

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM, DEĞİŞTİRME MALİYETİ,
TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI İLİŞKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şule ŞAHİN

Balıkesir, 2017

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM, DEĞİŞTİRME MALİYETİ,
TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ
SADAKATI İLİŞKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şule ŞAHİN

Tez Danışmanı

Yrd. Doç.Dr. Volkan ÖZBEK

Balıkesir, 2017

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

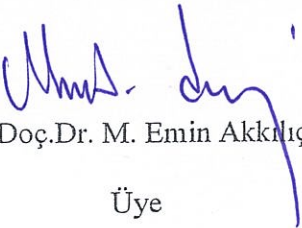
TEZ ONAYI

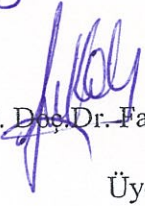
Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201412555005 numaralı Şule Şahin'in hazırladığı "Şikâyete Yönelik Tutum, Değiştirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 22.05.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan

Yrd. Doç.Dr. Volkan ÖZBEK

(Danışman)


Doç.Dr. M. Emin Akkılıç
Üye


Yrd. Doç.Dr. Fatih KOÇ
Üye

Yukarıdaki adı geçen imzaların öğretim üyelerine ait olduğunu kabul ederim.

22.05.2017

Doç.Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

Müdür

ÖNSÖZ

Günümüzde işletmeler buldukları pazarda sürdürülebilirliğini sağlayabilmek, kar elde edebilmek, olumlu imaj oluşturabilmek gibi amaçlara ulaşmak istemektedir. Hizmet sektöründe yer alan işletmeler mal üreten işletmelere nazaran planladığı amaçlara ulaşmakta zorlanmaktadır. Çünkü sunulan hizmetler üretildiği an tüketilmektedir ve bazen hataların telafisi olmayabilir. Bu amaçlara ulaşmak için en başta müşteri şikâyetlerine önem verilmelidir. Burada şikâyet eden müşterilerin davranışlarının akademik araştırmalarla desteklenmesi, müşterilerin şikâyet etmeden önce tutumlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Söz konusu tutumların önceden belirlenmesi müşteri beklentilerine cevap verebilmeyi ya da karşılayabilmeyi kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte şikâyet arttıkça değiştirme maliyeti algısı azalacağından müşteri değiştirme maliyeti algılarının saptanması da işletmeler açısından önemlidir.

İşletmelerin ileriye dönük tüketici güveni, memnuniyeti ve sadakati sağlama hedefleri vardır. Akademisyenler ise; güven, memnuniyet ve sadakat ilişkileri veya bunlara etki eden unsurların zaman içinde değişimini ölçmeye çalışmaktadır. Akademisyenlerin ve banka sektörünün hedeflerine ulaşabilmelerinde yol gösterebilecek bu çalışmada banka müşterilerinin; şikâyete yönelik tutum, değiştirme maliyeti, güven, memnuniyet ve sadakat ilişkileri bir model yardımıyla incelenmiştir. Ardından araştırmanın bulguları yorumlanarak akademisyenler ve banka sektörü ilgililerine önerilerde bulunulmuştur.

Kendisini tanımaktan onur duyduğum, ailem kadar üzerimde emeği olan, ihtiyaç duyduğum her zaman desteğini gördüğüm, tüm bilgi ve tecrübe birikimini benden esirgemeyen, bana büyük sabır gösteren çok değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Akademik hayata girmeme destek olan, tüm bilgi birikimi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, ihtiyaç duyduğum her an desteğini hissettiğim saygı değer hocam Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimimde tanıdığıma memnun olduğum, bilgi birikimime büyük katkı sağlayan, hayatımda kendisini ve çalışmalarını örnek aldığım Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ'a teşekkür ederim.

Kendilerini tanımaktan ziyadesiyle memnun olduğum hocalarım Prof.Dr. Gökhan ÖZER, Doç.Dr. Ümit ALNIAÇIK ve Yrd.Doç.Dr. Mustafa GÜNALAN'a teşekkür etmeyi borç bilirim.

Hayatımın her anında yanımda olan ve bana destek sağlayan, haklarımı ne yapsam ne desem ödeyemeyeceğim aileme sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarım.

Lisans öğrenimimden itibaren üzerimde emeği olan değerli hocalarım; Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Doç.Dr. Ferhat TOPBAŞ, Yrd.Doç.Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ, Öğr.Gör.Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM, Öğr.Gör. Ayşegül YILDIRIM KUTBAY ve Okt. Selin YALINIZ'a teşekkür ederim.

Dostum Serap ARDA'ya hayatımda her zaman bana destek olduğu için çok teşekkür ederim.

Şule ŞAHİN

Mart 2017, Balıkesir

ÖZET

ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM, DEĞİŞTİRME MALİYETİ, TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ŞAHİN, Şule

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Volkan ÖZBEK

2017, 139 Sayfa

Bu çalışma ile Manisa ili ve Saruhanlı’ da yaşayan ve herhangi bir bankanın müşterisi konumunda olan tüketicilerin şikâyete yönelik tutumlarını; değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri bağlamında incelenmektedir. Çalışmaya başlanmadan önce iki temel araştırma problemi belirlenmiş ve sınanmıştır. Bunlar; (i) tüketicilerin bankacılık sektöründeki şikâyete yönelik tutumları, değiştirme maliyeti, güveni, memnuniyeti ve sadakati birbirleriyle ne derece ilişkilidir ve (ii) tüketici güveni ve değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi nedir?

Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 340 kişi üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilerek toplanmıştır. Verilerin güvenilirliği ve geçerliliği için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ile Cronbach’ın α katsayısı kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında ise korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda “tüketici güveninin müşteri memnuniyeti üzerine, değiştirme maliyetinin memnuniyet üzerinde ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde beklenildiği gibi pozitif bir etkiye sahip olduğu” sonucuna ulaşılmıştır. Beklenen dışında ise şikâyete yönelik tutumların değiştirme maliyeti üzerinde negatif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Şikâyet, Değişirme Maliyeti, Güven, Sadakat, Memnuniyet, Bankacılık.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIPS BETWEEN CUSTOMER ATTITUDES TO THE COMPLAINTS, SWITCHING COST, CONSUMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A BANKING SECTOR PRACTICAL STUDY

ŞAHİN, Şule

Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing,

Thesis Adviser: Asst. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK

2017, 140 pages

In this study, attitudes of consumers, who are living in Manisa and its region and are customers of any bank, have been examined in terms of switching cost, consumer trust, customer satisfaction and loyalty variables. At the beginning of the study, two basic research problems were determined and these problems examined in the study. These problems are; (i) what extent consumer attitudes to the complaints of banking sector, switching cost, consumer trust, customer satisfaction and customer loyalty variables are related to each other and (ii) what are the effects of consumer trust and switching cost on customer satisfaction and customer loyalty?

The research data was gathered via that applied to 340 participants determined with convenience sampling method. In order to identify validity and reliability of the data, exploratory and confirmatory factor analyses and Cronbach's Alpha were used. Correlation analysis and structural equation modeling were used in the testing research hypotheses. The research results indicated that customer trust and conversion cost on satisfaction, and satisfaction on loyalty have positive effects as expected. On the other hand, attitudes to the complaints have negative effect on switching cost.

Keywords: Customer, Complaint, Switching Cost, Trust, Loyalty, Satisfaction, Banking.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
ÇİZELGELER LİSTESİ	XII
KISALTMALAR	XIII
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar	5
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	10
2.1. ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM	10
2.1.1. Müşteri Şikâyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi	10
2.1.2. Müşteriler Açısından Şikâyet Etme Süreci.....	12
2.1.3. Müşteri Şikâyet Etme Davranışı	14
2.1.4. Şikâyet Eden Müşterilerin Demografik, Psiko- Sosyal ve Kültürel Özellikleri	18
2.1.5. Müşterilerin Şikâyet Etme Nedenleri	21
2.1.6. Müşterilerin Bankalardan Şikâyetçi Olma Nedenleri.....	22
2.2. DEĞİŞTİRME MALİYETİ	23

2.2.1. Değiştirme Maliyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi	24
2.2.2. Değiştirme Maliyetinin Sınıflandırılması	28
2.2.2.1. Finansal Maliyet	29
2.2.2.1.1. Parasal Maliyet	30
2.2.2.1.2. Fayda Kaybı Maliyeti	30
2.2.2.2. Prosedürel Maliyet	30
2.2.2.2.1. Değerlendirme Maliyeti.....	31
2.2.2.2.2. Kurulum Maliyeti	31
2.2.2.2.3. Öğrenme Maliyeti	32
2.2.2.3. Psikolojik Maliyet	32
2.2.2.3.1. İlişkisel Maliyet	33
2.2.2.3.2. Belirsizlik Maliyeti	33
2.3. TÜKETİCİ GÜVENİ	34
2.3.1. Tüketici Güveni Kavramının Tanımlanması ve Önemi.....	34
2.3.2. Tüketici Güveninin Boyutları	37
2.3.2.1. Yeterlilik.....	37
2.3.2.2. Yardımseverlik	38
2.3.2.3. Doğruluk/ Dürüstlük	38
2.3.2.4. Tahmin Edilebilirlik	39
2.3.2.5. Diğer.....	39
2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	39
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi.....	40
2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Öncülleri	41
2.4.2.1. Müşteri Beklentileri.....	42
2.4.2.2. Algılanan Kalite	42
2.4.2.3. Algılanan Değer	43
2.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	44
2.4.4. Müşteri Memnuniyeti Teorileri	46
2.4.4.1. Benzeşim - Zıtlık Teorisi.....	46

2.4.4.2. Çelişki Teorisi	47
2.4.4.3. Olumsuzluk Teorisi	48
2.4.4.4. Hipotezlerin Testi Teorisi.....	48
2.5. MÜŞTERİ SADAKATI.....	49
2.5.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımlanması ve Önemi.....	49
2.5.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	50
2.5.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı	51
2.5.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı.....	51
2.5.2.3. Karma Sadakat Yaklaşımı	52
2.5.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri	53
2.5.3.1. Mutlak Sadakat.....	54
2.5.3.2. Yüzeysel Sadakat	54
2.5.3.3. Gelişmemiş/ Gizli Sadakat	54
2.5.3.4. Sadakatsizlik.....	55
2.5.4. Müşteri Sadakati Seviyeleri.....	56
2.5.4.1. Bilişsel Sadakat	56
2.5.4.2. Duygusal Sadakat.....	57
2.5.4.3. Eğilimsel/ Niyetsel Sadakat.....	57
2.5.4.4. Eylemsel Sadakat	58
3. YÖNTEM.....	59
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri.....	59
3.1.1. Şikâyete Yönelik Tutumlar ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki İlişkiler.....	59
3.1.2. Tüketici Güveni ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki İlişkiler	64
3.1.3. Değiştirme Maliyeti ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler	66
3.1.4. Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler	68
3.2. Araştırmanın Modeli	69

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	72
3.4. Anket Formunun Oluşturulması	72
3.5. Verilerin Analizi	74
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR.....	75
4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Demografik İstatistikler	75
4.2. Keşifsel Faktör Analizi	78
4.3. Güvenilirlik Analizi	87
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	89
4.5. Korelasyon Analizi	93
4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	94
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
5.1. SONUÇLAR	100
5.2. Bankalar İçin Öneriler	102
5.3. Araştırmacılar İçin Öneriler	104
KAYNAKÇA	106
EK 1: ANKET FORMU	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Müşterilerin Şikâyet Etme Davranış Süreci	13
Şekil 2. Müşteri Şikâyet Etme Davranışları Diyagramı.....	15
Şekil 3. Müşteri Şikâyet Etme Davranışları.....	17
Şekil 4. Araştırmanın Teorik Modeli	71
Şekil 5. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Testi	95

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Değişirme Maliyeti Kavramının Boyutları.....	25
Çizelge 2. Güven Kavramının Çeşitli Tanımları	35
Çizelge 3. Müşteri Sadakati Aşamaları.....	53
Çizelge 4. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler.....	74
Çizelge 5. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	75
Çizelge 6. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	76
Çizelge 7. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	76
Çizelge 8. Cevaplayıcıların Aylık Aile Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	77
Çizelge 9. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	77
Çizelge 10. Cevaplayıcıların En Sık Kullandığı Bankaların Dağılımı	78
Çizelge 11. Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi Sonuçları	80
Çizelge 12. Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	81
Çizelge 13. Değişirme Maliyetine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi Sonuçları	82
Çizelge 14. Değişirme Maliyetine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	82
Çizelge 15. Müşteri Memnuniyetine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi Sonuçları	84
Çizelge 16. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Çizelge 17. Müşteri Sadakatine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi Sonuçları.....	85
Çizelge 18. Müşteri Sadakatine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	86
Çizelge 19. Tüketici Güvenine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi Sonuçları..	86
Çizelge 20. Tüketici Güvenine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Çizelge 21. Güvenilirlik Analizi	88
Çizelge 22. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Verileri.....	91
Çizelge 23. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	92
Çizelge 24. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	93
Çizelge 25. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	94
Çizelge 26. Hipotezlerin Test Sonuçları	97

KISALTMALAR

TDK	:Türk Dil Kurumu
ACSI	: Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksi
SCSB	: İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
Vd	: ve diğerleri

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama koşullarında tüketicinin bilinçlenmesi, teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması gibi nedenler müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişmesine ve müşterinin ürün hakkındaki değerlendirmelerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Değişen müşteri düşünceleriyle birlikte müşterilerin bir ürüne ya da firmaya olan bağlılıklarını sağlamak da bir o kadar zorlaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşteri sadakatiniin sağlanması; ürünlerin ucuz olması, her yerde bulunabilmesi, rekabet halindeki işletmelerin bir fark ortaya koyamaması gibi nedenlerle zorlaşmaktadır. Bu noktada, işletmeler müşteri beklentilerine cevap verebilmeli, beklentilerini etkileyen faktörleri bilmeli ve müşteri sadakati oluşturmaya çalışmalıdır. Müşteri beklentilerini belirlemek ve müşteri bağlılığını sağlamak için müşterilerden gelen şikâyetlere önem verilmelidir. Zira şikâyet eden müşterilerde bir ürün ya da firmayı değiştirme düşüncesi oluşabilmekte, bu müşterilerin işletmeye olan güvenleri azalabilmekte, üründen algıladıkları memnuniyet ve firmaya bağlılıkları dolayısıyla sadakatleri azalabilmektedir.

Müşterilerin bir ürün satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki memnuniyetsizliğini ifade etme şekli farklıdır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin ne istediğinden emin olmalı ve davranışlarını anlamaya çalışmalıdır. Bu bağlamda yaklaşık 50 yıldır yürütülen çalışmalarda şikâyet olgusu, müşterilerin davranışlarının irdelenmesinde önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir.

Pazarlama literatüründe müşteri şikâyetleri konusunda yapılan çalışmalarda, şikâyetin bir memnuniyetsizlik ifadesi mi, yoksa işletmeler için bir fırsat mı olduğu sorusu sıklıkla incelenmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda, şikâyet eden müşterinin sorunlu müşteri mi, yoksa işletmelerin sunmuş olduğu mal ya da hizmetlerin daha kaliteli düzeyde olması için çaba sarf eden gönüllü bir iş ortağı mı olduğu konusu da irdelenmektedir (Kılıç ve Ok, 2012, s.4191). Bu noktada, hangi özelliklere sahip tüketicilerin daha çok şikâyete yöneldiği sorusu ön plana çıkmaktadır. Bazı araştırmalar kadınların erkeklerden daha fazla şikâyet ettiğini, gelir seviyesi düşük olan müşterilerin

şikâyete daha fazla meyilli olduğunu, evlilerin bekârlara oranla daha az şikâyet ettiğini ortaya koyan bulgulara yer vermektedir (Taştan, 2008, s.45). Ayrıca, şikâyet eden müşterilerin genel olarak bilinçli tüketici olmasından dolayı eskisi gibi kolay aldatılamayacağı bilinmektedir. Bu bağlamda, bazı çalışmalarda da işletmeler için şikâyet yönetiminin etkinliğinden bahsedilmektedir. Bu çalışmalarda, müşteri şikâyetlerinin işletmeler tarafından önemle dikkate alınması halinde, uzun vadede karlılık (Harrinson ve Jean, 2001), memnuniyet (Alabay, 2012), sadakat (Kılıç ve Ok, 2012) gibi bazı faydalar sağlayacağı ifade edilmektedir.

Kar elde etme ve/veya sürdürülebilir bir büyüme hedefinde olan işletmeler, müşterilerin şikâyete yönelik tutum ve davranışlarını hangi faktörlerin, nasıl etkilediğini bilmek zorundadır. Bu faktörlerin bilinmesi, müşteri şikâyetlerini azaltmada ya da ortadan kaldırmada işletmelere yardımcı olacaktır. Şikâyet yönetimi üzerine yapılan çalışmalar, müşterilerin şikâyete yönelik eğilim veya tutumlarının işletmeler tarafından dikkate alınması halinde, işletmelerin uzun vadede yaşam süresini artırdığını ortaya koymaktadır (Nasır, 2005, s.60).

Literatürde güven, memnuniyet ve sadakat bileşenlerinden sıkça bahsedilmektedir. Müşteri bir işletmeye veya ürüne güveniyorsa memnun olacaktır ve zaman içerisinde bu işletme veya ürünün sadık bir müşterisi olacaktır. Bu bağlamda değiştirme maliyetinin bu üç değişkene ne kadar etki ettiği, işletmeler için ne kadar önemli olduğu ve müşterilerin alternatif işletmeleri/ ürünleri değerlendirirken katlanabileceği maliyetler merak konusudur. Değiştirme maliyetinin bu değişkenlerle ilişkisinin ortaya konması ve buna yönelik stratejiler geliştirilmesiyle, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlayacağı düşünülmektedir (Özer ve Aydın, 2004, s.176).

Bankacılık sektörü müşterileri üzerinde yapılan bu çalışmada, müşteri memnuniyetsizliğinin bir ifadesi olan şikâyet ile tüketici güveninin bir bankayı değiştirme maliyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu çalışmada ayrıca, değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri de bankacılık sektörü müşterileri özelinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla şikâyet, değiştirme maliyeti, güven, memnuniyet ve sadakat gibi soyut kavramların, pazarlama gibi somut bir eylem içerisinde incelenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Özetlemek gerekirse mevcut bankasından memnun olmayan müşterinin kullandığı ürünü ya da firmasını değiştirmesi beklenebilir. Bu nedenle müşteri şikâyet tutumunun artmasıyla değiştirme maliyetinin azalması beklenebilir. Değiştirme maliyeti algısı yüksek olan müşterinin ise kullandığı bankaya olan güveninin memnuniyetinin ve de sadakatının artması da olasıdır. Söz konusu beklentileri, varsayımları belirleyebilmek için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın birinci bölümünde, giriş başlığının altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar bulunmaktadır. İkinci bölümde kuramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar başlığı altında yapılan literatür çalışması ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve teknikleri ile verilerin analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın bulguları yer almaktadır. Son olarak, beşinci bölümde araştırmanın bulgularından yola çıkarak elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş; sektörde yer alan firmalara ve akademisyenlere önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

1.1. Problem

Araştırma problem(ler)i araştırmanın temel seyrini belirleyen sorulardır. Öncelikle varsayım ve hipotezlerin; daha sonra ise araştırma sorularının oluşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bu çalışma ile tüketicilerin şikâyete yönelik tutumları, değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki olası ilişkiler banka müşterileri örneklemeyle incelenmektedir. Bu ilişkilerin incelenmesi ile işletmenin yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti oluşturması ve sadık müşteriler kazanması için gereksinim duyduğu düşük şikâyet eğilimi ve yüksek değiştirme maliyeti etkenlerinin ne denli önemli olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu noktadan hareketle aşağıdaki problemler sıralanmıştır.

1) Bankacılık sektöründe şikâyete yönelik tutumların müşterisi olunan bankayı değiştirme maliyeti üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

2) Tüketicinin müşterisi olduğu bankaya olan güveni, o bankayı değiştirme maliyetini nasıl etkilemektedir?

3) Müşterisi olunan bankayı değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

4) Tüketicinin müşterisi olduğu bankaya olan güveni, müşteri memnuniyeti ve sadakatini nasıl etkilemektedir?

5) Tüketicinin müşterisi olduğu bankadan memnuniyeti, o bankaya olan sadakatini nasıl etkilemektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, şikâyete yönelik tutumlar, değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkileri bir model yardımıyla ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Manisa ilinin Saruhanlı ilçesindeki banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 340 tüketici üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının yorumlanması ile banka müşterilerinin şikâyete yönelik tutumlarının hangi değişkenlerle ve hangi düzeyde bir etkileşim içerisinde olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, ilgili alanda yapılacak çalışmalara yol göstermesi ve literatüre katkıda bulunması bakımından önemlidir. Bunun yanında, müşterilerinin şikâyet davranışları ile ilişkide bulunan faktörlerin bir model yardımıyla ortaya konması, gerek pazarlama kararlarında, gerekse şikâyet azaltma eylemlerinde firmalara yardımcı olacaktır. Şikâyete yönelik tutumların literatürde birçok faktörle birlikte ele alındığı çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak, bu kavramın değiştirme maliyeti, güven, memnuniyet ve sadakatle bir arada ele alındığı herhangi bir çalışmaya alan yazın

taraması esnasında rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, içerdiği değişkenlerle ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerle özgün bir araştırma niteliğindedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin anket formunda yer alan soruları bilinçli bir şekilde doldurduğu ve soruların cevaplayıcılar tarafından doğru bir biçimde anlaşıldığı ve cevaplandırıldığı varsayılmıştır.

Banka müşterileri üzerinde yapılan bu araştırmanın örnekleminin, çalışmanın tüm hedeflerine ulaşmak için gerekli yeterliliği sağladığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da belli sınırlılıklar bulunmaktadır. Ülke çapında bir araştırma yapmanın zaman, maliyet ve enerji gibi giderlerinden dolayı, araştırma örneklemini Manisa ilinin Saruhanlı ilçesindeki banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş ve araştırma sonuçları bu örnekleme sınırlandırılmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi de ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır. Çalışmanın diğer bir sınırlandırması ise, sektörel bazlı sınırlandırmadır. Bu araştırma, sadece bankacılık sektörü müşterileri üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla hizmet sektörünün diğer alt sektörlerine genellenmesi doğru değildir.

1.6. Tanımlar

Tanımlar, bir çalışmada yazarın okuyucularına ilgili kavramdan ne anlaması gerektiğini veya o kavramı hangi bağlamıyla kullandığını aktarma amaçlı verilmektedir. Bu bağlamda, müşteri, şikâyete yönelik tutum, değiştirme maliyeti, tüketici güveni,

müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının bu çalışmada kullanılan anlamındaki tanımlarına yer verilmiştir.

Müşteri: TDK sözlüğüne göre müşteri "bir mal ya da hizmeti satın alıp karşılığında bedel ödeyen" kişiye denir (Türk Dil Kurumu (TDK), 20.12.2016). Bir diğer deyişle müşteri, işletmenin kendisi için ürettiği ürün veya hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada işletmelere en önemli desteği veren kişi veya kurumdur (Gümüş, 2014). Acuner ise "bir işletmenin müşterisi kimdir?" sorusuna şu cevapları verir (Acuner, 2003, s.27):

- Müşteri, işletmenin ürün veya hizmetlerinin son kullanıcısıdır.
- Müşteri, işletmedeki en önemli kişidir.
- Müşteri, karşılanmayı bekleyen istek ve ihtiyaçları olan kişidir.

İşletmenin görevi de hem kendisine hem de müşterilerine fayda sağlayacak şekilde hizmet etmektir.

- Müşteri, bir istatistiksel veri değildir. Duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden kişidir.
- Müşteri, bizim için bir araç değil bizim amacımızdır. Hizmet vererek biz ona değil, bize böyle bir fırsatı verdiği için, o bize iyilikte bulunur.

Müşteri Şikâyeti: TDK sözlüğüne göre şikâyet, "hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı", "sızılama, sızıltı, yakınma" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK), 20.12.2016). Genel bir ifadeyle müşteri şikâyeti ise, bir firma, marka ya da üründen memnun kalınmadığında üreticilere, bu konuda düzenleme yapan kurumlara (Tüketici Hakları Derneği ve Tüketici Hakları Mahkemesi gibi) ve gerçek ya da sanal çevredeki kişilere bu durumun duyurulması ya da durumla ilgili bir düzenleme yapılmasının talep edilmesi şeklinde gerçekleşen bir eğilim olarak tanımlanabilir (Nasır, 2005, s.9;Eşkinat, 2009, s.105).

Müşteri şikâyetleri, hizmet sunan satıcının/firmanın müşteriye geri dönüş yapmasına olanak sağlar. Bu aynı zamanda üreticinin, kendini sınamasına, düzeltilmesine ve ürünün kalitesinin artmasına yol açar. Müşteri şikâyetleri, işletmenin hizmeti veya ürünü hakkında bilgi edinmesini beraberinde getirir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.391-395).

Sonuç olarak müşteri şikâyeti; üretici ile tüketici arasında bağ kurar ve bu bağın satış sonrası da devam etmesine olanak sağlar (Martin, 1997, s.100)

Değişirme Maliyeti: Değişirme maliyeti bir müşterinin kullandığı üründen başka bir ürüne geçerken karşılaştığı bir defalık maliyet olarak tanımlanmıştır (Porter, 2007). Değişirme maliyetinin pek çok farklı boyutu bulunmaktadır. Aydın (2005) literatürde yer alan boyutları bir araya getirmiş ve değişirme maliyetini oluşturan yedi boyuttan söz etmiştir. Bu boyutlar aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

Parasal maliyet; müşterinin bir ürünü değiştirmesi halinde katlanacağı fiyata dayalı maliyettir (Klemperer, 1985 aktaran Özer ve Aydın, 2004, s.161). Bu maliyetler faiz, komisyon veya para olabilir (Çankaya ve Çilingir, 2008, s.27).

Fayda kaybı maliyeti; Burnham vd.'e (2003) göre müşterisi olunan firmadan başka bir hizmet sağlayıcıya geçerken kaybedilen bazı avantajların maliyetidir. Bu avantajlar firmanın sunduğu, promosyonlar, kampanyalar, üyelik programları olabilir (Jones vd. 2000, s.270).

Değerlendirme maliyeti; Çankaya ve Çilingir'e (2008) göre yeni bir işletmeye geçişte alternatifler hakkında bilgi edinmenin maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu maliyet, tüketicinin ürün satın alma sırasında izlediği karar sürecinden kaynaklanmaktadır. Karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bu ihtiyacı karşılayacak alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için enformasyon toplanması, elde edilen enformasyonun değerlendirilmesi ve bu değerlendirme ışığında hangi alternatifin tercih edileceğine karar verilmesi aşamalarını içermektedir (Özer ve Aydın, 2004, s.162).

Öğrenme maliyeti; Klemperer'e (1987) göre bir sektörde rakip firmaların ürün ya da hizmetleri aynı işlemlere sahip olsalar bile, kullanımları arasında önemli derecede fark varsa ve önceki ürünle ilgili tecrübe ve kullanım biçimi yeni ürüne uyarlanamıyorsa, öğrenme maliyetinden söz edilebilir. Bu durumda öğrenme maliyeti, yeni işletme ya da hizmeti etkin bir şekilde kullanabilmek için çaba sarf edilmesinden kaynaklanan maliyettir (Özer ve Aydın, 2004, s.162). Dolayısıyla bir defaya mahsus bir maliyet tipidir.

Kurulum maliyeti; yeni markanın satın alınması için ilgili firma ile bağlantı kurulması ve ürünlerin satın alınması sürecinde ortaya çıkan zaman ve çabadan kaynaklanan maliyettir (Aydın, 2005, s.162). Örneğin bir banka müşterisinin kullandığı banka ile ilişkilerini sonlandırıp, yeni bir banka ile ilişki kurmak için harcadığı zaman ve çabanın maliyetidir.

İlişkisel maliyet; parasal olarak ifade edilmesi zor olan hizmete veya işletmeye güven olarak tanımlanmaktadır (Çankaya ve Çilingir, 2008, s.27). Müşteri/ firma ya da müşteri/ personel ilişkisinden ortaya çıkabilir (Karaca, 2010, s.450). Tüketicinin ürün/ firmaya olan güvenini veya beklentisini kaybetmesi halinde performansını değerlendirmeden satın aldığı üründen kaynaklanan maliyettir (Aydın, 2005, s.40).

Belirsizlik maliyeti; tüketicinin iyi bildiği bir firmayı değiştirmeyi düşünmesiyle oluşan endişe, belirsizlik, başarısızlık riski, kalite belirsizliği, algılanan risk ya da ekonomik risktir (Klemperer,1995, s.536; Jones vd. 2002, s.261-263; Arasil vd. 2004, s.51; Lee ve Cunnigham, 2001, s.117).

Tüketici Güveni: TDK'ye göre güven, korku, çekinme, kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu ve itimat olarak tanımlanmaktadır (TDK, 20.12.2016). Bir diğer ifadeyle güven, bireyin riskli bir durumda arzulanan amacı başarmak için bir nesnenin herhangi bir özelliğine veya bir olayın ortaya çıkacağına ya da bir kişinin beklenen şekilde davranacağına olan inancıdır (Tüzün, 2007, s.96). Güven, risk altındaki müşterinin karar almasını daha kolay hale getiren sosyal bir etkidir (Lewiss ve Weigart, 1985, s.968). Müşteri, karar alma sürecinde veya karar alırken risk taşıdığı için güven önem teşkil eder. Çünkü müşteri, marka veya kurumu kişiselleştirir ve ondan kendisine güven vermesini bekler. Bu nedenle güven, en temelde tüketicilerin olumlu bir etkileşim sürecini oluşturan insani bir olgudur (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13).

Müşteri Memnuniyeti: Genel olarak müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı üründen pozitif çıktılar elde etmesidir. Diğer bir ifadeyle, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009, s.119). Tecrübe edilen bu deneyimlerin olumlu sonuçlanmasıyla müşteri tekrar satın alma

davranışında bulunur. Fakat tatminsizlik oluşursa müşteri çevreye ağızdan ağza olumsuz tavsiyelerde ve şikâyet eğiliminde bulunur.

Müşteri Sadakati: Müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda belirli bir işletmeye, satıcıya ya da markaya yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutum) arzusu ve eylemi (sürekli tercihi) dır (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287). Özer ve Günaydın' a (2010) göre müşteri sadakati müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu olarak tanımlanmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde, ilgili alan yazın taramasında incelenen araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmanın temelini oluşturan şikâyet kavramı ilk bölümde anlatılmıştır. Sonraki bölümlerde ise değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM

Müşteri şikâyetleri, günümüzde tüm işletmelerin ve akademisyenlerin en çok önem verdiği konulardandır. Bunun en önemli nedeni müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi veya dikkate alınmasının işletme karlılığı ve hizmet kalitesini arttıracığı düşüncesidir (Burucuoğlu, 2011, s.64). Diğer yandan, şikâyet eden müşterilerin çeşitli davranışlarının olduğu da bilinmektedir. Şikâyet etme davranışlarının incelendiği çalışmalarda, özellikle hizmet sektöründen yararlanan müşterilerin daha çok şikâyet ettiği belirtilmektedir. Bunun sebebi ise hizmetlerin ikame edilememesidir (Çankaya ve Çilingir, 2008, s.40). Bu bağlamda işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması, kar elde etmesi ve hizmet kalitesini arttırmasının bir yolu da müşteri şikâyet tutum ve davranışları belirlemekten geçmektedir (Crie, 2003, s.65).

2.1.1. Müşteri Şikâyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Genel olarak şikâyet; memnun olmama, mutsuzluk ya da beklentilerin yerine gelmemesi halinde ortaya çıkan sorundur (Rutter, 2007, s.28). Jacoby ve Jaccard (1981) müşteri şikâyetini, müşterinin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ve satın aldıktan sonraki deneyimlerinin olumsuz sonuçlanması halinde, bizzat işletmeye ya da hukuksal bir kuruluşa yaptığı yazılı veya sözlü beyan olarak ifade etmektedir. Lovelock

vd. (1999) ise bu kavramı, yaşanan olumsuz tecrübeyi bir şahsa, işletmeye ya da resmi bir kuruma iletmek olarak tanımlamaktadır. Eşkinat (2009) şikâyet bildiriminde bulunanların sadece müşteriler olmadığını, çevre dernekleri, sivil toplum kuruluşları gibi kurumların da şikâyet bildiriminde bulunabileceğini dile getirmiştir.

Literatürde müşteri şikâyetlerine ilişkin yapılan çalışmaların ortak bulgularından biri şikâyetlerin işletmeler için bir uyarı sinyali niteliğinde olduğudur. Bu bağlamda, işletmeler müşterilerin şikâyetlerini dikkate aldıklarında üründe değişikliğe gidebilir ya da ürün hakkında geleceğe yönelik bir takım tedbirler alabilirler (Davidow ve Dacin, 1997, s. 452-543). Böylelikle işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamada rakiplere karşı bir avantaj elde edebilirler.

Barlow ve Moller (2008) müşteri şikâyetlerinin işletmelere en büyük etkisinin, "yaşanılan olumsuz tecrübenin çevredekilerle paylaşılması" olduğunu dile getirmişlerdir. Bu bağlamda yaşanan deneyimlerin çevredeki eşe dosta anlatılmasının ya da mahkeme veya gazetelere aktarılmasının işletmeye pozitif ya da negatif geri dönüşümü olacaktır (Nasır, 2005, s.9). Bu aktarımlar, şikâyet şeklinde ise işletmelere negatif; memnuniyet şeklindeyse pozitif katkı sunacaktır.

Şikâyet bildirimlerinin telafi edilmesinin işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Harrinson ve Jean, 2001, s.401):

- Sadık müşteriler kazanma,
- Müşterilerin çevrelerine yaşadıkları olumsuz tecrübeleri aktarmalarını önleme,
- Olumlu işletme imajı oluşturma,
- Yasal yollara başvurulmasını önleyerek maliyetlerden kurtulma,
- İşletmenin pazarda rekabet edebilme gücünü artırma.

Müşteri ilişkileri, sorun yaşayan ya da sorun yaşadığını hisseden müşteri şikâyetinden ortaya çıkmaktadır. Bu konuda yetkinliğini artırmış satış elemanları ve bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetine ve müşteri bağlılığına oldukça önem vermektedirler. Mal veya hizmet satın alma sürecinde hiç sorun yaşamamış bir müşterinin coşkusu ve sadakati, sorun yaşayıp şikâyet etmiş ve şikâyeti profesyonelce çözülmüş bir müşterininkinden azdır. Başka bir ifadeyle, müşteriden gelen geri dönüşler,

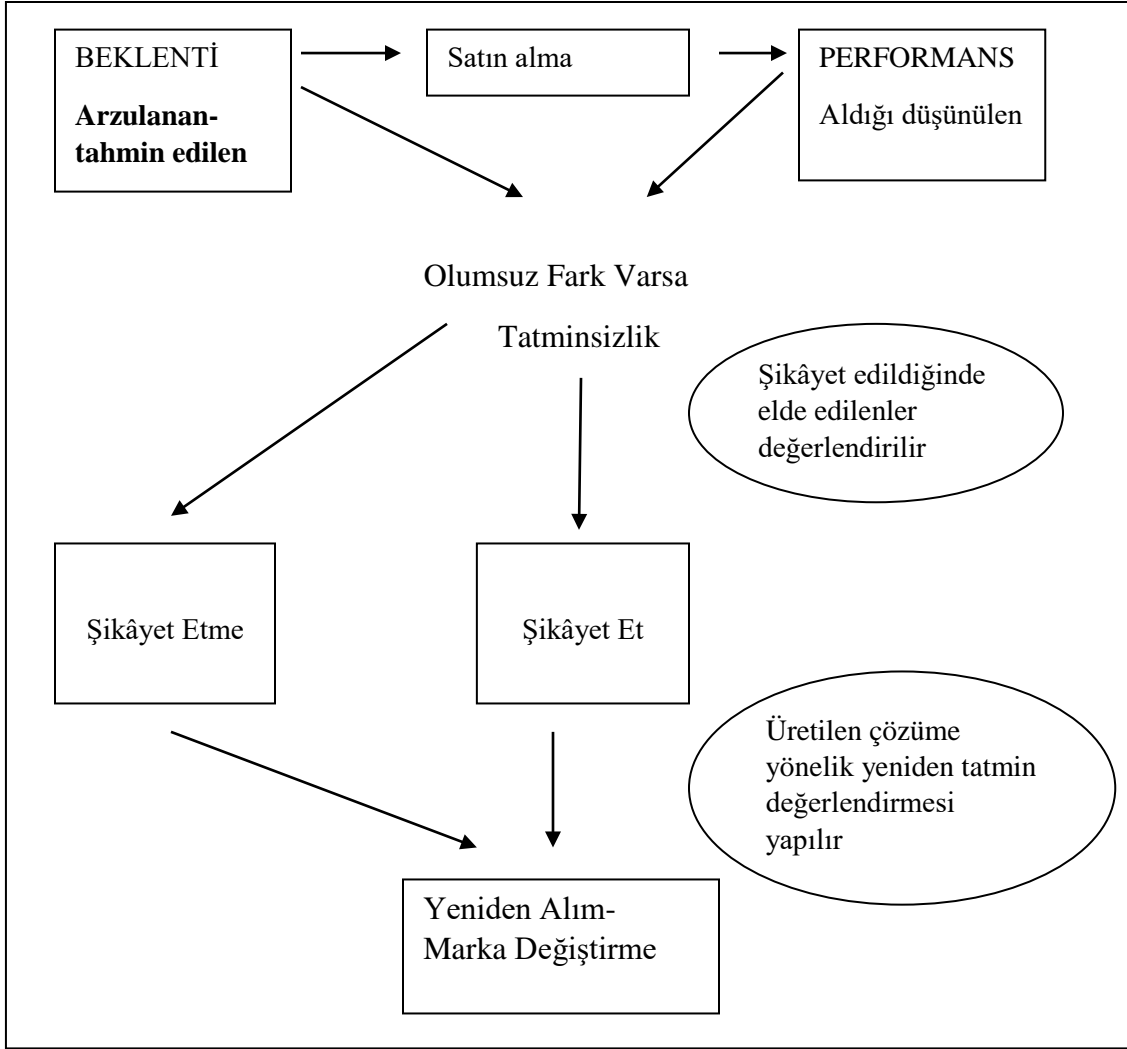
müşteri ilişkilerinin daha verimli bir şekilde koordine edilip yürütülmesine yardımcı olur (Kozak, 2007, s.139). Ayrıca, şikâyetin çözümlenmesi halinde memnuniyete dönüşebileceği gerçeği dikkate alındığında, asıl sorunun müşteri şikâyeti değil, şikâyetin çözüme ulaştırılmaması olduğu unutulmamalıdır.

Heppell'e (2006) göre müşteri memnuniyeti müşteriden gelen şikâyetlerle şekillenir. Bir işletmenin hiç şikâyet almaması, onun mükemmel bir müşteri hizmetleri ağına sahip olduğunu göstermez. Bu durum, müşterinin şikâyetini firmaya bildirmemesinden kaynaklanmaktadır (Heppell, 2006, s.11-152). Dolayısıyla şikâyet, tüketicinin ilişki içinde olduğu firmaya olumsuz geri bildirim olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, karşılaştığı soruna dair şikâyetinde bulunmazsa, küçük boyutlu aksilikler ve problemler daha büyük sorunlara sebebiyet verebilir. Bu nedenle, firmalar müşterilerden gelen tepkileri ve şikâyetleri dikkate alarak hareket etmelidir (Kozak, 2007, s.13).

2.1.2. Müşteriler Açısından Şikâyet Etme Süreci

Müşteri, mal ya da hizmet alımı sonrası beklentisinin altında bir değerle karşılaştığında, öncelikle bu durumu firmaya nasıl yansıtacağına karar verir. Bu bağlamda genel olarak kullandığı kaynaklardan ilki doğrudan şikâyet kanallarıdır (işletme müdürü, çalışanlar ya da danışma masaları). İkincisi ise dolaylı şikâyet kanallarıdır (arkadaş çevresi, tüketici dernekleri, yasal yollar, şikâyet kutusu, ücretsiz çağrı merkezi veya internetteki bazı sitelere şikâyetlerini yazmak gibi) (Alabay, 2012, s.145-146). Bu aşamadan sonra müşteri, şikâyetinin nasıl değerlendirildiğini sorgular. Eğer müşterinin şikâyeti onu tatmin edici şekilde çözülmüşse aynı firmayla ilişki içinde olmaya daha sadık şekilde devam eder. Diğer taraftan, şikâyeti tatmin edici şekilde çözümlenmemişse başka bir markaya/ firmaya geçiş yaparak tepkisini ortaya koyar (Barış, 2008, s.25). Şekil 1'de bu süreç detaylı olarak betimlenmiştir.

Şekil 1. Müşterilerin Şikâyet Etme Davranış Süreci



Kaynak: Barış, G. 2008, "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi", İstanbul, MediaCat Yayınları, s.25.

Müşterilerin ilişki içinde olduğu işletmelerden ayrılması için birçok neden vardır. Bunlardan en sık karşılaşılanlardan ikisi, negatif olarak geri dönüş yapılması ve müşteri şikâyetinin tatmin edici şekilde cevaplandırılmamasıdır. Bu noktada, firmalar müşterilerine gereken ilgiyi göstermeli ve aralarındaki bağı daha da güçlendirmelidir (Barlow ve Moller, 2008, s.50).

2.1.3. Müşteri Şikâyet Etme Davranışı

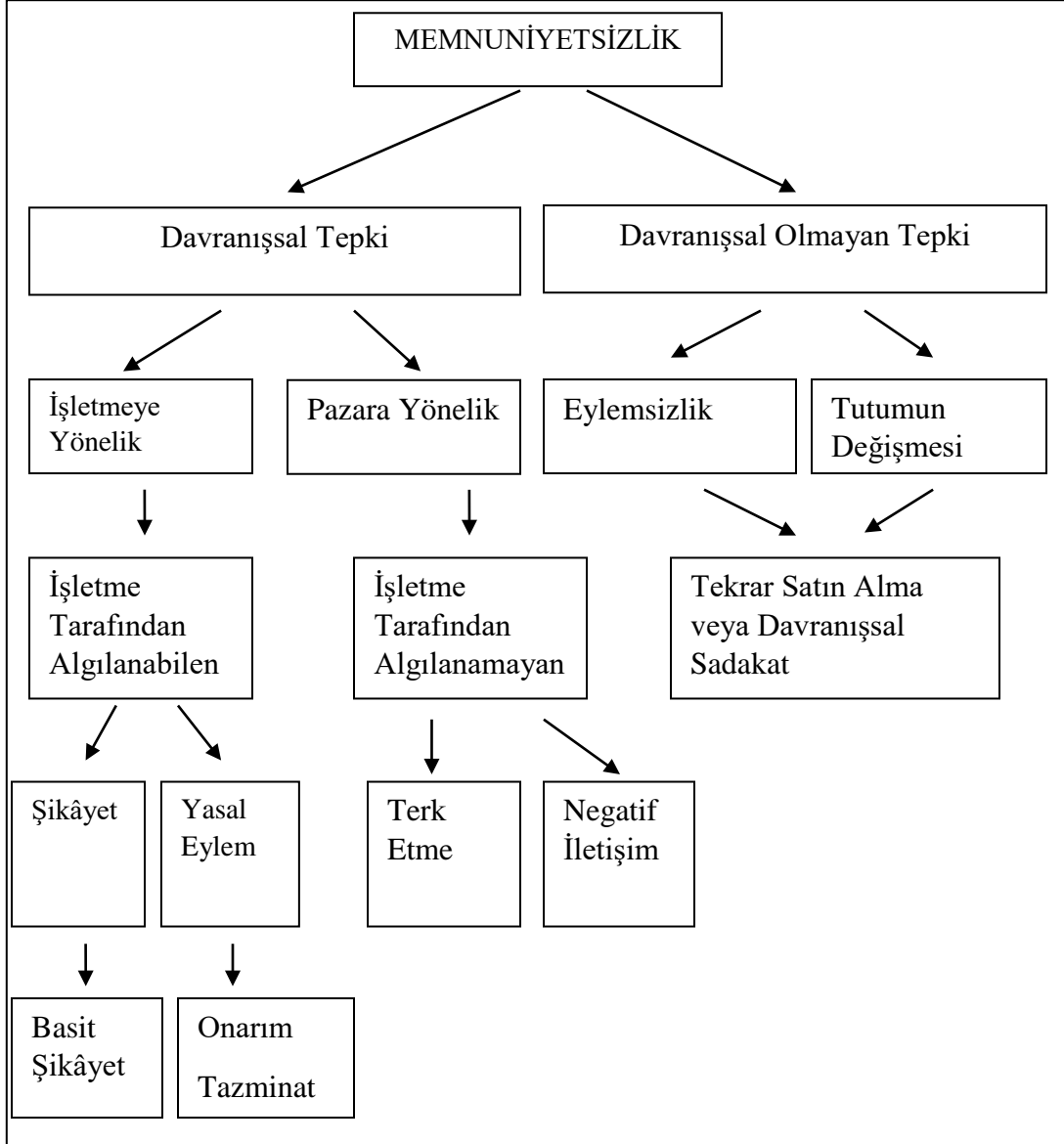
Müşterilerde şikâyet etme eğilimi oluşması halinde, işletme ya da tedarikçisini değiştirecektir veya ürün hakkında çevresine olumsuz bilgiler vererek ürünü kullanmamalarına ikna etmeye çalışacaktır. Ayrıca müşteriler doğrudan işletmeden tazminat arayabilir ya da yasal yollardan medya şikâyetlerini gerçekleştirebilirler (Lam ve Tang, 2003, s.71-72). Bu farklı davranış şekilleri nedeniyle, 1970’li yıllardan bu yana değişen şikâyetçi müşteri tiplerine yönelik çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaların temelinde genelde Day ve London’ın (1970) çalışması vardır. Sınıflandırmaların amacı, müşterileri daha iyi tanımak, müşteri beklentilerine cevap vermek, işletmenin hizmet kalitesini arttırmak, tüketici güveni sağlamak gibi nedenlerle müşterilerin şikâyet davranışlarını açıklamaya çalışmaktır (Acar, 2008, s.50). Bu sınıflandırmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Hirschman (1970) müşterilerin şikâyet etme davranışlarını bildirimde bulunma ve ayrılma olarak iki boyutta incelemiştir. Day ve Landon (1977) ise, müşteri şikâyet davranışı olarak verilen tepkileri, çeşitli eylemlerde bulunma ve eylemde bulunmama olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012, s.4192) . Burada bahsedilen davranış tepkilerinin açıklamaları ortaktır. Yani bildirimde bulunma ve eylemde bulunma boyutu, müşterinin şikâyet davranışında bulunduğunu, ayrılma ve eylemde bulunmama ise müşterinin hiçbir şey olmamış gibi alışverişini sürdürdüğünü ifade etmektedir.

Singh (1988) müşteri şikâyet davranışlarında müşteri tiplerinin belirlenmesine yönelik olan ilk çalışmasında üç adet sınıflandırmadan bahsetmektedir. Bunlar sözlü tepkiler (satıcıdan bir şey isteme, hiçbir şey yapmama), bireysel tepkiler (olumsuz konuşma) ve 3. gruplara iletilen tepkiler (yasal yollara başvurma) olarak sınıflandırılmaktadır (Acar, 2008, s.46). Singh (1990) çalışmasında ise kümeleme sınıflandırması adını verdiği dört maddeden oluşan bir modelden bahsetmektedir. Bu modelde pasif müşteri (hiç bir şey yapmayan), sözel tepki gösteren müşteri (ilgiliye şikâyet bildiriminde bulunan), öfkeli müşteri (tepkisini bireysel gösteren) ve aktif müşteri (3. grup kuruluşlara bildirim) tipleri vardır (Nasır, 2005, s.24).

Crie (2003), müşterilerin satın alma davranışı sonrası şikâyet tutum ya da davranışlarının belirlenmesinde müşteriler tarafından kullanılmakta olan tepki türlerinin sınıflandırılmasını önermektedir. Bu sınıflandırmaya göre müşteri şikâyetlerinden doğan müşteri tepkileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2. Müşteri Şikâyet Etme Davranışları Diyagramı



Kaynak: Barış, G. 2008, Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, İstanbul, MediaCat Yayınları, s.50.

Şekil 2’de memnuniyetsizlik yaşayan müşterinin tepkilerini gruplandırmak için yapılan sınıflandırmaya göre; şikâyet tutumu olan müşteri ya davranışsal ya da davranışsal olmayan bir tepki verir (Crie, 2003, s. 61-62). Davranışsal olarak müşteri tepkisi, yalnızca üretici/satıcı firmaya değil aynı zamanda sektöre/ pazara karşı da ortaya çıkabilir. Davranışsal olmayan tepki ile müşteri şikâyet davranışında bulunmaz; tekrar aynı ürün ya da hizmet sağlayıcıyı tercih eder veya hiçbir şey olmamış gibi davranışsal sadakatle açıklanabilecek davranışlar sergiler (Crie, 2003, s.61).

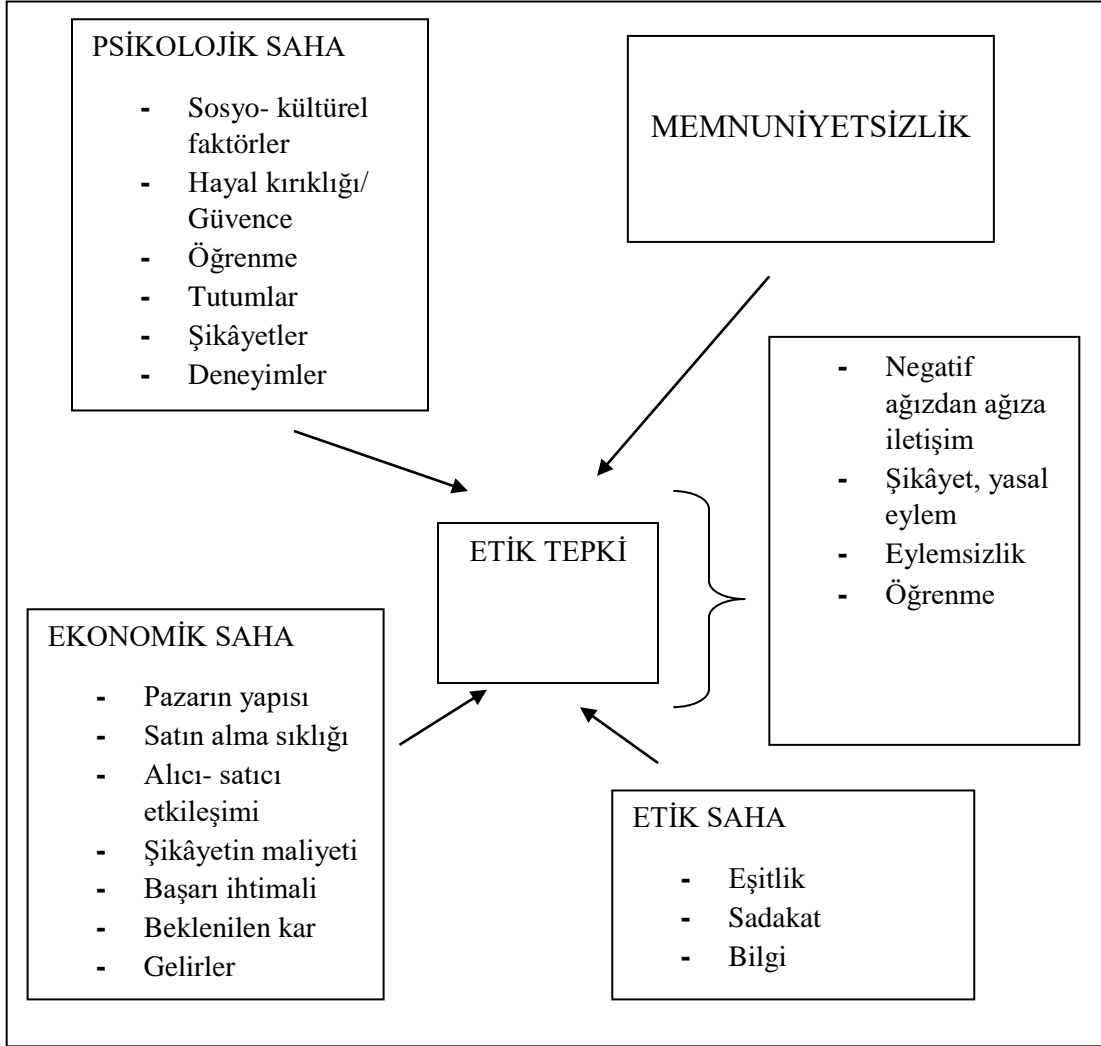
Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetten doğan tatminsizliği sonucu olası tepkilerini sınıflandırmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Şikâyet etme davranışları üzerinde çalışmalar yapan birçok araştırmacının üzerinde mutabık olduğu, genel kabul gören müşteri davranışları aşağıda sıralandığı gibidir (Singh, 1988, s.93-107):

- Maruz kaldığı olayı unutmaması ve herhangi bir eylemde bulunmaması,
- İlk olayda sessiz kalma fakat ikincisinde mutlaka yöneticiye şikâyet etmesi,
- Şikâyetçi olunan mağaza veya ürünle olan bağı koparması,
- Şikâyet konusunu mağazaya/ firmaya bildirmek için hemen geri dönmesi,
- Yaşanılan bu kötü tecrübeyi çevresindeki insanlara anlatması,
- Arkadaşları ve akrabaları mağazaya gitmeme konusunda ikna çabaları sarf etmesi,
- Tüketici kuruluşlarına, mahkemelerine başvurması,
- Gazeteye şikâyet edip mağaza hakkında haber yaptırması,
- Yakın çevre ile sınırlı kalmayıp, diğer müşterileri de uyarmak için tüketici haklarını savunan kuruluşlara rapor yazması.

Yaylalı (2004)’ya göre müşterilerin şikâyet davranışlarını sergileme yöntemleri; konuşarak rahatsızlığın dile getirilmesi, mal ve hizmet alımı yapılan o işletmeyle bir daha ilişki içinde bulunmama ve tüketici haklarını koruyan kurumlara veya bizzat işletmeye başvurmaktır. Müşterinin eskiden olduğu gibi olağan bir şekilde alışverişe devam etmesi de olasıdır.

Aşağıdaki şekilde müşteri şikâyet etme davranışı; psikolojik saha, ekonomik saha ve etik saha olmak üzere üç ayrı sahada incelenmiştir (Crie, 2003, s.60-79).

Şekil 3. Müşteri Şikâyet Etme Davranışları



Kaynak: Crie, D. (2003). “Consumers’ Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology”. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 11, No. 1, p. 60-79.

Crie (2003) yaptığı bu çalışmada, müşterilerin şikâyet davranışına veya tutumuna sebep olan diğer alternatiflerin de dikkate alınması gerektiğinden bahsetmektedir. Bu modelde sosyo- kültürel faktörler hayal kırıklığı gibi psikolojik; pazarın yapısı, satın alma sıklığı gibi ekonomik; eşitlik, sadakat gibi etik faktörlerin müşteri davranışlarının biçimlenmesinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Literatürde yer alan sınıflandırmalarda şikâyet etmeyen müşterilerden de bahsedilmektedir. Şikâyet etmeyen müşterilerin özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Odabaşı, 2000, s.135; Barış, 2008, s.55; Ekiz ve Köker, 2010, s.2862):

- Çoğu müşteri mal ve hizmetten rahatsızlığı için zaman ve çaba harcamayı çok değerli bulmaz.
- Şikâyet etme eyleminin hiç bir sonuç vermeyeceğini düşünürler.
- Şikâyetin nereye ve ne zaman yapılması gerektiğini bilmiyor olabilirler.
- Aldıkları mal ya da hizmetin ucuz olması şikâyetçi olmalarını engeller.
- Mal ve hizmetin kendilerini rahatsız etmesi çok büyük bir problem değildir.
- Şikâyet etmek yerine markayı/ firmayı değiştirmek daha kolay gelir.
- Müşteri, rahatsızlığını, şikâyet etme maliyetini ve bu durumu yaşarken bozulan ruh sağlığının maliyetini yüksek bulup uğraşmak istemiyordur.
- Yaşadığı durumdan az da olsa kendini sorumlu tutması şikâyet etmesine engel olur.

2.1.4. Şikâyet Eden Müşterilerin Demografik, Psiko- Sosyal ve Kültürel Özellikleri

Şikâyet etme davranışına etki eden en önemli faktörlerden biri kişiye özel niteliklerdir. Yapılan birçok araştırmada sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim vb.), psikografik özellikler (ürün bilgisi, kendine güven, şikâyet deneyimi vb.), ve davranışsal özellikler (iletişim ve etkileşim becerisi vb.), kişisel değerler ve kültür incelenmiştir (Eşkinat, 2009, s.96). Sonuçlar tamamen tutarlı olmasa da ortak paydada buluşulan, demografik değişkenlere ilişkin yapılan çalışmalarda genellikle kadınların erkeklere oranla daha fazla şikâyet ettiği gözlenmektedir (Taştan, 2008. S.45). Bunun yanında, kişilerin eşleriyle sorunlarını konuşmasının şikâyetten kaynaklı stresi azalttığı için evli müşterilerin bekârlara göre daha az şikâyet ettiği de saptanmıştır (Barış, 2008, s.82-86). Yapılan araştırmalar sonucunda, düşük gelir düzeyindeki insanların kazançlarını hibe etmek istememeleri nedeniyle gelir seviyesi düştükçe şikâyet oranının arttığı ve eğitim seviyesi artıkça şikâyet oranının arttığı ortaya çıkmıştır (Fox, 2008,

s.25). Bu konuda, paket turlara yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada gelir seviyesi yüksek müşterilerin daha çok şikâyet ettiği (Taştan, 2008, s.86), beyaz eşya sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmada ise bekârların daha çok şikâyet ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Özgül, 2007, s.68). Sonuç olarak şikâyet eden müşterilerin demografik özelliklerinin incelendiği bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde çalışmanın yapıldığı sektör, coğrafi konum, demografik değişkenlerin farklılığı gibi nedenler sonuçların her çalışma için farklı çıkmasına neden olmaktadır.

Şikâyet etme davranışı mal veya hizmetten kaynaklanan nedenler olabileceği gibi müşterinin psiko-sosyolojik durumu ile de alakalıdır. Bazı müşteriler sorunlu müşteri gibi görünmek istemediğini, bazıları ise işletmenin şikâyet telafisini gerçekleştirmesinin kendilerine kötü hissettirdiğini ifade etmektedir (Barış, 2008, s.88). Bazı müşteriler ise şikâyet ettiklerinde sinirli olduklarını ve bu sinirlilik halinin dışı vurduklarında kendilerini rahatlattığını ifade etmektedir (Day, 1984, s.498). Bu bağlamda şikâyet davranışı beraberinde utanma, çatışma ve diğer rahatsız edici durumları getirmektedir (Barış, 2008, s.88-91). Dolayısıyla işletmenin, müşteriden sebep oldukları için özür dilemesi ve telafi edeceğini garanti etmesi psikolojik bir süreçtir (Gökdeniz vd. 2011, s.176).

Müşterilerin şikâyet davranışlarında sosyolojik faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu faktörler arasındaki farklılıkların görülebilmemesinin en iyi yolu, zıt kültürlerle sahip en az iki toplumun karşılaştırılması olacaktır (Ekiz ve Köker, 2011, s.83). Bu bağlamda Amerikalı müşteriler tatminsizlik yaşadıklarında aynı işletmeyi/ürünü tekrar tercih eder ve çevrelerine yaşadıklarından bahsetmez. Koreliler ise şikâyette bulunur ve işletme/ürünü tekrar tercih etmemekle beraber yaşadıklarını çevrelerine bahsederler (Barış, 2008, s.94). Seyahat acentesinden her şey dâhil paket tur satın alan Müslüman bir turist, konaklama tesisinin restoran mönüsünde domuz etinin bulunmasından şikâyet ederken, Hıristiyan bir turist mönüde domuz etinin bulunmamasından şikâyet edebilir (Taştan, 2008, s.48).

İçinde yaşanılan toplumun, bireyin şikâyet etme davranışı üzerinde şüphesiz etkisi bulunmaktadır. Bu, kabul gören ve desteklenen sebeplerden biridir (Ekiz ve Köker, 2011, s.80). Kültür analizleri ve karşılaştırmalı kültür analizleri yapan pek çok

yazar bulunmakla beraber uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları arasında en yaygın kullanılan ve kabul gören yazarlardan bir tanesi Geert Hofstede olarak gösterilebilir (Koç, 2015, s.419). Hofstede (2011) göre kültürler temel olarak beş kriterde değerlendirilir. Bunlar; güç aralığı/ güç uzaklığı, bireysellik ve kolektivizm, belirsizlikten/ riskten kaçınma derecesi ve zaman oryantasyonu, maskülen oryantasyonluluk ve feminen oryantasyonluluktur.

Güç Aralığı/ Güç Uzaklığı: Güç aralığı ya da güç uzaklığı denilen bu özellik kültürlerin ne kadar hiyerarşik olduğunu göstermektedir. Türkiye-Fransa arasında güç uzaklığı fazla (hierarchy fazla) fakat Amerika-İtalya arasında güç uzaklığı azdır. Bu tip müşteriler markaların bilinirliğini gücün/ statünün göstergesi olarak düşünür (Koç, 2015, s.423). Örneğin HSBC gibi evrensel bir bankayla çalışan müşteriler yüksek statüye sahip olduklarını düşünebilirler.

Bireysellik ve Kolektivizm Derecesi: Bireyci toplumlarda birey ve aile çıkarları toplumun çıkarlarından daha üstün tutulmakta, kolektivist toplumlarda da toplum çıkarları birey ve aile çıkarlarından üstün tutulmaktadır (Koç, 2015, s.423). Örneğin banka reklamlarında müşterilere KOBİ'lerin kara gün dostu mesajının verilmesi, müşterilerde "biz bir aileyiz, dostuz" algısı yaratabilir.

Belirsizlikten/ Riskten Kaçınma Derecesi: Bir kültürdeki bireylerin riskten ne kadar kaçındıklarını veya riskle ne kadar rahat yaşayabildiklerini göstermektedir. Türkiye gibi riskten kaçınma derecesi yüksek olan toplumlar, daha az risk taşıdıkları ve daha az bilgi toplama maliyeti olması nedeniyle güvenilir markalara yönelirler. Ayrıca seçtikleri markanın çevrede eş dost tarafından deneyimlenmiş olmasına önem verirler (Hofstede, 2011, s.183). Örneğin bir müşteri yeni kurulmuş bir banka tercihinde bulunmak yerine köklü ve tanınmış bir bankadan hizmet almayı uygun bulabilir.

Zaman Oryantasyonu: Uzun zaman oryantasyonlu ülkelerin insanları değerlerinde gelecek oryantasyonlu, kısa zaman oryantasyonlu ülkelerin insanlarında ise değerlerinde geçmiş ve şimdiki zaman oryantasyonludur (Koç, 2015, s.424). Örneğin Türkiye'de bireysel emeklilik sisteminin beklenen düzeye ulaşmaması ve devlet eliyle zorunlu hale getirilmesinin nedeni, Türk halkının kısa dönem oryantasyonlu olması, yani bugünü düşünmesi, uzun dönem için plan yapmamasıdır.

Maskülen (eril-erkek) ve Feminen (dişil-Bayan) Oryantasyonluluk: Yüksek derecede maskülenliğin bulunduğu toplumlar daha materyalist ve yenilikçi olabilmektedir. Maskülenliğin fazla olduğu Amerika toplumunda reklamların %85'inde güven ve başarı teması vardır. Nedeni ise, kendine güvenmeyen ve başaramayanların çok çaba harcamaları gerektiğine yönelik inançtır. Feminen toplumların ise duygusal oryantasyonlu oldukları bilinmektedir (Koç, 2015, s.424).

Şikâyet eden müşterilerin kültürel özelliklerini özetlemek gerekirse, kültürel faktörlerin insanların şikâyet etme kararlarını etkilediği görülmektedir. Örneğin, Amerikalıların satın aldıkları mal ya da hizmet sonucunda şikâyet etme eğilimlerinin olduğu fakat Çinlilerin şikâyet davranışında bulunmadığı saptanmıştır (Hofstede, 2011, s.183). Bu bağlamda işletmeler müşteri kitlelerinin kültür özelliklerini dikkate alarak stratejilerini geliştirmelidir.

2.1.5. Müşterilerin Şikâyet Etme Nedenleri

Müşteri şikâyetleri literatüründe şikâyetleri değişik açılardan ele alan yazarlar ve müşterilerin şikâyet etme nedenlerini inceleyen birçok araştırma vardır. Yapılan bu araştırmalarda şikâyetin genel nedeni olarak satın alınan mal ve hizmetten istenen değer alınmaması gösterilmektedir (Akan ve Kaynak, 2008, s.4). Bu bağlamda, müşteri şikâyetleri müşterinin isteklerinden doğabileceği gibi, ürünü sunan işletmeden de kaynaklanabilir. Müşteriden kaynaklanan nedenler ürünün yanlış kullanılması/ anlaşılması veya müşterinin her zaman daha iyisini istemesi nedeniyle gerçekleşebilir (Taşkın, 2005, s.38). İşletmeden kaynaklanan şikâyet sebepleri ise, personelin ilgisizliği, işlemlerin uzun sürmesi, müşteri telefonlarına cevap verilmemesi ya da telefonda bekletilmesi olarak sıralanabilir (Sarı, 2008, s.141). Alabay (2012) 'a göre ise müşterinin şikâyet etme nedenleri; ürün iadesi, değiştirme, tamir etme hatta yerine eş değerini verme, teknik yardım, bilgilendirme, telafi etme, özür dileme gibi nedenler olabilir (Alabay, 2012, s.20).

Şikâyet etme davranışının nedenini ilk defa ele alan araştırmacılarından Andreasen (1976), müşterilerin deneyimledikleri sorunları 2 kategoride ele almakta ve sorunun

niteliğinin şikâyet etme veya etmeme kararını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Yaşanan sorunlar bariz ve yargısal olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır. Bariz sorunlar, müşteriler tarafından şikâyet edilmesi durumunda etkin olarak çözülebileceği düşünülen sorunlardır. Yargısal sorunlar ise bir belirsizlik içermektedir. Müşteri, kendisi ile hizmet sağlayıcı arasında sorunun çözümüne ilişkin fikir ayrılığı yaşanacağını düşünmektedir. Bu düşünce, müşterinin şikâyet etmeyi daha zor bir süreç olarak algılamasına sebep olduğu gibi çoğu zaman marka değiştirme şeklinde sonuçlanmaktadır. (Eşkinat, 2009, s.68).

Day ve Landon (1976) yürüttükleri bir çalışmada müşteri şikâyetlerini 6 farklı kategoride toplamıştır. Bunlar, satış öncesi, teslimat, ürün performansı, garanti koşulları performansı, hizmet ve kredidir. Araştırmanın sonucunda ise, en çok şikâyete konu olan kalemlerin hizmet ve teslimat olduğu belirtilmiştir (Day ve London'dan (1976) aktaran Nasır, 2005, s.17).

2.1.6. Müşterilerin Bankalardan Şikâyetçi Olma Nedenleri

Bankacılık sektörü son yıllarda en çok şikâyete konu olan sektörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle bankacılık sektörü akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Örneğin bir araştırmada şikâyetçi olan insanların çok nadir olarak paralarının yanlış yönetilmesinden şikâyetçi olduğu ifade edilmiştir. Onların şikâyetçi olduğu konular personelin nezaketsizliği, uzun bekleyişler, kredi başvurularına cevap almada geçen uzun süre, yanıtlanmayan telefonlar, sınırlı ATM ağı, park yeri olmaması, çalışma saatlerinin sınırlı olması gibi konulardır (Acuner, 2010, s.20). Genel olarak şikâyetlerin ortaya çıkma sebepleri incelendiğinde; müşteriye karşı nezaketsiz davranışların, araçların teknik imkânlarındaki eksikliklerden daha fazla şikâyet konusu olduğu görülmektedir.

Bankacılık sektöründe ekstre hataları veya sebebi çok açık olan hizmet hataları gibi sorunlarda problemin müşterinin istediği yönde çözülme ihtimalinin yüksekliği, müşterilerin şikâyet etme konusunda daha cesur davranmalarına sebep olmaktadır. Müşteriler, yargısal olarak algıladığı fiyatlama, şube yeri uzaklığı gibi sorunlarda ise

hizmet sağlayıcının da bir sorun olduğuna katılması durumunda, şikâyet edilmesinin bir faydası olamayacağına inanmaktadır. Dolayısıyla, müşteriler çoğunlukla şikâyet etmemeyi tercih etmekte ve sessizce banka ile ilişkilerini sonlandırmaktadır (Colgate ve Hedge, 2001, s.210).

Diğer yandan müşteri şikâyetlerinin bankacılık sektöründe yüzeysel sebepleri arasında, müşterilere dışsal pazarlama/ markalaşma ile yapılan vadin ve yaratılan beklentilerin çağrı merkezi ve şube personeli tarafından yerine getirilmemesi, ayrıca personel yetkilendirmenin eksik kalması gösterilmektedir (Eser, Pınar ve Girard, 2016, s.43). Bu bağlamda bankacılık sektöründe yapılan şikâyetleri daha iyi anlayabilmek, müşteri şikâyetlerini yönetebilmek ve uygun stratejiler geliştirebilmek için "üçlü vaat teorisi ile hizmet pazarlaması ve markalaşma üçgeni" çerçevesinde incelenmesinin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Bu teorideki üç unsur, müşteri beklentileri, personel eğitimi ve yetkilendirilmesi ile müşteri beklentilerinin aşılmasıdır. Söz konusu unsurların dengede tutulmasıyla sadık müşterilerin kazanılacağı ifade edilmektedir.

Ülkemizde bulunan bankalardan şikâyet edilme sebepleri, bozuk ATM'ler, işlem ücretleri, dosya masrafları, kişilerin talebi olmadan gönderilen kredi kartları, alışverişten kazanılan hediye puanların karta yüklenmemesi, mobil bankacılıkta hesapların görüntülenememesi, kredi başvurularının aile yakınlarının borçları nedeniyle reddedilmesi şeklinde sayılabilir. Bu gibi durumlarda banka müşterileri şikâyetlerini genellikle bir banka çalışanı ya da işletmecisine sözlü/ yazılı olarak iletir. Bankalara yönelik şikâyetlerin iletilebileceği diğer etkin kanallar ise, BİMER, Türkiye Bankalar Birliği bireysel müşteri hakem heyeti, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK), ilgili bankanın internet sitesinde yer alan şikâyet formlarıdır (Bankalar.org; TBB.org, 22.12.2016).

2.2. DEĞİŞTİRME MALİYETİ

Değiştirme maliyeti kavramı son yıllarda sosyal bilimlerde alanında adından sıkça söz ettirmektedir. Çünkü değiştirme maliyeti, müşterinin bir firmayı ya da ürünü değiştirmek istemesiyle ne gibi maliyetlere katlanacağına belirlenmesine olanak

sağlamaktadır (Porter, 1998, s.10). Bununla birlikte değiştirme maliyeti, şişletmelerin gözünde müşterilerini tanımlamasına olanak sağlar ve rakiplerine üstünlük sağlmasına/ fark yaratmasına neden olur (Aydın, 2004, s.175). Bu nedenle değiştirme maliyetlerine şişletmelerin önem vermesi gereklidir (Klemperer, 1995, s.534).

2.2.1. Değiştirme Maliyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Değiştirme maliyeti kavramıyla ilgili çalışmalar 1980’li yıllara dayanmaktadır. Günümüzdeki çalışmalarda sıkça karşılaştığımız bu kavrama, bazı araştırmacılar değiştirme maliyeti demek yerine beklenen değiştirme maliyeti demenin uygun olduğundan söz etmektedir. Bunun sebebi ise, değiştirme maliyetinin parasal maliyet dâhil olmak üzere, birçok başka boyutlarının da olması ve aslında bu boyutların tüketiciden tüketiciye oldukça değişmesidir (Whitten ve Wakefield, 2006, s.220; şimşek ve Noyan, 2009, s.130).

Değiştirme maliyeti kavramı ve boyutları konusunda yapılan çalışmalara Çizelge 1’ de yer verilmiştir.

Çizelge 1. Değişirme Maliyeti Kavramının Boyutları

Klemperer (1987)	İşlem Maliyeti Öğrenme Maliyeti Yapay/ Sözleşmeli Maliyet	İşlem maliyeti; aynı markalar/ ürünler arasında geçiş yapma maliyetidir. Öğrenme maliyeti; belirli bir marka için özel öğrenim maliyetidir. Yapay maliyet; alıcı- satıcı arasındaki sözleşmeden doğan maliyettir.
Guiltinan (1989)	Anlaşmaya Dayalı Maliyet Kurulum Maliyeti Risk/ Süreklilik Maliyeti Psikolojik Maliyet	Anlaşmaya dayalı maliyet; alı- satıcı arasındaki sözleşmeden doğan maliyettir. Kurulum maliyeti; yeni ürün arama, değerlendirme ve öğrenme maliyetidir. Risk Maliyeti; yeni markanın/ ürünün beklentileri karşılama olasılığından doğan maliyettir. Psikolojik maliyet; yeni firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten doğan maliyettir.
Burnham vd. (2003); Jones vd. (2007); Lee ve Cunnigham (2011); Koç (2015)	Prosedürel Maliyet Finansal Maliyet İlişkisel Maliyet	Prosedürel maliyet; değerlendirme, kurulum, öğrenme ve ekonomik risk maliyetlerinden oluşmaktadır. Finansal maliyet; parasal ve fayda kaybı maliyetlerinden oluşmaktadır. İlişkisel maliyet ise; kişisel ilişkinin ve marka ilişkisinin kaybolmasından doğan maliyettir.

Çizelge 1. Devamı

Jackson (1985)	Ekonomik Maliyet Psikolojik Maliyet Fiziksel Maliyet	Ekonomik maliyet; bir müşterinin yeni bir hizmet sağlayıcıya geçerken algıladığı belirsizlikten kaynaklanan maliyettir. Psikolojik maliyet; yeni bir hizmet sağlayıcıya geçerken algılanan psikolojik belirsizliklerdir (Aydın, 2005). Fiziksel maliyet; taşımacılık, depolama, ambalajlama ve üretimle ilgilidir (Iyer vd. 2009).
Nielson (1996)	Yumuşak Varlıklar Sert Varlıklar	Yumuşak varlıklar; işletmenin somut olmayan (patent, amblem, telif, marka, işletim programı), zamanla somutlaşmış varlıklarından doğan maliyettir. Sert varlıklar ise; yumuşak varlıkların tam tersi işletmenin ürettiği somut ürünlerinden oluşan maliyettir.
Aydın (2005)	Finansal Maliyet Prosedürel Maliyet Psikolojik Maliyet	Finansal maliyet; parasal ve fayda kaybı maliyetlerinden oluşur. Prosedürel maliyet; değerlendirme, kurulum ve öğrenme maliyetlerinden oluşur. Psikolojik maliyet; ilişkisel maliyet ve belirsizlik maliyetinden oluşur.

Porter (2007) tarafından değiştirme maliyeti, müşterinin bir ürün sağlayıcıdan diğerine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle yeni bir firma seçilirken müşterinin objektif olarak ölçülebilen parasal maliyetlerinin yanı sıra zaman kaybetmesi ve psikolojik olarak çaba sarf etmesidir (Ruyter vd. 1998, s.439). Jackson (1985)'a göre ise bu maliyetler, ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin toplamıdır. Bu bağlamda genel olarak değiştirme maliyeti, müşterinin kullandığı ürün ya da firmayı değiştirmek istediğinde veya değiştirdiği takdirde belirli bir süre katlanacağı maliyetleri ifade eder.

Müşteriler yeni bir hizmet sağlayıcıyı ya da markayı tercih ederken değiştirme maliyetleri konusunda değerlendirme yapmaktadır. Müşteri değerlendirme yaptıktan sonra ürünü değiştirmenin maliyetli ve riskli olduğuna karar verirse aynı markayı satın almaya devam eder. Bu nedenle firma müşterilerini korumak istiyorsa ürünün değiştirme maliyetlerini yükseltmeye çalışmalı; müşterilere vazgeçemeyecekleri fırsatlar sunmalıdır (Demiray, 2010, s.42).

Alternatif ürün ya da firmaların çok olduğu ve tedarikçi değiştirme maliyetinin düşük olduğu rekabetçi piyasalarda, nispeten daha yüksek müşteri memnuniyeti bile müşteri kayıplarının önüne geçememektedir. Örneğin bakkal dükkânı, restoran, banka gibi hizmet sağlayıcılardan yararlanan müşteriler, tamamı ile memnun olmadıkları takdirde çabucak kaçabilmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009, s.123). Lakin sunulan hizmetin parasal olarak değerlendirmesinin zor olduğu, sağlık hizmetleri, yönetim danışmanlığı ve hukuk hizmetleri alanında değiştirme maliyeti daha yüksektir (Aydın, 2005, s.30). Diğer bir ifade ile Türkiye'de bankaların fazla olması dolayısıyla da rekabetin olması müşterilerin kolayca başka bankaya geçmesini sağlayacaktır. Fakat GSM sektöründe az sayıda firma olduğu için ve firmalar müşterilerini kaybetmek istemediklerinden değiştirme maliyetlerini yüksek tutacaklardır.

Değiştirme maliyeti firmaların rekabet etmesinde ve bunu sürdürebilmesinde stratejik bir araçtır. Ancak değiştirme maliyeti strateji, iktisat ve pazarlama gibi farklı disiplinlerde ele alınan yeni bir kavramdır. Bu kavrama karşı, farklı disiplinlerin farklı yaklaşımlar sergilediği görülmektedir (Aydın, 2005, s.30).

Stratejik olarak değiştirme maliyeti, rekabet halinde bulunan firmaların müşterileri çekebilmesine olanak sağlayan alternatif stratejilerin bir araç olarak nasıl kullanılabileceği şeklinde ele alınırken, iktisat literatüründe bu kavram genellikle ekonometri temelli olarak değerlendirilmiştir (Greaney, 2000, s.12; Shy, 2002, s.20; Benito vd. 2002, s.11). Bu alanda, değiştirme maliyetinin piyasa denge fiyatı ve yapısına olan etkileri incelenmiştir ve bu modellerde değiştirme maliyeti dışsal değişmeyen bir maliyet olarak kabul edilmiştir. Oysa zaman içinde piyasaya yeni firmaların girmesi ve zamanla piyasaya yeni müşterilerin katılması veya mevcut müşterilerin piyasayı terk etmesi söz konusudur. Bu durum, piyasa yapısı ve müşteri algılarıyla direkt olarak

bağlantılı olan değiştirme maliyetinin zamanla değişmesine neden olacaktır (Aydın, 2005, s.32).

Pazarlama alanında değiştirme maliyeti incelendiğinde, çalışmaların daha çok hizmet sunan işletmelerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda hizmet işletmelerinde müşterilerin firmayı ya da ürünü değiştirmeyi düşünmesiyle işlem maliyetleri ortaya çıkacaktır ve bu durum hizmet performansının değerlendirilmesinde sıkıntılara neden olacaktır (Lee ve Cunnigham, 2001, s.116). Burada bahsedilen işlem maliyetleri; hizmet süresi, müşteri bilgilerinin depolanması (ankaya ve ilingir, 2008, s.28), işletme hakkında bilgi edinme çabaları ve risklerden oluşmaktadır (Sharma, Patterson, 2000, s.472). Bu noktada işletmeler, müşterilerin parayla ifade edilemeyen değiştirme maliyetleri algısını arttırmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte müşterilerinin rakip firmalara kaymasını önlemeye çalışan işletmeler, onların değiştirme maliyetlerini belirlemeye çalışmaktadır (şimşek ve Noyan, 2009, s.130).

Değiştirme maliyeti mevcut müşteriler üzerinde tekel gücü sağlamaktadır (Klemperer, 1995, s.536). Dolayısıyla rn çeşitliliğinin fazla olduğu sektörlerde ürün değiştirme maliyeti artarken, başka bir ürüne geçişte ise değiştirme maliyeti azalmaktadır (Tsao ve Chen, 2005, s.436). Ayrıca bu noktada işletmeler ürün fiyatını düşürme ya da arttırma yoluna gidebilir. İşletme, hangi stratejinin geliştirileceğine ise o günkü yabancı firmaların etkileri, döviz kurları, faiz oranları gibi durumları değerlendirerek karar vermektedir (Klemperer, 1995, s.529).

2.2.2. Değiştirme Maliyetinin Sınıflandırılması

Değiştirme maliyeti kavramını farklı yazarlar farklı şekillerde sınıflandırmaktadır. Örneğin, Klemperer (1995) değiştirme maliyetini, işlem maliyeti, anlaşmaya dayalı maliyet ve öğrenme maliyeti olarak sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada, işlem maliyeti müşterinin yeni bir işlem sahibi bulmasıyla oluşacak parasal maliyetler olarak ifade edilmektedir. Örneğin bir banka müşterisinin banka ile ilişini keserek başka bir bankayı tercih etmesinden doğan parasal maliyettir. Anlaşmaya dayalı maliyet; işletme ve müşteri arasındaki sözleşmeden doğan maliyettir. Bir banka ile müşterisinin

kredi sözleşmesi anlaşmaya dayalı maliyete örnek verilebilir. Aynı çalışmada, öğrenme maliyeti yeni markayı veya ürünü etkin ve hızlı bir biçimde kullanabilmek için harcanan zamanın ve emeğin maliyeti olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir banka müşterisinin yeni bir bankaya geçtikten sonra o bankanın mobil bankacılıktaki fonksiyonlarını öğrenmesidir.

Guiltanan (1989), Klemperer'in (1987) çalışmasına katkı sağlayarak kurulum, risk ve psikolojik maliyetlerden bahsetmektedir. Bloemer vd. (1998) ise bu kavramı, prosedürel, ilişkisel ve finansal maliyet olarak sınıflandırmaktadır. Sharma ve Patterson (2000) yeni bir işletme seçerken değiştirme maliyetini; bilgi edinme maliyeti, finansal maliyet ve risklerden oluşan ekonomik ve psikolojik maliyet olarak sınıflandırmıştır. Bir diğer sınıflandırmada ise Patterson ve Smith (2001) zaman, ilişki kaybı ve risk maliyeti boyutlarından bahsetmektedir. Jones vd. (2002) ise bu kavramı, kurulum, batık, belirsizlik, performans kaybı, değerlendirme ve satın alma sonrası davranışsal ve tutumsal maliyet olarak boyutlara ayırmaktadır. Lee ve Cunningham (2001) ise değiştirme maliyetini, prosedürel, ilişkisel ve finansal maliyet olarak sınıflandırmaktadır.

Literatürde yapılan sınıflandırmaların tümünü kapsayan genel bir sınıflandırma yapılmasını gerekli gören Aydın (2005), değiştirme maliyetlerinin finansal, psikolojik ve prosedürel maliyetlerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu çalışmada, finansal maliyetlerin parasal ve fayda kaybı maliyetlerinden, prosedürel maliyetlerin değerlendirme, kurulum ve öğrenme maliyetlerinden, psikolojik maliyetlerin ise ilişkisel ve belirsizlik maliyetlerinden oluştuğu ifade edilmektedir.

2.2.2.1. Finansal Maliyet

Finansal maliyet, bir müşterinin mevcut işletmeden vazgeçip yeni bir işletmeyi tercih etmesinin parasal maliyetinin yanı sıra, bu müşterinin mevcut işletmede var olan imkânları kaybetmesinden kaynaklanan maliyetleri kapsamaktadır. Finansal maliyet, parasal maliyet ve fayda kaybı maliyeti olarak iki boyut halinde incelenmektedir (Özer ve Aydın, 2004, s.161).

2.2.2.1.1. Parasal Maliyet

Parasal maliyet, bir mal veya hizmeti elde etmek için müşterilerin katlandığı maddi maliyetlerdir (Cunnigham ve Lee, 2001, s.115). Bunlar faiz, komisyon veya para olabilir (Çankaya ve Çilingir, 2008, s.28). Bir başka tanıma göre parasal maliyet, müşterinin kullandığı ürünü değiştirmesi halinde katlanacağı parasal maliyettir (Klemperer, 1985, s.376). Örneğin, bir banka müşterisinin mevcut bankasından vazgeçip başka bir bankayı tercih ettiğinde yaşadığı parasal olarak ifade edilebilen kayıplardır.

2.2.2.1.2. Fayda Kaybı Maliyeti

Fayda kaybı maliyeti; Burnham, Ferels ve Mohajan (2002) tarafından, daha önce kullanılan firmadan elde edilen bir takım avantajların yeni bir firmanın tercih edilmesi halinde kaybedilmesinin maliyeti olarak ifade edilmiştir. Bu maliyet, firmalar tarafından belirlenen ve mevcut müşteri portföyünü korumak amacı ile sundukları üyelik programları ve indirimler gibi ek ekonomik imkânlardan kaynaklanmaktadır (Özer ve Aydın, 2004, s.161).

Müşterinin yeni seçeceği firma, fayda kaybı maliyetini azaltmak için müşterinin eski firmadaki imtiyazlarını kullanabileceğini temin eder (Burnham, vd. 2003, s.102; Klemperer, 1987). Örneğin bir bankanın TV reklamlarında kendisini tercih eden emeklilere “üç yıl boyunca maaşınızı bizden alırsanız eski bankanızdaki hizmetlere ek olarak 300 TL promosyon bizden” şeklinde bir mesaj iletmesi, fayda kaybı maliyetini azaltmaya yönelik bir çabadır.

2.2.2.2. Prosedürel Maliyet

Prosedürel değiştirme maliyeti, tüketicinin satın alma sürecinin neden olduğu zaman ve çaba gerektiren işlemlerden kaynaklanan maliyet algısıdır (Özer ve Aydın, 2004, s.161). Bu çalışmada prosedürel maliyet, değerlendirme maliyeti, kurulum

maliyeti ve öğrenme maliyeti olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir (Aydın, 2005, s.38-40).

2.2.2.2.1. Değerlendirme Maliyeti

Jones vd. (2002) değerlendirme maliyetini, müşterinin firma ya da ürünü değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkacak subjektif maliyet olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle değerlendirme maliyeti, yeni bir işletmeye geçmek için alternatifler hakkında bilgi edinmenin maliyetidir (Çankaya ve Çilingir, 2008, s.40). Bir müşteri, kullandığı bankayı değiştirmek istediğinde yeni seçeceği bankanın müşteri hizmetlerini, kredi olanaklarını ve faizlerini, hediye puan gibi özelliklerini değerlendirirken harcayacağı zaman ve emek değerlendirme maliyetine örnek verilebilir.

Tüketici, satın alma öncesi ve sonrası bilgi toplamaya devam eder. Çünkü yanlış karar verme olasılığından kaynaklanan endişesini minimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, toplanan bilginin yetersizliği ya da alternatif ürünlerin az olması tüketicinin ürünü tekrar satın almasına yani firmayı değiştirmemesine neden olacaktır (Aydın, 2005, s.38). Örneğin bir tüketicinin bulunduğu bölgede çok fazla banka şubesinin bulunmaması durumunda, tüketici şubesi olmayan bankaları değerlendirmeyecektir.

2.2.2.2.2. Kurulum Maliyeti

Kurulum maliyeti, müşterinin kullandığı firmayı değiştirmek istemesiyle veya yeni ürün sağlayıcıyla iletişim kurması halinde ortaya çıkan zaman ve emektir (Sharma ve Patterson, 2000, s.472; Michael ve Michael, 2010, s.162). Diğer bir ifade ile yeni firmayla bağlantı kurulduktan itibaren kurulum maliyeti bir ürünü satın almadan önce yapılan araştırmalardan satın alım kararının verilmesine kadar geçen zaman ve emektir. Bu maliyet tipi tüketicinin beklentisini karşılayıncaya kadar endişe içerir (Guiltinan, 1989 ve Burnham vd. 2003, s.101)

Müşterinin özgünlük derecesinin yüksek olduğu ürünlerde, özellikle de hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için tüketici beklentilerinin firma (personel) tarafından öğrenilmesi gereklidir. Bu durum, belirli bir süre de olsa işletme tarafından tüketicinin beklentisi karşılanıncaya kadar endişe içerir (Jackson, 1985; Jones vd. 2002 aktaran Aydın, 2005, s.39). Örneğin, bireysel emeklilik sisteminden yararlanmak isteyen müşteri konu hakkında bilgi toplar. Bu işlemi gerçekleştireceği bankaya, bankanın belirlediği asgari tutarda ödeme yapar ve on yıl boyunca aynı banka ile çalışma vadede bulunur. Bu durumda müşteri söz verdiği vadede para yatırma gücünü kaybedebilir veya banka ile ilişkisini kesmek istediğinde bir takım vergiler ödemek durumunda kalır. Bu nedenle müşteri hizmet akdini yerine getirene kadar veya taşıdığı belirsizlikleri giderene kadar emek ve zaman harcar.

2.2.2.2.3. Öğrenme Maliyeti

Öğrenme maliyeti, bir markada önceden öğrenilen özellikler, tercih edilen diğer markada kullanılamıyorsa ya da nasıl kullanıldığının öğrenilmesi için zaman ve emek harcanıyorsa ortaya çıkan maliyettir (Jones, vd. 2002, s.262). Bu tanıma göre öğrenme maliyetine, müşterinin yeni tercih ettiği bankanın internet bankacılığındaki fonksiyonları ve yapabileceği işlemleri öğrenmesi örnek verilebilir.

Klemperer (1987)'e göre bir sektörde rakip firmaların mal ya da hizmetleri aynı işlevlere sahip olsalar dahi kullanımları arasında önemli derecede fark varsa ve önceki ürünle ilgili tecrübe ve kullanım biçimi yeni ürüne uyarlanamıyorsa öğrenme maliyetinden söz edilebilir. Bu durumda doğal olarak yeni mal ya da hizmeti etkin bir şekilde kullanabilmek için çaba sarf edilmesi gerekecektir (Klemperer, 1995, s.517; Özer ve Aydın, 2004, s.162).

2.2.2.3. Psikolojik Maliyet

Psikolojik maliyet; genel olarak müşterinin bir ürün satın almadan önce veya satın aldıktan sonra bilişsel olarak taşıdığı endişeden kaynaklanan maliyeti ifade eder.

Bu bağlamda psikolojik maliyette, müşterinin ürün satın aldıktan sonra ürünle ilgili ihtiyacı giderme/ gidermeme, beğenme/ beğenmeme gibi bilişsel maliyetler vardır. Bu maliyetler hizmetin sağladığı fayda, personelin ilgisi gibi duygusal faydalardan çıkarılmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009, s.51). Bu çalışmada psikolojik maliyet kavramı ilişkisel maliyet ve belirsizlik maliyeti olarak iki başlık altında incelenmiştir (Aydın, 2005, s.40).

2.2.2.3.1. İlişkisel Maliyet

Jones vd. (2002) ilişkisel maliyet (bir diğer adıyla batık maliyet) kavramını, müşterinin ürün ya da firma ile sürekli münasebetinden doğan güvenini kaybetmesi olarak tanımlamaktadır. Eğer firma müşterinin bu konudaki özverisini azaltırsa, ilişkisel maliyet azalır, müşteri performansı (şikâyete yönelik tutum veya davranış) artar (Karaca, 2010, s.450). Böylece, müşteri farklı ürün ya da firma arayışına girer ve müşteri/ firma ya da müşteri/ personel ilişkisinden kaynaklanan ilişkisel maliyet oluşur (Karaca, 2010, s.450; Aydın, 2005, s.40). Dolayısıyla tüketicinin ürüne ya da firmaya duyduğu ve zaman içinde oluşan güvenin ortadan kalkacak olması, müşteride ilişkisel değiştirme maliyeti algısına yol açacaktır (Aydın, 2005, s.40).

2.2.2.3.2. Belirsizlik Maliyeti

Belirsizlik maliyeti; tüketicinin iyi bildiği bir firmayı değiştirmeyi düşünmesiyle oluşan endişe/ risktir (Klemperer,1995, s.517; Jones vd. 2002, s.261; Lee ve Cunnigham, 2001, s.116; Aydın, 2005, s.41). Bu maliyet, müşterinin algıladığı belirsizlik sona erene kadar devam eder. Örneğin müşteri sürekli kullandığı bankayı değiştirmek istemesiyle, tercih edeceği bankanın avantaj ve dezavantajlarını düşünür ve bu durumda strese girerek risk alma, çeşitli maliyetlere katlanma gibi durumları değerlendirir. Dolayısıyla müşteri yeni bir bankaya geçtikten sonra bile beklentileri karşılanıncaya kadar belirsizlik maliyeti algılamaya devam eder.

Tüketici bir ürünü satın almadan önce ve satın aldıktan sonra bilgi toplar. Bu bağlamda tüketici bilişsel uyumsuzluk davranışına göre; daha önce satın aldığı ve yeni satın aldığı üründen elde ettiği deneyimler ve topladığı bilgilerden kendine bir bilgi kaynağı oluşturur (Etzel vd. 1997 aktaran Edward ve Sahadev, 2017, s.321). Müşteri, oluşturduğu bu bilgi kaynağı ile endişesini, ürün hakkındaki belirsizlikleri kendince azaltmaya çalışır. Nitekim bilişsel uyumsuzluğu azaltma ya da katlanmak istememe eğilimi olan müşteri, deneyimlediği ürünü tekrar satın alma davranışında bulunacaktır (Klemperer, 1995, s. 536).

2.3. TÜKETİCİ GÜVENİ

Literatürde güven konusundaki araştırmaların geçmişi 1950’li yıllara dayanmaktadır. Bu tarihlerden itibaren üzerinde çok sayıda araştırma gerçekleştirilmesine rağmen, güven kavramının tanımı, özellikleri, öncülleri ve sonuçları hakkında fikir birliğine varılamamıştır (Koç, 2012, s.15). Bu nedenle, güven kavramının tanımlanması önem arz etmektedir.

2.3.1. Tüketici Güveni Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Güven kavramının farklı alanlarda incelenmesi sonucunda oluşan tanımlamalara Çizelge 2’de yer verilmiştir.

Çizelge 2. Güven Kavramının Çeşitli Tanımları

Deutsch (1960)	Bir ilişkide karşı tarafın beklenen davranışı sergileyeceğine olan inanç ve karşı tarafın yeteneklerine ve niyetlerine yönelik bireyin güvenme eğilimidir.
Giffin (1967)	Bir objenin özelliklerine veya ortaya çıkan bir olaya ya da risk ortamındaki belirsizlikleri çözmeye yönelik bir kişinin davranışlarına ilişkin güven duyma eğilimidir.
Rotter (1967)	Bir kişinin veya grubun karşı tarafın sözlü veya yazılı açıklamalarına, verdiği sözlerine saygı göstereceğine yönelik beklentisidir.
Schlenker, Helm ve Tedeschi (1973)	Risk ortamında belirsiz çevresel durumlara ve bu durumların sonuçlarına ilişkin başka bir kişiden gelen bilgilere yönelik itimattır.
Cook ve Wall (1980)	Bir kişinin diğer insanların eylemlerine ve sözlerine güvenme ve bunları iyi niyete yorma istekliliğinin derecesidir.
Butler ve Cantrell (1984)	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir ve açık olacağına yönelik beklentidir.
Gambetta (1988)	Bir ekonomik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan ya da en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığıdır.
Butler (1991)	Diğer tarafa zarar vermeye uğraşmayacağına yönelik verilen kesin sözdür.
Deshpande ve Zaltmann (1993)	Bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inançtır.
Sitkin ve Roth (1993)	Bir kişinin belirli koşullar altında belirli bir görevi yerine getireceğine yönelik inançtır.
McAllister (1995)	Bireyin diğer tarafın sözlerine, eylemlerine ve kararlarının doğru olduğuna yönelik inancıdır.
Doney ve Cannon (1997)	Güven duyulacak unsurun algılanan yardımseverliği ve inanırlılığıdır.
Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998)	Kişinin, diğer tarafın niyet ya da davranışlarıyla ilgili olumlu beklentileridir.
McKnight, Cummings ve Chervary (1998)	Bir kişinin diğer tarafa inanma istekliliği ve inanmasıdır.

Çizelge 2. Devamı

Zaheer, McEvily ve Perrone (1998)	Diğer tarafın, zorunluluklarını yerine getireceğine, söylediği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik beklentidir.
Burke ve Stets (1999)	Diğerlerinin bize karşı iyi niyetli ve temiz kalpli davranmasına yönelik inançtır.
Tüzün (2007)	Bireyin riskli bir durumda arzulanam amacı başarmak için bir nesnenin herhangi bir özelliğine veya bir olayın ortaya çıkacağına ya da bir kişinin beklenen şekilde davranacağına olan inancıdır.
Kanstperger, Kunz (2010)	Bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye yönelik itimattır.
Türk Dil Kurumu (2016)	Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat.

Kaynak: Koç, F. Kaya, N. (2012), s.16-17; Tüzün, (2006), s.21; Kantsperger ve Kunz, (2010), s.5-6; Türk Dil Kurumu, 2016.

Çizelge 2’de ifade edilen birebir örtüşmeyen çok sayıdaki tanımın nedeni, güven kavramının farklı sektörlerde farklı anlamlar ifade etmesi ile psikolojide kişisel, sosyolojide ve ekonomide toplumsal olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra Mayer, Davis ve Schoorman (1995) tarafından yapılan bir çalışmada, genel bir güven tanımının yapılamamasının nedenleri olarak güven kavramının kendisiyle ilgili sıkıntılarının olması, risk ve güvenin birbirine karıştırılması, öncüllerin ve sonuçların benzerliği ile güvenen ve güvenilen arasındaki problemler olabileceği ifade edilmiştir.

Güvenin satın alma öncesi müşteri beklentileri ve satın alma sonrası müşteri tatmini gibi pozitif etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda her sektörde tüketici güveni kazanmak oldukça zor ve işletmeler açısından önemli bir rekabet ve başarı aracıdır (Koç, Özbek, Alnıaçık, 2015, s.64).

Ekonomi açısından değerlendirildiğinde güven, süreçlerin oluşumunda, karar vermeyi etkileyen bir durum olarak piyasaların şekillenmesine olanak sağlar (Buruni ve Sugden, 2000, s.21). Öyle ki gelişmişlik düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde, güven duygusunun önemli etkisinin olduğu bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Zak ve Knack, 2001, s.276; Fukuyama, 2005, s.165-166). Dolayısıyla matematiksel olarak ifade edilen

büyüme, dış ticaret, enflasyon, döviz kurları gibi kavramların arkasında yatan asıl sebeplerden biri güvendir.

Güven kavramının pazarlama bağlamında ele alınması temel olarak iki farklı yapı üzerine oturmuştur. Bunlar, tüketicilerin ürün satın aldıkları firmaya yönelik duydukları güven ve firmalar arası (endüstriyel pazarlama) ilişkilerde ortaya çıkan güvendir. Tüketicilerin firma odaklı güven duygularını değerlendirmeleri firmanın ürünlerine, satış personeline ve firmanın kendisine yöneliktir. Endüstriyel alanda güven kavramı ise, genel olarak alıcı-satıcı firmalar arasındaki ilişki üzerine kuruludur (Koç, 2012, s.24-25).

Bütün ilişkilerde olduğu gibi, taraflar arasında güven duygusunun var olması, ilişkiyi başarıya götürecektir önemli bir adımdır (Koç, 2012, s.1). Günümüzde insanların içinde bulunduğu kargaşa ortamı, insanların çevrelerinde karşılaştığı diğer insanlara ve içinde buldukları örgütlere karşı güven duygusunu zedelemektedir. Bu bağlamda, yerel ve küresel pazarda birçok organizasyon ile çalışmak zorunda olan firmaların, rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerin güvenini kazanmaları gerekmektedir. Bu noktada güven kavramı, pazarlama alanında özellikle tüketici güveni olarak kendini göstermektedir.

2.3.2. Tüketici Güveninin Boyutları

Tüketici güveninin boyutları birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, McKnight ve Chervany'nin (2002) yürüttükleri bir çalışmada, tüketici güveni boyutları belirlenirken en çok tercih edilen boyutların hangileri olduğu incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda beş boyutun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu boyutlar, *yardımseverlik, yeterlilik, doğruluk, tahmin edilebilirlik ve diğer* şeklinde isimlendirilmiştir. Ayrıca güven araştırmaları yapılırken bu beş boyuttan en sık kullanılanlarının ise, *yardımseverlik, yeterlilik ve doğruluk* olduğu görülmüştür. Söz konusu beş boyut aşağıda ana hatlarıyla açıklanmıştır (McKnight ve Chervany, 2002, s.40).

2.3.2.1. Yeterlilik

Güven duyulacak tarafın sorumluluklarını gerçekleştirme gücü, yetisi ve sözlü beyanı olarak tanımlanmaktadır (Blomqvist, 1997, s. 278). Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde, işletmenin sorumluluklarını doğru, dürüst ve uzmanlıkla yerine getirmesidir (Singh, Sirdesमुख ve Sabol, 2002, s.15). Kurum perspektifinden ise, işletmenin pazarda varlığını sürdürmesi ve tüketici gözünden lider konumda değerlendirilmesidir (Zalabak ve Ellis, 2000, s.37).

2.3.2.2. Yardımseverlik

Firmaların tüketicileri için iyi niyet çerçevesinde hareket edip onlara fayda sağlayacak eylemler sunacağına dair tüketici inancıdır (Ganesan, 1994, s. 3) ve kar amaçlı yapılmaz (Özbek, 2008). Dolayısıyla yardımseverlik, firmanın tüketiciye yönelik iyi niyet göstermesi ve yardımcı olması anlamında kullanılmaktadır. Firmalar, müşterilerin istek ve beklentileriyle ne kadar ilgili olurlarsa o kadar güven kazanırlar (Koç, 2012, s.34).

2.3.2.3. Doğruluk/ Dürüstlük

Güven duyulacak tarafın verdiği sözleri yerine getirmesi, gerçek eylemleri kapsayan, taraflar arasındaki iyi niyet anlaşmasıdır (McKnight ve Chervany, 2001, s. 49). Başka bir tanımda bu faktör, güvenen tarafın kabul edebileceği prensiplere, güvenilecek tarafın bağlı kalacağına yönelik güvenen algısı şeklinde tanımlanmıştır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995, s.712; Koç, 2012, s.33). Bu nedenle, güvenen ve güvenilen taraf, ilişkilerinde dürüstlükten ödün vermemelidir.

2.3.2.4. Tahmin Edilebilirlik

Deutsch'un (1958) öne sürdüğü güvenin bu formu, diğerinin tahmin edilebilirliği üzerine inşa edilmiştir (Tüzün, 2007, s.102). Daha açıklayıcı bir ifade ile diğer tarafın davranışının önceden bilinmesi ya da öngörülmesidir (Lewicki ve Bunker, 1996, s.121). Bu bağlamda, tarafların davranışlarının öngörülebilirliğinin olumlu olması, tarafların ilişkilerinin sürdürülebilirliğini sağlar (Leisen ve Hymann, 2004, s.993). Bir müşteride “bu firmaya güvenilir” algısının oluşması ya da “bu müşteriye kredi verilebilir” öngörüsünün banka personeline oluşması bu kavrama örnek olarak gösterilebilir.

2.3.2.5. Diğer

Mcknigt ve Chervany'nin (2002) söz ettiği bu kavram, bilimsel araştırmalarda yer alan tüketici güvenine ilişkin nitelikleri belirtmektedir. Bu kapsamda, uzmanlık, dinamizm, ahlak, iyi niyet, endişe, heveslilik, anlayışlı olma, kişisel kaçınma gibi kavramlar 1970'li yıllardan günümüze kadar hala araştırılan konulardır (Rubin, Preface, vd. 1998, s.65).

2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, günümüzde yaşanan yoğun rekabet, teknolojinin gelişmesi, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişmesi nedeniyle işletmelerin ve akademisyenlerin üzerinde önemle durdukları bir konudur. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağladıklarında varlıklarını sürdürebilir, kar elde edebilir, işletmeler arası rekabette üstünlük sağlayabilir ve sadık müşteriler kazanabilir (Oliver, 1999, s.35). İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak için, müşteri beklentilerine cevap verecek ürün üretmek, müşteriden gelen bildirimleri (şikâyet ve öneri) dikkate almak,

satış öncesi ve sonrası hizmetlere önem vermek gibi temel esasları itinayla uygulamalıdır (Taşlıyan, 2007, s.185 -186).

2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Müşteri memnuniyeti kavramı modern pazarlama alanında uzun yıllardan beri üzerinde çalışılan bir konudur. Oliver (1997) 'a göre, müşterinin satın aldığı ürün, beklentisinin üzerindeyse ve elde ettiği fayda olumlu artış gösteriyorsa müşteri memnuniyetinden söz edilebilir. Zeithaml ve Bitner (2000)'e göre müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürünü satın almadan önceki ve satın aldıktan sonraki değerlendirmeleridir. Karakaya (2016)'ya göre ise alışveriş sonrası algılamalar, beklentilere uygun bir şekilde gerçekleşmiş ise müşteri tatmin olmuş demektir.

Literatüre göre müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin fonksiyonudur (Sarı, 2010, s.94). Bu bağlamda tüketicinin ürünle ilgili beklentileri yüksek ise o tüketici memnun olmaktadır (Tolon, 2007 aktaran Koç, 2012, s.42), düşük ise müşteri hayal kırıklığına uğramıştır, şikâyetçidir ya da tatmin olmamıştır (Usta ve Memiş, 2009, s.89). Benzer şekilde, Oliver (1980)'a göre müşterinin satın aldığı üründen algıladığı performans müşterinin kendi beklentisini karşılıyorsa mutluluk, karşılamıyorsa düş kırıklığıdır.

Oliver (1997)' a göre müşteri sadakatının sağlanması müşteri memnuniyetiyle gerçekleşir. Bu nedenle işletmelerin, sadık müşteriler elde etmesi için öncelikle müşteriyi memnun etmesi gerekmektedir. Bunun yanında, müşteri özel olduğunu, kendine değer verildiğini bilmek ister (Disney, 1996, s.491). Duygusal bir bağ ile işletmeye bağlanmayan bir müşteri her ne kadar işletmenin mal ve hizmetlerinden memnun olsa da daha avantajlı başka bir işletmeden satın alma davranışı gösterebilir. İşte bu noktada işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama, ilişkisel pazarlama, bire- bir pazarlama gibi yeni pazarlama yaklaşımları geliştirir (Gümüş, 2014).

Müşteri memnuniyeti turizm, sağlık, kamu, telekomünikasyon gibi birçok sektörde araştırma konusu olmuştur. Bütün sektörlerde olduğu gibi, bankacılık

sektöründe de müşteri memnuniyeti firmalar açısından elzemdir. Bu bağlamda bankalar, faaliyetlerini sürdürebilmek için diğer birçok ticari işletmenin aksine, ürün maliyetlerinden çok, müşteri tabanlı bir değerlendirme sistemini yürütmek durumundadırlar. Buna sektörde yaşanan yoğun rekabet koşulları da eklendiğinde, banka müşterilerinin memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların araştırmacılar tarafından yoğun ilgi odağı haline gelmesi daha anlaşılır olmaktadır (Sarı, 2010, s. 83).

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar incelendiğinde, işletme çalışanlarının memnuniyetinin müşteri memnuniyetine sebep olacağı görülmektedir. Bu kapsamda, Amerika’da Market Facts adlı bir şirketin 1988 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, önemli bir bankanın müşteri memnuniyeti araştırmalarında son sıralarda olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmadan sonra, ilgili banka yönetimi marka konumlandırma ve çalışan performansını arttırmaya yönelik bir program hazırlamıştır. Bu programın amacı, banka çalışanlarının işletmeden memnuniyetini sağlamak; dolayısıyla müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Aynı araştırma şirketinin birkaç yıl sonra tekrarladığı araştırma sonuçları, söz konusu bankanın bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini birinci sıraya taşıdığını ortaya koymaktadır (capital. com, 27.11.2016).

2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Öncülleri

Literatürde memnuniyet ile ilgili araştırmaların çoğunluğu Oliver (1980) ’ in onaylamama teorisine dayanmaktadır. Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettiği tatmin düzeyi yükseldikçe, gelecekteki performansın da yüksek olacağına yönelik beklentiler artmaktadır (Vavra, 1999, s.55). Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi müşteri tatmini sağlamak zordur ve bu zorluğu aşabilmek için çıtayı yükseltmek gerekir (Oliver, 1980, s.466-467). İşletmeler çıtayı yükselterek, müşterinin bir ürünü tekrar satın almasına ve uzun vadede müşteri bağlılığının oluşmasına neden olacaklardır. Müşteri memnuniyetin belirlenebilmesi için öncelikle müşteri memnuniyetine etki eden unsurların belirlenmesi gereklidir. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetine en çok etki eden unsurlar; beklentiler, algılanan kalite ve algılanan değer kavramlarıdır (Vavra, 1999, s.40).

2.4.2.1. Müşteri Beklentileri

Beklenti kavramı birçok araştırmacı tarafından, tahmin edilen işletme performansı, ideal performans, arzulanan performans, minimum tolere edilebilir performans gibi çok değişik ifadelerle tanımlanmış ve birbirinden farklı tanımlarla araştırmalara konu olmuştur (Ertürk, 2011, s.59). Beklentiler, müşterilerin mal veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklâm, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşmaktadır. Müşteri beklentileri, kalite ve ürünün ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler (Karakaya, 2016, s.17). Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayamayan işletmeler, müşterilerini rakip firmalara kaptırmak durumunda kalırlar. Bu bağlamda, firmalar için müşteri beklentilerini karşılamak büyük önem taşımaktadır.

Tüketici kendi bilişsel değerlendirmesini yaparak, kullandığı veya tükettiği ürünün kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedir. Ürünün kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler denk düşüyorsa veya ürün beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşırsa tüketici tatmin olmuş demektir. Diğer taraftan ürünün tüketicinin kullanım maksadına uygunluğu ile ilgili algıları onun beklentilerinin altında kaldığı zaman tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Duyulan tatminsizlik tatmin düzeyini belirleyen sebeplere bağlı olarak tüketicinin kendi bilişsel değerlendirme süreci ile artabilecek veya azabilecektir (Fidancı, 2011, s.65).

2.4.2.2. Algılanan Kalite

Zeithaml (1988)'a göre algılanan kalite, müşterilerin bir ürünün üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki yargısı olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite ürünün içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenir ve tüketici zihninde oluşur (Işık, 2016, s.60).

Hizmetlerin soyut olması, belli bir standarda tabi olmaması ve üretildiği yerde tüketilmesi, bir hizmetin satın alınmadan veya tüketilmeden değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır. Hizmetin satın alınmadan önce başvurulacak özelliklerinin çok az olması, güven, itimat gibi özelliklerinin ise hem çok zor değerlendirilmesi hem de

zaman alması nedeniyle müşteriler genellikle hizmetin deneyim özelliklerinden yararlanmaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.48).

Yapılan araştırmalarda algılan kalite ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Dolası ile müşterilerin memnuniyeti değerlendirme kıstaslarından biri de kalite kavramıdır. Müşterilerin, satın aldıkları mal ya da hizmetin kalitesine dair olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ya da izlenimleri memnuniyet seviyesini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Müşterilerin kalite algısı sadece mal ya da hizmetin mükemmel olması ile sağlanmaz. Aynı zamanda mal ya da hizmetin sunum şekli, teknik üstünlüğü de aynı oranda önemlidir. Kalitenin sağlanması, mal ve hizmet kalitesinin üstünlüğünün beraber olması ile mümkündür (Dilizgün, 2013, s.4).

2.4.2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, verilenle alınan arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır (Zeithaml, 1988). Müşterinin, satın aldığı ürüne yönelik elde ettiği fayda ve algılanan maliyetleri değerlendirmesi sonucunda oluşur. Bu değerlendirme sonucunda algılanan faydanın maliyetten yüksek olması, algılan değerin yüksek olduğu şeklinde yorumlanır (Chau vd. 2004, s.917).

Sweeney ve Soutar (2001)'a göre; algılan değer dört boyuttan oluşur. Birincisi duygusal değer, ürüne karşı oluşan hislerdir. İkincisi sosyal değer, müşterinin ürüne güveninin artmasını sağlayacak faydalardan oluşur. Üçüncüsü kalite değeri, üründen beklentiler ve kullanım sonrası algılanan kaliteden oluşan faydalardır. Dördüncü olarak fiyat değeri ise, kısa ya da uzun dönemde ortaya çıkan kullanımdan kaynaklanan faydadır (Hall vd. 2000, s. 457).

Müşteri memnuniyetine ilişkin literatür incelendiğinde, memnuniyete etki eden en önemli unsurlar yukarıda değinilen üç kavramdır. Müşteri memnuniyetine etki eden diğer etmenler ise, fiyat, promosyon, satış sonrası hizmetler, hizmet güvenilirliği, teslimat hızı, satış personeliyle ilgili ilişkiler, performans özellikleri, dayanıklılık, uygunluk, hizmet alabilme, estetik olarak sıralanabilir (Fidancı, 2011, s.65).

2.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın, onları memnun etmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesidir. Yeni müşteriler elde etmenin maliyetinin eski müşterileri elde tutmanın maliyetinden yüksek olması, işletmeleri müşteri memnuniyetini takip etmeye yöneltmektedir (Ekmekçioğlu, 2000, s.27).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşterilerin şikâyetlerini dinleyip onların istek ve beklentilerine dönük performans değerlendirmeleri ile düzenli olarak takip eden bir yönetsel bilgi sistemidir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ölçümündeki temel hedefler şöyledir (Burucuoğlu, 2011, s.20):

- Müşterilerin beklenti ve isteklerinin anlamlandırılması,
- Firmaların kendi içindeki sistemi ve rakiplerinin sistemlerini değerlendirip müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığını tanımlayabilmesi,
- Yapılan ölçümler sonucu elde edilen verilerle kaliteli ürün ve hizmet sunum standardı geliştirilmesi,
- Zaman içinde eğilimlerin incelenerek zamanında (gecikmeden) davranış geliştirilmesinin sağlanması,
- Öncelikler ve standartlar oluşturularak, amaçların ne derece gerçekleştirildiğinin yorumlanması.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde, en ideal yöntem anket yöntemi ile odak grup araştırmasının birlikte kullanılmasıdır. Müşteri tepkisini ölçmek için oluşturulan verilerin kalitesi, ulaşılan yargıların doğruluğunu da etkilemektedir. Kullanılan verilerin taşınması gereken bazı özellikler vardır (Fidancı, 2011, s.67). Bu özellikler; araştırmada kullanılan verilerin güncel olması, ürünlerde belirli değişiklikler yapmak için müşterilerden belli durumlara özgü spesifik geri bildirimler alması, müşterilerin söyleyebileceği yüzlerce yargı olmasına karşın ilgili alana özgü veri toplaması olarak sayılabilir.

Müşteri memnuniyetine etki eden unsurların fazlalığı, bu alandaki ölçüm modellerinin de çeşitlenmesine neden olmaktadır. Yaygın olarak kullanılan ölçüm modellerinden biri, İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksidir (SCSB, Swedish Customer Satisfaction Barometer). Bu model 1990 yılında İsveç sanayisinde bir proje olarak uygulanmıştır. Modelde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar; algılanan performans (değer) ve müşteri beklentileri boyutlarından oluşmaktadır (Korkmaz, 2013, s.28). İkincisi, İsveç modelinin geliştirilmiş hali olan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksidir (ACSI, American Customer Satisfaction Index). Bu endeksin İsveç modelinden farkı algılanan kalitenin de modelde yer almasıdır. Algılanan kalite ve değer modelde katılmasının değişik avantajları vardır. Kalite ve değer ayrıca değerlendirildiğinde kalite-fiyat karşılaştırması yapılabilmektedir. Kalite yapısı ayrıca modele, güvenilirlik ve uygunluğu ölçme imkânı da sunmuştur (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, s.75). Üçüncüsü, KALDER (Türkiye Kalite Derneği ve Uluslararası Kalite Araştırma Kuruluşu) tarafından oluşturulan Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksidir. Bu endeks, Türkiye içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun ekonometrik bir model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel, kurumsal bir ölçü sistemidir (kalder.com, 27.11.2016).

Müşteri memnuniyetinin ölçümüne ilişkin sık kullanılan ölçümlerden biri de Lam, Shankar, Erramilli ve Murty (2004) tarafından oluşturulmuştur. Bu çalışmaya göre, Andreassen ve Lindestand'ın (1998) "Müşteri memnuniyeti ifadelerinin genel olarak yapıya girmesi gerekir" önerisi ve Ping'in (1993) "alıcı ve satıcı arasındaki ilişki genel olarak memnuniyeti yansıtır" ifadelerinden yararlanılmıştır. Böylece, ölçekte toplam 5 ifade yer almıştır. Müşteri beklentileri ve alıcı- satıcı ilişkisinden doğan 2 maddeden ve genel tatmin düzeyini ölçmeye yönelik 3 maddeden oluşmaktadır (Lam vd. 2004, s.299).

2.4.4. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün ve/veya hizmet performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki süreci olarak ele alınabilmektedir. Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği beklentilerin onaylanıp onaylanmamasından olduğu kadar performans değerlendirme, adalet, özellik ve etki oluşturma gibi süreçlerden de kaynaklanabilmektedir (Külahlı, 2016, s.40). Görüldüğü üzere müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan teorilerin kaynağında birçok faktör vardır. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetini anlayabilmesi ve sağlayabilmesi için tüketici tutum ve davranışlarının çözümlenmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili sosyal psikoloji alanında sık kullanılan dört teori bulunmaktadır. Bu teoriler; benzeşim- zıtlık teorisi, çelişki teorisi, olumsuzluk teorisi ve hipotezlerin testi teorisidir.

2.4.4.1. Benzeşim - Zıtlık Teorisi

Müşteri memnuniyeti araştırmalarında sık kullanılan teorilerin başında benzeşim-zıtlık teorisi gelmektedir. Benzeşim-zıtlık teorisi, Sherif ve Houland (1961) tarafından, “beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır” şeklinde ele alınmıştır (Bilir, 2010, s.52; aktaran Ünver, 2015, s.78).

Johnson ve Fornell (1991) benzeşim kuramını şöyle açıklamaktadır; müşteri bir ürünü satın almadan önce bazı beklentiler içerisine girer. Müşteri ürünü satın aldıktan sonra ise bu beklentiler doğrultusunda ürün performansına ilişkin değerlendirme yapar. Bu değerlendirme sonucunda müşterinin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ve satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasındaki fark küçükse, algılanan performans beklentiler açısından benzer şekilde algılanmakta ve benzeşim oluşmaktadır. Kısacası müşterinin bir ürüne ilişkin satın almadan önceki beklentileri ve satın aldıktan sonraki algıladığı performans arasında fark yoksa ya da beklentileri karşılanıyorsa benzeşim kuramından söz edilebilir.

Zıtlık teorisi, Oliver (1980)'e göre "onaylanmayan beklentiler" olarak adlandırılmaktadır. Benzeşim kuramının zıttı olarak geliştirilen bu kuram, müşterinin ürün satın almadan önceki beklentileri ile ürün satın aldıktan sonraki algıladıkları performans arasındaki farkın yüksek ya da kabul edilemez düzeyde olduğu durumu ifade eder (Johnson ve Fornell, 1991). Vavra (1999)'ya göre, eğer müşterinin algıladığı performans, müşteri bilincinde ret bölgesinde ise (beklenti ne kadar algılanan performansa yakın olursa olsun) zıtlık öne çıkacaktır; farklılık abartılacaktır veya ürün kabul edilemez bulunacaktır.

Zıtlık teorisi, müşteri beklentileri ve ürün kullanımı sonucu oluşan deneyimler arasındaki farklılıklardan oluşmaktadır. Eğer üretici müşterinin beklentilerini yüksek tutarsa en ufak bir olumsuzluk müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır. Tam tersi üretici müşteri beklentilerini düşük tutarsa, müşteri memnun olacaktır ve olumlu durumu abartacaktır (Fidancı, 2011, s.67). Bu teoride kötü performans çok kötü; iyi performans çok iyi olarak nitelendirilir ve abartılır (Küçükergin, 2012, s.21).

2.4.4.2. Çelişki Teorisi

Leon Festinger (1957) tarafından öne sürülen bilişsel çelişki teorisinin en belirgin özelliği inanç ya da tutumlarla açık davranışlar arasındaki tutarsızlıktır. Bu teori üzerinde çalışanlar karar sonrası bilişsel çelişki ve tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olmak üzere iki ana tutum-davranış tutarsızlığı kaynağı üzerinde odaklanmıştır (Gelibolu, 2011, s.27).

Festinger' ın Bilişsel Çelişki Teorisinin, müşteri memnuniyetine uygulanması ile farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Festinger' ın düşüncelerinin tatmin konusunda beklentilerin onaylanmasına ve çelişkiye uygulanması ile varılacak sonuç, müşterilerin her türlü çelişkili deneyimi (beklentilerinin gerisinde kaldığı açıkça belli ürün ve hizmetler satın alma durumunda kaldıklarında) ortadan kaldırmaya çalışabilecekleridir.

Çelişki teorisi; beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bu ya beklentilerin

düzeyini düşürerek (olay gerçekleşikten sonra) ya da sübjektif çelişki durumunda olduğu gibi, performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur (Vavra, 1999, s.62).

2.4.4.3. Olumsuzluk Teorisi

Olumsuzluk teorisi, Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından geliştirilmiştir. Beklenti ve performans arasındaki tüm uyumsuzluklar müşteriyi rahatsız edecek ve kötü enerjiye neden olacaktır. Bir ürün ya da hizmete ait duyguların gücü, uyumsuzluğun büyüklüğü ile ters orantılıdır (Fidancı, 2011, s.67).

Olumsuzluk teorisine göre, müşteri daha önceki olumsuz tecrübelerine dayanarak, beklentilere uygun düşen bir mamulü dahi, tatmin edici bulmayabilir. Çünkü müşteriler olumsuz tecrübelerini genelleştirme eğilimindedirler (Korkmaz, 2013, s.25).

2.4.4.4. Hipotezlerin Testi Teorisi

Deiegton (1983) hipotezlerin testi teorisinde, memnuniyetin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Bu modele göre birinci adımda, müşterilerin satın alma öncesindeki bilgilerinin çoğunun rakamlara dayandığı ve bunların kullanılacak ürüne ilişkin beklentileri oluşturmada büyük rol oynadığı varsayılmaktadır (Perili, 2004, s.82). Müşteriler hakkında iyimser görüşe sahip olan bu modelin ikinci adımında, müşteriler beklentilerini doğrulamaya (beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine) çalışır. Dolayısıyla müşteriler bir hipotez testine başvurmaktadırlar. Buna göre müşteriler ürün ya da hizmet ile ilgili değerlendirmesini yaparken genellikle olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler (Acayip, 2012, s.17; Korkmaz, 2013, s.25).

2.5. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, pazarlama alanında çalışanlar için işletme karlılığının önemli anahtarlarından biri olarak görülmektedir (Keser, 2008, s.1). Öyle ki, işletmeler müşteri sadakati sağladıklarında hedefledikleri karlılığı elde edebilecek ve uzun yıllar pazarda yaşamını sürdürebilecektir. Bu nedenle, işletmeler için müşteri sadakati oluşturmak oldukça önemlidir. Ancak, sadakat oluşturmak firmalar açısından oldukça zor bir süreçtir. Bu süreci bir nebze olsun kolaylaştırabilmek için, bu kavramın anlamını ve önemini içselleştirmek, modellerini ve aşamalarını bilmek firmalara bir çerçeve oluşturmada yarar sağlayacaktır.

2.5.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Geçmişten içinde bulunduğumuz müşteri yüzyılına kadar sadakat kavramıyla ilgili pek çok sektörde çalışılmış ve bu kavram marka sadakati, hizmet sadakati, mağaza sadakati ve müşteri sadakati başlıklarıyla incelemeye alınmıştır. Bu kavramlar içerisinde müşteri sadakati, müşterinin aynı ürünü sürekli olarak alması, aynı zamanda ihtiyaç hissettiğinde dahi alternatif bir ürünü ya da hizmeti araştırmamasıdır. Bir diğer tanımda sadakat kavramı, tüketicinin gelecekte mal veya hizmeti tekrar satın alması, mal ya da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde ifade edilmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s.34). Rakip firmalar müşterilere farklı alternatifler (daha uygun fiyat gibi) sunsalar da müşteri ürüne/ firmaya en içten bağlılığıyla bağlanır. Sadık müşteriler işletmeyle bütünleşerek duygusal bağ oluştururlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.168) ve zor zamanlarda işletmeye/ firmaya yardımcı olup, firma hakkında olumlu tavsiyelerde bulunurlar (Techi, 2014,s.50). Bu nedenle, işletmeler sadık müşteri portföyü sağladıklarında, rekabet halinde buldukları işletmelere karşı üstünlük elde etmiş olacaklardır (Bayuk ve Küçük, 2007, s.286).

Müşteri sadakati, işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli ve istikrarlı ilişkilerle mümkün olabilmektedir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanabilmesi için hizmete

önem verilmesi, müşteriye önemli olduğunun hissettirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerini ticaret ortağı görmek yerine onları alışveriş ortağı olarak görmektedir (Kotler, 2000, s.197).

İşletmeler için yeni müşteri bulmak, eskileri elde tutmaktan her zaman daha maliyetli olmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin yaptıkları en önemli hataların başında pazar paylarını artırmak için yeni müşteri arayışlarını sürdürürken, eski müşterileri ihmal etmek gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin en önemli amaçlarından olan varlığını sürdürme amacının gerçekleştirilmesi sadık müşterilerle mümkündür. Bu noktada müşteri sadakatinin sağlanması ve devam ettirilmesi aşağıda sıralanan maddelerle gerçekleştirilebilir (Erk, 2009, s.65-66):

- **Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak** örneğin müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak, ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- **Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek, Ortaklık** örneğin müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek, müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- **Müşteri ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak** örneğin işletme tarihini öğrenmek, iş ilişkilerinin insani boyutu olduğunu da göstermek,
- **Bağlılık Programları Oluşturmak** örneğin ürün veya hizmetler için ödüller koymak, çeşitli piyangolar düzenlemek,
- **İşletmenin İmajını Yükseltmek** örneğin rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak, müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunmak, müşterilerin işletmeye güvenmelerini sağlamak.

2.5.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati kavramına bir bütün olarak bakıldığında, duygusal bağlılığı, satın alma miktarı/ sıklığını ve ürünü tavsiye etmeyi ifade etmektedir (Katlıdağ, 2016, s.40). Bu nedenle müşteri sadakati ile ilgili araştırmalarda temel olarak üç yaklaşımdan

söz edilmektedir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bilişsel (karma) yaklaşımdır.

2.5.2.1. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Davranışsal yaklaşım, müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alması ile açıklanmaktadır (Chang ve Chen, 2007, s.105). Sheth (1968) ve Carman'ın (1970) da bu yaklaşımı, tek bir markanın tekrar satın alınması olarak ele aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla müşterinin bir üründen memnun olup satın alma davranışını tekrarlaması durumunda bu yaklaşım işlerlik kazanır. Tekrar satın alma davranışı, sonuç olarak işletme karlılığını arttırdığından, sadakatin davranışsal boyutunun önemi işletmeler tarafından anlaşılmalıdır (Evanschitzky vd. 2006, s.1207).

Davranışsal sadakatin bilinmesi gereken aldatıcı bir yönü de bulunmaktadır. Davranışsal sadakat oranı yüksek görünüp tutumsal sadakat oranı düşük olan müşteriler bulunmaktadır ve bu müşteriler daha iyi imkân ve yeni seçenekler gördüklerinde işletmeyi çok kolay terk edebilmektedirler (Katlıdağ, 2016, s.39). Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman sadakat anlamına gelmemektedir (Gümüş, 2014).

2.5.2.2. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Mellens vd. (1996) ve Bennet vd. (2010)'ye göre gerçek sadakat tutumsaldır. Yani bu yazarlar sadakatin güçlü bir tutumla ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedirler. Genel olarak literatür incelendiğinde tutumsal sadakat, sadakatin yapısındaki psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006, s.78). Bu bağlamda tutumsal sadakat, kişinin söz konusu markaya, mağazaya ya da kuruma karşı iyi niyetler beslemesini, olumlu bir tutum içerisinde

olmasını ve o kuruma ait ürün ya da markaları satın alma niyetlerini kapsamaktadır (Almıaçık, 2011, s.73). Örneğin X bankasından memnun olan bir müşteri çeşitli nedenlerle bir başka bankayı tercih ediyor olsa dahi çevresine olumlu düşüncelerini aktararak tavsiyede bulunabilir. Tosun (2014)'a göre, tüketici bir ürünü satın almasa bile tavsiye ediyorsa, tutumsal sadakatin varlığından söz edilebilir.

Bağlılığın sadece tutumlara dayalı olarak gerçekleştiğini öne sürmek yetersiz bir açıklamadır. Bunun nedeni, bir firmaya, markaya veya ürüne karşı olumlu düşünce içinde olan bir birey, bu düşüncesini her zaman satın alma davranışına (çeşitli nedenlerle) dönüştüremeyebilir (Koç, 2012, s.38). Öyle ki, müşterinin firma değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir. Mesela, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur. Müşterinin sürekli aynı markayı tercih etmesinde müşterilerin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı ve müşterinin hizmet sunan işletmeyi değiştirmemeye karşı göstereceği direnç müşterinin sürekliliğini etkileyecektir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.168).

2.5.2.3. Karma Sadakat Yaklaşımı

Literatürde müşteri sadakatinin hem davranışsal hem tutumsal boyutlarının özellikleri ve kapsamı geniş olarak incelenmektedir. Bu iki boyuttan her birinin tek başına gerçek müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulayan yazarlar davranışsal ve tutumsal sadakatin bir kombinasyonu olan birleşik bir boyut önermekte ve bunun işletmeler açısından gerçek müşteri sadakati oluşturmada önemini vurgulamaktadırlar (Erk, 2009, s.63). Kim vd. (1994) karma yaklaşımı, tüketicilerin olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının bütünü olarak tanımlamaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.173). Aynı zamanda tutum ve davranış arasında bir ilişkinin olması karma yaklaşımın odak noktasıdır (Tosun, 2014, s.246). Bowen ve Chen (2001) çalışmasında sadakati ölçebilmek için karma yaklaşımı vurgulamışlardır. Dolayısıyla, bu yaklaşıma göre sadık müşteri, hem satın alma eylemini sürdüren, hem de başkalarına

firmayı/ ürünü tavsiye eden kişidir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar da bu görüşü destekler niteliktedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s.441).

Karma sadakat özetle birçok alternatif ürüne rağmen müşterinin bir ürünü satın almakla ilgili düşüncelerinin bütünüdür. Müşteri sadakati ölçümünde ise, karma sadakat yaklaşımının kullanılması, müşteri sadakati oluşturma gücünü önemli derecede artırmaktadır (Katlıdağ, 2016, s.41).

2.5.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Günümüzde bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya/ firmaya karşı güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir (Devrani, 2009, s.409). Görüldüğü üzere sadakat, farklı nispi tutum ve tekrar satın alma davranışından oluşmaktadır. Bu bağlamda Dick ve Basu' un (1994) oluşturduğu matrise göre tekrar satın alma faaliyetinde bulunan müşterilerin sadakat düzeyleri yüksek – düşük ve tutumsal - davranışsal olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu matriste işletmeler alt seviye olan sadakat bileşenlerini üst seviyeye çıkarma eğiliminde olmalıdırlar (Güneş ve Karakadılar, 2015, s.95).

Çizelge 3. Müşteri Sadakati Aşamaları

		Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. ve Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Size*, p.99-113.

2.5.3.1. Mutlak Sadakat

Sürekli olarak gösteren satın alma davranışı ve ürüne olan bağlılığıyla bilinen müşterilerdir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Yani sadakatin bu düzeyinde müşteri, hem “nispi tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak yüksek seviyededir (Dick ve Basu, 2004, s.99). İşletmelerin olmasını istediği veya kaybetmek istemediği sadakat tipidir ve uygun bir şekilde gerçekleştirilen tutundurma çabalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin kişisel özelliklerinden de kaynaklanabilir. Örneğin müşteri zamandan tasarruf etmek adına yaşadığı bölgede bulunan en yakın işletmeyi tercih eder; makul nedenler olsa bile başka işletmeleri tercih etmez (Mcgoldrick ve Andre, 1997, s.75).

2.5.3.2. Yüzeysel Sadakat

İşletme ya da markayı önemsemezken tekrar tekrar satın alma işlemini gerçekleştiren müşterilerin sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Yani bu düzeydeki müşterilerin nispi tutumu düşük, tekrarlanan satın alma davranışları yüksek olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006, s.81). Dolayısıyla ticari kar amaçlı bir müşterinin başka bir işletmeyi tercih etmesi olasıdır. Bu tip durumlarda işletme müşterisinin başka bir işletmeye kaymasını önlemek için çözüm üretmelidir ve en iyi çözüm önerisi müşteri sadakat programları veya tutundurma çabalarına önem verilmesi olacaktır (Baloğlu, 2002, s.47).

2.5.3.3. Gelişmemiş/ Gizli Sadakat

Gelişmemiş veya gizli denilen bu sadakat kavramında müşteri işletmeye karşı pozitif tutuma sahipken, tekrar satın alma davranışı konusunda negatif tutum

sergilemektedir (Devrani, 2009, s.409). Yani bu sadakat düzeyinde, müşterinin yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır (Koçoğlu, 2008, s.171).

Gelişmemiş sadakat düzeyinde, kuvvetli satın alma tutumu vardır. Fakat bu kuvvetli satın alma eyleme dönüşmemesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Örneğin, işletmenin bulunduğu yerin uzakta oluşu, istenen ürünün stokta bulunmayışı veya diğer insanların kişinin satın alma kararını etkilemeleri gibi. Bu tür sadakate sahip olan kişilerin satın alma düzeylerini arttırmak için ilk olarak satın alma sıklığının neden düşük olduğunu belirlemeli ve sonra bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirilmelidir (Erk, 2009, s.70). Müşterilerin gizli sadakat oluşturmalarının nedenlerinden biri olarak gelir yetersizliği gösterilebilir. Tüketici bir işletmeye, işletmenin sunduğu mal ve hizmete, markaya, mağazaya ya da bir restorana karşı olumlu bir tutum beslese bile maddi imkânsızlık o tüketicinin tekrarlı satın alma davranışı göstermesinin önünde büyük bir engel oluşturabilir. Bu durumda müşterinin gösterdiği sadakat, gizli sadakat olarak adlandırılır (Öztürk, 2007, s.76).

2.5.3.4. Sadakatsizlik

Sadakatsiz müşteriler, bir ürün veya hizmet için bağlılık göstermeyen ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir. Yani hem tutumsal yaklaşım hem de tekrar satın alma davranışı olarak düşük düzeye sahip müşterilerdir (Dick ve Basu, 1994, s.99). Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006, s.80). Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir; birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların bir birine benzediği bir pazarda rekabetin sürmesidir. Bu gibi durumlarda pazarlama yönetimi müşterinin tatminini artıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.70).

Sadakatsizlik işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşteriden de kaynaklanabilir (Mcgoldrick ve Andre, 1997, s.75). Örneğin, bir tüketicinin, elindeki bir miktar parayı değerlendirmek için vadeli hesaplar ve faiz

oranlarıyla ilgili bankaları araştırıp kendine uygun gördüğü bankayı seçmesi bu duruma örnek verilebilir. Böylece tüketici çapraz alışverişten karlı çıktığını/ çıkacağını hissedebilir.

2.5.4. Müşteri Sadakati Seviyeleri

Oliver (1997; 1999) müşteri bağlılığını, davranışsal yaklaşım ile tanımlamanın sınırlılıklarını ortadan kaldırabilmek için, "Aşamalı Bağlılık Modelini önermektedir. Oliver (1997) aşamalı bağlılık modelini Fishbein ve Ajzen (1975)'in inanç, tutum, niyet ve davranış kuramını kullanarak oluşturmaktadır. Bu kurama göre; davranışlar, sırasıyla niyetlerden daha derinde, tutumlardan ve en temelde de inançlardan etkilenmektedir (Keser, 2008, s.3). Bu modelde her bir aşama, farklı bir sadakat derecesini göstermekte ve dördüncü aşamaya gelindiğinde, önceki aşamalarda sağlanan sadakatin eyleme dönüşmesi gerçekleşmektedir (Koçoğlu, 2009, s.71). Bu aşamalar sırasıyla; bilişsel, duygusal, niyetsel (eğilimsel) ve eylemsel sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu noktadan sonra söz konusu sadakat seviyeleri irdelenecektir.

2.5.4.1. Bilişsel Sadakat

Bu seviye en alt aşamadır. Bilişsel sadakat, işletmenin ya da ürünlerinin öbür işletme ya da ürünlerden daha üstün niteliklere sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2007). Yani bu seviyedeki müşteri, alternatif firmaları/ ürünleri değerlendirmez (Oliver, 1997, s.328) ve daha önce alışveriş yaptığı firmayı seçer (Devrani, 2009, s.410). Diğer bir ifade ile bilişsel sadakat, tüketiciye sunulan bilgilerin, bir markayı diğerine oranla daha çekici hale getirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler fiyat, kalite ve içerik hakkında olabilir. Örneğin bir seyahat acentesi, diğer acentelerin sunduğu benzer tur paketlerini daha düşük fiyata ve taksitle sunarak kalite ile ilgili unsurları yükselterek ortaya başka bir ürün çıkartmakla bilişsel sadakat sağlayabilir. Rakiplerin içinde avantaj sağlayacak bu bağlılık seviyesi, diğerlerinin benzer özellikleri taşımasıyla sona erecektir (Keser, 2008, s.48).

2.5.4.2. Duygusal Sadakat

Müşteriler, sadakatin ikinci seviyesinde birikimli tatmine dayalı olarak tutum geliştirmektedir. Bu seviyede sadakat, duygusal sadakat olarak adlandırılmaktadır ve duygusal sadakat müşterilerin zihninde duygusal ve bilişsel olarak kodlanmaktadır (Küçükergin, 2012, s.61). Yani bilişsel ve duygusal bağlılık, markanın tüketici tarafından genel olarak değerlendirilmesi ve idrak edilmesi sonucu ortaya çıktığından, daha güçlü bir düzeyi tanımlamaktadır (Keser, 2008, s.49). Dolayısıyla bu düzeyde duyguların etkilenmesi daha güçtür. Olumlu duyguların sürdürülmesi durumunda ve gücünün artması sonucunda bir diğer sadakat aşaması olan niyetsel sadakatin bu durumdan olumlu olarak etkilendiği söylenebilir (Küçükergin, 2012, s.62).

Bilişsel aşamadaki bağlılığın, rakiplerin önerileri sebebiyle son bulma olasılığı bulunmaktadır. Tüketici, bilişsel olarak rakiplerin önerileri ile karşılaşmışsa ve duygusal olarak da doyumсуuzluk veya hoşnutsuzluk yaşamış ise bağlılığına son verebilmektedir (Keser, 2008, s.49).

2.5.4.3. Eğilimsel/ Niyetsel Sadakat

Bu seviyede birikmiş bir memnuniyet söz konusudur. Müşterinin olumlu tutumunun olması ve bir daha aynı ürün ya da firmayı tercih etmesidir (Devrani, 2009, s.410). Oliver (1997)'a göre yeniden satın alma niyetidir. Yani bu bağlılık aşaması, tekrar satın almayı veya bağlı olmayı arzu etmeyi, lakin henüz gerçekleşmemiş eylem aşamasını temsil etmektedir. (Keser, 2008, s.49). Satın alma niyeti; Han ve Ryu (2006)'ya göre yeniden satın alma olasılığının kabullenilmesidir (Akkılıç vd. 2014, s.5).

Zeithaml ve diğerlerinin (1996) davranışsal niyet ölçümüne yönelik yürüttükleri çalışma, günümüzde de birçok çalışmaya öncülük etmektedir. Söz konusu çalışma 5 boyuttan (olumlu iletişim ve tekrar satın alma niyeti, firmadan ayrılma, firmaya daha çok para ödeme, dışsal ve içsel cevap) oluşmaktadır ve tavsiye etme ile yeniden satın alma sorularından oluşmaktadır (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek 2011, s.184). Aynı çalışmada olumlu davranışsal eğilimler olarak; müşteriler tarafından yakın çevrelerine

kendi deneyimlerine ilişkin olumlu bilgiler verilmesi ve o işletmeye yönelik olarak yakın çevrelerinin teşvik edilmesi, işletmenin birincil tercih olarak belirtilmesi, fiyat artışı olsa dahi buna yönelik daha az hassasiyet gösterilmesi gibi unsurları öne çıkarmaktadır. Bunların dışında olumsuz eğilimler olarak; işletmeye yönelik olumsuz fikirlerin yakın çevre ile paylaşılması, işletmenin değiştirilmesi, ilgili işletmeden satın alma sıklığının azaltılması ve şikâyet etme eğilimi gibi unsurlar söz konusudur (Zeithaml vd.1996, s. 36-38).

2.5.4.4. Eylemsel Sadakat

Müşterinin her şeye rağmen firmayı/ ürünü tercih ettiği sadakat düzeyidir (Devrani, 2009, s.410). Bu seviye müşterilerine firmanın rekabet halinde bulunduğu diğer firmalar etki edemezler. Çünkü müşteri herhangi bir ürün, marka ya da firmayı değerlendirmeyi düşünmez; hatta ikna ve değerlendirmeleri, diğer ürünleri ya da işletmeleri reddeder (Keser, 2008, s.52).

Eylem düzeyinde sadakat oluşturmak, çeşitli koşulların varlığına bağlıdır. Bunlar (Soruce, 2002'den aktaran Yurdakul, 2007);

- Ürünün, diğer ürünlerden daha üstün olduğu algılanmalıdır.
- Ürün, büyük bir hayranlık konusu olabilmelidir.
- Ürün, sosyal bir oluşumun içine girebilecek yeteneğe sahip olmalıdır.
- İşletme kendi müşteri köyünü yaratmak için tüm kaynaklarını harcamaya istekli olmalıdır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler ve araştırma hipotezleri, literatür çalışmasından yola çıkarak hazırlanan araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi anlatılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde, literatür taraması sonucunda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak oluşturulan hipotezler sunulmuş ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik bilgi verilmiştir.

3.1.1. Şikâyete Yönelik Tutumlar ve Değişirme Maliyeti Arasındaki İlişkiler

Müşterilerin satın aldıkları ürünle ya da müşterisi oldukları firmayla iletişimde sorunlar yaşamaları doğaldır. Ancak, bu sorunların şikâyete değer görülebilecek kadar büyümesi firmaların arzu etmeyeceği bir durumdur. Nitekim müşterilerin şikâyet etme eğilimleri yükseldiğinde ve bu eğilim firma tarafından telafi edilmediğinde, müşterilerin bu ürün ya da firmadan vazgeçmesi olağandır. Dolayısıyla müşterilerin şikâyete yönelik tutumları yükseldikçe değişirme maliyetinin düşmesi, yani değişimin daha kolay hale gelmesi beklenir. Bu nedenle, şikâyete yönelik tutumların değişirme maliyeti üzerinde negatif bir etkisi beklenir. Literatürde bu konuda doğrudan yapılmış bir araştırmaya rastlanmamış olsa da dolaylı yoldan bu duruma işaret eden bazı çalışmalar bulunmaktadır.

Singh (1989) ve Richins (1982) çalışmalarında şikâyete yönelik tutumları etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, Singh (1989), müşterilerin şikâyet davranışlarının çok boyutlu olabileceğini, yani şikâyet etmenin

normatif hesaplaşmalar (şikâyet etmeme) ya da sosyal fayda beklentisi (başkaları da mağdur olmasın bu nedenle şikâyet etmeliyim) yüzünden kaynaklanabileceğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Richins (1983) de şikâyet etme davranışlarının kişisel faydalardan (kişinin öz doğası gereği şikâyet etme eğilimi) veya sosyal faydalardan (kişinin sosyal çevresinden etkilenmesi) oluşabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmalarda şikâyet eden müşterilerin değiştirme algısıyla ilgili olarak bilgi verilmese de şikâyet eden müşterilerin bazı değiştirme maliyetlerine katlanacağı düşünülmektedir.

Yılmaz ve Şen (2004) tarafından yapılan bir araştırmada, farklı sosyal sınıf ve etnik kökenlerin bir arada bulunduğu Eskişehir Arifiye mahallesi dükkânlarından alışveriş yapan müşterilerin şikâyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, buradan alışveriş yapıldığında memnun olmayan müşterilerin yöneticiye şikâyet etme, yaşadıklarını çevrelerine anlatma ve ürün değiştirme isteğinde buldukları tespit edilmiştir. Şikâyetin değiştirme maliyetini negatif olarak etkilediği doğrudan söylenemese de bu araştırma, şikâyet eğilimi ile ürün değiştirme isteğinin bir arada değerlendirildiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Bozkaya (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, bankacılık sektöründe hizmet hatası sonucunda oluşan müşteri davranışları ve hizmet hatasından kaynaklanan şikâyetlerin hangi değiştirme maliyetine daha çok etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet hatası yaşayan müşterilerin yaşadığı olumsuz tecrübeyi yakın çevresiyle paylaştığı, ilgili bir kişiye şikâyet bildiriminde bulunduğu, kendilerinden özür dilense bile memnun olmadıkları ve kullandıkları bankayı değiştirdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan hizmet hatası yaşayan müşterilerin, en çok fayda kaybı maliyetini daha sonra da sosyal maliyeti algıladığı tespit edilmiştir. Bu durumun beraberinde Spearman Korelasyon analizi yapılmış ve hizmet hatası yaşan banka müşterilerin hizmet hatası derecesi yüksekliğinin değiştirme maliyetleri ile ilişkili olmadığı saptanmıştır. Araştırmaya göre bu durum, banka müşterilerin kullandığı bankayı değiştirmek istemesinin başka nedenleri olabilir şeklinde açıklanmıştır. Bu noktadan hareketle, şikâyet eğilimi olan müşterilerin kullandıkları bankayı değiştirmeyi düşünmesiyle çeşitli maliyetlere katlanabileceği ve bu maliyetlerin belirlenmesinin işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Filip (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, müşterilerin daha az hizmet almalarına ve daha az ürün yelpazesıyla işlem yapmalarına rağmen, bankalarını değiştirme oranının düşük olduğu ifade edilmektedir. Bunun sebebi, banka değiştirmede bürokratik işlemlerin (kurulum maliyeti) fazla olması olarak gösterilmektedir. Benzer şekilde, Ruyter ve Wetzels (1998) değiştirme maliyetlerinin, hizmetlerde mallara göre daha yüksek olduğunu ve bankacılık gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde daha da önemli rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Bazı durumlarda müşteriler, bankanın sunduğu hizmetten memnun olmasalar bile değiştirme maliyetleri yüzünden aynı bankayı tercih etmeye devam etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir (Bozkaya, 2012, s.90).

Müşteriler şikâyetlerini kişisel özelliklerinden dolayı gerçekleştirebilir. Yani kişisel şikâyet, kişinin kendi öz doğası, kişiliği, tavırları gereği gerçekleştirdiği davranışlardır (Ekiz ve Köker, 2011). Bu perspektiften bakıldığında banka müşterilerinin şikâyete konu olabilecek bir durumla karşılaşması halinde kişisel nedenlerden dolayı şikâyet tutumu gerçekleştirebilecekleri düşünülebilir. Bu bağlamda, şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin parasal maliyet boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bireyin kişisel şikâyetinin artması bankayı değiştirmek için algıladığı maddi kayıplardan doğan maliyeti azaltacak ve müşteri bankasını daha kolay değiştirebilecektir.

Müşterinin kullandığı bankayı değiştirmeyi düşünmesinin nedeni algıladığı risklerin şiddetinden kaynaklanabilir. Algılanan riskin artması müşterinin kişisel şikâyetlerinin atmasına neden olacaktır. Dolayısıyla, şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin belirsizlik maliyeti boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülebilir. Benzer şekilde şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin öğrenme maliyeti boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Çünkü müşterinin kişisel şikâyetlerinin artmasıyla, müşteri yeni bir hizmet sağlayıcıya (bankaya) geçmek isteyecektir ve o bankaya ait fonksiyonları öğrenmek için zaman ve çaba harcayacaktır.

Müşterilerin bireysel emeklilik gibi sistemlerden yararlanabilmek için enformasyon topladığı ve seçtikleri bankaya bir nevi giriş/ kurulum bedeli ödedikleri

bilinmektedir. Burada ifade edilen kurulum bedelinin yüksek olması, kişisel şikâyetlere yönelik tutumun artacağını düşündürmektedir. Dolayısıyla, şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin kurulum maliyeti boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Müşterilerin yanıtılabileceklerini düşündükleri bir pazarda güvenilecekleri bir markanın olması, belirsizlik algısının azalmasına sebep olacaktır (Aydın, 2005, s.58). Yani banka çalışanlarıyla müşteriler arasındaki ilişkinin zayıflaması ya da işlerin iyi girmemesi durumunda müşteriler kullandığı bankayı değiştirebilir, ilişkisel maliyet algıları artabilir. Kısacası müşterilerin kişisel şikâyet tutumlarının artması halinde belirsizlik algılarının azalması beklenebilir. Bu nedenle, şikâyete yönelik tutumun kişisel şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin ilişkisel maliyet boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Müşteriler, şikâyetlerini sosyal davranışlar sergileyerek gerçekleştirebilirler. Yani " birey şikâyet davranışını sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilir" ya da " birey şikâyeti arkadaşlarına, ailesine, yakın çevresine hatta tüketici derneklerine ve mahkemelerine iletebilir". Bu bağlamda şikâyete yönelik tutumun sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin parasal maliyet boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Çünkü bireyin sosyal şikâyetlerinin artmasıyla bankayı değiştirmek için algıladığı maddi kayıplardan kaynaklanan parasal maliyetin azalacağı düşünülmektedir.

Bir birey, müşterisi olmak istediği bankanın vereceği hizmetlerin beklentisini karşılamayabileceğini ya da eski bankasının belki de daha avantajlı olabileceğini düşünebilir. Yani müşteriler satın alma sürecinde bir takım belirsizliklerle karşı karşıya kalabilirler. Sosyal şikâyetlerin artması müşterilerin belirsizlik algısının azalmasına sebep olacaktır. Böylece birey belirsizlik maliyeti algısının azalmasıyla kullandığı bankasını daha kolay değiştirebilecektir. Bu nedenle, şikâyete yönelik tutumların sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin belirsizlik maliyeti boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Bir müşteri, şikâyete konu olan bir durumla karşılaştığında bankasını değiştirmek isteyebilir. Müşteri bu değişim sürecinde müşterisi olmayı düşündüğü bankanın faiz

oranları, kredi olanakları, mobil bankacılıkta yapabileceği işlemler ve ücretleri gibi hizmetleri öğreninceye kadar zaman ve çaba sarf edecektir. Bu durum müşterinin sosyal şikâyetinin artmasıyla öğrenme maliyetinin azalacağını düşündürmektedir. Dolayısıyla, şikâyete yönelik tutumların sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin öğrenme maliyeti boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Müşterilerin yeni bir hizmet sağlayıcıya (banka) geçiş sürecinde, beklentileri karşılanıncaya kadar, emek ve çaba harcadığı bilinmektedir. Örneğin bu süreçte, bireyin yeni müşterisi olduğu bankadaki hesap numarasını çevresindeki insanlara bildirememesi ya da eski hesap numarasını bilenlerin bireye ulaşamayacak olması zaman ve çabadan kaynaklanan maliyetleri beraberinde getirecektir. Ancak, müşterilerin sosyal şikâyet tutumlarının artması ile kurulum maliyetinin önemini yitirebileceği, dolayısıyla azalacağı düşünülebilir. Bu nedenle, müşterilerin sosyal şikâyetlerinin artması bankayı değiştirmek için algıladığı emek ve çaba kayıplarından doğan kurulum maliyetini azaltacaktır. Diğer bir ifadeyle şikâyete yönelik tutumların sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin kurulum maliyeti boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Güvensizlik ortamında müşteri-banka ilişkilerinin sona ermesi muhtemeldir. Örneğin müşterisi olduğu banka hakkında olumlu görüşleri olmayan, güvenmeyen bir müşteri kullandığı bankayı değiştirmek isteyebilir. Dolayısıyla, müşterilerin sosyal şikâyetlerinin artmasıyla güvensizlikten kaynaklanan ilişkisel maliyetin azalacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, şikâyete yönelik tutumların sosyal şikâyet boyutunun değiştirme maliyetinin ilişkisel maliyet boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirilerek şikâyete yönelik tutumların değiştirme maliyeti üzerindeki olası etkilerini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kişisel şikâyetin parasal maliyet üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H2: Kişisel şikâyetin belirsizlik maliyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H3: Kişisel şikâyetin öğrenme maliyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H4: Kişisel şikâyetin kurulum maliyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H5: Kişisel şikâyetin ilişkisel maliyet üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H6: Sosyal şikâyetin parasal maliyet üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H7: Sosyal şikâyetin belirsizlik maliyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H8: Sosyal şikâyetin öğrenme maliyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H9: Sosyal şikâyetin kurulum maliyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H10: Sosyal şikâyetin ilişkisel maliyet üzerinde negatif bir etkisi vardır.

3.1.2. Tüketici Güveni ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki İlişkiler

Literatür incelendiğinde güven olgusunun tartışılabilmesi için en az iki taraf olması gerekliliğinden bahsedilmektedir (Koç, 2012, s.19). Bu doğrultuda, güven kavramıyla ilgili genel olarak "güven ve güvenilen arasındaki ilişkiden doğan inanç" tanımı yapılabilir. Bu bağlamda, yapılan araştırmaların ortak noktasında güvenen ve güvenilen taraf arasındaki ilişkinin pozitif çıktılarla sonuçlanması belirsizliğin azalmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla güven arttıkça değiştirme maliyeti de aynı oranda artacaktır (Aydın, 2005, s.58).

Nielson (1996), endüstriyel alıcı-satıcı arasındaki ilişkilerinde, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modeliyle incelemiştir (Nielson, 1996, s.49). Araştırma sonucunda, değiştirme maliyeti boyutlarının sabit varlıklar ve yumuşak varlıklar olmak üzere iki boyutta olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, güven ile yumuşak varlıklar arasında pozitif etki (β : 0,292; $p < -0,05$) tespit edilmiş fakat sert varlıklarda bu etki istatistikî olarak anlamlı (β : 0,015; $p < -0,109$) bulunmamıştır. Bir başka çalışmada ise, tüketici hizmetlerinde değiştirme maliyetindeki artışın güven artışına neden olduğu ifade edilmektedir (Sharma ve Patterson, 2000, s.447). Benzer bir çalışmada ise Yen, Wong ve Horng (2011) değiştirme maliyetinin güven üzerinde ($P < 0,001$) anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Özer ve Aydın (2004) tarafından yapılan bir araştırmada, GSM sektöründe tüketici güveni ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonucunda; tüketici güveninin, parasal maliyet, fayda kaybı maliyeti, belirsizlik maliyeti, değerlendirme maliyeti, öğrenme maliyeti ve kurulum maliyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ($P < 0,001$) bir etki olduğu ifade edilmiştir.

Aydın (2005) literatürde var olan tüm değiştirme maliyeti boyutlarını derleyerek bir model oluşturmuştur. Bu araştırmada yer alan değiştirme maliyeti boyutları; finansal maliyet (parasal ve fayda kaybı maliyeti), prosedürel maliyet (değerlendirme, kurulum ve öğrenme maliyeti) ve psikolojik maliyet (ilişkisel ve belirsizlik maliyeti) olarak belirlenmiştir. Aydın, modeli GSM sektöründe, tüketici güveni ve değiştirme maliyeti ilişkilerini tespit etmede kullanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici güveninin değiştirme maliyeti üzerinde pozitif ($\beta: 0,09$; $p < 0,001$) ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç araştırmada, "mevcut GSM operatörüne güvenen müşterinin belirsizlik algısı azalır ve bu sayede müşteri ileride daha fazla ürün satın alır" şeklinde yorumlanmıştır.

Arasıl vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada GSM sektöründe tüketici güveni ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre güvenin değiştirme maliyeti üzerinde ($\beta: 0,28$; $p < 0,001$) pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, müşterilerin markaya / firmalara güvenlerinin artmasıyla; müşterilerin rakip markalara yönelmesini engelleyecek ek maliyetlerin artmasını göstermesi bakımından önemlidir.

Afsar vd. (2010) Pakistan'da bulunan 316 banka müşterisiyle bir anket çalışması gerçekteşirmişlerdir. Araştırma sonucunda, değiştirme maliyetinin güven üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta: 0,171$; $p < 0,005$) bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu araştırmadan da anlaşılacağı üzere güven arttıkça değiştirme maliyeti algısı da artmaktadır. Bu nedenle bankalarına güvenen müşterilerin kullandığı bankayı değiştirmeyeceği düşünölmektedir.

Literatürdeki bu bulgulardan hareketle, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H11: Tüketici güveninin parasal maliyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H12: Tüketici güveninin belirsizlik maliyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H13: Tüketici güveninin öğrenme maliyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H14: Tüketici güveninin kurulum maliyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H15: Tüketici güveninin ilişki maliyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.1.3. Değişirme Maliyeti ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler

Değişirme maliyetinin artması durumunda müşteri memnuniyetinin de artması beklenir. Çünkü firmalar müşterinin kendi ürünlerinden ya da markasından vazgeçmemeleri için önlemler aldıkça, bu durum müşterinin ürüne ya da firmaya yönelik memnuniyetini artıracaktır. Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde genel olarak değişirme maliyetinin memnuniyet üzerindeki etkisinin beklendiği gibi pozitif olduğu görülmektedir. Lakin bazı çalışmalarda coğrafi, kültürel ve benzeri farklılıklar nedeniyle bu etkinin düşük düzeyde gerçekleştiği (Özer ve Aydın, 2004, s.171) ya da hiç gerçekleşmediği de görülmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009, s.145)

Chadha ve Kapoor (2009) çalışmasında, Hindistan telekomünikasyon pazarının sürekli geliştiğinden, bu nedenle de rekabet halinde olan firmaların çoğaldığından bahsetmektedir. Firmaların çoğalmasıyla, tüketicilerin firmalardan ya da ürünlerden beklentilerinin arttığını belirtmektedir. Beklentileri artan müşterilerin kolayca rakip firmalara yönelebileceğini düşünen Chadha ve Kapoor, değişirme maliyetinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, değişirme maliyetinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p<0,001$) tespit edilmiştir.

Julander ve Söderlund (2003) yaptıkları bir çalışmada, değişirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, yüksek düzeyde değişirme maliyeti algılayan müşteriler ile memnuniyet arasında pozitif, düşük düzeyde değişirme maliyeti algılayan müşteriler ile memnuniyet arasında negatif ve anlamlı ($p<0,001$) bir ilişki tespit edilmiştir. Julander ve Söderlund bu durumu, "yüksek düzeyde memnuniyet algılayan müşteriler kullandığı firmayı değiştirmeyecektir" şeklinde yorumlamıştır.

Özer ve Aydın (2004) tarafından 1662 cep telefonu kullanıcısıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, değiştirme maliyetinin parasal maliyet boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Değiştirme maliyetinin boyutları olan fayda, belirsizlik, değerlendirme ve öğrenme maliyetleri ile müşteri memnuniyeti arasında ise pozitif ve anlamlı ($p<0,001$) ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

Aydın (2005) Türk GSM sektöründe değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti ilişkilerini belirlemeye çalışmıştır. Aydın, bu çalışmayı yeni geliştirdiği değiştirme maliyeti ölçeği ve müşteri memnuniyeti modeli üzerinde uygulamıştır. Araştırma sonucunda, değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyetine toplam etkisinin 0,29 birim olduğu ve bu etkinin istatistikî olarak anlamlı ($p<0,001$) olduğu ifade edilmiştir.

Arasıl vd. (2004) tarafından yapılan bir araştırmada değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde (β : 0,18; $p<0,001$) pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada, değiştirme maliyetinin azalmasıyla müşteri memnuniyetinin de azalacağı görülmektedir.

Şimşek ve Noyan (2009) Türkiye cep telefonu pazarındaki telefon markalarına olan bağlılığı ölçmek için bir model denemesi gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda, değiştirme maliyetinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p<0,001$) tespit edilmiştir.

Literatürdeki bu ilişkilerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H16: Parasal maliyetin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H17: Belirsizlik maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H18: Öğrenme maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H19: Kurulum maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H20: İlişkisel maliyetin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.1.4. Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler

Literatürde konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde, tüketici güveninin hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, literatürdeki çalışmalar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki pozitif ve güçlü etkilerini doğrulamaktadır. Örneğin, Özer ve Aydın'ın (2004) GSM sektöründe yaptıkları bir araştırmanın sonuçları, memnuniyetin sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu; güvenin ise hem memnuniyeti hem de sadakati pozitif etkilediğini göstermektedir.

Aminu (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, Nijerya bankalarına (United Bank For Africa, Trust Bank, Guaranty Bank, First Bank ve Zenith Bank) olan güven, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, güvenin sadakat üzerinde (β : 0,569) ve memnuniyetin sadakat üzerinde (β : 0,629) pozitif ve anlamlı ($p < 0,001$) etkilerinin olduğu saptanmıştır. Aminu tarafından bu durum "kullandıkları bankalara olan güven ve memnuniyeti artan müşteriler daha sadık olacaklardır" şeklinde yorumlanmıştır. Benzer şekilde Arslan (2015) hava yolu şirketlerine ait ve sosyal medya üzerinden üye olunan web sitesi müşterilerin sadakatini en çok etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda, güven ve memnuniyetin sadakati pozitif etkilediği saptanmıştır.

Barutçu (2008) e-perakendecilik sektöründe, müşteri e-sadakati etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda, e-mağaza bağlılığını değiştirme maliyetini etkilemediği (β : -0,33; $p < 0,801$) fakat en çok e-memnuniyet (β : 0,584; $p < 0,001$) sonra da güvenin (β : 0,141; $p < 0,17$) değiştirme maliyetini etkilediği tespit edilmiştir. Benzer bir araştırmada Pişkin ve Ateşoğlu (2015) Ankara' da kamu ve özel hastanelerde, memnuniyet üzerindeki bir birimlik artış sadakati 0,75 birim arttırırken, finansal değiştirme maliyetinin dolaylı etkisiyle memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin 0,7078 birim azaldığını tespit etmiştir.

Türker ve Türker (2013) tarafından yapılan bir araştırmada GSM sektöründe sadakati etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, memnuniyetin ve güvenin sadakat üzerinde anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer bir çalışmada, güvenin ($\beta: 0,46; p < 0,001$) memnuniyetin ($\beta: 0,34; p < 0,001$) ve değiştirme maliyetin ($\beta: 0,15; p < 0,001$) sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Arasıl, Karaçuha vd., 2004, s.57).

Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirilerek tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisine yönelik hipotezler şunlardır;

H21: Tüketici güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

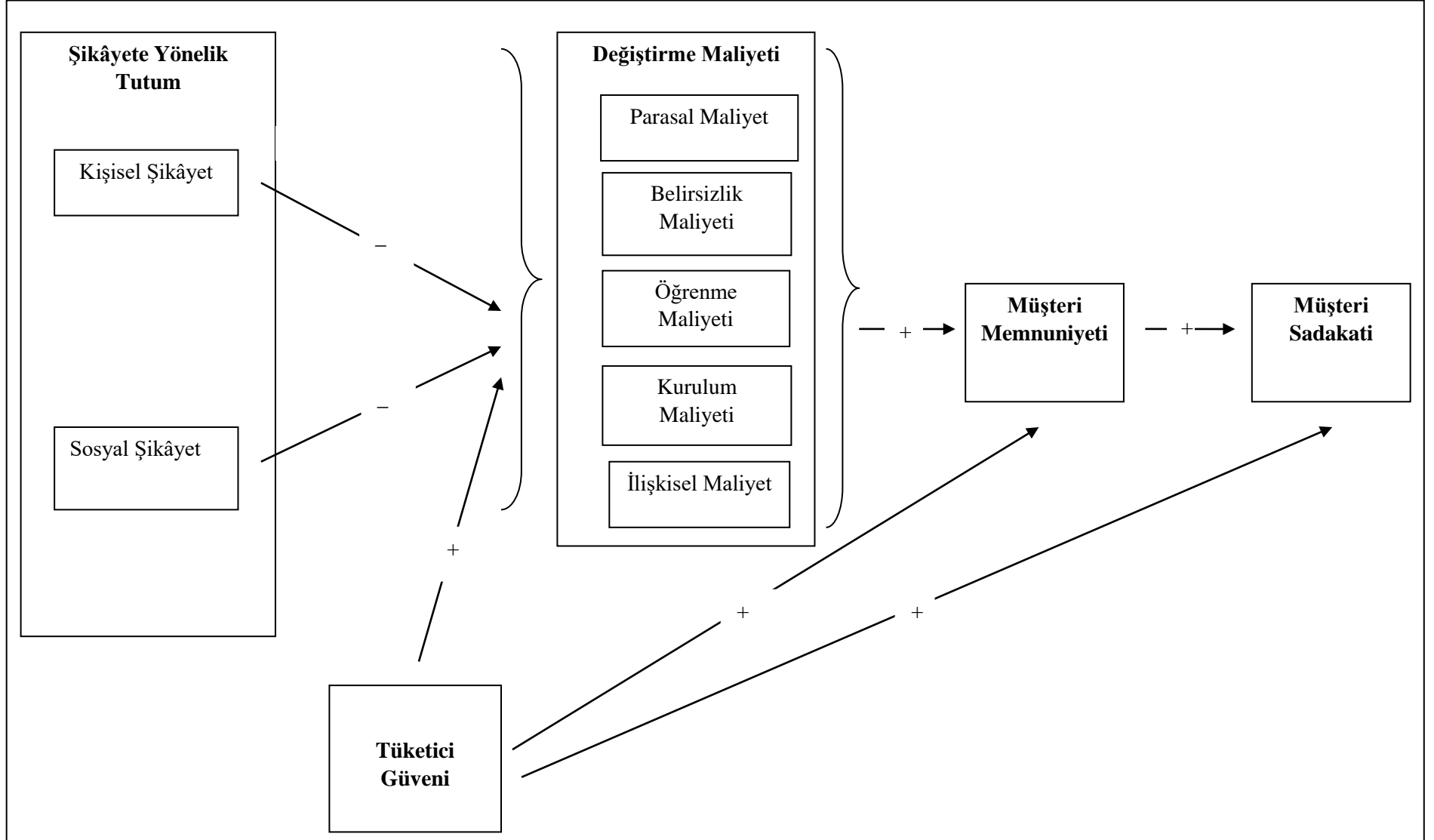
H22: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H23: Tüketici güveninin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli yapılan literatür araştırmaları sonucu oluşturulan hipotezler ışığında şekilsel olarak ifadeleştirilmiştir. Bu teorik model Şekil 4'te görülmektedir. Bu model yardımıyla, şikâyeteye yönelik tutumun boyutu olan kişisel ve sosyal şikâyetin değiştirme maliyetinin alt boyutlarına (parasal maliyet, belirsizlik maliyeti, öğrenme maliyeti, kurulum maliyeti, ilişkisel maliyet); değiştirme maliyetinin alt boyutlarının müşteri memnuniyetine, güvenin değiştirme maliyetinin alt boyutlarına ve memnuniyetin sadakate etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Şekil 4. Araştırmanın Teorik Modeli



3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Manisa ilinin Saruhanlı ilçesinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının müşterileri oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 402 adet banka müşterisine, 2016 yılının Haziran- Ağustos ayları arasında araştırma anketi uygulanmıştır. Cevaplayıcıların hatalı ya da eksik form doldurmaları, tüm sorulara aynı yanıtları vermeleri gibi nedenlerle 62 anket formu analiz kapsamı dışına alınmıştır. Böylelikle, araştırma analizlerinde kullanılan anket sayısı 340 adet olmuştur.

3.4. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın anket formu oluşturulmadan önce, araştırma değişkenlerine yönelik detaylı bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda uygun görülen ölçekler belirlenerek anket formu hazırlanmıştır. Söz konusu değişkenlere ait soruların geçerli olup olmadığı ve soruların anlaşılabilirliğiyle ilgili problem olması ihtimaline karşılık, Manisa'nın Saruhanlı ilçesinde 200 adet banka müşterisiyle ön test çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön test çalışmasında banka müşterileriyle yüz yüze görüşülerek, anket formundaki sorular ve senaryo ile ilgili fikirleri de alınmıştır. Uygulanan anket formu SPSS 20.0 programında analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak anket formuna son hali verilmiş ve araştırmanın uygulama safhasına geçilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. A bölümünde cevaplayıcıların demografik özellikleri ve en sık kullandıkları banka sorulmuştur. B bölümünde değiştirme maliyeti boyutlarına ilişkin sorular yer almaktadır. C bölümünde ise müşterilerin yazılı senaryoyu okumaları ve sık kullandıkları banka ile ilişkilendirip soruları cevaplamaları istenmiştir.

Banka müşterilerinin, yaşadığı tatminsizlik karşısındaki değerlendirmelerini doğrudan sorularla tespit etmek zor olabilir. Bu nedenle, banka müşterilerinin üçüncü şahısların eylemlerini değerlendirmelerini istemek daha doğru olur. Banka müşterileri, şikâyet eğilimlerinde üçüncü şahısların eylemlerini değerlendirirken, daha rahat ve

objektif olabilirler. Böylece, banka müşterilerinin zihinlerinin arka planında yer alan değerlendirmeler, daha kolay ve doğru biçimde tespit edilebilir. Bu nedenlerle, araştırmada senaryo tekniğinin kullanılması uygun bulunmuştur. Diğer yandan senaryo kullanımı sosyal yapının standardize edilmesine ve senaryo ile eş zamanlı yanıt alındığından, daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Özbek vd., 2013, s.117). Bu araştırmada kullanılan senaryo, Akkılıç vd. (2010) tarafından hazırlanmıştır. Diğer yandan tüketici güvenine ilişkin sorular Koç'un (2015) çalışmasından adapte edilmiştir. Anket formunda yer alan tüm ölçekler ile soru sayıları çizelge 4'te belirtilmiştir.

Anket formunda yer alan senaryo şöyledir;

XYZ Bankası Türkiye'nin en büyük bankalarından biridir. Banka, kısa bir süre önce maaşlarını kendi bankalarından çeken müşterilere özel düşük faizli bir kredi kampanyası hazırlamıştır. Bu kampanyanın reklamları televizyonlarda gösterildiğinde reklamı gören ve cazip faiz avantajını değerlendirmek isteyen Bay A, gerekli evrakları hazırlayarak bankanın bir şubesine başvurmuştur. Ancak bankada görüştüğü müşteri temsilcisi, Bay A'ya reklamlarda ve tanıtım afişlerinde belirtilmemiş olmasına rağmen bu kampanyadan yararlanabilmesi için bankanın kredi kartını alma zorunluluğunun bulunduğunu söylemiştir. Maddi sıkıntı içerisinde bulunan Bay A krediyi kullanabilmek için istemeyerek de olsa XYZ bankasının kredi kartını almak zorunda kalmıştır.

Soruların değerlendirilmesinde 5'li likert yöntemi kullanılmıştır. Buna göre 1= Kesinlikle katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde düzenlenmiştir.

Çizelge 4. Anket Formunda Yer Alan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Sorular
Şikâyete Yönelik Tutum	Rinchins ve Bronislow (1982); Ekiz ve Köker (2011)	10
Tüketici Güveni	Koç (2015)	4
Değiştirme Maliyeti	Aydın (2005)	20
Müşteri Memnuniyeti	Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)	5
Müşteri Sadakati	Zeithaml ve diğ. (1996) Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)	6

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, bu programlar kullanılarak güvenilirlik analizleri, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon analizi ve modelin testi için yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin bulgu ve yorumlar aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi ile ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda çeşitli tanımlayıcı istatistikler, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli sunulmaktadır.

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Demografik İstatistikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri Çizelge 5 ve Çizelge 10 arasında sunulmuştur.

Çizelge 5’te araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş dağılımları görülmektedir.

Çizelge 5. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	18-30 Yaş Arası	31-40 Yaş Arası	41 Yaş ve Üzeri	Cevapsız	Toplam
Frekans	139	101	80	20	340
Yüzde	40,9	29,7	23,5	5,9	100

Çizelge 5’e göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %40,9’u (n=139) 18-30 yaş aralığında; %29,7’si (n=101) 31-40 yaş aralığında; %23,5’i ise (n=80) 41 yaşın üzerinde olduğunu görülmektedir. Anket formunda yaş sorusunu cevaplamayan katılımcıların oranı ise %5,9 (n=20) olarak tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten, tüm cevaplayıcıların yaşlarının ortalaması 33,51 olarak bulunmuştur.

Çizelge 6’ da araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları görülmektedir.

Çizelge 6. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kadın	Erkek	Cevapsız	Toplam
Frekans	165	173	2	340
Yüzde	48,5	50,9	0,6	100

Çizelge 6' ya göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %48,5'i (n=165) kadın; %50,9'u (n=173) erkek olduğu görülmektedir. Anket formunda cinsiyet sorusunu cevaplamayan katılımcıların oranı ise %0,6 (n=2) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 7'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni hallerine göre dağılımı görülmektedir.

Çizelge 7. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Hal	Bekâr	Evli	Dul	Cevapsız	Toplam
Frekans	109	192	35	4	340
Yüzde	32,1	56,4	10,3	1,2	100

Çizelge 7' ye göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %32,1'i (n=109) bekâr; %56,5'i (n=192) evli; %10,3'ü ise (n=35) dul olduğu görülmektedir. Anket formunda medeni hal sorusunu cevaplamayan katılımcıların oranı ise %1,2 (n=4) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 8'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık aile gelir dağılımları görülmektedir

Çizelge 8. Cevaplayıcıların Aylık Aile Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir	2000 TL ve Altı	2001-3000 TL Arası	3001 TL ve Üzeri	Cevapsız	Toplam
Frekans	86	68	114	72	340
Yüzde	25,3	20	33,5	21,2	100

Çizelge 8’ de cevaplayıcıların hane halkı toplam aylık geliri incelendiğinde, 2000 TL ve altı gelire sahip olanlar 86 (%25,3); 2001-3000 TL arasında gelire sahip olanlar 68 (%20); 3001 ve üzeri gelire sahip olanların 114 (%33,5) ve bu soruyu cevaplamayanların sayısının 72 (%21,2) kişi olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların aile gelir ortalaması 3523,30 TL olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 9’da araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim dağılımları görülmektedir.

Çizelge 9. Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite	Yüksek Lisans	Cevapsız	Toplam
Frekans	20	115	187	13	5	340
Yüzde	5,9	33,8	55	3,8	1,5	100

Çizelge 9’a göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %5,9’u (n=20) ilköğretim; %33,8’i (n=115) ortaöğretim; %55’i (n=187) üniversite; %3,8’i (n=13) yüksek lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. Anket formunda eğitim durumu sorusunu cevaplamayan katılımcıların oranı ise %1,5 (n=5) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 10'da araştırmaya katılan cevaplayıcıların "en sık kullandığımız banka" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir.

Çizelge 10. Cevaplayıcıların En Sık Kullandığı Bankaların Dağılımı

BANKALAR	Frekans	Yüzde
İş Bankası	91	26,8
Akbank	78	22,9
Ziraat Bankası	65	19,1
Garanti Bankası	26	7,6
Denizbank	11	3,2
Finansbank	11	3,2
Bank Asya	5	1,5
Yapı Kredi Bankası	4	1,2
Türkiye Halk Bankası	4	1,2
Türkiye Ekonomi Bankası	4	1,2
Vakıfbank	2	0,6
ING Bank	1	0,3
Cevapsız	38	11,2
Toplam	340	100

Çizelge 10' a göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların %26,8'i (n=91) İş Bankası; %22,9'a (n=78) Akbank; %19,1'i (n=65) Ziraat Bankası; %7,6'sı (n=26) Garanti Bankası; %3,2'si (n=11) Denizbank ve Finansbank; % 6,6'sının ise (n=18) diğer bankaların müşterisi olduğu görülmektedir. Anket formunda en sık kullandığı bankayı belirtmeyen katılımcıların oranı ise %11,2 (n=38) olarak tespit edilmiştir.

4.2. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında anket formundaki maddelerin, hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 20.0 paket programı kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Ancak faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör

analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) analizi gerçekleştirilmiştir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'ten küçük olması durumunda faktör analizi uygulanmamaktadır; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7- 0,8 arasındaysa iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi; 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s.403). Bu bağlamda faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla değişkenlere ayrı ayrı KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada şikâyete yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,852; değiştirme maliyeti ölçeğinin KMO değeri 0,792; müşteri memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri 0,818; müşteri sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,835 ve tüketici güveni ölçeği KMO değeri 0,759 olarak bulunmuştur.

KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,005$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s.403). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.428- 429). Bu çalışmada tüm değişkenlere ait Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçlarından sonra verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu söylenebilir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit ettikten sonra, araştırmada kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006, s. 423). Aynı zamanda faktör analizi çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümlerle, altta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının belirlenmesi için kullanılır. Bunu yaparken de, çok büyük miktarlarda veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle göstermeye olanak sağlar (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s.395).

Çizelge 11’ de şikâyete yönelik tutuma ilişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 11. Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,852
Bartlett’in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	743,224
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Çizelge 11’de görüldüğü üzere şikâyete yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri 0,852 olarak hesaplanmıştır. Bartlett’in Küresellik Testi sonucu ise $P < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

Çizelge 12’de şikâyete yönelik tutuma ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 12. Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM	1	2
KİŞİSEL ŞİKÂYET		
İlk fırsatta ilgili bir yöneticiye şikâyette bulunurum	0,770	
Bu bankanın hizmetlerini bir daha kullanmamaya karar veririm	0,767	
Bu kötü tecrübem hakkında arkadaşlarımla ve akrabalarımla konuşurum	0,759	
Hemen müşteri hizmetlerini arar ve problemimle ilgilenmelerini isterim	0,626	
SOSYAL ŞİKAYET		
Firmaya karşı yasal girişimlerde bulunarak hakkımı ararım		0,873
Diğer müşterileri uyarmaları için olayı bir tüketici derneğine bildiririm		0,823
Bir tüketici derneğine şikâyette bulunur ve bankanın problemimle ilgilenmesini sağlamalarını isterim		0,595
Yaşadığım bu kötü deneyimi sosyal medyada paylaşıyorum		0,590
ÖZ DEĞER	3,515	1,105
AÇIKLANAN VARYANS (%)	43,933	13,816
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	57,749	

Çizelge 12’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların şikâyete yönelik tutumları beklendiği gibi 2 boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Boyutların toplam açıklanan varyansı %57,749 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise, kişisel şikâyet için 0,626- 0,770 arasında; sosyal şikâyet için ise 0,590- 0,873 arasında gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, şikâyete yönelik tutum ölçeğinin kişisel şikâyet boyutunun birinci sorusu "olayı unuttur hiç bir şey yapmam" ve sosyal şikâyet boyutunun birinci sorusu "arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayı kullanmamaları için ikna ederim" ifadeleri faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle analiz kapsamında değerlendirilmemiştir.

Çizelge 13’ te değiştirme maliyetine ilişkin KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 13. Değişirme Maliyetine İlişkin KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,792
Bartlett’ın Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	1528
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Çizelge 13’ te görüldüğü üzere değişirme maliyeti ölçeğinin KMO değeri 0,792 olarak hesaplanmıştır. Bartlett’ın Küresellik Testi sonucu ise $P < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

Çizelge 14’ te değişirme maliyetine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 14. Değişirme Maliyetine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

DEĞİŞTİRME MALİYETİ	1	2	3	4	5
PARASAL DEĞİŞTİRME MALİYETİ					
Kullandığım bankayı yeni bir bankayla değiştirmenin maliyeti olacaktır.	0,823				
Mevcut bankamı değiştirmemin parasal maliyeti vardır.	0,842				
Banka değiştirmenin parasal maliyeti benim için yüksektir.	0,749				
Bankamı değiştirirsem, şu anki bankamdan kazandığım birtakım imkânları (faiz indirimi, hediye para puanlar, indirimli havale ücreti gibi) kaybederim.	0,629				
Mevcut bankamı değiştirmenin parasal maliyeti benim için önemlidir.	0,603				
BELİRSİZLİK MALİYETİ					
Bankamı değiştirdiğimde, yeni bankamın sunduğu hizmet beklediğim gibi olmayabilir.		0,818			
Bankamı değiştirdiğimde, kısa süre de olsa yetersiz hizmetle karşılaşabilirim.		0,756			
Yeni bankanın bana sunduklarının daha avantajlı olacağından emin olamam.		0,610			

Çizelge 14. Devamı

ÖĞRENME MALİYETİ	1	2	3	4	5
Yeni bankamın sunduğu bazı hizmetleri hızlı bir şekilde kullanabilmem için belli bir süre gerekebilir.			0,848		
Bankamı değiştirdiğimde kullanımını öğreninceye kadar bazı hizmetlerden yararlanamayabilirim.			0,777		
Yeni bankamın sunduğu hizmetlerden tam olarak yararlanabilmem için geçecek süre benim için önemlidir.			0,632		
KURULUM MALİYETİ					
Eski banka hesap numaramı bilenlerin bana ulaşamayacak olması beni düşündürmektedir.				0,857	
Yeni hesap numaramı çevremdeki insanlara bildirmek zor olacaktır.				0,826	
İLİŞKİSEL MALİYET					
Mevcut bankam hakkında olumlu şeyler düşünüyorum.					0,828
Benim için bankanın ismi (markası) de önemlidir.					0,820
Benim için bankamın güvenilir (fiyatlandırma, hizmet kalitesi vb. faktörleri göz önüne aldığımda) olması da önemlidir.					0,703
ÖZ DEĞER	1,898	1,235	4,352	1,486	1,185
AÇIKLANAN VARYANS (%)	11,860	7,716	27,200	9,287	7,409
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	63,473				

Çizelge 14'te görüldüğü üzere boyutların toplam açıklanan varyansı %63,473 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise, parasal maliyet için 0,603-0,842 arasında; belirsizlik maliyeti için 0,610-0,818 arasında; öğrenme maliyeti için 0,632-0,848 arasında; kurulum maliyeti için 0,826-0,857 arasında ve ilişkisel maliyet için 0,703-0,828 arasında gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, anket formunun değiştirme maliyeti ölçeğinde yer alan değerlendirme maliyeti boyutunun 3 sorusu ve kurulum maliyeti boyutunda yer alan "şu an kullandığım bankadan vazgeçmek için vakit harcamam gerekir" ifadesi faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle analiz kapsamında

değerlendirilmemiştir. Fayda kaybı maliyetine ait 1 sorunun ise parasal maliyeti daha iyi açıkladığı tespit edilmiş ve bu boyut içerisinde değerlendirilmiştir. Faktör analizi yönteminde ise varimax döndürme metodu ve temel bileşenler analizi kullanılmıştır.

Çizelge 15’te müşteri memnuniyetine ilişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 15. Müşteri Memnuniyetine İlişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,818
Bartlett’in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	536,891
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Çizelge 15’ te görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti ölçeğinin KMO değeri 0,818 olarak hesaplanmıştır. Bartlett’in Küresellik Testi sonucu ise $P < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

Çizelge 16’ da müşteri memnuniyetine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 16. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti	1
Benim bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankam müşterisi olunabilecek iyi bir bankadır.	0,807
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, genel olarak değerlendirdiğimde benim beklentilerimi karşılar.	0,798
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, genel olarak değerlendirdiğimde bankamın müşterilere yönelik davranışları dürüstçedir.	0,792
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, genel olarak değerlendirdiğimde bankamla ilişkimden memnunum.	0,709
Benim bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamın sunduğu hizmetlerden genel olarak memnunum.	0,675
ÖZ DEĞER	2,874
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	57,486

Çizelge 16' da görüldüğü üzere müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler beklendiği gibi tek boyutta ortaya çıkmıştır. Tek boyut olarak değerlendirilen ölçeklerin açıklanan varyans oranının %50 üzerinde olması beklenir (Çatı vd., 2010, s.473). Bu tablodaysa müşteri memnuniyeti toplam açıklanan varyans oranı % 57,486 olarak hesaplanmıştır ve beklenen değerleri karşılamaktadır. Faktör yükleri ise 0,675 ve 0,807 arasında değişmektedir.

Çizelge 17' de müşteri sadakatine ilişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 17. Müşteri Sadakatine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,835
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	900,648
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Çizelge 17' de görüldüğü üzere müşteri sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,835 olarak hesaplanmıştır. Bartlett'in Küresellik Testi sonucu ise $P < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

Çizelge 18'de müşteri sadakatine ilişkin Keşifsel Faktör Analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 18. Müşteri Sadakatine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Sadakati	1
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, aynı bankanın müşterisi olmayı sürdüreceğim.	0,802
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamı kullanmaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.	0,798
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, gelecek yıllarda da aynı bankayı kullanmaya devam edeceğim.	0,781
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, her zaman için ilk tercihim olacaktır.	0,766
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, önerilerimi isteyen arkadaşlarıma bankamı tavsiye ederim	0,759
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, çevreme bankam hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,715
ÖZ DEĞER	3,566
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	59,430

Çizelge 18’ de görüldüğü üzere müşteri sadakatine ilişkin ifadeler beklendiği gibi tek boyutta ortaya çıkmıştır. Bu ölçeğin toplam açıklanan varyansı %59,430 olarak hesaplanmıştır ve beklenen değeri karşılamaktadır. Faktör yükleri ise 0,715 ile 0,802 arasında değerlere sahiptir.

Çizelge 19’ da tüketici güvenine ilişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 19. Tüketici Güvenine İlişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü	0,759	
Bartlett’in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	527,894
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Çizelge 19’ da görüldüğü üzere müşteri sadakati ölçeğinin KMO değeri 0,759 olarak hesaplanmıştır. Bartlett’in Küresellik Testi sonucu ise $P < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur.

Çizelge 20' de tüketici güvenine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 20. Tüketici Güvenine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici Güveni	1
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamın bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum	0,862
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamın beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum	0,832
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile bankama güvenirim	0,784
Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, hizmetlerde bir problemle karşılaştığımda bankamın bunu telafi edeceğini düşünüyorum	0,776
ÖZ DEĞER	2,652
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	66,312

Çizelge 20' de görüldüğü üzere tüketici güvenine ilişkin ifadeler beklendiği gibi tek boyutta ortaya çıkmıştır. Bu ölçeğin toplam açıklanan varyansı %66,312 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükleri ise 0,776 ile 0,862 değerleri arasında değişmektedir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara bakıldığında Cronbach'ın Alfa Katsayısı güvenilirlik için en yaygın kullanılan ölçüm türüdür. Buradan yola çıkarak, genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılmıştır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s.283):

0,00 < α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

00,41 < α < 0,60 ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

0,61 < α < 0,80 ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

0,81 < α < 1,00 ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Çizelge 21’de araştırma kapsamında kullanılan tüm değişkenlere ve bu değişkenlerin boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 21. Güvenilirlik Analizi

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Kişisel Şikâyet	4	0,741
Sosyal Şikâyet	4	0,753
ŞİKÂYETE YÖNELİK TUTUM	8	0,815
Parasal Değişirme Maliyeti	5	0,773
Belirsizlik Maliyeti	3	0,719
Öğrenme Maliyeti	3	0,709
Kurulum Maliyeti	2	-
İlişkisel Maliyet	3	0,739
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	16	0,813
Tüketici Güveni	4	0,828
Müşteri Memnuniyeti	5	0,813
Müşteri Sadakati	6	0,863

Cronbach’ın α katsayısı boyut bazında, kişisel şikâyetlerde 0,741; sosyal şikâyetlerde 0,753; parasal maliyette 0,773; belirsizlik maliyetinde 719; öğrenme maliyetinde 0,709; ilişkisel maliyette 0,739 olarak bulunmuştur. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir. Kurulum maliyetinde Cronbach’ın α katsayısı hesaplanmamıştır. Çünkü güvenilirlik kat sayılarının hesaplanabilmesi için 3 ve üzeri soru sayısı gereklidir (Koç ve Şahin, 2015, s.336).

4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Farklı sektörlerde uygulanan ölçeklerin bankacılık sektöründe uygun olup olmadığını öğrenmek ve yabancı dilden Türkçe'ye çevrilen ölçeklerin doğruluğunu ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi sıklıkla yapılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis - CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç ve Özgen, 2012, s.16).

Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin, Keşifsel Faktör Analizi'nden ayrılan tarafı, daha önceden belirlenmiş faktöriyel yapının doğruluğunu test etmektir. Geliştirilmeye çalışılan ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçları, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmekte ve doğrulanmaktadır (Şimşek, 2007, s.5).

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. Bu istatistikler; χ^2/sd , GFI (uyum iyiliği indeksi), RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi), NFI (normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi), CFI (karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi) ve SRMRdir (standardize edilmiş kat sayıların karekökü) (Aytaç ve Özgen, 2012, s.17). Bu değerler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

- **Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değer (χ^2/sd):** En temel olarak kullanılan ölçümdür. Bir modelin χ^2/sd oranının 5 veya daha küçük değer alması model ile verinin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.78).

- **Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index; GFI):** GFI, χ^2 'ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi için geliştirilmiştir. Göreli varyans ve kovaryans miktarının bir göstergesi olan GFI değeri 0 ve 1 arasında değer alır ve bu değer 0,90'a yakınlığı modelin uygunluğunun daha iyi olduğunu gösterir. GFI, Regresyon analizindeki R^2 gibi

açıklanabilir. Ancak, fark R^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansıyla ilgili iken, GFI gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilgilidir. Örnek hacminin çok olması GFI değerini yükselterek doğru sonuç alınmasını önleyebilir. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.79).

- **Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of fit Index; AGFI):** AGFI parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir türüdür. GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. GFI değeri 0-1 arasında değişir. Negatif değer alırsa bu durum örnek hacminin çok küçük olduğunu veya modelin son derece kötü bir uyum iyiliği gösterdiğini belirtir, 1'den büyük bir değer çıkarsa bunun anlamı da tam tanımlanmış bir modelin varlığına işaret eder. Bu nedenle düşük örnek hacminde kullanmak doğru değildir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.79).

- **Karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi (Comperative Fit Index; CFI):** Bu indeks, model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0-1 arası değişen değerler alır. 1' e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI' ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular. İlaveten bu indeks örneklem büyüklüğünden etkilenir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.79).

- **Normleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index; NFI):** Doymuş model ile bağımsız model arasındaki mevcut modelin göreceli konumu ile verilir. Korelasyonların veya kovaryansların tümünün sıfır olduğu bağımsız bir model ile tanımlandığında NFI değeri 0-1 arasında değer alır. 0,90-0,95 arasında olan değer kabul edilebilir bir uyumu, 0,95 üzerindeki değerler de iyi uyumu göstermektedir. Bu ölçümün dezavantajı, modele ilave parametreler olduğunda NFI değerinin daha küçük olmamasıdır. Bu nedenle, modele ilave edilen parametreler, daha büyük indeks değerinin ortaya çıkmasına neden olur. Bundan dolayı, bu ölçüm çok fazla önerilmez (Bayram, 2010, s.75).

- **Kestirim hatası kareler ortalamasının karekökü (Root Mean Squared Error of Approximation; RMSEA):** 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu,

0,05 ve 0,08 arası değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10 ve üzeri kötü uyumu göstermektedir. Bu indeksin en büyük avantajlarından biri güven aralığının hesaplanabilmesidir. Serbestlik derecesi küçük ve örneklem hacmi büyük olmadığı zaman RMSEA değeri yanıltıcı olabilir (Bayram, 2010, s.79).

- **Standardize edilmiş kalıntıların karekökü (Standardized Root Mean Square Residual; SRMR):** Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır. 0,05'in altında bir değer alması beklenir (Bayram, 2010, s.78).

Çizelge 22'de araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin uyum istatistikleri, uyum ölçüleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum kriterleri görülmektedir. Analiz sonucunda X^2 / sd (Ki kare) değeri 1,725 olarak bulunmuştur. Bu değer veri uyumunun iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA (0,046) ve SRMR (0,0534) ise kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir. Ayrıca çizelgede de görüldüğü gibi AGFI (0,836), NFI (0,813), CFI (0,910) ve GFI (0,864) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, genel olarak faktör yapısının kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğunu göstermektedir.

Çizelge 22. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Verileri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0534
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,864
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,836
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,813
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,910
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,046
x^2/Df	$0 < x^2/Df < 2$	$0 < x^2/Df < 3$	1,725

Kaynak: Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

Çizelge 23' te doğrulayıcı faktör analizine ilişkin faktör yükleri ile t ve p değerleri görülmektedir.

Çizelge 23. Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

			Faktör Yükü	t	P
C2	<---	Kişisel Şikâyet	0,588		
C3	<---	Kişisel Şikâyet	0,662	8,783	0,001
C4	<---	Kişisel Şikâyet	0,696	9,032	0,001
C5	<---	Kişisel Şikâyet	0,631	8,526	0,001
C7	<---	Sosyal Şikâyet	0,669		
C8	<---	Sosyal Şikâyet	0,560	8,823	0,001
C9	<---	Sosyal Şikâyet	0,835	11,55	0,001
C10	<---	Sosyal Şikâyet	0,598	9,327	0,001
B1	<---	Parasal Değişirme Maliyeti	0,867		
B2	<---	Parasal Değişirme Maliyeti	0,809	13,3	0,001
B3	<---	Parasal Değişirme Maliyeti	0,473	8,212	0,001
B4	<---	Parasal Değişirme Maliyeti	0,540	9,483	0,001
B6	<---	Belirsizlik Maliyeti	0,719		
B7	<---	Belirsizlik Maliyeti	0,641	9,272	0,001
B8	<---	Belirsizlik Maliyeti	0,679	9,586	0,001
B12	<---	Öğrenme Maliyeti	0,711		
B13	<---	Öğrenme Maliyeti	0,696	9,612	0,001
B14	<---	Öğrenme Maliyeti	0,611	8,9	0,001
B16	<---	Kurulum Maliyeti	0,762		
B17	<---	Kurulum Maliyeti	0,631	5,187	0,001
B18	<---	İlişkisel Maliyet	0,672		
B19	<---	İlişkisel Maliyet	0,743	10,13	0,001
B20	<---	İlişkisel Maliyet	0,680	9,698	0,001
C11	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,521		
C12	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,740	9,682	0,001
C13	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,709	8,568	0,001
C14	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,745	8,764	0,001
C15	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,705	8,454	0,001
C22	<---	Tüketici Güveni	0,787		
C23	<---	Tüketici Güveni	0,816	15,12	0,001
C24	<---	Tüketici Güveni	0,7	12,8	0,001
C25	<---	Tüketici Güveni	0,596	10,67	0,001
C16	<---	Müşteri Sadakati	0,597		
C17	<---	Müşteri Sadakati	0,665	12,49	0,001
C18	<---	Müşteri Sadakati	0,739	10,45	0,001
C19	<---	Müşteri Sadakati	0,716	10,35	0,001
C20	<---	Müşteri Sadakati	0,764	10,81	0,001
C21	<---	Müşteri Sadakati	0,792	10,96	0,001

4.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde, birbiriyle eşleştirilen iki farklı değişken arasında bir ilişki var olup olmadığı, var ise ilişkinin yönünün ve gücünün tespit edilmesi amaçlanır. Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyon zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette, 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8'den daha büyük korelasyona ise çok güçlü korelasyon adı verilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.347).

Değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek amacıyla yapılan korelasyon analizlerinin sonuçları, Çizelge 24' te görülmektedir.

Çizelge 24. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Parasal Maliyet	1									
2	Belirsizlik Maliyeti	0,294**	1								
3	Öğrenme Maliyeti	0,325**	0,401**	1							
4	Kurulum Maliyeti	0,138*	0,109*	0,193**	1						
5	İlişkisel Maliyet	0,214**	0,399**	0,388**	0,146**	1					
6	Kişisel Şikâyet	-0,275**	-0,337**	-0,335**	-0,110*	-0,282**	1				
7	Sosyal Şikâyet	-0,208**	-0,253**	-0,284**	-0,208**	-0,234**	-0,497**	1			
8	Müşteri Memnuniyeti	0,180**	0,210**	0,157**	0,137*	0,315**	-0,100	-0,034	1		
9	Müşteri Sadakati	0,141**	0,126*	0,078	0,203**	0,251**	0,014	0,079	0,622**	1	
10	Tüketici Güveni	0,206**	0,103	0,036	0,147**	0,257**	-0,016	0,072	0,546**	0,683**	1

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 24'te görüldüğü gibi değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları'nın çoğu istatistiksel olarak anlamlıdır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyonun kurulum ve belirsizlik maliyeti değişkenleri arasında görüldüğü (0,109); en yüksek korelasyonun ise tüketici güveni ve müşteri sadakati değişkenleri arasında olduğu söylenebilir (0,683). İlâveten bu tabloda, müşteri memnuniyeti ile kişisel şikâyet (-0,100) ve sosyal şikâyet (-0,034); müşteri sadakati ile kişisel şikâyet (0,014) ve sosyal şikâyet (0,079); öğrenme maliyeti (0,078);

tüketici güveni ile belirsizlik maliyeti (0,103), öğrenme maliyeti (0,036), kişisel şikâyet (-0,016) ve sosyal şikâyet (0,072) boyutları arasındaki ilişkilerin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modelleri gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri sınamada kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır. Çok sayıda gözlenen ya da ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistik analizlerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli, regresyon modelindeki değişkenler arasındaki tahmin edilen yapısal ilişki ile faktör analizindeki gizil faktör yapılarını tek bir analizde birleştirmektedir (Özgen, 2010, s.24).

Çizelge 25'te araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri ve Şekil 5'te araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli ile testi sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir.

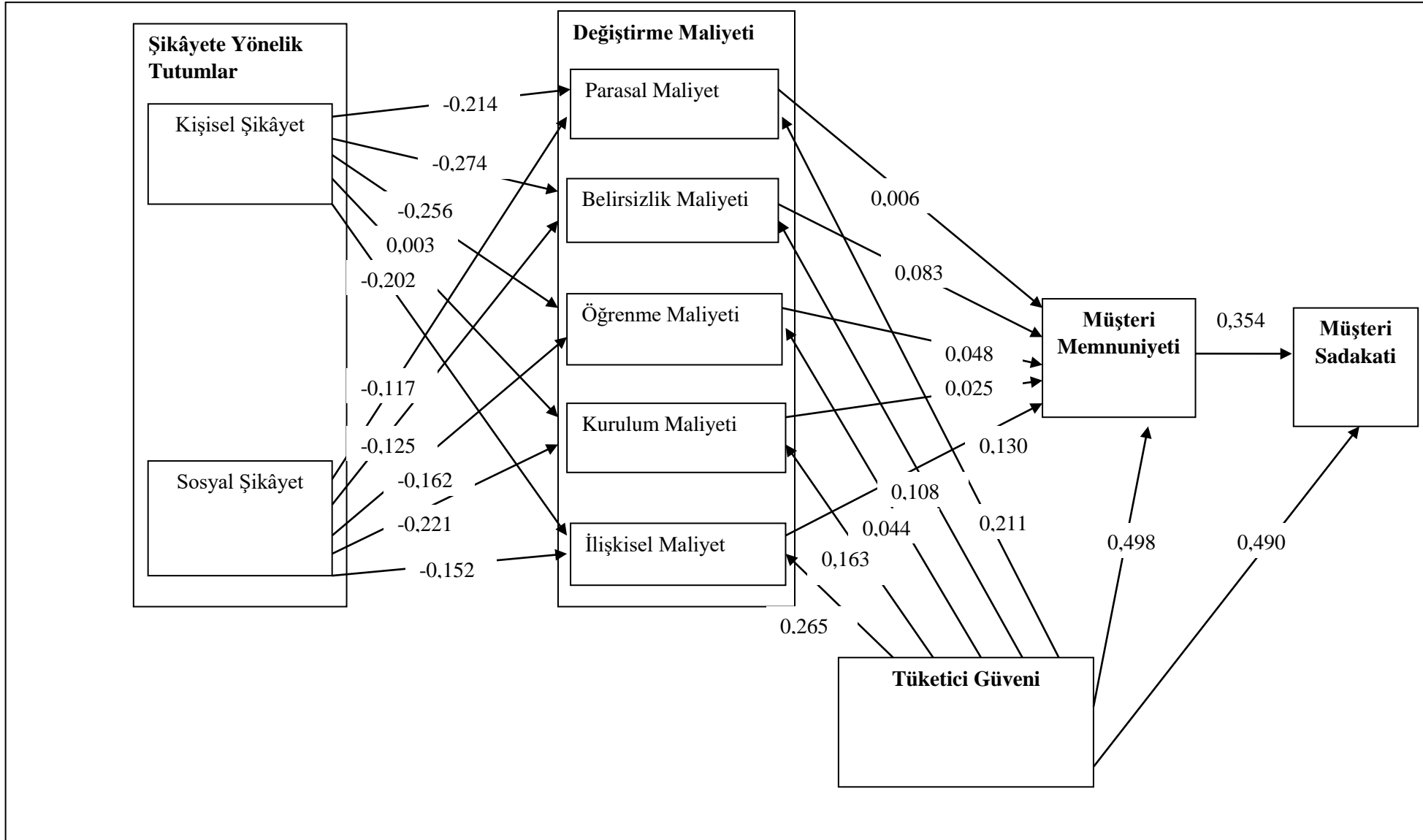
Çizelge 25. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0286
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,987
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,950
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,975
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,991
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,040
X²/Df	$0 < X^2/Df < 2$	$0 < X^2/Df < 3$	1,542

Çizelge 25'te görüldüğü üzere genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd (Ki Kare); (1,542), SRMR; (0,0286), GFI; (0,987), AGFI; (0,950), NFI; (0,975), CFI; (0,991) ve

RMSEA (0,040) değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin tüm değerlerinin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, bu modelin yapısal olarak sınamadan geçtiğini söyleyebiliriz. İlaveten bir değişkenin alabileceği değerleri önceden tahmin etmek başka bir deyişle hipotezleri sınamak maksadıyla regresyon analizinin tüm değişkenlerinin bir arada kullanılabileceği YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) uygulanmıştır.

Şekil 5. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Testi



Çizelge 26' da araştırmanın etki hipotezlerinin tüm veri açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar görülmektedir.

Çizelge 26. Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standar dize β	P	Sonuçlar
H1	Kişisel Şikâyet	Parasal Maliyet	-0,214	0,001	Desteklendi
H2	Kişisel Şikâyet	Belirsizlik Maliyeti	-0,274	0,001	Desteklendi
H3	Kişisel Şikâyet	Öğrenme Maliyeti	-0,256	0,001	Desteklendi
H4	Kişisel Şikâyet	Kurulum Maliyeti	0,003	0,964	Desteklenmedi
H5	Kişisel Şikâyet	İlişkisel Maliyet	-0,202	0,001	Desteklendi
H6	Sosyal Şikâyet	Parasal Maliyet	-0,117	0,046	Desteklendi
H7	Sosyal Şikâyet	Belirsizlik Maliyeti	-0,125	0,032	Desteklendi
H8	Sosyal Şikâyet	Öğrenme Maliyeti	-0,162	0,006	Desteklendi
H9	Sosyal Şikâyet	Kurulum Maliyeti	-0,221	0,001	Desteklendi
H10	Sosyal Şikâyet	İlişkisel Maliyet	-0,152	0,008	Desteklendi
H11	Tüketici Güveni	Parasal Maliyet	0,221	0,001	Desteklendi
H12	Tüketici Güveni	Belirsizlik Maliyeti	0,108	0,330	Desteklenmedi
H13	Tüketici Güveni	Öğrenme Maliyeti	0,044	0,386	Desteklenmedi
H14	Tüketici Güveni	Kurulum Maliyeti	0,163	0,002	Desteklendi
H15	Tüketici Güveni	İlişkisel Maliyet	0,265	0,001	Desteklendi
H16	Parasal Maliyet	Müşteri Memnuniyeti	0,006	0,894	Desteklenmedi
H17	Belirsizlik Maliyeti	Müşteri Memnuniyeti	0,083	0,104	Desteklenmedi

Çizelge 26. Devamı

H18	Öğrenme Maliyeti	Müşteri Memnuniyeti	0,048	0,352	Desteklenmedi
H19	Kurulum Maliyeti	Müşteri Memnuniyeti	0,025	0,571	Desteklenmedi
H20	İlişkisel Maliyet	Müşteri Memnuniyeti	0,130	0,011	Desteklendi
H21	Tüketici Güveni	Müşteri Memnuniyeti	0,498	0,001	Desteklendi
H22	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	0,354	0,001	Desteklendi
H23	Tüketici Güveni	Müşteri Sadakati	0,490	0,001	Desteklendi

Çizelge 26' da görüldüğü üzere kişisel şikâyet boyutunun parasal maliyet (β : -0,214; $p<0,001$), belirsizlik maliyeti (β : -0,274; $p<0,001$), öğrenme maliyeti (β : -0,256; $p<0,001$) ve ilişkisel maliyet (β : -0,202; $p<0,001$) boyutları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Ancak kişisel şikâyet boyutunun kurulum maliyeti boyutu üzerinde (β : 0,003; $p<0,964$) anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmektedir.

Sosyal şikâyet boyutunun parasal maliyet (β : -0,117; $p<0,046$), belirsizlik maliyeti (β : -0,125; $p<0,032$), öğrenme maliyeti (β : -0,162; $p<0,006$), kurulum maliyeti (β : -0,221; $p<0,001$) ve ilişkisel maliyet (β : -0,152; $p<0,008$) boyutları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Tüketici güveni boyutunun parasal maliyet (β : 0,221; $p<0,001$), kurulum maliyeti (β : 0,163; $p<0,002$), ilişkisel maliyet (β : 0,265; $p<0,001$) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Ancak tüketici güveni boyutunun belirsizlik maliyeti (β : 0,108; $p<0,330$) ve öğrenme maliyeti (β : 0,044; $p<0,386$) boyutları üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmektedir.

Değiştirme maliyetinin boyutları olan parasal maliyet (β : 0,006; $p<0,894$), belirsizlik maliyeti (β : 0,083; $p<0,104$), öğrenme maliyeti (β : 0,048; $p<0,352$) ve kurulum maliyetinin (β : 0,025; $p<0,571$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki

oluşturmadığı görülmektedir. Ancak ilişkiyel maliyet boyutunun (β : 0,130; $p<0,011$) müşteri memnuniyeti boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Tüketici güveni boyutunun müşteri memnuniyeti (β : 0,498; $P<0,001$) ve müşteri sadakati (β : 0,490; $p<0,001$) boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi görülmektedir. Benzer şekilde müşteri memnuniyeti boyutunun müşteri sadakati (β : 0,354; $p<0,001$) boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

Çizelge 26' da görülen araştırma bulgularını özetlemek gerekirse; H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H14, H15, H20, H21, H22, H23 hipotezleri desteklenmektedir. H4, H12, H13, H16, H17, H18 ve H19 hipotezleri ise bu araştırma özelinde desteklenmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇLAR

Bu araştırmada müşterilerin Şikâyete yönelik tutumları, değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler banka müşterileri arasından seçilen bir örnekleme ile incelenmiştir. Çalışma, Manisa'nın Saruhanlı ilçesinde ikamet eden ve bir bankanın müşterisi olan bireylerle anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 20.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular önceki bölümde sunulmuştur. Araştırmada keşifsel faktör analizi ve doğrulamalı faktör analizi kullanılarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Ardından geçerliliği ve güvenilirliği olan ölçekler üzerinden araştırmanın teorik modeli test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli testi sonucunda ulaşılan araştırma bulguları, Şikâyete yönelik tutumun iki boyutu olan kişisel Şikâyet ve sosyal Şikâyetin değiştirme maliyetinin beş boyutu üzerindeki negatif etkilerinin incelendiği on hipotezden dokuzunun desteklendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, bireyin kişisel Şikâyete yönelik tutumlarının yükselmesi ile parasal değiştirme maliyeti, belirsizlik maliyeti, öğrenme maliyeti ve ilişkisel maliyet algılarında düşüş meydana geleceği; kurulum maliyetinde ise böyle bir etkinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir deyişle birey yüksek düzeyde kişisel Şikâyet tutumuna sahip olduğunda, müşterisi olduğu bankayı değiştirme maliyetine yönelik algısı azalacak; böylelikle müşterisi olduğu bankayı daha kolay bir biçimde değiştirme tutumu sergileyebilecektir. Benzer sonuçlar sosyal Şikâyete yönelik tutumların değiştirme maliyetinin boyutları üzerindeki etkisinde de gerçekleşmiştir. Daha da ötesi, diğer dört değiştirme maliyetinin yanında kurulum maliyetinin de sosyal Şikâyete yönelik tutumdan etkileneceği görölmektedir. Bu durumun nedeni, araştırmada kullanılan senaryodan kaynaklanıyor olabilir. Yani birey, başka bir kişinin Őikâyetine tanık olma durumunun kişisel olmadığını, sosyal bir etken olduğunu düşünüyor olabilir. Bu sonuçlar genel olarak banka müşterilerinin en sık kullandıkları bankayı, kişisel ve

sosyal şikâyete yönelik tutum oluşturabilecek bir sorunla karşılaştıklarında terk edebileceklerini göstermesi bakımından önemlidir. Diğer taraftan literatürde bu konuda kısmi benzerliğin ortaya konduğu araştırmalar bulunmakla birlikte (Ruyter ve Wetzels, 1998; Bozkaya, 2012) doğrudan bu etkilerin ortaya konduğu bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Araştırma bulgularında, tüketici güveninin değiştirme maliyetinin beş boyutu (parasal, belirsizlik, öğrenme, kurulum ve ilişkisel maliyet) üzerinde pozitif etkilerinin incelendiği beş hipotezden üçünün desteklendiği görülmektedir. Buna göre tüketici güveninin parasal maliyet, kurulum maliyeti ve ilişkisel maliyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuç, müşterilerin kullandığı bankaya olan güveninin artmasıyla parasal maliyet, kurulum maliyeti ve ilişkisel maliyet algılarının arttığını göstermektedir. Bir başka ifade ile müşterilerin kullandığı bankaya olan güvenlerinin artmasıyla parasal, kurulum ve ilişkisel maliyet algısı artacağından kullandığı bankayı değiştirmeyi düşünmeyecektir. Diğer yandan tüketici güveninin değiştirme maliyeti boyutları olan belirsizlik maliyeti ve öğrenme maliyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketici güveni arttıkça değiştirme maliyetinin parasal maliyet, kurulum maliyeti ve ilişkisel maliyet boyutlarında bir artış gerçekleşebileceği söylenebilir. İlgili literatürde benzer sonuçlara ulaşılmış sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Özer ve Aydın, 2004; Aydın, 2005; Aydın vd., 2007).

Araştırma bulguları, değiştirme maliyetinin (parasal, kurulum, ilişkisel, belirsizlik ve öğrenme maliyeti) beş boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkilerinin incelendiği beş hipotezden birinin desteklendiği göstermektedir. Bu durumda, parasal maliyet, kurulum maliyeti, belirsizlik maliyeti ve öğrenme maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Fakat ilişkisel maliyet boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum, müşterilerin bankalarıyla olan ilişkilerine diğer maliyetlere nazaran daha çok önem vermesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu sonuç, bireyin en sık kullandığı bankaya olan ilişkisel maliyet algısı arttıkça müşteri memnuniyetinin de artacağını göstermektedir. Diğer bir ifade ile müşterilerin halen kullandıkları bankaya

olan ilişkişel maliyet algıları arttıkça, müşterişisi olduğu bankaya olan memnuniyeti de aynı doğrultuda artacaktır.

Bulgular, en yüksek etkiye sahip olan değişkenlerin tüketici güveninin müşteri memnuniyeti (β : 0,498; P 0,001) ve müşteri sadakati (β : 0,490; P 0,001); müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati (β : 0,354; P 0,001) üzerinde olduğunu göstermektedir. Burada bulunan üç hipotezden ilkinde, tüketici güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu görölmektedir. Bu sonuç, tüketici güveni arttıkça müşteri memnuniyetinin de artacağı şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, araştırma sonuçları müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır. Bu sonuç, kullandığı bankadan memnuniyeti artan müşterinin sadakatının de arttığını göstermektedir. Literatürde güven, memnuniyet ve sadakat arasındaki etkileri inceleyen araştırmalarla bu çalışma sonuçları paralellik göstermektedir (Lam vd., 2004; Aydın, 2005; Barutçu, 2008; Devrani, 2009; Arslan, 2015; Aminu, 2012).

5.2. Bankalar İçin Öneriler

Müşterilerin şikâyete konu olabilecek bir olay karşısında nasıl bir tavır sergileyecekleri araştırmada yer alan senaryo yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, bankaların müşterilerinin şikâyete yönelik tutum düzeylerini bilmesi gerekmektedir. Böylelikle şikâyetler ortaya çıkmadan önlem alınabilecek ya da şikâyet ortaya çıktıktan sonra daha kolay çözüm üretebilecektir.

Müşterinin maliyet konusunda çekindiği husus daha çok kullandığı bankasını değiştirme olasılığına karşın, karşılaşacağı belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Kısacası yeni bir bankanın müşterişisi olmanın ortaya çıkardığı belirsizlik düşüncesine kapılmış olmalarıdır. Bu bağlamda bankalar, müşterilerinin belirsizlik algısını giderecek tavsiyelerde bulunabilirler.

Bankacılık sektörü müşteri şikâyetlerinin yoğun yaşandığı yerlerden biridir ve bu şikâyetler işlem hatalarından daha çok müşteri personel/ firma tutumlarından kaynaklanmaktadır (Jones vd., 2002; Karaca, 2010; Acuner, 2010; Fidancı, 2011).

Bundan dolayı bankaların müşterilerinin ilişkisel maliyet algularını arttırmak için çalışmalar yapması faydalı olacaktır.

Bu araştırma, şikâyete yönelik tutumun iki boyutu olan kişisel ve sosyal şikâyetin artması ile değiştirme maliyetinin azaldığını göstermektedir. Bu bağlamda bankaların müşteri şikâyetlerine gereken önemi vermesi ve değiştirme maliyeti algısını arttırmaları gerekmektedir. Bu sayede müşteri şikâyetlerinin ortaya çıkardığı olumsuzlukların önüne geçilebilir.

Benzer şekilde güven ve memnuniyetin değiştirme maliyeti ile önemli ilişkileri bulunmaktadır. Araştırma bulgularına göre, bankaların müşteri güvenini ve memnuniyetini artırdığında müşterinin bankasını değiştirme ihtimali azalmaktadır.

Diğer yandan güven, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkilerin gücü literatürde yer alan birçok araştırmayla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, bir bankanın kendisine sadık müşteriler kazanması için onların güvenini ve memnuniyetini kazanması gerekmektedir.

Müşteri şikâyet davranışlarının incelenmesi 1970'li yıllarda yapılan çalışmalar ile başlamıştır. Şikâyet kavramının tanımlanması, ölçülmesi ve bu kavramı etkileyen faktörlerin ortaya konmasından sonra, işletmelerin müşteri şikâyetlerine önem vermesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bu noktada önemli olan, sorunun kaynağının tespiti ve sonrasında alınacak önlemlerin belirlenmesidir. Akademik araştırmacılar, alınacak önlemlerde şikâyet yönetimi kavramının önemi vurgulamaktadır. Şikâyet yönetimi ile öncelikle şikâyetlerin ele alımı ve çözümü konusunda başarılı bir organizasyon yapısının kurulması ve ardından da işletme içinde şikâyet yönetiminin nasıl yapılandırılacağı belirlenmesi gerektirmektedir (Eşkinat, 2009, s.115). Bu noktada başarılı bir şikâyet yönetimi sağlanabilmesi için değiştirme maliyeti faktörünün de ele alınması gerektiği söylenebilir.

5.3. Araştırmacılar İçin Öneriler

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Manisa'nın Saruhanlı ilçesinde kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışmada tesadüfö örnekleme yöntemlerinden biri kullanılarak sonuçların genellenmesi mümkün olabilecektir.

Bu alışmada Richins'in (1983) yaptığı çalışmadan yararlanılarak şikâyete yönelik tutum ölçeği bankacılık sektörüne uyarlanmıştır. Söz konusu çalışmada kişisel ve sosyal şikâyet boyutları yer almaktadır. Literatürde psikolojik şikâyetlerin öneminden de bahsedilmektedir (Ekiz ve Köker, 2010). Bu nedenle bu faktörün de ele alındığı bir şikâyete yönelik tutum ölçeği geliştirilerek bir araştırma yapılabilir.

Müşteri şikâyet tutumları değişken bir yapıya sahiptir. Bu değişkenlik; teknolojiden, değişen günlük yaşamdan ve müşterinin etkilendiği aile, yakın çevre, sosyal medya gibi uyarıcılardan kaynaklanabilir. Bu nedenle müşteri şikâyet davranışlarının sürekli araştırılması ve değişimlerin incelenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada şikâyete yönelik tutum, değiştirme maliyeti, güven, memnuniyet ve sadakat arasındaki doğrudan etkiler incelenmiştir. Literatürde genellikle değiştirme maliyetinin moderatör etkilerinin bulunduğu çalışmalara rastlanmaktadır (Arasıl vd. 2004; Yang ve Petterson, 2004; Chang ve Chen, 2007; Koç vd., 2014). Bu nedenle, bu çalışmanın modeli kullanılarak değiştirme maliyetinin moderatör etkilerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Araştırma kapsamında, bankacılık sektöründe müşterilerin şikâyete yönelik tutumlarının değiştirme maliyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak, bankaların şikâyete konu olan sorunları çözmeleri, yani hizmet hatalarını telafi etmeleri halinde ne gibi sonuçların ortaya çıkacağı bu araştırma kapsamında incelenmemiştir. Bu araştırmanın belki de en büyük eksikliği budur. Bu nedenle, benzer bir araştırma yapacak olan akademisyenlere, çalışmalarında hizmet hatasının telafi edildiği ve telafi edilmediği iki farklı senaryo kullanarak hatanın telafi edilmesi halinde sonucun değişip değişmeyeceğini ortaya koymaları önerisinde bulunulabilir.

Şikâyete yönelik tutumlar ve kültür arasında ilişkilerin incelendiği pek çok araştırma vardır. Bu araştırmadaki model kullanılarak Türkiye’de bulunan yabancı uyruklu insanların şikâyete yönelik tutumları ve değiştirme maliyeti algılarının karşılaştırması yapılabilir. Bu sayede farklı uyruklardan müşterisi olan işletmelerin, müşterilerine daha iyi hizmet vermesi beklenebilir.

Müşteri memnuniyetsizliği sonucunda işletmeler, şikâyetleri etkin ve verimli bir şekilde değerlendirip, hem tatminsizliğin kaynağındaki sorunu gidermeli hem de müşteriyi memnun etmelidir. Şikâyet yönetimiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı sektörlerde çeşitli kanallardan (işletme müdürü, çalışan, mahkeme, dernek, internet şikâyet formu vb.) elde edilen şikâyetlerin çözümüne yönelik çalışmalara rastlanmaktadır (Eregez, 2009; Demiray, 2010; Şensöz, 2010). İşletmeler, şikâyetlerin çözümlenmesine yönelik olarak, buldukları alana göre kendilerine uygun stratejii belirlemelidirler (Barış, 2008, s.20; Alabay, 2012, s.252).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Acayıp, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Acuner, A. Ş. (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Afsar B., Rehman U. Z., Qureshi A. J. ve Shahjea A., (2010). Determinants of Customer Loyalty In The Banking Sector: The Case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4, 1040- 1047.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63-2.
- Akkılıç, M. E., F. Koç, M. O. İlban, Y. Dinç ve H. Çetintaş, (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-22.
- Akkılıç, M. E., Özbek, V. ve Koç, F., (2010). Banka Reklamlarında Eksik Bilgi Sunumunun Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 386-397.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyet Yönetimi. *Uluslararası Yönetim ve İktisat Dergisi*, 8(16), 137-156.
- Alnıaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 65-96.
- Aminu, S. A. (2012). Empirical Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Banks' Customer Loyalty in Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch is A Business*, 1249- 1266.
- Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G. ve Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler. *İktisat İşletme ve Finans*, 46-61.

- Arslan, S. (2015). Havayolu İşletmelerinin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Sayfalarında Elektronik Müşteri Sadakatini Oluşturabilmesine Etki Eden Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, S. (2005). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri ve Değişirme Maliyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Aytaç, M. ve Özgen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Alt Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi, *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 63-84.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. *İstanbul: MediaCat Yayınları*.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul, Rota Yayınları.
- Barutçu, S. (2008). Parekendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-parekendecilik E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 317-334.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş. Bursa, Ekin Kitabevi.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 285-292.
- Benito, G. R. G., Pederson, T. ve Pederson, B. (2002). Change of for Again Operation Method: Impetus And Switching Cost. *Internaional Business Reviev*, 325-345.
- Bennet, D., Graham, C. ve Scriven, J. (2010). Don' t Try to Manage Brand Loyalty. *International Marketing Trends*, 1-28.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wtzels, M. (1998). On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Blomqvist, K. (1997). The Many Faces of Trust. *Scandinav Journal of Management*, 13(3), 271-286.

- Bowen, J. T, ve Chen, S.L. (2001). Thw Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217.
- Bozkaya, A. T. (2012). Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bruni, L. ve Sugden R., (2000). Moral Canals: Trust and Social Capital In The Work of Hume, Smith and Genovesi. *Economics and Philosophy* ,16(1), 21 45.
- Burnham, T., A., Ferels, J. K ve Mohajan, V., (2003). Consumer Switching Cost: A Typology Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2), 109-126.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman Maraş.
- Carman, J.M. (1970). Correlates of Brand Loyalty-Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67-76.
- Chadha, S. K. ve Kapoor, D., (2009). Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction an Consumer Loyalty of Cecular Service Providers in Indian Market. *The UIP Journal of Marketing Management*, 8(1), 23-37.
- Chang, Y. H. ve Chen, F.Y. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: a Study of Airline Customers In Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104-109.
- Chau, K. S., Cho, W. H., Lee, S. ve Kim, C., (2004). The Relationships Among Quality Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Cohoice: A South Korean Stuy. *Journal Of Business Researge*, 57, 913- 921.
- Colgate, M. ve Hedge, R., (2001). An Investigation in to the Switching Process in Retail Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212.
- Crie, D. (2003). Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards A Unified Ontology. *Database Marketing and Customer Strategy Management*. 11(1), 60-79.
- Çankaya F. ve Çilingir Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25–46.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, M. C. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.

- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Örneği. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 19(1), 429-446.
- Davidow, M. ve Dacin, P. (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *Advances in Consumer Research*, 24, 450-456.
- Davis, R. R. (1983). The FC1 Rule of Identification for Confirmatory Factor Analysis Sociological Methods-Research 2(4), 103-437.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Association for Customer Research*, 11, 496-499.
- Day, R. ve Landon, L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, (Woodside, A., Sheth, J., Beennet, P. North Holland), Newyork, 427-437
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: GSM Sektöründe Bir Uygulama. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demiray, Ö. (2010). Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Devrani, K. T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.
- Dısnay, J. (1996). Customer Satisfaction and Loyalty; the Critical Elements of Service Quality. *Total Quality Management*, 10(4/5), 491-999.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Size*, 99-113.
- Dilizgün, Ş. (2013). Metin Dilbilim Dersinin Türkçe Öğretmen Adaylarının Okuma Etkinlikleri Geliştirme Yetilerine Etkisi. *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(1), 1239-1258.
- Dornoff, R.J. ve Tankersley, C. B. (1975). Perceptual Differences in Market Transactions – A Source of Consumer Frustration. *The Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 97- 103.
- Edward, M. ve Sahadev, S. (2017). Role of Switching Costs in The Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.

- Ekiz, E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G. ve Bavik, A. (2008). Measuring Organizational Responses to the Student Complaints to the Perceived Justice Framework: Some Evidence From Northern Cyprus Universities. *Educational Reserch and Reviews*, 3, 246-256.
- Ekiz, H. E. ve Köker, E. N. (2010). Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları. *Journal of Yasar University*. 17(5), 2859-2873.
- Ekiz, H. E. ve Köker, E. N. (2011). Şikâyet Etmeye Yönelik Tavrıların Sadakat Üzerindeki Etkileri: Çin ve Amerikan Bakış Açılarının Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 80-103.
- Ekmekçioğlu, S. (2000). Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan Z. ve Torun, T. (2009). Bir Bilişsel Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Topuluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4, 41-71.
- Eregez, H. (2009). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ertürk, M. (2011). Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eser, Z., Pınar, M. ve Girard, T. (2016). Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması ve Markalaşması Üçgeni Çevresinde Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23- 49.
- Eşkinat, A. (2009). Müşterilerin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetimi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evanschitzky, H., Iyer G. R., Plassmann, H., Niessing J. ve Meffert H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationship. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fidancı, H. (2011). Katılım Bankalarının Türkiye' deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kahraman Maraş.

- Filip A. E. A. (2009). Customer Loyalty and its Determinants in a Banking Service Environment. *Amfitreatru Economic*, 11(26), 288- 297.
- Fox, L. G. (2008). Getting Good Complaining Without Bad Complaining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 21, 23-40.
- Fukuyama, F. (2005), Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ganesan, S. (1994). Determinats of Long-Term Orientation in Buyer Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Güdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çukurova.
- Gökdeniz, İ., Bozacacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetimi Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173- 185.
- Greaney, T. M. (2000). Righting Post Wrongs: Can Import Promotion Polices Counter Hysteresis From Past Trade Protection in The Presence of Switching Cost. *Japan and The Word Economicy*, 211-227.
- Guiltinan, I. P. (1989). ' 1A Classifieation of Switching Costs with Implieations for Relationship Marketing. in Childers. TL, Bagozzi, R.P. ve diğ., AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice, Chicago, 216-20.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Güneş, A. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Etkin Pazarlama Uygulamalarının Firma Performansı ile İlişkilendirilmesi Üzerine Bir Kuramsal Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 86-110.
- Hall J., E., Shaw, R. R., Laschei, J. V. ve Robertson, N. (2000). Gender Differances in A Modified Perceived Value Consruct for Intangible Products. Anzmac Conference, Melburne.
- Harrison, W. ve Jean, J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397- 412.
- Heppell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

- Hirschman A. O. (1970). Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States. Harvard University Press, Cambridge.
- Hofstede, G. (2011). Cross- Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Journal of Marketing*, 23(181), 181- 193.
- Işık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- Iyer, K. N.S. Germain, R. ve Claycomb, C. (2009). B2B E-Commerce Supply Chain Integration and Performance: A Contingency Fit Perspective on the Role of Environment. *Information and Management*, 46, 312-322.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4). Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J.J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Jackson, B.B. (1985). Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships, Lexington, MA, Lexington Books.
- Jones, M. A., Beatty, S. E. ve Mothersbaugh, D. V. (2002). Why Customer Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Cost and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Service Industry Menagement*, 12(2), 90-120.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. V. ve Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2), p.259- 274.
- Julander, C. R. ve Söderlund, M. (2003). Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions And Attitudinal Loyalty. *SEE/ EFL Working Paper Series in Business Administration*. 1-22.
- Kanstperger, R. ve Kunz, H. W. (2010). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Karaca, Ş. (2010). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 441-445.

- Karakaya, A. (2016). Kamu Sosyal Tesislerinde Çalışanların Müşteri Memnuniyetine ve Beklentilerine Etkisi: İstanbul’ da bulunan Ordu Evlerinde Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Katlıdağ, M. (2016). İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Keser, E. (2008). Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25 (7), 4189-4202.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ocak, 177-195.
- Klemperer, P. (1985). Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview With Applications to Industrial Organization, *Macroecomices and International Trade. Rewiev of Economic Studres*, 16, 515- 539.
- Klemperer, P. (1987). Market with Customer Switching Cost. *Quarterly Journal of Economics*, 102 (2), 375–394.
- Klemperer, P.(1995). Compenetion When Consumer Have Switching Cost: An Ower View With Applications and International Trade. *Rewiev of Economic Studues*, 62, 515-539.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, 5.baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Koç, F. (2012). Hizmet İşletmelerinde Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Koç, F. ve Şahin N. K. (2015) Muhasebecilik Hizmetlerinde Değişirme Maliyeti. *Journal of Business Reserch*, 326-348.
- Koç, F.(2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 13(26), 63-84.

- Koç, F., Özbek, V. ve Alınacı, Ü. (2015). Firmaların Yapmış Olduğu Reklamlara Yönelik Tutum İle Tüketici Güveni Değişkenleri Arasında Kurumsal İtibarın Aracı Etkisi. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, 63-76.
- Koç, F., Şahin, N.K. ve Özbek, V. (2014). Hizmet Hataları ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişki Üzerinde Değiştirme Maliyetinin Aracılık Etkisi: Küçük İşletmeler ve Hizmet Satın Aldıkları Muhasebecilere Yönelik Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 21-46.
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Milenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Küçükergin, K.G. (2012). Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14(1), 69-86.
- Lee, M. ve Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Leisen B. ve Hymann M. R. (2004) .Antecedents And Consequences of Trust in A Service Provider The Case of Primary Care Physicians. *Journal of Business Research*, 57, 990– 999.

- Lewicki, R. J. ve B. B. Bunker (1996). Developing And Maintaining Trust in Work Relationships. Roderick M Kramer and Rom T.Tyler (Ed), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, London, 114-139.
- Lewiss, J. ve Weigart, A. (1985). Trust As Social Reality. *Social Forces*, 65, 967- 985.
- Lovelock, C. H. ve Lauren K. W. (1999). Principles of Services Marketing and Management. *Prentice Hall*, New Jersey.
- Martin, B. W. (1997). Müşteri Hizmetlerinde Kalite, (Çev: Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.
- Mayer R. C., Davis J. H. ve Schoorman F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, June, 20(3), 709-734.
- Mcgoldrick J. P. ve Andre, E. (1997). Customer Misbehavior: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Customer Services*, 4, 73-81.
- McKnight, D. H. ve Chervany, L. N. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G ve Steenkamp, B. E. M. (1996). A Review of Brand Loyalty Measures in Marketing. Department Teogepaste Economische Wetenschappen, 2376(17), 1-27.
- Michael, K. B. and Michael, D. H. (2010). Marketing Theory And Applications. 2010 AMA Winter Educators' Conference, 19-22 February 2010, 162.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nasır, S. (2005). Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telifisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Nielson C., C. (1996). An Ampirical Examanition of Switching Cost Invesments in Business to Business Marketing Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 11, 38-60.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. 7. Baskı, İstanbul: Madiacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2000). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. *İstanbul, Sistem Yayıncılık*.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Operations Management*, 19(6), 695-712.
- Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Oliver, R. L., Rust R. T. ve Varki S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(4), 311-336.
- Özbek, M. F. (2008). Güven, Belirsizlik ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım. *Akademik Bakış*, 15, 1-12.
- Özbek, V. (2012). Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Özbek, V. Özer, G. ve Aydın, K., (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 11-129.
- Özer, G. ve Aydın S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyet, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3/4),157-179.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özgen, K. B. (2010). Doğrulayıcı Faktör Analiziyle Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Bursa.
- Özgül, P. ve Çelik, A. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Öztürk, G. (2007). Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and it' s Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Patterson P., G. ve Smith, T. (2001). Modeling Relationship Strength Across Service Types in An Eastern Culture. *International Journal Service Industry Management*, 12 (2), 90-120.

- Perili, S. (2004). Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Pişkin A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyetinin ve Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 551-571.
- Porter, M. E. (1998). *Competition*, Harvard: Harvard Business School Pres.
- Porter, M. E. (2007). Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, (Çev: Gülen Ulubilgen), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Richins, M. L. (1982). An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining. In A. Mitchell (Eds.) *Advances in Consumer Research*, MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 9, 502-506.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word of Mounth by Dissatisfied Consumers: A pilot Study. *Journal Of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rubin, Z., Preface, R. J., Sternberg ve M. L. B. (1998). *The Psychology of Love*. New Haven: Yale University Press, 1-86.
- Rutter, P. (2007). Turning Customer Complaint in to Cash Opportunities. *Agency Sales Magazine*, 28.
- Sarı, B. (2010). Türkiye' de Faizsiz Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Banka Tercihleri Üzerine bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Sarı, E. (2008). Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Schermelleh, E.K., Moosbrugger, H. and 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.
- Sharma, N. ve Patterson, P.G.(2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sheth, J. N. (1968). A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5, 395-404.
- Shy, O. (2002). A Quick and Easy Method for Estimating Switching Cost, *Internaional Journal of Industrial Organization*, (20)1, 71-87.

- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, 66 (1), 57-99.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 164.
- Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche at Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.
- Sweeney J. C. ve Soutar G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şensöz, U. (2010). ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Şimşek, G., G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’ de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model İncelemesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 36, 121- 159.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş’ ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 185-195.
- Taştan, H. (2008). Seyahat Acentelerin Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul’ daki Seyahat Acentelerinin Şikâyet Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Techi, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsao, H. and Chen, L. (2005). Exploring Brand Loyalty from The Perspective of Brand Switching Costs. *International Journal of Management*, 33 (3), 436-41.

- Türker, G. Ö. Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Collages*, 49-67.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan C. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri. *Kader Forum*, 16, s.2.
- Tüzün, İ. K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Tüzün, İ. K. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık, 93-118.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatminin Aracılık Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(4), 87-108.
- Ünver, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikâyetleri ve İnternet. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Vavra, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. (Çev: Günhan Günay), Kalder Yayınları, İstanbul.
- Whitten D. ve Wakefield R. L. (2006). Measuring Switching Cost in IT Outsourcing Services. *The Journal Of Strategic Information Systems*, 15, 219-248.
- Yang, Z. ve Petterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yaylalı, M. (2004). Mikro iktisat. İstanbul: Beta Yayın Evi.
- Yen, Y. X., Edward, Wang, S.T. ve Horng, D. J. (2011). Suppliers' Willingness of Customization, Effective Communication, and Trust: A Study of Switching Cost Antecedents. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(4), 250- 259.
- Yılmaz, V. ve Şen, (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77-90.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.

Zak, P. J. ve Knack, S. (2001). Trust and Growth. *The Economic Journal*, 111(470), 295-321.

Zalabak, S. P., Ellis, K. ve Winograd, G. (2000). Organizational Trust: What it Means, Why it Matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35-48.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumers Perceptions At Price, Quality and Value: A Meansend Model and Syntnesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, *Second Edition, McGraw-Hill Inc.*, Boston.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Kalite Araştırmaları Derneği Web:

<http://www.kalder.org/kalderhakkinda.aspx?id=61>, 28,11,2016.

Capital Web:

<http://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/mutlu-calisan-satis-artirir-mi-haberdetay-4258>, 27.11,2016.

Türk Dil Kurumu Web:

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts, 01,12,2016.

Banka Şikâyetleri Web:

<http://www.bankalar.org/bilgi-merkezi/bankalarin-sikayet-hatlari>, 22.12.2016.

<https://www.tbb.org.tr/faaliyetler/bireysel-musteri-hakem-heyeti/hakem-heyeti/9>, 22.12.2016.

EK 1: ANKET FORMU

Bu anket formu, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı için hazırlanan bir yüksek lisans tezinin saha çalışması niteliğindedir. Anket formu 2 sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 15 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız: _____
2. Cinsiyetiniz: Bayan Erkek
3. Medeni Durumunuz: Bekar Evli Dul/Boşanmış
4. Ailenizin Aylık Toplam Geliri : _____
5. Eğitim seviyeniz: İlköğretim Üniversite Lise Master/Doktora
6. Lütfen en sık kullandığınız bankanın ismini yazınız: _____

B. KULLANDIĞINIZ BANKAYI DEĞİŞTİRME MALİYETİ

Aşağıdaki bölümde en sık kullandığınız bankayı değiştirmeniz halinde karşılaşacağınız maliyet ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en uygun cevabı sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
PARASAL DEĞİŞTİRME MALİYETİ		1	2	3	4	5
1	Kullandığım bankayı yeni bir bankayla değiştirmenin maliyeti olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mevcut bankamı değiştirmemin parasal maliyeti vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Mevcut bankamı değiştirmenin parasal maliyeti benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Banka değiştirmenin parasal maliyeti benim için yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FAYDA KAYBI MALİYETİ		1	2	3	4	5
1	Bankamı değiştirirsem, şu anki bankamdan kazandığım birtakım imkanları (faiz indirimi, hediye para puanlar, indirimli havale ücreti gibi) kaybederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BELİRSİZLİK MALİYETİ		1	2	3	4	5
1	Bankamı değiştirdiğimde, yeni bankamın sunduğu hizmet beklediğim gibi olmayabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bankamı değiştirdiğimde, kısa süre de olsa yetersiz hizmetle karşılaşabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Yeni bankanın bana sunduklarının daha avantajlı olacağından emin olamam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEĞERLENDİRME MALİYETİ		1	2	3	4	5
1	Bankamı değiştirmek istediğimde, bankaları birbirleri ile (sunulan hizmet, fiyat tarifeleri vb. açıdan) karşılaştırmam gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bankaları birbirleri ile karşılaştırmak için bilgi toplamaya vakit ayıramam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Banka değiştirmeye kalksam, hangi bankaya geçeceğime karar vermem için vakit harcamam gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÖĞRENME MALİYETİ		1	2	3	4	5
1	Bankamı değiştirdiğimde kullanımını öğreninceye kadar bazı hizmetlerden yararlanamayabilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Yeni bankamın sunduğu bazı hizmetleri hızlı bir şekilde kullanabilmem için belli bir süre gerekebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Yeni bankamın sunduğu hizmetlerden tam olarak yararlanabilmem için geçecek süre benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KURULUM MALİYETİ		1	2	3	4	5
1	Şu an kullandığım bankadan vazgeçmem için vakit harcamam gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Devamı...						
2	Yeni hesap numaramı çevremdeki insanlara bildirmek zor olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Eski banka hesap numaramı bilenlerin bana ulaşamayacak olması beni düşündürmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İLİŞKİSEL MALİYET		1	2	3	4	5
1	Benim için bankamın güvenilir (fiyatlandırma, hizmet kalitesi vb. faktörleri göz önüne aldığımda) olması da önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Mevcut bankam hakkında olumlu şeyler düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Benim için bankanın ismi (markası) de önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. BİR BANKANIN HİKÂYESİ

Aşağıda, ismini gizlediğimiz bir banka ile ilgili özet bir hikaye sunulmuştur. Lütfen bu hikayede anlatılanları dikkatlice okuyun ve satır satır değerlendirin. Daha sonra bu anlatılanları düşünerek, hikayenin altındaki soruları cevaplayacaksınız. Bu banka gerçekten var olan bir firmadır. Ancak **sorulara vereceğiniz cevapları etkilememesi için, ismi gizli tutulmuştur.**

XYZ Bankası Türkiye'nin en büyük bankalarından biridir. Banka, kısa bir süre önce maaşlarını kendi bankalarından çeken müşterilere özel düşük faizli bir kredi kampanyası hazırlamıştır. Bu kampanyanın reklamları televizyonlarda gösterildiğinde reklamı gören ve cazip faiz avantajını değerlendirmek isteyen Bay A, gerekli evrakları hazırlayarak bankanın bir şubesine başvurmuştur. Ancak bankada görüştüğü müşteri temsilcisi, Bay A'ya (reklamlarda ve tanıtım afişlerinde belirtilmemiş olmasına rağmen) bu kampanyadan yararlanabilmesi için bankanın kredi kartını alma zorunluluğunun bulunduğunu söylemiştir. Maddi sıkıntı içerisinde bulunan Bay A krediyi kullanabilmek için istemeyerek de olsa XYZ bankasının kredi kartını almak zorunda kalmıştır.

HİKAYEYE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

XYZ bankasının hikayesini okudunuz. Şimdi kendinizi Bay A'nın yerine koyun ve müşterisi olduğunuz bankanız (en sık kullandığınız banka) size böyle bir davranışta bulunmuş gibi aşağıdaki soruları cevaplayın. Lütfen soruları yanıtlarken, az önce okuduğunuz hikayede anlatılanları unutmayın...

D. ŞİKAYETE YÖNELİK TUTUM

Şimdi lütfen müşterisi olduğunuz bir firma tarafından size, şikâyete konu olabilecek kötü bir davranışta bulunulduğunu hayal edin. Bu durumda nasıl bir tavır sergileyeceğinize yönelik tutumunuzu aşağıdaki soruları cevaplayarak ifade ediniz.

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz...		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Olayı unuttur ve hiçbir şey yapmam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	İlk fırsatta ilgili bir yöneticiye şikâyette bulunurum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Bu bankanın hizmetlerini bir daha kullanmamaya karar veririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Hemen müşteri hizmetlerini arar ve problemimle ilgilenmelerini isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Bu kötü tecrübem hakkında arkadaşlarımla ve akrabalarımla konuşurum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayı kullanmamaları için ikna ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Bir tüketici derneğine şikâyette bulunur ve bankanın problemimle ilgilenmesini sağlamalarını isterim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Yaşadığım bu kötü deneyimi sosyal medyada paylaşıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Diğer müşterileri uyardıkları için olayı bir tüketici derneğine bildiririm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Firmaya karşı yasal girişimlerde bulunarak hakkımı ararım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Benim bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamın sunduğu hizmetlerden genel olarak memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Benim bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankam müşterisi olunabilecek iyi bir bankadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, genel olarak değerlendirdiğimde bankamın müşterilere yönelik davranışları dürüstçedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, genel olarak değerlendirdiğimde benim beklentilerimi karşılar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, genel olarak değerlendirdiğimde bankamla ilişkimden memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Devamı...						
16	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, çevreme bankam hakkında olumlu şeyler söylerim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, önerilerimi isteyen arkadaşlarıma bankamı tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamı kullanmaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, gelecek yıllarda da aynı bankayı kullanmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, aynı bankanın müşterisi olmayı sürdüreceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, her zaman için ilk tercihim olacaktır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile bankama güvenirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamın bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, bankamın beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Bankam örnek olaya benzer bir davranış gösterse bile, hizmetlerde bir problemle karşılaştığımda bankamın bunu telafi edeceğini düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANKET BURADA BİTMİŞTİR. TEŞEKKÜR EDERİZ.