



IJHE: CİLT / VOLUME 8, SAYI / ISSUE 18, S / P. 371 – 388.

Hazır Giyim İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Tekrar Satın Alma Davranışı ve Marka Güvenine Etkisi: Denim Pantolon Örneği

Ahmet ÖZBEK¹ & Özge URAL² & Cansu TOR-KADIOĞLU³

Öz: Günümüz rekabet koşulları nedeniyle müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakatini artırmak ve aynı müşteriye tekrar ürün satabilmek için hazır giyim firmalarının müşteri şikayetlerini iyi yönetmesi önemli hale gelmiştir. Bir gardırobun olmazsa olmazı olan denim pantolonlar, dayanıklılıkları, uzun ömürleri ve moda değişikliklerine karşı dirençleri nedeniyle bu araştırmanın odak noktasıdır. Bu çalışma denim pantolon müşterilerinin ürünler hakkındaki şikayetleri ile ilgili işletmelerin sergiledikleri tutum ve davranışların, yeniden satın alma ve marka güvenine etkisi araştırılmaktadır. Bu amaca ulaşmak için bir anket geliştirilmiştir. İlgili anket İstanbul ili sınırları içinde yaşayan 21-56 yaş arası 207 kadın 188 erkek olmak üzere toplam 395 denim pantolon müşterisine uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; müşterilerin markaların şikayet yönetiminin yeterliliği ve başarısından etkilendiği, bu durumun tekrar satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şikayet yönetimi, tekrar satın alma davranışı, marka güveni, hazır giyim işletmeleri.

The Effect of Customer Complaints Management on Repurchase Behavior and Brand Trust in Garment Enterprises: The Case of Denim Pants

Abstract: Due to today's competitive conditions, it has become important for garment enterprises to manage customer complaints well in order to ensure customer satisfaction, increase customer loyalty and sell products to the same customer again. Denim trousers, a wardrobe essential, are the focus of this research due to their strength, longevity, and resistance to fashion changes. In this study, the effects of the attitudes and behaviors of the enterprises related to the complaints of denim pants customers about the products on re-purchasing and brand trust are investigated. A questionnaire has been developed to achieve this goal. The related survey was applied to a total of 395 denim trousers customers, 207 women and 188 men, between the ages of 21-56 living in the province of Istanbul. As a result of the data obtained; it was concluded that consumers are affected by the adequacy and success of the complaint management of brands, and this affects repeat purchase behavior.

Key Words: Complaint management, repeat purchasing behavior, brand trust, garment businesses.

¹ Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil, Giyim, Tekstil Mühendisliği Bölümü, aozbek@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5015-8082

² Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil, Giyim, Tekstil Mühendisliği Bölümü, ozge.ural@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6958-1670

³ Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, cansu@tarsus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1663-9282

Giriş

Günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgiye ulaşımı kolaylaştırarak bilginin hızlı ve geniş ölçekte paylaşımını mümkün kılmaktadır. Böylece müşteriler, ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirmelerini sanal ortamda çok hızlı bir şekilde yaymakta, bu paylaşımlarda diğer müşterilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Frasquet vd., 2021). Ayrıca müşteriler ürünler arasında kıyaslama yapılabilmekte bunun sonucu olarakta işletmelerden daha yüksek beklenti içerisine girmektedirler (Lee ve Lee, 2020). Bu durumda müşterileri günümüz pazarlarında tek söz sahibi unsur haline getirmektedir. Müşterilerin artan öneminden dolayıda müşteri memnuniyeti ve sadakati işletmelerin vazgeçilmez amaçları arasındadır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması için uygun ürün ve/ya hizmetleri uygun yer, zaman ve fiyatla müşterilere sunmaları gerekmektedir (Çakıroğlu ve Önder, 2019). Fakat işletmeler için müşteri şikâyetleri kaçınılmazdır (Eser vd., 2016). Ancak müşteri şikâyetleri işletmeleri en fazla olumsuz etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Kalkancı & Kurumer, 2017).

Müşteri şikâyetleriyle ilgili araştırma sonuçları, müşteri şikâyetlerinin müşterinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Guräu, 2012). Bağlılık-güven teorisine göre tüketici, zihnindeki belirsizlik duygusu azaldığında markaya bağlılığı artmaktadır. Bu teoriyi alışveriş bağlamında uygulayarak tüketicilerin hayal kırıklıklarından kaçınmak için güvenilir markaları satın aldıkları söylenebilmektedir. Bir tüketici markaya güvenmeye başlarsa sadık müşteri haline gelir ve markanın ürünlerini satın almaya devam etmektedir (Aslam vd., 2018).

İşletmeler müşteri şikâyetlerini, ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine imkan veren ve diğer müşterilerin de benzer şikâyetlerde bulunmasını önleyecek değerli bir uyarıcı olarak ele almalıdır. Müşteri şikâyetlerine önem veren, kayıt altına alan, inceleyen, analiz eden ve bilimsel verilere göre önlem alarak, aksiyona geçen işletmeler zorlaşan rekabet ortamında müşterilerin tercih ettiği işletmeler olmaktadır (Şensöz, 2010). Sonuç olarak müşteri şikâyetlerini iyi yönetebilen işletmeler bu durumdan olumlu faydalar sağlamaktadır (Bell vd., 2004). Araştırmalara göre, müşteri memnuniyetini sürdürmek için müşteri şikâyetlerini çözmek önemlidir (Guräu, 2012). Müşteri şikâyetlerini sistematik bir şekilde ele alan ve çözümlen işletmeler, rakiplerine göre önemli rekabet avantajı elde etmektedir. Olumsuz bir deneyim yaşayan müşterinin şikâyetinin çözümlenmesiyle müşteri bu başarılı şikâyet yönetimini çevresindekiler ile paylaşarak ve işletmeyi tavsiye ederek reklamını da yapabilmektedir (Eser vd., 2016).

Müşteri memnuniyetindeki artış, işletme kârında artışa neden olur. İyi tatmin olmuş bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır. Memnun müşteri 5 kişiyi olumlu etkilerken; memnuniyetsiz bir müşteri 9-21 kişiyi olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca, memnun olmayan müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini işletmelere iletmektedir. Buna rağmen memnuniyetsiz müşterilerin geri kazanılması zordur. Memnuniyetsiz olan müşterilerin araştırmalara göre yaklaşık %96'sı şikâyet etmez ve birçoğu işletmeyi terk etmeye kadar diğer yolları denerler (Alabay, 2012).

Yeniden satın alma niyeti, müşteri sadakatinin türev davranışıdır. Markaların ürünlerini geri alması, iade taleplerini kabul etmesi, müşterinin daha fazla mal ve hizmet satın alma ve ağızdan ağıza tavsiyelerde bulunma konusunda olumlu tutum ve davranış sergilemesini sağlar (Romana, 2019). Tekrar satın alma ilgisi, müşterilerin bir şirketin ürün / hizmetlerinin kalitesine olumlu yanıt verdiği ve şirketin ürünlerini yeniden tüketme niyetinde olduğu müşteri davranışıdır (Wahyuni, 2021). İşletmelerin vaatlerini gerçekleştirmeleri ve müşteri ilişkilerini iyi yönetmeleri tekrar satın alma konusunda etkili olmaktadır (Badiangie vd., 2019).

Tüketicilerin memnun olmadıkları takdirde rakip markalara yöneldiği son derece rekabetçi bir ortam mevcuttur. Tekrar satın alma niyetlerini ölçmek ve anlamak perakendecilerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, perakendeciler gelecekteki başarılarını garantilemek istiyorlarsa, yeniden satın alma niyetlerini neyin etkilediğini iyi bilmeleri gerekmektedir. Müşterileri elde tutmakla ilgili maliyetler yenilerini edinmenin maliyetiyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini anlamının önemi ortaya çıkmaktadır (Cunningham ve De Meyer-Heydenrych, 2021).

İşletmelerin, müşteri memnuniyetini ve sadakatini güvence altına alması için olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ve müşteri ilticasını önlemeleri gerekir. Bunun için de işletmelerin müşteri şikâyetlerini doğru yönetmesi çok önemlidir (Frasquet vd., 2019). Özellikle son yıllarda giyimle ilgili şikâyet davalarının artması hazır giyim müşteri şikâyetlerinin araştırılmasını önemli bir konu haline getirmektedir.

Bu araştırmada günümüzde her kesimden, her yaştan insanın her zaman ve her ortamda giyebildiği “zamansız bir ürün” olan denim pantolon müşterilerinin şikâyet ve tekrar satın alma davranışları ile ilişkisinin araştırılması hedeflenmiştir.

Literatür

Çalışma kapsamında literatür; müşteri şikayetlerinin yeniden satın almaya etkisi ve müşteri şikayetlerinin marka güvenine etkisi olarak iki kısımda incelenmiştir. Müşteri şikayeti ve marka güveni kapsamında yapılmış çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Aslam vd. (2018) marka deneyimi, marka imaj uyumu, marka etkisi ve marka güveninin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu amaçla Pakistan'ın Karaçi kentindeki tüketicilerden çevrimiçi anket yöntemiyle 396 veri toplamışlardır. Bu verilerin analizinden, marka deneyimi dışında önerilen tüm yapıların yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Soares vd. (2017) hizmet arızaları ve iyileştirme sonrası davranışlardaki nesiller arası farklılıkları incelemek ve Y Kuşağı tüketicilerin tepkileriyle ilgili temel faktörlerini ve Y Kuşağı tüketicilerinin şikayet ve geri alım kararlarını hangi faktörlerin etkilediğini araştırmışlardır. Bu amaçla 36.000'den fazla müşteriden oluşan geniş bir örneklem üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak, Dört kuşak kohortta (Sessiz Kuşak, Bebek Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı), Y Kuşağındaki tüketiciler, hizmet başarısızlıklarından ve tatmin edici bir hizmet kurtarma sonrasında yeniden satın almadan şikayet etme olasılıkları en yüksek olan kuşak olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Y Kuşağındaki tüketiciler, tatmin edici bir iyileşme yaşadktan sonra bir hizmet sağlayıcısında kalma eğilimindedir, ancak daha fazla şikayet etmeye meyillidirler (Soares vd., 2017).

Liao vd. (2017) dış referans noktalarının yeniden satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek, müşterilerin arama çabalarının memnuniyet ve pişmanlığı nasıl etkilediğini araştırmak için beklenti doğrulama teorisini ve pişmanlık teorisini kullanmışlardır. Bu amaçla çevrimiçi bir mağazanın 268 müşterisinden veri elde etmişlerdir. Verilerin analizi sonucu, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetinde, beklentinin teyit edilmesinin, arama çabasının ve alternatif çekiciliğin pişmanlığın yordayıcıları olarak etkili olduğunu göstermiştir.

Araştırma kapsamında yer alan müşteri şikayetleri ve tekrar satın alma konularında yapılmış çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Cunningham ve De Meyer-Heydenrych (2021) müşterilerin çeşitli giyim perakendecilerinden beklentilerinin farklı olup olmadığını ve müşterilerin bir perakendeciden satın alma yaparken özellikle neleri beklediklerini belirlemek amacıyla 222 müşteriden anket yöntemiyle veri elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, müşteriler uygun fiyatlı perakendecilerin kendilerine kolaylık sağlamasını ve olumlu bir alışveriş deneyimi yaratmasını beklerken, birinci sınıf giyim perakendecilerinden katma değer ve kolaylık sunmalarını beklemektedir. Sonuç olarak müşteri

memnuniyetinin, sadakatin bir göstergesi olduğu ve bu nedenle tekrar satın alma niyetinin bir göstergesi olarak değerlendirildiğine ulaşılmıştır.

Khanijoh vd. (2020) Bangkok, Tayland'daki tüketicilerin E-ticaret platformundan memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini, farklı cinsiyet ve yaş gruplarının tüketicilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini ve COVID-19 pandemisinden sonra E ticarete yönelik tüketici davranışını araştırmışlardır. Tüketicilerin E-ticaret platformundaki memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin; platform kalitesi, algılanan değer, algılanan marka popülaritesi ve algılanan yenilikçilik olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca farklı yaş gruplarının tüketicilerin memnuniyeti ve geri alım niyeti üzerinde farklı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Durmaz vd. (2020) moda ürünleri satın alan tüketicilerin hissettikleri satın alma sonrası pişmanlıkların ve pişmanlıklarını tersine çevirme çabalarının memnuniyetsizlik ve geri alım niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu amaçla Gaziantep'te moda ürünleri satın alan ve herhangi bir nedenle satın aldıkları için pişmanlık duyan 441 tüketiciden veri elde etmişlerdir. Pişmanlığın; tatminsizlik ve pişmanlık çözme çabasını olumlu yönde etkilediği, pişmanlığın ayrıca tekrar satın alma niyetine olumsuz yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatür incelemelerinden elde edilen bilgiler ışığında, araştırmanın materyalini oluşturan "denim pantolon" özelinde, müşteri şikayetlerinin müşterilerin tekrar satın alma kararına etkisini ve müşteri şikayetlerinin marka güvenine etkisi araştırılmıştır.

19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde maden işçileri için dayanıklı ve ekonomik pantolon üretiminde kullanılan denim kumaş, yıllar süren serüveninin sonunda bugün herkesin dolabında yer alan, dayanıklılığı, uzun kullanım ömrü ve modadaki değişimlerden daha az etkilenen yönüyle özel bir ürün grubunu oluşturmaktadır. Denim kumaş üst giyimde gömlek, ceket, mont, yelek, elbise ve alt giyimde şort, etek gibi geniş bir ürün yelpazesinde kullanılsa da denim denilince akla ilk gelen ürün pantolon olmaktadır. Bugün dünya çapında dokunan denim kumaşların yaklaşık %85'inin pantolon üretiminde kullanılması, müşterilerin tercihlerinin de pantolondan yana olduğunu göstermektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısının "mavi denim pantolon" giydiği göz önüne alındığında denim ürünlerin ticareti karlı görünmektedir (Koç, 2018).

Modadaki dalgalanmalara rağmen denim pantolon kullanımı her zaman revaçta olurken, denim pantolonlar günümüz dünyasında modern bireyin üniforması haline gelmiştir (Çoruh, 2009).

Her yaştan ve her kesimden müşterisi olan denim pantolonlar özellikle günlük hayatta her zaman ve ortamda giyilmesi nedeniyle müşterilerin beklentilerinin de yüksek olduğu ürünlerdir. Denim pantolon üreticilerinin bu beklentileri karşılama, var olan veya var olabilecek şikayetleri doğru ve zamanında yönetebilmeleri marka değeri, güveni ve sadakati için oldukça önemlidir.

Yöntem

Bu araştırmada, denim pantolon müşteri şikayetlerinin müşterilerin tekrar satın alma kararına etkisini ve müşteri şikayetlerinin marka güvenine etkisini belirleyebilmek amacıyla bir anket tasarlanmıştır. İlgili anket dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 4 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, katılımcının kot pantolon; giyinme durumu, kullanım sıklığı, segmenti, garanti süresi ve karşılaşılan problemleri belirlemek amacıyla 6 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, marka sadakatini içeren 5'li likert 11 sorudan oluşturulmuştur. Dördüncü bölüm müşteri şikayetini belirtme yöntemlerini belirlemek amacıyla 5'li likert 4 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü ve dördüncü bölümün soruları oluşturulurken, Delgado-Ballester (2004) ayrıca Han ve arkadaşlarının (2010) çalışmalarından kullandıkları sorulardan faydalanılmıştır.

İlgili anket 15.10.2021-01.12.2021 tarihleri arasında Google anket web sitesi vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen verilerin istatistiksel analizleri ve hesaplamalar için IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov -Smirnov testi ile değerlendirilerek bütün değişkenlerin normal dağılıma uymadığı sonucuna varılmıştır. Normal dağılım göstermeyen değişkenlerde iki grup arasındaki farklılığın değerlendirilmesinde parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerden Mann - Whitney U testi, ikiden fazla grupların karşılaştırılmasında yine parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerden Kruskal Wallis testi kullanılır. 3 veya daha fazla gruplardaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için Dunn Bonferonni düzeltmeli ikili karşılaştırmalara yapılmaktadır.

Araştırmada denim pantolon fiyatlarının denim pantolon tercihi ve şikayet yöntemlerine göre farklılığın karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Denim Pantolon fiyatlarının; karşılaşılan problemler ile ilişkisi için Pearson Ki-kare testi kullanılmıştır. Yaş gruplarının şikayet belirtme yöntemlerine göre farklılığın değerlendirilmesinde Kruskal-Wallis

testi kullanılmıştır. Alınan denim markasının beklentileri karşılama ve alınan denim markasının şikayeti telafi etmesinin aynı denim markasını satın almak istemesi ile ilişkisi Spearman korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. İstatistiksel değerlendirmeler Tip-I hata düzeyi $\alpha=0.05$ alınarak yapılmıştır.

Bulgular

Anket çalışmasına toplam 403 kişi katılmıştır. Katılımcılardan 8'i denim pantolon kullanıcısı olmadığından, analize 395 anket sonucuyla devam edilmiştir. Katılımcıların; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	207	52.4	Okuryazar	18	4.6
Erkek	188	47.6	İlkokul	5	1.3
Toplam	395	100	Ortaokul	9	2.3
Yaş grubu	Frekans	Yüzde (%)	Lise	145	36.7
Z Kuşağı	110	27.8	Önlisans	26	6.5
Y Kuşağı	178	45.1	Lisans	118	29.9
X ve Bebek Patlaması Kuşakları	107	27.1	Yüksek Lisans	48	12.2
Toplam	395	100	Doktora	26	6.5
Net gelir	Frekans	Yüzde (%)	Toplam	395	100
4000 TL ve altı	259	65.6			
4001 TL ve üstü	136	34.4			
Toplam	395	100			

Tablo 1'e göre; katılımcıların 207'si (%52.4) kadın ve 188'i (%47.6) erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; 110'unun (%27.8) Z kuşağı, 178'inin (%45.1) Y kuşağı, 107'sinin (%23.8) X kuşağı ve Bebek patlaması kuşağına dahildirler. Katılımcıların 18'i (%4.6) okuryazar, 5'i (%1.3) ilkokul mezunu, 9'u (%2.3) ortaokul mezunu, 145'i (%36.7) lise mezunu, 26'sı (%6.5) önlisans mezunu, 118'i (%29.9) lisans mezunu, 48'i (%12.2) yüksek lisans mezunu ve 26'sı (%6.5) doktora eğitim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Denim pantolon kullanan katılımcıların net gelirleri incelendiğinde ise; 259'unun (%65.6) 4.000 TL ve altında ve 136'sının (%34.4) 4.001 TL ve üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların denim pantolon kullanma sıklığına ait frekans dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Denim pantolon kullanma sıklığına göre frekans dağılımları

Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
Ayda 1-2 gün	18	4.6
Haftada 1 gün	32	8.1
Haftada 2 gün	54	13.7
Haftada 3 gün	82	20.8
Haftada 4 gün	69	17.5
Haftada 5 gün veya daha fazla	140	35.4
Toplam	395	100

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların denim pantolon kullanma sıklığı; 18'inin (%4.6) ayda 1-2 gün; 32'sinin (%8.1) haftada 1 gün, 54'ünün (%13.7) haftada 2 gün, 82'sinin (%20.8) haftada 3 gün, 69'unun (%17.5) haftada 4 gün ve 140'ının da (%35.4) haftada 5 gün veya daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların satın aldıkları denim pantolonun fiyat aralığı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Denim pantolon fiyatlarına göre marka segmenti frekans sonuçları

Fiyat Aralığı	Frekans	Yüzde(%)
Alt Segment (400 TL ve altı)	239	60.5
Üst Segment (401 TL ve üstü)	156	39.5
Toplam	395	100

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların denim pantolon kullanma segmentlerinin; 239'unun (%21.3) 400 TL ve altı (alt segment) ve 156'sının (%39.5) 401 TL ve üstü olan (üst segment) tercih ettiği görülmüştür.

Katılımcıların denim pantolon kaynaklı en çok karşılaştıkları problemleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Karşılaşılan problemlere göre frekans sonuçları

Problem	Frekans	Yüzde (%)
Aşınma	18	4.6
Bollaşma	81	20.5
Defo, Delik, Dikiş ve diğer	23	5.8
Dizlenme, form bozulması, iz oluşması	41	10.4
Renk Değişimi	184	46.6
Yırtık veya sökük	36	9.1
Vücutu boyama, tüylenme veya tüy toplama	12	3.0
Toplam	395	100

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların; 18'inin (%4.6) aşınma, 81'inin (%20.5) bollaşma, 23'ünün (%5.8) defo, delik dikiş ve diğer, 41'inin (%10.4) dizlenme, form bozulması, iz

oluşması, 184'ünün (%46.6) renk değişimi, 36'sının (%9.1) yırtık veya sökülük ve 12'sinin (%3.0) vücudu boyama, tüylenme veya tüy toplama gibi problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Denim pantolon marka segmentlerinin denim pantolonlarda karşılaşılan problem ile ilişkisi Pearson'ın ki-kare testi ile incelenmiş olup sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlardan denim pantolon marka segmentlerinin denim pantolonda karşılaşılan problemler ($\chi^2 = 18.993$; $p = 0.004$) ile ilişkisinin anlamlı olduğu göstermektedir.

Tablo 8. Denim pantolon marka segmentlerinin karşılaşılan problemler üzerine etkisinin değerlendirilmesi

Karşılaşılan Problem	Denim Pantolon Fiyatına Göre Marka Segmenti				Test istatistiği	
	Alt Segment		Üst Segment		χ^2	p
	n	%	n	%		
Aşınma	6	2.5	12	7.7		
Bollaşma	38	16.0	43	27.6		
Defo, delik, dikiş ve diğer	13	5.4	10	6.4		
Form bozulması, dizlenme vb.	23	9.6	18	11.5	18.993	0.004
Renk Değişimi	128	53.6	56	35.9		
Yırtık, sökülük	23	9.6	13	8.3		
Vücudu boyama, tüylenme vb.	8	3.3	4	2.6		

Tablo 8'e göre, alt segment markalardan denim pantolon satın alan müşterilerden 128 (%53.6)'inin renk değişimi, 38 (%16.0)'ünün bollaşma problemleri ile karşılaştıkları; benzer şekilde üst segment markalardan denim pantolon satın alan müşterilerden 56 (%35.9)'sının renk değişimi, 43 (%16.0)'ünün bollaşma problemleri ile karşılaştıkları elde edilmiştir.

Denim pantolon marka segmentlerinin şikayet belirtme yöntemleri ile ilişkisi Mann-Whitney U testiyle incelenmiş olup sonuçlar Tablo 9'de verilmiştir. Denim pantolon marka segmentlerinin şikayet belirtme yöntemlerinden mağaza ($z = -2.803$; $p = 0.005$) ve e-posta ($z = -2.579$; $p = 0.010$) üzerine etkisinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Şikayet belirtme yöntemlerinin marka segmenti ile ilişkisi

Şikayet Belirtme Yöntemleri	Denim Pantolon Fiyatına Göre Marka Segmenti		Test istatistiği	
	Alt segment Ort. ± S.S.	Üst Segment Ort. ± S.S.	z	p
Mağaza	2.68 ± 1.52	3.14 ± 1.59	-2.803	0.005
E-Posta	1.97 ± 1.34	2.33 ± 1.48	-2.579	0.010
Telefon	2.06 ± 1.43	2.08 ± 1.37	-0.651	0.515
Web Siteleri	2.26 ± 1.48	2.06 ± 1.36	-1.231	0.218

Tablo 9'a göre mağaza yoluyla şikayetini belirtenlerin üst segment markadan denim pantolon alanlarda alt segment markadan denim pantolon alanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. E-posta yoluyla şikayetini belirtenlerin üst segment markadan denim pantolon alanlarda alt segment markadan denim pantolon alanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Marka segmentinin markanın beklentileri karşılaması, markanın güven vermesi, markanın samimi olması, markanın şikayeti telafi etmesi ve markadan tekrar ürün satın alınması üzerine etkisi Mann-Whitney U testiyle incelenmiş ve sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir. Tabloya göre marka segmentinin markanın beklentileri karşılaması, markanın güven vermesi, markanın samimi olması, markanın şikayeti telafi etmesi ve markadan tekrar ürün satın alınması üzerine etkisinin önemli olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Tablo 10. Markanın tercih edilme nedenlerinin denim pantolon marka segmenti ile ilişkisi

Markayı tercih etme nedenleri	Denim Pantolon Fiyatına Göre Marka Segmenti		Test istatistiği	
	Alt segment Ort. ± S.S.	Üst segment Ort. ± S.S.	z	p
Markanın beklentileri karşılaması	3.62 ± 1.04	4.16 ± 0.87	-5.255	<0.001
Markanın güven vermesi	3.49 ± 1.11	4.20 ± 0.82	-6.386	<0.001
Markanın ürün ve hizmetleriyle ilgili garanti vermesi	3.11 ± 1.18	3.78 ± 1.08	-5.485	<0.001
Markanın dürüst, samimi olması	3.16 ± 1.26	3.58 ± 1.13	-3.328	0.001
Markanın şikayeti telafi etmesi	3.06 ± 1.21	3.58 ± 1.22	-4.147	<0.001

Tablo 11. Markanın tekrar ürün satın alma durumunun marka segmenti ile ilişkisi

	Denim Pantolon Fiyatına Göre Marka Segmenti		Test istatistiği	
	Alt segment	Üst segment	z	p
	Ort. ± S.S.	Ort. ± S.S.		
Markadan tekrar ürün satın alma	3.47 ± 1.17	4.14 ± 1.07	-6.051	<0.001

Tablo 11'e göre markanın beklentileri karşılaması, markanın güven vermesi, markanın samimi olması, markanın ürünü telafi etmesi ve markadan tekrar ürün satın alınmasında üst segment marka denim pantolon alanlarda alt segment marka denim pantolon alanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarının şikayet belirtme yöntemleri arasındaki farklılık Kruskal-Wallis testiyle incelenmiş olup sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir. Tablo 12'ye göre yaş gruplarının şikayet belirtme yöntemleri arasında; e-posta ($\chi^2 = 6.789$; $p = 0.034$) ve telefon ($\chi^2 = 8.817$; $p = 0.012$) üzerine etkisinin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12. Şikayet belirtme yöntemlerinin yaş grupları ile ilişkisi

Şikayet Belirtme Yöntemleri	Yaş grupları			Test istatistiği	
	X Kuşağı ve Öncesi	Y Kuşağı	Z Kuşağı	χ^2	p
	Ort. ± S.S.	Ort. ± S.S.	Ort. ± S.S.		
Mağaza	3.12 ± 1.55	2.81 ± 1.58	2.69 ± 1.53	4.039	0.133
E-Posta	2.38 ± 1.46	2.07 ± 1.42	1.93 ± 1.30	6.789	0.034
Telefon	2.29 ± 1.28	1.85 ± 1.28	2.22 ± 1.52	8.817	0.012
Web Siteleri	2.34 ± 1.45	2.19 ± 1.44	2.03 ± 1.42	3.325	0.190

Yaş grupları arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için Dunn Bonferonni testi gerçekleştirilmiş olup sonuçlar Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Şikayet belirtme yöntemlerinin yaş grupları arasında ikili karşılaştırmaları

Şikayet Yöntemi	Yaş Grubu (I)	Yaş Grubu (J)	z	p
E-posta	Z Kuşağı	Y Kuşağı	-0.738	1.000
		X Kuşağı ve Öncesi	-2.491	0.038
	Y Kuşağı	X Kuşağı ve Öncesi	-2.034	0.126
Telefon	Z Kuşağı	Y Kuşağı	-0.740	1.000
		X Kuşağı ve Öncesi	-1.989	0.140
	Y Kuşağı	X Kuşağı ve Öncesi	-2.794	0.016

Tablo 13'e göre, E-posta ile şikayet bakımından, Z kuşağının X kuşağı ve öncesi ile arasında farklılık olduğu ve e-posta ile şikayeti en az Z kuşağın en çok X kuşağı tercih etmektedir. Telefon ile şikayet bakımından, Y kuşağının X kuşağı ve öncesi ile arasında farklılık olduğu ve telefon ile şikayeti en az Y kuşağı en çok X kuşağı ve öncesindekiler tercih etmektedir.

Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki anlamlılık ilişkisini ölçmek için yapılmaktadır. Korelasyon analizi sonuçları değerlendirilirken anlamlılık değerinin 0.05 veya 0.01 olması ve korelasyon katsayısının 0.60'in üstünde olması şartları vardır (Ünver vd. 2021).

Katılımcıların denim markasının beklentileri karşılamaasının aynı denim markasını tekrar satın alınması arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiş olup sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	1	2	3
Denim markasının beklentileri karşılması	1.000		
Markanın markanın şikayeti telafi etmesi	0.565*	1.000	
Denim markasının tekrar satın alınması	0.644*	0.635*	1.000

* Korelasyon 0.01 seviyesinde önemli bulunmuştur.

Tablo 14'e göre, katılımcıların denim markasının beklentileri karşılamaasının aynı denim markasını tekrar satın alınması arasında pozitif yönlü orta şiddette anlamlı ilişkisinin olduğu ($p < 0.01$); benzer şekilde markanın şikayeti telafi etmesinin aynı markanın denim pantolonunun satın alınması arasında pozitif yönlü orta şiddette anlamlı ilişkisinin olduğu ($p < 0.01$) tespit edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Hazır giyim işletmelerinin başarılı olmaları, rekabet avantajı elde etmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri ve artırabilmeleri için satış sonrası müşteri memnuniyetine önem vermeleri, olumsuz müşteri şikayetlerini değerlendirmeleri ve düzeltici faaliyetlerle sürdürülebilir bir şikayet yöntemi uygulamaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, hem üst hem de alt segmentteki markaların; müşteri beklentilerini karşılması, marka güveni vermesi, samimi olmaları, sorunlu ürünü telafi etmeleri müşterinin ilgili markadan tekrar ürün satın alınması üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Soares vd. (2017) tarafından tespit edilen, Y Kuşağı

tüketicilerinin tatmin edici bir iyileşme yaşadktan sonra hizmet sağlayıcısında kalma eğiliminde olmalarıyla benzerdir.

Araştırma da elde edilen bir diğer sonucuna göre, markanın şikayeti telafi etmesinin tüketicinin aynı markadan tekrar ürün satın alınmasını pozitif yönlü ve orta şiddette etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Durmaz vd. (2020) tarafından moda ürünleri satan işletmelerin tüketicilerinin satın aldığı ürünlerden tatminsizlik ve pişmanlık sorunları yaşamaları durumunda işletmenin bu sorunu çözme çabasının tüketici tarafından olumlu yönde karşılandığı sonucuyla uyumlu olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında müşterilerin markaların şikayet yönetiminin yeterliliği ve başarısından etkilendiği, tekrar satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada marka segmentlerine göre müşterilerin denim pantolon şikayet çeşitleri incelenmiştir. Sonuç olarak alt segmentte müşterilerin, renk değişimi ve bollaşma şikayetleri varken benzer şekilde üst segmentte de müşteriler renk değişimi ve bollaşma şikayetlerinde buldukları tespit edilmiştir. Bu durum renk değişimi ve bollaşma probleminin denim pantolonlarda segment farkı gözetilmeksizin karşılaşılan bir problem olduğunu göstermektedir.

Denim pantolon marka segmentlerine göre şikayet belirtme yöntemleri incelendiğinde şikayetini mağaza ve E-posta yoluyla gerçekleştiren tüketicilerin çoğunluğu üst segment denim pantolon tercih edenler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum üst segment denim pantolon tüketicilerinin daha fazla şikayete meyilli olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Şikayet mecralarına göre bir değerlendirme yapıldığında, e-posta ile şikayeti en az Z kuşağın en çok X kuşağı tercih ederken, telefon ile şikayeti ise en az Y kuşağı en çok X kuşağı ve öncesindekiler tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum denim pantolon üreticilerinin şikayet konusunda X kuşağını dikkate almaları gerektiğinin bir göstergesidir.

Yapılan bu araştırma denim pantolon örneği altında müşterilerin satın alma davranışlarının anlaşılmasında faydalı bir çalışma olmasının yanı sıra hazır giyim müşterilerinin şikayet yönetimine verdikleri önemi göstermesi açısından da literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca hazır giyim işletmelerinin marka değeri, müşteri memnuniyeti, marka sadakati konularına önem verilmesi günümüzde bir gereklilik haline gelmiştir. Bunun içinde şikayet yönetimi konusunda bilimsel ve sürdürülebilir yöntemler uygulamaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management: journal of contemporary management issues*, 23(2), 87-102.
- Badiangsie, L., Lapian, J. S., & Tumbuan, W. J. A. (2019). Investigation About Complaint Management, Product Design, and Perceived Quality Affecting Consumer Repurchase Intention of Xiaomi Smartphone Product In Manado City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2900 - 2909.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of marketing science*, 32(2), 112-126.
- Cunningham, N., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Premium versus affordable clothing retailers: what are customer expectations for satisfaction and repurchase intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 49 (6), 752-771.
- Çakıroğlu, A. D., & 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.
- Çoruh, E. (2009). An Investigation Of The Ergonomics Of Jeans, *Tekstil ve Konfeksiyon* 3/2009.
- Durmaz, Y., Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Influence of regret and regret reversing effort on dissatisfaction and repurchase intention after purchasing fashion products. doi:10.20944/preprints202003.0280.v1
- Eser, Z., Pinar, M., & Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.
- Frasquet, M., Ieva, M., & Ziliani, C. (2019). Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 94-103.
- Frasquet, M., Ieva, M., & Ziliani, C. (2021). Complaint behaviour in multichannel retailing: a cross-stage approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 49 (12), 1640- 1659, doi: 10.1108/IJRDM-03-2020-0089.
- Gurău, C. (2012). Solving Customer Complaints: A Study Of Multiple Commercial Settings. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(2), 827- 833.
- Han, H., Hsu, L.J., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Kalkancı, M. & Kurumer, G. (2017). An investigation about the effects of knitted fabrics' dimensional change on the pattern size in garment production. *Pamukkale Univ Muh Bilim Derg*, 23(7), 833-840.
- Khanijoh, C., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2020). The Impact Of Consumers' satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Platform: A Case

- Study Of The Top Three E-Commerce in Bangkok. *In AU Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era, 1, (1), 114-125.*
- Koç, F. (2018). Modanın Birleştirici Gücü Denim Pantolonların Tüketici Tercihlerine Yönelik Betimsel Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Yıl:6, Sayı: 81, Kasım 2018, s. 21-40.*
- Lee, A., & Lee, J. H. (2020). A Qualitative Study on Consumer Complaint Behavior Based on Cross Cultural Differences-Focusing on the Formation Process of Complaint Behavior by Korea and British Millennial Consumers. *Fashion & Textile Research Journal, 22(3), 335-348.*
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management, 54(5), 651-668.*
- Romana, A. H. (2019). *Customers' repurchase intention of South Korean beauty products. A Bachelor's Degree Thesis, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*
- Soares, R. R., Zhang, T. T. C., Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase?. *Journal of Service Management. 28 (3), 520-540.*
- Şensöz, U. (2010). ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Ünver Ö., Gamgam H., Altunkaynak B. (2021) *SPSS Uygulamalı Temel İstatistik Yöntemler, Seçkin Yayıncılık.*
- Wahyuni, R. (2021). The Effect Of Service Quality On Re-Buying in Lazada's Online Shopping with Customer Satisfaction as A Mediation Variables Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Interest. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah, 2(1), 65-95.*

Extended Abstract

Client satisfaction and loyalty are two essential objectives of the company because the customer has the final say in today's markets (Çakıroğlu ve Önder, 2019). However, client complaints are unavoidable for businesses (Eser et al., 2016). Customer complaints have a major impact on levels of customer satisfaction and loyalty, according to research data (Gurău, 2012). In an increasingly cutthroat economic environment, consumers will favor companies who prioritize responding to customer complaints, keeping track of them, examining them, analyzing them, and taking appropriate action based on scientific evidence (Bell et al., 2004), (Şensöz, 2010), (Gurău, 2012). Given that once a consumer decides to believe in a brand, they develop a sense of loyalty and keep purchasing its products (Aslam et al., 2018). Business income might rise numerous times as a result of higher customer satisfaction. A very satisfied consumer is six times more loyal than the ordinary satisfied customer. A disappointed customer hurts 9-21 persons, but satisfied customers have a favorable impact on 5. Additionally, just 4 percent of unhappy customers complain to firms; yet, it is challenging to win back dissatisfied clients. According to research, 96 percent of disgruntled consumers don't report their complaints, and many even explore other options like leaving the company (Alabay, 2012).

Repurchase interest is a customer behavior in which consumers express satisfaction with a company's products or services and a desire to repurchase those products (Wahyuni, 2021). Because firms allow returns on their items, customers can purchase more goods and services and display favorable attitudes and behaviors in word-of-mouth advertising (Romana, 2019). Businesses that keep their promises and maintain good client relations encourage repeat business (Badiangsie et al., 2019).

For businesses to guarantee customer happiness and loyalty, they must stop bad publicity. It is critical to managing customer complaints correctly in this regard (Frasquet et al., 2019). The rise in clothing-related complaint cases, particularly in recent years, highlights the importance of investigating garment customer complaints.

A questionnaire was designed for this study to determine the effect of customer complaints on denim pants on customer repeat purchase decisions and the effect of customer complaints on brand trust. The relevant questionnaire is divided into four sections. The first section includes four questions designed to ascertain the demographic characteristics of the participants. The second section consists of six questions designed to determine the participant's use of jeans, frequency of use, brand segment used, warranty period, and product problems. The third section

includes 11 questions with 5-point Likert scales, including brand loyalty. The fourth section included four questions with 5-point Likert scale answers to determine the methods for expressing customer complaints. The questions from Delgado-Ballester (2004) and Han et al. (2010) research were used to develop the third and fourth sections' questions.

The survey was conducted between 15.10.2021 and 01.12.2021 using the Google survey website. A total of 403 people took part in the survey. Because 8 of the participants did not wear denim pants, the analysis was extended to 395 survey responses. Table 1 shows the gender, age, education, and income distribution of the participants.

Table 1. Distribution of demographic characteristics of the participants

Gender	Number	Frequency (%)	Education	Number	Frequency (%)
Female	207	52.4	Literate	18	4.6
Male	188	47.6	Primary school	5	1.3
Total	395	100	Middle School	9	2.3
Age	Number	Frequency (%)	High school	145	36.7
Generation Z	110	27.8	Associate Degree	26	6.5
Generation Y	178	45.1	Licence	118	29.9
Generation X and Baby Boom	107	27.1	Master Degree	48	12.2
Total	395	100	Doctorate	26	6.5
Income	Number	Frequency (%)	Total	395	100
<4000 TL	259	65.6			
>4001 TL	136	34.4			
Total	395	100			

Table 2 shows the frequency distributions of the participants' use of denim pants.

Table 2. Frequency distributions of denim pants use among participants

Frequency of use	Number	Frequency (%)
1-2 days per month	18	4.6
1 day per week	32	8.1
2 days per week	54	13.7
3 days per week	82	20.8
4 days per week	69	17.5
5 days or more per week	140	35.4
Total	395	100

Table 3 lists the most common issues that participants encountered as a result of wearing denim pants.

Table 3. Frequency results according to the problems encountered

Problem	Number	Frequency (%)
Abrasion	18	4.6
Loosening	81	20.5
Defect, Hole, Sewing, and so on	23	5.8
Fabric sagging on the knee, form distortion, crease formation	41	10.4
Color Change	184	46.6
Ripped or torn	36	9.1
Paint transfer to the body, pilling	12	3.0
Total	395	100

The following findings were obtained within the scope of the study.

- Pearson's chi-square test was used to investigate the relationship between denim trousers brand segments and the problem encountered in denim trousers. It was determined that there is a significant relationship between denim pants brand segments and denim pants problems ($\chi^2 = 18.993$; $p = 0.004$).
- The Mann-Whitney U test was used to investigate the relationship between denim trousers brand segments and methods of expressing complaints. The effect of brand segments on the store ($z = -2.803$; $p = 0.005$) and e-mail ($z = -2.579$; $p = 0.010$), which is one of the complaint reporting methods, has been determined to be significant.
- The Mann-Whitney U test was used to examine the effect of the brand segment on the brand's meeting expectations, trust, sincerity, compensating for the complaint, and repurchase from the brand. The effect of the brand segment was found to be significant. ($p < 0.05$).
- It has been determined that the effect on e-mail ($\chi^2 = 6.789$; $p = 0.034$) and phone ($\chi^2 = 8.817$; $p = 0.012$) is significant among the methods of expressing complaints of age groups.
- It was discovered that there is a positive, average, and significant relationship between participants meeting denim brand expectations and repurchasing from the same denim brand ($p < 0.01$). Similarly, it was discovered that the brand's compensation for the complaint had a positive, average, and significant relationship ($p < 0.01$) with the purchase of the same brand's denim trousers.