



ŞİKÂYETE YOL AÇAN HATALARIN VE MÜŞTERİLERİN BANKADAN AYRILMASINI ENGELLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: KAMU VE ÖZEL MEVDUAT BANKA MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DETERMINATION OF THE FACTORS THAT CAUSE COMPLAINTS AND BLOCK LEAVING OF CUSTOMERS FROM THE BANK: A RESEARCH ON PUBLIC AND PRIVATE DEPOSIT BANK CLIENTS

Berrin Arzu EREN*

Öz

Günümüzde bankacılık sektörünün önemli problemlerinden biri, müşterilerin yaşadıkları hataların ardından hizmet aldığı bankadan ayrılmasıdır. Deneyimlenen hatalar, pek çok zaman müşterilerin bankaya yönelik şikâyette bulunmasına yol açmaktadır. Hayati önem taşıyan yoğun rekabet ortamında, ayrılmaların zarar verici etkisinden sakınmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurabilmek için müşteri şikâyetlerinin ve müşterilerin bankadan ayrılma sürecinin anlaşılması önemlidir.

Bu nedenlerle araştırmanın amacı bankalarda deneyimlenen hataları, bu hatalara karşı müşteri şikâyet davranışını incelemek, şikâyet ile bankadan ayrılma arasındaki ilişkiyi ve ayrılma engellerinin varlığında müşterilerin banka ile çalışmalarının yönünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Ankara’ da kamu ve özel mevduat bankalarından hizmet alan ve hata deneyimleyen toplam 493 banka müşterisinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Ankete ilişkin verilere yüzde ve frekans analizlerinin yanı sıra korelasyon ve lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları müşterilerin bankada deneyimlediği ve şikâyet etmesine neden olan en önemli hatanın “Hesap hakkında bilgi alamama” olduğunu ve müşterilerin ayrılma engellerinin varlığında, hata ne olursa olsun banka ile çalışmaya devam ettiklerini göstermektedir. Bir müşterinin ayrılma engellerinin varlığına ilişkin algısı hizmet sağlayıcıdan hizmet almaya devam etme ya da ayrılma kararını etkileyecektir. Bu noktada banka yöneticilerinin ayrılma engellerinin oynadığı rolü anlaması ve hizmet hatalarının yol açtığı olumsuz sonuçları ortadan kaldırmak için şikâyet yönetimine azami önem göstermeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet hatası, Şikâyet, Ayrılma, Ayrılma Engelleri.

Abstract

Today, one of the major problems of the banking sector is that clients leave the bank after failures they have experienced. Experienced failures often lead to clients having complaints about the bank. In a vital competitive environment, it is important to understand the client complaints and the process of leaving clients from the bank in order to avoid the damaging effects of leaving and establish long-lasting client relationships.

For these reasons, purposes of the research are to examine failures experienced in the banks and client complaints behavior against this failure. The other purposes of research show relation between complaint and leaving from bank and the direction of the clients working with the bank in the presence of leaving barriers. In line with this aim, data were collected from 493 bank client experiencing failures surveyed by public and private deposit banks in Ankara. Percentage and frequency analyzes as well as correlation and logistic regression analysis were applied to the data related to the questionnaire. The research results show that the most important failure experiencing in the bank and complained is to not get information about the account. These clients continue to work with the bank regardless of the failures in the presence of the leaving barriers. A client's perception of the presence of leaving barriers will affect the decision of the service provider to continue or leave from service. At this point, it is necessary for bank managers to give utmost importance to management of complaints in order to understand the role played by the leaving barriers and to remove the negative consequences of service failures.

Keywords: Service Failure, Complaint, Leaving, Leaving Barriers.

1.Giriş

Bankacılık sektörü gerek istihdam, gerekse Gayri Safi Milli Hasıla’ ya sağladığı katkı ile Türkiye’ nin önemli hizmet sektörü alanlarından biridir. Her iş alanında olduğu gibi bankacılık sektörünün de öncelikli amaçlardan biri, hizmet aksaklıkları yaşanmaksızın, hizmeti müşteriye ulaştırabilmektir. Bugün bankaların yüksek hizmet kalitesi anlayışı içinde, ileri teknoloji imkânları ile hizmet sunmaları bile, çoğu zaman hataları engelleyememektedir. Çünkü her ne kadar ürün ileri teknoloji ile üretilse de, hizmetin büyük bir bölümünün sunumu banka personeli tarafından yapılmaktadır.

Hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkların bir bölümü müşteri şikâyet davranışı ile sonuçlanmaktadır. Bu aksaklıklar tamamen ortadan kaldırılamasa da, hata olasılığını azaltabilmek için bankaların müşteri şikâyetlerine kulak vermeleri gerekmektedir. Şikâyetlerin dikkate alınmasının yanı sıra şikâyet etmeyip, sessiz kalmayı tercih eden müşteriler de tespit edilmelidir. Bu sayede bankalar, hatalara ve müşteri tatminsizliğine yol açan etkenleri belirleyerek, hizmet kalitelerini yükseltebilir ve hataların olumsuz

*Dr.

sonuçlarını bertaraf edebilirler. Bankalar için hizmet hatalarının en olumsuz sonucu, müşterinin bankadan ayrılmasıdır. Ayrılma hem bankayı, hem de bu kararı veren müşterileri pek çok olumsuz sonuç ile yüzleştirmektedir.

Geçmişte yapılan araştırmalar incelendiğinde hizmet hatalarının yol açtığı şikâyet davranışın incelendiği görülmektedir. Bu araştırmalar Day ve Landon (1977), Richins (1983), Fornell ve Wernerfelt (1987), Singh (1988), Blodgett, Hill ve Tax (1997), Tax, Brown ve Chandrashekar (1998), Levesque ve McDougall (2000), Colgate ve Norris (2001), Crie (2003), Boshoff (2005), Jones ve Farquhar (2006), Sousa ve Voss (2009), Wang, Hsu ve Chih (2014) ve Alexander ve Samuel (2015) tarafından yapılmıştır. Deneyimlenen hizmet hatasının, müşterinin banka ile olan çalışmasına etki eden çalışmalar ise Reichheld ve Sasser (1990), Singh (1990), Rust ve Zahorik (1996), Keaveney (1995), Ennew ve Binks (1996), Stewart (1998), Andreassen (1999), Jones, Mothersbourg ve Beatty(2000); Trubik ve Smith (2000), Colgate ve Hedge (2001), Colgate ve Lang (2001), Colgate ve Norris (2001), Gerard ve Cunningham (2004), Narteh (2013) tarafından yapılmıştır. Ancak alan yazında deneyimlenen hatanın önem derecesine göre şikâyet davranışını, şikâyetile bankadan ayrılma arasındaki ilişkiyi ve ayrılma engellerinin varlığında müşterinin ayrılma kararını inceleyen güncel bir çalışmaya rastlanmaması, bu araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Araştırmada ilk olarak bankada hata deneyimleyen müşterilerin önem derecesine göre hangi hataları şikâyet ettikleri belirlenecektir. İkinci olarak deneyimlenen hatadan sonra müşterilerin şikâyet etme davranışı ile banka ile çalışma kararı arasındaki ilişki ortaya konacaktır. Son olarak ise ayrılma engellerinin varlığında müşterilerin banka ile çalışma kararının yönü incelenecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Hizmet Hatası

Alan yazında hizmet hatalarına ilişkin tanımlar incelendiğinde, pek çok araştırmacının hizmet hatasını, tüketici ile işletmenin karşılaşma anında yaşadığı olumsuzluklar olarak değerlendirdiği görülmektedir. Palmer (2001) hizmet hatasının, gerçek ya da algılanan hizmet ile ilgili sorunlar veya işletme ile ilgili yaşanan kusurlar anlamına geldiğini ifade etmiştir. Palmer (2001)' in hizmet hatası tanımı, hizmet hatasını hem gerçek, hem de algılanan hizmet boyutunda değerlendirmesinden ötürü bu çalışmada benimsenen tanım olmuştur.

Günümüzde bankalar çeşitli dağıtım kanalları aracılığı ile hizmet vermektedir. Başlangıçta sadece şube kanalından hizmet veren bankalar, alternatif dağıtım kanallarını ATM (Automatic Teller Machine), internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı ile geliştirmeye devam etmektedir. Bu uygulamalar müşterilerine sundukları zaman ve para faydası sayesinde en çok kullanılan araçlar olup, müşterilerin banka tercihlerini de etkilemektedirler. Araştırmalar müşterilerin büyük bir bölümünün, bankacılık işlemlerini ATM, internet bankacılığı ve telefon bankacılığı ile yaptığını göstermektedir (Durkin ve Howcroft, 2003; Santos,2003; Gerrard ve Cunningham, 2004). Bu noktada gelişen teknolojiyle birlikte, bankacılık sektöründe hizmet hatalarının çeşitleri ve kaynakları da artmıştır. Önceleri sadece şube ya da şube personelinin hataları hata olarak kabul edilirken, alternatif dağıtım kanallarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hata çeşitliliği ve olasılığı da artmıştır. Bankacılıkta karşımıza çıkabilecek hizmet hataları alan yazında çeşitli sınıflandırmalar içinde değerlendirilmiştir. Bunları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- Bankacılık işlemlerinin hızlı yapılmaması ve işlemlerin geciktirilmesi (Jones ve Farquhar, 2006; Al-Eisa ve Alhemoud , 2009; Singhal, Krishna ve Lazarus, 2013).
- Bankacılık işlemlerinin hatalı yapılması (Keaveney, 1995; Colgate ve Hedge, 2001; Gerard ve Cunningham, 2004; Singhal vd., 2013)
- ATM, telefon ya da internet bankacılığının kullanılamaması gibi teknolojik aksaklıklar (Keaveney, 1995; Colgate ve Hedge, 2001; Gerrard ve Cunningham, 2004; Jones ve Farquhar, 2006; Singhal vd., 2013).
- Banka şubeleri ya da ATM' lerinin müşteriye olan fiziki uzaklığı (Colgate ve Hedge, 2001; Gerrard ve Cunningham, 2004; Jones ve Farquhar, 2006; Singhal vd. 2013).
- Müşteriyi tatmin etmeyen kredi ve mevduat fiyatlamaları (Jones ve Farquhar, 2006; Al-Eisa ve Alhemoud, 2009).
- Banka çalışanlarının olumsuz tutum ve davranışları (Keaveney, 1995; Colgate ve Hedge, 2001; Gerrard ve Cunningham, 2004; Jones ve Farquhar, 2006; Singhal vd., 2013). Keaveney (1995)'e göre bu hatalar; müşteriyle ilgilenmeme, kaba tutum, sorumsuzluk, bilgi eksikliği ve beceriksizliktir. Gerrard ve Cunningham (2004) ise çalışan hatalarını işe yaramazlık, ürün bilgi eksikliği, esnek olmama ve görevlinin yanlış tavsiyelerde bulunması, olumsuz hizmet karşılaşmaları ve müşteri bekleme sırasını etkin şekilde yönetememesi olduğunu ifade etmiştir.
- Bankanın hijyen problemleri (Singhal vd. 2013).

Diğer işletmelerde olduğu gibi bankaların da hatayı bir problem olarak değil, tatmin müşteri yaratmak için fırsat olarak görmelidirler (Berry ve Parasuraman, 1992). Bu bağlamda, tatmin müşteriler yaratabilmek için bankaların ortaya çıkan hataların farkına varması gerekmektedir. Hataların farkına varabilmesi ise, çoğu zaman müşteri şikâyetlerini dile getirdiğinde mümkün olmaktadır.

2.2.Hizmet Hatasına Karşı Şikâyet Davranışı

Alan yazında tüketici şikâyetleri (ya da şikâyetin olmaması), hizmet hatasının tamamlayıcı bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Colgate ve Norris, 2001). Şikâyet etme, bir kimsenin maruz kaldığı olumsuz bir tutum ve davranıştan hoşnutsuzluğu ve buna ilişkin ilgili kişilere bu hoşnutsuzluğunu bildirmesi olarak ifade edilmektedir (Kılıç, Ok ve Sop, 2013, 819). Şikâyet etme seçeneği mevcut durumu geliştirmek amaçlı bir yaklaşım olarak gözlemlenmektedir ve sakıncalı bir durumdan kaçmaktan ziyade, değişim yaratmak için yapılan bir girişimdir (Hirschman, 1970, 30). Şikâyet davranışı, belirli pazar etkileşimlerindeki problemlerin çaresini bulmak ve zararını karşılamak için, tüketicinin hizmet sağlayıcı ile iletişim kurmasıdır (Bougie, Peeters ve Zeelenberg, 2003, 383). Araştırmada bu tanım, tüketicinin problemine çare yaratma arzusundan ötürü benimsenen tanım olmuştur.

Müşterinin satın aldığı hizmet sonrası yaşadığı tatminsizlik şikâyetin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmenin performans ve tavrının müşterinin beklentilerini karşılamadığına yönelik tüm ifadeler şikâyet olarak tanımlanmalıdır (Eşkinat, 2009, 32). Bu noktada müşteri şikâyetlerine neden olan temel konu, müşteri beklentisinin altında kalan düşük hizmet kalitesi ya da yetersiz hizmet kalitesinin, müşteri tatminini olumsuz yönde etkilemesidir. Hizmet hatasına yönelik şikâyet süreci hatanın ardından müşterinin istediğini elde edememesinden ötürü yaşadığı tatminsizlik duygusu ile başlar. Best ve Andreasen (1977) şikâyetlerin yaşam döngüsünün üç aşamada olduğunu ifade etmiştir. İlk aşama problemin tüketici tarafından algılanması ile başlayıp, ikinci aşamada tüketici şikâyetini üretici ya da şikâyet mercilerine dile getirmektedir. Son aşama ise şikâyet sonrası tüketicinin ulaştığı çözüm sonuçlarından oluşmaktadır.

Tüketici şikâyet davranışı çok sayıda davranışsal (tatminsizlik ifadesi) ve davranışsal olmayan (hiçbir şey yapmamak) tepkiler yaratmaktadır (Sing, 1988, 94). Müşteriler hizmet hatası ile karşılaştıklarında ya şikâyet etmezler ya da şikâyet edip hizmet sağlayıcıya problemi onarması için bir fırsat verirler (Colgate ve Norris, 2001). Zeithaml ve Bitner (2000) müşterilerin davranışsal özelliklerini dikkate alarak şikâyet eden müşterileri aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır:

Pasifler: Bu tip müşteriler hiçbir eylemde bulunmuyor gibi görünürler. Hizmet sağlayıcıya hiçbir şey söylemezler ve daha az olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimindedirler. Bu gruptaki müşterilerin üçüncü bir yere şikâyet etme ihtimalleri yoktur. Çünkü onlar, şikâyetin etkinliğinden şüphelidirler ve sonucun harcayacakları zaman ve çaba açısından yararlı olmayacağını düşünürler. Hirschman (1970) ve Oliver (1997) pek çok tatminsiz müşterinin şikâyet etmeye, ayrılmaya ve olumsuz kulaktan kulağa iletişime eğilimli olmadıklarını; bunun yerine pasif-sadık olma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir.

Gürültücüler: Bu tip müşteriler hizmet sağlayıcıya aktif şekilde şikâyetlerini iletmekle birlikte; daha az olumsuz kulaktan kulağa iletişim yayma, işletmeden ayrılmaya ve şikâyetlerini tazmin için üçüncü bir yere gitme eğilimindedirler. Onlar hizmet sağlayıcının gerçek arkadaşıdır ve hizmeti geliştirmesi için işletmeye yardım ederler.

Kızgınlar: Kızgın müşteriler, arkadaşlarına ve ilgili yerlere şikâyette bulunma eğilimindedirler. Hizmet sağlayıcıya sinirlidirler ve hizmet sağlayıcıya daha az ikinci şans verirler. Hizmet sağlayıcıyı arkadaş ve ailelerine şikâyet ederek değiştirirler.

Aktifler: Diğerleri ile kıyaslandığında aktifler, hizmet sağlayıcıya, ilgililere, arkadaş ve üçüncü yerlere şikâyet için daha yüksek potansiyele sahiptirler. Kendi kişisel kurallarına uyarlar. Tüm şikâyet tiplerinin pozitif sonuçlar doğuracağına karşı iyimser bir bakış açısına sahiptirler.

Crie (2003) ise müşterilerin hataya olan yanıtlarını Tablo 1' de ki gibi iki bölümde incelemiştir. Crie' ye göre müşterilerin hataya yönelik verdiği yanıtlar davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler olarak iki bölümde ifade edilmiştir. Her iki yanıt tipinin yönü ise genel ve özel olarak ayrıca vurgulanmıştır. Buna göre müşteriler davranışsal olarak hatayı şikâyet edebilir, şikâyete yönelik yasal mercilere başvurabilir, ürünü iade edebilir, hatanın düzeltilmesi talebinde bulunabilir ya da yakın çevresine olumsuz bilgi verebilir ve işletmeden ürün ya da hizmet almayı sonlandırabilir. Ayrıca müşteriler tatminsizliğe tepkisiz kalarak ya da durumu unutup, işletmeyi affederek davranışsal olmayan yanıtlarda verebilirler.

Tablo 1: Tatminsizliğe Verilen Yanıtların Sınıflandırması

Yanıt Tipi	Yanıtın Yönü
------------	--------------

	Genel (Satıcı, üretici, resmi kurumlar, dernek, adli makam)	Özel (Aile, arkadaş, dost)
Davranışsal	Şikâyet Yasal eylem İade Düzeltilme talebi	Çevreye olumsuz bilgi verme Boycot/ Ayrılma
Davranışsal	Tutum değişikliği olmaksızın tepkisiz kalma	
Olmayan	Unutma ya da affetme	

Kaynak: Crie (2003, 61), Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology.

Alan yazın incelendiğinde tüketici şikâyet davranışına ve bunun sonuçlarına yönelik yapılan temel araştırmalar Hirschman (1970) ve Best ve Andreasen (1977)'e aittir. Hirschman (1970) çalışmasında müşteri şikâyet davranışı kapsamında müşteri yanıtlarını ayrılma, şikâyet etme ve sadakat olarak üçlü bir yapıda kategorize etmiş ve şikâyetin fayda ve maliyet dengesi sağlamadığında ortaya çıktığını ifade etmiştir. Best ve Andreasen (1977) ise çalışmalarında bu fayda ve değer sadece ekonomik olmadığını ifade ederek psikolojik fayda ve maliyetlere de dikkat çekmişlerdir. Bunun yanı sıra şikâyet davranışına yönelik yapılan çalışmaların büyük bölümü şikâyetin türü, şikâyet eden müşterilerin demografik özellikleri ve şikâyetin nasıl iletildiğine yönelik yapıldığı görülmektedir (Bearden ve Oliver, 1985; Richins, 1983; Singh, 1990; Blodgett ve Anderson, 2000; An, Hui ve Leung, 2001; Heung ve Lam, 2003; Sujithamrak ve Lam, 2005). Geçmiş çalışmaların büyük bölümünün turizm, havayolları, özel sağlık işletmeleri, kişisel hizmetler, restoran ya da küçük hizmet işletmelerine yönelik olması, özellikle de bankacılık sektöründe hizmet hatalarına yönelik şikâyet davranışının sonuç boyutunu inceleyen çalışmaya rastlanmamış olması alan yazın taramasının sonucunda elde edilen bir bulgudur. Bu noktada tüketici şikâyet davranışının ve yaratacağı sonuçların bilinmesi, etkin şikâyet yönetiminin rekabetçi avantaj yaratması sebebiyle bankacılık sektöründe önemli bir konudur.

2.3.Ayrılma

Alan yazın incelendiğinde ayrılmanın tanımı bazı araştırmacılar tarafından (Fornell ve Wernerfelt, 1987, 339) "hizmet sağlayıcıdan satın almayı sonlandırma" olarak değerlendirilirken, bazı araştırmacılar tarafından (Oliver, 1997) ise "sadece müşteri olmayı sonlandırma değil, hizmet sağlayıcıya olan bağlılığı da sonlandırma" olarak değerlendirilmektedir. Bir müşteri için hizmet aldığı işletmeden ayrılma, belirli bir süreye yayılmış olan hizmet sağlayıcı ve hizmet alıcı ilişkisini tatminsizlik sebebiyle sonlandırma anlamını taşımaktadır. Hizmet sağlayıcıyı değiştirme kararının temelini, müşterinin hizmete ilişkin beklentisi ile hizmetin kalite algısına ilişkin elde ettikleri arasındaki olumsuz fark, diğer bir ifade ile tatminsizlik duygusu oluşturmaktadır (Hirschman, 1970; Bhandari, Tsarenko ve Polonsky, 2007; Farquhar ve Meidan, 2010).

Stewart (1998) bankacılık sektörüne ilişkin çalışmasında ayrılmayı, müşterinin ana hesabının artık bu bankada olmaması olarak ifade etmiştir. Sonuç basit görünse de, bu sonuca yol açan etkenler çeşitli olabilir. Müşteri ve banka arasındaki sözleşmeye dayalı ve ilişkisel sınırlardan ötürü müşteri ayrılma süreci diğer sektörlerde göre daha karmaşık yapıya sahiptir (Rust ve Zahorik, 1996). Bu noktada bir müşterinin bankadan ayrılmasına neden olan etkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Alan yazında bankacılık sektöründe yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde, müşterinin bankadan ayrılmasına sebep olan etkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Bankacılık işlemlerinin hatalı yapılması (Andreasen, 1999; Keaveney, 1995; Trubik ve Smith, 2000; Gerrard ve Cunningham, 2004; Clemes, Gan ve Dongmei, 2010; Narteh, 2013)
- Başka bankada daha tatmin sonuçlara ulaşma umudu (Rust ve Zahorik, 1996).
- Fiyatlandırma ve işlem ücretleri (Keaveney, 1995; Stewart, 1998; Trubik ve Smith, 2000; Gerrard ve Cunningham, 2004; Clemes vd., 2010; Narteh, 2013)
- Rakiplerin çekimi, cazibesi (Keaveney, 1995; Stewart, 1998; Gerrard ve Cunningham, 2004; Clemes vd., 2010; Narteh, 2013)
- Etik problemler (Keaveney, 1995)
- Müşteri ya da bankanın coğrafi konumunun değişmesi sebebi ile gönülsüz ayrılma (Keaveney, 1995; Trubik ve Smith, 2000; Colgate ve Hedge, 2001; Gerrard ve Cunningham, 2004; Clemes vd., 2010).
- Banka ya da personelin, gizlilik ilkesini ihlali (Stewart, 1998)
- Personelin bilgi eksikliği (Stewart, 1998; Gerrard ve Cunningham, 2004; Narteh, 2013)
- Personelin olumsuz tutumu ve kaba davranışlar (Gerrard ve Cunningham, 2004; Clemes vd., 2010; Narteh, 2013)
- Bankanın güvenilirliği ya da finansal durumu hakkında olumsuz duyular (Gerrard ve Cunningham, 2004; Clemes vd., 2010)

- Kültürel farklılıklar (Clemes vd., 2010)
- Alternatif dağıtım kanallarındaki teknolojik aksaklıklar (Narteh, 2013)

Genel olarak bakıldığında müşterilerin ayrılmasına sebep olan etkenin fiyatlama olduğu görülmektedir. Fiyatlama hizmet sağlayıcı tarafından müşterilerine sunulan mal ve hizmetlerin bir çeşit parasal değerle yerleştirme sürecidir (Kotler ve Keller, 2009). Genellikle fiyatlama hataları yüksek fiyat, fiyat artışları, haksız ve aldatıcı fiyatlamalar (Gerard ve Cunningham, 2004) ya da hizmetin ücret, harç, oran ve fiyatı (Colgate ve Hedge, 2001; Keaveney, 1995) ile ilgilidir.

2.4. Ayrılma engelleri ve oluşan maliyetler:

Müşteriler yaşadıkları hizmet hatası ne olursa olsun, bazı durumlarda hizmet sağlayıcılarını terk etmemektedirler. Bu durum ayrılma engellerinin varlığında ortaya çıkmaktadır. Ayrılma engeli, hizmet sağlayıcıyı değiştirmenin yarattığı zaman, maddi ve psikolojik maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994; Kim, Klinger ve Vale, 2003). Ayrılma maliyeti, müşterilerin rakip firmayı tercih etmesine neden olan maliyet olarak da görülebilir (Aydın, Ozer, Kazan ve Doğruer, 2009, 1016).

Ayrılma engeli algılanan risk olup, tüketicinin belirsizlik algısı ve bir ürün ya da hizmet satın almanın sonuçlarının olumsuz olabileceğine ilişkin algısıdır (Dowling ve Stelin, 1994, 119). Bunun temelde iki sebebi vardır. İlk sebep, hizmet sağlayıcının sektörde başka bir alternafi olmaması ya da pazara sunduğu ürünün eş değerinin olmamasıdır. İkinci sebep ise tüm rakiplerin varlığı içinde dahi mevcut hizmet sağlayıcıdan daha iyi bir hizmet sağlayıcının pazarda yer almamasıdır. Ancak yoğun rekabetin yaşandığı bir alan olan bankacılık sektöründe bu iki sebep ayrılma engellerini oluşturmamaktadır. Aydın, Ozer, Kazan ve Doğruer (2009, 1018) yaptıkları alan yazın araştırması sonucunda bankacılık sektörüne ilişkin ayrılma maliyetlerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- **Finansal ayrılma maliyetleri:** Finansal ayrılma maliyetleri, parasal kayıp ve faydasal kayıplardan oluşmaktadır. Parasal kayıplar, ürünlerin ve ürün değiştirmenin müşteriye yarattığı maliyetlerdir. Faydasal kayıplar ise müşterinin bankadan ayrılmasından sonra mevcut bankasından sağladığı faydaları kaybetmesidir.
- **İşlemsel ayrılma maliyetleri:** İşlemsel ayrılma maliyeti, değerlendirme ya da araştırma maliyeti, kurulum maliyeti ve öğrenme maliyetinden oluşmaktadır. Değerlendirme ve araştırma maliyeti müşterinin yeni bir bankayı araştırmak için harcadığı zaman ve çabadan oluşur. Kurulum maliyeti yeni banka ile ilişki geliştirmek için harcanan zaman ve çabadır. Öğrenme maliyeti ise yeni bankanın ürün ve hizmetlerini öğrenmek için harcanan zaman ve çabadır.
- **Psikolojik ayrılma maliyetleri:** Psikolojik ayrılma maliyetleri ilişki maliyeti ve belirsizliğin yol açtığı maliyetlerden oluşur. İlişki maliyeti yeni bankaya geçişle birlikte ilişki kurmak için harcanan çabaların yarattığı maliyettir. Müşteriler bankanın ürünlerini kullanmadan bankanın marka değerini ve kalitesini değerlendiremez. Bu durum ise belirsizlik maliyetini oluşturur.

Bu noktada ayrılma engellerini belirlemek ve bunları bir strateji aracı olarak kullanmak, bankalar için müşterileri sayılarını koruma ve yeni müşteri kazanımında önemlidir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Alan yazın incelendiğinde bankacılık sektöründe müşterilerin bankadan ayrılmasına yönelik yapılan çalışmaların pek çoğunun gelişmiş ekonomilerde yapıldığı görülmektedir (Keaveney, 1995). Ülkemizde bu konu ile ilgili yapılan araştırmaların yetersiz olmasından hareketle, farklı kültürel özelliklerdeki ve farklı coğrafyalarda yaşayan banka müşterilerine yönelik yapılacak araştırmaların küresel bankacılık sektöründe, hizmet sağlayıcıdan ayrılma davranışına yönelik çalışmaların daha kesin sonuçlara ulaşmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu nedenle araştırma ülkemizde bankalarda deneyimlenen hataların önem derecesi, hatanın ardından müşteri şikâyet davranışını ve müşterilerin banka ile olan çalışmasını sonlandırma ya da devam ettirme kararı ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca bankadan ayrılma engellerinin, müşterilerin bankalardan ayrılma kararına etkisini ortaya koymak araştırmanın diğer bir amacıdır.

Araştırma nicel ve betimleyici bir araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem e Süreci

Araştırmanın evrenini bankalardan hizmet alan ve hata deneyimlemiş bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Ancak ülkemizde bankacılık hizmeti almış ve hataya maruz kalmış müşteri sayısının değişkenliği ve fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda evreninin tamamına ulaşmak mümkün değildir. Cohen, Manion ve Morrison (2000)' a göre evrenin 1.000.000 kişi olduğu kabul edildiğinde örneklem

sayısının %95 güvenle 384 kişi olması yeterlidir. Buradan hareketle tüm sektörü temsil etmesi amacıyla, kamu ve özel mevduat bankası ayrımı yapılmaksızın, gönüllü olarak katılım sağlayan toplam 493 banka müşterisinden, amacına uygun olarak hazırlanmış yüzyüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmacının Ankara’ da yaşıyor olmasının yanı sıra, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle de araştırma katılımcıları Ankara’dan rastlantısal olarak seçilmiştir. Araştırmanın tanımlayıcı bir araştırma sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede ankete katılan tüm katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Şube yöneticilerinden gerekli izinler alınarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket 2017 yılı Eylül-Aralık aylarında yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Problemleri

Araştırma, bankalarda deneyimlenen hangi hizmet hatalarının müşteri şikâyetlerine yol açtığını, şikâyet etme ve bankadan ayrılma davranışı arasındaki ilişkiyi, hataların ardından ayrılma engellerinin varlığında müşterilerin bankadan ayrılma davranışını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç lar doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁. Bankada deneyimlenen ve müşteri tarafından önemli olarak değerlendirilen hatalar müşteri şikâyetlerine yol açmaktadır.

H₂. Müşterilerin şikâyet etme davranışı ile bankadan ayrılma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃. Bankadan ayrılma engellerinin varlığında müşteriler banka ile çalışmaya devam etmektedir.

H_{3a}. Hata ile karşılaşan müşteriler "Genel olarak banka değiştirmenin zor olması" ndan ötürü banka ile çalışmaya devam etmektedirler.

H_{3b}. Hata ile karşılaşan müşteriler "Banka değiştirmenin çaba gerektirmesi ve zaman alması" ndan ötürü banka ile çalışmaya devam etmektedirler.

H_{3c}. Hata ile karşılaşan müşteriler " Banka çalışanlarının nezaketi ve samimiyeti"’ nden ötürü banka ile çalışmaya devam etmektedirler.

H_{3d}. Hata ile karşılaşan müşteriler "Alışkanlıklardan vazgeçememe" den ötürü banka ile çalışmaya devam etmektedirler.

H_{3e}. Hata ile karşılaşan müşteriler "Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti" den ötürü banka ile çalışmaya devam etmektedirler.

H_{3f}. Hata ile karşılaşan ve şikâyet eden müşteriler "Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı" ndan ötürü banka ile çalışmaya devam etmektedirler.

3.4. Anket Formunun Oluşturulması ve Ölçekler

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmet kalitesi boyutlarına uygun şekilde oluşturulan hata örneklerine ve hataya maruz kalan müşterilerin tepkileri, şikâyet davranışı, şikâyet kanalları, ayrılma kararları ve ayrılmalarına engel olan faktörleri belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Mevcut ölçeklerin kullanılması ve yeni ölçeklerin geliştirilmesi sürecinde ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Ankette yeni geliştirilen ölçeklere ilişkin ifadeler de kullanılmıştır. "Bankada deneyimlenen hizmet hataları" ölçeği Jones ve Farquhar (2007)' ın çalışmalarında kullandıkları ölçek ifadeleri temel alınarak geliştirilmiştir. "Ayrılma engelleri" ölçeği ise Ping (1993) ve Jones vd. (2000)' nin çalışmalarında kullandıkları ölçek ifadeleri temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçek ifadeleri 3' lü ve 5' li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. İlgili ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum" "Katılmıyorum", "Fikrim yok", "Katılıyorum" , "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Önemli değil", "Fikrim yok", "Önemli" ifadeleri kullanılarak ölçümlenmiştir. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Ankete başlamadan önce katılımcılara "bankalarda hataya maruz kalıp kalmadıkları" sorulmuş ve "evet" yanıtı alınanlarla devam edilmiştir. İlk aşamada hazırlanan anket sorularına kesinlik kazandırmadan önce, soruların anket katılımcıları tarafından tam olarak anlaşıldığının kontrol edilmesi amacıyla evreni temsil yeteneğine sahip 93 kişi üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama 2017 Eylül-Ekim ayında araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sürecinde öneriler göz önünde bulundurularak anket formu daha anlaşılabilir ve uygulanabilir biçimde yeniden yapılandırılmıştır. Pilot uygulamanın ardından anketin uygulaması yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın istatistiksel analiz kısmında öncelikle ölçeklerin yapısal geçerliliğini ve tek boyutluluğunu tespit etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bununla birlikte ölçek maddelerinin kendi aralarındaki tutarlılığını tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında sunulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yüzde ve frekans, korelasyon ve lojistik regresyon analizleri kullanılmıştır. Veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada analiz şartlarının yerine getirilmesi amacıyla araştırma verisinde kayıp değer incelemesi yapılmış ve uç değerler hesaplanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen veriler üzerinden tek yönlü uç değer hesaplaması yapılmıştır. Uç değer hesaplaması sonucunda 22 adet uç değer analize dâhil edilmemiştir. Son durumda veri analizine dâhil edilen katılımcı sayısı 471' dir.

Araştırmaya katılımcıların demografik bilgilerinin analizi ile başlanmıştır. Buna göre değişkenlerin dağılımları ve her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerleri incelenmiş ve Tablo 2' de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde katılımcıların % 56,7 sinin erkek, %43,3 ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,8' i 26-40 yaş aralığında, %25,5' i 41-62 yaş aralığında, %14' ü 18-25 yaş aralığında ve %1,7' si ise 62 yaşının üzerindedir. Eğitim durumuna bakıldığında ise katılımcıların %36,7' sinin lisans mezunu, %26,5' inin lise ve dengi mesleki okullardan mezun, %15,3' ünün yüksekokul mezunu, %12,3' ünün lisansüstü mezunu ve %9,1' inin ilk ve orta öğretim mezunu olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının %46,5'inin geliri 2001-4000 TL bandında, %21,2'sinin 1001-2000 bandında, %18,3'sinin 4001-8000 bandında, %8,5'inin de 8000 üstü bandında ve %5,5' inin 0-1000 TL bandında yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

DEMOGRAFİK BİLGİLER		Frekans	%
CİNSİYET	Kadın	204	43,3
	Erkek	267	56,7
	Toplam	471	100
YAŞ	18-25 yaş arası	66	14
	26-40 yaş arası	277	58,8
	41-62 yaş arası	120	25,5
	62 yaş üstü	8	1,7
	Toplam	471	100
EĞİTİM	İlk ve orta öğretim	43	9,1
	Lise ve dengi mesleki okul	125	26,5
	Yüksek okul	72	15,3
	Lisans	173	36,7
	Yüksek lisans veya doktora	58	12,3
	Toplam	471	100
GELİR	0-1000 TL	26	5,5
	1001 TL- 2000TL	100	21,2
	2001 TL- 4000 TL	219	46,5
	4001 TL- 8000 TL	86	18,3
	8000 TL üstü	40	8,5
	Toplam	471	100

Değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılıp dağılmadığı test etmek amacıyla "Bankalarda Deneyimlenen Hatalar" ve "Ayrılma Engelleri" ölçekleri ile elde edilen verilerin dağılımı incelenmiştir. Normallik testi ile birlikte, ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Tablo 3 incelendiğinde toplam puanlara ait çarpıklık, basıklık, mod, medyan ve aritmetik ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 3: "Bankalarda Deneyimlenen Hatalar" Ölçeği İle Bankadan Ayrılma Engelleri" Ölçeğinden Elde Edilen Verilerin Dağılımı

	Bankalarda Deneyimlenen Hatalar Ölçeği	Ayrılma Engelleri Ölçeği
N	471	471
Aritmetik Ortalama	15,6285	7,2675
Medyan	12,0000	4,0000
Mod	6,00	,00

Çarpıklık	,717	1,099
Çarpıklık Hatası	,113	,113
Basıklık	-,804	,040
Basıklık Hatası	,225	,225

Tablo 3 incelendiğinde her iki ölçek için de Skewness yani basıklık değerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve Kurtosis yani çarpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olması (George ve Mallery, 2010) verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Analiz edilecek soruların tek boyutluluğunu ölçmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin şartları katılımcı sayısının soru sayısının en az 5 katı kadar olması gerekir. Katılımcı sayısının 471 olması bu şartı sağlamaktadır. Örneklem sayısının faktör analizine uygunluğu Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ile verilerin çok değişkenli normallik şartı ise Barlett Testi ile incelenmiştir.

Faktör analizine başlarken "Bankalarda deneyimlenen hatalar" ölçeğine ilişkin verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Barlett's testi yapılmıştır. KMO değerinin 0.60'dan yüksek çıkması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin uygunluğuna işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2007). Buna göre ilgili ölçeğin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı değeri 0,91, Bartlett's değeri ise 2954,771 ($p<.000$)' dir. Bu değerler verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör yükleri de incelenmiştir. Alan yazında, bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğünün 0,32 olması yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2007). Buradan hareketle belirlenen kesme noktası 0,32'dir. Faktör yük değeri 0,32 altında olan 1 ölçek ifadesi " Atm' nin hizmet vermemesi ve şubede yaşanan diğer teknolojik aksaklıklar" ölçek ifadesinin faktör yük değeri 0,32' nin altında kaldığından bu ifade analizden çıkarılmıştır. Analize konu değişkenlerin faktör yükleri Tablo 4' de gösterilmiştir. Tablo 4' e göre "Bankalarda Deneyimlenen Hatalar" ölçeğine ilişkin faktör yükleri 0,779 ile 0,49 arasında değişmektedir. Kalan 13 ölçek ifadesi ile varyansın %47,382'sini açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 4: "Bankada Deneyimlenen hatalar" Ölçeğine İlişkin Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı

"Bankada Deneyimlenen Hatalar" a ilişkin ölçek ifadeleri	Faktör Yük Değerleri
Yeni hesap açılışı/ çek karnesi talebinde hata	0,779
İnternet üzerinden banka hesaplarına erişim	0,776
Hesaba ya da kredi kartına para yatırmada hata	0,773
Hesap hakkında bilgi alamama	0,763
Çalışanların kaba davranışları	0,742
Çalışan davranışlarının müşteriye göre farklı olması	0,735
Vaad edilen faiz oranında hata	0,703
İşlemlerin yapılmasında gecikme	0,667
Telefon ile bankaya ulaşamama	0,652
Kredi borcu/ kredi kartı ekstresinde hata	0,651
Yüksek masraf ve komisyonlar	0,617
Uzun müşteri kuyrukları	0,519
Kredi ya da kredi kartı başvurusunun olumsuz sonuçlanması	0,49

Tablo 5 incelendiğinde "Kredi borcu/kredi kartı ekstresinde hata" değişkeninin açıkladığı varyans oranı %47,382'dir. Bundan sonraki değişkenlerin açıkladığı varyans oranlarında ciddi bir azalma söz konusu olduğu için yapının tek boyutlu olduğu söylenebilir.

Ayrıca ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla Cronbach' s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değeri 0,903 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Cronbach's Alpha değeri 0,80- 1 arasında bulunduğundan (Akgül ve Çevik, 2003) elde edilen sonuçların yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: "Bankalarda Deneyimlenen Hatalar" Ölçeğine İlişkin Değişkenlerin Açıkladıkları Varyanslar

	Total	% Açıkladıkları Varyans	Kümülatif Varyans %
Bankalarda Deneyimlenen Hatalar Ölçeğine İlişkin İfadeler			
Kredi borcu/ kredi kartı ekstresinde hata	6,16	47,382	47,382
Yüksek masraf ve komisyonlar	1,305	10,039	57,422
Hesap hakkında bilgi alamama	0,914	7,032	64,453
Telefon ile bankaya ulaşamama	0,75	5,771	70,224
Yeni hesap açılışı/ çek karnesi talebinde hata	0,679	5,22	75,445
Kredi ya da kredi kartı başvurusunun olumsuz sonuçlanması	0,655	5,036	80,48
İnternet üzerinden banka hesaplarına erişim	0,514	3,954	84,435
Hesaba ya da kredi kartına para yatırmada hata	0,398	3,061	87,495
Vaad edilen faiz oranında hata	0,384	2,953	90,449
Uzun müşteri kuyrukları	0,354	2,721	93,17
İşlemlerin yapılmasında gecikme	0,341	2,621	95,791
Çalışanların kaba davranışları	0,277	2,131	97,922
Çalışan davranışlarının müşteriye göre farklı olması	0,27	2,078	100

Ayrılma engelleri" ölçeğine ilişkin verilerin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testinin katsayı değeri 0,862, Bartlett's değeri ise 1284,281 ($p < .000$)' dir. Bu değerler verilerin Açıklayıcı Faktör Analizi' ne uygun olduğunu göstermektedir.

Verilerin faktör yükleri de incelenmiştir. Belirlenen kesme noktası 0,32' dir. Ölçek ifadelerindeki tüm değerler kesme noktasının üzerindedir. Analize konu değişkenlerin faktör yükleri Tablo 6' da gösterilmiştir. Tablo 6' ya göre "Ayrılma Engelleri" ölçeğine ilişkin değişkenlerinin her birinin faktör yükleri 0,855 ile 0,681 arasında değişmektedir. Toplam altı ölçek ifadesi ile varyansın %60,645' ini açıklayan bir yapı elde edilmiştir.

Tablo 6: "Ayrılma Engelleri" Ölçeğine İlişkin Değişkenlerin Faktörlere Dağılımı ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri

Ayrılma Engelleri" ne İlişkin Ölçek İfadeleri	Faktör Yük Değerleri
Banka değiştirmenin çaba gerektirmesi ve zaman alması	0,855
Genel olarak banka değiştirmenin zor olması	0,814
Banka hatasına rağmen çalışanlarının nezaketi ve samimiyeti	0,786
Alışkanlıklardan vazgeçememe	0,782
Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti	0,742
Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı	0,681

Tablo 7 incelendiğinde "Genel olarak banka değiştirmenin zor olması" değişkeninin açıkladığı varyans oranı %60,645' dir. Bundan sonraki diğer değişkenlerin açıkladığı varyans oranlarında ciddi bir azalma söz konusu olduğu için yapının tek boyutlu olduğu söylenebilir.

Tablo 7: "Ayrılma Engelleri" Ölçeğine İlişkin Değişkenlerin Açıkladıkları Varyanslar

Faktörler	Total	% Açıkladıkları Varyans	Kümülatif Varyans %
Genel olarak banka değiştirmenin zor olması	3,639	60,645	60,645
Banka değiştirmenin çaba gerektirmesi ve zaman alması	0,701	11,684	72,329
Banka hatasına rağmen çalışanlarının nezaketi ve samimiyeti	0,525	8,747	81,075
Alışkanlıklardan vazgeçememe	0,468	7,803	88,878

Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti	0,43	7,162	96,04
Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı	0,238	3,96	100

Ayrıca ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla Cronbach' s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değeri 0,866 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.3.Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında yanıt bulunmaya ve anlaşılmaya çalışılan durumlara ilişkin hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen değerler aşağıda sunulmaktadır.

4.3.1. Bankalarda Deneyimlenen Önemli Hatalar ve Hataların Şikâyet Edilmesi

Analize ilk olarak bankalarda deneyimlenen hangi hataların, müşteri bakış açısında önemli olduğu Tablo 8 'de gösterilmiştir. Tablo 8' e göre bankalarda deneyimlenen hataların en önemlisi "Uzun müşteri kuyrukları" dır. Bu hatayı önem sırasına göre "Yüksek masraf ve komisyonlar", "Telefon ile bankaya ulaşamama", "İşlemlerin yapılmasında gecikme", "Çalışan davranışlarının müşteriye göre farklı olması", "Çalışanların kaba davranışları", "Kredi kartı ekstresinde hata", "Vaat edilen faiz oranında hata", "Hesap hakkında bilgi alamama", "Kredi ya da kredi kartı başvurusunun olumsuz sonuçlanması", "İnternet üzerinden banka hesaplarına erişim", "Hesap ya da kredi kartına para yatırmada hata" ve son olarak "Yeni hesap açılışı/Çek karnesi talebinde hata" izlemiştir.

Bankalarda deneyimlenen hataların önem dereceleri belirlendikten sonra bu hataların şikâyet edilip edilmediğinin ortaya konması amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır. Korelasyon Analizi' nin sonuçları Tablo 9' da gösterilmiştir. Tablo 9' a göre katılımcıların bankalarda deneyimlediği hatalar ile hatayı şikâyet etme durumları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda "Kredi Kartı Ekstresinde Hata", "Yüksek masraf ve komisyonlar", "Telefon ile bankaya ulaşamama", "Yeni hesap açılışı/ çek karnesi talebinde hata", "Kredi ya da kredi kartı başvurusunun olumsuz sonuçlanması", "İnternet üzerinden banka hesaplarına erişim", "Hesaba ya da kredi kartına para yatırmada hata", "Vaat edilen faiz oranında hata", "Uzun müşteri kuyrukları", "İşlemlerin yapılmasında gecikme" ve "Çalışan davranışlarının müşteriye göre farklı olması", "Çalışan davranışlarının kaba olması" hataları ile hatayı şikâyet etme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). Diğer taraftan şikâyet etme ile "Hesap hakkında bilgi alamama" arasında negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İki değişken arasında hesaplanan detarminasyon katsayısı 0,007 olarak hesaplanmıştır. Buna göre "Hesap hakkında bilgi alamama" şikâyet etmeyi %0,7 oranında açıkladığından "Hesapları hakkında bilgi alamayan müşteriler" in şikâyette bulunduğu çıkarımı yapılabilir. Bu doğrultuda H_1 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

4.3.2. Şikâyet ve Ayrılma Davranışı Arasındaki İlişki

Katılımcıların hatayı şikâyet etmeleri ile bankadan ayrılmaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, hatayı şikâyet etmeleri ile bankadan ayrılmaları ya da ayrılmamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,044$, $p=,339$). Bu noktada şikâyet etme bankadan ayrılmayı ya da bankadan ayrılma şikâyet etmeyi açıklamamaktadır. Bu nedenle H_2 hipotezi reddedilmektedir.

4.3.3. Ayrılma Engellerinin Varlığında Müşterinin Bankadan Ayrılma Davranışı

Araştırmaya problem teşkil eden H_3 ve alt hipotezleri ile katılımcıların bankalarda deneyimledikleri hatalardan sonra banka ile çalışmaya devam etme kararlarında, ayrılma engellerinin etkisine yanıt aranmıştır.

Araştırmada, "Hatadan sonra banka ile çalışmaya devam etme" nin yordanan değişken olarak alındığı ve 6 adet yordayıcı değişkenin kullanıldığı doğrudan lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Analizde yordayıcı değişkenler "Genel olarak banka değiştirmenin zor olması", "Banka değiştirmenin çaba gerektirmesi ve zaman alması", "Banka hatasına rağmen çalışanlarının nezaketi ve samimiyeti", "Alışkanlıklardan vazgeçememe", "Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti" ve "Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı" dır. Ayrıca kayıp ve uç değer söz konusu değildir. Bu doğrultuda veri silme işlemi veya kayıp verilere değer atama yöntemi uygulanmamıştır. 471 kişilik veri grubu ile çalışılmıştır. Bunların 297'si banka ile çalışmaya devam eden, 174'ü bankadan ayrılan müşterilerdir. Sadece sabitten oluşan başlangıç modeline karşılık tüm yordayıcıları içeren tam model istatistiksel olarak manidar çıkmış olup, değerler $X^2(6,N=471)=101,580$, $p<0,05$. Bu durum, bir set olarak yordayıcıların, katılımcıların bankadan ayrılıp, ayrılmadıklarını manidar şekilde yordadığını göstermektedir. Bankadan ayrılmayan müşterilerin %79,1'i ve bankadan ayrılan müşterilerin %100'ü doğru şekilde sınıflandırılmıştır. Model toplamda ise örneklerin %86,8'ini doğru sınıflamıştır. Bu bakımdan sınıflama etkileyici çıkmıştır. Analize ilişkin Regresyon katsayıları, Wald istatistikleri, Odds oranları ve her bir yordayıcının Odds oranlarına yönelik %95'lik güven aralıkları Tablo 10' da gösterilmiştir.

Wald kriterlerine bağılı olarak Sabit ($X^2(1,N=471)=41,425$, $p<0,05$), "Alışkanlıklardan vazgeçememe" ($X^2(1,N=471)=6,402$, $p<0,05$), "Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti" ($X^2(1,N=471)=8,384$, $p<0,05$) ve "Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı" ($X^2(1,N=471)=28,585$, $p<0,05$) bankadan ayrılmamayı manidar şekilde yordamıştır, Tablo 10 incelendiğinde, "Alışkanlıklardan vazgeçememe" yordayıcı değişkenindeki bir birimlik artış bankadan ayrılmama davranışının Odds'unda %16,5, "Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti" yordayıcı değişkenindeki bir birimlik artış bankadan ayrılmama davranışının Odds'unda %16,8, "Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı" yordayıcı değişkenindeki bir birimlik artış bankadan ayrılmama davranışının Odds'unda %28,5'lik artışa yol açtığı görülmektedir. Çünkü 1 olarak kodlanan kategori bankadan ayrılmamadır. Böylece "Alışkanlıklardan vazgeçememe", "Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti" ve "Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı" bankadan ayrılmama davranışını manidar şekilde etkilemektedir. Bu noktada H_{3d} , H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 8: Bankalarda Deneyimlenen Hatalar ve Önem Dereceleri

Hatalar	Kredi kartı ekstresinde hata		Yüksek masraf ve komisyonlar		Hesap hakkında bilgi alamama		Telefon ile bankaya ulaşamama		Yeni hesap açılışı/çek karnesi talebinde hata		Kredi ya da kredi kartı başvurusunun olumsuz sonuçlanması		İnternet üzerinden banka hesaplarına erişim		Hesaba ya da kredi kartına para yatırmada hata		Vaad edilen faiz oranında hata		Uzun müşteri kuyrukları		İşlemlerin yapılmasında gecikme		Çalışanların kaba davranışları		Çalışan davranışlarının müşteriye göre farklı olması	
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
Önemsiz	37	7,9	25	5,3	38	8,1	37	7,9	52	11	80	17	40	8,5	48	10,2	39	8,3	34	7,2	41	8,7	35	7,4	32	6,8
Kararsızım	281	59,7	214	45,4	301	63,9	233	49,5	361	76,6	276	58,6	302	64,1	319	67,7	285	60,5	199	42,3	241	51,2	267	56,7	269	57,1
Önemli	153	32,5	232	49,3	132	28	201	42,7	58	12,3	115	24,4	129	27,4	104	22,1	147	31,2	238	50,5	189	40,1	169	35,9	170	36,1
Toplam	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100	471	100

Tablo 9: Bankalarda Deneyimlenen Önemli Hatalar ve Şikâyet Etme Davranışı

Bankalarda Deneyimlenen Hatalar	kartı ekstresinde hata	Yüksek masraf ve komisyonlar	Hesap hakkında bilgi alamama	bankaya ulaşamama	çek karnesi talebinde hata	başvurusunun olumsuz sonuçlanması	banka hesaplarına erişim	kredi kartına para yatırmada hata	Vaad edilen faiz oranında hata	Uzun müşteri kuyrukları	yapılmasında gecikme	Çalışanların kaba davranışları	davranışlarının müşteriye göre farklı olması
r	-0,014	-0,039	-,087	-0,005	-0,034	-0,012	-0,032	-0,014	-0,022	0,046	0,058	-0,015	-0,012
p	0,378	0,198	0,03	0,459	0,233	0,401	0,243	0,385	0,316	0,161	0,105	0,37	0,401
N	471	471	471	471	471	471	471	471	471	471	471	471	471

r=korelasyon katsayısı, p=manidarlık düzeyi, N=katılımcı sayısı.

Tablo 10: Katılımcıların Bankadan Ayrılmama Durumlarına İlişkin Lojistik Regresyon Analizi

	B	Wald	sd	p	Odds Oranı	Odds Oranları için %95 Güven Aralıkları	
						Alt Değer	Üst Değer
Genel olarak banka değiştirmenin zor olması	,170	,527	1	,468	1,186	,749	1,878
Banka değiştirmenin çaba gerektirmesi ve zaman alması	-,052	,041	1	,840	,950	,575	1,568
Banka hatasına rağmen çalışanlarının nezaketi ve samimiyeti	,229	1,901	1	,168	1,257	,908	1,742
Alışkanlıklardan vazgeçememe	,504	6,402	1	,011	1,655	1,120	2,445
Hatanın bir defaya mahsus olduğuna ilişkin beklenti	,520	8,384	1	,004	1,683	1,183	2,393
Her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı	1,049	28,585	1	,000	2,854	1,943	4,192
Sabit	-7,276	41,425	1	,000	,001		

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma Türkiye'deki bankaların müşteri devamlılığı sağlama başarılarını etkileyen hata faktörlerinin ortadan kaldırılması, müşterilerin bankadan ayrılma engellerinin belirlenmesi ve bunun bir strateji olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında bankalardan hizmet alan ve hata deneyimlemiş banka müşterilerinin hataya bakış açıları, şikâyet ve ayrılma davranışlarının yönü incelenmiştir. Verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans, korelasyon ve lojistik regresyon analizleri kullanılmıştır.

Bankalar dünyada olduğu gibi ülkemizde de hizmet sektörünün en yüksek istihdamına sahip işletmeleridir. Dolayısıyla sunulan ürünler ya da hizmetler her ne kadar teknolojiyi içinde barındırsa da, gerçekte iş gücünün yoğunluğu daha yüksektir. Bu da hataların görülme olasılığını arttırmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan analizler göstermektedir ki; müşterilerin bankalarda karşılaştıkları hataların en önemlisi "Uzun müşteri kuyrukları" dır. Bu hatayı önem sırasına göre "Yüksek masraf ve komisyonlar", "Telefon ile bankaya ulaşamama", "İşlemlerin yapılmasında gecikme", "Çalışan davranışlarının müşteriye göre farklı olması", "Çalışanların kaba davranışları", "Kredi kartı ekstresinde hata", "Vaat edilen faiz oranında hata", "Hesap hakkında bilgi alamama", "Kredi ya da kredi kartı başvurusunun olumsuz sonuçlanması", "İnternet üzerinden banka hesaplarına erişim", "Hesap ya da kredi kartına para yatırmada hata" ve son olarak "Yeni hesap açılışı/Çek karnesi talebinde hata" izlemektedir. Ulaşılan bu sonuç Blodgett vd. (1997), Levesque ve McDougall (2000)' ın çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Colgate ve Hedge (2001) ise çalışmalarında müşterilerin karşılaştıkları en önemli hatalar sırası ile fiyatlama, hizmet sunumunun gecikmesi, çalışanların esnek olmaması ve kaba olması, kredi başvurusunun ret edilmesidir. Clemes vd. (2010)' nin araştırma bulguları bankanın fiyatlama politikasının, banka hakkındaki olumsuz duyuların, bankanın hizmet kalitesinin, etkili reklamların, gönülsüz ayrılma ve coğrafi konum değişikliklerinin müşterinin karşılaştığı önemli hatalar olduğunu göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuç bankaların hataların yoğunluğu ve sayısını azaltmak için belirli önlemler almaları gerektiğine işaret etmektedir. Bankalarda deneyimlenen "Fiyatlama", "Kredi ya da kredi kartı başvurusunun olumsuz sonuçlanması" ve "İnternet bankacılığına erişim" dışında kalan hata örneklerinin ortaya çıkmasında banka çalışanlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Uzun müşteri kuyrukları, işlemlerin yapılmasında gecikme gibi hatalar banka çalışanlarının yavaş olmasından, işlemlere hâkim olmamasından kaynaklanabilir. Benzer şekilde çalışanların kaba davranışları, müşterilere adil yaklaşmamları gibi hata örnekleri ise doğrudan banka personeli kaynaklıdır. Bu noktada banka yönetimlerinin işe aldıkları banka çalışanlarını özenle seçmeleri, gerek işe alım esnasında, gerekse iş hayatı boyunca destekleyecekleri eğitimler aracılığıyla, mesleki başarılarına da katkı sağlayacak ve hizmet sunumlarında gerekli olan bilgi, beceri ve donanımları kazandırmaları gerekmektedir. Ancak her şeyden önce kurumsal bir platformda bir bireye hizmet sunmanın gerekliliği olan saygılı tutum, iletişim becerisi, sorun çözme yeteneği gibi yetkinliklerin çalışanlara kazandırılması banka yönetiminin temel sorumluluğudur.

Hatanın müşteri tarafından bankaya ya da banka personeline şikâyet edilmesi, hem müşteriye hem de bankaya hataya yol açan problemin çözümü için fırsat yaratmaktadır. Araştırmada müşteri bakış açısında

önemli olarak algılanan hangi hataların, müşteri şikâyetlerine yol açtığı da incelenmiştir. Analiz sonuçları "Hesapları hakkında bilgi alamayan" müşterilerin bu hatayı şikâyet ettiklerine işaret etmektedir. Bu noktada araştırmada ulaşılan sonuç Best ve Andreasen (1977), Fornell ve Wernerfelt (1987), Reichheld ve Sasser (1990), Stewart (1998), Andreasen (1999), Colgate ve Hedge (2001), Colgate ve Norris (2001)' in ulaştıkları sonuç ile örtüşmektedir.

Bir işletme müşteri beklentilerini karşılamada başarısız olduğunda şikâyet ve müşterinin işletmeden ayrılması ya da müşteri olma davranışını sonlandırması ile cezalandırılır (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Geçmişte yapılan araştırmalar (Fornell ve Wernerfelt, 1987; Reichheld ve Sasser, 1990; Stewart, 1998; Colgate ve Norris, 2001, Colgate ve Hedge, 2001) incelendiğinde bankada hata deneyimleyen müşterilerin bankadan ayrılmadan önce şikâyette bulunduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca An vd. (2001), Sujithamrak ve Lam (2005), Liu ve McClure (2007) ve Alexander ve Samuel (2015)' in çalışmaları şikâyet eden müşterilerin bankada kalmaya devam ettiklerine işaret etmektedir. Bu araştırmada şikâyet etme ile bankadan ayrılma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada ulaşılan sonuç geçmiş araştırmalarla örtüşmemektedir.

Banka personeli için her ne kadar başlangıçta şikâyet eden müşteri olumsuz karşılanırsa da, müşterilerin şikâyete teşvik edilmesi atılacak önemli adımlardan biridir. Çünkü şikâyet eden müşteri bankaya kendisini geliştirmesi için bir şans vermektedir. Banka yönetiminin bu bakış açısını çalışanlarına da kazandırması toplam kalite yönetiminin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Bu noktada müşterilerin bankadan ayrılma kararına yol açan sebepleri belirlemek, müşterilerin neden bankadan ayrılma kararını verdiği anlayabilmek için çok önemlidir. Ayrılmayı etkileyen sebepleri sınıflandırmak, ayrılma sürecini anlamak için önemli bir basamaktır. Bu sayede hatalar belirlenerek, ortadan kaldırılması sağlanabilir. Bu bilgiler bankaya hatalar, şikâyetler ve müşteri ayrılmaları arasındaki ilişkiyi yardımcı olacaktır. Ayrıca şikâyet yönetiminde başarı, olumlu kulaktan kulağa iletişimi de sağlar (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Bundan ötürü şikâyet yönetimi, müşteri devamlılığını sağlamak için etkin bir metot önermelidir. Çünkü müşterilerin şikâyet etmesine ve bankadan ayrılmasına neden olan hatalar genellikle aynı ya da benzer hatalardır (Spreng vd., 1995).

Yaşanan olumsuz deneyimin ardından müşterinin bankadan ayrılması önemlidir. Çünkü mevcut müşterilerin kaybedilmesi pazar payı kaybı, müşteriden gelecekte elde edilecek gelirin azalması , yeni müşteri çekmenin maliyetinin yüksekliği, kulaktan kulağa iletişim ile bedava reklamın maliyetinin düşük olması ve personel sürekliliğinin azalması yoluyla bankalarda büyük maliyetlere yol açabilir (Fornell ve Wernerfelt, 1987; Reichheld ve Sasser,1990; Keaveney,1995; Ennew ve Binks, 1996; Colgate vd., 1996; Zeithaml ve Bitner, 2000). Ayrıca bu maliyetler uzun dönemli karlılıkta olumsuz etkiye sahiptir (Trubik ve Smith,2000; Colgate ve Hedge, 2001; Priluck ve Lala, 2009). Ayrıca kayıpların yanı sıra müşteri devamlılığının sağlanması ile yaratılacak faydalar da göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmalar işletmeler için özellikle mevcut müşterileri elde tutmanın daha da değerli olduğunu göstermektedir. İşletme sahip olduğu müşterileri %5 daha fazla koruyarak karlılığını %100 e yakın arttırabilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

Müşteri sayısını, karlılığını, pazar payını arttırmak ve müşteri kaybının yol açacağı maliyetleri azaltmayı hedefleyen bankaların, deneyimlenen hatalara rağmen müşterilerinin neden bankadan ayrılmadığını ve ayrılma engellerinin neler olduğunu tespit etmesi önemlidir. Çünkü ayrılma engelleri müşterin banka değiştirme davranışını etkilemektedir (Clemes vd., 2010). Ayrılma engellerinin düşük ya da eksik olduğu algısına sahip olan müşteriler devam etmekten ziyade ayrılmayı tercih etmektedirler. Geçmiş araştırmalar (Colgate ve Norris, 2001; Colgate ve Lang, 2001; Jones ve Farquhar, 2006) incelendiğinde katılımcıların ayrılma için en azından birkaç engel olduğunu fark ettiğinde (alternatif bankaların daha iyi olmadığı, çalışan ilişkilerinin mevcut bankada iyi olduğu, banka değiştirmenin zor olması, çaba ve zaman gerektirmesi ve hatanın tekrar olmayacağına ilişkin olumlu beklenti) bankasından ayrılmadığı görülmektedir. Bu araştırma sonuçları da bankaların müşteri bakış açısında ayrılma engellerine sahip olduğunda, müşteri ayrılmalarının önüne geçebileceğini göstermektedir. Bu noktada geçmiş çalışmalara ilişkin sonuçlar araştırmada elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak bankaların hizmet kalitelerini geliştirmeleri hataların azaltılması, şikâyetlerin teşvik edilmesi ise müşteri devamlılığının sağlanabilmesi için alınacak önlemlerin başında gelmektedir. Bu noktada bankaların gerek çalışanlarını, gerekse kullandıkları teknolojinin iş süreçlerini gözden geçirerek hızlı ve etkin hizmet sunmak adına kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Özellikle şubelerdeki işlem kuyrukları, şube ve ATM sayısının yetersizliği, internet sayfalarına ve çağrı merkezlerine erişimdeki engel ya da aksaklıklarla yakından ilgilenerek hata örneklerini azaltmalıdırlar. Ayrıca banka çalışanlarının müşterileri ile kendileri ile çalıştıkları süre, hacim ve karlılıktan bağımsız olarak her birine eşit mesafede, güler yüzlü, hevesli ve yardımcı olmayı amaç edinmiş, saygılı ve samimi bir ilişki kurmaları gerekmektedir. Banka

yönetiminin görevi ise bu tutum ve davranışları kurum kültürü haline getirmek olmalıdır. Ayrıca etkin şikâyet yönetimi için bankaların şikâyet formlarını ya da kutularını müşterilerin erişebilecekleri yerde bulundurmaları önemlidir. Bunun yanı sıra bankaların yapmaları gereken en önemli şey geribildirim davranışında bulunmayan müşterilere ulaşabilmektir. Rastlantısal olarak seçilen müşteriler, banka şubesi, internet bankacılığı ya da çağrı merkezinden hizmet aldıktan hemen sonra aranarak geri bildirim konusunda cesaretlendirebilir. Şikâyet etmeden banka ile çalışmasını sonlandırmayı tercih eden müşteri grubu gerçekte bankaya en çok zarar veren müşteri grubudur. Bu tercihin şekillenmesine yol açan banka ya da müşteri kaynaklı pek çok faktör olabilir. Ancak değişmeyen gerçek müşterinin bankaya hatasını düzeltmek için son bir şans tanımamasıdır.

Müşterilerin bankadan ayrılmasına engel olarak araştırmada ortaya konan faktörler (alışkanlıklardan vazgeçememe, hatanın bir defaya mahsus olacağına ilişkin beklenti ve her bankada bu tip hatalarla karşılaşma olasılığı) gerçekte müşterinin kendisinin oluşturduğu ayrılma engellerinin varlığına işaret etmektedir. Bu sonuç da bankaların müşteri kayıplarının önüne geçmek için finansal kaynaklı ayrılma engellerini de oluşturması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Finansal kaynaklı ayrılma engelleri, bankaların uzun vadede müşteri kayıplarını engellemek adına, müşterilerini mümkün olduğunca çok sayıda ve hacimde ürün ile bağlamasıdır. Finansal ayrılma engelleri bankalar için önemli bir stratejidir. Çünkü bir banka müşterisinin aynı bankaya ait çok sayıda ya da hacimde ürüne sahip olması, müşterinin hata ile karşılaştığında ayrılma kararını bir kez daha sorgulamasına yol açabilir. Bu uygulama maaş ödemesi yapılan ya da kredi kullanılan müşterilere bankanın hizmetini sunduğu kredi kartı, sigorta gibi diğer ürünleri kullanımının sağlanması, faturalarının da otomatik ödemeye alınması şeklinde yönetilebilir. Bankalar bu uygulamaları teşvik için yeni ürünlerin kullanımında ücret ve faiz indirimleri avantajı sunabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları açısından bakıldığında çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmanın uygulama kısmına ilişkin örneklemin Ankara’ da bankacılık hizmetini alan müşterilerden oluşmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın daha geniş il dağılımı ile yapılması bankacılık sektörü için Türkiye geneline yayılmış sonuçlara ulaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılması ve ortaya konması amacıyla nicel araştırmanın tamamlayıcısı olarak nitel araştırma tekniklerinin de çalışmada kullanılmasının araştırmaya derinlik katacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’ de İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Al-Eisa, A.S & Alhemoud, M.A. (2009). Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294-314.
- Alexander, P. & Samuel, A.K. (2015). The influence of psychographic variables on the theory of exit, voice and loyalty of customer complaints behaviour in banks. *Journal of Competitiveness*, 7(4), 48-67.
- An, K., Hui, M.&Leung, K.(2001). Who should be responsible? Effects of voice and compensation on responsibility attribute, perceived justice, and post-complaints behaviours cross cultures. *International Journal of Conglict Management*, 2(4), 350-364.
- Andreassen, T.W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution? *Journal of Service Research*, 1 (4), 324-332.
- Aydın, S., Özer, G. , Kazan, H. & Doğruer, M.C. (2009). The measurement of switching costs as a perception of customers in the Turkish credit card market. *Istanbul University Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 9(2), 1015-1028.
- Beardan, R.L & Oliver, W.O.(1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3):324-340.
- Bhandari, M.S.; Tsarenko, Y.; Polonsky, M.J. (2007). A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery. *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 174-185.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. *Marketing Management*, 1 (1), 24-34.
- Best, A. ve Andreassen, A.R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: a survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress. *Law and Society Review*, 11 (4), 701-742.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J.& Tax, S.S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210.
- Blodgett, J.G. & Anderson, R.D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338
- Boshoff, C. (2005). An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing Service Quality*, 15 (5), 410-425.
- Bougie, R., Pieters, R.& Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don’t come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (4), 377-393.
- Büyükoztürk, (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem
- Clemes, M.D., Gan, C. & Dongmei, Z. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (5), 201-212.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2002). *Research Methods in Education*. London: Routledge-Falmer.
- Colgate, M. ve Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (5), 201-212.
- Colgate, M. Ve Lang B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 332-347.
- Colgate, M.& Norris, M. (2001). Developing a comprehensive oicture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 215-233.
- Crie, D. (2003). Consumers’ complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1):60-79.

- Day, R. ve Landon Jr., E.L. (1977). Collecting comprehensive consumer compliant data by survey research. *Advances in Consumer Research*, 3 (1), 263-268.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Durkin, M.G. & Howcroft, B. (2003). Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 61-71.
- Eşkinat, Aylin (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikâyet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ennew, C.T. & Binks, M.R. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and their banks in the UK. *British Journal of Management*, 73, 219-230.
- Farquhar, J.D. ve Meidan, A. (2010). *Marketing Financial Services*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 337-346.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Gerrard, P. ve Cunningham, J.B. (2004). Consumer switching behavior in the Assian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18 (3), 215-223.
- Heung, V. & Lam, T. (2003). Customer complaints behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and state*. Cambridge: Cambridge, MA Havard University Press.
- Jones, H. & Farquhar, J.D. (2006). Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks. *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 161-172.
- Jones, M.A.; Mothersbough, D.L.; Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kılıç, B., Ok, S. & Sop, S. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalite algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- Kim, M., Kliger, D. & Vale, B. (2003). Estimating switching costs: the case of banking. *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Prentice Hall.
- Levesque, T.J. & McDougall, G.H.G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (1), 20-37.
- Liu, R. & McClure, P. (2007). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behaviour and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-74.
- Narteh, B. (2013). Key determinant factors for retail bank switching in Ghana. *International Journal of Emerging Markets*, 8 (4), 409-427.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: McGraw Hill.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing (3rd edition)*. Singapore: McGrawHill.
- Ping, R.A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Priluck, R. & Lala, V. (2009). The impact of the recovery paradox on retailer-customer relationships. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 42-59.
- Reichheld, F. & Sasser Jr., W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Rust, R. & Zahorik, A.J. (1996). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52 (1), 93-107.
- Singh J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 1-15.
- Singhal, S., Krishna, A. & Lazarus, D. (2013). Service failure magnitude and paradox: A banking perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 191-203.
- Sousa, R. & Voss, C.A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: an empirical investigation. *International Journal of Operations & Production Management*, 29 (8), 834-864.
- Stewart, K. (1998). An exploration of customer exit in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 6-14.
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. NY: HarperCollins.
- Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Trubik, E. & Smith, M. (2000). Developing a model of customer defection in the Australian banking industry. *Managerial Auditing Journal*, 15(5), 199-208.
- Wang, K.; Hsu, L. & Chih, W. (2014). Retaining customer after service failure recoveries: a contingency model. *Managing Service Quality*, 24 (4), 318-338.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company.