

Şikâyet Yönetim Sürecinde Müşterilerin Algıladığı Adaletin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama

The Effect of Consumer Perceived Justice in Complaint Management Process on Consumer Satisfaction and Repurchase: A Study on Banking Sector

Arzu Deniz Çakıroğlu¹, Leyla Gödekmerdan Önder²

Öz

Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan bankacılık hizmetlerinde, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve şikâyetleri etkin bir şekilde yönetmek büyük önem taşımaktadır. Etkin şikâyet yönetimi ise bu süreçte müşterilerin algıladıkları adalet duygusuyla ilişkilidir. Müşteriler şikâyetleri adil bir şekilde çözümlenirse, memnun olmakta ve bankadan hizmet almaya devam etmektedir. Buradan hareketle bu araştırmada müşterilerin şikâyet yönetim sürecinde algıladıkları adalet ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Buna ek olarak müşterilerin memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin şikâyet yönetim sürecinde algıladıkları adalet memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Ayrıca müşterilerin şikâyet yönetim sürecinden memnuniyetleri de tekrar satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Buna karşılık bu araştırmada müşterilerin şikâyet yönetim sürecinden memnuniyetleri ile ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar kelimeler: Şikâyet Yönetim Süreci, Algılanan Adalet, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim

Abstract

Managing the complaints efficiently and developing the long-term relationships with the customers have a great importance in banking services that are an important part of service sector. The effective complaint management is related to customers' perceived justice in this process. Customers will be satisfied and go on getting services from the bank if their complaints are solved fairly. So in this study the relationships between customer perceived justice in complaint management process and satisfaction are investigated. Additionally the relationships among customer satisfaction, repurchase intention and word of mouth are examined. According to the results perceived justice in complaint management process affects consumer satisfaction. And consumer satisfaction in this process affects consumers' repurchase intention. On the other hand in this study it was not determined a relationship between consumer satisfaction in complaint management process and WOM.

Keywords: Complaint Management Process, Perceived Justice, Customer Satisfaction, Repurchase, WOM

JEL: M0, M1, M3

Araştırma Makalesi [Research Article]

Submitted: 20 / 11 / 2018

Accepted: 13 / 06 / 2019

¹Giresun Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, arzdnaof@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4260-0373

²Ufuk Üniversitesi, MYO, İşletme Yönetimi Bölümü, Ingodekmdardan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1969-8843

Giriş

Günümüz pazarlarında müşteri tek söz sahibi unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati işletmelerin vazgeçilmez amaçları arasındadır. Memnuniyetin sağlanması uygun ürün veya hizmetleri uygun yer, zaman ve fiyatla müşterilere sunmakla gerçekleşmektedir. Bu faaliyetler yürütülürken işletmeyle ilgili veya ilgisiz bir durum nedeniyle müşterilerin problemlerle karşılaşma olasılığı yüksektir. Özellikle hizmet sektöründe bu durum daha sık yaşanmaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki süreçte varsa şikâyetlerini önemsemek, bunları işletme için bir fırsat olarak görmek ve bu şikâyetleri etkili bir süreç ile sonuçlandırmak gerekmektedir.

Müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunarak bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması şeklinde tanımlanan şikâyet yönetimi, etkin bir biçimde yürütülürse müşterilerin rakiplere geçişini engeller ve memnuniyeti artırır, işletmeye yönelik olumlu bir imaj ve tutum oluşturur, müşterilere çapraz satışı artırır ve iletişimi güçlendirir (Gökdeniz ve diğerleri, 2011; Sarıaldı ve Sevim, 2009). Ancak şikâyeti önemsenmeyen bir müşteri, hem memnun olmayacak hem de müşteri olabilecek kişilere olumsuz duygu ve düşüncelerini bildirerek işletmenin müşteri kaybetmesine neden olacaktır.

İlişkisel pazarlama açısından bakıldığında ise şikâyet sonucu yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizliğin, müşterilerin şikâyet sürecinde algıladıkları adalet olgusuyla ilgili olduğu görülmektedir (Smith vd., 1999). Algılanan adalet müşterinin şikâyet süreci ile ilgili olarak ihtiyacının karşılanması, zamanlama, personelin olumlu veya olumsuz davranışları gibi faktörlerden oluşan bir kavramdır. Adalet algısı müşterilerin şikâyet sonrası memnuniyetini, memnuniyet düzeyi ise tekrar satın alma eğilimini ve müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili olarak çevresine olumlu/olumsuz yorumlarda bulunmasını etkilemektedir. Buradan hareketle çalışmada önemli hizmet kuruluşları arasında yer alan bankalardan hizmet alan müşterilerin şikâyet yönetim sürecine ilişkin algıladıkları adaletin; memnuniyet, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

1. Müşteri Şikâyet Davranışı, Şikâyet Yönetim Süreci ve Algılanan Adalet

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı küresel rekabet işletmelerin ayakta kalmasını gittikçe zorlaştırmaktadır. Bununla beraber işletmelerin sunduğu ürün çeşidinin artması, zevk ve tercihlerin değişmesi müşterilerin ürün veya hizmetleri seçmesini ve memnun olmasını etkilemektedir. İşletmelerin, bu durum için izleyebileceği en iyi stratejilerden biri de müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktır. Müşteri odaklı firmalar için müşteri memnuniyeti hem bir amaç hem de işletmenin başarısı için ana faktördür. Çünkü memnun olmuş müşteriler fiyata daha az duyarlı olmakta ve uzun zaman süresince işletmenin müşterisi olarak kalmanın yanında tanıdıklarına olumlu düşüncelerini belirtmek suretiyle işletmeye katkı sağlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2001; Oruç ve Zengin, 2015). Bu avantajlı durumun aksine satış öncesi firma faaliyetlerinden, üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun olmayıp başka markaya yönelen, yani kaybedilen müşterilerin geri kazanılması için yapılacak harcamalar da işletmeler için çok büyük miktarlara ulaşmaktadır. Yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok yüksektir. Dolayısıyla yeni müşteri elde etmek yerine eldeki müşterinin memnuniyet düzeyinin üst düzeyde tutulması amaçlanmalıdır (Karaca, 2010). Buna ek olarak işletmeyi terk eden müşterinin kaç müşteriyi olumsuz etkileyerek firmadan koparabileceği olasılığı da bu kapsamda tartışılan konulardan biridir (Arpacı vd., 1992; İslamoğlu, 2006). İşte tam bu noktada sıralanan dezavantajları ortadan kaldırma açısından, ürün veya hizmetlerle ilgili oluşabilecek şikâyetlerin etkili bir şekilde ele alınması ve çözümlenmesinin önem kazandığı ifade edilebilir.

Müşteriler açısından bakıldığında şikâyet aslında olumsuz geribildirimdir. Başka bir tanımlamada şikâyet beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Bell vd., 2004; Butelli, 2007; Gökdeniz vd., 2011). Şikâyet davranışı ise kişilerin ürün ve hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981). Şikâyet davranışı müşterinin deneyimlerinin incelenerek sunulan hizmet başarısızlıklarının düzeltilmesine yardımcı olmaktadır. Müşterinin ürün veya hizmeti satın alırken tatmin olması ne kadar önemliyse şikâyet sonrası tatmin olması da o kadar önemlidir (Kuo ve Wu, 2012).

Şikâyet davranışı genellikle karşılanmamış beklentiler, ürün hizmet kalitesinin düşük olması veya yerine getirilmeyen vaatler gibi çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Şikâyet davranışı davranışsal tepki ve eylemsizlik şeklinde sonuçlanmaktadır (Singh ve Widing, 1991; Huefner ve Hunt, 2000; Ceylan vd., 2017). Davranışsal tepki etkin ve edilgin olarak gerçekleşmektedir. Edilgin davranışlar arasında aynı ürün/hizmeti bir daha satın almamak, işletmeyi boykot etmek ve yakınlarını uyarmak sıralanabilir. Etkin davranışlar ise memnuniyetsizlik derecesi yüksek olan tüketicilerde görülmektedir. Bunlar, ürün ya da hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemler, yargı yollarına başvurma veya şikâyet merkezlerine başvurma şeklinde kendini göstermektedir. Eylemsizlik durumu ise şikâyet konusunda hiçbir şey yapılmamasıdır. Bunun nedeni, tüketicinin harcayacağı zaman, para ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin küçük olacağını düşünmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Müşterilerin tatminsizlik durumunda verebileceği tepkiler bir başka şekilde özel tepkiler, doğrudan seslendirme ve üçüncü şahıs eylemleri şeklinde sınıflandırılabilir. *Özel tepkiler*, aile üyeleri, arkadaş ve tanıdık kişilere yönelik ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişimidir. Şikâyetçinin sosyal ilişki ağında bulunan fakat ilgili işletme veya ürün konusunda tatminsizlik deneyimi yaşamamış olan kişilere düşüncelerini aktarmasıdır. *Doğrudan seslendirme*; müşterilerin şikâyetlerini ürünün satış, dağıtım ve üretimi ile ilgilenen satıcı, üretici, perakendeci ve hizmet sağlayıcılara iletmesini ifade eder. *Üçüncü şahıs eylemleri* ise şikâyetlerin, şikâyet davranışı ile doğrudan ilgisi olmayan fakat kanaat oluşturmada toplumda etkin bir rol oynayan kişi ve kurumlara iletilmesidir (Ekiz vd., 2008; Filip, 2013).

Müşteri şikâyet davranışları işletmeler tarafından olumsuz algılsa da aslında şikâyetçi müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetlerini, faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj vermektedirler. Tatminsizliğin neden kaynaklandığı, tatminsizlik durumunda müşterilerin nasıl tepkiler verdiği, müşterilerin şikâyet yönetim sürecinden beklentileri şikâyetlerin incelenmesiyle anlaşılabilir. Özellikle hizmet işletmeleri için müşteri şikâyet davranışları büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri sadakati açısından müşteri şikâyet davranışları ve memnuniyetsizlik, yapılan hizmetin doğruluğunun kontrolü açısından çok önemli bir belirleyicidir. Firmalar müşterilerinden gelen şikâyetler doğrultusunda yanlışlarını düzelterek sadık ve kalıcı müşteriler elde etmektedirler (Kozak, 2007). Özetle, şikâyetlerin doğru yönetilmesi sadık müşteri sayısını artırır, marka ve işletme imajını olumsuz etkilerden korur, müşterinin zihninde kalite algısını artırır, işletme toplam gelirini artırır, müşterilerin etrafındakilere olumlu mesajlar iletmesini sağlar (Barış, 2006; Yılmaz vd., 2016).

Şikâyet davranışı ile birlikte şikâyetlerini işletmeye etkin bir şekilde ulaştıran müşterilerin şikâyet sonrasında işletmeden beklentilerinin belirlenmesi de önemlidir. Genel olarak şikâyetçilerin işletmeden beklentileri; ürün iadesi, değiştirme, tamir etme, yerine eşdeğerini verme, teknik yardım, diğer yardımlar, bilgilendirme, telafi etme, özür dileme vb. şeklinde ifade edilebilir (Alabay, 2012). Bunun yanında müşterilerin şikâyetlerini işletmeye ulaştırmak için kullandıkları yöntemler de birbirinden farklıdır. Bu yöntemler ilişkiye dayalı ve teknolojiye dayalı yöntemler olarak sınıflandırılabilir. İlişkiye dayalı yöntemler, müşteri ve işletmenin, karşılıklı olarak etkili bir ilişki kurduğu ve iki taraf arasında bir paylaşım yaşanarak sürekli yeni değerlerin yaratıldığı yöntemlerdir. Bunlar; şikâyet kutuları, personel anketleri, müşteri anketleri, müşteri destek masalarıdır. Teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri ise ücretsiz telefon hatları ve çağrı merkezleri şeklinde ifade edilebilir (Timur ve Sarıyer, 2004).

Müşteriler şikâyetlerinin memnun edici bir şekilde karşılanacağını düşündüklerinde şikâyetlerini işletmeye ulaştırarak müşteri olma eğilimlerine devam etmektedirler. Buna karşılık müşteriler şikâyetlerinin işletme tarafından dikkate alınmayacağına inandıklarında, şikâyetlerinin anlamsız olacağını düşündükleri için şikâyet etmedikleri halde aynı ürün veya hizmeti tekrar satın almayacaklardır (Day ve Landon, 1976). Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen şikâyet yönetimi müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışlarını pozitif yönde etkilerken; başarısız bir iyileştirme denemesi müşteriler üzerinde ikinci bir olumsuz etki yaratarak ilk başarısızlığın etkisini katlayarak arttırmaktadır. Dolayısıyla sadık müşteriler yaratabilmek iyi bir şikâyet yönetim sürecini gerektirmektedir (Ekiz vd., 2008).

Şikâyet yönetimi, müşterilerin karşılaştıkları olumsuz durumların düzeltilmesi, ürün ve hizmetlerde kaçınılmaz olarak oluşan hataların ortaya çıkarılması, çözülmesi ve gelecekte meydana gelmesinin engellenmesi için gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz vd., 2011). Şikâyet çözüm sürecinin doğru yönetilmesi sayesinde, işletmeler kaybetmek üzere olduğu fakat işletmeyi terk etmeden önce son bir şans vermek isteyen müşterilerini geri kazanabilmektedirler. Terk etmiş müşteriyi işletmeye geri döndürmenin maliyeti, normal yollarla müşteri edinme maliyetine göre 6 kat fazladır. Bu yüzden; işletmelerin, doğru şikâyet yönetimiyle müşterilerini elde tutmaları ve tatmin sağlayabilmeleri ekonomik açıdan da rasyonedir (Alabay, 2012).

Şikâyet eden müşterilerin, işletmenin şikâyet sürecini yönetmesi ve elde edilen sonucun psikolojik, finansal ve zaman açısından maliyetlerini karşılayıp karşılayamaması ile ilgili birtakım endişeleri bulunmaktadır. Bu endişe aslında şikâyet yönetim sürecinin sonuçları, sürecin işleyişi ve etkileşim ile ilgilidir. Bu durum ise algılanan adalet kavramıyla açıklanmaktadır. Algılanan adalet, hizmette yaşanan eksikliğin telafisi sırasında müşteriye ulaşan *sonuçları* yaratan, bir *süreç* ve *etkileşim* içeren olaylar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle algılanan adalet; müşteriye sunulan hizmet iyileştirici faaliyetleri düzenlemek için gerekli olan kuralları, bu faaliyetlerin nasıl sunulduğunu ve bu faaliyetlerin getirdiği çözümü ifade etmektedir (Gilliland, 1993). Özetle müşteri açısından algılanan adalet, müşterilerin para, zaman, enerji gibi katlandıkları maliyetlerle ulaştığı sonuçlara yönelik değerlendirmeleridir. Müşterilerin şikâyet yönetim sürecinden memnuniyeti bu süreçte algıladığı *adalet* kavramından etkilenmektedir (Hoffman ve Bateson, 2016).

İlişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması ve yönetim disiplinlerinde adalet kavramı dağıtımsal, süreçsel ve etkileşimsel adalet şeklinde üç boyutlu olarak ele alınmıştır (Hess ve Ambrose, 2014; Smith vd., 1999). *Süreçsel adalet*, hizmet başarısızlığını düzeltmede kullanılan süreçle ilgili adalettir ve şirket politikaları esastır (Cant vd., 2009). Özellikle şikâyete yönelik karar verilirken kullanılan süreçlerin, prosedürlerin adaletli olmasıyla ilgilidir. Yani sonuçların dağıtımındaki objektiflik ve müşterinin dikkate alınmasıyla ilgili bir kavram olarak ele alınan bir kavramdır. Bir işletme şikâyet sürecini kolaylaştırmasına bakılarak değerlendirilir. Bu süreç, işletmenin müşterilerle iletişim kurmasını sağlayan ve şikâyetleri

sonuca ulaştırmaya yönelik yürütülen politikalar, süreçler ve araçlardır. Müşteriler bu politika ve prosedürlere bakarak işletme ile ilgili doğrudan bir değerlendirme yapabilirler (Davidow, 2003). Süreçsel adaletin değerlendirme kriterleri arasında, müşteri şikâyetlerinin ele alınmasında hızlı olma, sürecin kontrol altında olması, şikâyetin yapılacağı bölüme veya kişiye ulaşabilme, sorunu hızlı bir şekilde çözebilme, müşterinin özel isteklerine uygun çözüm yaratmak için işletme kurallarının ne derece esneklik sağlayabileceği yer almaktadır (Ekiz vd., 2008).

Etkileşimsel adalet, hizmet sürecinin uygulanmasındaki kişilerarası durumu (Hoffman ve Bateson, 2016) yani hizmet veya ürün sunanlarla müşteriler arasındaki etkileşimlerle ilgili adalet algısını ifade etmektedir. Özellikle prosedürlerin yürütülmesi süresince müşteriye olan davranışların adil olması gerektiğini anlatmaktadır. Etkileşimsel adalet iki yönlüdür. Bunlar *kişilerarası duyarlılık ve açıklamalardır*. Etkileşimsel adalet, kişilerarası duyarlılığı, müşterilere saygılı, itibarlı davranmayı ve hizmetin başarısızlığı için uygun açıklamalar yapmayı gerektirmektedir. Hem kişilerarası duyarlılık hem de yapılan açıklamalar müşterilerin adalet algısını etkilemektedir (Ha ve Jang, 2009; Hess ve Ambrose, 2014).

Dağıtımsal adalet bir hizmet başarısızlığının iyileştirilmesi için işletme tarafından sunulan somut sonuçları ifade etmektedir (del Rio-Lanza, 2009). Hizmet başarısızlığının sonuçlarıyla ilgili algılanan adaleti yansıtmaktadır (Nikbin vd., 2010). Dağıtımsal adalet ile ilgili teoriler, fayda ve maliyetlerin dağılımı üzerine odaklanmaktadır. Pazarlama literatüründe bu kavram değerlendirilirken genellikle eşitlik prensibi üzerinde durulmaktadır. Eşitlik değerleri, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma ve ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Bir başka deyişle telafi etme, yenisiyle değiştirme, kredi, özür dileme, tamir etme, geri ödeme, düzeltme vb. somut tazmin stratejilerini içeren şikâyeti ele alma faaliyetleri müşterilerin *dağıtımsal adalet* algılarını etkilemektedir (Tax vd., 1998; Tax ve Brown, 2000).

Özetle şikâyet yönetim sürecinde algılanan adalet müşteri memnuniyeti ve bağlılığını etkilemektedir (Karatepe, 2006; Gökdeniz vd., 2011; Olcay ve Özekici, 2018). Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmelerin özellikle hizmet başarısız olduktan sonra müşterilerin adalet algılarını dikkate almaları gerekmektedir. Şikâyet sürecinin etkili bir şekilde yönetilmesi sonucunda tatmin olmuş müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları da artmaktadır. Buna bağlı olarak sadık müşterilerin işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmeye yeni müşteriler kazandırması durumu da söz konusudur. Aksi durumda ise müşteri işletmeyle bağlarını koparabilir ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim nedeniyle işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir (Smith ve Bolton, 1998; Smith vd., 1999).

2. Araştırmanın Metodolojisi

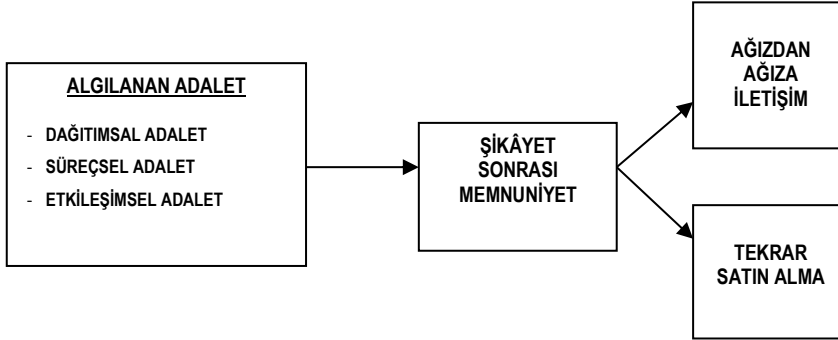
2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı müşterilerin şikâyet yönetim sürecinde algıladıkları adalet ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Buna ek olarak müşterilerin şikâyet sürecinden memnuniyetleri ile tekrar satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe bu konuyla ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Çalışmalarda genel olarak şikâyet davranışı, şikâyetçi müşterilerin özellikleri, şikâyet davranışının nedenleri, şikâyet yönetim sürecinde algılanan adalet, müşteri memnuniyeti ile algılanan adalet arasındaki ilişkiler, memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler, online şikâyet davranışları, şikâyet sonrası memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma arasındaki ilişkiler vb. ele alınmıştır (Blodgett, 1993; Conlon ve Murray, 1996; Maxham III, Netemeyer, 2002; Cho, 2002; Kim vd., 2003; Davidow, 2003; Sariyer ve Timur, 2004; Schoefer ve Ennew, 2005; Karatepe, 2006; Özgül, 2007; Kozak, 2007; Kitapçı, 2008; Fernandes ve Santos, 2008; Sarıdaldı ve Sevim, 2009; Burucuoğlu, 2011; Nimako, 2012; Mensah, 2012; Yalçın, 2012; Hess ve Ambrose, 2014; Yılmaz vd., 2016; Keskin, 2016; Ceylan vd., 2017; Özdal ve Bardakoğlu, 2017). Çalışmalar incelendiğinde farklı değişkenler farklı sektörler açısından ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise önemli hizmet sektörleri arasında yer alan bankacılık sektöründeki şikâyet yönetim süreci ele alınarak bu süreçte müşterilerin algıladıkları adalet duygusunun memnuniyetleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca müşterilerin şikâyet sonrası memnuniyetlerinin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin de incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamına Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üzeri bankacılık hizmetlerinden faydalanan tüketiciler dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçları diğer şehirlere ve sektörler genellenemez.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler şöyledir;

- H₁: Dağıtimsal adaletin şikâyet sonrası memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H₂: Süreçsel adaletin şikâyet sonrası memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H₃: Etkileşimsel adaletin şikâyet sonrası memnuniyet üzerinde etkisi vardır.
H₄: Şikâyet sonrası memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.
H₅: Şikâyet sonrası memnuniyetin tekrar satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

3. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini bankalardan hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Uygulama alanının belirlenmesi için bir ön çalışma yapılmış ve tüketicilere en çok şikâyette buldukları hizmet sektörleri sorulmuştur. Bu ön çalışma sonucunda bankacılık sektörü uygulama alanı olarak seçilmiştir. Ana kütlelin tamamından veri toplamak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için bu ana kütlelden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Örnek büyüklüğünü belirlemek üzere uygulamada en çok kullanılan örneklem formülü olan $n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e / Z)^2}$ kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004). Buna göre %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak, zaman ve bütçe değişkenleri göz önünde bulundurularak, kolay ve hızlı uygulanması açısından kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ankara’da yaşayan ve bankacılık hizmetlerini kullanan 18 yaş üzeri toplam 400 kişiye yüzyüze anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elenmiş, toplam 380 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket uygulanmadan önce ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek öneriler ışığında ankete son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan süreçsel, etkileşimsel ve dağıtimsal adalet ölçekleri Hess ve Ambrose (2014), şikâyet sonrası memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri Ekiz vd (2008), tekrar satın alma ölçeği Gökdeniz vd. (2011) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Algılanan adalet, süreçsel ve dağıtimsal adalet 7’şer, etkileşimsel adalet 6 ifade olmak üzere 20 ifade ile ölçülmüştür. Şikâyet sonrası memnuniyet ölçeğinde 5, tekrar satın alma eğilimi ölçeğinde 3 ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde ise 4 ifade yer almaktadır. Bu ifadelere ilişkin tutumlar 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Lisrel 8.51 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın analizinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

4. Verilerin Analizi

4.1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Tablo 1’ de cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Cinsiyet	f	%	Medeni durum	f	%
Kadın	213	56,1	Evli	164	43,2
Erkek	167	43,9	Bekar	216	56,8
Ailenin Ort. Geliri	F	%	Yaş	F	%
0-1000 TL	77	20,3	18-24	114	30,0
1001-2000 TL	83	21,8	25-31	107	28,2
2001-3000 TL	108	28,4	32-38	96	25,3
3001-4000 TL	48	12,6	39-45	37	9,7
4001 TL ve üzeri	64	16,8	46 ve üzeri	26	6,8
Meslek	f	%	Eğitim	f	%
Memur	78	20,5	İlköğretim	14	3,7
Esnaf	15	3,9	Lise	17	4,5
Ev hanımı	6	1,6	Ön lisans	34	8,9
Öğrenci	131	34,5	Lisans	247	65,0
Özel sektör	141	37,1	Lisansüstü	68	17,9
Diğer	9	2,4	TOPLAM	380	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğunluğunu 1000-3000 TL arası gelire sahip, 18-31 yaş aralığında, lisans ve lisansüstü eğitilmiş bekar kadınlar oluşturmaktadır.

4.2. Cevaplayıcıların Satın Alma ve Şikâyet Davranışları

Ankete katılan cevaplayıcıların ne kadar süredir aynı bankadan hizmet aldıkları, hizmet alırken herhangi bir problem yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili sorular sorulmuş ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Bankacılık Hizmetleri İle İlgili Davranışları

Problem yaşanan hizmetler	F	%	Bankadan hizmet alma süresi	F	%
Krediler	23	6,1	1 yıldan az	24	6,3
Kredi kartı işlemleri	125	32,9	1-5 yıl	180	47,4
Bankomat kartı işlemleri	24	6,3	5 yıldan fazla	176	46,3
Yatırım hizmetleri	7	1,8	Problem yaşama durumu	F	%
Mevduat hizmetleri	9	2,4	Evet	340	89,5
Otomatik ödeme, havale, EFT	26	6,8	Hayır	40	10,5
Sigorta emeklilik	7	1,8	Şikâyetle bulunma durumu	F	%
Şubesiz bankacılık	29	7,6	Evet	150	39,5
Diğer	130	34,2	Hayır	230	60,5
			Toplam	380	100

Tabloya bakıldığında ankete katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun aynı bankadan 1-5 yıl arasında hizmet aldığı (%47,4) ve en fazla kredi kartı işlemleri ile ilgili problem yaşadıkları (%32,9) görülmektedir. Ancak cevaplayıcıların %60,5'i herhangi bir problem yaşadıklarında şikâyetle bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Şikâyetle bulunmayan müşterilere neden şikâyet etmedikleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların çoğunluğu harcadıkları zaman, para ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin küçük olduğunu düşünerek şikâyetle bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların %39,5'i ise hizmet alırken herhangi bir problemle karşılaştıklarında bankaya şikâyetle bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu cevaplayıcılara şikâyetlerini bankaya nasıl ilettikleri ve şikâyetlerinin ele alınış süreci ile ilgili sorular sorulmuştur. Şikâyetle bulunan cevaplayıcıların çoğunluğu (%19,2) şikâyetlerini çağrı merkezi aracılığıyla ilettiklerini, şikâyetleri ile ilgili kendilerine bir hafta ile 15 gün arasında bir sürede geri dönüş yapıldığını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %16,3'ü ise şikâyetlerine geri dönüş yapıldığını belirtmişlerdir.

4.3. Algılanan Adalet Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilerin şikâyet yönetim sürecinde algıladıkları adalet duygusunu ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. 20 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 3 faktör elde edilmiştir. Kullanılan ölçeğin genel alpha katsayısı 0,96 olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 72,14'ünü açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 88,7 Barlett Küresellik testi: 1251,517 $p < 0,000$). Analiz sonucunda elde edilen faktörler teorideki faktörler ile büyük bir ölçüde uyum göstermektedir. Tablo 3'te faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Algılanan Adalet Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Dağıtımsal adalet ($\alpha = 0,92$)		58,892	11,778
Bankadan aldığım hizmetlerle ilgili herhangi bir şikâyetim olduğunda banka zararımı tamamen karşılamaktadır.	0,772		
Bankam, şikâyeti olan müşterilerin zararlarını karşılamada tüm müşterilere aynı hassasiyetle davranmaktadır.	0,708		
Hizmet aldığım banka şikâyetimle ilgili olan tüm isteklerimi karşılamaktadır.	0,707		
Bankamın herhangi bir hizmetinden şikâyetçi olduğumda banka sonucun benim lehime olması için çaba göstermektedir.	0,744		
Şikâyetim sonucu bankadan aldığım nihai sonuç zaman kaybı ve güçlüklerle rağmen adaletliydi.	0,719		
Banka hizmetleri ile ilgili yaşadığım problemin sebep olduğu rahatsızlığa göre elde ettiğim sonuç adaletlidir.	0,715		
Şikâyetime konu olan problemime karşılık olarak banka uğradığım zararı hak ettiğimden daha fazla tazmin etmektedir.	0,700		
Hizmet aldığım bankanın şikâyetime makul bir zamanda cevap verdiğini düşünüyorum.	0,555		
Faktör 2: Süreçsel adalet ($\alpha = 0,93$)		8,076	1,615
Herhangi bir şikâyetim olduğunda şikâyetimi banka yetkililerine rahatça ulaştırabilmekteyim.	0,617		
Hizmet aldığım banka şikâyetim hakkında benim de görüşlerime değer vermektedir.	0,823		
Banka herhangi bir şikâyetim olduğunda çözüm süreci ve izlenecek prosedürlerle ilgili beni bilgilendirmektedir.	0,633		
Bankadan aldığım hizmetle ilgili yaşadığım problem can sıkıcı olmasına rağmen banka bu duruma adaletli ve hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	0,675		
Hizmet aldığım bankanın şikâyetleri ele almada adaletli politikalar ve faaliyetler izlediğine inanıyorum.	0,660		
Hizmet aldığım banka yetkilileri şikâyetlerim hakkında aydınlatıcı ve net bilgiler vermektedir.	0,768		
Banka yetkilileri şikâyetimi çözmek için yeterince çaba göstermektedir.	0,520		
Hizmet aldığım banka personeli şikâyetimi çözümlerken benim fikirlerimi de göz önünde bulundurmaktadır	0,703		
Faktör 3: Etkileşimsel adalet ($\alpha = 0,86$)		5,181	1,036
Hizmet aldığım banka şikâyetleri kısa bir zamanda sonuçlandırmaktadır.	0,467		
Banka yetkilileri şikâyet sürecinde müşterilere yeterince nazik davranmaktadır.	0,676		
Hizmet aldığım banka personeli şikâyetimle ilgili olarak saygılı davranmaktadır.	0,858		
Hizmet aldığım bankanın çalışanları şikâyetimi ele almadan önce bilgileri benden almaktadır.	0,819		

4.4. Algılanan Adalet, Şikâyet Sonrası Memnuniyet, Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişkiler

Araştırma modelindeki ilişkileri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. İlk olarak algılanan adalet boyutlarının şikâyet sonrası memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Adaletin Şikâyet Sonrası Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

R = 0,873		R ² = 0,763		Düzeltilmiş R ² = 0,752	
P = 0,000		Standart hata = 0,544		F = 68,619	
Bağımlı değişken = Müşteri memnuniyeti					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		p
	B	Standart hata	B	t	
Sabit	0,022	0,217		0,103	0,918
Dağıtım Adalet	0,516	0,121	0,434	4,275	0,000
Süreçsel Adalet	0,613	0,136	0,543	4,502	0,000
Etkileşimsel Adalet	-0,078	0,105	-0,072	-0,745	0,459

Tablo 4'e bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,763 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki (müşteri memnuniyeti) değişimin %76'sını açıklamaktadır. Dağıtım adalet ($\beta=0,434$, $p= 0,000$), ve Süreçsel adalet ($\beta=0,543$, $p= 0,000$) müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Etkileşimsel adaletin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre müşterilerin şikâyet yönetim sürecinden algıladıkları dağıtım ve süreçsel adalet duygusu arttıkça memnuniyetleri de artmaktadır. Araştırmanın "H₁: Dağıtım adaletin şikâyet sonrası memnuniyet üzerinde etkisi vardır." ve "H₂: Süreçsel adaletin şikâyet sonrası memnuniyet üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. "H₃: Etkileşimsel adaletin şikâyet sonrası memnuniyet üzerinde etkisi vardır." hipotezi reddedilmiştir.

İkinci olarak şikâyet sonrası memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Şikâyet Sonrası Memnuniyetin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi

R = 0,022		R ² = 0,001		Düzeltilmiş R ² = -0,14	
P = 0,854		Standart hata = 1,193		F = 0,034	
Bağımlı değişken = Ağızdan ağıza iletişim					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		p
	B	Standart hata	B	t	
Sabit	3,450	0,375		9,189	0,000
Müşteri memnuniyeti	-0,024	0,129	-0,022	-0,185	0,854

Tablo 5'e bakıldığında F değeri ve R² değeri dikkate alındığında model istatistiki açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre şikâyet yönetim sürecindeki müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Müşteriler şikâyet yönetim sürecinden memnun olsa dahi bu durumu etrafına anlatmamaktadır. Bu sonuca göre "H₄: Şikâyet sonrası memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Üçüncü olarak müşterilerin şikâyet sürecinden memnuniyetlerinin tekrar satın alma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Şikâyet Sonrası Memnuniyetin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkisi

R = 0,562		R ² = 0,316		Düzeltilmiş R ² = 0,306	
P = 0,000		Standart hata = 0,939		F = 31,391	
Bağımlı değişken = Tekrar satın alma					
Bağımsız değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		p
	B	Standart hata	B	t	
Sabit	1,464	0,295		4,958	0,000
Müşteri memnuniyeti	0,569	0,102	0,562	5,603	0,000

Tablo 6'ya bakıldığında F değeri 0,05 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,316 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişken (şikâyet sonrası memnuniyet) bağımlı değişkendeki (tekrar satın alma) değişimin %31'ini açıklamaktadır. Şikâyet sonrası müşteri memnuniyeti ($\beta=0,562$, $p= 0,000$) tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre araştırmanın "H₃: Şikâyet sonrası memnuniyetin tekrar satın alma üzerinde

etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Müşterilerin şikâyet sonrası memnuniyetleri arttıkça tekrar satın alma eğilimleri de artmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bankalardan hizmet alan müşterilerin şikâyetlerinin ele alınması ile ilgili algıladıkları adalet duygusu ile memnuniyet, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki çoklu ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar ve uygulamacılara sunulabilecek öneriler şöyledir;

Araştırmada müşterilerin dağıtımsal ve süreçsel adalet algılarının şikâyet sürecinden duydukları memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ekiz vd. (2008) de eğitim hizmetlerine yönelik yaptıkları çalışmada şikâyet yönetim sürecinden memnuniyet ile bu süreçte algılanan adalet arasında olumlu ilişkiler tespit etmiştir. Buna ek olarak Gökdeniz vd. (2011) müşterilerin şikâyet yönetim sürecindeki memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek için yaptığı çalışmada benzer sonuçlar elde etmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu sonuç teoriyle de uyum göstermektedir (Gilliand, 1993, Karatepe, 2006).

Bankacılık hizmetleri için herhangi bir konu ile ilgili şikâyetlerin ele alınışı ve çözüme kavuşturulması sürecinde müşterilerin yaşadıkları olaylar onların memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Bu sürecin en adaletli şekilde yürütülmesi ve sonuçlandırılması gerekmektedir. Müşterilerle iletişim kurma ve şikâyetleri sonuca ulaştırmaya yönelik yürütülen politikalar, süreçler ve araçlar bu noktada büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bankaların, şikâyetlerin ele alınmasında ve geri dönüşlerde hızlı olması, bu süreci kontrol altında tutması gerekmektedir. Sürecin hızlandırılması için teknolojik bir altyapının oluşturulması, gerekirse dış kaynak kullanımına giderek destek sağlanması yoluna gidilebilir veya şikâyetlerle ilgilenen eleman sayısı artırılabilir. Özellikle şikâyetlerin bankaya kolayca iletilmesini sağlayan bir sistem oluşturulmalı ve mümkün olduğu kadar kısa zamanda bu şikâyetler çözüme ulaştırılmalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre müşteriler bankalara şikâyetlerini en çok teknolojiye dayalı yöntemlerle ulaştırmaktadırlar. En fazla kullandıkları araç ise çağrı merkezleridir. Bu yöntemlerin yanı sıra ilişkiye dayalı yöntemlerin kullanılması yönünde müşteriler bilgilendirilebilir, böylelikle çağrı merkezlerinin yoğunluğu azaltılabilir ve daha çok müşteriyle ilgilenme şansı elde edilebilir. Banka şubelerinde şikâyet kutularının artırılması, şikâyetlerin ulaştırılabileceği ve sadece bu konuyla ilgilenen personellerin görevlendirilmesi, müşteri destek masalarının oluşturulması ve müşteri anketlerinin kullanılması özellikle şikâyetlerin ulaştırılması noktasında müşterilerin memnuniyetini artırabilir. Buna ek olarak müşterilerin özel isteklerine uygun çözüm yaratmak amacıyla işletme kurallarıyla ilgili bazı esnekliklerin sağlanması, sürecin etkili bir şekilde yürütülmesini kolaylaştırabilir.

Şikâyet sürecinin devam etmesi sırasında yaşanan olaylar kadar sürecin sonuçlandırılması da büyük önem taşımaktadır. Müşteriler şikâyetlerinin tatmin edici şekilde sonuçlanacağına inandıklarında işletmeye bağlılıkları artacaktır. Özellikle hizmet sektöründe yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Keskin (2016) tarafından dersane hizmetleriyle ilgili yaptıkları çalışmada şikâyet sonrası tatmin olmuş öğrencilerin yine aynı dershaneyi tercih edeceklerini tespit etmiştir. Yine Burucuoğlu (2011) gıda endüstrisinde yaptığı çalışmada şikâyet sonrası memnuniyetin tekrar satın alma niyetini desteklediğini tespit etmiştir. Elde edilen bu sonuç da teoriyle uyum göstermektedir. Müşteriler genellikle şikâyetleriyle ilgili işletmeden telafi etme, yenisiyle değiştirme, kredi, özür dileme, tamir etme, geri ödeme, düzeltme gibi somut bir tazmin beklemektedirler. Araştırmaya konu olan bankacılık hizmetleri açısından düşünüldüğünde müşterilerin şikâyetleriyle ilgili beledikleri tazmin, geri ödeme, hatalı bir işlem varsa düzeltme, özür dileme vb. şekilde gerçekleştirilebilir. Müşteriler şikâyetleriyle ilgili somut bir sonuca ulaştıklarında işletmeye olan tutumları daha olumlu hale gelebilir ve bankadan hizmet almaya devam edebilirler.

Şikâyetlerle ilgili somut tazmin unsuru aslında müşterilerin problem yaşadıklarında şikâyet edip etmeme durumlarını da etkilemektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre bazı müşteriler harcadıkları zaman, para ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin küçük olduğunu düşünerek şikâyet etmemektedirler. Oysa şikâyet edilen problemleri çözmek, olumsuz durumları öğrenmek sonuçta memnuniyet ve güven sağlamak açısından işletmeler için bir fırsattır. Böyle düşünen ve şikâyetlerini işletmeye iletmeyen müşteriler bir süre satın almaya devam edecek ancak sorun devam ederse işletmeden ayrılacaklardır. Bu müşteriler bankacılık hizmetleri açısından düşünüldüğünde “altın müşteriler” grubunda yer alıyorsa büyük bir kayıptır. Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Her işletme için olduğu gibi bankalar için de tatmin olmamış veya mutsuz müşteriler arasında en fazla tercih edilen ve işletmeye katkı sağlayan müşteri grubu şikâyetlerini bankaya ulaştıranlardır. Bu müşterilerin şikâyetleri aslında iletişimin olumlu hale getirilmesi için bir fırsattır. Bankalar şikâyetlerin nedenlerini ve müşterilerin olumsuz durumlardaki tepkilerini değerlendirerek hizmet kalitesini arttıracak pazarlama stratejileri geliştirebilir. Bu sayede müşteri memnuniyetini artırabilir, onları sadık müşteriler haline getirebilir ve yeni müşteriler kazanabilir. Müşterilerin bankaların yürüttüğü şikâyet yönetim sürecinden memnuniyetleri onların bu süreçte algıladıkları adalet duygusundan etkilenmektedir. Dolayısıyla bankaların şikâyetçi müşterilerin elde edeceği sonucun finansal, psikolojik ve zaman açısından maliyetlerini en adaletli

şekilde karşılayacağı yönünde bir algı oluşturması gerekmektedir. Bu algı müşterileri şikâyet etme konusunda cesaretlendirebilir, adaletli bir şekilde yürütülecek şikâyet süreci sayesinde müşteri memnuniyeti sağlanabilir ve böylece tekrar satın alma eğilimleri artırılabilir.

Çalışmada müşterilerin bankacılık hizmetleri ile ilgili şikâyet yönetim sürecinden memnuniyetleri ile ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiki açıdan herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Müşteriler bankacılık hizmetleriyle ilgili şikâyetlerinin adil bir şekilde ele alınıp çözümlenmesinden memnun kalsalar dahi banka ve hizmetleriyle ilgili çevrelerine bir aktarım yapmamaktadırlar.

Çalışma hizmet sektörü içinde önemli bir yeri olan bankacılık hizmetleri alanında yapılmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda başka sektörler uygulama alanı olarak seçilebilir. Bunun dışında algılanan adalet ve memnuniyet ile ilişkili olabilecek güven, bağlılık, satın alma öncesi davranışlar vb. değişkenler modele dahil edilerek ilişkiler yeniden incelenebilir. Bu çalışmanın uygulaması Ankara ili ile sınırlıdır. Çalışma başka il veya bölgelerde de yürütülebilir.

Kaynakça

- Alabay, N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). Pazarlama. (1. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Bell, J.S., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Blodgett, J. G., Donald H. G. ve Rockney, G. W. (1993). The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, 69 (4), 399-428.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Butelli, S. (2007). Consumer Complaint Behavior (CCB): A Literature Review. Newcastle: Northumbria University.
- Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C.J., Plessis, P.J. (2009). Marketing Management. Kenwyn, South Africa: Juta and Company Ltd.
- Ceylan, H.H, Genç, E. ve Akbulut, İ. (2017). Bireysel Kültürel Değerlerin Şikâyet Davranışına Yönelik Tutuma Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (1).
- Cheng, E.W.L. (2001). SEM Being More Effective Than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research. *Journal of Management Development*, 20 (7/8), 650.
- Cho Y., Im, I., Hiltz, R. ve Fjermestad, J. (2002). An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Conlon D.E. ve Murray, N. M. (1996). Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations. *The Academy of Management Journal*, 39 (4), 1040-1056.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17, 3.
- Davidow, M. (2003). Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16 (3), 67-80.
- Day, R. L. ve Landon Jr E. L. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research. Anderson, B.B. (ed.). *Advances in Consumer Research*, 3, 263-268.
- del Rio-Lanza, A. B., Vazquez-Casielles, R., ve Diaz-Martin A.M. (2009). Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Ekiz E. H., Araslı, H., Farıvarsadri, G. ve Bavik, A. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi. Bişkek, *Sosyal Bilimler Dergisi*. 19, 43-57.

- Fernandes, H. ve Pizzutti, C. (2008). The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*, 3, 584-591.
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Custdayomer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.
- Gilliland, S.W. (1993). The Perceived Fairness of Selection Systems: An Organizational Justice Perspective. *Academy of Management Review*, 18(4), 694-734.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Ha, J. ve Jang, S. (2009). Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
- Hair, J.F. ve Black, W.C., Babin, B.J ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis : Pearson New International Edition. Seventh Edition. Pearson: USA.*
- Hess, R. L. ve Ambrose, M. (2014). The Four Factor Model of Justice: An Application to Customer Complaint Handling: The Differential Effects of Justice on Affective and Behavioral Responses. *International Business and Economic Conference*, 1-14.
- Hoffman, K.D. ve Bateson, J.E.G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases. Edition 5. US: Cengage Learning.*
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, MR. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Huefner, J. C. ve Hunt, H. K. (2000). Consumer Retaliation as A Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 6179.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.*
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(19) , 442.
- Karatepe O. M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69–90.
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektöründe Yönelik Bir Uygulama. *Tarsus Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5) , 91-108.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. ve Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 31: 111-120.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing. 7. Edition. New Jersey: Pearson Education.*
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kuo, Y-F. ve Wu, C-M. (2012). Satisfaction and Post-Purchase Intentions With Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions. *Internaional Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.*
- Maxham III, James G. ve Netemeyer, Richard G. (2002). Modeling Customer Perceptios of Complaint Handling over Time: The Effects of Percived Justice on Satisfaction and Internet. *Journal of Retailing*, 78, 239-252.

- Mensah, A. F. (2012). Customer Complaint Behaviour Towards Mobile Telephony Services-Cases of MTN and TIGO Ghana. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 179-194.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. ve Jalalkamali, M. (2010). Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2).
- Nimako, S. G. M. (2012). Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services. *The African Journal of Information Systems*, 4(3), 83-99.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Olçay, A. ve Özekici, Y.K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet Ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2).
- Oruç, M. ve Zengin, B. (2015). Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9.
- Özdal, F. ve Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama İşletmelerinde Şikâyet Yönetim Süreci-Bilgi Yönetimi İlişkisi: Çeşme Örneği. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2).
- Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 110-126.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schoefer, K.S. ve Ennew, C. (2005). Emotional Responses to Service Complaint Experiences: The Role of Perceived Justice. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- Singh, J., ve Widing, R. E. (1991). What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Smith, A. K., Bolton. R. N., ve Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A. ve Bolton, R. (1998). An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?. *Journal of Service Research*, 1 (1), 65-81.
- Şimşek, Ö.F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinoks: Ankara.
- Tax, S.S. ve Brown, S.W. (2000). Service Recovery, Research Insights and Practices”, in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds). *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousand Oaks. Sage Publications. CA: 271-285.
- Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Timur M. N. ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 9-32.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri Ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.

İnternet Kaynakları

<https://webrazzi.com/2018/01/24/turkiyenin-2017-yilindaki-online-kartli-odeme-istatistikleri/>, erişim tarihi 26/12/2018).