

Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Davranışları: Tipoloji Oluşturma ve Demografik Özelliklerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma



Burcu ÖZDEMİR ÖZCAN¹
Sevgi Ayşe ÖZTÜRK²

Öz

Müşterinin koşulsuz haklılığı çok kabul gören bir söylemdir. Bankacılığın da içinde yer aldığı hizmet sektöründe çalışanlar ile müşteriler arasında doğrudan etkileşimler çok yoğundur. Dolayısıyla müşterilerin normlara uygun davranışlar sergilemediği durumlar da söz konusudur. Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe olumsuz müşteri davranışlarını kategorize etmek; müşterinin demografik özelliklerinin olumsuz müşteri davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada karma yöntem türü olan keşfedici ardışık desen uygulanmış olup, araştırma modeli sıralı olarak iki çalışmadan oluşmaktadır. İlk çalışmada 100 banka çalışanından varsa maruz kaldıkları olumsuz müşteri davranışlarının açıklanması istenmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi yapılmış ve bu verileri ile ikinci çalışmada 341 banka müşterisine uygulanan anket soruları hazırlanmıştır. Açımlayıcı

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doktora öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, burcuozdemir@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0863-2155>.

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, sozturk@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0031-7708>

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Received: 22/06/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 05/11/2020

faktör analizi ile banka müşterilerine ait olumsuz davranışları; sözel istismarcılar, kural bozucular, tolerans yoksunları, pazarlık yapanlar, benmerkezciler şeklinde tipolojilere ayrılmıştır. Demografik verilerin olumsuz müşteri davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için T-test ve tekyönlü Anova uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre erkeklerin kadınlara göre bu davranışları sergilemeye daha meyilli oldukları, gelir düzeyi yüksek olan grubun tolerans yoksunu olma eğiliminin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Olumsuz müşteri davranışı, bankacılık sektörü, müşteri tipolojisi.

Customer Misbehavior In The Banking Industry: A Study On The Typology Formation And The Effect Of Demographic Factors

Abstract

In service sector including the banking industry, customer-employee interaction level is higher than the other sectors due to the customer existence during the service production. Therefore, although ‘*Customer is always right*’ motto is generally accepted, there are situations where the customer is not always right and exhibit behaviors that are against to norms. The aim of this study is to explore the types of bank customers’ misbehaviors and the effect of demographic factors on customer misbehavior. We used exploratory sequential mixed method. The study is conducted in two levels. In the first study, we have got qualitative data from 100 bank staff. We have asked them to describe a customer misbehavior that they have experienced with their customers. Data were analyzed through content analysis and this data is used to design the questionnaire that is used to collect data from the bank customers. As the result of the exploratory factor analysis of the 341 questionnaires six main misbehavior types are found: Objectors, verbal abusers, rule breakers, lack of tolerance, hagglers and egocentrics. Anova and t-test are used to find the effect of demographic character-

istics on customer misbehaviors. The findings revealed that men have more tendency towards customer misbehavior and customers with higher income levels show less tolerance.

Keywords: Customer misbeviour, banking industry, customer typology

Giriş

“Müşteri her zaman haklıdır” söylemi; tüm sektörleriyle iş dünyasının ve akademik çevrelerin müşteriye bakış açısını şekillendiren ve pazarlama faaliyetlerine yön veren güçlü bir paradigmadır. Peki, gerçekten müşteri her zaman haklı mıdır? Ya da bir ilişkide bir tarafın her zaman haklı olabilmesi mümkün müdür? Berry ve Seider (2008), müşterinin de bazen haksız olabileceği gerçeğinin, pazarlama dünyası tarafından bilinen ancak fazla dillendirilmeyen, küçük bir sır olduğunu öne sürmektedirler. Edwards ve Greenberg’e (2010) göre de çalışanların hep “fail”, müşterilerin ise her zaman kurban olarak düşünülmesi gerçekçi bir söylem değildir. Mitchell ve diğerleri (2009) ise çalışan-tüketici ilişkisinde “*sadece tüketicilere haksızlık edilmemiş/zulmedilmemiş, onlar -yani müşteriler- kendileri de zulmetmiştir*” diyerek tüketicilerin hem kurban hem fail rolünü oynayabileceklerini onaylamışlardır. Dolayısı ile müşterinin her zaman haklı olamayacağı, doğru olmayan davranışlar sergileyebileceği literatürde dillendirilmeye başlayan, tartışılabilen bir konu haline gelmiştir.

İş dünyasında çalışan-müşteri ilişkisinde hem normlara hem de kanunlara aykırı davranışlar bulunmaktadır. Berry ve Seiders (2008) bu davranışlardan ziyade kanunlara aykırı olmayıp herhangi bir kuruluşa veya birime devredemediğimiz olay ve davranışlardan söz etmektedir ki bu tarz tutumlar kanuna aykırı olan olaylara göre işletmeleri daha çok meşgul etmektedir. Müşteri-çalışan etkileşiminin yüksek olduğu hizmet sektöründe yapılan araştırmalar birçok çalışanın düzenli olarak saldırganlık ve kötü davranışa maruz kaldığını göstermektedir. (Bitner, Booms ve Mohr 1994; Grandey, Dickter ve Sin, 2004). Örneğin ulaştırma sektörü çalışanları en az ayda bir kere müşterilerin sözel istismarına maruz

kaldıklarını bildirmişlerdir (Boyd, 2002). Aynı zamanda, birçok çağrı merkezi çalışanı sözel saldırganlık gösteren müşteriler ile günde ortalama 7 ila 10 kere görüşme yaptıklarını belirtmişlerdir (Grandey, Dickter ve Sin, 2004). Harris ve Reynolds (2003) yaptıkları araştırmada otel çalışanlarının %82'sinin bir yıl içerisinde müşteri şiddeti ve saldırganlığına maruz kaldığı bulgusuna ulaşmışlardır. Nitekim belirtilen bulgular olumsuz müşteri davranışlarının ticari hayatın günlük bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Yapılan birçok araştırma sözel olarak agresif olan müşteriler ile olan etkileşimlerin hizmet sektörü çalışanlarının sağlıklarını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. (Ben-Zur ve Yagil 2005; Grandey, Kern ve Frone, 2007; Winstanley ve Whittington 2002). Müşterilerin olumsuz davranışları çalışanlar üzerinde stres, motivasyon düşüklüğü ve tatminsizlik yarattığı gibi sahada çalışan birçok kişinin işine devam etme isteğini ve/veya kurumlarına bağlılığını oldukça azaltmaktadır (Harris ve Reynolds, 2003). Karatepe vd. (2009) tüketicinin sözlü saldırısı ile çalışanın duygusal olarak uyum sağlayamaması, tükenmişlik hissi ve şirketten ayrılma isteği arasındaki ilişkiyi gösteren kanıtlar sunmaktadır. Grandey, Dickter ve Sin (2004), müşterilerin agresif davranışlarının ciddi anlamda duygusal ve psikolojik uyarılma ve kronik düzeydeki rahatsızlıklara ve duygusal tükenmişliğe neden olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Haksız müşteri davranışı, şirket çalışanının memnuniyeti üzerinde ciddi bir sıkıntı yaratmakta ve şirketin genel hizmet kalitesini zayıflatmaktadır (Berry ve Seiders, 2008). Rupp ve Spencer'a göre (2006), müşterinin adaletsiz davranışları karşısında çalışan, karşılıklı ilişki kurmak için göstermiş olduğu çabayı arttırmak zorunda kalmaktadır. Duygusal işçilik olarak adlandırılan bu artan çaba, artan strese yol açmakta ve çalışanın işi bırakmasına olabilmektedir (Grandey, Dickter ve Sin, 2004). Dormann ve Zapf (2004)'a göre de çalışanlara kötü muamele eden müşteriler hizmet çalışanlarının streslerinin ana kaynağı olarak gösterilebilir.

Olumsuz müşteri davranışlarının bir diğer boyutu ise diğer müşteriler üzerindeki etkisidir. Harris ve Reynolds'ın (2003) 'domino etkisi' olarak adlandırdığı bu durum, olumsuz müşteri davranışının, bu olaylara

şahit olan diğer müşteriler üzerinde zincirleme bir etki yaratmasına neden olmaktadır. Bu gibi etkiler iki biçimde ortaya çıkmaktadır: (a) “kabul edilemeyen” müşteri davranışına maruz kalan çalışana yönelik sempati besleyen kolektif bir dışa vurum ve (b) müşterinin davranışına şahit olan müşterilere bulaşan olumsuz müşteri davranışları, özellikle de gürültülü veya gayri meşru şikâyetler.

Litzky, Eddleston ve Kidder (2006) çalışmalarında olumsuz müşteri davranışlarının Amerika’daki işletmelere 20 milyar dolarlık bir maliyeti olduğunu ve işletme başarısızlıklarının %90’ının nedenini oluşturduğunu; bunun da ABD’deki işletme gelirlerinin % 6’sına denk geldiğini söylemektedirler. Bu veriler de aslında olumsuz müşteri davranışlarının şirketleri finansal anlamda da olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Konu, 1990’lı yıllarda hizmet sektörü içerisinde çalışılmaya başlanmıştır. Olumsuz müşteri davranışları araştırmalarında daha çok turizm ve ağırlama sektöründe yer alan restoranlar, oteller, barlar ele alınmıştır. Bu çalışma; çalışanlar ve müşteriler arasında yüz yüze ya da telefonla yaşanan etkileşimlerin çok yoğun olduğu sektörler arasında yer alan bankacılık sektöründe yapılacaktır. Sadece bankacılık sektöründe yapılan olumsuz müşteri davranışlarına ait bir tipoloji çalışması bulunmamaktadır. Yöntem çerçevesinden bakıldığında ise konu ile ilgili tipoloji çalışmaları kavramsaldır ve ampirik olarak test edilmemiştir (Örn: Fullerton ve Punj, 2004; Lovelock, 1994, 2001) Bu sebep ile olumsuz müşteri davranışlarının ampirik olarak araştırılması gerektiğini vurgulayan bir çok araştırmacı bulunmaktadır (Örn: Yi ve Gong, 2008; Fisk vd., 2010) Karma yöntemin kullanılacağı bu çalışma yöntem açısından da çeşitlilik sağlayacaktır. Bu çalışmada önce bankacılık sektöründe çalışanlar ve müşteriler arasında yaşanan olumsuz müşteri davranışları tipolojisi oluşturulup, daha sonra olumsuz müşteri davranışları ile müşterinin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılacaktır.

Literatür

Uygulamada olumsuz müşteri davranışının önemi açık olsa da (Grove vd., 2004; Ariely, 2007), bu olgunun dinamiklerinin akademik olarak

çalışılması için geç kalınmıştır. İlk yapılan çalışmalar genellikle sosyoloji, psikoloji ve iş etiğini içeren belli bir akademik çevre içinde kalmıştır. Pazarlama literatüründe öncelikli olarak olumsuz müşteri davranışları hakkında yapılan çalışmalar perakende sektöründe müşterilerin yapmış olduğu yasa dışı suç olarak da sayılacak hırsızlık, gasp, vandalizm gibi konuları ele almıştır.

Literatür, olumsuz müşteri davranışları ile ilgili farklı tanımlar ve davranış tipolojileri ortaya konmuştur. Aşağıda ilk önce genel olarak tanım ve tipolojiler, daha sonra ise bankacılık sektörü özelinde olumsuz müşteri davranışları ele alınacaktır.

Olumsuz Müşteri Davranışlarını Açıklayan Tanımlar ve Tipolojiler

Olumsuz müşteri davranışları ve müşteri suçları sosyologlar ve psikologlar tarafından uzun yıllardır araştırılmaktadır. Oysa tüketici araştırmacıları; ürün satın alma ve tüketme sürecinde olumsuz müşteri davranışları olarak nitelenen (birçok çeşit ihmalkarlık ve hileli davranış da dahil) spesifik olguyu görmezden gelmişlerdir (Moschis ve Cox, 1989). Pazarlama dünyasında 1980'li yılların başlarında ele alınmaya başlanan bu konuda 1990'lı yıllara kadar daha çok perakende çevresinde (Moschis ve Cox, 1989; Mills ve Bonamo, 1979a) maddi zarar yaratan davranışlar (örneğin; mağaza hırsızlığı) ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Fakat son dönemde müşterilerin olumsuz faaliyetleri hem akademik literatür hem de popüler, uygulamacılara yönelik literatür tarafından, günümüz kurumları için ilgi çekici bir ikilem olarak tanınmıştır (Daunt ve Harris, 2012). Daha sonraki yıllarda bu konuda yayınlanan çalışmalar insan unsurunun daha baskın olduğu hizmet sektöründe bireyler arası davranış normlarını keşfetmeyi amaçlamıştır.

Pazarlama literatüründe problem yaratan, etik davranmayan ve olumsuz davranışlar sergileyen müşteriler için farklı terimler kullanılmıştır. Bu terimler spesifik olarak birbirinden farklılık gösterse dahi; temel olarak müşterilerin belirli norm ve kurallara uymayan davranışları olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılar müşterilerin etik olmayan davra-

nışlarını ifade etmek için aşağıda görülebileceği gibi farklı kavramlar ve tanımlamalar kullanmışlardır:

- Sapkın Müşteri Davranışı (*Deviant Customer Behaviour*) (Mills ve Bonoma, 1979a), *Perakende mağazalarında toplumun uygunsuz olarak düşündüğü veya önceden kabul görmüş olan sosyal normlara aykırı davranışlar.*
- Cehennemden Gelen Müşteriler (*Customers From Hell*) (Zemke ve Anderson, 1990),
- Aykırı Müşteri Davranışı (*Aberrant Customer Behaviour*) (Fullerton ve Punj, 1993),
- Problemlü Müşteri (*Problem Customers*) (Bitner, Booms ve Mohr, 1994), *Temel olarak hizmet sağlayıcısı, diğer müşteriler, endüstriye özgü yönetmelikler ve/veya yasalarla iş birliği yapmakta isteksiz, iş birliği yapmayan kimseler.*
- Kötü Müşteri (*Jaycustomer*) (Lovelock, 2001), *Bilerek kaba davranan ve hakaret edici boyutta tutum sergileyerek firma, çalışanlar ve diğer müşteriler için sorun yaratan müşteriler.*
- Uygunsuz Müşteri Davranışı (*Inappropriate Customer Behaviour*) (Strutton vd., 1994),
- Olumsuz Tüketici Davranışı (*Consumer Misbehaviour*) (Fullerton ve Punj, 1993), *Tüketim durumundaki tutumların genel kabul görmüş normlarını ihlal eden ve benzer durumlardaki beklenen düzeni aksatan davranışlar*
- Fonksiyonel Olmayan Müşteri Davranışı (*Dysfunctional Customer Behaviour*) (Harris ve Reynolds, 2003), *Müşterilerin kasten ya da bilmeden açık bir şekilde veya gizlice, işlevsel hizmet karşılaşmasını bozacak şekilde tutum sergiledikleri eylemler*
- Kötü Davranışlar (*Badness Behaviour*) (Yi ve Gong, 2006), *Hizmet firmalarında, firmanın çalışanlarına ve diğer müşterilerine sorun yaratan düşüncesiz veya kötü tavırlı müşteri davranışlar.*

- Haksız Müşteri Davranışı (*Unfair Customer*), (Berry ve Seiders, 2008) *Müşterinin nezaketsiz, uygunsuz, saygısız davranışlar gösterdiği zamanlarda ortaya çıkan ve eşitsizlik yaratan ve şirkete ve bazı durumlarda çalışana ve diğer müşterilere, zarar veren davranışlar.*

Türkçe literatüre bakıldığında ise konu ile ilgili dört çalışmaya ulaşılabilmektedir. Aslan ve Kozak (2012), otel çalışanlarının karşı karşıya kaldıkları olumsuz müşteri davranışlarını araştırdıkları çalışmalarında sapkın müşteri davranışları (deviant behaviors) kavramını kullanmışlardır. Özdoğan ve Alkibay'ın (2007) kavramsal makalelerinde ise fonksiyonel olmayan tüketici davranışı terimi kullanılmıştır. Güler ve diğerlerinin (2017) restoran ve otel çalışanlarının olumsuz müşteri davranışları ile başa çıkma stratejilerinin hakkındaki araştırmalarında ve turizm sektöründe yapılmış olan Güven ve Çay (2020)'e ait çalışmada ise Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı tanımı kullanılmıştır. Hangi kavram kullanılırsa kullanılsın olumsuz müşteri davranışları, çok farklı davranış türlerini içerisinde barındırır. Farklı sektörlerde yapılan birçok tipoloji çalışması bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bugüne kadar kavramlar ve yazarlara ait tipoloji çalışmaları özetlenmiştir:

Tablo 1: Olumsuz Müşteri Davranışı Tipolojileri

TERİMLER-YAZARLAR	ANLAM	TİPOLOJİ
Sapkın Müşteri Davranışı (<i>Deviant Customer Behaviour</i>) Moschis ve Cox, (1989)	Perakende mağazalarında toplumun uygunsuz olarak düşündüğü veya önceden kabul görmüş olan sosyal normlara aykırı davranışlar olarak tanımlanmıştır.	Tipoloji çalışması yoktur.
Aykırı Müşteri Davranışı (<i>Aberrant Customer Behaviour</i>) Fullerton ve Punj (1993)	Alışveriş ortamında (mübadele ortamında) benzer durumlardaki tutumların genel kabul görmüş normlarını ihlal eden ve böylelikle pazarlamacı ve çoğu müşteri tarafından itibarsızlık sayılan davranışlardır.	Olumsuz davranışları 5 ayrı değişken altında 34 davranışı kategorize etmişlerdir. -Çalışanlara yönelik yapılan olumsuz davranışlar -İşletme mülküne yönelik yapılan olumsuz davranışlar -Diğer müşterilere karşı yapılan olumsuz davranışlar -İşletmenin finansal varlıklarına yönelik yapılan olumsuz davranışlar -Kurumun elektronik ve fiziksel mülklerine yönelik yapılan olumsuz davranışlar
Problemlili Müşteri (<i>Problem Customers</i>) Bitner, Booms ve Mohr, (1994)	Servis sağlayıcısı, diğer müşteriler, endüstriye özgü yönetmelikler ve/veya yasalarla iş birliği yapmakta isteksiz, iş birliği yapmayan müşterilerdir.	-Sarhoş davranışlar sergileyen -İş birliği yapmayan -sözlü veya fiziki hakarete bulunan müşteriler -Kural Bozucular
Kötü Müşteri (<i>Jaycustomer</i>) Lovelock, (2001)	Bilerek kaba davranan ve hakaret edici boyutta tutum sergileyerek firma, çalışanlar ve diğer müşteriler için sorun yaratan müşterilerdir.	-Vandallar -Hırsızlar -Saldırganlar -Aile Kavgacıları -Borcunu Ödemeyenler -Kural Bozucular
Olumsuz Tüketici Davranışı (<i>Consumer Misbehaviour</i>) Fullerton ve Punj, (1997)	Tüketim durumundaki tutumların genel kabul görmüş normlarını ihlal eden ve benzer durumlardaki beklenen düzeni aksatan davranışlardır.	Yazarların çalışması ikinci kavramda belirtilmiştir.

Fonksiyonel Olmayan Müşteri Davranışı (<i>Dysfunctional Customer behaviour</i>) Harris ve Reynolds (2003)	Müşteri tarafından kasten ya da bilmeden açık bir şekilde veya gizlice, fonksiyonel hizmet karşılığın bozacak şekilde tutum sergiledikleri eylemlerdir.	-Tazminat mektubu yazanlar -İstenmeyen müşteriler -Mülkiyete suistimal edenler -Hizmet sektörü çalışanları -Kinci Müşteriler -Sözel İstismarcılar -Fiziksel Tacizciler -Cinsel Avcılar
Kötü Davranışlar (<i>Badness Behaviour</i>) Yi ve Gong (2006)	Hizmet firmalarında firmaya, çalışanlarına ve diğer müşterilere probleme yol açan düşüncesiz veya kötü tavırlı müşteri davranışlarıdır.	Tipoloji çalışması yoktur.

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Bankacılık Sektöründe Olumsuz Müşteri Davranışları

Hizmetlerin genetik yapısındaki farklılıklar, hizmetlerin pazarlamasını da şekillendirmiştir. Kotler ve Armstrong (1996)'a göre müşterinin, hizmetin üretimi esnasındaki varlığı, hizmeti sunan ile tüketici arasında olan etkileşim, hizmet pazarlanmasının ayrıcalıklı bir yanını oluşturur. Adler ve Adler'in (1984) günlük olarak birbirleriyle etkileşime giren bireylerin yaşadığı sosyal arenalar (akt. Thunman, 1992) olarak tanımladığı finansal piyasalar son derece soyut ve karmaşık hizmet tabanlı tekliflerin mükemmel örnekleridir (Devlin, 1998). Finansal piyasalar içerisinde etkileşimin en yüksek olduğu yapılardan biri de bankacılıktır ki bu etkileşim aktörler arasındaki ilişkilerin önemini arttırmaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile bankacılık dağıtım kanallarına ATM, internet bankacılığı, mobil bankacılık gibi alternatifler eklenmiştir. Yeni alternatifler olsa bile Durkin ve diğerlerine göre (2003), pek çok banka müşterisi yüz yüze etkileşime uzaktan etkileşime göre daha çok önem vermekte ve uzak bankacılığı yüz yüze etkileşim karşısında kabul edilebilir bir alternatif olarak görmemektedir. Lee (2002); müşterilerin özellikle bilgiye ihtiyaç duyduğu konut kredisi gibi ürünler için insan etkileşimini tercih ettikleri bulgusuna ulaşmıştır. Bir diğer araştırmada Howcroft ve

diğerleri (2007), müşterilerin çoğunun “iyi” finansal ürünleri seçme konusunda kendi yeteneklerine güvenmediklerini belirtmiştir. Bu müşteriler aynı zamanda ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olma arzularını ortaya koymuş ve daha fazla müzakere ve konuşma yoluyla finans hizmet sağlayıcılarıyla daha fazla etkileşim ihtiyacını vurgulamışlardır. Yapılan bir diğer araştırmada bankacılık sektöründe müşteri hizmeti temsilcileriyle etkileşimin müşteri memnuniyetinin ve sadakat niyetinin temel belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur (Ayyagari ve Parahoo, 2018).

Finansal hizmetler yüksek riskli ve uzun vadeli alımlar olarak nitelendirilebilir ve ilişki katılımı hizmet sunumunun merkezinde yer alır (Ennew ve Binks, 1996). Banka-müşteri ilişkisi sosyal bir bağ içerir. Bu bağlar, kişisel temaslar yoluyla bankacılığın insani tarafı ile ilgilidir (Thurnman, 1992). Bu insani taraf, müşteri ile hizmetin birlikte yaratılması sürecini etkileyen unsurdur. Literatür bu süreçte, hizmet alımı/sunumunda hem tüketicinin hem de hizmet sağlayıcının işlevsel şekilde davranacağını vurgular ve bu durumu karşılıklı olarak faydalı ve tamamlayıcı bir ilişki olarak kavramsallaştırır (Fullerton ve Punj, 1993; Harris ve Ogbonna, 2002). Fakat uygulamada, hizmet rolleri “benzersiz ve sıkıntılı” olma gibi bir özelliğe sahiptir (Ben-Zur ve Yagil, 2005). Literatürde bu özelliğin daha çok işletme ve çalışan tarafından yaratılan sıkıntılar kısmına odaklanılmıştır. Hizmet sağlayıcıları işlerinin gereği tüketicilere karşı uygun davranışlar sergilemek zorunda olsalar da tüketicilerin bu tür resmi davranış zorunlulukları yoktur (Ben-Zur ve Yagil, 2005). Bu sebep ile müşterilerin olumsuz davranışları ilişkinin insani tarafının olağan bir ihmali olarak görülebilir. Müşteri tarafından zaman zaman ihmal edilebilen bu boyut ise hem finans sektörü çalışanlarına hem de sektörün kendisine işlevsel ve duygusal anlamda olumsuz sonuçlar yaratma potansiyeline sahiptir.

Yapılan tipoloji çalışmalarının bazıları finans sektörünü içerse de görülebileceği gibi bankalarda bankanın kendisine ve çalışanlarına yönelik olumsuz müşteri davranışları hakkında spesifik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma aşağıda da sunulduğu gibi öncelikle şube çalışanlarına yönelik olumsuz müşteri davranışlarını ortaya koymaktadır.

Yöntem

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Hizmetlerin üretiminde genellikle personel ve müşteri birarada yer alır ve iki taraf arasında etkileşim gerçekleşir. Yukarıda da vurgulandığı üzere pazarlama literatürü bu etkileşimlerde personelin olumsuz davranışları üzerinde yoğunlaşarak (Harris, 2012) müşterinin olumsuz davranışlarını daha az ele almıştır. Oysa hizmetin üretilmesinde ve kalitesinde müşterinin rolü yadsınamaz. (Gummesson, 2007) Bu çalışmada genel olarak hizmeti sunan-hizmeti alan denkleminde göz ardı edilen olumsuz müşteri davranışlarının ortaya konulması hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların karşı karşıya kaldığı olumsuz müşteri davranışlarını belirlemek, kategorize etmek; müşterinin demografik özelliklerinin olumsuz müşteri davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Dolayısıyla yanıt aranan araştırma soruları şunlardır:

1. Bankacılık sektöründe yaşanan olumsuz müşteri davranışları nelerdir ve nasıl kategorize edilebilir?
2. Müşterilerin demografik özellikleri ile olumsuz müşteri davranışları sergilemeleri arasında bir ilişki var mıdır?

Finans sektörü ön büro çalışanları ile müşteriler arasındaki etkileşimin, karşı karşıya gelişlerin çok sık ve yoğun olduğu bir sektördür. Dolayısı ile bankacılık alanındaki müşterilerin olumsuz davranışlarına yönelik alan yazındaki çalışmaların yetersiz olduğu düşünüldüğünde bu çalışmanın literatüre ve sektördeki karar vericilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Belirtilen amaçlara ulaşmak amacı ile bu araştırma, bir yöntem olan keşfedici ardışık desen ile tasarlanmıştır. Keşfedici karma yöntem araştırmalarında bir olguyu incelemek için ilk olarak nitel veriler toplanır daha sonra nitel veriler arasındaki ilişkileri açıklamak için nicel veriler toplanır (Creswell ve Plano Clark, 2011). Yıldırım ve Şimşek (2011) farklı yöntemlerin birlikte kullanılmasının; toplanan verilerin ve bu ve-

riler doğrultusunda yapılan açıklamaların doğruluğunun ve geçerliğinin saptanmasında önemli olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, nicel ve nitel verilerin birbirlerini destekleyerek kullanılması, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmaktadır (Creswell, 2003). Araştırmalarda karma yöntem kullanım gerekçeleri olarak; üçgenleme, tamamlayıcılık, gelişim, başlangıç ve genişletme (Giannakaki 2005'ten aktaran; Baki ve Gökçek, 2012, s. 4) işlevleri belirtilebilir. Bu çalışmada karma yöntem tercih edilmesinin nedeni gelişim ile ilgilidir. Giannakaki (2005) ve Greene ve diğerleri (1989) bu gerekçeyi; bir yöntemden elde edilen bulguların araştırma esnasında daha sonra kullanılan yöntem veya aşamaları şekillendirmesi olarak, açıklamıştır. Yani gelişim; iki yöntemin sıralı bir zaman içinde yapıldığı ve nitel verilerin çalışmanın nicel boyutunun gelişimine yardımcı olmak amacıyla kullanımınıdır. (Aktaran; Baki ve Gökçek, 2012, s. 4). Bu araştırmanın birinci çalışmasında nitel, ikincisi çalışmasında ise nicel araştırma yöntemi sıralı olarak uygulanmıştır. Birinci araştırmada elde edilen bulgular olumsuz müşteri davranışları tipolojisi oluşturmak ve ikinci araştırmada kullanılacak soru formunu oluşturmak amacıyla kullanılmıştır.

Birinci Çalışma

Birinci çalışmada banka çalışanlarından yazılı olarak “*maruz kaldığınız olumsuz müşteri davranışları ile ilgili yaşadığınız bir olayı anlatınız?*” şeklinde açık uçlu tek bir soru sorulmuş ve en az üç cümle ile anlatılması istenmiştir. Araştırmalara yöntemleri açısından bakıldığında; tipoloji araştırmaların çoğu kavramsal veya anektoda dayalıdır (Örn; Fowler, 2007; Fullerton ve Punj, 2004; Lovelock, 1994, 2001; Moschis ve Cox, 1989; Zemke ve Anderson, 1990). Bu araştırmada da çalışanlar kendi deneyimlerini anekdot (hikayecik) şeklinde betimlemişlerdir. Soru formunda çalışanların demografik bilgileri de yer almıştır. Açık uçlu sorulardan alınan yanıtlara iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı içerik analizi yapılmıştır. Yanıtlar tekrar tekrar okunup kodlar belirlenmiştir. Bu kodlara dayalı olarak her bir araştırmacı tutum ifadeleri oluşturmuş ve daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek ifadeler üzerinde mutabakata varmıştır.

Birinci çalışmanın evreni Eskişehir ve Ankara il sınırları içerisinde banka şubelerinde çalışan kişilerdir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ile 100 banka çalışanına ulaşılmıştır. Çalışmanın katılımcılarını banka şubelerinde bireysel pazarlama, ticari pazarlama, operasyon ve yönetim bölümlerinde çalışanlar oluşturmuştur. Farklı bölümlerde çalışan banka personelinin seçilmesinin amacı maruz kalınan olumsuz müşteri davranışlarının çeşitliliğini araştırmak ve bu davranışları derinlemesine inceleyebilmektir.

Birinci Çalışmaya ait Bulgular

Aşağıda katılımcıların özellikleri tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 2: Birinci Çalışmaya Katılan Bankacıların Demografik Özellikleri, Mesleki Deneyim Süresi ve Çalıştıkları Departman

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	48	%48
	Bayan	52	%52
Yaş	22-25 yaş	9	%9
	26-30 yaş	37	%37
	31-35 yaş	33	%33
	36-40 yaş	17	%17
	41 yaş ve üzeri	4	%4
Eğitim	Lise	3	%3
	Yüksekokul	9	%9
	Üniversite	88	%88
	2 yıl ve daha az	31	%31
Deneyim Süresi	3-5 yıl	14	%14
	6-10 yıl	41	%41
	10 yıl üzeri	14	%14

Tabloda görüleceği gibi araştırmaya katılan banka şube çalışanlarının %52'si kadın, %48'i erkektir. Yaş aralıkları incelendiğinde %9 'u

22-25 yaş arasında, %37'si 26-30 yaş arasında olup %33'ü 31-35 yaş arasındadır. %17'si 36-40 yaş aralığında olup %4'ü 40 yaş üzerindedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde sıklıkla (%88) üniversite mezunu oldukları görülmektedir, %3'ü lise, %9'u yüksekokul mezunudur. Katılımcıların mesleki deneyimlerine bakıldığında en yüksek %41 ile 6-10 yıl arası deneyim sahibi olanların olduğu görülmektedir. Bu aralığı %31 ile 0 2 yıl deneyimi olanlar izlemektedir. Daha sonra %14 ile 3-5 yıl ve yine %14 ile 10 yıl üzeri deneyim sahibi katılımcılar gelmektedir. Katılımcıların banka şubelerinde çalıştıkları departmanlar incelendiğinde %41'inin bireysel pazarlama bölümünde çalıştığı, %40'ının ticari pazarlama bölümünde çalıştığı görülmekte olup bunları %9 ile vezne, %7 ile operasyon ve %3 ile yönetim bölümü izlemektedir.

Banka personeli tarafından anlatılan anekdotları ve bunlara dayalı olarak oluşturulan ölçek ifadelerinden bazıları aşağıda verilmektedir:

*“...müşterilerin bir kısmı her şeye kızıyorlar yani her şeyde kendilerini haklı görüyorlar... Mesela bir müşteri hesap açtığım anda banknot kartını anında teslim edilmesini istemesi, kartı anında teslim edemediğimizi birkaç defa güzel bir dille anlatmama rağmen **müşterinin sinirlenmesi, bağırması ve kalkıp gitmesi...**” (Kadın, bireysel pazarlama, 25-30 yaş)*

*“.....bankaya gelip beş dakika **beklediği halde bağırarak saatlerce bekletiyorsunuz, bir iş yapıyormuş gibi orada oturuyorsunuz, çalışsanıza biraz gibi ifadeler ile, çalışanları ve diğer müşterileri rahatsız etmek, hatta bekleyenleri ayağa kaldırmak.....**” (Kadın, bireysel pazarlama, 25-30 yaş)*

Bu ve benzer hikayeciklere dayalı olarak müşterilere yönelik uygulanacak anket formu için aşağıdaki ifadeler oluşturulmuştur:

Soru 2: “İstediğim işlem olmadığı için müşteri temsilcisinin masasından sinirlenerek kalkıp gittiğim olmuştur”.

Soru 8: “Müşteri temsilcileri ile telefonda konuşurken tartıştığım olmuştur.”

Soru 11: “Reddedilen taleplerim için banka personelini suçladığım olmuştur.”

Soru 33: “Banka çalışanlarına ‘bir daha sizinle çalışmayacağım’ gibi sözler söylediğim olmuştur.”

Soru 36: “Banka çalışanını seni şikâyet edeceğim diyerek uyardığım olmuştur.”

Soru 48: “Sinirlenirsem banka çalışanına küçümseyici şeyler söyleyebilirim.”

“Yayın kuruluşlarında bankalara karşı yapılan haberler sebebiyle birçok insan artık bankalara önyargılı. Alınan masraf ve komisyonların tamamının haksız olduğu yönünde bir algı oluşmuş durumda. Bütün ürün satışlarında ve devamında kesilen masraflarla ilgili olarak sürekli bir itiraz ve haksız kazanç olduğu yönünde suçlamalarla karşı karşıyayız.” (Kadın, ticari pazarlama, 30-35 yaş)

“Bankadaki yapılan işlemler hakkında müşterinin ödediği bir masraf için hemen şikâyet kaydı oluşturmaları.....” (Erkek, bireysel pazarlama, 25-30 yaş)

Bu iki hikâyecik ve benzerlerine dayalı olarak müşterilere yönelik uygulanacak anket formunda kullanılmak üzere aşağıdaki ifadeler oluşturulmuştur;

Soru 13: “Komisyonlara ve ücretlere itiraz hakkım olduğunu düşünüyorum.”

Soru 20: “Bankanın aldığı masraflar ile ilgili şikâyette bulunduğum olmuştur.”

Soru 29: “Bankanın hiçbir şekilde masraf almasını kabul etmem hemen şikâyette bulunurum.”

Soru 30: “Banka işlemlerinde alınan masraflardan dolayı itiraz etmemin hakkım olduğunu düşünüyorum.”

Soru 46: “Hesap işletim ücretlerine sert bir şekilde itiraz ettiğim olmuştur.”

“...başkaları **adına bilgi almak isteyen müşterilerimiz**. Kendilerine defalarca bunun mümkün olmadığını söylememize rağmen “ama ben oğluyum/eşiyim vs.” gibi gereksiz ikna cümleleriyle bize yapamayacağımız iş yatırmaya çalışıp işimizi riske attırmaları...” (Erkek, ticari pazarlama, 26-30 yaş)

“.....Yazılı talimatı geç göndereceğine **belirterek sözlü beyan ile işlemlerinin yapılmasını istemeleri, kredi çalışması için gerekli evrakları eksik** olarak göndererek, ilettikleri ile çalışmanın yapılmasını istemeleri, banka kurallarına aykırı işlem taleplerini reddettiğimizde banka hesaplarını kapatmakla tehdit etmeleri, firma yetkilisi olmayan kişiye kıymetli evrak (çek, senet vb.) teslim edilmesini istemeleri.....” (Bayan, ticari pazarlama, 30-35 yaş)

Anket formunda yer alan 34., 41., 42. ve 49. ifadeler de çalışanlar tarafından anlatılan müşterilerin kural dışı taleplerine ilişkindir.

Soru 34: “Yakınlarımla (anne, baba, eş, çocuk gibi) banka hesapları hakkında bilgi verilmez ise sinirlenirim.”

Soru 41: “Gerekli evrakları tamamlamadan işlemin yapılmasını istemenin doğru olduğunu düşünüyorum.”

Soru 42: “Yakınlarımla kredi kartlarını bankadan ödemeye gittiğimde görevlilere borç tutarını sormak hakkımdır.”

Soru 49: “Yakınlarımla (anne, baba, eş, çocuk gibi) hesapları ile ilgili bilgi almanın en doğal müşteri hakkım olduğunu düşünüyorum.”

Çalışanlar tarafından belirtilen olumsuz davranışların bir kısmı ise müşterilerin özel ilgi taleplerine ilişkindir ve anket formundaki 5., 6., 7.,12. ve 16. ifadeler aşağıdaki örnek gösterilen iki hikayecik ve benzerlerinden oluşturulmuştur.

“.....Yılbaşında verdiğimiz takvimi şubemizde unutan ve başka bir müşterinin takvimi alıp gitmesinden dolayı müşteri “takvimime bile sahip çıkamadılar **benle ilgilenmediler**” tepkisi ile müşteri şikâyet hattına şikâyet edildik.....” (Erkek, bireysel pazarlama, 22-25 yaş)

“...**telefonla, whatsappla ve mail yoluyla** kredi talep edip, füzuli bilgiler edinmek için sizi rehin alan müşteriler ve akla hayale gelmeyen

literatürde görülmemiş talepleri.....bizden daha çok bankacı olup, sistemi bize öğretmeye çalışan müşteriler...” (Erkek, bireysel pazarlama, 22-25 yaş)

Soru 5: “Bankadan talep ettiğim işlemlerimin ne sebep olursa olsun geciktirilmesini kabul etmem.”

Soru 6: “Bankadan talep ettiğim işlemler için bunu yapamıyoruz sözü beni sinirlendirir.”

Soru 7: “Eksik veya yanlış bildiği bir konu var ise bankacıyı uyarırım.”

Soru 12: “Sürekli çalıştığım bankanın bana özel ilgi göstermesini beklerim.”

Soru 16: “Banka işlemleri ile ilgili ihtiyaç duyduğum her anda müşteri temsilcisine ulaşmak isterim.”

Aşağıdaki iki hikayecikte örneği gösterilen davranış ise banka müşterilerinin pazarlık yapma eğilimleri ile ilgilidir ve benzer hikayeciklerden de yola çıkarak 1, 24 ve 32 numaralı ifadeler oluşturulmuştur.

“Bankanın kredi faiz oranlarını, mevduat faiz oranları gibi oranlarını çalışanların keyfine bağlı olarak belirleyenymiş gibi pazarlık yapmaları.....” (Kadın, bireysel pazarlama, 25-30 yaş)

“.....Müşteriye fiyatlama yaptığınızda her zaman bir pazarlık payı olduğunu düşünür, size bir nevi pazarcı muamelesi yapabilir.....” (Erkek, ticari Pazarlama, 31-35 yaş)

Soru 1: “Avantajıma olacaksa banka yöneticileri ve/veya personeliyle pazarlık yapmanın en doğal hakkım olduğunu düşünürüm.”

Soru 24: “Bankacılar ile pazarlık yapmak işe yarayan bir stratejidir.”

Soru 32: “Oran ve masraf konuları ile ilgili pazarlık yaparım.”

Banka çalışanlarının betimlediği olumsuz müşteri davranışlarından bir kısmı ise diğer müşterilerin haklarını ihlal eden müşteriler ile ilgili olup, hikayeciklerden yola çıkarak dört ayrı ifade oluşturulmuştur.

*“Bir soru sorabilir miyim’ci müşteri profili... O soru birle kalmaz, hatta gelir önümüzdeki **müşterinin hakkına geçerek** konuyu uzattıkça uzatır, bazı durumlarda masamızda müşteri ile bile tartışır, hâlbuki sıralarını bekleyip önceki müşterilerin hakkına geçmeden gelip otursalar gerginlik çıkarmasalar gerginlik çıkmayacak...” (Erkek, ticari pazarlama, 25-30 yaş)*

*“... müşteriler kapıdan girdiği anda işlemini yapıp bankadan hemen **ayrılmak istiyor genelde çünkü işleri hep acil oluyor ya hastası oluyor ya da otobüsü oluyor** ama ondan önce bekleyenlerin de acil işi olduğunu düşünmek istemiyorlar.... (Erkek, bireysel pazarlama, 25-30 yaş)*

Soru 18: “Bankadaki işlemlerimi hızlandırmak için “hastam var, işim var” gibi beyaz yalanlar söylediğim olmuştur.”

Soru 19: “Sürekli çalıştığım bir bankada işlem yaptırırken kimlik istenilmesinden hoşlanmam.”

Soru 31: “Banka müşterilerinin istediğini elde etmesi için tehditkâr konuşmasının işe yaradığını düşünüyorum.”

Soru 47: “Banka işlemlerimin hepsini müşteri temsilcisinin takip etmesi gerektiğini düşünüyorum.”

İkinci çalışma

İkinci çalışmanın evrenini Eskişehir ili içerisinde yaşayan banka müşterileri oluşturmuştur. Bu bölümde örneklem yöntemi kolayda örnekleme olarak belirlenmiş ve anket; toplamda 341 banka müşterisi tarafından yanıtlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve haneye giren aylık gelir bilgilerinden oluşan demografik özellikleri Tablo 3’te yer almaktadır;

Tablo 3. İkinci Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerine Ait Demografik Özellikler

	Erkek	175	%48,68
Cinsiyet	Bayan	166	%51,31
	1,500 TL* ve daha az	61	%17,88
Gelir	1,501 TL-2,500 TL	67	%19,64
	2,501 TL-3,500 TL	81	%23,75
	3,501 TL-5,000 TL	86	%25,21
	5,000 TL üzeri	46	%13,48
Eğitim	Lise ve altı	65	%19,10
	Üniversite	196	%57,50
Yaş	Lisansüstü	80	%23,50
	18-35	31	%49
	36-45	14	%33,4
	46 ve üzeri	41	%17,6

*Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret 1,300 TL idi.

Katılımcıların %48,68'i erkek, %51,31'i kadındır. Gelir aralıklarına bakıldığında; katılımcılar arasında 1.500 TL ve daha az geliri olanlar %17,88'dir. 1.500 TL ile 2.500 TL arasında geliri olanlar ise %19,64'ü oluşturmaktadır. 2.501 TL ile 3.500 TL arasında geliri olanlar %23,75, 3.501 TL ile 5.000 TL arasında geliri olanlar %25,21, 5.000 TL üzerinde geliri olanların ise %13,48 orana sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %19,10'u Lise ve İlköğretim mezunu olup %57,50'si üniversite mezunudur. Geri kalan %23,50'lik bölümü lisansüstü mezun olanlar oluşturmaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde katılımcıların %49 'u 18-35 yaş arası olup %33,40'ı 36-45 yaş arası ve %17,6'sı 46 yaş ve üzeridir.

İlk çalışmadan elde edilen yanıtlar ile olumsuz müşteri davranışları tipolojisi hakkındaki literatürden yola çıkarak hazırlanan anket formunda 49 ayrı davranış ifadeler şeklinde betimlenmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler hakkında banka müşterilerinin görüşlerini belirlemek için “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde Likert tipi beşli derecelendirilmiş maddeler oluşturulmuştur. 341 veriye uygulanan

açımlayıcı faktör analizi ile tipolojiler oluşturulmuş; bağımsız t- test ve Anova kullanılarak da müşterilerin demografik özelliklerinin gerçekleştirdikleri olumsuz müşteri davranışları üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Anket için oluşturulan 49 ifadenin 22 tanesi güvenilirlik analizi sonucu elenmiştir. 27 ifade için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, toplam varyansın %50.148'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Sherer vd., 1988). KMO değeri 0,818 olarak hesaplanmış olup Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı ($p < .05$) görülmektedir. (Bartlett küresellik testi; χ^2 : 2103,114; df: 351; P: 0,00). Faktör yükleri incelendiğinde her bir maddeye ilişkin faktör yüklerinin 0,40 değerinin üzerinde olduğu görülmekte olup binişik madde bulunmadığı için faktör yapılarının sağlıklı olduğu söylenebilir.

Belirlenen faktörler; itirazcılar, sözel istismarcılar, kural bozucular, tolerans yoksunları, pazarlık yapanlar, benmerkezciler olarak adlandırılmıştır. Faktörlere ilişkin Cronbach α katsayıları incelendiğinde, ilk beş faktörün yapılarının Malhotra'nın (2007) savunduğu 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmüştür. Sadece son faktör olan benmerkezciler faktörünün Cronbach α değeri 0.455 olarak belirlenmiştir. Tabloda faktör değerleri ile ortalamaları, varyansları, özdeğer ve alfa katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırmada Ortaya çıkan Tipolojiler, Faktör Yükleri, Ortalama, Varyans, Özdeğer ve Cronbach α katsayıları.

Faktörler KMO=0,818	Ortalama	Varyans	Faktör Yükleri (Açıklanan varyans %)	Özdeğer	Alfa (α)
Faktör 1: İtirazcılar				5,059 (18,737)	0,748
Komisyonlara ve ücretlere itiraz hakkı olduğunu düşünmek.	4,2551	0,87246	0,61682006		
Masraflarla ilgili şikâyette bulunmak.	3,739	1,23642	0,612577709		
Hiçbir şekilde masraf kabul etmemek hemen şikâyette bulunmak.	3,3607	1,13841	0,721389367		
Alınan masraflardan dolayı itiraz etmek hakkı olduğunu düşünmek.	4,0733	0,97794	0,676822446		
Hesap işletim ücretine itiraz etmek.	3,3988	1,21964	0,615771814		
Faktör 2: Sözel İstismarcılar				2,937 (10,878)	0,716
Müşteri temsilcisi masasından sinirlenerek kalkmak.	2,5367	1,23049	0,560681817		
Müşteri temsilcisi ile tartışmak.	3,3255	1,17932	0,588331634		
Reddedilen taleplerde banka personelini suçlamak.	2,4663	1,06116	0,600435036		
Bir daha sizinle çalışmayacağım gibi sözler söyleyebilmek	3,1026	1,25722	0,683983464		
Banka çalışanının şikâyet edeceğim diyerek uyarmak.	2,5572	1,19575	0,694203323		
Sinirlenince banka çalışanına küçümseyici şeyler söyleyebilmek.	1,8094	0,94653	0,541041659		
Faktör 3: Tolerans Yoksunları				1,699 (6,292)	0,712
Hiçbir gecikmeyi kabul etmemek.	3,7683	1,07471	0,687961841		

Bunu yapamıyoruz sözüne sinirlenmek.	3,4545	1,13571	0,646178283		
Eksik ve yanlış bilgisi olduğunu düşünen bankacıyı uyarmak.	3,8886	0,9545	0,65440955		
Özel ilgi beklemek.	3,8094	1,07732	0,567934287		
İhtiyaç duyulan her anda müşteri temsilcisine ulaşmak istemek.	4,0821	0,89722	0,587424854		
Faktör 4: Kural Bozucular				1,432	0,645
				(5,305)	
Yakınlarının banka hesapları ile ilgili bilgi verilmemesine sinirlenmek.	2,3636	1,018435	0,667765964		
Gerekli evrakları tamamlamadan işlemin yapılmasını istemenin doğru olduğunu düşünmek.	2,2698	1,09434	0,514591352		
Yakınların kredi kartı borç tutarını sormanın hak olduğunu düşünmek.	3,0704	1,26061	0,681017668		
Yakınlarının işlemleri ile ilgili bilgi almanın doğal olduğunu düşünmek.	2,4282	1,15744	0,804176398		
Faktör 5: Pazarlık Yapanlar				1,277	0,631
				(4,729)	
Pazarlık yapmak doğaldır.	3,8622	1,19129	0,594035963		
Pazarlık yapmanın iyi bir strateji olduğunu düşünmek.	3,1613	1,23922	0,776453179		
Oran ve masraf konusunda pazarlık yapmak.	3,3519	1,1953	0,753391006		
Faktör 6: Benmerkezciler				1,135	0,455
				(4,206)	
Hastam var işim var gibi yalan söylemek	2,1202	1,16072	0,534589276		
Sürekli çalışılan bankanın kimlik istemesi	2,5513	1,24422	0,655274792		
Tehditkâr konuşmanın işe yaradığını düşünmek	2,4487	1,29064	0,538240278		
İşlemlerinin hepsinin müşteri temsilcisinin takip etmesi gerektiğini düşünmek	3,044	1,1198	0,448552641		

İtirazcılar

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan birinci faktör itirazcılar olup bu gruptaki müşteriler bankanın aldığı ücret ve komisyonlarına karşı çıkmaktadırlar. İtirazcı olma davranışı ödemediği kaçınma hali olarak da görülebilir. Bu durum ülkemizde bir dönem bankaların aldığı yüksek masraf kalemlerine olan bir tepki de olabilir. Bankacılık sektöründe gelir kalemi olan masraf ve komisyonların belirli bir oranda ve belirli kalemlerde alınması faaliyetlerini sürdürmesi için önem taşımaktadır. Müşterilerin alınan tüm masraf ve komisyonlara itiraz etmesi ve kendinde bu hakkı görmesi bir misilleme davranışı olarak görülebilir. Bu olumsuz müşteri davranışı ilk çalışmada da aşağıdaki örneklerde olduğu gibi çalışanlar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir.

“... en çok diğer banka şunu yapıyor bunu yapıyor sizin kesintiniz fazla, diğer banka almıyor gibi sürekli diyaloglar yaşanmakta.....” (Erkek, ticari pazarlama, 36-40 yaş)

“...müşterilerin alınan bütün masraflara istisnasız itiraz etmeleri...” (Kadın, operasyon, 31-35 yaş)

Sözel İstismarcılar

Faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör sözel istismarcılar olarak adlandırılmıştır. Sözlü istismar hizmet alım/satımlarında en yaygın olarak bildirilen müşteri kötü davranışıdır (Bitner vd., 1994; Harris ve Reynolds, 2004; Lovelock, 2001). Dolayısıyla, olumsuz müşteri tipoloji çalışmalarında en çok adı geçen davranıştır. Keeffe (2010), sözel istismarcıları sözcükleri kötüye kullananlar olarak tanımlamış ve bu tanıma hizmet alım/satımına sekte vuran aleni sözlü ve/veya yazılı iletişimi de katmıştır. Harris ve Reynolds (2004) sözel istismarcıları temelde finansal veya finansal olmayan kazançlar için sesli ve sözlü olarak hizmet sürecini bozan müşteriler olarak tanımlamıştır. Berry ve Seiders (2008) ise bu davranışı şu şekilde açıklamıştır. “Sözel istismarcılar, genellikle hizmet uygulamalarında karşılaşılan güç dengesizliği üzerine odaklanırlar: “Her zaman haklı” olan müşteri, adaleti aşan sınırları kendisinde aşma hakkı bulur.”

Lovelock (1994; 2001) hizmet personeline karşı agresif veya tartışmacı yaklaşan müşterileri temsil eden grubu “saldırganlar” olarak adlandırmıştır. McGrath ve Gouldin (1996, s. 13) *öfkeli müşteriler* adını verdiği tipoloji için kişilerin uzun kuyruklar, yeni ürünlerin mevcut olmayışı ve personel davranışını olumsuz algılama gibi çeşitli dürtüleri olduğunu ve personele karşı düşmanca ve sinirli tutumlar sergileyebildiklerini belirtmiş. Bu iki tipoloji isim olarak farklı olsa da sözel istismar içeren davranışlar sergiledikleri için birbirine benzer yapıdadırlar.

Sözel istismarcılar; küçümseyici sözler söyleyen, şikâyet eden, tehdit eden, tartışmaya ve agresif tutumlar sergilemeye eğilimli kişilerdir. Bu şekilde davranarak işlerini daha kolay halledebileceklerini düşünürler. Müşterilerin sözel istismarcılık yapması; duygusal tükenme, benlik yitimi, iş bazlı olumsuz tavırlar ve işten ayrılma niyeti gibi işletme için olumsuz sonuçlar oluşturabilecek güçlü ön göstergelerdir (Ben-Zur ve Yagil, 2005; Harris ve Reynolds, 2003; Grandey, Kern ve Frone, 2007; Winstanley ve Whittington, 2002). Birinci çalışmada bu tarz davranışlar için aşağıdaki örnekler anlatılmıştır;

“..... müşteriler ile ilgili yaptığımız görüşmelerde bazı müşterilerin tehdit edici, küfürlü ve hakaret içerikli konuşmalarına çok sık rastlıyoruz..... (Erkek, ticari pazarlama, 36-40 yaş)

“...şubede genelde müşteri hizmetleri ile konuşulan telefonu fırlatmak olabilir. Onun dışında bir de sinirlenen müşteriler genellikle elindeki evrakları üzerimize fırlatırlar...” (Kadın, bireysel pazarlama, 26-30 yaş)

“...müşterilerin bir kısmı her şeye kızıyorlar yani her şeyde kendilerini haklı görüyorlar... Mesela bir müşteri hesap açtığım anda banknot kartını anında teslim edilmesini istemesi, kartı anında teslim edemediğimizi birkaç defa güzel bir dille anlatmama rağmen müşterinin sinirlenmesi, bağırması ve kalkıp gitmesi...” (Kadın, Bireysel Pazarlama, 25-30 yaş)

Harris ve Reynolds (2004) çalışanlar ile yaptıkları mülakatlarda sözel istismara uğrayan çalışanların %92 oranı olduğunu ve diğer müşte-

rilerin %70'inin de bu sözel istismarlar dan etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır. Banka çalışanları ile yapılan görüşmelerde banka çalışanları da olumsuz müşteri davranışına şu şekilde örnek vermişlerdir;

“...müşterilerin verilen hizmet aralarında insani ihtiyacı karşılamak için su içmek, lavaboya gitmek vs. yerinizden kalktığınızda, bağırarak çalışana laf atılması ve yanındaki müşterilerden de ne gerek var diyerek onaylamaya zorlaması.... (Kadın, bireysel pazarlama, 25-30 yaş)

Tolerans Yoksunları

Üçüncü faktör tolerans yoksunları olarak adlandırılmıştır. Tolerans, hizmet sunumunun, müşterinin yeterli hizmet beklentisini karşılamadığı gecikme veya ekipman yetersizliği durumlarında sabırlı olmaya gönüllü olmasıdır (Lengnick-Hall vd., 2000). Bu araştırma bağlamında tolerans yoksunları ne sebep olursa olsun hiçbir gecikmeyi kabul etmeyen; isteklerine olumsuz yanıt almaktan hoşlanmayan, bankacılık konusunda kendini çalışanlardan daha iyi gören ve sürekli yönlendirme yapan kişilerdir. Bu kişiler sürekli özel ilgi bekler ve bu ilgiyi alamadığı durumlarda olumsuz davranış sergilerler. Bununla birlikte banka çalışanlarına mesai saatleri dışında, hafta sonu ve izinli olduğu dönemlerde telefon ile ulaşmaya hakkı olduğunu düşünür.

Banka çalışanlarının müşterinin toleransız davranışları ile ilgili vermiş olduğu örnekler aşağıdaki gibidir;

“.....pazar günü çok da acil olmayan ve hatta gereksiz sayılabilecek bir konuda cep telefonunuzdan aranabilirsiniz. Bunu özel hayata en büyük saygısızlık olarak görüyorum.” (Erkek, ticari pazarlama, 31-35 yaş)

“..... Telefonla, whatsappla ve mail yoluyla kredi talep edip, füzuli bilgiler edinmek için sizi rehin alan müşteriler ve akla hayale gelmeyen literatürde görülmemiş talepleri.....bizden daha çok bankacı olup, sistemi bize öğretmeye çalışan müşteriler...” (Erkek, ticari pazarlama, 30-35 yaş)

Kural Bozucular

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan diğer bir davranış tipi ise kural bozucular olarak adlandırılmıştır. Lovelock (1994) ve Bitner ve diğerleri (1994), kural bozucuları yazılı olmayan kurallara ve hizmet karşılayıcıların normlarına uymayan kişiler olarak tanımlamıştır. Berry ve Seiders (2008), kural çiğneyenler olarak adlandırdığı tipolojide bu kişileri, kendilerine uygun gelmediği veya amaçlarına uymadığı zaman politika ve prosedürleri kolayca görmezden gelebilen kişiler olarak tanımlamıştır. Kural bozucuların temelde işletmenin normlarına aykırı talepleri bulunur ve bu taleplerin ısrarla yapılmasını isterler. Özellikle bankacılık sektöründe bazı norm ve politikalar hukuki mevzuata bağlıdır. Bu sebep ile yapılacak ihlaller çalışanlar için görevini ihlali dışında hukuki cezalar ile de sonuçlanabilir.

Bankacılık sektöründe görülen kural bozucu davranışlar içerisinde genellikle 3. Kişilerin hesapları ve borçları (kredi kartı, kredi vb.) hakkında bilgi almak istemeleri ve gerekli evraklar tamamlanmadan işlemi yaptırmak istemeleri yer alır. Müşterilerin kural bozucu davranışları ile ilgili verdiği olumsuz davranış örnekleri aşağıdaki gibidir;

“Bilgi gizliliği neden ile eşine bilgi vermediğim bir bayan tarafından müşterilerin içinde azarlandım, eşi ve kendisi tarafından suçlu buldum.....” (Erkek, bireysel pazarlama, 22-25 yaş)

“.... Müşteri babasını göndererek hesabından para çekilmesini istemiştir, talimatı olmadığı gerekçesiyle para ödemesi yapılmadığında şubeye gelip silahıyla işlemleri yapmayanları kurşunlayacağım şeklinde tehditler savurmuştur.....” (Kadın, operasyon, 36-40 yaş)

“.....Başkaları adına bilgi almak isteyen müşterilerimiz. Kendilerine defalarca bunun mümkün olmadığını söylememize rağmen “ama ben oğluyum/eşiyim vs.” gibi gereksiz ikna cümleleriyle bize yapamayacağımız iş yatırmaya çalışıp işimizi riske attırmaları... (Erkek, ticari pazarlama, 26-30 yaş).

“.....Yazılı talimatı geç göndereceğine belirterek sözlü beyan ile işlemlerinin yapılmasını istemeleri, kredi çalışması için gerekli evrakları

eksik olarak göndererek, ilettikleri ile çalışmanın yapılmasını istemeleri, baka kurallarına aykırı işlem taleplerini reddettiğimizde banka hesaplarını kapatmakla tehdit etmeleri, firma yetkilisi olmayan kişiye kıymetli evrak (çek, senet vb.) teslim edilmesini istemeleri... (Kadın, ticari pazarlama, 30-35 yaş)

Pazarlıkçılar

Bu çalışmada ortaya çıkan diğer bir davranış tipi ise pazarlıkçılar olarak adlandırılmıştır. Hizmetlerin fiziki birer varlık olmamaları sebebi ile pazarlama açısından hizmetlerin depolanamaması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olmaması (Hoffman ve Bateson, 1997), fiyatlama ve tutundurma faaliyetlerinde yaşanan zorluklar, maliyet ve fiyat/kalite ilişkilerinin karmaşıklığı gibi sorunlara neden olmaktadır (Öztürk, 2013). Dolayısı ile müşteriler hizmet ürünlerine ait fiyatlamaları anlamakta zorlanabilmektedirler. Bu algılama zorluğu fiyatı net algılayamayan müşteri için sürekli pazarlık yapma davranışına dönüşebilir. Liang ve Doong (2000)'a göre müşteriler pazarlık eylemini sadece finansal getiri için değil zevk aldıkları içinde yapmaktadır. Fakat bu durum çalışanlar ve yöneticiler için zaman maliyeti yaratmaktadır.

Bankacılık sektöründe masraf ve oranlar ile ilgili pazarlık yapmanın doğal hakkı olduğunu düşünen müşterilerin bu durumu süreklilik içeriyor ise hem müşteri hem de çalışanlar için zaman kaybı yaratır ve gerginliğe neden olabilir. Banka çalışanlarının bu durum ile ilgili verdikleri örnekler aşağıdaki gibidir;

“Bankanın kredi faiz oranlarını, mevduat faiz oranları gibi oranlarını çalışanların keyfine bağlı olarak belirleniyormuş gibi pazarlık yapmaları.....” (Kadın, Bireysel Pazarlama, 25-30 yaş)

“.....Müşteriye fiyatlama yaptığınızda her zaman bir pazarlık payı olduğunu düşünür, size bir nevi pazarıcı muamelesi yapabilir.....” (Erkek, ticari pazarlama, 31-35 yaş).

Kramer ve Herbig (1993) müşteri pazarlık yapma davranışının Orta Doğu ülkelerinde çok sık görüldüğünü uzun süreli ilişkiler kurmak için

yapıldığını belirtmiştir. Bu bağlamda kültürümüzde var olan algı da müşterileri sürekli bu davranışı sergilemeye itebilir.

Benmerkezciler

Faktör analizinde ortaya çıkan son davranış türü ise benmerkezcilik olarak adlandırılmıştır. Benmerkezciler; işlerinin bir an önce halledilmesi için her türlü yola başvurabilir. İşlerini halledebilmek için yalan söyleyebilir, tehditkâr konuşabilir, işinin kolayca yapılmasını ister ve banka çalışmaları ile ilgili bütün sorumluluğu müşteri temsilcisine yıkabilir. Personelle saygı duymadıkları gibi diğer müşterilerin önüne geçmeye çalışarak onları da rahatsız ederler. Bu davranışla ilgili çalışanların vermiş olduğu örnekler aşağıdaki gibidir;

“Bir soru sorabilir miyim’ci müşteri profili... O soru birle kalmaz, hatta gelir önümüzdeki müşterinin hakkına geçerek konuyu uzattıkça uzatır, bazı durumlarda masamızda müşteri ile bile tartışır; hâlbuki sıralarını bekleyip önceki müşterilerin hakkına geçmeden gelip otursalar gerginlik çıkmasalar gerginlik çıkmayacak...” (Erkek, ticari pazarlama, 25-30 yaş)

“... müşteriler kapıdan girdiği anda işlemi yapıp bankadan hemen ayrılmak istiyor genelde çünkü işleri hep acil oluyor ya hastası oluyor ya da otobüsü oluyor ama ondan önce bekleyenlerin de acil işi olduğunu düşünmek istemiyorlar...” (Erkek, Bireysel Pazarlama, 25-30 yaş)

Olumsuz Müşteri Davranışı Türleri ile Müşteri Özellikleri Arasındaki İlişki

Olumsuz müşteri davranışlarını belirlemek ve bu davranışlar ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için elde edilen veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 15.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Olumsuz müşteri davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız gruplar t-testi ile yaş, eğitim ve gelir düzeyi farklılık gösterip göstermediği ise, tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) ile tespit edilmiştir. İstatistik-

sel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi p 0,05 olarak alınmıştır. Tablo 5’te yer alan demografik özellikler ile olumsuz müşteri davranışları türleri arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Cinsiyet ve olumsuz müşteri tipleri arasındaki ilişki incelendiğinde; itirazcılık, tolerans yoksunluğu, pazarlık yapma ve benmerkezci olma davranışları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Belirtilen bu dört davranış türünde erkeklerin bu davranışları yapma eğilimleri daha fazla çıkmıştır.
- Yaş ve olumsuz müşteri tipleri arasındaki ilişki incelendiğinde; sözel istismarcı ve pazarlıkçı olma davranışları ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Her iki davranış türü için de 36-45 yaş grubunun bu davranışı ifa etme eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir.
- Gelir ve olumsuz müşteri tipleri arasındaki ilişki incelendiğinde itirazcılık, tolerans yoksunluğu, kural bozuculuk ve pazarlıkçılık eğilimi gösterme açısından gelirin anlamlı bir fark yarattığı gözlemlenmektedir. En yüksek gelir grubundaki katılımcılar tolerans yoksunluğu açısından da en yüksek ortalamaya sahiptirler. Gelir düzeyi en yüksek olan gruptaki müşteriler pek çok bankanın kazanmak ve elde tutmak açısından önemli gördüğü müşteri grubunu temsil etmektedir. Seçeneklerinin daha çok olduğunu ve bankalar için önemlerini bilen müşterilerin daha tahammülsüz oldukları düşünülebilir. Pazarlıkçı olma eğilimi en yüksek olan grup gelir seviyesi 3,501 TL ile 5,000 TL arasında değişen gruptur. Bu grubun daha çok komisyonlara, ücretlere, faiz oralarına ve hesap işletim ücretlerine karşı finansal güdüler ile pazarlık yapma eğilimlerinin yüksek olduğu düşünülebilir.
- Eğitim ile olumsuz müşteri davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde; itirazcılık, tolerans yoksunluğu ve pazarlıkçılık davranışları açısından eğitim düzeyinin anlamlı farklılık yarattığı görülmektedir. Katılımcılar arasında üniversite mezunlarının lisansüstü ve lise ve altı mezuniyete sahip kişilere göre bu davranışları sergileme eğilimi daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 5. Olumsuz Müşteri Davranışı Türleri ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler	N	İtirazlar				Sözel İtirazlar				Tolerans Yoksunlar				Kural Bozucular				Pazarlıklar				Ben Merkeziler			
		Ort.	SS.	F	P	Ort.	SS.	F	P	Ort.	SS.	F	P	Ort.	SS.	F	P	Ort.	SS.	F	P	Ort.	SS.	F	P
Cinsiyet	Kadın	166	3,647	0,75089		2,5532	0,69001			3,7193	0,65319			2,5181	0,7846			3,2791	0,91916			2,4187	0,64797		
	Erkek	175	3,8777	0,78339	.006 *	2,7086	0,77835		.052	3,8777	0,74117		.037 *	2,5471	0,8499		.743	3,6286	0,88471		0 *	2,6571	0,80784		.003 *
Yaş	18-35 yaş	167	3,7102	0,80739		2,5509	0,74776			3,721	0,75089			2,5075	0,7879			3,3214	0,95543			2,5479	0,7766		
	36-45 yaş	114	3,8772	0,71123		2,769	0,72139			3,9228	0,60295			2,5219	0,8702			3,6462	0,81684			2,5285	0,67817		
46 ve üzeri	60	3,7067	0,79017	1,789	.169	2,6028	0,72622	3,042	.049 *	3,79	0,72104	2,83	.060	2,625	0,8032	0,47	.625	3,4833	0,93765	4,361	.013 *	2,5458	0,77686	0,024	.976
Gelir	1,500 tl ve daha az	61	3,318	0,82654		2,5492	0,72543			3,423	0,85565			2,6066	0,8496			2,9672	1,05181			2,6352	0,79001		
	1,501-2,500 tl	67	3,791	0,67369		2,6642	0,70561			3,8119	0,59988			2,7575	0,806			3,2637	0,79463			2,4776	0,64949		
	2,501-3,500 tl	81	3,9136	0,69566		2,7449	0,79455			3,8864	0,59409			2,608	0,83			3,5391	0,8922			2,4753	0,77521		
	3,501-5,000 tl	86	3,9233	0,79004		2,6318	0,74365			3,8674	0,72314			2,3198	0,7099			3,7558	0,77616			2,6105	0,78084		
	5,001 tl ve üzeri	46	3,7652	0,75225	7,22	.000 *	2,5036	0,6961	1,041	.386	4,0087	0,59771	6,27	.000 *	2,375	0,8688	3,55	.007 *	3,6957	0,88283	9,11	.000 *	2,4946	0,68005	0,756
Eğitim	Lise ve altı	65	3,4215	0,77792		2,6282	0,7317			3,5477	0,83537			2,6885	0,7706			3,1538	0,90921			2,6038	0,82903		
	Üniversite	196	3,8867	0,69491		2,6463	0,75608			3,8643	0,64954			2,5702	0,8335			3,5306	0,9031			2,514	0,69715		
	Lisansüstü	80	3,7475	0,87771	9,243	.000 *	2,6042	0,71323	0,093	.911	3,85	0,67345	5,34	.005 *	2,3156	0,7813	4,29	.015 *	3,5292	0,91816	4,521	.012 *	2,5363	0,78351	0,377

Sonuç

Teknoloji bankacılık sektöründe şube dışı dağıtım ve iletişim kanallarını mümkün kılarsa da insanlar arası etkileşimler finansal hizmetlerin ulaştırılmasında hala çok önemlidir. Pek çok hizmet kurumunda olduğu gibi bankalarda da ön ofis çalışanları ve müşteriler arasında yüz yüze ya da telefon kanalıyla her gün binlerce etkileşim yaşanmaktadır. Banka personeli ve müşteri arasında yaşanan etkileşimlerin bazılarında ilişkinin iki tarafı da memnun olabilir iken, bazılarında müşteri, bazılarında ise çalışan olumsuz bir deneyim yaşayabilmektedir. Çalışanlar müşterilerin olumsuz, haksız davranışlarına maruz kalabilmektedirler. Müşterinin kolsuz haklılığı pazarlamada en çok kabul edilen söylemlerden birisi olmasına rağmen son yıllarda müşterilerin de haksız olduğu durumlar olabileceği ve bu durumların hem çalışanlar hem de işletmeler için olumsuz sonuçlar yaratabileceği tartışılmaktadır. Bu çalışmada bankacılık sektöründe müşteri tarafından gerçekleştirilen olumsuz davranışlar ortaya konmuş, bu davranış türleri sınıflanmıştır.

İki ayrı düzeyde gerçekleştirilen araştırmanın birinci safhasında araştırmaya katılan 100 banka personelinin tamamı olumsuz müşteri davranışına maruz kaldığını belirtmiştir. Bu durum birçok hizmet sektörü çalışanının düzenli olarak sözel istismar, saldırganlık ve kötü davranışa maruz kaldığını gösteren literatür (Bitner vd, 1994; Grandey, Dickter ve Sin, 2004; Harris ve Reynolds 2004) ile tutarlıdır. Bu araştırmada ortaya çıkan olumsuz müşteri davranışları; tolerans yoksunları, benmerkezci müşteriler, pazarlıkçılar, itiraz edenler, sözel istismarcılar, kural bozucular şeklinde sınıflandırılmıştır.

Araştırmaya katılan kadın ve erkek banka müşterileri itiraz etme, tolerans yoksunluğu, pazarlıkçılık ve benmerkezcilik davranışları açısından istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Erkek müşterilerin bu dört olumsuz davranış türünü sergilemeye daha meyilli oldukları görülmüştür. İstatistiki olarak anlamlı fark çıkmayan sözel istismar ve kural bozuculuk konusunda da erkekler daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Türkiye dışında gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda da olumsuz müşteri davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığını gösteren bulgular bulunmaktadır. Levy ve Leboyer (1984) yaptıkları araştırmada erkek müşterilerin kadınlara göre vandalizm eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Bazı araştırmalarda erkeklerin kadınlara göre şiddet içeren davranışlara ve mala zarar vermeye daha yatkın oldukları görülmüştür (Örn; Moir ve Jessel, 1990). Harris ve Reynolds (2004) erkek müşterilerin kadınlara göre daha agresif olduklarını, ego ve intikam dürtüsüyle olumsuz müşteri davranışları sergilediklerini öne sürmektedirler. Fulleton ve Punj (1993) ise her iki cinsin de olumsuz müşteri davranışı sergilediklerini fakat bu davranışları gerçekleştirme eğiliminin davranış türüne göre değiştiğini belirtmiştir. Bu sebep ile cinsiyet ile olumsuz müşteri davranış ilişkileri değerlendirildiğinde incelenen davranış türü önem taşımaktadır. Kadın ve erkek müşteriler arasındaki olumsuz müşteri davranışı farklılıklarının bu araştırmada da anlamlı bir şekilde ortaya çıkması iki cins arasında doğuştan ve öğrenilmiş, toplumsal normlarla pekiştirilmiş tutum ve davranış farklılıkları ile açıklanabilir. Ancak bu konuda genellemeler yapmadan önce hem cinsiyete göre sergilenen

olumsuz müşteri davranışları hem de bu tür davranışların öncülleri hakkında daha çok araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu araştırmada müşterilerin yaşı ile bazı olumsuz davranış türleri arasında istatistiki olarak anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Örneğin 36-45 yaş grubundaki müşterilerin 18-35 ve 46 ve üzeri yaş grubuna göre sözel istismar ve pazarlıkçılık eğilimleri daha yüksektir. Bu bulgu; olumsuz müşteri davranışlarının yaş arttıkça azaldığını belirten Egan ve Taylor, (2010); Fullerton ve Punj, (1997); Ranaweera, McDougall ve Bansal, (2005) bulgularından farklılık arz etmektedir. Hirschi ve Gottfredson (1993) araştırmalarında yaş ile olumsuz müşteri davranışı eğilimi değil de türleri arasında farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Ergenlerin yetişkinlere göre mağaza hırsızlığı, vandalizm ve kabadayılık davranışını daha sık sergilediklerini; yetişkinlerin de ergenlere göre sigorta ve kredi kartı sahtekârlığına daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicinin misilleme davranışını inceleyen Huefner ve Hunt (2000) ise daha genç ve daha az eğitilmiş müşteriler ile intikam güdüsüyle yapılan uygunsuz davranışlar arasında bağlantı bulmuştur. Dolayısı ile yaşın olumsuz müşteri davranışı eğiliminden çok türünü etkileyen bir değişken olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan farklı gelir düzeyindeki müşteriler sözel istismar ve benmerkezcilik davranışlarını sergilemeleri açısından bir farklılık göstermemektedirler. Ancak katılımcılar arasında üst gelir grubuna sahip müşterilerin tolerans yoksunluğu daha yüksek çıkmıştır. Gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin bankalar için kar potansiyellerinin de yüksek olması ve çeşitli bankalardan hizmet alma seçeneklerinin de çok olması nedeniyle tolerans yoksunluğu gösterebilirler. Gelir düzeyi nispeten daha düşük olan gruplar ise kural bozuculuk açısından daha yüksek eğilime sahiptirler. Gelir ile davranış türleri arasındaki ilişkileri açığa çıkarmak için de daha fazla araştırma bulgusu gerekmektedir.

Müşterilerin eğitim düzeyi ve olumsuz davranışları arasındaki istatistiksel ilişki incelendiğinde; üniversite mezunlarının itirazcı, pazarlıkçı ve tolerans yoksunu olma eğilimlerinin lise ve altı ile lisansüstü eğitim gören kişilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma sonu-

cunda eğitim düzeyi nispeten daha düşük müşterilerin kuralları bozma eğiliminin daha yüksek olduğu, eğitim düzeyi arttıkça bu davranışın azaldığı görülmektedir. Bu bulgu daha önceki araştırmalarda ortaya çıkan olumsuz müşteri davranışı sergileme eğiliminin eğitim ile ters orantılı olduğu bulgusu ile örtüşmektedir (Egan ve Taylor, (2010); Fullerton ve Punj, (1997) ve Ranaweera, McDougall ve Bansal (2005).

Sınırlılıklar ve Öneriler

İşletmecilik alanı içinde müşteriler ile ilgili araştırmalar daha çok pazarlama ve tüketici davranışlarının, çalışanlar ile ilgili araştırmalar ise yaygın olarak yönetim ve insan kaynakları alanının ilgisindedir. Olumsuz müşteri davranışları hem müşterinin kendi alacağı hizmeti hem diğer müşterileri en çok da çalışanların tatminini ve verimliliğini etkileme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla bu alanda disiplinler arası araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmada kullanılan ölçek geliştirilerek başka araştırmalarda da kullanılabilir. Ancak kültürel beklentiler, kurumsal normlar (Fowler, 2007) değişebildiği gibi sektöre göre de farklılık gösterebilir. Fullerton ve Punj'un (1997) belirttiği gibi tipoloji sınıflandırmaları kapsamlı olmakla beraber güvenilir olmayabilirler; çünkü norm ve sosyal beklenti gibi boyutlar öznel olup kültürel açıdan değişkenlik gösterirler. Dolayısı ile bu araştırmada kullanılan olumsuz davranış tipolojisi ülkemizdeki banka çalışanları ile yapılan görüşmeler ve müşterilerden elde edilen veriler sonucu ortaya çıkarıldığı için ülkemiz bağlamında düşünülmelidir.

Olumsuz müşteri davranışlarının belirlenmesi, türleri, hangi müşteri gruplarının hangi tür davranışlara meyilli olduğunun ortaya konması hizmet sektöründe strateji belirleyiciler açısından da önem arz etmektedir. İşletmelerin süreklilik arz eden bu davranışları görmezden gelmeleri imkânsızdır. Bu konuda iki temel stratejiden biri müşterilerin olumsuz davranışlarını azaltmak yönünde iletişim çalışmaları gerçekleştirmek, bir biçimde müşteri eğitimidir. Diğer bir strateji ise çalışanlara olumsuz müşteri davranışları karşısında vermeleri gereken uygun tepkiler konusunda eğitim vermektir. Hizmet sektöründe eş zamanlı üretim ve tüketim

nedeniyle olumsuz etkileşimler herkesi etkilemekte, iyi yönetilemeyen olumsuzluklar etkiyi daha da artırabilmektedir. Yöneticilerin, olumsuz davranışlarla karşı karşıya kalan çalışanlarına gereken desteği verebilmesi, bu tür davranışlar sebebi ile motivasyonu düşen çalışanların işlerine daha kolay odaklanmalarını sağlayabilir.

Olumsuz davranış sergileyen müşteriler doğrudan ya da dolaylı olarak da işletme ve çalışanlar için bir zarar yaratmaktadır. Sürekli olumsuzluk sergileyen müşteriden vazgeçme ile onun bu davranışının üstesinden gelme uğraşları arasındaki fırsat maliyeti hesaplanarak, müşteriden vazgeçme seçeneği de kullanılabilir. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının bir parçası olarak kullandıkları müşteri analizlerine karlılık gibi finansal boyutların yanı sıra davranışsal boyutlar da eklenebilir.

Ulusal pazarlama literatürü için oldukça yeni olan bu araştırmanın bulgularının örneklem yöntemi ve sayısı açısından genelleştirilememesi önemli bir sınırlılıktır. Elde edilen bulgular araştırma katılımcıları ile sınırlı olmasına rağmen müşteri-çalışan ilişkisine ihmal edilen taraf olan hizmet sektörü çalışanları açısından bakmakta olup, yeni araştırmalara ilham verebileceği düşünülmektedir. Bu konu bankacılık sektöründe süreçlerin iyileştirilmesi çalışmalarına da girdi sağlayabilir. Çünkü olumsuz müşteri davranışlarının çıkış noktası müşteriden kaynaklandığı gibi müşterinin olumsuz bir hizmet deneyimine verdiği tepkiden de kaynaklanabilir. Özellikle bankacılık sektöründe kurumsal müşteriler ile bireysel müşteriler arasında yapılacak araştırmalar hem literatüre hem de uygulamacılara fayda sağlayacaktır. Bankacılık sektörü için yapılabilecek çalışmalarda devlet bankası ve özel banka müşterileri arasında sergilenen olumsuz davranışlar da yeni bir araştırma konusu olarak önerilebilir. Olumsuz müşteri davranışlarına ilişkin farklı sektörlere uyarlanabilecek ölçek geliştirme çalışması da öneriler arasındadır. Özellikle sağlık, perakende, turizm gibi insanlar arasındaki etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde yapılacak çalışmalar hizmet sektöründeki yöneticilere, hizmet verenlere ve hizmet alanlara katkı sağlayabilecektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin araştırma ve rapor sürecinde akademik araştırma ve yayın etiğine uygun davrandığımızı beyan ederiz.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu makale Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'ün danışmanlığını yaptığı Burcu Özdemir Özcan'a ait 07/11/2016 tarihinde onaylanan yüksek lisans tezinden türetilmiş olup yazarların eşit katkısı ile yazılmıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunca kabul edilen 1501E016 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

Çıkar Beyanı

Bu makalede gerek verilerin toplanması ve analiz edilmesinde, gerekse makale formatına dönüştürülerek yayınlanmak amacıyla sunulmasında yazarların herhangi bir kurum ya da kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Allan, S., & Gilbert, P. (2002). Anger and anger expression in relation to perceptions of social rank, entrapment, and depressive symptoms. *Personality and Individual Differences*, 32, 551–565.
- Ariely, D. (2007). Customers' revenge 2.0. *Harvard Business Review*, 86(2), 31-32.
- Aslan, A., & Kozak, M. (2012). Customer deviance in resort hotels: the case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 679–701.
- Ayyagari M., & Parahoo, S. K. (2018). Personal touch or convenient tech? An investigation of customer channel preferences in retail banking. *International Journal Of Financial Services Management*, 9 (2), 103-118.
- Baki, A., ve Gökçek T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz-2012 Cilt:11 Sayı:42, 001-021.
- Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of customers, coping, and burnout. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1), 81-99.
- Berry, L.L., & Seiders, K. (2008). Serving unfair customers. *Business Horizons*, 51, 29-37.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4), 95-106.
- Boyd, C. (2002). Customer violence and employee health and safety. *Work, Employment and Society*, 16 (1), 151-69.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Daunt, K.L., & Harris, L.C. (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: a study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 129-153.
- Devlin, J.F. (1998). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services, *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1091-09.
- Dormann, C., & Zapf, D. (2004). Customer-related social stressors and burnout. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 61-82.
- Durkin M., Howcroft B., O'Donnell A., & McCartanQuinn D. (2003). Retail bank customer preferences: personal and remote interactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4/5), 177-189.
- Edwards, M.S., & Greenberg, J. (2010). What is insidious workplace behavior, Greenberg, J. (Ed.), *Insidious Workplace Behavior*, Routledge, New York, NY.
- Egan, V., & Taylor, D. (2010). Shoplifting, unethical consumer behaviour, and personality. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 878-883.
- Ennew, C., & Binks, M. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small businesses and their banks in the UK. *British Journal of Management*, 7 (96): 219-230.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L.C., Keeffe, D., Daunt, K.L., Russell-Bennett, R., et.al. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners, *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417-429.
- Fowler, A.R., III (2007). Hooligan's holiday: rethinking deviant consumer behavior and marketing. In Fitzsimons, G., & Duluth, V.M. *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research* (pp. 45-46). Minneapolis.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.

- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). Can consumer misbehavior be controlled? a critical analysis of two major control techniques. *Advances in Consumer Research*, 24, 340-344.
- Fullerton, R.A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Grandey, A. A., Dickter, D.N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 397-418.
- Grandey, A. A., Kern J. H., & Frone, M. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 63-79.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Jacoby, J. (2004). Surviving in the age of rage. *Marketing Management*, 13 (2), 41-46.
- Gummesson, E. (2007). *Total relationship marketing: rethinking marketing management* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Güler, O., Dalgıç, A., ve Kadioğlu Tor, C. (2017). Gayri ahlaki müşteri davranışı ve başa çıkma taktikleri: restoran ve otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 632-645.
- Güven, E.Ö., ve Çay, A. (2020). Turizm işletmelerinde etik dışı-gayri ahlaki tüketici davranışları, *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 46-66.
- Harris, L.C., & Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: the antecedents, types, and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163-183.
- Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (2004). Jaycustomer behavior: an exploration of types and motives in the hospitality industry. *Journal of Services Marketing*, 18(4/5), 339-357.

- Harris, L. C. (2012). 'Ripping off' tourists: an empirical evaluation of tourists' perceptions and service worker (mis)behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1070–1093.
- Hirschi, T., & Gottfredson, M. (1993). Commentary: testing the general theory of crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 30, 47-54.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J. E.G. (1997). *Essentials of service marketing*, Forth Worth: The Dryden Pres.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2007). Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 481–491.
- Huefner, J.C., & Hunt, H.K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1), 61-82.
- Karatepe, O.M., Yorganci, I., & Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.
- Keeffe, D.A., (2010). *Consumer misbehaviour during professional service encounters*. Unpublished doctoral dissertation, Queensland University of Technology, Brisbane.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kramer, H. E., & Herbig, Paul A. (1993). The suq model of haggling: who, what, when, and why? *Journal of International Consumer Marketing*, 5 (2), 55-68.
- Lee, J. (2002). A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers. *Journal of Services Marketing*, 16 (3), 238-58.
- Levy-Leboyer, C. (1984). *Vandalism: behaviours and motivations*. New York: North Holland Printing.

- Lengnick-Hall, C., Claycomb, V., & Inks, L. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 359-383.
- Liang, T.P., & Doong, H.R. (2000). Effect of bargaining in electronic commerce international. *Journal of Electronic Commerce*, 4 (3), 23-43.
- Litzky, B. E., Eddleston, K. A., & Kidder, D. L. (2006). The good, the bad, and the misguided: How managers inadvertently encourage deviant behaviors. *Academy of Management Perspectives*, 20, 91–103.
- Lovelock, C.H. (1994), *Product plus: how product + service ¼ competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C.H. (2001), *Services marketing: people, technology, strategy* (4th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Özdoğan, F. B., & Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarının kavramsal boyutu. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2), 156-168.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet pazarlaması* (13. Basım). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- McGrath, H., & Golding, A. (1996). Part of the job: violence in libraries. *New Library World*, 97 (1127), 4-13.
- Mills, M.K., & Bonoma, T.V. (1979a). Deviant consumer behavior: a different view. *Advances in Consumer Research*, 6, 347-352.
- Mills, M.K., & Bonoma, T.V. (1979b). Deviant consumer behavior: new challenge for marketing research. educators conference proceedings. *American Marketing Association*, Chicago, IL, 445-449.
- Moir, A., & Jessel, D. (1990) *Brain sex*. New York: Dell.
- Moschis, G.P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- Ranaweera, C., McDougall, G., & Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory*, 5 (1), 51- 74.

- Rupp, D. E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: the effects of customers' interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 971–978.
- Scherer, R. F., Wiebe F. A., Luther, D. C., & Adams J. S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports, 62*(3), 763-770.
- Strutton, D., Vitell, S.J. & Pelton, L.E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: an application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research, 30*(2), 253-260.
- Thunman, C.G., (1992). Corporate banking: services and relationships. *International Journal of Bank Marketing, 10* (2), 10}16.
- Winstanley, S., & Whittington, R. (2002). Violence in a general hospital: comparison of assailant and other assault-related factors on accident & emergency and in-patient wards. *Acta Psychiatrica Scandinavica, 106*, 144-147.
- Yi, Y., & Gong, T. (2006). The antecedents and consequences of service customer citizenship and badness behavior. *Seoul Journal of Business, 12*(2), 145-76.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management, 37* (7), 767–783.
- Zemke, R., & Anderson, K. (1990). Customers from hell. *Training, 27*(2), 25-33.