

Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi¹

S.Süreyya Bengül

Dr.Öğretim Üyesi
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
ssureyya.bengul@dpu.edu.tr
Orcid : 0000-0003-0773-0690

The Impact Of Customer Complaint Management Quality Components On Brand Image and Brand Loyalty

Abstract

This study aims to measure the effect of the determinants of customer complaint management quality such as interest and transparency, authorization and process standardization, on brand image and brand loyalty. For this purpose, the data had collected from the GSM operators' 423 customers who had problems and made complaints to their GSM operators about the service they received. As a result of the analyzes, while there is a negative relationship between process standardization, which is one of the determinants of customer complaint management quality, and all dimensions of brand loyalty (cognitive commitment, attitude-behavior, behavioral commitment), it is determined that there is a positive relationship with the brand image. On the other hand, while there is a positive relationship between authorization and interest and transparency and all dimensions of brand loyalty, there is no significant relationship between these factors and brand image.

Keywords: Customer complaints management, customer complaint management quality, brand image, brand loyalty

L'effet des composants de qualité de la gestion des plaints de la clientèle sur l'image de marque et la fidélité à la marque

Résumé

Le but de cette étude est de déterminer l'effet de l'intérêt et de la transparence, de l'autorisation et du pouvoir et de la standardisation des processus qui sont les déterminants de la qualité de la gestion des plaints de la clientèle, sur l'image de marque et sur la fidélité à la marque. À cette fin, les données ont été collectées auprès de 423 clients qui ont eu des problèmes et qui se sont plaints auprès de leurs opérateurs Gsm du service reçu. Selon le résultat de l'analyse, alors qu'il existe une relation négative entre la standardisation des processus qui est l'un des déterminants de la gestion des plaints de la clientèle et toutes les dimensions de la fidélité à la marque (affective, cognitive, conative), la relation est positive entre la standardisation des processus et l'image de marque. D'autre part, même s'il existe une relation positive entre autorisation-autonomisation et intérêt et la transparence et toutes les dimensions de la fidélité à la marque, il n'existe pas de relation significative entre ces facteurs.

Mots-clés: *Gestion des plaints de la clientèle, qualité de la gestion des plaints de la clientèle, image de marque, fidélité à la marque*

Öz

Bu çalışmanın amacı, müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan ilgi ve şeffaflık, yetkilendirme ve süreç standardizasyonu faktörlerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla; Kütahya ilinde yaşayan, GSM operatörlerinden hizmet alan, aldıkları hizmete ilişkin herhangi bir sorun yaşamış ve bu sorunun çözümü için ilgili işletmeye şikayette bulunmuş 423 nihai müşteriden veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, müşteri şikayet yönetimi kalitesinin belirleyicilerinden olan süreç standardizasyonu ile marka bağlılığının tüm boyutları arasında (bilişsel bağlılık, tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık) negatif yönlü bir ilişki varken, marka imajı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık ile marka bağlılığının tüm boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki varken, bu faktörler ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri şikayet yönetimi, müşteri şikayet yönetimi kalitesinin belirleyicileri, marka imajı, marka bağlılığı*

Giriş

Pazarlamanın temel amaçlarından biri, müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmek ve memnuniyet sağlamaktır. Ancak işletmelerin her zaman bu amacı gerçekleştirmeleri mümkün olamamaktadır. Artan rekabet, ürünlerin niceliklerinin artması ve niteliklerinin gelişmesi, müşterilerin alternatiflerini çoğaltmış ve beklentilerini arttırmıştır. Buna bağlı olarak müşterilerin ne istediğini anlamak ve istediklerini tam olarak karşılamakta zorlaşmıştır. Çünkü günümüzün postmodern müşterisi; sıklıkla karar değiştiren, marka bağlılığı zayıf, anlık satın alma kararları verebilen, rasyonel düşünmeyen bunun yerine deneyime değer veren, hazcı yanı öne çıkan, ihtiyacının tatminini ötelemeden anında tatmin olmak isteyen müşterilerdir (Babacan ve Onat, 2002). Bu özelliklere sahip olan müşterilerin tam tatmini sağlamak ve memnun etmek zorlaşmaktadır. Doğal olarak bu durum; müşteriler nezdinde daha fazla sorun, eksiklik ayrıca hata olarak değerlendirilmekte ve şikayetlerin sayılarını arttırmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmak isteyen işletmeler, tüm faaliyetlerinin merkezine tüketiciyi koymak, onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim, pazarlama, satış sonrası hizmetler gibi faaliyetlerinde tüketici lehine sürekli iyileştirmeler yapmak zorundadırlar. Bu iyileştirmelerin yapılabilmesi ve işletmelerin eksik ya da hatalarını görebilmeleri için gerekli olan bilgilerin sağlanmasında müşteri şikayetlerinin ele alınması, değerlendirilmesi ve sonuçlandırılmasının önemli bir yeri vardır. Çünkü müşteri şikayetleri, işletmelerin ürünleri ve faaliyetleri konusunda önemli bir geri bildirim ve bilgi kaynağıdır (Barlow ve Moller, 2009). Aynı zamanda, hizmetlerin soyut özellikte olması, sunumu esnasında yüz yüze iletişim gerektirmesi, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması (Öztürk, 2005) hizmet sektöründe şikâyetlerin önemini arttırmaktadır. Bu durum hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri şikayetleri konusunda daha hassas davranmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü şikayetler çözümlenmediği takdirde, müşteri nezdinde işletmenin ve markanın imajı zedelenecektir ve şikayetçi müşterinin gösterebileceği davranışların ilki işletmeyi terk etmek olacaktır (Barış, 2006). Ayrıca işletmenin ürünlerinden memnun olmayan bir müşteri, bu memnuniyetsizliğini, çok fazla kişiye aktarmakta ve bu durumda işletmenin yeni müşteriler elde etmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla müşteri şikayetlerinin kaliteli bir şekilde yönetilmesi, hem mevcut müşterileri elde tutmak hem yeni müşterileri işletmeye çekmek hem de marka imajını ve markaya olan bağlılığı arttırmak için gerekli bilgilerin elde edilmesinde kritik bir konu olmaktadır (Fornell ve Wernelfelt, 1987; Reichheld, 1993; Kelley vd., 1993; Disney, 1999; Mattila ve Mout, 2003).

Bu araştırmanın amacı; müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla, müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan ilgi ve şeffaflık, yetkilendirme ve süreç standardizasyonu faktörlerinin marka bağlılığının boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık ve marka imajı üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Yerli ve yabancı yazında müşteri şikayet yönetimi ile ilgili oldukça fazla ça-

İşma olmasına rağmen, müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri konusunda oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır (Bengül, 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018). Şikâyet yönetim sürecinin kaliteli bir şekilde yönetilebilmesi için müşteri şikâyet yönetimi kalitesini belirleyen faktörlerin bilinmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda, yazında müşteri şikâyet yönetiminin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçen birçok çalışma bulunurken, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın özgünlüğünü ve yazına olan katkısını ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışma sonucunda elde edilen bulgular konu ile ilgili alan yazınına önemli katkılar sunmaktadır.

Şikâyet ve Müşteri Şikâyet Yönetimi

Müşteri şikâyeti ürün ve hizmetlerin sunumu gerçekleştiğinden beri var olan bir kavram olduğundan ve işletmeler için karlılık konusunda büyük önem arz ettiğinden akademik çalışmaların ilgisinin yoğunlaştığı alanlardan biri olmuştur ve bu alanda oldukça fazla çalışma yapılmıştır (Örn; Tax vd., 1998; Andreasen, 2001; Lovelock ve Wright, 2002; Mattila ve Mount, 2003; Lam ve Tang, 2003; Stauss ve Seidel, 2004; Bell vd., 2004; Homburg ve Fürst, 2005; Barış, 2006; Demirel, 2006; Vos vd., 2008; Barlow ve Moller, 2009; Larivet ve Brouard, 2010; Hennig-Thurau ve Hansen, 2013). Şikâyet birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bell vd. (2004) şikâyeti; müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler olarak tanımlarken; Lam ve Tang, (2003) müşteri memnuniyetsizliğinden doğan bir eylem ve eylemler serisi tanımını kullanmışlardır. Barış (2006) ise şikâyeti, "işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin örtüşmediği durumlarda oluşan tatminsizliğin ifade edilmesidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Müşteri şikâyet yönetimi ise, Vos vd. (2008) tarafından müşteri şikâyetleriyle ilgili analiz, planlama, uygulama ve denetim faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. Şikâyet yönetimi, işletmelerin müşterilerinin hangi konuda memnuniyetsizlik yaşadığını öğrenmek için kullandığı bir iletişim yöntemi (Alvarez vd., 2011) ve sorun çözme stratejileri geliştirme sürecidir. İşletmeler tarafından müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesinin çok önemli faydaları olacaktır. Fornell ve Wernelfelt (1987) etkin şikâyet yönetiminin, müşterileri işletmede tutma oranında artış sağlayacağını; Reichheld (1993), müşterilerin işletmeyi ve ürünlerini tekrar kullanma oranında artış sağlanacağını; Kelley vd. (1993), tüketicilerin, işletmeye daha fazla bağlanacağını; Disney (1999), müşteri sadakati sağlanacağını; Tax vd. (1998) ve McDougall ve Levesque (2000) müşteriler işletmeye ve işletme çalışanlarına daha fazla güven duyacağını; Mattila ve Mount (2003) müşterinin elde tutulma oranında artış sağlayacağını ve müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapmasını önleyeceğini; Güreş (2004), işletme çalışanlarının performansını arttıracığını ve Bell vd. (2004), işletmenin hizmet kalitesini arttırmasında yol gösterici olduğunu belirtmektedirler.

Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicileri

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalmış ve rekabet yoğunlaşmıştır. Bu durum her ülke pazarında faaliyette bulunan işletme sayılarını arttırarak müşterilerin ürün seçeneklerini çoğaltmış ve işletmelerin kendilerini rakiplerden farklılaştırmasını ve müşterileri farklılık ve farkındalık yaratarak elde tutmalarını zorlaştırmıştır. Bu nedenle işletmelerin zamansal, çabasal ve finansal maliyetlere katlanarak kazandıkları müşterileri küstürmemesi ve rakiplere gitmesini önlemesi için akılcı bir çaba göstermeleri gerekmektedir.

Bu yoğun rekabet koşullarında, işletmelerin kendilerini rakiplerden farklılaştırarak müşterilerin rakiplere kaymasını engelleyebilecek en akılcı çaba ise satış sonrası sunulan hizmetlerdir. İşletmelerin satış sonrasında sunduğu hizmetlerin en önemli parçasını ise müşteri şikâyet yönetimi oluşturmaktadır. İşletmelerin, müşterilerden gelen öneri veya şikâyetleri ele alma ve çözümleme yöntemleri müşterileri elde tutmayı kolaylaştıracak, hatta sadık kalmalarını sağlayabilecektir. Eğer işletmeler; müşterilerin şikâyetlerini gidermek için doğru bir süreç işletmiyor, şikâyet yönetim süreçlerinde şeffaflık sağlayamıyor, müşteriler şikâyetlerini bildirmek için ilgili birim ya da yetkililere ulaşamıyor, şikâyetleri ile ilgilenen personelden gerekli ilgiyi görmüyor, işletme kendisine ulaşan şikâyetlerin çözümü için bütünsel bir yaklaşım sergilemiyor ve ilgili birimleri ve/veya personeli şikâyetin çözümü için yeterince yetkilendirmiyorsa şikâyetçi müşterilerin elde tutulması zorlaşacak, işletmelerin imajları zedelenecek ve günümüz rekabetçi pazar yapısı içinde işletmelerin yaşama şansları azalacaktır. Bu nedenle işletmeler, oluşturmuş oldukları müşteri şikâyet yönetimi sisteminin kalitesini belirleyen ve hatta etkileyen faktörleri dikkatle ele almalıdır. Müşteri şikâyet yönetimi sisteminin kalitesinin belirleyicileri üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflıktır (Bengül 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

Süreç Standardizasyonu

Müşteri şikâyet yönetim sisteminin kalitesinin belirleyicisi olan ilk faktör, süreç standardizasyonudur. Bu faktör, müşteri şikâyet yönetiminin tüm süreçlerinin standardize edilmesini yani şikâyet yönetim sürecinin açık ve net olması, bu süreç içerisinde gelen şikâyetlerin hızlı, eksiksiz ve mantıksal bir şekilde tutulması, şikâyet yönetim sürecinde şikâyetlerin çözümü için gerekli olan en uzun sürenin tanımlanması, şikâyetlerin ilgili birime aktarılması ve bu süreçten müşterinin haberdar edilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Bengül 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

Süreç standardizasyonu faktörü, işletmelerin şikâyetlerin çözümü için gerekli olan maksimum sürenin belirlenmesini gerektirir. İşletmelerin, müşterilerin şikâyetlerini en kısa zamanda gidermesi, süreç sonunda şikâyetler çözüme ulaştığında müşteride ortaya çıkan tatminin artmasını ve müşterinin işletmenin ürünlerini tekrar satın almasını sağlayacaktır. Bu konuda yapılan araştırmalar, şikâyetleri

çözümlemiş müşterilerin tekrar satın alma niyeti % 54 oranında iken şikayetleri hemen çözümlenmiş müşterilerin tekrar satın alma niyetinin % 82 olduğunu belirtmektedir (Griffin ve Herres, 2002).

Süreç standardizasyonu faktörü gereği, işletmeler şikâyet yönetim süreçlerini açıkça tanımlamalıdır. Bunun için işletmeler; şikayetlerin nasıl ele alınacağı ve değerlendirileceğine ilişkin prosedürlerin bulunduğu bir rehber oluşturmalı ve bu rehber şikayet yönetim süreçlerinde sorumlu olan tüm çalışanlara verilmelidir. Bu rehber; şikayetlerin çözümü için yapılan planları, analiz yöntemlerini, operasyonel süreçleri, şikayetin alınmasından kapatılmasında kadar gerekli olan tüm ihtiyaçların listesini ve bu ihtiyaçlarla ilgilenecek kişilerin detaylı bilgilerini, şikayetin alınmasından çözümüne kadar yapılan işlerin tüm kayıtlarının ne şekilde tutulacağına dair ayrıntılı açıklamaları, şikayet yönetimi ile ilgilenen tüm çalışanların isim ve görev bilgilerini içermelidir (Eşkinat, 2009). Her şikâyet işletmeye önemli bilgiler sağlar. İşletmeler şikayetler aracılığı ile elde ettiği bilgileri, işletmedeki şikayete neden olan ve bu durumdan etkilenebilecek tüm birimlere iletmelidir. Beraberinde, müşteriden gelen şikâyetler ilgili birime aktarıldığında müşteri bilgilendirilmelidir. Bunun sağlayacağı en önemli fayda, müşterinin şikâyeti ile ilgilenildiğini ve işletmenin şikayeti çözümlmek için uğraştığını görerek, şikayetin yarattığı olumsuz duyguların azaltılmasıdır (Johnston ve Mehra, 2002).

Yetkilendirme

Müşteri şikayet yönetimi sisteminin kalitesinin belirleyicisi olan ikinci faktör yetkilendirmedir. Yetkilendirme, şikayet yönetim sürecinde görevli olan çalışanların, müşterilerin şikayetlerinin çözümünde gerekli olan müdahaleleri anında yapabilmesini sağlayacak yetkilerle donatılmasını ifade eder. Yetkilendirme; müşteri şikayetlerinin çözümünde, çalışanların yeteri düzeyde yetkilendirilmesi, şikayet yönetim sürecinde çalışanların sorunun çözümü için sorumluluk almasını kolaylaştıracak talimatların olması, çalışanların müşteri şikayetlerini kişisel bir eleştiri yerine müşteri memnuniyetinin sağlanması için bir fırsat olarak değerlendirmesi ve müşterinin şikayetinin giderilmesi için şikayetine uygun tazminat talimatlarını içeren bir müşteri şikayet yönetimi sürecinin oluşturulması faaliyetlerini kapsar (Bengül, 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

Müşteriyle yüz-yüze ilişki kuran çalışana, şikayetlere neden olan sorunların çözümü için yetki ve sorumluluk verilmesi önemlidir. Müşterinin maruz kaldığı zararın giderilmesi, çalışana verilen yetki ile paraleldir (Odabaşı, 2010). Bu yetki ve sorumlulukların çalışanlar tarafından doğru anlaşılması ve kullanılması için eğitim verilmesi ve çalışanların doğru seçilmiş olması şarttır. Verilen eğitimlerle, çalışanların şikayetleri dinlemede istekli olmaları sağlanmalı ve etkili bir şikayet çözümlleme politikasının mutsuz müşterilerin firmayı terk edip gitmelerine engel olma mekanizması olduğu öğretilmelidir (Barlow ve Moller, 2009). Müşterilerin şikayetlerinin etkili bir şekilde çözülebilmesi için yönetici ve/veya çalışanlar, öncelikle sorunu dinlemeli, sonrasında sorunun kaynağını araştırmalı, devamında

şikayetlerin çözüm amaçlarını saptamalı, şikayetlerin tekrarlanmaması için destek programları oluşturmali ve son olarak şikayetçi müşteri izlenmelidir (Bedoyere, 1995). Bu sayede, yöneticilerin ve çalışanların şikayetleri değerlendirmek, hatta şikayetleri önlemek, dolayısıyla müşteri memnuniyetini artırmak gibi konularda daha donanımlı olmaları sağlanacak (Yüksel ve Kılınç, 2003) ve müşteri şikayet yönetimi sisteminin kalitesi arttırılmış olacaktır. Müşteri şikâyet yönetim sürecinde, bu süreçten sorumlu olan çalışanlara yeterli düzeyde yetki ve sorumluluk verilmelidir. Eğer süreçten sorumlu çalışanlara yeteri düzeyde yetki ve sorumluluk verilmez ve yönetici sürece dahil olursa müşteri çalışanın karşılaşılan sorunu giderilebilecek yetkiye sahip olmadığını dolayısıyla bu çalışanla sorununu çözemeyeceğini düşünecektir. Bu durum müşterinin işletmeye olan güvenini ve sorununun çözüleceğine dair inancını zedeleyecektir. Diğer bir taraftan, yöneticinin sürece dahil olması, müşteriye sorunun gelecekte tekrarının engelleneceğini de düşündürebilir. İşletme, yöneticinin müşterinin şikâyetine neden olan sorunu düzeltmek için müşteri şikayet yönetimi sürecine müdahalede bulunup bulunmamasını müşterilerden gelen tepkilere ve eleştirilere göre karar vermelidir (Yüksel ve Kılınç, 2003).

İlgi ve Şeffaflık

Müşteri şikâyet yönetimi sisteminin kalitesinin belirleyicisi olan üçüncü faktör ilgi ve şeffaflıktır. İlgi ve şeffaflık; şikayetçi müşterilerle şikayetlerine uygun bir şekilde ilgilenmeyi, şikayetlerinin giderilmesi için bekledikleri çözüm yollarının anlaşılıp bu çözüm önerilerinin onlara sunulmasını, şikayetlerinin çözümünde hangi aşamada olduğuna dair gerekli bilgilerin müşterilere aktarılmasını sağlayan ve müşteriye bu sürece dahil eden şeffaf bir şikayet yönetiminin oluşturulmasını ifade eder. Bu amaçla ilgi ve şeffaflık faktörü, müşterilerin şikâyetlerini iletebilecekleri kanallara rahatlıkla ulaşmasını sağlayan, müşterilerin sorunlarını kendi bakış açısıyla anlatmasına olanak veren, şikayetleri ile ilgili açıklayıcı ve tatmin edici bilgilerin verildiği, müşterilerin şikayetlerinin en uygun şekilde telafi edildiği, sorun müşteriden kaynaklansa dahi çözüm üretmek için çaba sarf eden, adil ve hızlı işleyen bir şikayet yönetim sürecinin oluşturulması faaliyetlerini kapsar (Bengül, 2015; Bengül ve Yılmaz, 2018).

İşletme şikâyetini bildiren müşteri ile yakından ilgilenip sorununu da çözmüş ise, o müşterinin hiç şikayeti olmamış bir müşteriden daha sadık olması muhtemeldir (Bee, 1997). Şikâyetini bildiren müşteriye olumsuz bir tepkide bulunulmamalı, şikayetler memnuniyetle ve ilgiyle karşılanmalıdır. Bunun için ise, müşterinin sorunu ile ilgilenmek ve şikayeti çözmek için zaman ayrılmalıdır (Oda-başı, 2001). Müşteriler şikâyetleri doğru bir şekilde cevaplandırılması, şikayetlerin çözüm süreçlerinde şeffaflık sağlanması yani müşterinin sürece dahil edilmesi, müşteriye gereken ilginin gösterilmesi, müşteri ile işletme arasındaki bağı güçlendirecektir (Barlow ve Moller, 2009). Müşteriler, şikâyetlerinin işletme tarafından ciddiyle ele alınacağına ve çözümlenmesi için gereken çabayı sarf edeceğine inandığında, işletmenin ürünlerini tekrar satın almaktadırlar (Hansen vd, 2009). İlgi

ve şeffaflık ilkesi, şikâyetlerin çözümünden sonra müşterinin işletmeden tekrar ürün satın almasını sağlamayı amaçlamaktadır. İlgili ve şeffaf bir şekilde oluşturulan müşteri şikâyetleri yönetimi, şikâyetleri ele almadan daha fazlasıdır; bu sa-yede işletmeler, memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerini geri kazanabileceklerdir (Larivet ve Brouard, 2010).

Marka İmajı

İmaj kavramı ilk kez 1950'lerde tanımlanmış ve o yıllardan itibaren marka imajı kavramı ile ilgili birçok tanım geliştirilmiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Gardner ve Levy (1955) marka imajını; markanın sahip olduğu işlevsel, sosyal ve psikolojik özelliklerin etkisi ile biçimlenen fikirler, duygular ve tutumlar olarak tanımlamaktadır. Hsieh ve Lindridge (2005) marka imajını, müşterinin zihninde bir markaya yönelik var olan algılarının toplamı olarak tanımlarken, Keller'e (1993) göre marka imajı, müşterinin zihninde markaya yönelik geliştirdiği sübjektif algılarının bütünüdür. Aaker (2009) marka imajını, sistematik bir şekilde toplanmış çağ-rışımlar bütünü olarak ifade etmiştir. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi marka imajı bireyden bireye değişebilen öznel bir değerlendirme biçimidir. Bunun nedeni marka imajının; bireyin değerlerinden, deneyimlerinden, inançlarından ve yargılarından etkilenecek oluşmasıdır (Akgöz, 2014).

Marka imajı, müşteri ile işletme arasında gerçekleşen iletişim süreci sonucunda doğar. Bu nedenle müşterinin zihninde bir markaya yönelik imaj algısının oluşması için o markaya yönelik bir deneyime sahip olması gerekmektedir. Marka imajı, müşterinin markayı kullanması ile ortaya çıkabileceği gibi, markayı hiç deneyimlememiş bir müşterinin de zihninde markaya yönelik bir imaj oluşabilmektedir (Bird vd., 1970). Çünkü marka imajını belirleyen ve/veya etkileyen faktörler; deneyim, kişisel özellikler, halk ve ticari unsurlardır (Doyle, 2003). Bu faktörler; bir markayı hiç kullanmayan veya deneyimlemeyen bir müşterinin zihninde de, medya ve iletişim kanalları ve televizyon programlarında yapılan marka yerleştirme stratejileri sayesinde marka imajının oluşabildiği belirtilmektedir (Van Reijmersdal vd., 2007). Bu noktada, müşteriler ürünü değerlendirirken ve satın alma kararlarını verirken zihinlerindeki o markaya yönelik algılarından, diğer bir ifadeyle marka imajından etkilenecek karar vermektedirler (Erickson vd., 1984). Yani, müşteriler üzerinde markanın gerçek özelliklerinden ziyade algıları daha etkili olabilmekte ve davranışlarını marka imajı yönlendirebilmektedir (Aydınalp, 2014: 40).

Yazında müşteri şikâyetleri ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ölçen bir çok çalışma bulunmaktadır (Jean Harrison-Walker, 2001; Kim vd., 2003; Mattila ve Mount, 2003; Stauss ve Seidel, 2004; Demirel, 2006; Larivet ve Brouard, 2010). Bu çalışmalarda müşteri şikâyetlerinin hızlı bir şekilde çözümlenmesi ve doğru telafi yöntemlerinin uygulanması sayesinde müşterilerin nezdinde marka imajının güçleneceği ve marka hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişimin zararlarını sınırlandıracağı belirtilmektedir. Hatta şikâyetlerin etkin çözümü sayesinde müşterilerin bu deneyimlerini etrafındaki diğer bireylere anlatarak marka imajını destekle-

yebildikleri belirtilmektedir. Ancak yazında yer alan bu çalışmaların tamamı, müşteri şikayet yönetimi ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ölçmüştür. Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme, ilgi ve şeffaflık faktörleri ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri ile marka imajı arasındaki ilişki ölçülerek alan yazınına önemli katkılar sağlanmıştır. Bu bağlamda, yukarıdaki tartışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H₁: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Marka Bağlılığı

Chaudhuri ve Holbrook (2002) marka bağlılığını; bir müşterinin belli bir markaya ilişkin sahip olduğu tutumsal ve davranışsal eğilimlerdir şeklinde tanımlarken, Oliver (1999) marka bağlılığını, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tutarlı (sürekli) bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüt olarak tanımlamış ve bu taahhüttün marka değişimini körükleyen tüm durumsal faktörler ve pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışını koruyacağını belirtmiştir. Marka bağlılığı, müşterinin tercih ettiği markaya yönelik kalıcı olarak hissettiği istek ve tutumdur (Lacey, 2007). Bu kalıcı istek ve tutum müşteri ile marka arasında bir bağ kurulmasını ve markanın müşterinin hayatının ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamaktadır (Walsh vd., 2010; Raju vd., 2009). Marka bağlılığı, müşteri ile marka arasında kurulan ilişkinin gücünü ifade eder ve müşteri için markayı kabul edilebilir ve satın alınabilir tek seçenek olmasını sağlar (Albert vd., 2013).

Marka bağlılığının oluşması bir süreçtir ve bu süreç içerisinde müşteri farklı bağlılık boyutlarından geçmektedir. Marka bağlılığı, "bilişsel bağlılık", "tutumsal (duygusal) bağlılık" ve "davranışsal bağlılık" boyutlarından oluşur (Jacoby ve Chestnut, 1978; Oliver, 1999; Bloemer vd., 1999; Gremler ve Brown, 1996). Bilişsel bağlılık, müşterinin markanın niteliklerine ilişkin sahip olduğu bilgiden doğar ve bu bilgi müşteriye, markanın alternatiflerine göre tercih edilir olduğunu gösterir (Oliver, 1999). Tutumsal (duygusal) bağlılık, müşterinin markaya yönelik beğeni veya görüşlerini kapsar (Oliver, 1999) ve müşterinin markayı deneyimlemesi sonucunda ortaya çıkan duygusal ve zihinsel süreçleri ifade eder. Davranışsal bağlılık ise müşterinin aynı markayı tekrar tekrar satın almasını ve markanın gelecekte sürekli müşterisi olma vaadini ifade eder (Oliver, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Yazında müşteri şikayetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçen bir çok çalışma yer almaktadır ve bu çalışmaların tamamında işletmelerin müşteri-

lerinin şikayetlerini etkin bir şekilde çözümleyip telafi etmediklerinde müşterilerin markaya olan bağlılıklarının azaldığı hatta markayı satın almaktan vazgeçtikleri belirlenmiştir (Bloemer vd., 1999; Homburg ve Fürst, 2005; Barlow ve Moller, 2008; Usta, 2006; Hart, 1990; Kitapçı, 2008; Yüksel ve Kılınc, 2003; Harari, 1997; Allen vd., 2000; Stauss, 2002; Kim vd., 2003; Richins, 1983; Crie, 2003). Ancak bu çalışmaların tamamı, müşteri şikayet yönetimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Yazında müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi Bengül (2015) ve Bengül ve Yılmaz (2018) çalışmalarında ölçmüş ancak bu çalışmalarda marka sadakati işletme algısıyla incelenmiştir. Bu çalışmada ise marka bağlılığı müşteri algısı ile ölçülmüş olup çalışma, müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri ile marka bağlılığı arasındaki etkileşimi ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, yukarıdaki tartışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

H₂: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile tutumsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile tutumsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

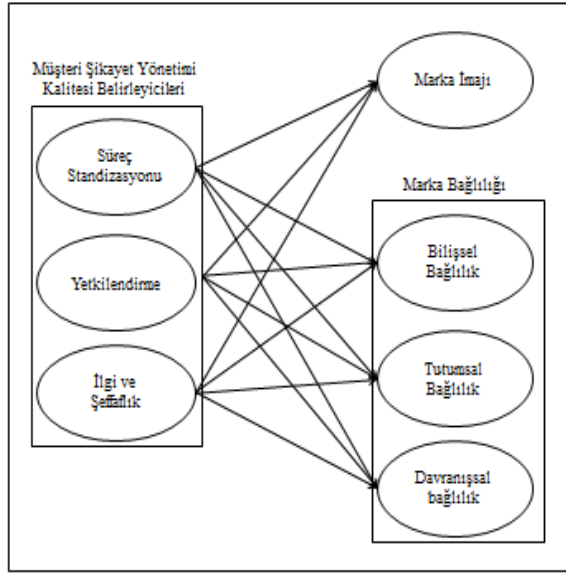
H₈: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile bilişsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile tutumsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile davranışsal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Şekil 1’de görülen araştırma teorik modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli, önceki bölümde tartışıldığı üzere müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin ile marka imajı ve marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık, tutumsal bağlılık ve davranışsal bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki zincirine dayanmaktadır. Dolayısıyla model, marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin etkilerini yansıtmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Kavramsal Modeli

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni GSM operatörlerinden hizmet alan, aldıkları hizmete ilişkin herhangi bir sorun yaşamış ve bu sorunun çözümü için ilgili işletmeye şikayette bulunmuş nihai müşterilerdir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kararsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve Kütahya ilinde yaşayan, GSM operatörlerinden hizmet alan, aldıkları hizmete ilişkin herhangi bir sorun yaşamış ve bu sorunun çözümü için ilgili işletmeye şikayette bulunmuş nihai müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem kitleden, Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında yüz-yüze görüşme yöntemiyle 452 adet anket toplanmış ancak hatalı ve eksik doldurulmuş anketler çıkartılarak 423 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, müşteri şikayet yönetiminin kalitesini ölçmek için

Bengül (2015) tarafından geliştirilen müşteri şikayet yönetimi kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde marka bağlılığını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bilişsel bağlılığa ait olan 3 ifade Ganesh vd. (2000) ve Pong ve Yee (2001) çalışmalarından, tutumsal bağlılığa ait olan 5 ifade Pong ve Yee (2001) ve Zeithaml vd. (1996), davranışsal bağlılığa ait olan 3 ifade ise Jones vd. (2000) ve Bansal ve Taylor (1999) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise Salinas ve Perez (2009), Martin ve Brown (1990), Aaker (1996), Weiss vd. (1999) ve Villarejo (2002) çalışmalarından derlenerek geliştirilmiş olan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde iki aşamalı yaklaşım uygulanmıştır. Ölçme modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri sınanmıştır. Daha sonra ise yapısal eşitlik modeli kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde χ^2/df oranı, CFI, GFI, AGFI, NNFI, RMSEA ve RMR indeksleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için Lisrel programı kullanılmıştır.

Bulgular

Ölçüm Modelinin Oluşturulması: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizine başlamadan önce eldeki veri üzerinde gerekli olan ön hazırlıklar yapılmıştır. Bu kapsamda, verilerin normal dağılıma sahip olup çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Söz konusu değerler Lisrel 8.51 programında hesaplanmış ve faktörlerin ortalamalarının maddelere ilişkin görece çok değişkenli çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında gerçekleşmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında gerçekleştiğinde dağılımın normal dağılım olduğunu kabul etmektedirler.

Verilerin normal dağılım sağladığı belirlendikten sonra ölçüm modelinin oluşturulmasına geçilmiştir. Ölçüm modelinin oluşturulması için 7 gizli değişkenden oluşan araştırma ölçeğine, Maksimum Olabilirlik Yöntemi (MLE) kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinin uyum indeks değerleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli Değerleri
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	2,28
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,05
RMR	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,02
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,88
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,92
NNFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,90
$\chi^2:927,17, df:406$			

Tablo 1'den görüleceği gibi, modelin χ^2 değeri 927,17 ve serbestlik derecesi (df) 406 olarak hesaplanmıştır. χ^2/df değeri 2,28 olarak hesaplanmış ve bu değer 3 değerinden küçük olduğu için mükemmel bir uyuma sahiptir. χ^2/df değerine ek olarak model ile veri arasındaki uyumu gösteren ve en fazla kullanılan RMSEA, RMR, CFI, NNFI uyum iyiliği ölçüleri de tavsiye edilen değerlere ulaşmış, sadece GFI ve AGFI değerleri sınır değerlerin altında kalmıştır (Şimşek, 2007). Ancak Meydan ve Şeşen, (2011), AGFI ve GFI'nin 0,85-0,89 aralığında olması durumunda kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

Ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standartlaştırılmış parametre değerlerinin tamamının pozitif, anlamlı ve 0,50 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda tüm değişkenlerin t değerlerinin de pozitif, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu ve teorik tablo değeri olan 1,96'dan büyük oldukları görülmüştür. Ölçüm modeline ilişkin ulaşılan parametre değerleri ve t değerleri aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları ve t Değerleri

Üst Düzey Örtük Değişken	Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	Parametre Değeri	t değeri	Standart Hata	Cronbach Alfa	AVE	CR
MÜŞTERİ ŞİKAYET YÖNETİMİ KALİTESİ Cronbach Alfa: 0,90	Süreç Standardizasyonu	S1	0,76	17,23	,51	0,80	0,49	0,78
		S2	0,69	15,29	,47			
		S3	0,71	15,58	,48			
		S4	0,63	13,78	,39			
	Yetkilendirme	Y1	0,67	14,67	,49	0,77	0,48	0,80
		Y2	0,76	15,84	,63			
		Y3	0,56	11,78	,46			
		Y4	0,76	15,77	,57			
	İlgi ve Şeffaflık	IL1	0,63	13,97	,40	0,89	0,49	0,76
		IL2	0,61	13,36	,40			
		IL3	0,74	17,38	,54			
		IL4	0,65	14,33	,47			
		IL5	0,69	15,52	,41			
IL6		0,78	18,73	,53				
IL7		0,75	17,49	,51				
IL8		0,71	16,21	,43				
MARKA BAĞLILIĞI Cronbach Alfa: 0,90	Bilişsel Bağlılık	BB1	0,64	13,78	,42	0,72	0,47	0,72
		BB2	0,72	15,98	,58			
		BB3	0,56	11,58	,39			
	Tutumusal Bağlılık	TB1	0,67	15,00	,43	0,82	0,49	0,83
		TB2	0,67	15,11	,47			
		TB3	0,70	16,04	,57			
		TB4	0,70	16,12	,51			
		TB5	0,74	17,18	,52			
	Davranışsal Bağlılık	DB1	0,71	15,76	,50	0,80	0,51	0,76
		DB2	0,68	14,87	,39			
DB3		0,76	17,18	,50				
MARKA İMAJİ	Marka İmajı	IM1	0,72	15,79	,46	0,78	0,47	0,78
		IM2	0,75	16,73	,50			
		IM3	0,70	15,03	,47			
		IM4	0,57	11,92	,42			
$\chi^2:927,17$; $df:406$; $\chi^2/df: 2,28$; $p<0,01$								

Ölçüm modelinin iyi uyum değerleri ürettiği tespit edildikten sonra ölçüm modeline güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde modeldeki her bir yapının ayrı ayrı iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha), AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. Tablo 2’de de belirtildiği gibi Cronbach α ve CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerindedir. Ancak ölçüm modelindeki davranışsal bağlılık faktörü dışındaki diğer tüm faktörlerin AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin altında kalmıştır. Çalık vd. (2013), diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğu takdirde AVE’nin 0,50 değerinden biraz düşük olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir.

Ölçüm modelinin geçerliliğinin tespiti için yapı geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olabilmesi için uyuşma ve ayrışma geçerliliğini sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007). Uyuşma geçerliliği; faktör yükü, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ile test edilmiştir. Ölçüm modelinin uyuşma geçerliliğini test etmek amacıyla ilk olarak faktör yüklerine bakılmıştır. Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağlayabilmesi için; ölçüm modelinde yer alan ifadelerin, faktör yüklerinin yüksek olması ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklenmiş olması ve her bir faktör yükünün ideal değerinin 0,70 veya üzeri, en düşük faktör yükü değerinin ise 0,50 değerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2009). Tablo 2 incelendiğinde, her bir gözlenen değişkene ait faktör yüklerinin 0,50 değerinden büyük oldukları ve ait oldukları faktöre anlamlı bir şekilde yüklendikleri görülmektedir. Uyuşma geçerliliğinin test edilmesi için kullanılan diğer bir kanıt ise AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleridir. Uyuşma geçerliliğinde; AVE değerinin 0,50 değerinden büyük ve CR değerinin ise AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2009). Tablo 2 incelendiğinde, her bir faktörün CR değeri AVE değerinden büyüktür. Ancak ölçüm modelindeki davranışsal bağlılık faktörü dışındaki diğer tüm faktörlerin AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi, diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğunda AVE değerinin 0,50 değerinden biraz düşük olması kabul edilebilmektedir. Bu faktörlerin Cronbach α ve CR değerleri ve bunlara ek olarak faktör yükleri incelendiğinde diğer güvenilirlik kriterlerini karşıladığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu faktörlerin modelde bırakılmasına karar verilmiştir. Tüm bu kanıtlar göz önüne alındığında ölçek uyuşma geçerliliği açısından gerekli şartları sağlamıştır.

Ölçeğin uyuşma geçerliliğini sağladığı belirlendikten sonra ayrışma geçerliliğini sahip olup olmadığı incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğinde, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) karekökleri ve faktörler arasındaki çapraz korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini sağlaması için çapraz korelasyon katsayılarının, AVE karekök değerlerinden küçük olması gerekmektedir (Compeau ve Higgins, 1995). Tablo 3’te, AVE karekök değerleri köşegene yerleştirilmiş ve çapraz korelasyon değerleri, köşegenin altında verilmiştir. Tablo 3’ten de görülebileceği gibi tüm AVE karekök değerleri, altlarında yer alan çapraz

korelasyon değerlerinden büyüktür. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçek, ayırma geçerliliğine sahiptir.

Tablo 3: Ayırma Geçerliliği

	Süreç Stn.	Yetki.	İlgi ve Şef.	Biliş. Bağ.	Tutum. Bağ.	Dav. Bağ.	Marka İmajı
Süreç Stn.	0,700						
Yetkilendirme	0,455	0,692					
İlgi ve Şef.	0,548	0,537	0,700				
Biliş. Bağ.	0,394	0,517	0,665	0,685			
Tutum. Bağ.	0,385	0,582	0,682	0,657	0,700		
Dav. Bağ.	0,474	0,438	0,654	0,580	0,672	0,714	
Marka İmajı	0,440	0,269	0,307	0,209	0,214	0,251	0,685

Not: Köşegende yer alan koyu ve italik sayılar AVE karekökleri, diğer sayılar çapraz korelasyon değerleridir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi: Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerli bir ölçüm modeline ulaşıldıktan sonra, araştırma yapısal modelinde yer alan değişkenler arasında önerilen nedensellik ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. LISREL programı kullanılarak yapılan yapısal model analizinden sonra ulaşılan uyum iyiliği değerleri aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli Değerleri
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	3,07
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,07
RMR	$\leq 0,05$	$\leq .08$	0,03
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,82
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,90
NNFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,85

$\chi^2:1360,25, df:443$

Tablo 4'te görüldüğü üzere, yapısal modelin χ^2 değeri 1360,25 ve serbestlik derecesi (df) 443 olarak bulunmuştur. χ^2/df değeri 3,07 olarak hesaplanmış olup, 3 değerine oldukça yakın olduğu için oldukça iyi bir uyuma işaret etmek-

tedir. Bu değerin yanı sıra model ile veri arasındaki uyumu gösteren ve en fazla kullanılan uyum iyiliği ölçüleri de kabul edilebilir değerlere ulaşmışlardır.

Tablo 5’de yapısal modelin regresyon katsayıları ve t değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları ve t Değerleri

H No	İlişkiler	Parametreler	Standart Regresyon Ağırlıkları	t değeri	Hipotez Testi Sonucu
H ₁	SS (ξ ₁) → Mİ (η ₁)	(γ ₁₁)	0,59	6,30	Desteklendi
H ₂	SS (ξ ₁) → BB (η ₂)	(γ ₁₂)	-0,45	-5,52	Desteklendi
H ₃	SS (ξ ₁) → TB (η ₃)	(γ ₁₃)	-0,54	-7,30	Desteklendi
H ₄	SS (ξ ₁) → DB (η ₄)	(γ ₁₄)	-0,18	-2,49*	Desteklendi
H ₅	Y (ξ ₂) → Mİ (η ₁)	(γ ₂₁)	-0,01	-0,12	Desteklenmedi
H ₆	Y (ξ ₂) → BB (η ₂)	(γ ₂₂)	0,64	7,88	Desteklendi
H ₇	Y (ξ ₂) → TB (η ₃)	(γ ₂₃)	0,70	9,49	Desteklendi
H ₈	Y (ξ ₂) → DB (η ₄)	(γ ₂₄)	0,34	4,80	Desteklendi
H ₉	İŞ (ξ ₃) → Mİ (η ₁)	(γ ₃₁)	-0,05	-0,57	Desteklenmedi
H ₁₀	İŞ (ξ ₃) → BB (η ₂)	(γ ₃₂)	0,78	9,79	Desteklendi
H ₁₁	İŞ (ξ ₃) → TB (η ₃)	(γ ₃₃)	0,75	10,97	Desteklendi
H ₁₂	İŞ (ξ ₃) → DB (η ₄)	(γ ₃₄)	0,73	10,23	Desteklendi

p<0,01 için t>2,58; *p<0,05 için t>1,96
 SS: Süreç Standardizasyonu; Y: Yetkilendirme; İŞ: İlgı ve Şeffaflık; Mİ: Marka İmajı;
 BB: Bilişsel Bağlılık; TB: Tutumsal Bağlılık; DB: Davranışsal Bağlılık.

Hesaplanan t değerlerinin $p<0,01$ için $t>2,58$; $p<0,05$ için $t>1,96$ olması değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre, kurulan yapısal eşitlik modelinde yer alan ve müşteri şikâyet yönetiminin kalitesinin belirleyicisi olan yetkilendirme faktörü ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ifade eden H₅ nolu hipotez ($g_{21} = -0,01$; $t = -0,12$) ve diğer belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile marka imajı arasındaki ilişkiyi ifade eden H₉ nolu hipotez ($g_{31} = -0,05$; $t = -0,57$) desteklenmemiştir. Müşteri şikâyet yönetiminin kalitesinin belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile marka bağlılığının boyutu olan davranışsal bağlılık arasındaki ilişkiyi ifade eden H₄ nolu hipotez ise ($g_{14} = -0,18$; $t = -2,49$) $0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir. Aynı zamanda, süreç standardizasyonu faktörünün marka imajı ($g_{11} = 0,59$; $t = 6,30$) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi varken, marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık ($g_{12} = -0,45$; $t = -5,52$), tutumsal bağlılık ($g_{13} = -0,54$; $t = -7,30$) ve davranışsal bağlılık ($g_{14} = -0,18$; $t = -2,49$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri şikâyet yönetimin kalitesinin ikinci belirleyicisi olan yetkilendirme faktörünün marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık ($g_{22} = 0,64$; $t = 7,88$), tutumsal bağlılık ($g_{23} = 0,70$; $t = 9,49$) ve davranışsal bağlılık ($g_{24} = 0,34$; $t = 4,80$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, müşteri şikâyet yönetimin kalitesinin üçüncü belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörünün marka bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık ($g_{32} =$

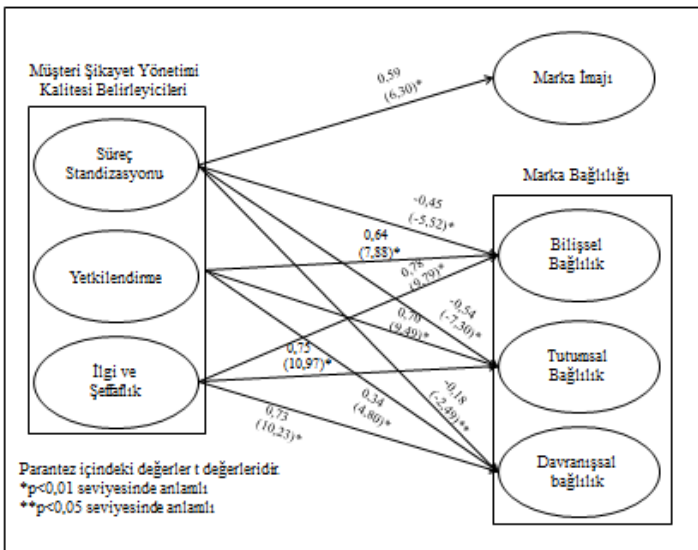
0,78, $t = 9,79$), tutumsal bağlılık ($g33 = 0,75$, $t = 10,97$) ve davranışsal bağlılık ($g34 = 0,73$, $t = 10,23$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu elde edilen diğer bir bulgudur.

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bu bulgular çerçevesinde; marka imajı üzerinde müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinden sadece süreç standardizasyonu faktörünün anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve H1 hipotezinin desteklendiği; diğer iki faktörün ise anlamlı bir etkisinin olmadığı ve H5 ve H9 hipotezlerinin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin tüm belirleyicilerinin (süreç standardizasyonu, yetkilendirme, ilgi ve şeffaflık) marka bağlılığının tüm boyutları üzerinde (bilişsel bağlılık, tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık) anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve H2, H3, H4, H6, H7, H8, H10, H11 ve H12 hipotezleri desteklenmiştir. Tüm bunlara ek olarak, marka bağlılığının tüm boyutları üzerinde en yüksek etkiye sahip olan müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi ise ilgi ve şeffaflık faktörüdür (bilişsel bağlılık $t = 9,79$; tutumsal bağlılık $t = 10,97$; davranışsal bağlılık $t = 10,23$).

Bu bulgular, müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin tüm belirleyicilerinin marka bağlılığının tüm boyutlarının yordayıcısı olduğu ve marka imajının ise tek yordayıcısının süreç standardizasyonu faktörünün olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ilgi ve şeffaflık faktörünün müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilen bir diğer önemli sonuçtur.

Tüm bu sonuçlara bağlı olarak kabul edilen model Şekil 2'de görüldüğü gibidir.

Şekil 2: Yapısal Model



Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri olan süreç standardizasyonu, yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin marka imajı ve marka bağlılığının boyutları olan bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Marka imajı üzerinde etkili olan tek müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi süreç standardizasyonu faktörüdür. Müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin diğer belirleyicileri olan yetkilendirme ve ilgi ve şeffaflık faktörlerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, müşteri şikâyet yönetiminin tüm süreçlerini standardize edildiğinde müşterinin işletmeye yönelik algıladığı imajın olumlu yönde etkileneceğini ifade etmektedir. Bu sonuç işletmelerin, müşteri şikâyet yönetimi sürecini şikâyetlerin çözümü için gerekli olan en hızlı ve etkin bir şekilde yönetmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda şikâyet yönetim sürecine müşterinin dahil edilmesi ve şikâyetlerinin çözümünün hangi aşamada olduğuna dair müşterinin sürekli bilgilendirilmesinin marka imajını etkilediği görülmektedir. Ancak şikâyet yönetim sürecinin kalitesini belirleyen yetkilendirme faktörünün marka imajı üzerinde bir etkisi tespit edilememiştir. Yetkilendirme faktörünün marka imajı üzerinde bir anlamlı bir etkisinin çıkmamasının nedeni müşterilerin şikâyet yönetimi sürecinde görevli olan çalışanın yetki ve sorumluluklarını net olarak bilmiyor olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Müşteri şikâyet yönetimi kalitesinin üçüncü belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörü ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişkinin çıkmaması; müşterilerin, çalışanların bu süreçte sunmuş olduğu hizmetlerin zaten onların görevleri dahilinde olduğunu düşünmeleri ve kendilerine göstermiş oldukları ilginin sürecin bir parçası olarak değerlendirmeleri nedeniyle ile imaj arasında bir bağlantı kurmamış olmaları olarak yorumlanabilir.

Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan süreç standardizasyonu faktörü ile bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık arasında ise anlamlı ancak negatif yönlü bir ilişki olduğu yani şikâyet yönetim süreci standardize edildikçe müşterilerin bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılıklarının azaldığı görülmüştür. Post modern günümüz müşterisi özel olmayı, kendisini özel hissetmeyi ve kendi beklentilerine göre özelleştirilmiş hizmetler sunulmasını isteyen bir yapıdadır. Bu tür bir müşteri profili; şikâyet yönetim sürecinin de kendi şikâyetine uygun bir şekilde düzenlenmesini, diğer müşterilerden farklı ve kendisine özel çözümler üretilebilmesini ve kendi şikâyetine özel yaklaşım ve stratejilerin geliştirilebilmesi beklentisi içerisindedir. Bu nedenle standardize edilmiş bir şikâyet yönetimi müşterilerin markaya olan bağlılıklarını azaltmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen diğer önemli bir bulgu ise, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicisi olan yetkilendirme faktörünün, bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yön-

lû bir etkisi olduğudur. Müşteriler, şikayetlerini bildirmek için muhatap oldukları çalışanlardan şikayetin çözümü için gerekli çözümler üretebilmesi için yeterli düzeyde yetkiye sahip olmasını beklemektedir. Bu nedenle şikâyetlerin hızlı ve müşterilerin beklentilerine uygun bir şekilde telafi edilebilmesi için şikâyet yönetimi sürecinde görevli olan çalışanın gerekli yetkilerle donatılması müşterilerin markaya olan bağlılıklarını tüm boyutlarda olumlu olarak etkileyecektir.

Son olarak, müşteri şikâyet yönetimin kalitesinin üçüncü belirleyicisi olan ilgi ve şeffaflık faktörünün bilişsel, tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; şikayetçi müşterilerle şikayetlerine uygun bir şekilde ilgilenildiğinde ve müşterilere şikayetleri için bekledikleri telafiler sunulduğunda müşterilerin markaya bağlılıkları artacağını göstermektedir. Aynı zamanda, şikayetlerinin çözümünde hangi aşamada olunduğuna dair gerekli bilgilerin müşterilere aktarılmasını sağlayan ve müşteriye bu sürece dahil eden şeffaf bir şikayet yönetiminin oluşturulmasını müşterilerin bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutta markaya bağlanmalarını sağlayacaktır.

Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, marka imajı ve marka bağlılığını etkileyen müşteri şikayet yönetimi kalitesi belirleyicileri birbirinden ayrılmaktadır. Bunun nedeni; müşteriler tarafından müşteri şikayet yönetimi sürecinde görevli olan çalışanların yetki ve sorumluluklarını net olarak bilmiyor olmasından dolayı markaya yönelik imaj algılamalarında bir etkisi olmamasıdır. Ancak çalışanın yeterli yetkiye sahip olmaması durumunda şikayetlerin çözüm süreci uzayacağından dolayı müşterilerin markaya olan bağlılıkları etkilenmektedir. İlgi ve şeffaflık faktörünün marka imajı üzerinde bir etkisinin çıkmaması ise, müşteriler için çalışanların kendilerine gösterdikleri ilginin zaten onların görevleri olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Çalışanların kendileri ile zaten ilgilenmek zorunda olduğunu düşündükleri için de bu faktörün müşterilerin marka imajı ile ilgili algılamalarında bir etkisi olmamaktadır. Ancak çalışanlar müşterilerle daha fazla ilgilendikçe ve süreç şeffaf bir şekilde yönetildikçe sorun yaşayan müşterilerin şikayetlerini gidermek için işletmenin gerçekten çaba sarf ettiğini görmesi markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır.

Yapılan istatistikler analizler sonucunda elde edilen bu bulgulara bağlı olarak, genelde hizmet işletmeleri özelde ise GSM operatörlerine yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

GSM operatörleri hizmet sektörünün önemli aktörleri arasındadır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim GSM operatörlerinin müşterilerinin hizmet satın aldığı işletmelerden beklentilerini etkilemiştir. Cep telefonu teknolojisinin gelişmesine paralel olarak GSM operatörleri de sadece haberleşme hizmeti sunan bir işletme olmaktan çıkmış aynı zamanda internet hizmeti veren bir yapıya dönmüştür. Bu bağlamda, müşteriler hem haberleşme hem de internet bağlantısı hizmetlerinde operatörlerinden hız, etkinlik ve ekonomiklik beklentileri ön plana

çıkılmaktadır. Türkiye'deki GSM operatörlerinin içinde bulunduğu piyasanın oligopol piyasa özelliğinde olması da göz önüne alındığında, müşteriler tüm rakip firmaları ve sundukları hizmetleri yakından takip edebilmekte, kendi operatörünün hizmetlerini rakip operatörlerle karşılaştırabilmekte ve almış oldukları hizmettin bu beklentileri karşılayıp karşılamadığını bu kıyaslama sonucuna göre değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sürecine elbette hizmeti kullanırken karşılaştığı sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik operatörlerin sunmuş oldukları çözüm önerileri önemli bir yer edinmektedir. GSM operatörlerinin hizmet işletmesi olması ve hizmetlerin de soyut özellikte olması müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken daha öznel davranmalarını ve hizmeti kullanma süreçlerinde ortaya çıkan şikâyetleri daha önemli hale getirmekte ve bu şikâyetlerin yönetim süreci de markaya olan imaj algılamalarını ve bağlılıklarını etkilemektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bağlı olarak, GSM operatörleri müşterilerinin kendi markalarını bağlılıklarını sağlamak/arttırmak için müşteri şikâyet yönetimi kalitesini arttırmak zorunda oldukları görülmektedir. Bu bağlamda şikâyet yönetim süreçlerini kaliteli bir şekilde işletebilmek için şikâyet yönetiminde çalışanlara yeteri kadar yetki vermeli, süreç boyunca müşterilerle gerekli şekilde ilgilenmeli ve şeffaf bir süreç oluşturmalarıdır. Tüm bunlar sağlandığı takdirde müşterilerin markaya olan bağlılıkları olumlu yönde etkilenecektir. Bunlara ek olarak işletmeler, müşteri şikâyet yönetim süreçlerini standardize ettikleri takdirde müşterilerin markaya ilişkin imaj algılamaları artacaktır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, verilerin Kütahya ilinde yaşayan nihai müşterilerden toplanmış olmasıdır. Çalışma sonuçlarının genellenebilmesi için farklı illerde yapılacak benzer çalışmalarla araştırma sonuçlarının test edilmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda, bu çalışmada, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin sadece marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Gelecek çalışmalarda, müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicileri ile başka değişkenlerin (müşteri memnuniyeti, değer, hizmet kalitesi vb. gibi) ilişkisi araştırılmak suretiyle araştırmanın genişletilmesi mümkündür.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. California Management Review, 38(3), 102-120
- Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (E. Demir, Çev). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akgöz, B.E. (2014). İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri. G. I. Aydınalp (Ed.), İmaj Üretimi İçinde (17-30). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Albert, N., Merunka, D., Ve Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents And Consequences. Journal Of Business Research, 66(7), 904-909.
- Allen, L. W., Creer, E., Ve Leggitt, M. (2000). Developing A Patient Complaint Tracking System To Improve Performance. The Joint Commission Journal On

Quality Improvement, 26(4), 217-226.

Alvarez, L. S., Casielles, R. V., Ve Martín, A. M. D. (2010). Analysis Of The Role Of Complaint Management In The Context Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 27(1-2), 143-164.

Andreassen, T. W. (2001). From Disgust To Delight: Do Customers Hold A Grudge?. *Journal Of Service Research*, 4(1), 39-49.

Aydinalp, G.I. (2014), İmaj Üretimi. (1.Baskı). Ankara: Nobel Kitabevi.

Babacan, M., Ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11-20.

Bansal, H. S., Ve Taylor, S. F. (1999). The Service Provider Switching Model (Spsm) A Model Of Consumer Switching Behavior In The Services Industry. *Journal Of Service Research*, 2(2), 200-218.

Barış, G. (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Barlow, J. Ve Moller C. (2009). Her Şikayet Bir Armağandır: İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız? (G. Bilgili, Çev), İstanbul: Rota Yayınları.

Bee, F.R. (1997). Müşteri İlişkileri, (A. Bora Ve O. Cankoçak, Çev), Ankara: İlk Kaynak Kültür Ve Sanat Ürünleri.

Bell, J. B., Mengüç, B. Ve Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model Of Relational Internal Marketing And Customer Complaints. *Academy Of Marketing Science*, 32(2), 112-126.

Bedoyere, Q. (1995). Sorun Çözme Teknikleri. (D. Şahiner, Çev), İstanbul: Rota Yayınları.

Bengül, S.S. (2015). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicileri Ve İşletme Performansı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.

Bengül, S. S., Ve Yılmaz, C. (2018). Effects Of Customer Complaint Management Quality On Business Performance In Service Businesses: An Application In Turkish Banking Sector. *Boğaziçi Journal*, 32(2), 77-100.

Bird, M., Channon, C. Ve Ehrenberg, A. S. C. (1970). Brand İmaj And Brand Usage. *Journal Of Marketing Research*, 7(3), 307-314.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O., Ve Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65, 81-93.

- Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. B. (2002). Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal Of Brand Management*, 10, 33-58.
- Compeau, D. R. Ve Higgins, C.A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development Of A Measure İnitial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Crie, D. (2003). Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology And Determinants: Towards A Unified Ontology. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Disney, J. (1999). Customer Satisfaction And Loyalty: The Critical Elements Of Service Quality. *Total Quality Management*, 10(4/5), 491-497.
- Dobni, D. Ve Zinkhan, G.M. (1990). In Search Of Brand İmage: A Foundation Analysis. *Advances İn Consumer Research*, 17, 110-119
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (G. Barış, Çev). İstanbul: Media Cat.
- Erickson, G. A., Johansson, J. K. Ve Chao, P. (1984). Image Variables İn Multi-Attribute Product Evaluations: Country Of Origin Effects. *Journal Of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Fornell, C. Ve Wernerfelt B. (1987). Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 24, 337-46.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., Ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding The Customer Base Of Service Providers: An Examination Of The Differences Between Switchers And Stayers. *Journal Of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Gardner, B. B. Ve Levy, S.J. (1955). The Product And The Brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Gremler, D. D., Ve Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, İmportance, And İmplications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5(1), 171-181.
- Griffin, J., Ve Herres, R. T. (2002). *Customer Loyalty: How To Earn İt, How To Keep İt*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 18 (2), 54-57.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.

- Hansen, T., Wilke, R., Ve Zaichkowsky, J. L. (2009). How Retailers Handle Complaint Management. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 22, 1.
- Harari, O. (1997). Thank Heavens For Complainers. *Management Review*, 86 (3), 25.
- Hart, C., Heskett, J. Ve Sasser, E. (1990). The Profitable Art Of Service Recovery. *Hardvard Business Reiew*, 68 (4), 148-156.
- Hennig-Thurau, T., Ve Hansen, U. (Eds.). (2013). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Customer Retention*. Switzerland: Springer Science & Business Media.
- Homburg, C., Ve Fürst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis Of The Mechanistic And The Organic Approach. *Journal Of Marketing*, 69 (3), 95-114.
- Hsieh, M. H. Ve Lindridge, A. (2005). Universal Appeals With Local Specifications. *Journal Of Product And Brand Management*, 14 (1), 14-28.
- Jacoby, J., Ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement And Management*. New York: John Wiley.
- Johnston, R., Ve Mehra, S. (2002). Best-Practice Complaint Management. *Academy Of Management Perspectives*, 16 (4), 145-154.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., Ve Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services. *Journal Of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57, 1-22.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D., Ve Davis, M.A. (1993). A Typology Of Retail Failures And Recoveries. *Journal Of Retailing*, 69 (4), 429-52.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., Ve Shin, C. (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions. *Journal Of Consumer Marketing*, 20 (4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Lam, T., Ve Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case Of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86.
- Larivet, S., Ve Brouard, F. (2010). Complaints Are A Firm's Best Friend. *Journal Of Strategic Marketing*, 18 (7), 537-551.
- Lacey, R. (2007). Relationship Drivers Of Customer Commitment. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 15(4), 315-333.

- Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-Complaining: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum. *Journal Of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Lovelock, C. Ve Wright, L. (2002). *Principles Of Service Marketing And Management*, (2. Baskı). New Jersey: Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.
- Martin, G. S., Ve Brown, T. J. (1990). In Search Of Brand Equity: The Conceptualization And Measurement Of The Brand Impression Construct. *Marketing Theory And Applications*, 2 (1), 431-438.
- Mattila, A. S. Ve Mount, D.J. (2003). The Impact Of Selected Customer Characteristics And Response Time On E-Complaint Satisfaction And Return Intent. *Hospitalty Management*, 22 (2), 135-145.
- Mcdougall, G. H., Ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation. *Journal Of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Meydan, C. H. Ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) (8. Baskı)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2001). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.
- Ong, A. D. Ve Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook Of Methods İn Positive Psychology*. Oxford University Press.
- Öztürk, A.S., (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi
- Pong, L. T., Ve Yee, E. T. P. (2001). An İntegrated Model Of Service Loyalty. *Academy Of Business & Administrative Sciences*. In *International Conferences*, Brussels, Belgium, 23-25.
- Raju, S., Unnava, H. R., Ve Montgomery, N. V. (2009). The Moderating Effect Of Brand Commitment On The Evaluation Of Competitive Brands. *Journal Of Advertising*, 38 (2), 21-36.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal Of Marketing*, 47 (1), 68-78.
- Salinas, E. A. Ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' İnfluence On Brand İmage. *Journal Of Business Research*, 62, 50-60.
- Stauss, B. (2002). The Dimensions Of Complaint Satisfaction: Process And Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact And Warm Act Complaint Satisfac-

- ction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 173-183.
- Stauss, B., Ve Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart Of CRM*. South-Western: Thomson.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve LIS-REL Uygulamaları*, İstanbul: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G. Ve Fidell. L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı) Boston: Pearson.
- Tax, S. S., Brown, S. W., Ve Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. Ve Smit, E. G. (2007). Effects Of Television Brand Placement On Brand İmage. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420.
- Villarejo, A. (2002), *La Medición Del Valor De Marca En El Ámbito De La Gestión De Marketing*, Sevilla: Ceade.
- Vos, J. F. J., Huitema, G. B., Ve De Lange-Ros, E. (2008). How Organisations Can Learn From Complaints. *The TQM Journal*, 20 (1), 8-17.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., And Mittal, V. (2010). Do Logo Redesigns Help Or Hurt Your Brand? The Role Of Brand Commitment. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(2), 76-84.
- Weiss A. M., Anderson, E, Ve Macinnis, D. J. (1999). Reputation Management As A Motivation For Sales Structure Decisions. *Journal Of Marketing*, 63, 74-89.
- Yüksel, A., Ve Kılınc, U. K. (2003). Çalışanların Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri. *Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-59.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.