DOI: 10.20491/isarder.2017.270

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Hizmet Kalite Algısının Müşteri Şikayet Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

The Effect of Service Quality Perceptions On Consumers' Complaint Intentions: A Study in Banking Sector

Sezer Korkmaz
Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye
sezerk@gazi.edu.tr

Sezer Yıldızlı
Milli Eğitim Bakanlığı Gebze Çok Programlı Ticaret Meslek Lisesi, Kocaeli, Türkiye
sezeryildizli@hotmail.com

Ayşegül Ermeç Sertoğlu
Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye
aermec@gazi.edu.tr

Özet

Ülke ekonomilerinde hizmet sektörüne ayrılan payların yükselmesi, hizmetlerin çeşitlenmesi ve hizmet işletmelerinin sayısının artması kaliteli hizmet üretmek olgusuna dikkat çekmektedir. Ayrıca günümüz rekabet ortamında mevcut müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesi için müşterilerin şikayet etme davranışlarının da izlenerek yönetilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda araştırma, banka müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarının, şikayet etme niyeti üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye odaklanmıştır. Araştırmanın hipotezleri, İstanbul'un Gebze ilçesinde faaliyet gösteren Kamu Sermayeli Mevduat Bankası olarak tasniflenen on beş bankadan hizmet alan toplam 180 gerçek müşteriden oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Sonuçlara göre, fiziki görünüm, heveslilik ve yeterlilik, şikayet etme niyeti ile korelasyonu en yüksek olan boyutlardır. Bununla birlikte, şikayet etme niyetinin demografik özelliklerden bağımsız olduğu, hizmet kalitesi algılamalarının ise yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Şikayet Etme Niyeti, Bankacılık Sektörü, SERVPERF

Abstract

Increases in the share of national economies allocated to the the service sector, the diversification of services and the raising number of service businesses draw attention to the phenomenon of producing high-quality service. Besides, in today's competitive environment, it is essential to monitor and manage the customers' complaint behaviors in order to turn them into loyal customers. In this context, this research has focused on determination of the bank customers' service quality perceptions and whether they have an effect on their complaint intentions. Data came from a sample of 180 customers buying services from 15 banks operating in Istanbul's Gebze district as State-Owned Deposit Banks were used to test hypotheses. The results

indicated that complaint behavior was mostly correlated with tangibles, responsiveness and assurance. It also revealed that complaint intention was independent from the demographics of the customers while service quality perceptions differed according to gender, age, income levels and education.

Keywords: *Service Quality, Consumer Complaining Intention, Banking Sector, SERVPERF*

1. Giriş

Tüketicilerin perakendeci ve diğer hizmet sağlayıcı işletmelerin seçiminde göz önünde bulundurdukları en önemli faktörlerden biri müşteri hizmetleridir. Tüketicilerin çoğu kendilerine sunulan müşteri hizmetlerinin kalitesine göre satın alma tercihlerini gerçekleştirirler. Müşteri hizmetleri yaklaşımı, sunulan hizmetlerle ilgili olarak hizmet sunucusu olan insan kaynaklarının duyarlılığı, güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve kısa zamanda cevap verebilme düzeyi gibi değişkenleri kapsamaktadır. (Kerin, Jain ve Howard, 1992; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988). Müşteri hizmetleri ile ilgili dikkate alınması gereken bir diğer temel nokta tüketicilerin, müşteri şikayetlerini dikkate alan perakendeci ve hizmet sağlayıcılarını tercih etmeleridir. (Goodwin ve Ross, 1990). Tüketiciler çoğu kez, satış sürecinde kendilerine sunulan hizmet düzeyinden daha çok satış sonrasında ortaya çıkabilecek olan sorunlara satıcılar tarafından nasıl çözüm geliştirileceği üzerine odaklanırlar. Örneğin yeni bir araba almaya niyetlenen pek çok tüketicinin hızlı ve güvenilir hizmet sunan, saygınlığı ile ün yapmış bayileri araştırdığı görülmektedir. Aynı şekilde müşteriler, herhangi bir problemle karşılaştıklarında sorgulamaksızın ürün değişimine izin veren veya para iadesinde bulunan belirli perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ederler. Müşteri hizmetleri kapsamındaki etkin müşteri şikayetleri yönetimi, işletme yönetimlerinin uzun dönem karlılık amacını gerçekleştirmelerine yardımcı olacaktır. Müşteri şikayetlerini dikkate alarak gideren ve bu şekilde tanınan işletmelerin, kısa sürede müşteri sadakati yarattıkları, daha da ötesi pazar paylarını artırdıkları, tersi durumda ise müşterilerini kaybettikleri görülmektedir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993, s.31).

Hizmet kavramını tam olarak açıklayabilmek için geçmişten günümüze ekonomik ve toplumsal hayatta yaşanan dönüşüm ve gelişim sürecine bakmak gerekir. Bu dönüşüm ve gelişim sürecini etkileyen yenilik ve buluşlara bağlı olarak ortaya çıkan yeni üretim şekilleri insanların da yaşamlarını farklı boyutta etkilemiştir. Bu süreçte ilk olarak tarım ekonomisi ve topluluğunu görüyoruz. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte iki temel unsurun rolü olmuştur. Bunlardan ilki tarımda verim artışı nedeniyle daha az işgücüne ihtiyaç duyulması diğeri ise sanayi devrimidir. Toplumsal ve ekonomik dönüşümün son aşaması ise mal ve hizmetlerin birbirlerini tamamlaması ile birlikte hizmet ekonomisine giriş yapılmasıdır. Bu ekonomide malların soyut hizmetler tarafından sunulması önemlidir. Dolayısıyla günümüzde, hizmet sektörünün, gelişmiş ekonomilerde sanayi sektörünün önüne geçtiği ve artı değer yarattığı görülmektedir.

Bununla birlikte hizmeti tanımlamak, kavramın içeriğinin çeşitliliğinden ve kapsamından dolayı oldukça zordur. Kotler (2001: s. 291), hizmeti, "tüketildiğinde sahiplik ile sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunmuş olduğu sahipliği gerekli kılmayan faaliyetler" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım mallar ve hizmetler arasındaki farklılıklara da vurgu yapmaktadır. Mallar ve hizmetler arasındaki en önemli farklılık hizmetlerin soyut olmalarıdır. Bu durum hizmetlerin mallara göre daha riskli

algılanmasına neden olmakta, dolayısıyla tüketicilerin satın almaya isteklendirilmeleri için şikayetlerinin de izlenerek giderilmesini gerektirmektedir. Hizmetlerde müşteriler bir sahiplik elde etmezler. Ayrıca hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu özellikler ise hizmetlerin sunulmadan kalitelerinin değerlendirilemeyeceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Söz konusu bu durum hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümlenmesinin nasıl olacağı konularının tartışılmasını gündeme getirmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılaması ya da bu beklentilerinin ötesine geçmesi şeklinde tanımlanmıştır. Yüksek hizmet kalitesi işletme yönetimleri açısından uzun süreli karlılık için gerekli bir belirleyici olmasının yanı sıra rekabet gücünün de önemli bir anahtarıdır. Bu yüzden işletme yöneticileri özellikle hedef aldıkları pazarlarda müşterilerinin hizmet kalite algılarını ölçümlemek zorundadırlar. Hizmet yönetimi literatüründe algılanan hizmet kalitesi konusunda son yirmi yıldır ciddi tartışmalar yapılmakta ve algılan hizmet kalitesi "uyuşmazlık paradigması" kavramının modellenmesi için başlangıç noktası kabul edilmektedir (Silvestro, 2005, s. 216). Algılanan hizmet kalitesi yaklaşımı hizmet sürecinde yaşanan tecrübelerle bu sürecin çıktılarının beklentileri karşılama derecesini ölçmeye çalışır ve hizmet kalitesi alanında devam eden birçok araştırmanın temelini oluşturmaktadır. İşletme yönetimlerinin hizmet kalite algısı oluşturulması sürecinde aldıkları hizmetten memnun kalan müşteriler oluşturmaları gerekmektedir. Horovitz (1990) aldıkları hizmetten memnun kalmayan müşterilerin olumsuz tecrübelerini en az üç kişiyle paylaşacaklarını öne sürmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin yaratılması sürecinde müşteri memnuniyetsizliklerinin giderilebilmesi için müşteri şikayetlerinin takip edilmesi önem arz etmektedir.

İşletme yönetimleri tarafından doğru bir şekilde şikâyetlerin yönetilmesi birtakım avantajları da beraberinde getirecektir. Şikâyetler işletmelerde meydana gelen olumsuzlukların ve/veya müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmediğinin ve müşteri tatminsizliğinin belirtisidir. Rekabetin böylesine yoğun olduğu bir ortamda, müşteri şikâyetlerini sistematik bir şekilde ele alan ve çözümleyen işletmeler, rakiplerine göre rekabet avantajının yanı sıra işletmenin mal ve hizmetlerine karşı müşterilerde yüksek bir kalite algısı oluşmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca olumsuz bir deneyimin şikâyet edilmesi sonucu, işletme yönetimleri tarafından değerlendirilerek olumsuz durumun ortadan kaldırılması durumunda müşteri bu başarılı şikâyet yönetimini çevresindekiler ile paylaşarak, işletmenin tanıtımını yapacaktır. Bu konuda yapılan araştırmalar, ortaya çıkan sorunların kısa zamanda müşteriyi memnun edecek şekilde çözümlenmesi durumunda müşteri sadakatinin, hiç sorunun olmadığı zamanlardan daha fazla artırdığını göstermektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2013). Dolayısıyla hizmet kalite algısı ve müşteri şikayetlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi arasında bütünleşik bir sürecin yürütülmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı hizmet kalite algısının müşteri şikayet etme niyeti üzerindeki etkisini, bankacılık sektöründe bir uygulamayla ortaya koymaktır. Özellikle uygulamanın mali hizmetler sınıfında yer alan bankacılık sektöründe yapılmasının nedeni, bankacılık hizmetlerinin elle tutulamaz, gözle görülemez, soyut özellik göstermesi ve kalite ölçümü konusunun da zor bir iş olmasıdır. Buna karşın bankalar sürekliliklerini sağlamak ve rekabet edebilmek için hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri şikayetlerini sürekli ölçmek ve değerlendirmek durumundadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet kalitesi

Kalite en genel anlamda "üstünlük" ve "mükemmellik" tir. Ürüne ilişkin olarak objektif ve subjektif olmak üzere iki tür kalite söz konusudur**.** Objektif kalite ürün bileşenlerinden vs. kaynaklanan "gerçek" kalitedir. Bununla birlikte "subjektif" kalite algılanan kalitedir. Türkiye Bankalar Birliği (1994) hizmet kalitesini, hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılama ölçüsü olarak tanımlamakta, kalitenin müşteri tarafından nasıl algılandığının önemli olduğunu belirtmektedir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesinin ölçüsü tüketici algıları olduğundan "algılanan hizmet kalitesi" kavramını kullanmak daha doğru olacaktır (Özer vd., 2016, s.81). Parasuraman vd. (1988) de hizmet kalitesi kavramı yerine algılanan hizmet kalitesi kavramını kullanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini "müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki deneyimi arasındaki farkın değerlendirilmesi sonucu" oluşacağı ifade edilmektedir. Zeithaml (1988) ise başka bir çalışmasında, algılanan hizmet kalitesini "müşterinin, bir mal ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı" olarak tanımlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998, s.9).

Hizmet kalitesinin açıklanmasında ve ölçümünde araştırmacılar tarafından en çok faydalanılan modeller (ölçek), Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli, SERVQUAL ve SERVPERF modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin açıklanması konusunda alana ilk katkı yapan Grönroos (1984) olmuştur. Grönroos modeli, hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır.

SERVPERF ölçeğinde ise, hizmeti almadan önceki müşteri beklentileriyle ilgili bir bileşen bulunmamakta, algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet performansını değerlendirmesi sağlanarak ölçülmektedir SERVPERF ölçeğinde de SERVQUAL ile aynı boyutlar ve aynı ifadeler kullanılmakta olup, hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansını ölçmenin yeterli olduğu savunulmaktadır (Cronin ve Taylor,1992).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) ise hizmet beklentileri ile hizmet algıları arasındaki farkın hizmet kalitesi problemini ortaya koyduğunu ileri sürerek SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan SERVQUAL ölçeği hizmet ve perakende sektörlerinde hizmet kalitesine ilişkin müşteri algısını ölçmek için geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Diğer bir ifadeyle, SERVQUAL ölçeği ile algılanan hizmet kalitesi ölçümlenmektedir. SERVQUAL ölçeği, araştırmacıların önerdiği şekliyle beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar;

- ***Fiziki Varlıklar (Tangibles),*** fiziksel tesisler, ekipmanlar, personelin dış görünümü banka kredi kartları ve banka sözleşmeleri vb. gibi hizmetin fiziksel sunumu yani hizmete dair somut olan her şey olarak ifade edilmektedir.
- ***Güvenilirlik (Reliability),*** söz verilen hizmetleri güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirme becerisidir (Andaleeb ve Conway, 2006, s.5). Bunun anlamı hizmet sunucusu işletmenin müşterilerine hatasız, doğru bir şekilde ve beklenen zamanda hizmetin aynı şekilde sunulmasıdır.
- ***Heveslilik (Responsiveness),*** müşterilere yardım etmede istekliliği ve hizmeti hızlı sunmayı ifade etmektedir. Hizmet sunucusu işletme çalışanlarının müşterilere yardım konusunda istekli olmaları ve hızlı hizmet sunumunun gerçekleştirilmesidir (Andaleeb ve Conway, 2006, s.59).

➢ ***Yeterlilik (Assurance),*** çalışanların bilgi ve nezaket ile güven telkin edebilme yetenekleridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; 1988). Hizmetlerin özelliklerinden biri kişiye, zamana ve yere göre değişebilmesidir. Dolayısıyla hizmeti sunucusu işletme çalışanın hizmet kalite algısının oluşturulmasında önemli bir rolü vardır. Dolayısıyla çalışanların gerekli bilgi, beceri ve donanıma sahip olması, müşterilere karşı nazik, sıcakkanlı ve dürüst davranmaları gerekmektedir.

➢ ***Empati (Empathy),*** Müşterilere karşı hizmet işletmesi tarafından "kişiye özel dikkat" gösterilerek davranılmasıdır. İşletmenin kendisini müşterisiyle özdeşleştirmesi ve müşteri sorunlarını anlayarak, en faydalı olacak şekilde faaliyette bulunmaktır.

SERVQUAL ölçeği, perakendecilerin müşterilerin algılarını ve hizmet beklentilerini daha iyi anlamaları ve hizmetlerini geliştirebilmeleri için olanak tanıyan güvenilir ve geçerli bir ölçek olmakla birlikte Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçümlemede yetersiz kaldığını ve karmaşık olduğunu iddia etmişlerdir. Buradan hareketle; hizmet kalitesini ölçümlemek ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri tespit ederek kavramsallaştırmak istedikleri çalışmalarında SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Söz konusu çalışmada da kullanılan hazır ölçeklerin SERVPERF ölçeğinin özelliklerini taşıması nedeniyle hizmet kalite algısı ile ilgili ölçeğin beş boyutundan yararlanılmıştır.

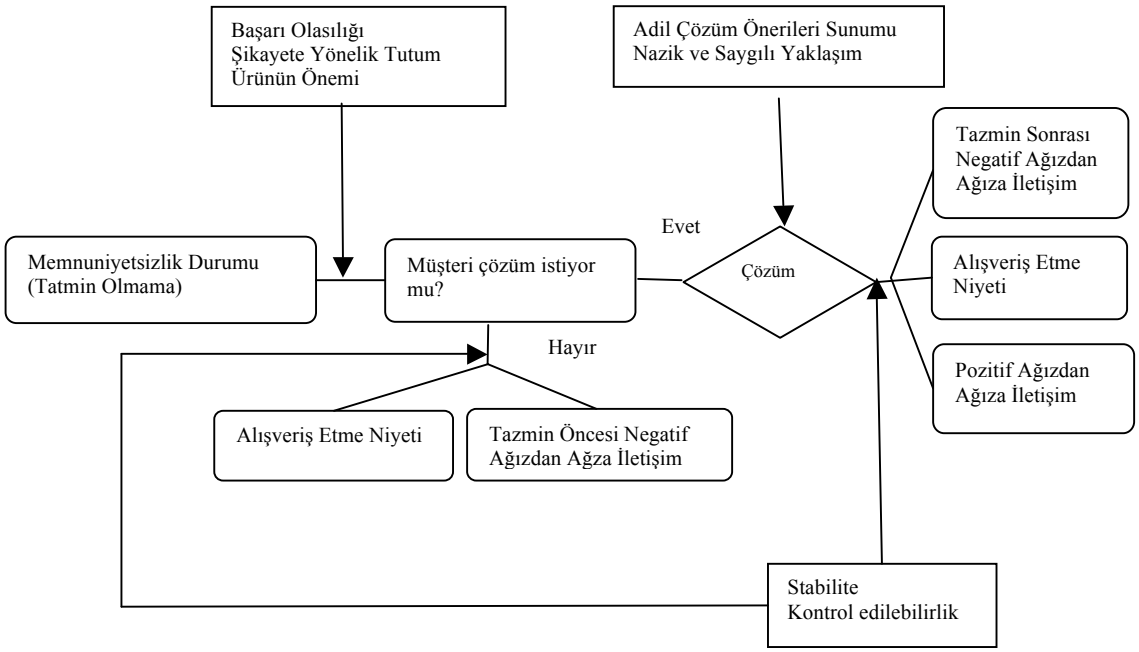
2.2. Müşteri memnuniyeti ve şikayet etme niyeti

İşletme yönetimleri için en önemli nokta müşteriyi mutlu etmekle mutsuz etmek arasındaki farkı anlamaktan geçer. Tüm iyi niyetli çabalara rağmen müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde zaman zaman yolunda gitmeyen deneyimler yaşanabilir. Bu gelişmeler müşterilerin mutsuz olmalarına ve satın alma deneyiminden tatminsizlik yaşamalarına neden olabilir. Mutluluğu formüle etmek güç olmakla birlikte, mutlu müşteri memnun müşteridir. Bunun yanı sıra müşteri mutsuzluğu çok belirgindir. Müşteri beklediğini bulamamışsa mutsuz olur (Barış, 2015: s. 59). Şikayet yönetimi sürecinde şikayetlerin tetikleyicisi "mutsuzluk" tur. Bu nedenle müşteri mutsuzluğunu tetikleyen değişkenleri yalnızca satın alma dönemi için değil satın alma öncesi ve sonrası için de incelemek gerekmektedir. Bir müşteri mutlu olup olmadığına karar verirken; kendi beklentilerine, tanıdıklarından/çevreden duyduklarına, rakip ürünlere kıyasla satın aldığı malın/hizmetin performansına ve olumsuzluklara karşı sahip olduğu hoşgörü düzeyine bakar ve satın alma sonucuna mutluluk ve mutsuzluk etiketini yapıştırır (Barış, 2015: s. 60). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi, iyi niyet ve karlılık gibi unsurları da beraberinde getirecektir (Blodgett, Hill ve Tax, 1997). Diğer yandan memnuniyetsizlik durumu müşteri şikayetlerinin ortaya çıkmasına ya da en kötü ihtimalle müşterinin o işletmeden bir daha alışveriş yapmama tercihine yol açacaktır.

Mutsuz satın alma deneyimi sonrasında müşterilerin iki seçeneği vardır: birincisi doğrudan eyleme geçmek, diğeri ise eyleme geçmemektir. Eyleme geçmek müşterinin şikayetini iletmesi durumudur. Ancak şikayet etmeyen müşterilerin eylemsiz kaldıklarını düşünmek de yanlıştır. Çünkü satın alma sonucu mutsuz olmuş müşterilerin, mutsuzluk durumlarını eşine dostuna yayarak rahatlamaya çalıştıkları da gözlemlenen bir gerçektir. Bu durumda müşteriler ya markayı/ürünü terk ederek işletmeyi boykot ederler ya da çevrelerine marka/ürün hakkında olumsuz referans olarak şikayetlerini paylaşırlar. Müşterinin bu şekilde davranması kendisi açısından etkin bir sonuç sağlamayacaktır. Çünkü bu durumda ürün iadesi yapması, garanti hizmetlerinden

yararlanması ve parasını geri alması söz konusu olmayacaktır. Mutsuz müşterilerin satıcıların gerçekten şikayetlerini dikkate almadıklarını düşündükleri ve problemlerine çözüm üreteceklerine inanmadıkları için şikayet etme davranışı sergilemekten kaçındıkları da gözlemlenen bir diğer gerçektir. Söz konusu bu durum işletmeler için kar kaybı anlamına gelir. Yeni müşteri bulmak eski müşterileri elde tutmanın beş katına mal olduğu için işletme yöneticileri, mutlu olmayan müşterilerin sorunlarına çözüm sağlayacak atmosferi yaratmak durumdadır (Desatnick, 1988). Bu yüzden müşteri şikayetlerini kısa sürede cevap vererek etkin şikayet yönetimi sürecini işletmek isteyen ve müşteri sürekliliğini benimseyen işletme yönetimleri, memnun olmayan müşterilerini, ürün değişimi, garanti hizmetleri ve para iadeleri konularında cesaretlendirmek zorundadırlar (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995).

Şekil 1'de görüleceği üzere şikayet etme davranışı dinamik bir süreçtir. Memnuniyetsizlik durumuna müşteriler, çeşitli şekilde davranarak cevap verirler.



Şekil 1: Şikayet Etme Davranışı Süreci

Kaynak: (Blodgett vd., 1995, s.33)

Algılanan başarı olasılığı, şikayete yönelik tutum ve ürünün önem derecesine bağlı olarak memnuniyetsiz ve mutsuz müşteriler çözüm arama/aramama konusuna karar verirler. Mutsuz müşteriler işletmeden zararlarını tazmin etmelerini talep etmek, yasal yollara başvurmak gibi seçenekler yerine negatif ağızdan ağıza iletişim kurma veya şikayetçi olduğu işletmeden bir daha alışveriş yapmama yolunu seçebilir. Tazmin veya çözüm arayışına karar veren mutsuz müşteriler ise kendi memnuniyetsizliklerini başkalarına söylemeden önce sorun çözümü için işletme yönetimlerine bir şans tanımaya daha fazla isteklidirler. Negatif ağızdan ağıza iletişim ve kişisel olarak boykot etme, alımı durdurma davranışı öncelikli olarak satıcıların müşteri şikayetlerine verecekleri cevaba bağlıdır. Şikayetçi müşteriler, şikayetleri sonrasında kendilerine sunulan çözümün adil olup olmadığını ve nezaket ve saygı çerçevesinde kendilerine davranılıp davranılmadığını değerlendirirler. Değerlendirme sonucu olumlu ise şikayet etme davranışı sergileyenler, yeniden işletme müşterisi olma ve pozitif ağızdan ağıza

iletişimi gerçekleştirmeye karar verirler. Tersi durumda şikayetçi davranış sergileyen müşteriler, kendilerine adil çözüm önerileri sunmayan, ilgisiz ve kaba davranışlar sergileyen işletmelere karşı negatif ağızdan ağıza iletişimi sürdürecekler ve o işletmeden bir daha satın alımda bulunmayacaklardır. Sorunun kontrol edilebileceğini ya da sabit olduğunu ancak buna karşı işletme yönetimlerinin etkin olmadığını düşünen şikayetçi müşteriler, işletmenin müşterisi olma yönünde isteksiz davranacaklar ve çevrelerindeki diğer insanları da olumsuz etkileyeceklerdir.

Olumsuz bir hizmet deneyimi sonrasında müşterilerin çoğunluğunun tepkisiz kaldığı ve bir harekette bulunmadıkları (Day, 1984) belirtilmekle birlikte olumsuz deneyimlerin kişileri farklı şekillerde tepki vermeye sevk ettiğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Gerçek veya algılanan hizmet kalitesinin olumsuz olması durumlarında müşterilerin verdikleri farklı tepkiler de bu anlamda ele alınmaktadır. Bu tepkilerinden biri şikayet etmektir. Hizmet kalitesi ile şikayet davranışını ilişkilendiren çalışmalarda elde edilen sonuçlar farklılık göstermektedir. Tatmin olmayan müşterilerin tepkilerinin (marka/hizmet veren değişikliği ve doğrudan işletmeye ya da üçüncü şahıslara şikayet etme) algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile negatif ilişkili olduğu (Singh, 1991; Kelley et al., 1993) ifade edilmektedir. Bu ifade ile paralel olarak Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) dört ayrı sektöre ilişkin olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında genel olarak hizmet kalitesinin yüksek olması halinde dışsal bir tepki olarak değerlendirilen diğer müşterilere ve ilgili kurumlara şikayet etme davranışının daha az görüldüğünü, şikayet etme niyetinin daha düşük olduğunu belirlemişlerdir. Amerika'da havayolu hizmeti sunan işletmelerin müşterileri ile gerçekleştirilen bir çalışma da (Forbes, 2008) benzer şekilde hizmet kalitesi arttığında şikayetlerin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan farklı olarak Bloemer, de Ruyter ve Wetzels (1999), farklı hizmet sektörleri için, algılanan hizmet kalitesini hizmet sadakatinin dört boyutu (satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim, fiyat duyarlılığı, şikayet etme davranışı) ile ilişkilendirdikleri çalışmalarında kalite algısı ile şikayet davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Literatürde müşteri ilişkileri ile müşteri şikayet davranışı kavramları birbirleriyle ilişkili ifade edilmektedir. Blodgett vd. (1995), tüketici şikayet davranışı üzerinde müşteri ilişkilerinin etkileri adlı çalışmalarında şikayet etme süreci davranış modelinden yola çıkarak müşteri ilişkileri yönetimi sürecini tartışmışlardır. Bir başka çalışmada (Singh, 1988), müşteri şikayet etme niyeti ve davranışı kavramsal açıdan incelenmiş ve şikayete konu olan başlıkların sınıflandırılması üzerinde durulmuştur. Butelli (2007) ise tüketici şikayet davranışını literatür analizi yaparak detaylı bir şekilde incelemiştir. Boote (1998) yapmış olduğu çalışmasında, şikayet davranışı ile ilgili sınıflandırmayı genişletmiş ve genişletilmiş tüketici şikayet davranış modelini müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında tartışmıştır. Ayaz ve Torlak (2011) ise çalışmalarında, yüksek hızlı tren ile seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen faktörleri ortaya koymuşlar ve şikayete yönelik tutumun, şikayet etme niyeti üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisinin olduğunu, buna karşın şikayet başarısının algılanmasının şikayet etme niyetini açıklamadığını belirtmişlerdir.

Literatürde bankacılık sektörü ve bu sektörde sıklıkla karşılaşılan şikayetler de müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında tartışılmıştır. Bankacılık sektöründe şikayetler beş ana ve 17 alt başlık altında tartışılmış ve şikayete konu olan noktalar üzerinde uzlaşılmıştır (şikayethaber.com, 2014, s.1). Yapılan araştırmaya göre sektör ile ilgili öncelik sırasına göre üç şikayet konusu, %35 ile ''Faiz Komisyon ve Ücretler'' konusu

en büyük şikayet payını alırken, %28,3 ile ''Çağrı Merkezi ve Online İşlemler'' kategorisi ikinci en büyük, %13,9 ile ''Kart ve Kartlı İşlemler'' üçüncü en büyük payı almaktadır. Bunları %15,6 ile ''Şube'' şikayetlerinin izlediği saptanmıştır (Şikayethaber.com, 2014, s.1). Dünya genelinde bankalarla ilgili şikayet durumuna bakıldığında, müşterilerin %63'ünün banka hizmetlerinden memnun olmadığı halde yalnızca %11'inin şikayette bulunduğu saptanmıştır (Press, Ganey ve Hall, 1997, ss. 73-74). Bu rakamlar yalnızca müşterilerin şikayette bulunma konusundaki isteksizliğini göstermekle kalmamakta ayrıca bankaları hizmet kalitesini iyileştirme konusunda da geri dönüşümlü bilgiden mahrum olduklarını göstermesi açısından ilginçtir. Bu noktada işletme yönetimleri açısından müşterileri şikayete yönelten veya vazgeçiren sebep ve durumları araştırmanın önemli olduğunu bir kez daha vurgulamak gerekmektedir. White ve Yanamandram (2004), Avustralya'da yaptıkları bir çalışmada müşteri şikayetlerinin, hesap türü, memnuniyetsizlik süresi ve cinsiyet olmak üzere üç değişkene göre değişiklik gösterdiği sonucuna varmışlardır. Araştırma sonucu çek hesabı sahiplerinin diğer hesap sahiplerinden daha seyrek olarak şikayette bulundukları, memnuniyetsizlik durumu ile şikayet etme durumu arasında paralellik olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla şikayette bulundukları saptanmıştır. Bankacılık sektörü ile ilgili olarak Hindistan'da yapılan bir diğer çalışmada şikayet tutumu konusunda dört çeşit müşteri profili olduğu belirlenmiştir (Siddiqui ve Tripathi, 2010, s.119). Araştırma sonucuna göre müşteri grupları; şikayet etmeyenler, fikir değiştirenler, anında şikayette bulunanlar ve olumlu düşünenler şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca bu grupların içinde çoğunluğu % 61 ile şikayet etmeyenlerin oluşturduğu ve bu gruptaki müşterilerin çoğunun nereye, nasıl şikayette bulunacaklarını da bilmedikleri saptanmıştır. Sonuç olarak yapılan araştırmalar, şikayet etme davranışının şikayet etme süreci ile ilgili bilgi eksikliğinden de olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın amacı ve örnekleme süreci

Çalışmanın temel amacı, banka müşterilerinin hizmet aldıkları bankaların hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının ve demografik özelliklerinin şikâyet etme niyetleri üzerine etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için oluşturulan araştırma modeli kapsamında veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket uygulamasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda da araştırmanın analiz birimi bireylerdir. Araştırma evrenini Kocaeli ili Gebze İlçesi oluşturmaktadır ve araştırma ''Kamu Sermayeli Mevduat Bankası'' müşterileri baz alınarak yürütülmüştür. Gebze İlçesinde her birinden beş adet olmak üzere, Türkiye Halk Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası ve Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası olmak üzere toplam 15 adet Kamu Sermayeli Banka şubesi bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu birer şube seçilerek üç farklı Kamu Sermayeli Banka müşterisine uygulanmıştır. Anket çalışması 2015 Haziran-Temmuz aylarını kapsayacak şekilde toplam beş hafta sürmüştür. Türkiye Cumhuriyeti Gebze Nüfus Müdürlüğü verilerine göre Gebze ilçesinin 2015 yılı itibariyle toplam nüfusunun 350.115'dir (http:// www.gebze.gov.tr/default_BO.aspx?content=166).

Örnek büyüklüğü hesaplanırken, ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi π $(1-\pi)$'nin en yüksek olduğu (0,5X0,5) = 0,25 değeri esas alınabilir. Aşağıdaki formülde görülen e değeri gerçek ve oransal değerlerden ne kadar bir

yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş, 2004, s.191).

Araştırmanın örneklem büyüklüğü, e= 0,08 ve α= 0,05 düzeyine göre;

$n= PXQ / (e/z)^2$

$n= 0,5X0,5 /(0.08/1,96)^2$

n= 147 olacaktır.

Söz konusu bu sayı araştırmamızda örneklem alt grubunu oluşturmaktadır. Araştırmada 180 kişiye anket uygulaması yapılmış ve sonuçta örneklem alt kütlesi açısından hedeflenen sayı aşılmıştır.

3.2. Hipotezler ve araştırma modeli

Ülkemizde rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında bankacılık sektörü de gelmektedir. Dolayısıyla, banka müşterilerinin sunulan bankacılık hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılamalarının, şikâyet etme niyetleri üzerine etkisini araştırmak önemlidir. Bu amaçla hazırlanan anket formu, üç bölümden oluşmuştur. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenlerin şikâyet etme niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak araştırmamızın ana hipotezlerinden biridir. Anketin ikinci bölümü şikâyet etme niyetini etkileyen değişkenlerin belirlenmesine yöneliktir. Şikâyet etme niyeti ile ilgili değişkenler, Ayaz ve Torlak'ın (2011) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu gruptaki sorular beşli Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise hizmet kalite algısını etkileyen faktörler yer almıştır. Çalışmanın bu bölümünde bankacılık sektöründe araştırma yapan Yılmaz, Çelik ve Depren (2007)' in çalışmasından yararlanılmış ve Parasuraman vd. (1988) tarafından hazırlanan hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeği baz alınarak oluşturulan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümünde kullanılan SERVPERF ölçeği; hizmet kalitesinin ölçümünü sadece performansın ölçülmesiyle gerçekleştirmekte ve SERVQUAL ölçeğindeki gibi 5 temel boyut ile algı ve beklentiye ait toplam 44 değişken %50 azaltılarak 22 değişken olarak uygulanmaktadır. SERVPERF ölçeği, sektörler arasındaki hizmet kalitesi farklılıklarını açıklamada ve hizmet kalitesini müşteri tatmininin bir öncülü olarak göstermesi açısından SERVQUAL ölçeğine göre üstün bir ölçek olarak kabul edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 63-64). Ayrıca SERVPERF ölçeğinde, açıklanan varyansın ve bir bütün olarak hizmet kalitesini performans bazlı yaklaşımla ölçmenin de daha üstün olduğu belirtilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2016). Bu doğrultuda çalışmamızda SERVPERF ölçeğinde yer alan fiziki varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve empati şeklinde oluşan boyutlara ilave olarak kuruma bağlılık ve hizmet erişim boyutları eklenmiş ve anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007). Bu boyutlar beşli Likert ölçeği kullanılarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışmada ayrıca demografik değişkenlerle hizmet kalite algısı ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişkiye de bakılmıştır.

Banka müşterilerinin sunulan bankacılık hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılamalarının şikâyet etme niyetleri üzerine etkisini sorgulamak ve bununla birlikte demografik değişkenlerin hizmet kalite algısına ve şikayet etme niyetine etki edip etmediğini tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Algılanan hizmet kalitesi ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.

***H1a**: Fiziki görünümün algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*

***H1b**: Güvenirliğin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*

***H1c**: Heveslilliğin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*

***H1d**: Duyarlılığın algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*

***H1e**: Yeterliliğin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*

***H1f**: Kuruma bağlılık ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*

***H1g**: Erişimin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır*

H2: Demografik özellikler ile hizmet kalite algısı ve şikayet etme niyeti arasında ilişki vardır

***H2a**: Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar cinsiyete göre farklılık göstermektedir*

***H2b**: Şikayet etme niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir*

***H2c:** Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar yaşa göre farklılık göstermektedir*

***H2d:** Şikayet etme niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir*

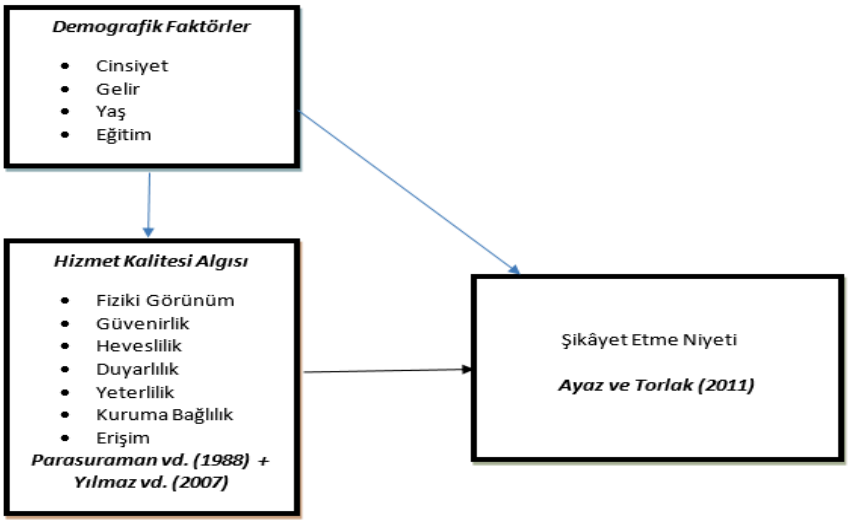
***H2e:** Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*

***H2f:** Şikayet etme niyeti gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*

***H2g:** Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*

***H2h:** Şikayet etme niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*

Yukarıda sunulan tüm hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeli

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Örneklemin demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikler

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle anketi cevaplayan 180 kişinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (%56).

Tablo 1: Anketi Cevaplayan Bireylerin Demografik Özellikleri

		Sıklık (f)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	101	56.1
	Erkek	79	43.9
Yaş	18-25	37	20.6
	26-30	80	44.4
	31-40	42	23.3
	41 yaş ve üstü	21	11.7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	23	12.8
	Lise	34	18.9
	Lisans	113	62.8
	Lisansüstü	10	5.6
Gelir Düzeyi	751 TL - 1000 TL	20	11.1
	1001 TL - 2000 TL arası	49	27.2
	2001 TL ve üstü	111	61.7

Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yaklaşık %45'inin 26-30 yaş arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, gelirlerinin ise 2001 TL ve üzerinde (sırasıyla %62,8, %61,7) olduğu söylenebilir.

Çalışmada, hizmet kalite algısı ve şikayet niyeti ile ilgili ifadelerin güvenilirliğini tespit etmek için her bir ölçeğin Cronbach Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Şikayet etme niyetini ölçen üç ifadenin Cronbach alfa değeri 0,64 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi algısı ölçeğinin, beş ifade ile ölçümlenen fiziki görünüm boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,81; dört ifade ile ölçümlenen güvenilirlik boyutunun 0,80; altı ifade ile ölçülen heveslilik boyutunun 0,81; sekiz ifade ile ölçümlenen duyarlılık boyutunun 0,84; üç ifade ile ölçümlenen kuruma bağlılık boyutunun 0,89 ve yedi ifade ile ölçümlenen yeterlilik boyutunun 0,90 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla iki ifade ile ölçekte yer alan erişim boyutu dışında hizmet kalite algısı boyutlarının tamamının ve şikayet etme niyetini ölçen boyutların güvenirlik düzeyleri çok yüksektir.

Değişkenlerin ortalaması ve standart sapma değerleri ise Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Hizmet Kalite Algısı ve Şikayet Etme Niyeti İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma
Fiziki Varlıklar	180	3,5211	,73310
Güvenilirlik	180	3,1653	,80552
Heveslilik	180	3,2009	,75214
Empati	180	3,0851	,79226
Kuruma Bağlılık	180	2,9928	1,05391
Erişim	180	3,0750	1,10544
Yeterlilik	180	3,1659	,94802
Genel Hizmet Kalitesi	180	3,1723	,71125
Şikâyet Etme Niyeti	180	3,8593	,86662

Değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistiklere baktığımızda; şikayet etme niyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutları açısından, müşterilerin en olumlu değerlendirdikleri boyut fiziki varlıklar, yani banka binasının iç ve dış ortamı, renkleri, yeni, şık ve düzenli görünümü olmuştur. Buna karşılık bireylerin kuruma bağlılıkları ve bankanın verdiği hizmetin erişim boyutuna ilişkin müşteri algılamaları nispeten düşüktür.

4.2. Hizmet kalitesi algısı ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişki

Modelde yer alan hizmet kalitesi ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişkiye yapılan korelasyon analizi ile bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Hizmet Kalitesi ve Şikâyet Etme Niyeti İlişkisi Korelasyon Analizi

	Şikâyet Etme Niyeti		
Değişkenler	N	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık (p değeri)
Fiziki Varlıklar	180	,289**	,000
Güvenilirlik	180	,101	,178
Heveslilik	180	,156*	,036
Empati	180	,201**	,007
Kuruma Bağlılık	180	,110	,141
Erişim	180	,100	,179
Yeterlilik	180	,120	,110
Genel Hizmet Kalitesi	180	,183*	,014

**p=0,05; ** p=0,01*

Tablo 3'te de görüleceği üzere yapılan Pearson Korelasyon analizine göre "Fiziki Varlıklar" ($p<0.01$; $r=0,289$), "Heveslilik" ($p<0.05$; $r=0,156$) ve "Empati" ($p<0.01$; $r=0,201$) hizmet kalite algısı değişkenleriyle "Şikayet Etme Niyeti" arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre bankaların hizmet sunum sürecinde modern ve yeterli donanıma sahip olması, çalışanların temiz ve düzgün görünmesi, bankanın fiziksel imkanlarının yeterli olması ve bunların sunulan hizmetlerle uyumlu olması, banka çalışanlarının müşterilere yardım konusunda istekli olmaları, nazik ve saygılı olmaları, bankacılık işlemlerinin çalışanlar tarafından kısa sürede gerçekleştirilmesi ve müşterilerin bankacılık işlemleri ile ilgili sorunlarına duyarlılık gösterilmesi ve en iyi çözümün geliştirilmesi konusunda çaba sarf edilmesi bankalardan beklentileri yükseltmektedir. Bunların gerçekleştirilmemesi durumunda müşterilerin şikâyet etme niyetleri de zayıf bir biçimde yükselişe geçmektedir.

Bununla birlikte, yapılan analiz sonucuna göre müşterilerin Şikâyet Etme Niyeti ile hizmet kalitesi boyutlarından olan Güvenilirlik, Kuruma Bağlılık, Erişim ve Yeterlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

4.3. Demografik özellikler ile hizmet kalitesi algısı ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişki

Çalışmada demografik değişkenlerle ile hizmet kalitesi algısı ve şikayet etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilere de bakılmıştır. İlişkileri test etmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, normal dağılım gösteren veriler parametrik (Anova), göstermeyen veriler ise parametrik olmayan (Mann-Whitney U, Kruskal Wallis) testlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

4.3.1. Cinsiyete göre hizmet kalitesi algısı ve şikâyet etme niyeti

Cinsiyete göre, müşterilerin hizmet kalitesi algısı ile şikâyet etme niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere iki grup arası kıyaslama yapmak için parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, hizmet kalitesi boyutlarından "Empati", "Kuruma Bağlılık", "Erişim", "Yeterlilik" değerlendirmeleri ile "Şikâyet Etme Niyeti" açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte erkeklerin kadınlara nazaran bankalarının Fiziki varlıklarını daha olumlu değerlendirdikleri, Güvenilirlik ve Heveslilik konusunda bankalarını daha yeterli buldukları tespit edilmiştir. "Genel Hizmet Kalitesi" puanı açısından bakıldığında ise kalitesi algısının erkekler için daha olumlu olduğu söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4: Cinsiyete Göre Hizmet Kalitesi Algısı ve Şikâyet Etme Niyeti: Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	Anl. (p. değeri)
Fiziki Varlıklar	Erkek	79	99,81	3254,000	**,032**
	Kadın	101	83,22		
Güvenirlik	Erkek	79	99,85	3251,000	**,032**
	Kadın	101	83,19		
Heveslilik	Erkek	79	100,64	3188,500	**,021**
	Kadın	101	82,57		
Empati	Erkek	79	96,37	3526,000	,181
	Kadın	101	85,91		
Kuruma Bağlılık	Erkek	79	97,21	3459,500	,123
	Kadın	101	85,25		
Erişim	Erkek	79	91,97	3873,500	,734
	Kadın	101	89,35		
Yeterlilik	Erkek	79	94,25	3693,500	,393
	Kadın	101	87,57		
Genel Hizmet Kalitesi	Erkek	79	99,32	3292,500	**,045**
	Kadın	101	83,60		
Şikâyet Etme Niyeti	Erkek	79	86,33	3660,000	,337
	Kadın	101	93,76		

4.3.2. Yaşa göre hizmet kalitesi algısı ve şikâyet etme niyeti

Yaşa göre hizmet kalitesi algısı ile şikâyet etme niyetinin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere ikiden fazla grup arası kıyaslama yapmak için kullanılan parametrik olmayan Kruskal Wallis testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5). Tablo 5'te görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutlarından "Fiziki Varlıklar", "Güvenilirlik", "Empati", "Heveslilik", "Kuruma Bağlılık", "Yeterlilik" değerlendirmeleri ile "Şikâyet Etme Niyeti" açısından farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Bununla birlikte, farklı yaş grupları arasında "Erişim" puanı bakımından farklılık tespit edilmiş olup ($p=0.029$), 41 yaş ve üstü müşterilerin bankalarının "Erişilebilirliği"ni daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Bu durumda 41 yaş altında yer alan daha genç banka müşterilerinin erişim algılamasını

artırmak için internet alt yapısının ve kullanımının geliştirilip, artırılması ve bu bağlamda online bankacılık uygulamalarının teşvik edilmesi önerilebilir.

Tablo 5: Yaşa Göre Hizmet Kalitesi Algısı ve Şikâyet Etme Niyet: Kruskal Wallis Testi

	Yaş	N	Ortalama Sırası	Ki-Kare	Anl. (p. değeri)
Fiziki Varlıklar	18-25	37	96,14	1,611	,657
	26-30	80	85,78		
	31-40	42	90,57		
	41 ve üstü	21	98,40		
Güvenirlik	18-25	37	92,27	,771	,856
	26-30	80	86,89		
	31-40	42	95,01		
	41 ve üstü	21	92,12		
Heveslilik	18-25	37	92,34	3,164	,367
	26-30	80	83,43		
	31-40	42	100,37		
	41 ve üstü	21	94,45		
Empati	18-25	37	98,82	5,748	,125
	26-30	80	81,85		
	31-40	42	90,51		
	41 ve üstü	21	108,76		
Kuruma Bağlılık	18-25	37	92,28	1,407	,704
	26-30	80	86,39		
	31-40	42	91,58		
	41 ve üstü	21	100,83		
Erişim	18-25	37	95,11	9,006	,029
	26-30	80	80,84		
	31-40	42	91,27		
	41 ve üstü	21	117,64		
Yeterlilik	18-25	37	99,47	5,642	,130
	26-30	80	82,22		
	31-40	42	89,40		
	41 ve üstü	21	108,43		
Şikâyet Etme Niyeti	18-25	37	89,50	2,989	,393
	26-30	80	84,94		
	31-40	42	101,88		
	41 ve üstü	21	90,69		

Genel hizmet kalitesi ile ilgili veriler normal dağılım gösterdiğinden genel hizmet kalitesi algılamasının yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ise ANOVA gerçekleştirilmiş olup, gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (p=,158).

4.3.3. Gelir durumuna göre hizmet kalitesi algısı ve şikâyet etme niyeti

Gelir durumuna göre hizmet kalitesi algısı ile şikâyet etme niyetinin farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ikiden fazla grup arası kıyaslama yapmak için kullanılan parametrik olmayan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır (Tablo 6). Sonuçlara göre, farklı gelir grupları arasında "Fiziki Varlıklar" puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p=0.000). Tablo 6'da da görüldüğü gibi, gelir durumu düşük kişilerin bankalarının fiziki varlıklarını daha olumlu değerlendikleri söylenebilir.

Benzer şekilde "Güvenilirlik", "Empati", "Kuruma bağlılık" ve "Yeterlilik" puanları açısından bakıldığında gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu (p=0.000), geliri düşük kişilerin bankalarını daha güvenilir, empati kurabilen ve yeterli buldukları, kuruma bağlılıklarının da daha yüksek olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, gelir grupları arasında "Erişim" kalitesine verilen önemin de farklılık gösterdiği (p=0,011), geliri düşük müşterilerin bankalarının erişim yeteneğini daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, şikayet etme niyetinin gelir düzeyinden etkilenmediği de tespit edilmiştir (p=,788).

Tablo 6: Gelir Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı ve Şikâyet Etme Niyeti: Kruskal Wallis Testi

	Gelir	N	Ortalama Sırası	Ki-Kare	Anl. (p. değeri)
Fiziki Varlıklar	751 TL-1000 TL	20	116,53	20,135	**,000**
	1000 TL-2000 TL	49	110,48		
	2000 TL ve üstü	111	76,99		
Güvenirlik	751 TL-1000 TL	20	115,00	20,738	**,000**
	1000 TL-2000 TL	49	111,87		
	2000 TL ve üstü	111	76,65		
Empati	751 TL-1000 TL	20	114,98	17,836	**,000**
	1000 TL-2000 TL	49	109,63		
	2000 TL ve üstü	111	77,64		
Kuruma Bağlılık	751 TL-1000 TL	20	116,13	19,003	**,000**
	1000 TL-2000 TL	49	109,87		
	2000 TL ve üstü	111	77,33		
Erişim	751 TL-1000 TL	20	112,20	9,001	**,011**
	1000 TL-2000 TL	49	101,43		
	2000 TL ve üstü	111	81,77		
Yeterlilik	751 TL-1000 TL	20	122,98	20,025	**,000**
	1000 TL-2000 TL	49	107,20		
	2000 TL ve üstü	111	77,27		
Şikâyet Etme Niyeti	751 TL-1000 TL	20	94,00	,476	,788
	1000 TL-2000 TL	49	86,32		
	2000 TL ve üstü	111	91,72		

Genel hizmet kalitesi ve Heveslilik boyutu ile ilgili veriler normal dağılım gösterdiğinden bu değerlendirmelerin gelir grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Buna göre, farklı gelir grupları arasında "Heveslilik" puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark

bulunmakta olup (p=0,02), geliri 751-1000 TL arasında olanların "Heveslilik" puanı daha fazladır. Benzer şekilde "Genel Hizmet Kalitesi" puanının da gelire göre değişiklik gösterdiği (p=0,000), geliri 751-1000 TL arasında olanların "Genel Hizmet Kalitesi" değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.3.4. Eğitim durumuna göre hizmet kalitesi algısı ve şikâyet etme niyeti

Müşterilerin hizmet kalitesi algısı ile şikâyet etme niyetlerinin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için parametrik olmayan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi Algısı ve Şikâyet Etme Niyet: Kruskal Wallis Testi

	Eğitim	N	Ortalama Sırası	Ki-Kare	Anl. (p. değeri)
Fiziki Varlıklar	İlköğretim Mezunu	23	123,50	36,483	**,000**
	Lise Mezunu	34	123,78		
	Üniversite Mezunu	113	77,01		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	53,85		
Güvenirlik	İlköğretim Mezunu	23	120,93	28,657	**,000**
	Lise Mezunu	34	120,81		
	Üniversite Mezunu	113	76,58		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	74,80		
Heveslilik	İlköğretim Mezunu	23	115,78	22,270	**,000**
	Lise Mezunu	34	117,60		
	Üniversite Mezunu	113	79,50		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	64,45		
Empati	İlköğretim Mezunu	23	117,28	20,211	**,000**
	Lise Mezunu	34	114,82		
	Üniversite Mezunu	113	79,68		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	68,50		
Kuruma Bağlılık	İlköğretim Mezunu	23	120,65	24,547	**,000**
	Lise Mezunu	34	116,37		
	Üniversite Mezunu	113	78,85		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	64,90		
Erişim	İlköğretim Mezunu	23	113,57	13,785	**,003**
	Lise Mezunu	34	106,25		
	Üniversite Mezunu	113	83,99		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	57,50		
Yeterlilik	İlköğretim Mezunu	23	122,98	31,821	**,000**
	Lise Mezunu	34	121,19		
	Üniversite Mezunu	113	77,58		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	57,40		
Şikâyet Etme Niyeti	İlköğretim Mezunu	23	91,17	,032	,999
	Lise Mezunu	34	91,56		
	Üniversite Mezunu	113	90,18		
	Yüksek Lisans / Doktora	10	88,95		

Tablo 7'de görüldüğü gibi, hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamaların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Ayrı ayrı ele alındığında ise, lise mezunu olanların "Fiziki Varlıklar"ı daha olumlu değerlendirdikleri, ilköğretim mezunu olanların ise bankalarını "Güvenilirlik" boyutu açısından diğer gruplardakilere nazaran daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Lise mezunları bankalarının hizmet vermek için daha "Hevesli" olduklarını düşünürken, "Empati" algısı en olumlu olan grup ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte, ilköğretim mezunu olanların "Kuruma Bağlılıkları"nın daha fazla olduğu, diğer gruplara kıyasla bankalarını "Erişim" açısından daha olumlu değerlendirdikleri ve genel olarak daha "Yeterli" buldukları görülmektedir. Farklı eğitim durumu grupları arasında "Şikâyet Etme Niyeti" bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,999). Buna göre, kişilerin şikâyet etme niyetleri eğitim durumlarından bağımsızdır.

Genel hizmet kalitesi ile ilgili veriler normal dağılım gösterdiğinden genel hizmet kalitesi algılamasının gelir grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Buna göre farklı eğitim durumu grupları arasında "Genel Hizmet Kalitesi" puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmakta olup (p=0.000), eğitim düzeyi arttıkça kalite değerlendirmesinin azaldığı, ilköğretim mezunu olanların "Genel Hizmet Kalitesi" değerlendirmesinin en yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bütün bu bulgular ışığında test edilen hipotezler ve kabul/red edilme durumları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Hipotez Testi Sonuçları

H1: Algılanan hizmet kalitesi ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.	
***H1a**: Fiziki görünümün algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*	KABUL
***H1b**: Güvenirliğin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*	RED
***H1c**: Heveslilliğin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*	KABUL
***H1d**: Duyarlılığın algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*	KABUL
***H1e**: Yeterliliğin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*	RED
***H1f**: Kuruma bağlılık ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır.*	RED
***H1g**: Erişimin algılaması ile şikâyet etme niyeti arasında ilişki vardır*	RED
H2: Demografik özellikler ile hizmet kalite algısı ve şikayet etme niyeti arasında ilişki vardır	
***H2a**: Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar cinsiyete göre farklılık göstermektedir*	*KISMEN KABUL*
***H2b**: Şikayet etme niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir*	*RED*
***H2c:** Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar yaşa göre farklılık göstermektedir*	*KISMEN KABUL*
***H2d:** Şikayet etme niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir*	*RED*
***H2e:** Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*	*KABUL*
***H2f:** Şikayet etme niyeti gelir durumuna göre farklılık göstermektedir*	*RED*
***H2g:** Hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamalar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*	*KABUL*
***H2h:** Şikayet etme niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir*	*RED*

5. Sonuç ve Tartışma

Banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılamaları ile şikayet etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın en önemli sonuçları şu şekilde özetlenebilir;

- Hizmet kalitesi boyutlarının nasıl algılandığı açısından bakıldığında, bütün katılımcılar tarafından en olumlu olarak değerlendirilen boyutlar sırasıyla, Fiziki Varlıklar, Heveslilik ve Yeterlilik olurken; katılımcıların Kuruma bağlılık, Erişim ve Empati algılamaları nispeten daha düşük olmuştur.
- Genel olarak bakıldığında örneklemin verilen hizmetten memnun olmadıkları takdirde şikayet etme niyetlerine ilişkin değerlendirmeleri ortalamanın üzerindedir (ort=3,86).
- Hizmet Kalite Algısı ve Şikayet Etme Niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, Fiziki Varlıklar, Heveslilik, Empati ve/veya Genel Hizmet Kalitesi değerlendirmeleri yüksek olan kişilerin Şikayet Etme Niyetleri de daha yüksektir.

Çalışmada ayrıca müşterilerin demografik özellikleri ile hizmet kalitesi algılamaları ve şikayet etme niyetleri arasında ilişki olup olmadığı da test edilmiş olup, en önemli bulgular şu şekilde özetlenebilir;

- Şikayet etme niyeti tüm demografik özelliklerden (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu) bağımsızdır.
- Erkekler kadınlara kıyasla, müşterisi oldukları bankaları, fiziki varlıklar, güvenilirlik, heveslilik ve genel hizmet kaliteleri açısından daha olumlu değerlendirmişlerdir.
- Yaşı 41 ve üzerinde olan banka müşterileri, diğer yaş gruplarına kıyasla, bankalarının "Erişim" kalitesini daha olumlu bulmaktadırlar.
- Daha düşük gelir grubunda (751-1000 TL) yer alan katılımcıların, hizmet kalitesi algılamaları genel olarak daha olumludur.
- Lise mezunu olanlar, bankalarının fiziki varlıklar ve hizmet verme açısından heveslilik düzeylerini daha olumlu bulurken; İlk öğretim mezunu olan müşterilerin diğer boyutlar (güvenilirlik, empati, kuruma bağlılık, erişim, yeterlilik) ve genel hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri diğer gruplardan daha olumludur.

Bütün bu bulgular ışığında, katılımcıların müşterisi oldukları bankaları fiziki koşullar ve hizmet vermeye isteklilik açısından yeterli buldukları söylenebilir. Bununla birlikte bankaların erişim kalitelerini arttırmaları, müşterilerinin menfaatlerini daha çok gözetmeleri gerektiği, sorunları daha çok dinleyip çözüm önerileri sunmalarının kalite algısını ve müşterilerin kuruma bağlılık hislerini daha çok geliştireceği ifade edilebilir.

Belirtilenlerin dışında, hizmet kalitesi algılamalarına göre müşterilerin bankalarının verdiği hizmeti şikayet etme niyetlerinin değişebileceği söylenebilir. Hizmet kalitesinin, fiziki varlıklar boyutuna ilişkin değerlendirmeleri yüksek olan kişilerin, şikayet etme niyetlerinin de nispeten yüksek olması bulgusu; modern görünüşlü ve yeterli donanıma sahip, dış görünüşleri oldukça hoşa giden çalışanların hizmet verdiği bir bankanın müşterilerinin hizmette sorun yaşanmayacağı şeklinde bir algıları olduğu ve bu nedenle de bu kişilerin hizmette yaşanan bir sorunu daha çok önemseyecekleri düşüncesini uyandırmaktadır. Müşterisi oldukları bankanın, işlemleri mümkün olduğunca kısa sürede ve istekli bir şekilde gerçekleştirdiğini düşünen ve dolayısıyla heveslilik algılaması olumlu olan müşterilerin de benzer şekilde beklentilerinin yükseldiği ve bu nedenle şikayet etme niyetlerinin daha olası olduğu düşünülebilir. Empati algılaması yüksek olan müşterilerin şikayet etme eğilimlerinin daha fazla olması durumunun ise müşterilerde oluşan, bankanın müşteri şikayet ve

önerilerine de duyarlı olacağı şeklindeki bir algılamadan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte bütün kalite boyutlarının hesaba katılması ile saptanan ‘’Genel Hizmet Kalitesi’’ algısının da beklentileri yükselterek, şikayet etme niyetini tetiklediği söylenebilir.

Şikayet etme niyetinin demografik özelliklerden bağımsız olduğu bulgusu ise müşterilerin bireysel özelliklerinden ziyade başka faktörlerin şikayet etme niyetini etkilediğini göstermektedir. Bunlardan birisi, bu çalışmada da ortaya konulduğu gibi hizmet kalite algılamasıdır. Bununla birlikte farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin hizmet kalite algılamalarının da farklı olacağı bulgusu, kalite değerlendirmesinin beklendiği üzere daha sübjektif bir değerlendirme olduğunu ve bu nedenle bireysel farklılıklardan etkilendiğini düşündürtmektedir.

6.Sınırlılıklar ve Öneriler

Çalışmanın en büyük sınırlılıklarından biri, örneklemin Gebze ilçesinde faaliyet gösteren bankaların müşterilerinden oluşması ve sayının 180 ile sınırlı kalmasıdır. Sonuçların genellenebilirliği açısından sonraki çalışmalarda örneklem büyüklüğünün arttırılarak, farklı bölgelerden (coğrafi bölge, il, ilçe vb.) katılımın sağlanması önerilebilir.

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde ifadeler algılamayı ölçmek için kullanılmış olup, beklentiler ile ilgili bir değerlendirme söz konusu olmamıştır. Beklentiler ve algılama arasındaki boşluğun (gap) şikayet etme niyeti ile ilişkilendirilmesi durumunda sonuçlarda farklılık olabileceği düşünüldüğünden, sonraki çalışmalarda beklentilerin de sorulması önerilebilir.

Şikayet etme niyetinin üç ifade (“Memnuniyetsizlik deneyimimi unutur ve bir daha bankamı şikâyet etmem”, “Banka yönetimine ya da personele memnuniyetsizlik deneyimimden hemen sonra veya bir sonraki gidişimde şikâyetimi bildiririm”, “Bankamdan memnuniyetsizliğimin hemen karşılanmasını talep ederim”) ile ölçüldüğü bu çalışmada şikayet nedenlerinin farklılıkları dikkate alınarak bir ayrım yapılmamıştır. Bununla birlikte, ilgili çalışmaların aktarıldığı bölümde de anlatıldığı gibi, şikayet nedenlerine ilişkin sınıflandırmaların varlığı da dikkate alınarak şikayet niyetinin bu bağlamda ayrı ayrı değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bulgular literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, *20*(1), 3-11.

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 7-23.

Ayaz, S., & Torlak, Ö. (2011). Yüksek hızlı tren (YHT) ile seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *3*(2), 79-116.

Barış, G., (2015). *Şikayet yönetimi rehberi, strateji ve uygulama araçları,* İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Blodgett J.G., Hill DJ & Tax SS. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185 – 210.

Blodgett, J.G., Granbois, D.H. & Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69, Winter, 399-428

Blodgett., J.G., Wakefield K.L., & Barnes, J.H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 31-41.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. European Journal of Marketing, 33(11/12), 1082-1106.

Boote, J., (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *White Rose Research Online URL for this paper: htpp://eprints.whiterose.ac.uk/9061/*, 11, pp.140-151.

Butelli, S. (2007). Consumer complaint behavior (CCB): A literature review. In Newcastle: Northumbria University

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*, 55-68

Day, R.L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. in Kinnear, T.C. (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol. 11, pp. 496-99.

Desatnick, R.L. (1988). *Managing to keep the customer*, Houghton Mifflin, Boston, MA.

Forbes, S. J. (2008). The effect of service quality and expectations on customer complaints. The Journal of industrial economics, 56(1), 190-213.

Goodwin, C. & Ross, I. (1990). Consumer evaluations of responses to complaints: What's fair and why. *Journal of Services Marketing*, 4, Summer, 53-61.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44

Horovitz, J. (1990). *How to win customers – Using customer service for a competitive edge*. Harlow: Longman.

http:// www.gebze.gov.tr/default_BO.aspx?content=166.

Kalyoncuoğlu, Selma., Faiz, F., (2016)., ''Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi:Kamu ve Özel Mevduat Bankları Üzerinde Bir Araştırma'', *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 17, Temmuz 2016, ss. 67-1 03

Kelley, S.W., Hoffman, K.D. & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. Journal of Retailing, Vol. 69, pp. 429-52.

Kerin, R.A., Jain, A. and Howard, D.J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68, Winter, 376-97.

Kotler, P. (2001). *The principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Kurtuluş, K. (2004). *Araştırma yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özer, L., Kazancı., Ş., Yılmazel, S. E., Küpeli, Ş. T., Demiray, K. D., Ozanözgü, A. M., vd. (2016). *Hizmet pazarlaması, güncel konular ve yaklaşımlar,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, 1(64): 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Fall, 49 (4): 41-50.

Press., I., Ganey, R. F., & Hall, M. F. (1997). What's most important to customer satisfaction. *ABA Banking Journal*, 89 (9), 73-74.

Siddiqui, M. H., & Tripathi, S. N. (2010). An analytical study of complaining attitudes: with reference to the banking sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *18*(2), 119-137.

Silvestro, R. (2005). Applying gap analysis in the health service to inform the service improvement agenda. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *22*(3), 215-233.

Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, pp. 223-44.

Singh, J., (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing,* 52 (1), (Jan), 93-107.

Şikayethaber.com., (2014), Şikayet Yönetimi Sıralaması., *http://www.sikayethaber.com/haber/sikayet-yonetimi-siralamasi/5070* sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Bankalar Birliği (1994). *Hizmet kalitesinde mükemmellik eğilimi*, İstanbul.

White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, *14*(2/3), 183-194.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Depren, B. (2007). Devlet ve özel sektör bankalardaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *8*(2), 234-248.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing, integrate customer focus across the firm*, 6th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, New York.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, April, 35-48.

The Effect of Service Quality Perceptions On Consumers' Complaint Intentions: A Study in Banking Sector

Sezer Korkmaz
Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Beşevler, Ankara, Turkey
sezerk@gazi.edu.tr

Sezer Yıldızlı
Ministry of National Edication, Gebze Vocational High School, Kocaeli, Turkey
sezeryildizli@hotmail.com

Ayşegül Ermeç Sertoğlu
Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Beşevler, Ankara, Turkey
aermec@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Customer service is one of the most significant factors in consumers' selection of retailers and other service providers. Most consumers make their purchases according to the quality of the customer service provided. The customer service approach includes such variables as the sensitivity, reliability, convenience, and responsiveness of human resources as service provider regarding the service provided (Kerin, Jain & Howard, 1992; Zeithaml, Berry& Parasuraman, 1988). Another essential point regarding customer service that needs to be taken into account is that consumers prefer the retailers and service providers that consider customer complaints (Goodwin & Ross, 1990). Consumers are often more attentive about how the problems that may arise after the sale are resolved by the vendors than the level of service offered during the sale.

An efficient complaint management within the scope of customer service assists the realization of long-term profitability of business management. The businesses that consider and handle the customer complaints and are recognized this way are observed to create customer loyalty in short time and enhance their market share otherwise lose their customers (Blodgett, Granbois, & Walters, 1993, p. 29).

Proper management of complaints by businesses will also bring some benefits. Complaints indicate the negativities and/or lack of fulfillment of the promises given to customers, and thus customer dissatisfaction. In such an environment where competition is so intense, the businesses that systematically handle and analyze customer complaints have the competitive advantage as well as it helps to create a high quality perception among customers regarding the goods and services (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013).

In the literature, the concepts of customer service and customer complaining behavior are closely associated. Blodgett et al. (1995), in their study that examines the effects of customer service on consumer complaining behavior, discuss the process of customer relationship management based on the model of the consumer complaining behavior process. Another study (Singh, 1988) conceptually analyzes customer's complaint intention and behavior and emphasizes the categorization of headings in respect to the subject of the complaint. Moreover, Butelli (2007) examines the consumer complaint behavior with a detailed literature review. Boote's (1998) study extends the category of complaint behavior and discusses the extended consumer complaint behavior within the context of customer relationship management. Ayaz and Torlak's (2011) study reveals the factors that affect the complaint intention of customers

traveling on high-speed trains and demonstrates that the attitude towards complaint had an important and meaningful effect on complaint intention.

In the literature, banking sector and the complaints frequently encountered in this sector are also discussed within the scope of customer relationship management. The complaints in the banking sector are discussed under 5 main and 17 sub-headings and the points of complaints are agreed on (şikayethaber.com, 2014, p.1). Considering the complaints about banks around the world, it is found out that 63% of the customers is not satisfied with the bank services, though only 11% of them makes a complaint (Press, Ganey, & Hall, 1997, pp. 73-74). White and Yanamandram (2004) in their study conducted in Australia, conclude that customer complaints vary according to three variables: type of account, duration of dissatisfaction, and gender. In another study conducted in India regarding the banking sector, four types of customer profiles concerning attitude towards complaints have been identified (Siddiqui & Tripathi, 2010, p. 119). According to the research result, these customer groups consist of those who do not make a complaint, those who change their minds, those who instantly make a complaint, and those who always think positively.

The aim of this study is to reveal the effect of service quality perception on the intention of customer complaints with an application in the banking sector. The reason for practicing implementation in the banking sector in particular, which is included in the financial services category, is that banking services are tangible, invisible, and abstract, and quality measurement is a difficult task. On the other hand, banks must continuously measure and evaluate the quality of service and therefore customer complaints in order to ensure continuity and be able to compete.

The population includes the Gebze District of Kocaeli province and the research is based on the "Public Deposit Money Bank." The questionnaire formed by taking other studies in the literature as an example has been applied to three different customers of Public Bank by selecting one branch. In the study, the questionnaire was conducted to 180 participants, and thus the target number of the determined sample was exceeded. The two essential hypotheses that consist of the sub-hypotheses of the present study are as follows:

H1: There is a relationship between perceived quality of service and intention to complain.

H2: There is a relationship between demographic characteristics and perceived service quality as well as complaint intention.

The majority (56%) of the participants is women. Approximately 45% of the participants appear to be between 26-30 years of age. It is determined that the vast majority of the respondents are undergraduates, and their incomes are above 2001 TL (62.8%, 61.7% respectively).

Looking at the descriptive statistics regarding the variables, the complaint intention appears to be high. In terms of service quality dimensions, the most favorable dimension by the customers is the physical assets, that is, the interior and exterior of the building, the colors, and the new, elegant, and organized outlook. On the other hand, customer loyalty and the perceived accessibility to the bank services are relatively low. According to the Pearson Correlation analysis performed, a weak positive relationship between the variables of "Physical Assets" ($p < 0.01$; $r = 0.289$), "Responsiveness" (p

<0.05; r = 0.156) and "Empathy" (p<0.01; r=0,201) and "Complaint Intention" is observed. According to the findings, the banks have faced raising expectations in regard to possessing modern and sufficient qualifications in service delivery process, clean and neat appearance of employees, offering sufficient physical possibilities and their compatibility with the services provided, willingness of employees to help customers, employees being polite and respectful, convenience of the employees when carrying out banking operations and showing sensitivity towards customer's problems of banking operations, and exerting effort for the optimal solutions.

Before testing the relationship between demographic variables and variables of service quality perception and complaint intention, Kolmogorov-Smirnov test was performed to determine whether the data were normally distributed, and the data with normal distribution was run with parametric tests (ANOVA) while the data that were not normally distributed are performed via non-parametric tests (Mann-Whitney U, Kruskal-Wallis). The findings reveal that there is no statistically significant difference between men and women in terms of "empathy", "loyalty", "accessibility", "assurance" which are stated to be the dimensions of service quality and "complaint intention." However, compared to women, men were found to have favored the financial assets more and found their banks more sufficient in terms of reliability and responsiveness.

In order to determine whether the service quality perception and the complaint intention differ by age, non-parametric Kruskal-Wallis test, which is used to compare more than two groups, was performed. There was no statistically significant difference between different age groups and the service quality dimensions; "physical assets", "reliability", "empathy", "responsiveness", "loyalty", and "assurance" (p>0.05). On the other hand, it was observed that there was a difference in "accessibility" scores between different age groups (p = 0.029), and the customers at the age of 41 and over rated their "accessibility" more positively. In this case, it is recommended to develop the Internet infrastructure and increase the usage by encouraging the use of online banking in order to improve the perceived accessibility with the younger customers who are under 41.

To determine whether the service quality perception and the complaint intention vary according to income, non-parametric Kruskal-Wallis test was performed to compare more than two groups. According to the results, a statistically significant difference was noted between the different income groups in terms of the score of "physical assets" (p = 0.000). It has been found out that people with low income have a more positive appraisal of the physical assets of their banks.

Furthermore, it is observed that there are significant differences (p=0.000) between the groups in terms of "reliability", "empathy", "loyalty" and "assurance" scores and people with low income have found their banks to be more reliable, emphatic, and sufficient and thus the loyalty is higher. Similarly, the importance placed on the quality of "Accessibility" also vary among the income groups (p = 0.011) indicating that the customers with low income evaluate their accessibility more favorably. Nonetheless, it was also found out that the complaint intention was not affected by the level of income (p =0.788).

The non-parametric Kruskal-Wallis test was run to determine whether the perceived service quality and customer's complaint intention differ according to the educational status. It is determined that the high school graduates value the "physical assets" more positively while primary school graduates rate their banks more positively

than other groups in terms of "reliability" dimension. While the high school graduates find their banks more "responsive" in terms of service, the primary school graduates have the most positive perception of "empathy." Besides, the results show that the primary school graduates display more "Loyalty" and find their banks more favorable in terms of "accessibility" and "assurance" in general than the other groups.

As for the hypotheses tested based on the findings, the hypotheses that there is a relationship between the perceptions of physical assets, responsiveness, and sensitivity and complaint intention is accepted whereas the hypotheses that there is a relationship between the perceptions of reliability, assurance, loyalty, and accessibility and complaint intention is rejected. While the hypotheses that the perceptions of service quality dimensions vary according to gender and age are partially accepted, the hypotheses that the perceptions of service quality dimensions differ according to income and education status are wholly accepted. However, hypotheses that the complaint intention differed by sex and age were rejected.