı seçer. Fiyat algısı, "dışsal bir ipucunu" temsil ettiği için önemlidir ve satın almaya karar verdiklerinde tüketiciler için en önemli temellerden birini sunar (Cho ve Minsang, 2018: 53).

Sosyal tüketici değeri, sosyal inovasyon, sosyal hizmet sunumu ve yerel topluma katkı yoluyla iş yaratma yoluyla sosyal problemleri çözerek sırasıyla eklenen ve azalan sosyal fayda ve maliyetin toplamı anlamına gelir (Kang 2017: 71). Ivanauskienė vd., (2012: 75), sosyal değeri, uzun süreli ilişki, kişisel inançlar, sosyal bütünleşme, akrabaların, tanıdıkların ve / veya arkadaşların görüşü ve önerileri şeklinde açıklamaktadır.

Kosonen (2014: 82) tarafından yapılan araştırmada ise, insanların kendi hayatlarında deneyimledikleri farklılıklar üzerine koydukları değer olarak veya daha başka bir ifadeyle, bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla olan bağlantısından elde edilen "algılanan sosyal fayda" olarak tanımlamıştır.

Gross vd. (1991: 160)'ne göre hizmetin veya ürünün olumlu veya olumsuz sosyal değeri, geleneksel, sosyoekonomik, kültürel-etnik ve demografik gruplarla bağlantılı olarak farklı şekillerde elde edilmektedir.

Beklenen/Algılanan Değişirme Maliyeti

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

Değiştirme maliyeti, bir müşterinin kullandığı işletmeyi değiştirmesi durumunda ortaya çıkan, yalnızca ekonomik değil, maddi ve psikolojik olarak katlanılan maliyetlerin de toplamı olarak ifade edilmektedir (Peterson ve Yang 2004: 805). Değiştirme maliyeti, diğer bir ifadeyle, tüketicinin rakip işletmelerin mal ve hizmetlerine yönelmesine dair karardan onları caydıran maliyetlerdir.

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

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

Bankacılık sektörü, önemli değiştirme maliyetlerinin tüketici davranışlarıyla ilgili olması gereken sektörlerden biridir. Daha da önemlisi, bankacılık sektörünün birkaç farklı özelliği, değiştirme maliyetlerinin zaman içindeki, ürünlerdeki ve bölgelerdeki fiyatlar üzerindeki etkisinin belirlenmesine izin vermektedir (Amel vd., 2002: 63). Amel vd. (2002: 88), bankacılık sektöründe mevduat oranları ve tüketici değiştirme maliyetlerinin karşılaştırıldığı çalışmalarında değiştirme maliyetlerinin, banka mevduat faiz oranlarını açıklamada çok önemli bir etken olduğunu bulmuşlardır.

Algılanan değiştirme maliyeti, marka tercihi üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir (Hellier vd., 2003: 1765).

Tekrar Satın Alma Niyeti

Genellikle, “Tekrar Satın Alma” davranışı, ilk alım yapıldıktan sonra tekrar tüketici satın alma kavramıdır. Tekrar satın alma türleri aynı

mağaza, marka, ürün ve hizmetten tekrar satın alma olabilir. Literatür taramasına dayanarak, tüketici tekrar satın almasını etkileyen birçok faktör olmasına rağmen, tüketici memnuniyeti, tekrar satın alma davranışının ana itici gücü olarak araştırmacıların en fazla dikkat ettiği faktördür (Butcher vd., 2014: 58).

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

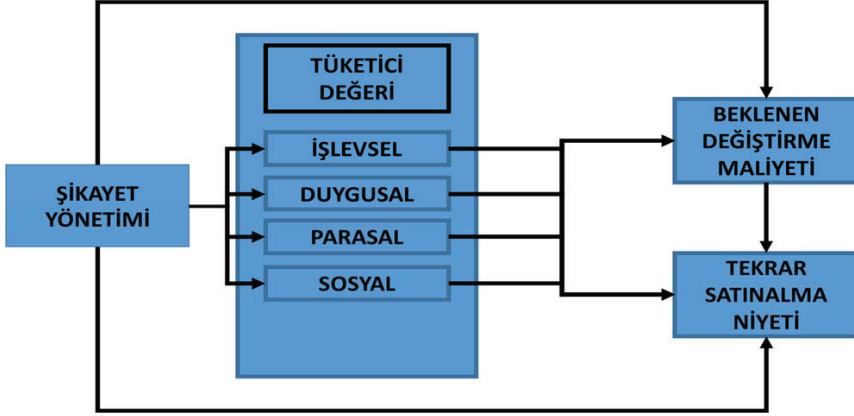
Algılanan değer, sırasıyla satın alma ve tekrar satın alma niyetinin doğrudan itici gücüdür. Tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki doğrudan pozitif ilişki, çok çeşitli ürün ve hizmet çalışmaları ile desteklenmektedir. Bir üründe genel tüketici memnuniyeti, aynı ürün üreticisine geri dönme davranışı niyeti ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Tüketici memnuniyeti, belirli bir markaya aktif sadakat yaratır ve sonuçta ortaya çıkan olumlu satın alma niyetidir (Ahmed, 2014: 65-66).

2. Materyal ve Metot

Bu çalışmada, Türkiye'deki bankacılık sektöründe gerçekleştirilen şikâyet yönetimi faaliyetlerinin, tüketici değeri alt boyutları süzgecinden geçtikten sonra "tekrar satın alma niyeti" ve "değiştirme maliyeti" algılarıyla oluşturduğu interaktif iletişimi değerlendirilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Oluşturulan kavramsal model “Yapısal Eşitlik Modeli” ile ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada oluşturulan ve Şekil 1’de sunulan kavramsal model, yapısal eşitlik modeli ile ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Buna göre oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₁ : Şikâyet yönetiminin tüketici değeri üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{1,1} : Şikâyet yönetiminin işlevsel tüketici değeri üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{1,2} : Şikâyet yönetiminin duygusal üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{1,3} : Şikâyet yönetiminin parasal üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{1,4} : Şikâyet yönetiminin sosyal üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H₂ : Şikâyet yönetiminin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H₃ : Şikâyet yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H₄ : Tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{4.1} : İşlevsel tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{4.2} : Duygusal tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{4.3} : Parasal tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{4.4} : Sosyal tüketici değerinin beklenen değiştirme maliyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H₅ : Tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{5.1} : İşlevsel tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{5.2} : Duygusal tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{5.3} : Parasal tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H_{5.4} : Sosyal tüketici değerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

H₆ : Beklenen değiştirme maliyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve aynı yönde etkisi vardır.

2.2. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ifade sayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Toplam dört ayrı ölçek kapsamında 32 ifade bulunmaktadır. Tüm ifadelerin Türkçe’ye tercümesi yapıldıktan sonra, üçüncü şahıslar tarafından tercüme tekrar İngilizce’ye çevrilerek anlam kaybı olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfade Sayıları

Ölçek Adı	Kaynak	İfade sayısı	Açıklamalar
1. Şikâyet yönetimi	Álvarez vd. (2010: 161).	5	
2. Tüketici değeri	Soutar ve Sweeney (2001: 212).	19	İşlevsel 6 ifade; Duygusal 5 ifade; Parasal 4 ifade; Sosyal 4 ifade;
3. Beklenen değiştirme maliyeti	Hellier vd. (2003: 1799).	4	
4. Tekrar satın alma niyeti	Chea vd. (2017: 662).	4	

2.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyetinde yerleşik bir banka ile, en azından bir kredi kartı ya da debit kart ürünlerinin kullanımını gerçekleştirmiş, 18 yaş üzeri T.C. vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. 18 yaş üzerindeki bir tüketici, herhangi bir bankanın kartını kullanabileceği için ve herhangi bir kısıt olmadığı için bu yaş sınırı oluşturulmuştur.

Araştırma bölgesinin İzmir, Ankara ve İstanbul seçilmesinin sebebi, bu illerin bünyelerinde en fazla tüm demografik yapıları barındırabilecek

büyükte bir araştırma evrenine sahip olmasıdır. Yukarıda açıklanan özelliklere sahip toplam 752 kişiye anket uygulanmıştır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi kapsamında, muhtevasında kapalı uçlu soruların bulunduğu ve soruların önceden hazırlandığı, internet aracılığı ile uygulanan bir anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu içeriği temel olarak iki bölümden ve 38 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde değişkenlerini ölçen toplam 32 ifade mevcuttur. “5’li Likert Ölçeği” kullanarak, (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) katılımcıların soruları cevaplaması istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan 33-38 aralığındaki altı soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadelerden (cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal, aylık net kişisel gelir, yaş ve meslek) oluşmaktadır.

Belirlenen hedef kitleye, internet ortamında hazırlanmış anket linki gönderilerek veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yolu kullanılmış olup, 18 yaşından büyük İzmir, Ankara ve İstanbul’da ikamet eden kişilere anket yapılmıştır. Anket istenen örneklem adedine ulaşıncaya analize geçilmiştir. Yanıtlanan 752 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket, 15 Mart – 15 Nisan 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Öncelikle kullanılan ölçeklerin Cronbach alfa değerlerine bakılarak bir sorun olmadığı izlendikten sonra SPSS programıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri

Faktör	İfade Kodu	Faktör Yüğü	AVE	CR
Şikâyet Yönetimi	SYa	10,761	0,655	0,904
	SYb	0,826		
	SYc	0,668		
	SYd	0,871		
	SYe	0,899		
Tüketici Değeri İşlevsel	TDIdRS	-0,722	0,658	0,852
	TDIeRS	-0,854		
	TDIfRS	-0,851		
Tüketici Değeri Parasal	TDPa	0,848	0,758	0,926
	TDPb	0,784		
	TDPc	0,939		
	TDPd	0,903		
Tüketici Değeri Sosyal	TDSb	0,854	0,764	0,907
	TDSc	0,863		
	TDSd	0,905		
Beklenen Değıştirme Maliyeti	BDMa	0,932	0,805	0,943
	BDMb	0,908		
	BDMcRS	0,893		
	BDMd	0,853		
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSNa	-0,830	0,586	0,849
	TSNbRS	-0,802		
	TSNc	-0,657		
	TSNd	-0,762		

Açıklayıcı faktör analizi için oluşturulan ölçüm modellerinden elde edilen uyum değerleri, arzu edilen düzeyde bulunmadığından, SPSS programı tarafından önerilen modifikasyon indeksleri baz alınarak ölçeklerde düzenleme yapılmıştır. Düzenleme sonucunda; işlevsel tüketici değeri ölçeğinin 3 ifadesi, duygusal tüketici değeri ölçeğinin 5 ifadesinin tamamı ve sosyal tüketici değerinin 1 ifadesi olmak üzere toplam 9 ifade (TDIa, TDIb, TDIc, TDDa, TDDb, TDDc, TDDe ve TDSa ifadeleri), birden fazla faktör altında eşit yüklere sahip olduğu için çıkarılmıştır. Bu ifadeler çıkarılıp faktör analizi için model tekrar çalıştırıldığında tüm göstergelerin iyi sonuç verdiği gözlenmiştir.

Sonrasında, AMOS programı ile yeniden düzenlenen ölçeklerin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülen; şikâyet yönetimi ölçeğinin SYd ve SYe numaralı ifadeleri arasında ve beklenen değişim maliyeti ölçeğinin BDMcRS ve BDMd numaralı ifadeleri arasında kovaryans eklenmiş ve ölçekler bu halde tekrar çalıştırılmıştır.

Yapılan düzeltmeler neticesinde, ölçüm modellerinin uyum indeksleri kapsamında uygun standartlarda olduğu tespit edildiğinden dolayı tüm değişkenlerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Tablo 3'te ölçeklerin; faktör yükleri, ortalama açıklanan varyansları (AVE = Average Variance Extracted) ve her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik değerleri (CR = Composite Reliability) sunulmaktadır.

Fornell ve Larcker (1981: 46)'a göre, yakınsak geçerlilik olması için gerçekleşmesi gereken üç şart vardır. Bunlar; her bir ifadenin 0,50'den büyük faktör yük değerine sahip olması, ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'ye eşit veya büyük olması ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayısının da 0,70 veya üstünde olmasıdır. Aşağıdaki Tablo 3 değerleri göz önüne alındığında, faktör yüklerinin 0,657 ile 0,939 arasında, ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,586 ile 0,77 arasında ve birleşik güvenilirlik değerlerinin de 0,91 ile 0,94 değerleri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu bulgular kapsamında yakınsak geçerlilik şartlarının sağlandığı söylenebilir.

3. Bulgular

Bu araştırma ile ulaşılan bulgular kapsamında; katılımcılara ait demografik özellikler, katılımcıların araştırma değişkenlerine dair tepkileri, değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar incelenmiştir.

Tablo 4. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar (N=752)

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

Tablo 5. Demografik Özelliklere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

N=752	Yaş	Gelir	Eğitim
Aritmetik Ortalama	3,34	2,54	2,93
Standart Sapma	0,836	1,307	0,718
Varyans	0,699	1,708	0,516
Çarpıklık	-0,091	0,540	-0,133
Basıklık	-0,201	-0,806	-0,483

Demografik Değişkenlere ait Frekans Analizi Sonuçları

Araştırma sonucundaki demografik dağılım yapısı Tablo 4’te; çarpıklık ve basıklık değerleri ise Tablo 5’te belirtilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon

Ankette yer alan ifadelere verilen cevapların frekans analizi özeti Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlere ait Frekans Analizi Sonuçları.

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

Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını göstermek ve eğer var ise bu ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde; araştırmanın bağımsız değişkeni olan şikâyet yönetimi ile diğer değişkenler olan tüketici değeri, beklenen değişirme maliyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

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

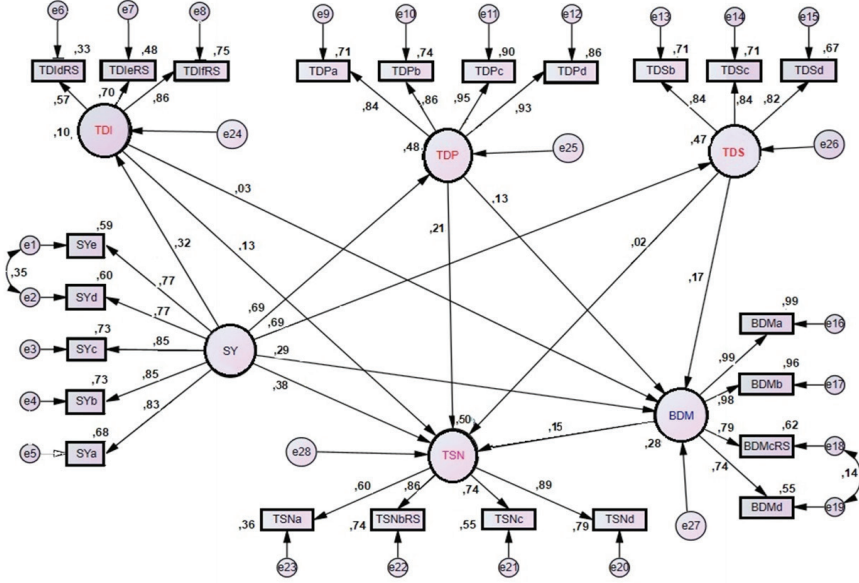
Tablo 7. Değişkenler Arası Korelasyonlar (Pearson 2 Kuyruklu).

	SY	TD	TDI	TDP	TDS	BDM	TSN
SY	1						
TD	,682**	1					
TDI	,270**	,566**	1				
TDP	,635**	,833**	,208**	1			
TDS	,582**	,813**	,172**	,579**	1		
BDM	,464**	,455**	,141**	,427**	,416**	1	
TSN	,584**	,582**	,279**	,553**	,445**	,397**	1

** Korelasyon $p < 0.01$ seviyesinde anlamlıdır.

Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, öncelikle, geliştirilen modelin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığı ölçülmüştür. İlave olarak, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılıp çıkarılmadığının belirlenebilmesi amacıyla araştırma modeline ilişkin ölçülen uyum iyiliği değerleri ve genel kabul görmüş olan uyum iyiliği indeksleri karşılaştırılmıştır. Yapısal eşitliğe dair oluşturulan model aşağıda Şekil 2’de belirtildiği gibidir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin uyum değerlerinin ($X^2/sd:2,666$; $GFI:0,938$; $CFI:0,974$; $RMSEA:0,047$) yine istenen sonuçları verdiği görülmüştür.

Modele ilişkin ilişki katsayıları ve anlamlılık dereceleri ise aşağıda Tablo 8’de bulunmaktadır. Tablo 8’de görüldüğü üzere 10 adet faktörün anlamlı bir regresyon katsayısına sahip olduğu bununla birlikte; işlevsel tüketici değerinin (TDI), beklenen değiştirme maliyeti (BDM) ile ve sosyal tüketici değerinin (TDS) tekrar satın alma niyeti (TSN) ile olan ilişkilerinde $p>0,05$ olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte;

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

- Parasal tüketici değerinin (TDP) beklenen değişirme maliyetine (BDM) (0,132); sosyal tüketici değerinin (TDS) beklenen değişirme maliyetine (BDM) (0,167); işlevsel tüketici değerinin (TDI) tekrar satın alma niyetine (TSN) (0,131); parasal tüketici değerinin (TDP) tekrar satın alma niyetine (TDS) (0,212); beklenen değişirme maliyetinin (BDM) tekrar satın alma niyetine (TSN) (0,152) dair korelasyon katsayıları 0,1'den büyüktür ve %95 güven aralığında doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli İlişki Katsayıları.

H	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standart Regresyon Katsayısı	P	Anlamlı mı?	Hipotez Sonucu Kabul?	
H ₁	TD	<---	SY			EVET	
H _{1.1}	TDI	<---	SY	,324	***	EVET	EVET
H _{1.2}	TDD	<---	SY	AFA aşamasında modelden çıkarılmıştır.			
H _{1.3}	TDP	<---	SY	,693	***	EVET	EVET
H _{1.4}	TDS	<---	SY	,687	***	EVET	EVET
H ₂	BDM	<---	SY	,289	***	EVET	EVET
H ₃	TSN	<---	SY	,384	***	EVET	EVET
H ₄	BDM	<---	TD			KISMEN	
H _{4.1}	BDM	<---	TDI	,029	,446	HAYIR	HAYIR
H _{4.2}	BDM	<---	TDD	AFA aşamasında modelden çıkarılmıştır.			
H _{4.3}	BDM	<---	TDP	,132	,006	EVET	EVET
H _{4.4}	BDM	<---	TDS	,167	***	EVET	EVET
H ₅	TSN	<---	TD			KISMEN	
H _{5.1}	TSN	<---	TDI	,131	***	EVET	EVET
H _{5.2}	TSN	<---	TDD	AFA aşamasında modelden çıkarılmıştır.			
H _{5.3}	TSN	<---	TDP	,212	***	EVET	EVET
H _{5.4}	TSN	<---	TDS	,023	,623	HAYIR	HAYIR
H ₆	TSN	<---	BDM	,152	***	EVET	EVET

4. Tartışma ve Sonuç

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

Diğer taraftan; araştırmanın bağımsız değişkeni olan şikâyet yönetiminin (SY), “parasal tüketici değeri” (TDP) ile çok önemli bir oranda etkileşimde bulunduğu bulgusu, Mosavi ve Ghaedi (2012: 4915)’nin “parasal tüketici değeri” ve “tüketici memnuniyeti” arasında buldukları güçlü pozitif ilişki ile uyumludur.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu da şikâyet yönetiminin (SY) işlevsel tüketici değerine (TDI) pozitif etkisinin olduğunun ortaya konulmasıdır. Al Chalabi ve Turan (2017), Başaran ve Aksoy (2015), Hung vd. (2009) ve Karatekin (2012)’in de çalışmalarında işlendiği şekilde; tüketiciler, başarılı bir şikâyet yönetiminin ardından, ürün veya hizmetlerden bekledikleri gerçek etkilerin, bir diğer ifadeyle fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarının satın alınan ürün veya hizmetlerle karşılandığı tatminine ulaşmaktadırlar.

Araştırmada, şikâyet yönetiminin (SY) beklenen değiştirme maliyetine (BDM) pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna

göre tüketiciler; Barroso ve Picon (2012) ve Guo-Fong (2013)'un tanımlarıyla aynı istikamette, para maliyeti, zaman maliyeti, ilişki maliyeti, öğrenme maliyeti, emek maliyeti ve araştırma maliyeti kapsamında ilişkide buldukları bankayı terk ederek yeni bir bankadan hizmet almanın daha maliyetli olacağını düşüneceklerdir.

Bir diğer araştırma bulgusu da şikâyet yönetiminin (SY) tekrar satın alma niyeti (TSN) üzerinde aynı yönde ve doğrudan etkisi olduğudur. Tüketiciler, şikâyet başvurularına istinaden tatmin edici bir çözüm süreci deneyimlediklerinde, Ahmed (2014), Butcher vd. (2014), Ha vd. (2010) ve Mosavi ve Ghaedi (2012)'nin çalışmaları doğrultusunda, aynı bankadan tekrar hizmet satın alınması kararı verilmesinde hafızalarında yer etmiş bir memnuniyet değerlendirmesi oluşmasına, umulan bir tüketim deneyimi ile karşı karşıya kalınmasına, müteakip alımda primli bir fiyat ödemeye razı olunması anlamına gelmektedir.

Bu araştırmanın bir diğer sonucu olarak, tüketici değerinin (TD) beklenen değiştirme maliyeti (BDM) üzerinde kısmen etkili olduğu bulunmuştur. Öncelikle, şikâyetler kapsamında, tüketicinin zihnindeki karar verme süreçlerinde işlevsel hususlara ait karar noktalarının (TDI) tüketici zihninde yer eden, bankanın değiştirme maliyeti (BDM) ile etkileşmediğini söylemek yerinde olacaktır. Tüketicilerin parasal tüketici değerindeki (TDP) bir birimlik yükseliş ise, Barroso ve Picon (2012) ve Guo-Fong (2013)'un tanımlarıyla aynı istikamette olarak tüketicinin aklındaki beklenen değiştirme maliyetini (BDM) 0,132 birim artırmaktadır.

Tüketici değerinin (TD) tekrar satın alma niyetine (TSN) etkisi kapsamında Al Chalabi ve Turan (2017: 56)'ın çalışmasında bankacılık sektöründe tüketici bağlılığının tüketici değeri (TD) ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu bulgu Al Chalabi ve Turan (2017)'in bulguları ile kısmen örtüşmektedir. Ahmed (2014), Butcher vd. (2014), Ha vd. (2010) ve Mosavi ve Ghaedi (2012)'nin çalışmaları doğrultusunda,

aynı bankadan tekrar hizmet satın alınması kararı verilmesinde, bankalarının kendilerine sunduğu hizmetin işlevselliği hakkındaki değerlendirmeleri de az da olsa etkili olmaktadır. Bu bağlamda parasal değer de tekrar satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte; sosyal tüketici değerinin tüketicinin tekrar satın alma kararı üzerinde etkisi doğrulanamamıştır.

Son olarak; Hellier vd. (2003: 1768)'nin bulguları ile uyumlu olarak değiştirme maliyeti (BDM) ne kadar yüksekse, tüketicinin aynı hizmet tedarikçisinden satın alma niyetinin (TSN) de o kadar güçlü olacağı bulunmuştur.

Yönetimsel Etkiler

Şikâyet yönetiminin tüketici değerlerine, tüketicinin beklenen değiştirme maliyetine ve tekrar satın alma niyetine olumlu etkileri, gerek geçmiş çalışmalar gerekse bu araştırmadaki bulgular kapsamında desteklenmektedir.

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

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

Araştırmanın bulguları dikkate alındığında, bankaların üst düzey yöneticilerine konuyla ilgili olarak aşağıda sıralanan öneriler sunulabilir;

- Hizmetler karşılığında alınan ücretler üzerinden yürütülecek bir pazarlama stratejisinin tüketiciyi elde tutma ve tekrar satın alma davranışına yönlendirme konusunda önemli rekabet avantajı sağlayacağı,
- Etkin bir şikâyet yönetiminin tüketici değerleri ile etkileşiminden çok boyutlu ve biri diğerini tetikleyen olumlu tüketici davranışlarını hayata geçireceği,
- Ürün pazarlaması veya hizmet sunumunda, işletmelerin tüketici değeri oluşturmaya dair farkındalıklarının, kendilerine sürdürülebilir büyüme elde etme ve rekabet avantajı yaratma olarak geri döneceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Limitleri ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

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

Gelecekte yapılacak araştırmalarda ulaşılabilecek bulguların bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması ve farklı sektörler arasındaki benzer olguların incelenmesi, şikâyet yönetimi, tüketici değeri, beklenen değiştirme maliyeti ve tekrar satın alma niyeti literatürüne katkıda bulunabilecektir.

Bu araştırma Türkiye’de yapılmıştır. Gelecekte yapılması muhtemel diğer araştırmaların, farklı demografik özelliklere sahip banka müşterileri için de söz konusu olabileceği değerlendirilmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda, bu araştırmada kullanılan model ve ölçeklerin daha da geliştirilerek değişik çalışmalar üzerinde kullanılmasının ve geliştirilmesinin daha başka bulgular sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Bu araştırmada, tüketici değeri ölçeği olarak dört boyutlu değer özelliğinden faydalanılmıştır. Benzer araştırmalarda farklı boyutlardan müteşekkil tüketici değerlerinden de faydalanılabilir.

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

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

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

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

Kaynakça

Agnihotri, R., Gabler, C.B., Itani, O.S., Jaramillo, F. and Krush, M.T., (2017). Salesperson Ambidexterity And Customer Satisfaction: Examining The Role Of Customer Demandingness, Adaptive Selling and Role Conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27–41.

- Ahmed, S., (2014). From Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh: A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2(1), 59-72.
- Al Chalabi, H.S.A. and Turan, A., (2017). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Service Loyalty: An Explanatory Study for Iraqi Private Banking Sector. *Global Business & Management Research*, 9(4), 37-66.
- Alabay, M.N., (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 8(16), 137-158.
- Álvarez, L.S., Casielles, R.V. and Díaz Martín, A.M., (2010). Analysis of the Role of Complaint Management in the Context of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 143-164, DOI: 10.1080/02672571003719088.
- Amel, D.F. and Starr-McCluer, M., (2002). Market Definition in Banking: Recent Evidence. *Antitrust Bulletin*, 47(1), 63-89.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. and Van Rossum, W., (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, Mart 2006, 1-10.
- Angelis, M., Orshinger, C. and Valentini, S., (2010). A Meta- Analysis Satisfaction with Complaint Handling in Services. *Journal of Academy of Marketing Science*, 38, 169-186.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H. and Sonehara N., (2008). Exploring Factors Effecting the Continuance of Purchasing Behavior in Internet Shopping: Extrinsic Benefits and Intrinsic Benefits. *ISPJ Digital Courier*, 4, 91-102.
- Atıl, Z., Onaran, B. ve Özmen B.A., (2013). Tüketici Değerinin, Tüketici Tatmini, Marka Sadakati ve Tüketici İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53, ISSN: 1309-2448.
- Barlow, J., ve Moller, C., (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır: İşler Ters Gittiğinde Tüketici Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız? (Çev: Gülden Bilgili)*, İstanbul, Rota Yayınları.
- Barroso, C. ve Picon, A., (2012). Multi Dimensional Analysis of Perceived Switching Costs, *Industrial Marketing Management*, 41, 531-543.
- Butcher, K., Chomvilailuk, R. and Leecharoen, B., (2014). Examining The Association between Customer Satisfaction and Repurchase Behavior in Fashion Retailing, *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(1), 57-68.
- Chea, S., Liaoa C., Linb, H.N. and Luoa, M.M., (2017). Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret. *Information & Management*, 54, 651-668.

- Cho, Y. C. and Minsang K., (2018). Investigating the Factors that Affect Dissatisfaction/Satisfaction, Purchase Intention, and Loyalty in the Mobile Game Environment. *Journal of Marketing Thought*, 5(2), 51–65.
- Costello, J. P., Koo, D.-M. and Moon, S.J., (2017). The Impact of Consumer Confusion from Eco-Labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246–271, DOI:10.1080/02650487.2016.1158223.
- Farida, Y.N., Kholis, N. and Ratnawati, A., (2018). Customer Satisfaction on the Performance of Social Security Administrator (Bpjs) Health in Central Java, Indonesia. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(4), 150–165.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Gross, B.L., Newman, B.I. and Sheth, J.N., (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Grönroos, C. and Helle, P., (2010). Adopting a Service Logic in Manufacturing. Conceptual Foundation and Metrics For Mutual Value Creation, *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Guo-Fong L., (2013). The Effect of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty — A Model of On-line Auction The Journal of International Management Studis, 8(1), 59-67.
- Ha, H-Y., Janda S. and Muthaly K., (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in e-Repurchase Situation. *European Journal of Marketing*, 44 (7/8), 997-1016.
- Hayward, M., (2008). Complaint Management. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 23 Ocak, 321-323.
- Heesup, H., Kim, W., Hye-Ran, K. and Sanghyeop, L., (2018). How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(6), 891–904.
- Hellier, P. K., Geursen, G.M., Carr, R. A., Rickard, J. A., (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hollender, N., Hofmann, C., Deneke, M. and Schmitz, B., (2010). Integrating Cognitive Load Theory and Concepts of Human-Computer Interaction, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1278- 1288.
- Homburg, C., and Fürst, A., (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.

- Hung, Y., Lin, N., Tseng, W. and Yen, D.C., (2009). Making Customer Relationship Management Work: Evidence from the Banking Industry in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1183-1197.
- Hur, Y. and Lee, C., (2019). Service Quality and Complaint Management Influence Fan Satisfaction and Team Identification. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(2), 1-16.
- Iniesta-Bonillo, M. Á. and Sanchez-Fernandez, R., (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V., Škudienė, V. and Nedzinskas S., (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1(5)), 75-88.
- Kane S. and Mirzoev T., (2018). Key Strategies to Improve Systems for Managing Patient Complaints Within Health Facilities – What Can We Learn From the Existing Literature?. *Global Health Action*, 11, 1-15, DOI: 16549716.2018.1458938.
- Kang, H.Y., (2017). Customer's Social Value Perception and Enterprise's Sustainability: Focus on Social Enterprise. *Journal of Marketing Thought*, 4(2), 71-77.
- Kim, M., Lado, N. and Torres, A., (2009). Evolutionary Changes in Service Attribute Importance in a Crisis Scenario: the Uruguayan Financial Crisis. *Journal of Service Research*, 11 (4), 429-440.
- Kosonen, J., (2014). *Functional, Social and Emotional Values as Determinants of Environmentally Responsible Media Consumption*. Yüksek Lisans Tezi, Lappeenranta University of Technology, School of Business, International Marketing Management.
- Kotler, P. and Keller, K. L., (2012). *Marketing Management*. Harlow; Boston MA, Pearson Education.
- Medberg, G., (2016). *How Do Customers Perceive Value-In-Use?*, Helsinki, Hanken School of Economics.
- Mosavi, S.A. and Ghaedi, M., (2012). Role of Perceived Value in Explaining Trust And Repurchase Intention in E-Shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Peterson, R.T. and Yang, Z., (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Prasadh, R.R., (2018). Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research*, 18(3), 176-187.

- Rintamäki, T., (2016). *Managing Customer Value in Retailing: An Integrative Perspective*, Doctoral Thesis, Tampere University, School of Business.
- Sarıyer, N., (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Tüketicinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi.-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Siira, T., (2012). Value Creation by Enterprise Systems Value Added Resellers the Case of PLM Systems VARS. Doctoral Thesis, University of Oulu, Faculty of Science.
- Solmaz, S.A., (2016). Alıcı-Tedarikçi İlişki Kalitesi ve Tüketici Değerinin Endüstriyel Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soutar, G.N. and Sweeney, J.C., (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c404b8b04e0a4.62804150, (Erişim Tarihi: 19.01.2019).
- Yılmaz, B.S., (2016). Narrating Dissatisfaction Online: Motives and Expectations Behind Negative Ewom as a Consumer Complaining Response. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 161-184.
- Zhang, D., (2009). *Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry*. Yüksek Lisans Tezi, Lincoln University, Commerce and Management.

