



## Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranış arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir uygulama\*

### The relationship between customer incivility and customer-sided behaviour: An application in the banking sector

İshak Böge<sup>1</sup> 

Filiz Çopuroğlu<sup>2</sup> 

Filiz Çayırağası<sup>3</sup> 

#### Öz

İlgili yazında yapılan araştırmalar, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısında müşteri yönlü davranışın oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bir hizmet işletmesinde çalışan-çalışan, çalışan-yönetici ve çalışan-müşteri ilişkisi öncelikle çalışan performansına sonrasında işletme performansına etki edebilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, algılanan müşteri nezaketsizliği ile çalışanların müşteri yönlü davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Çalışma kapsamında "müşteri nezaketsizliği" ve "müşteri yönlü davranış"ı ölçmek için Antalya ilinde faaliyet gösteren banka çalışanlarından kolayda örnekleme ile 382 kişiden anket çalışması ile veri toplanmıştır. Öncelikle katılımcılardan toplanan verilere faktör analizi yapılması suretiyle boyutlar elde edilmiş daha sonra da veriler, yüzde Frekans Analizi, Bağımsız örneklem T Testi, tek yönlü ANOVA ve Korelasyon Analizi gibi parametrik testlere tabi tutularak bulgular elde edilmiştir. Analiz sonuçları banka çalışanlarının maruz kaldıkları müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri, Müşteri Yönlü Davranış, Müşteri Nezaketsizliği, Bankacılık Sektörü

**Jel Kodları:** M52, M31, E24

#### Abstract

Studies in the related literature reveal that customer-sided behaviour is significant in business success in the service sector. In a service business, the employee-employee, employee-manager and employee-customer relationship can affect the employee performance first and then the business performance. In this context, the study aims to analyze the relationship between perceived customer incivility and customer-sided behaviours of employees. In order to measure "customer incivility" and "customer-sided behaviour" within the scope of the study, data were collected from 382 people with convenience sampling from bank employees operating in the province of Antalya. First, the dimensions were obtained by performing factor analysis on the data collected from the participants. Then the data were subjected to parametric tests such as Percent Frequency Analysis, Independent Sample T-Test, one-way ANOVA and Correlation Analysis. The results of the analysis showed that there is no statistically significant relationship between customer incivility and customer-oriented behaviour of bank employees.

**Keywords:** Customer, Customer-sided Behaviour, Customer Incivility, Banking Sector

**Jel Codes:** M52, M31, E24

\* Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> [ishak.boge@gmail.com](mailto:ishak.boge@gmail.com)

ORCID: 0000-0001-9423-9087

<sup>2</sup> Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İİBF, İşletme Bölümü, Gaziantep, Türkiye, [filizcokay@gmail.com](mailto:filizcokay@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-1528-1541

<sup>3</sup> Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Gaziantep, Türkiye, [cayiragasi@gantep.edu.tr](mailto:cayiragasi@gantep.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-5941-1320

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

İshak Böge,

[ishak.boge@gmail.com](mailto:ishak.boge@gmail.com)

**Başvuru/Submitted:** 28/03/2022

**Revizyon/ Revised:** 25/05/2022

**Kabul/Accepted:** 31/05/2022

**Yayın/Online Published:** 25/06/2022

**Atıf/Citation:** Böge, I., & Çopuroğlu, F., & Çayırağası, F., Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranış arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir uygulama, bmij (2022) 10 (2): 569-587, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2052>

## Extended Abstract

### The relationship between customer incivility and customer-sided behaviour: An application in the banking sector

#### Literature

##### Research subject

In today's business world, employees' mental health significantly affects business performance. With the increasing awareness, the expectations of the employees in the workplace are changing. Although concepts such as mobbing and bullying are frequently mentioned in this field, customer incivility has just begun to find a new place in the literature. In particular, employees in the service sector frequently meet with customers in their daily processes. Research shows that customer incivility has become a daily routine for those working in this field (Hur, Moon, & Han, 2015) (Sliter, Jex, Wolford, & McInerney, 2010). In order to contribute to the literature and raise awareness among businesses, our work has focused on customer incivility. For this reason, the relationship between customer incivility and customer-sided employee behaviour, which has a significant effect on the financial performance of businesses, has been examined.

##### The Research purpose and importance

The main subject of this study is the analysis of the relationship between employees' perception of customer incivility and customer-sided behaviours.

##### Contribution of the article to the literature

Our literature review did not encounter a study similar to our subject. For this reason, it is aimed to contribute to the marketing science of the study, which is unique in its field.

##### Design and method

##### Research type

This research was conducted using quantitative research methods and techniques. Data were collected by survey technique

##### Research problems

The research seeks answers to the following questions: Does the customer incivility perceived by the employees change according to their demographic characteristics? Does the customer-sided behaviour of the employees change according to their demographic characteristics? Is there a relationship between employees' perceived customer incivility and customer-sided behaviours?

##### Data collection method

This research was conducted using quantitative research methods and techniques. Data were collected by survey technique. Employees who participated in the survey were selected voluntarily and a convenient sampling method among public and private bank employees and this survey was applied in Antalya. In this context, 382 bank employees working in Antalya were reached. The "Customer Incivility Scale" developed by Slitter et al. (2012) was used to determine the customer rudeness that employees are exposed to and perceive. In addition, the "Customer-Sided Behaviour Scale", taken from Stewart, was used to determine the customer-sided behaviour of employees towards rude customers (Stewart, 2009).

##### Quantitative/qualitative analysis

The primary purpose of this study is the effect of demographic characteristics on perceived customer incivility and customer-oriented behaviour of employees and the relationship between them. Therefore, the obtained data were analyzed in SPSS IBM 25.0 statistical Analysis Program. In addition, confirmatory factor analysis, percentage frequency analysis, T-Test, One Way ANOVA test and correlation test were performed on the data mentioned above.

##### Research model

In the research, customer-sided behaviour was defined as the dependent variable and customer incivility was defined as the independent variable. The Research Model is expressed in Figure 1.

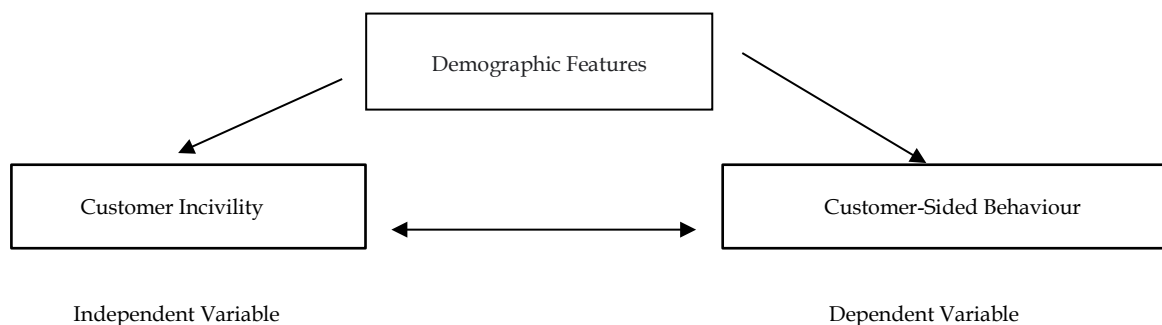


Figure 1: Research Model

##### Research hypotheses

Within the scope of the research, a total of 22 hypotheses were tested, including three main hypotheses and 19 sub-hypotheses. The hypotheses to be tested in the study are determined as follows.

H1: The perception of customer incivility differs according to demographic characteristics.

H1a: The perception of customer incivility differs according to gender.  
H1b: The perception of customer incivility differs according to age.  
H1c: The perception of customer incivility differs according to marital status.  
H1d: The perception of customer incivility differs according to education level.  
H1e: The perception of customer incivility differs according to the year of employment.  
H1f: The perception of customer incivility differs according to the department it works in.  
H1g: The perception of customer incivility differs according to income.

H2: Customer-sided behaviour differs according to demographic characteristics.  
H2a: Customer-sided behaviour differs by gender.  
H2b: Customer-sided behaviour differs according to age.  
H2c: Customer-sided behaviour differs according to marital status.  
H2d: Customer-sided behaviour differs according to education level.  
H2e: Customer-sided behaviour differs according to the year of employment.  
H2f: Customer-sided behaviour differs according to the department it works in.  
H2g: Customer-sided behaviour differs according to income status.

H3: There is a relationship between customer incivility and sub-dimensions of customer-sided behaviour. (CSB)  
H3a: There is a relationship between customer incivility and the dimension of CSB trying to make the customer feel special.  
H3b: There is a relationship between customer incivility and CSB trying to understand the needs of customers.  
H3c: There is a relationship between customer incivility and the willingness to provide the right service of CSB  
H3d: There is a relationship between customer incivility and CSB effort to develop personal relationships.  
H3e: There is a relationship between customer incivility and the ability to provide service dimension of CSB

## **Findings and discussion**

### **Findings as a result of the analysis**

As a result of the research, no statistically significant relationship was found between the customer incivility perceived by the employees and their customer-sided behaviours. Perceived customer incivility differs according to the gender, marital status, education, experience and income of the employees. However, it does not show a statistically significant difference according to the employees' age and place of duty. Customer-Sided behaviours of employees do not differ according to gender, marital status and experience; it differs according to age, education, department and income groups.

### **Hypothesis test results**

According to the results of the statistical analysis of the research findings, the results of the study hypotheses are as follows:

Accepted hypotheses; H1, H1a, H1c, H1d, H1e, H2g, H2, H2b, H2d, H2f and H2g

Rejected hypotheses; H1b, H1f, H2a, H2c, H2e, H3 and H3 sub-hypotheses

### **Discussing the findings with the literature**

In the national and international literature research we conducted within the scope of our study, no other study was found that examined the relationship between the perception of customer incivility and the customer-sided behaviour of the employees. However, in the study by Huner (2019), the effect of customer incivility on the turnover tendencies of bank employees was examined. Furthermore, in the study by Sliter et al. (2012) in the USA, 120 bank teller officers were surveyed on customer incivility they experienced, and the performance data for the past six months were examined. The findings are that the customer incivility that is exposed decreases the job performance and increases the absenteeism. Another study that reached similar results to our study belongs to Kubat. In that study examining the relationship between customer-sided behaviour of bank employees and internal marketing practices, a questionnaire was applied to 276 bank employees. As a result of the survey, customer-sided behaviours of bank employees do not differ according to gender, age, marital status, monthly income, working time in the profession and working time in the institution. Still, they differ significantly according to education level (Kubat, 2021).

## **Conclusion, recommendation and limitations**

### **Results of the article**

According to the research findings, there is no statistically significant relationship between employees' perceptions of customer incivility and customer-sided behaviours. Another finding is that the perceived customer incivility and customer-sided behaviours differ according to the demographic features of the employees. Even though the customer incivility perceived by the employees does not relate to their customer-sided behaviour, the rudeness negatively affects the company's employee turnover, productivity and internal communication.

### **Suggestions based on results**

Incivility, especially customer incivility, still presents opportunities for researchers as a new field of study. The psychological and physical negative consequences of customer incivility that bank employees are exposed to is an essential subject of investigation. For example, different variables (e.g. personality, race, job stress) can be examined first as moderators in the relationship between customer incivility and performance/withdrawal outcomes. Since our study was applied only in one province of Antalya, different and beneficial results are expected due to its application across the country with a larger sample. The results of our study show that when examining customer incivility will cause different negativities within the business

### **Limitations of the article**

The research was conducted on bank employees working in Antalya. Therefore, there are limitations to whether the answers given by the participants in the survey study are objective or not. At the same time, different sector applications are suggested for future studies.

## Giriş

Verimlilik, farklılaşma yüksek rekabet nedeniyle iş hayatındaki dinamikler hızla değişmektedir. Rekabetçi bir ortamda işletmelerin sağladıkları mal ve hizmetlerde kendilerini farklılaştırmaları çok önemli olduğundan, kuruluşların ayakta kalabilmeleri için yaratıcılığa, kaliteye ve çeşitliliğe odaklanmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 35)

Yüksek düzeyde örgütsel bağlılık ve iş tatmini; üretkenliği, örgütsel başarıyı, kişiler arası bütünleşmeyi ve üretim kalitesini artırmaktadır. İşyerinde örgütsel bağlılık ve iş tatminine ilişkin bir eksiklik olması durumunda çalışanlarda, kendini geri çekme, sapma davranışları ve nezaketsizlik gibi üretkenlik karşıtı davranışlar oluşmaya başlamakta ve bu durum iş performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışını azaltmaktadır. Düşük örgütsel bağlılığa ve iş tatminine sahip çalışanlar, organizasyon için çabalarını azaltabilmekte ve çalışanların işten ayrılma niyetleri artabilmektedir (Pearson ve Porath, 2005, s. 8).

Üretkenlik karşıtı iş yeri davranışları arasında yer alan işyeri nezaketsizliği, çalışanlar arasındaki davranışların toplum ve işyeri normlarına uygun olmaması olarak tanımlanmaktadır. Andersson ve Pearson 1999 yılında yaptıkları çalışmada iş yeri nezaketsizliğini “karşılıklı saygı için gerekli olan işyeri normlarını ihlal eden, hedefe zarar vermek için belirsiz bir niyetle sergilenen düşük yoğunluklu sapma davranışı” olarak tanımlamışlardır (Andersson ve Pearson, 1999, s. 455).

Teknolojik gelişmeler, internetin iş dünyasındaki iletişimde yoğun olarak kullanımı, yaratıcılığı artırması nedeniyle informal işyeri ikliminin desteklenmesi, çalışanlar arasında entegrasyon, rekabetten kaynaklanan verimlilik baskıları ve işyerlerinde nezaketsiz davranışların daha sık yaşanmasına neden olmaktadır. Cortina, Vicki ve Langhout (2001, s. 70) 1180 kamu sektörü çalışanınin %71'inin önceki 5 yılda işyeri nezaketsizliği deneyimine sahip olduğunu göstermiştir. Başka bir araştırma, ankete katılanların %91'inin son beş yıl içinde organizasyondaki diğer çalışanlardan tekrar kabalık deneyimlediğini göstermiştir (Lim ve Lee, 2011, s. 100). Pearson ve Porath (2013, s. 114) son 14 yılda binlerce çalışanın kişilerarası ilişki deneyimleri hakkında bilgi topladıklarını ve sonuçların bu çalışanların %98'inin işyeri nezaketsizliği yaşadığını ortaya çıkardığını iddia etmiştir.

İşyeri nezaketsizliğinin bir alt türü olarak kabul edilen müşteri nezaketsizliği ise 2009 yılında Kern ve Grandey (2009, s. 47) tarafından yapılan çalışma ile literatüre girmiştir. Kern ve Grandey yaptıkları çalışma ile bu konuda yapılan öncül çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırmışlardır. Bahse konu çalışmadan sonra araştırmacılar tarafından ilgi gören konular arasına müşteri nezaketsizliği kavramı da dâhil olmuştur. Hur, Han ve Moon'a göre (2015) “müşteri nezaketsizliği işyeri nezaketsizliğine benzer şekilde; barındırdığı niyeti açıkça belli olmayan ve kaynağı müşteri olan olumsuz işyeri davranışı” şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışanların maruz kaldıkları müşteri nezaketsizliği, iş yeri performanslarının düşmesine ve örgütsel bağlılıklarının azalmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda oluşan psikolojik sonuçların, işletmeler üzerinde fiziki olumsuz etkileri bulunmaktadır.

İşletmelerin pazarlama ve iş performansları üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise çalışanların müşteri yönlü yaklaşıma sahip olup olmadıklarıdır. Genel olarak müşteri yönlü yaklaşım işletmelerin pazar payı ile rekabet gücünü artıran, maliyetlerini ve müşterilerden gelen şikâyetleri azaltan, nihayetinde işletme imajını iyileştiren değerli bir süreçtir (Uzunoglu, 2007, s. 12).

Uluslararası yazın incelendiğinde işyeri ve müşteri nezaketsizliği alanındaki öncül çalışmaların Robinson ve Bennet (1995, s. 556) tarafından çalışmaya konu edilen işyeri sapkınlığı ve daha sonrasında Skarlicki ve Folger (1997, s. 434) tarafından irdelenen işyerinde misilleme üzerine yapıldığı görülmektedir. Andersson ve Pearson tarafından 1999' da yapılan çalışma ile yazında yer bulmaya başlayan işyeri nezaketsizliği kavramı üzerine çalışmalar takip eden yıllarda artış göstermiştir. Geçen sürede yapılan çalışmalarda, işyeri nezaketsizliğine yeni davranışlar ve tanımlar eklenmiştir. İşyeri nezaketsizliğine ek olarak; zorbalık (Estes ve Wang, 2008, s. 219), mobbing (Davenport, Schwartz, & Elliott, 2002), üretkenlik karşıtı işyeri davranışı (Fox, Spector ve Miles, 2001, s. 292) ve baskıcı denetim (Tepper, 2000, s. 179) literatürde ele alınmaya başlanmıştır.

Ulusal akademik çalışmalar incelendiğinde ise seyrin uluslararası yazınla paralellik gösterdiği görülmektedir. Yapılan literatür taramalarında hali hazırdaki çalışmaların işyeri nezaketsizliği ve diğer üretkenlik karşıtı davranışlara odaklandığı müşteri nezaketsizliğinin ise hali hazırda yeterince yerli yazında yer bulamadığı görülmektedir. Bu alandaki akademik çalışmalar 2010 yılına kadar yazın incelemesi şeklinde yoğunlaşmaktadır. Gökçe (2010) tarafından mobbing kapsamında incelenen konuya çözüm önerileri getirilmiştir. Polatçı ve Özçalık (2013) tarafından yapılan çalışmada “yapısal ve psikolojik güçlendirmenin işyeri nezaketsizliği ve tükenmişliğe etkisi” incelenmiştir. 2014 yılında Taştan tarafından yapılan çalışmada “işyeri nezaketsizliğini öngören örgütsel ve durumsal önceller ile çalışanların davranışsal sonuçları arasındaki ilişkiyi ve sosyo-psikolojik kaynakların rolünü”

incelenmiştir (Taştan, 2014). Köse, İspirli ve Eryılmaz (2014) ise düzenleyici odaklar ve işyeri nezaketsizliği ilişkisine örgütsel iklimi etkileri çerçevesinde yaklaşmışlardır. Arıcı, Araslı ve Namin (2016) tarafından yapılan çalışma Kıbrıs'taki otel çalışanlarının iş performansı üzerinde müşteri ve çalışanların kaba davranışlarının etkisini incelemiştir.

Yazın incelemesinde müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlülüğü kavramlarının aynı anda ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Her iki kavram kapsamında farklı meslek grupları üzerinde çalışmalara rastlanmıştır. Bununla birlikte Banka çalışanları örneğinde müşteri yönlü davranışı konu edinen az sayıda çalışma belirlenebilmiştir. Çalışmamız kapsamında gerçekleştirilen yazın incelemesinde müşteri nezaketsizliği ve müşteri yönlü davranış arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle alanında özgün olan çalışmanın pazarlama bilimine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Bu çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra, Kısım I, "Kavramsal Çerçeve", literatürdeki teorik argümanlar ve temel yaklaşımlar hakkında bilgi vermektedir. Kısım II'de, örnekleme ve veri toplama prosedürlerini, anketin demografik yapısını ve regresyon analizlerinde kullanılan ölçekleri kapsayan metodoloji kısmı yer almaktadır. Çalışmanın hipotezleri ve müşteri nezaketsizliği, müşteri yönlü davranış arasındaki ilişkilere ilişkin açıklamalar ayrıntılı olarak sunulmuş ve model oluşturulmuştur. Devamında betimleyici istatistikler, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği, değişkenler arasındaki korelasyon ve hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır. Son olarak, sonuç bölümünde araştırmacılar ve yöneticiler için çıkarımlar, mevcut çalışmanın sınırlılıkları ve gelecekteki araştırmacılar için öneriler verilmiştir. Son kısmı "Kaynaklar" takip etmektedir.

## **Kavramsal çerçeve**

### **Müşteri nezaketsizliği**

Örgütsel davranış araştırmalarında işyeri nezaketsizliği geniş çapta araştırılsa da Kern ve Grandey (2009) müşteriler tarafından nezaketsizlik terimini ve bunun çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini içeren ilk araştırmacı olarak alana farklı bir bakış açısı getirmiştir. O zamandan beri müşteriler, işyerinde agresif uygulamaların ve medeni olmayan etkileşimlerin ana nedenlerinden biri olarak araştırılmaya devam edilmektedir.

Andersson ve Pearson'ın (1999) işyeri nezaketsizliği tanımının çerçevesinde, müşteri nezaketsizliği, müşterinin veya müşterilerin, bir çalışana zarar vermek için belirsiz bir niyetle kaba veya nezaketsiz eylemlerde bulunduğu ve bir şekilde sosyal kuralları ihlal ettiği düşük yoğunluklu sapkın davranış olarak tanımlanabilir. Hur, Moon ve Han araştırmasına göre müşteri kabalığı, "müşterilerin belirsiz bir şekilde bir çalışana zarar verme niyetiyle yaptıkları kabalık" olarak tanımlanabilir (Hur, Moon ve Han, 2015). "Müşteri nezaketsizliği ile ilgili olarak; Bitner, Booms ve Tetreault (1994) "sorunlu müşteriler", Lovelock (1994) "canavar müşteriler", Fullerton ve Punj (1997) "tüketici yanlış davranışları", Harris ve Reynolds (2003) "fonksiyonel olmayan müşteri davranışı" ifadelerini eklemiştir" (Hüner, 2019).

Müşteri nezaketsizliği hala gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğundan, henüz pek çok sonuçla ilişkilendirilmemiştir. Bazı araştırmalar, müşterilerin iş arkadaşlarından daha caydırıcı bir stres kaynağı olduğunu göstermektedir (Totterdell ve Holman, 2003). Bu araştırma sonuçları müşteri nezaketsizliğinin incelenmesi gereken bir konu olarak önemini belirtmektedir. Sliter, Sliter ve Jex (2010, s. 122-123) tarafından yapılan çalışma, maruz kalınan müşteri nezaketsizliği ile müşterinin aldığı hizmetin performansı arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ancak bunun dışında, müşteri nezaketsizliği, iş performansının diğer yönleriyle veya üretkenlik karşıtı davranışlarla henüz ilişkilendirilmemiştir. Öncül tespitlere göre müşteri nezaketsizliğinin yaygınlığının, kuruluşlar için gerçek, elle tutulur bir maliyeti olmasını muhtemel kılmaktadır.

Amerika'da büyük bir işçi grubu örnekleme üzerinde yapılan bir araştırma, çalışanların sözlü kötü davranışı yöneticilerinden ve çalışma arkadaşlarından ziyade müşterilerden gözlemlenmelerinin daha yaygın olduğunu göstermiştir (Grandey, Kern ve Frone, 2007, s. 411). İşyeri nezaketsizliği üzerine yapılan çalışmalar sonrasında, yöneticilerin astlarına ve çalışanların birbirlerine nezaketsiz davranışlarda bulunmalarına karşı çeşitli önlemler alınmıştır. Ancak müşteri nezaketsizliği konusunda henüz yeterli çalışma olmaması nedeniyle bu kötü muamele biçiminin olumsuz etkileri günden güne hissedilmeye başlanmıştır. Müşterinin bir çalışana kötü davranmasının, çalışanın işyerine ilişkin tutum ve görüşlerini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Rupp ve Spencer, 2006, s. 975). Araştırmalar, bir müşterinin bir çalışana yönelik kötü muamelesinin, duygusal tükenmeye ve işe devamsızlığa yol açabileceğini göstermektedir (Grandey, Dicter ve Sin, 2004, s. 412). Çalışanlar tarafından karşılaştıkları nezaketsiz müşteri davranışları günlük bir güçlük(rutin) olarak görülmektedir (Sliter, Sliter ve Jex, 2010, s. 122). Günlük güçlük, her gün stresli bir olay yaşamak anlamına gelir ve çalışanların refahını olumsuz

yönde etkiler. Günlük bir güçlük olarak müşteri nezaketsizliğinin yarattığı düzenli stres çalışanların sağlığı üzerinde çok olumsuz bir etkiye sahip olacaktır.

Arıcı ve arkadaşları (2016) tarafından Kıbrıs'ta gerçekleştirilen çalışmada müşteri ve çalışan kaba davranışlarının otel çalışanlarının polikronisitesi (Polikronisite, çalışanların aynı zaman bloğunda birden fazla görev arasında geçiş yapabildiğini belirten kişilik özelliğidir) ve iş performansları arasındaki ilişki üzerine düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri kaba davranışlarının artması çalışanların polikronisite ve iş performansı ilişkisini azaltmaktadır. Diğer taraftan, istatistiki bulgulara göre, çalışan kaba davranışının iş performansı üzerine bir etkiye sahip olmadığı ve çalışanların polikronisitesi ve iş performansı arasındaki ilişkiyi düzenlemediği görülmektedir.

### Müşteri yönlü davranış

1960 yılında Levitt, müşteri yönlülük kavramına ilişkin araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalarda müşteri ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmenin işletmelerin başarısında önemli pay sahibi olduğunu ifade etmiştir. Ürün satışından ziyade müşteri ihtiyaçlarına ve müşteri tatminine odaklanmanın daha önemli olduğunu öne sürmektedir. Müşteri yönlülük kavramının Levitt (1960) tarafından yazına kazandırılmasının ardından çok sayıda araştırmacı konuyla ilgili çalışma yapmıştır (Kubat, 2021). Bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan pazarlama literatürüne girmiş müşteri yönlülük tanımlarının bazılarını Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3'deki araştırmacıların müşteri yönlülük tanımları irdelendiğinde; bazı araştırmacıların işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarı, ilgili işletmeye ait potansiyel müşterilerin bütünü olarak kabul ettiği görülmektedir. Bundan dolayı müşteri yönlülük ve pazar yönlülük eş anlamlı kabul edilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar ise müşteri yönlülüğü pazar odaklı davranışsal unsurlardan biri olarak ele almakta ve müşteri yönlülük ve pazar yönlülük kavramlarını ayrı değerlendirmektedir. Literatürde yapılan tanımların ortak noktası, müşteriye öncelik veren anlayışın benimsenmesi ve müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulmasına yönelik onu bir paydaş olarak görmektir (Kubat, 2021).

**Tablo 1:** Müşteri Yönlü Davranış Tanımları

Araştırmacı(lar)	Tanım
Saxe ve Weitz (1982: 344)	Satış temsilcilerinin potansiyel müşteriler ile etkileşimde pazarlama kavramlarından faydalanmasıdır.
Narver ve Slater (1990: 21)	Mevcut ve gelecekteki değişiklikleri kapsayacak şekilde müşteri değer zincirini anlamak.
Deshpande vd., (1993: 27)	Uzun vadeli karlılığı olan bir iş geliştirmek için işletme sahipleri, yöneticiler, çalışanlar vb. paydaşların müşterilerin çıkarlarını göz önünde bulundurduğu bir inanç sistemidir.
Han vd., (1998: 36)	Müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan sürekli ve proaktif faaliyetlerin tamamıdır.
Shapiro (1998: 119)	Bir işletmenin müşterilerle ilgili bilgileri paylaştığı, işlevler arasında pazar ihtiyaçlarını karşılayan stratejiler ve taktikler formüle ettiği ve bunları işletme organizasyonu boyunca uyguladığı iş tutuş biçimidir.
Thomas vd., (2001: 64)	Müşteri memnuniyetini sağlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için satış görevlileri tarafından gerçekleştirilen çalışmaları içerir.
Odabaşı (2005: 14)	İşletmelerin ve çalışanların, ürün/hizmet tekliflerini, karar verme ve uygulama süreçlerinde müşterilerini mutlu ve memnun edecek şekilde planladıkları bir stratejidir.
Eskiler vd., (2011: 36)	Müşterilerin şimdiki ve ilerleyen zamanlardaki ihtiyaç ve olası taleplerini tahmin ve tespit ederek onları memnun etmek amacıyla müşterilerle ilgili olma durumudur.
Apaydın (2012: 7)	Müşterileri anlayıp onlara doğru cevabı verebilmenin yanında, gelecekte ortaya çıkabilecek müşteri ihtiyaçlarını tahmin edebilmektir.
Conduit vd., (2014: 1324)	Müşteri çıkarlarını ön planda tutan ve onlarla uzun vadeli kârlı ilişkiler geliştirmeye katkıda bulunan bir örgüt kültürüdür.

Satış ve ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri yönlü modern pazarlama anlayışına geçişte; gelişen iletişim ve teknoloji imkanlarının müşterilerin bilgiye erişimini artırması, kişilerin yaşam tarzlarında, ihtiyaç ve alışkanlıklarında, bunlara bağlı olarak satın alma kararlarında meydana gelen değişiklikler etkili olmuştur. İşletme içerisinde ki müşteri yönlü davranışlar çalışanlar arasında ilişkilerin önemini artırmakta ve çağdaş pazarlama yaklaşımını güçlendirmektedir (Mucuk, 2014). Müşteriler artık kendisine değer verilmesini beklemekte ve satın aldıkları ürünlerin kaliteli ve düşük

maliyetli ve ayrıca kişisel beklenti ve ihtiyaçlarına uyumlu olmasını aramaktadırlar. İşletmelerin günümüzde müşterilerinin bu taleplerini karşılayabilmesi ve rekabette öne geçebilmesi, müşteri yönlü pazarlama faaliyetleri sürdürmesi ile mümkündür.

Geleneksel pazarlama anlayışı; kaliteli ve uygun maliyetli ürün üretip satmaya odaklanmış ve müşterilerin ihtiyaç duymadıkları ürünleri ikna ve saldırgan reklamlarla satmaya çalışmaya odaklanmıştır. Bu anlayış günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Modern pazarlama anlayışı, müşterilerle ilgili bilgi edinilmesi, ihtiyaç ve tercihlerinin analiz edilmesi, bu anlayışın tüm süreçlere yayılmasının sağlanmasıdır. Bu açıdan müşteri yönlülüğün tam anlamıyla içselleştirilebilmesi için müşterilerin ihtiyaçlarının yanı sıra davranış ve iletişim tarzları ve tercihleri ile ilgilide bilgi sahibi olunması gerekir (Kaynak, Kara, Chow, & Laukkanen, 2016, s. 68). Diğer bir ifade ile müşteri yönlü pazarlama yaklaşımının sürdürülebilir ve geliştirilebilir olması için müşterilerin demografik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak önem arz etmektedir. Geleneksel anlayışların yerini merkezde müşterinin bulunduğu müşteri yönlü pazarlama anlayışı almıştır.

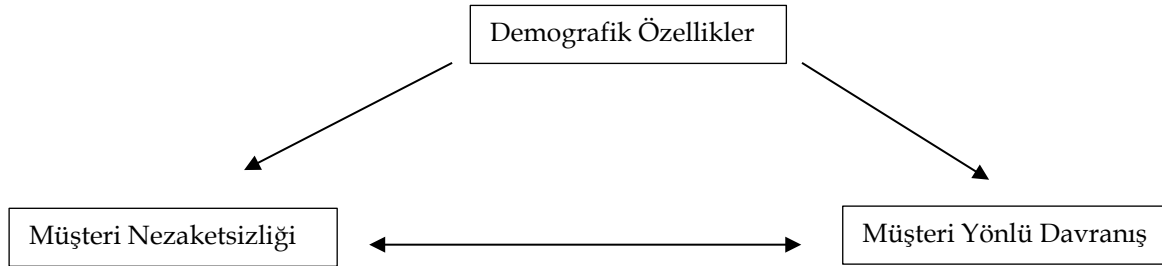
## Yöntem

Bu çalışmanın etik kurul izni, Gaziantep Üniversitesi 08.10.2021 tarihli 12 nolu Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul toplantısının 14 nolu kararında alınmıştır.

### Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışmanın amacı çalışanların müşteri nezaketsizliği algısı ile çalışanların müşteri yönlü davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Hem Türkiye'de hem de dünya genelinde müşteri nezaketsizliği ve müşteri yönlü davranış arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaya yapılan literatür taramalarında rastlanmamıştır. Bu nedenle alanında özgün olan çalışmanın pazarlama bilimine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında çalışanların müşteri nezaketsizliği algısının ve müşteri yönlü davranışının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilecek ve müşteri yönlü davranış ile müşteri nezaketsizliği arasındaki ilişki tespit edilecektir. Çalışmamızın araştırma modeli Şekil 1'de verilmektedir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması neticesinde ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların aynı paralelde seyrettiği ve çalışmaların odak noktasının işyeri nezaketsizliği ve diğer üretkenlik karşıtı davranışlar olduğu müşteri nezaketsizliğinin ise yerli yazında halen daha yeterince yer bulamadığı görülmektedir. Yazın incelemesinde bildiğimiz kadarıyla müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlülüğü kavramlarının birlikte ele alan, her iki kavram kapsamında farklı meslek grupları üzerinde yapılan çalışmalara rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra banka çalışanları örnekleminde müşteri yönlü davranışı konu edinen az sayıda çalışma belirlenebilmiştir. Tüm bu noktalardan hareket ile araştırma kapsamındaki tüm hipotezler araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturularak test edilmiştir.

Şekil 1'de yer alan modelden yola çıkarak araştırma kapsamında 3 ana hipotez ve 19 alt hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada incelenecek hipotezler aşağıda şu şekilde belirlenmiştir;

**H1:** Müşteri nezaketsizliği demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

**H1<sub>a</sub>:** Müşteri nezaketsizliği algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H1<sub>b</sub>:** Müşteri nezaketsizliği algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H1<sub>c</sub>:** Müşteri nezaketsizliği algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

**H1<sub>d</sub>:** Müşteri nezaketsizliği algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H1e:** Müşteri nezaketsizliği algısı çalıştığı yula göre farklılık göstermektedir.

**H1f:** Müşteri nezaketsizliği algısı çalıştığı bölüme göre farklılık göstermektedir.

**H1g:** Müşteri nezaketsizliği algısı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H2:** Müşteri yönlü davranış demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

**H2a:** Müşteri yönlü davranış cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H2b:** Müşteri yönlü davranış yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H2c:** Müşteri yönlü davranış medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

**H2a:** Müşteri yönlü davranış eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H2e:** Müşteri yönlü davranış çalıştığı yula göre farklılık göstermektedir.

**H2f:** Müşteri yönlü davranış çalıştığı bölüme göre farklılık göstermektedir.

**H2g:** Müşteri yönlü davranış gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranışın alt boyutları arasında ilişki vardır.

**H3a:** Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranışının müşteriye özel hissettirme çabası boyutu arasında ilişki vardır.

**H3b:** Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranışının müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışma boyutu arasında ilişki vardır.

**H3c:** Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranışın doğru hizmeti sunma isteği boyutu arasında ilişki vardır.

**H3d:** Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranışın kişisel ilişki geliştirme çabası boyutu arasında ilişki vardır.

**H3e:** Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranışın satış ve hizmet sunma yeteneği boyutu arasında ilişki vardır.

### **Araştırmanın Evreni ve örnekleme**

Bu araştırmanın evrenini Antalya ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sermayeli bankaların şube, bölge ve genel müdürlük kadrolarında görev yapan 5.355 banka çalışanı oluşturmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre 31.12.2020 tarihi itibarıyla Antalya ilinde 5.355 Banka çalışanı bulunmaktadır (TBB, 2021). Araştırmacılar tarafından oluşturulan örneklem büyüklüğü standartlarına göre,  $p=0,5$   $q=0,5$  olasılıklarında  $\alpha=0,05$  güven aralığında  $0,05$  örneklem hatası ile 5000-10.000 aralığında olan bir evrende örneklem sayısının en az 370 kişi olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırmamızın örnekleme kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntem kullanılarak evren büyüklüğü içerisinde yer alan 950 banka çalışanına anket linki mail olarak gönderilmiştir. Anket gönderilen çalışanlardan 382 kişi anketi yanıtlamıştır. Böylelikle çalışma 382 kişi ile tamamlanmıştır.

### **Veri toplama aracı ve kullanılan ölçekler**

Araştırmada yaygın olarak kullanılan ve önemli veri toplama tekniklerinden biri olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket soruları için veri toplama aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi yanıtlayan katılımcı hakkında demografik ve çalışma şartlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi için yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu soruları, çalışma şartlarına ilişkin çalışma yılı, aylık gelir ve çalıştıkları birim soruları olmak üzere yedi soru sorulmuştur. İkinci bölümde maruz kalınan ya da algılanan müşteri nezaketsizliği ölçülmüştür. Bu amaçla kullanılan müşteri nezaketsizliği ölçeği 2012 yılında Sliter ve çalışma arkadaşları (2012) tarafından kullanılan, Arıcı vd. (2016) tarafından Türkçe'ye çevrilen, Başer Hüner (2019) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanan, 7 sorudan oluşan, tek boyutlu 5'li Likert tipi bir ölçektir. Üçüncü bölümde çalışanların nezaketsiz müşterilere karşı sergiledikleri müşteri yönlü davranışın ölçülmesi amacıyla kullanılan müşteri yönlü davranış ölçeği ise Steward'dan (2009) alınmış, Uygun ve çalışma arkadaşları (2013) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanan, 20 ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçeğin 5 alt boyutu bulunmaktadır. Bu alt boyutlar sırasıyla; "müşteriye özel hissettirme çabası (4 madde), müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışma (4 madde), doğru hizmeti sunma isteği (4 madde), kişisel ilişki geliştirme çabası (4 madde) ve satış ve hizmet sunma yeteneği (4 madde)'dir. Ankette yer alan ifadelerde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4= Katılıyorum" ve "5=Kesinlikle katılıyorum" değerlerinden oluşturulmuş ve katılımcılardan bu değerler arasında kendilerine en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.



## Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

Katılımcılardan toplanan veriler SPSS IBM 25.0 Programı aracılığı ile açımlayıcı faktör analizi, yüzde-frekans analizi, One-way ANOVA analizi, T-Testi ve Korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların demografik özelliklerinin analizinde yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca kullanılan müşteri nezaketsizliği ve müşteri yönlü davranış ölçeklerine yönelik açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre müşteri nezaketsizliği tek boyutlu iken müşteri yönlü davranış ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Müşteri yönlü davranış ölçeğinin alt boyutları "müşteriyi özel hissettirme çabası", "müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışma", "doğru hizmeti sunma isteği", "kişisel ilişki geliştirme çabası" ve "satış ve hizmet sunma yeteneği" olarak isimlendirilmiştir. Gerekli testlere geçilmeden önce normal dağılım durumlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri ile normallik testi (Kolmogorov-Smirnov) değerleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testine göre normal dağılmadığı ( $p < 0,05$ ) gözlenmiştir. Ancak çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,+2 aralığında yer alması normallik için kabul edilebilir olduğundan (George ve Mallery, 2010) çalışma için parametrik testlerden olan bağımsız örneklem T-testi ve Anova testine geçilmiştir.

Katılımcılardan toplanan veriler SPSS IBM 25.0 Programı aracılığı ile Açımlayıcı Faktör Analizi, Yüzde-Frekans Analizi, One Way ANOVA Analizi, T - Testi ve Korelasyon Analizi gibi analizlere tabi tutulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların demografik özelliklerinin analizinde yüzde ve frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca, kullanılan müşteri nezaketsizliği algısını ve müşteri yönlü davranışı oluşturan faktörlere yönelik açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri nezaketsizliği ölçeğinde tek boyut elde edilmiştir. Müşteri yönlü davranış ölçeğinde elde edilen boyutlar ise "müşteriyi özel hissettirme çabası", "müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışma", "doğru hizmeti sunma isteği", "kişisel ilişki geliştirme çabası" ve "satış ve hizmet sunma yeteneği" olarak isimlendirilmiştir. Gerekli testlere geçilmeden önce normal dağılım durumlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri ile normallik testi (Kolmogorov-Smirnov) değerleri incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testine göre normal dağılmadığı ( $p < 0,05$ ) gözlenmiştir. Ancak çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,+2 aralığında yer alması normallik için kabul edilebilir olduğundan (George ve Mallery, 2010) çalışma için parametrik testlerden olan bağımsız örneklem T-Testi ile Anova testine geçilmiştir.

## Bulgular

Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranış arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada ilk olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcılara Ait Demografik Verilerin Dağılımı (n=382)

		Frekans	%			Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	155	40,6	Yaş Grubu	26-32	58	15,2	
	Erkek	227	59,4		33-39	217	56,8	
Medeni Durum	Bekar	62	16,2		40-46	63	16,5	
	Evli	320	83,8		47-53	44	11,5	
Eğitim Seviyesi	Lise	25	6,5	Çalışılan Birim	Şube Satış	166	43,5	
	Ön lisans	25	6,5		Şube Yönetim	64	16,8	
	Lisans	250	65,4		Şube Banko	31	8,1	
	Lisans üstü	82	21,5		Şube Operasyon	41	10,7	
Çalışma Süresi	5 yıl ve altı	19	5,0	Gelir Seviyesi	Bölge	9	2,4	
	6-10 yıl	104	27,2		Genel Müdürlük	71	18,6	
	11-15 yıl	145	38,0		4.000 TL ve altı	23	6,0	
	16-20 yıl	57	14,9		4.001- 6.000 TL arası	74	19,4	
	21-25 yıl	43	11,3		6.001 TL ve 8.000 TL arası	88	23,0	
	26 yıl ve üstü	14	3,7		8.001 TL ve 1.0000 TL arası	99	25,9	
						10.001 TL ve üzeri	98	25,7

**Kaynak:** Yazar tarafından üretilmiştir.

Frekans tablosuna göre katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında erkeklerin 227 kişi (%59,4) kadınların ise 155 kişi ile (%40,6) katılım sağladığı görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında bekar katılımcıların 62 kişi (%16,2) evlilerin ise 320 kişi (%83,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57 'si 33-39 yaş aralığında olan katılımcılardır. Bu katılımcıları sırasıyla 40-46 yaş arası katılımcılar (%16,5), 26-32 yaş arası katılımcılar (%15) ve 47- 53 yaş arası katılımcılar (%11,5) şeklinde takip etmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 25 kişi lise, 25 kişi ön lisans, 250 kişi lisans ve 82 kişinin lisansüstü eğitimi olduğu saptanmıştır. %65,4' lük katılımı lisans mezunlarının ağırlıklı olduğu belirlenmiştir. Lisans mezunları %21,5 ile lisansüstü mezunlarını takip etmektedir. Katılımcılardan 19'u 5 yıl ve altı deneyime sahip, 104'ü 6-10 yıl arası deneyime sahip, 145'i 11-15 yıl arası deneyime sahip, 57'si 16-20 yıl arası deneyime sahip, 43'ü 21-25 yıl arası deneyime sahipken 14'ü

26 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. En çok katılımcıya sahip deneyim grubu %38 ile 11-15 yıl arası çalışanlardır. Katılımcılardan 166'sı şube satış kadrosunda, 64'ü şube yönetim kadrosunda, 31'i şube banko kadrosunda, 41'i şube operasyon kadrosunda, 9'u bölge kadrosunda, 71'i ise genel müdürlük kadrosunda görev almaktadır. Ankete katılım gösteren katılımcıların %43,5'i şube satış kadrosunda olmak üzere %79,1'i müşteriyle doğrudan temas eden şube kadrolarında görev almaktadır. Katılımcıların 23'ünün aylık geliri 4 bin TL ve altında, 74'ünün 4 bin - 6 bin TL arasında, 88'inin 6 bin ile 8 bin TL arasında, 99'unun 8 Bin TL ile 10 Bin TL arasında iken 98'inin geliri 10 Bin TL'nin üzerindedir. Katılımcılardan %6'sının gelir düzeyi 4 Bin TL ve altı iken diğer gelir gruplarının birbirine yakın dağılım gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada kullanılan çalışmada yer alan müşteri nezaketsizliği ölçeği ve müşteri yönlü davranış ölçeğine güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlik değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Müşteri Nezaketsizliği	7	0,865
Müşteriyi Özel Hissettirme Çabası	4	0,693
Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlamaya Çalışma	4	0,708
Doğru Hizmeti Sunma İsteği	4	0,697
Kişisel İlişki Geliştirme Çabası	4	0,726
Satış Ve Hizmet Sunma Yeteneği	4	0,787
Müşteri Yönlü Davranış Genel Güvenirlik	27	0,923

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların genel güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kullanılan ölçeklerin alt boyutları açısından her bir ölçeğin güvenilirlik değeri münferit incelendiğinde ise yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

Müşteri Nezaketsizliği Ölçeği ve Müşteri Yönlü Davranış ölçeğinde yer alan ifadeler ölçekler nezdinde alt boyutların bulunup bulunmadığının tespit edilebilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekler bazında elde edilen tanımlayıcı istatistikler ve faktör analizleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4:** Müşteri Nezaketsizliği Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi

Ölçek	Sonular	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha	Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık	Bastıklık
Müşteri Nezaketsizliği	n1	645	3,812	54,463	,865	2,92	,85658	,262	,576
	n2	635							
	n3	491							
	n4	620							
	n5	543							
	n6	507							
	n7	371							

Müşteri Nezaketsizliği Ölçeğinin Genel Olarak Cronbach Alpha Değeri ,865

Müşteri Nezaketsizliği Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyans %54,463

Müşteri Nezaketsizliği Ölçeğinin KMO ,831

Müşteri Nezaketsizliği Ölçeğinin Barlett Testi Ki-Kare (df=21) 1083,348

Müşteri Nezaketsizliği Ölçeğinin sig ,000

\* Kesinlikle katılıyorum- Kesinlikle katılmıyorum aralığında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tanımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre müşteri nezaketsizliği ölçeği alt boyutları bulunmamaktadır. Ölçeğin KMO Örneklem Yeterliliği Testinin sonucu 0,831'dir ve bu nedenle yeterli seviyededir. Ölçek tarafından açıklanan toplam varyansın sosyal bilimler için %40 üzerinde olması gerekmektedir. (Şenocak, 2014). Faktör analizi sonuçları araştırmada bu ölçeğe ait açıklanan toplam varyans %54,463 olduğu göstermektedir. Ölçekte bulunan ifadelerin birbiri ile ilişkili olduğunu ve yapılan bu analizin anlamlı olmasını ise ölçeğe ait p değerinin 0,000 ( $p < 0,05$ ) olarak tespit edilmesi göstermektedir.

**Tablo 5:** Müşteri Yönlü Davranış Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi (n=382)

Ölçekler	Alt Boyutlar	Sorular	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans %	Cronbach' s Alpha	Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>MÜŞTERİ YÖNLÜ DAVRANIŞ</b>	Müşteriyi Özel Hissettirme Çabası	Myd1	0,734	8,967	44,833	0,693	2,8416	1,14462	-0,023	-1,027
		Myd2	0,794							
		Myd3	0,731							
		Myd4	0,782							
	Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlamaya Çalışma	Myd5	0,792	1,888	9,44	0,708	0,32597	0,891	-0,244	-0,462
		Myd6	0,86							
		Myd7	0,824							
		Myd8	0,443							
	Doğru Hizmeti Sunma İsteği	Myd9	0,776	1,25	6,249	0,697	3,0701	1,184	-0,091	-1,038
		Myd10	0,806							
		Myd11	0,79							
		Myd12	0,814							
	Kişisel İlişki Geliştirme Çabası	Myd13	0,612	1,103	5,515	0,726	2,8257	0,99126	0,056	-0,684
		Myd14	0,628							
		Myd15	0,851							
		Myd16	0,505							
	Satış ve Hizmet Sunma Yeteneği	Myd17	0,604	1,042	5,209	0,787	3,7403	0,69336	-0,508	0,519
		Myd18	0,884							
		Myd19	0,858							
		Myd20	0,951							
<b>DEĞERLER</b>	Müşteri Yönlü Davranış Ölçeğinin Genel Olarak Cronbach Alpha Değeri ,923									
	Müşteri Yönlü Davranış Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyans %71,246									
	Müşteri Yönlü Davranış Ölçeğinin KMO ,905									
	Müşteri Yönlü Davranış Ölçeğinin Barlett Testi Ki-Kare (df=190) 4707,671									
	Müşteri Yönlü Davranış Ölçeğinin sig ,000									
* Kesinlikle katılıyorum- Kesinlikle katılmıyorum aralığında 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.										

Tanımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre müşteri yönlü davranış ölçeği beş faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO Örneklem Yeterliliği Testinin sonucunun 0,935'dir ve bu nedenle yeterli seviyededir. Ölçek tarafından açıklanan toplam varyansın sosyal bilimler için %40 üzerinde olması gerekmektedir. (Şenocak, 2014). Faktör analizi sonuçları araştırmada bu ölçeğe ait açıklanan toplam varyans %71,246 olduğu göstermektedir. Ölçekte bulunan ifadelerin birbiri ile ilişkili olduğunu ve yapılan bu analizin anlamlı olmasını ise ölçeğe ait p değerinin 0,000 ( $p < 0,05$ ) olarak tespit edilmesi göstermektedir.

Çalışmanın H1 ve H2 ana hipotezleri ve bu hipotezlerin alt hipotezlerinin test edilmesi için demografik özelliklere bağlı olarak ölçekler üzerinde T Testleri ve Anova analizleri uygulanmıştır. Cinsiyet ve medeni durum açısından katılımcı grupları ve ölçeklere ait T testi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

**Tablo 6:** Cinsiyete ve Medeni Duruma Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet/ Medeni durum	n(382)	Ort.	S.s.	T- Testi	
					t	p
Müşteri Nezaketsizliği	Kadın	155	3,0820	,80614	3,090	0,002
	Erkek	227	2,8093	,87397		
	Bekar	62	3,1682	,73279	2,510	0,012
	Evli	320	2,8719	,87141		
Müşteri Yönlü Davranış	Kadın	155	3,0929	,82624	-1,058	0,291
	Erkek	227	3,1850	,84210		
	Bekar	62	3,0548	,73850	-,955	0,340
	Evli	320	3,1656	,85330		

Bağımsız örneklem T testi, erkek ve kadın katılımcılar ile bekar ve evli katılımcılar açısından müşteri nezaketsizliği algısı ve müşteri yönlü davranış açısından farklılıklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Müşteri nezaketsizliği ölçeğine ilişkin analiz sonucunda, kadın ( $X=3,08$ ,  $SS=,806$ ) ve erkek ( $X=2,80$ ,  $SS=,873$ ) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $t(380)=3,090$ ,  $p=0,002$ ). Bu sonuçlara göre kadın katılımcıların müşteri nezaketsizliği algıları erkek katılımcılara göre daha fazladır. Müşteri yönlü davranış ölçeğine ilişkin analiz sonucunda, kadın ( $X=3,09$ ,  $SS=,826$ ) ve erkek ( $X=3,18$ ,  $SS=,842$ ) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $t(380)=-1,058$ ,  $p=0,291$ ). Bu sonuçlara göre araştırmamız hipotezlerinden  $H1_a$  hipotezi kabul edilirken  $H2_a$  hipotezi ise ret edilmiştir.

Müşteri nezaketsizliği ölçeğine ilişkin analiz sonucunda, bekar ( $X=3,16$ ;  $SS=,732$ ) ve evli ( $X=2,87$ ,  $SS=,871$ ) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $t(380)=2,510$ ,  $p=0,012$ ). Bu sonuçlara göre bekar katılımcıların müşteri nezaketsizliği algıları evli katılımcılara göre daha fazladır. Müşteri yönlü davranış ölçeğine ilişkin analiz sonucunda, bekar ( $X=3,05$ ,  $SS=,738$ ) ve evli ( $X=3,16$ ,  $SS=,853$ ) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $t(380)=-,955$ ,  $p=0,340$ ). Bu sonuçlara göre araştırmamız hipotezlerinden  $H1_c$  hipotezi kabul edilirken  $H2_c$  hipotezi ise ret edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, iş tecrübesi ve çalışılan birime göre müşteri nezaketsizliği ve müşteri yönlü davranış boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların demografik verilerinin müşteri nezaketsizliği ölçeğine ilişkin sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Müşteri Nezaketsizliği Ölçeğine Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Yaş	26-32	58	2,8818	1,06473	1,497	0,225
	33-39	217	2,9171	0,78853		
	40-46	63	3,1020	0,81801		
	47-53	44	2,7240	0,90582		
	<b>4.000 TL ve altı</b>	<b>23</b>	<b>2,4099</b>	<b>0,71727</b>		
Gelir Seviyesi	4.001- 6.000 TL arası	74	2,9073	0,96208	1,497	0,007
	6.001 TL ve 8.000 TL arası	88	2,8003	0,83343		
	<b>8.001 TL ve 10.000 TL arası</b>	<b>99</b>	<b>3,0750</b>	<b>0,69308</b>		
	<b>10.001 TL ve üzeri</b>	<b>98</b>	<b>3,0000</b>	<b>0,92446</b>		
	Eğitim seviyesi	Lise	25	<b>2,5543</b>		
Ön lisans		25	<b>2,5029</b>	0,70000		
Lisans		250	2,9309	0,87467		
<b>Lisans üstü</b>		<b>82</b>	<b>3,1254</b>	0,78001		
Çalışma yılı		5 yıl ve altı	19	3,3158	0,62738	5,216
	6- 10 yıl	104	2,7926	1,00541		
	11-15 yıl	145	2,8897	0,72409		
	16- 20 yıl	57	3,2857	0,76931		
	21-25 yıl	43	2,8771	0,79330		
	<b>26 yıl ve üstü</b>	<b>14</b>	<b>2,2857</b>	1,07928		
	Çalışılan Birim	Şube Satış	166	2,8477	0,86877	
Şube Yönetim		64	3,0290	1,12029		
Şube Banko		31	2,9724	1,00774		
Şube Operasyon		41	2,8258	0,48918		
Bölge		9	3,4921	0,71468		
Genel Müdürlük		71	2,9497	0,61805		

Tablo 7'deki müşteri nezaketsizliği ölçeğinin demografik verilere göre Anova analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaş ve çalışılan birim açısından müşteri nezaketsizliği algılarında anlamlı farklılık bulunmazken, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve çalışma yılı açısından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi açısından post-hoc testi uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda 4.000 TL ve altı geliri olan katılımcılar ile 8.000 TL üzeri geliri olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda 4.000 TL altı geliri olan katılımcıların müşteri nezaketsizliği algısının diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip olan katılımcılarla ön-lisans ve lise mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Çalışma yılı değerlendirildiğinde, beş yıl veya altı tecrübesi olanlarla 26 yıl ve üstü tecrübesi olanlar arasındaki anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H1b ve H1f hipotezleri desteklenmezken, H1g, H1d ve H1e hipotezleri desteklenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin müşteri yönlü davranış ölçeğine göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8:** Müşteri Yönlü Davranış Ölçeğine Ait ANOVA Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Yaş	26-32	58	3,0284	,82855	,472	,012
	33-39	217	3,1454	,88251		
	40-46	63	3,2889	,81148		
	47-53	44	3,1136	,60735		
Gelir Seviyesi	<b>4.000 TL ve altı</b>	<b>23</b>	<b>3,6304</b>	<b>0,72453</b>	4,472	,000
	4.001- 6.000 TL arası	74	<b>3,4696</b>	<b>0,75033</b>		
	6.001 TL ve 8.000 TL arası	88	<b>2,8386</b>	<b>0,83620</b>		
	<b>8.001 TL ve 10.000 TL arası</b>	<b>99</b>	2,9960	0,77135		
	<b>10.001 TL ve üzeri</b>	<b>98</b>	<b>3,2219</b>	<b>0,85032</b>		
Eğitim seviyesi	<b>Lise</b>	25	3,4280	,84349	4,894	,002
	<b>Ön lisans</b>	25	<b>3,6680</b>	,59841		
	Lisans	250	<b>3,0842</b>	,82902		
	<b>Lisans üstü</b>	82	<b>3,0970</b>	,85654		
	5 yıl ve altı	19	2,9316	,71845		
Çalışma yılı	6- 10 yıl	104	3,2053	,75173	1.184	,316
	11-15 yıl	145	3,0483	,93920		
	16- 20 yıl	57	3,2851	,83393		
	21-25 yıl	43	3,2279	,73859		
	<b>26 yıl ve üstü</b>	14	3,2357	,66084		
	Şube Satış	166	<b>3,0175</b>	<b>,87480</b>		
Şube Yönetim	64	<b>3,3859</b>	<b>,85628</b>			
Şube Banko	31	3,4097	,68000			
Şube Operasyon	41	3,1305	,62429			
Bölge	9	3,1722	,69647			
Genel Müdürlük	71	3,1296	,85988			

Tablo 8'deki müşteri yönlü davranış ölçeğinin demografik özelliklere göre analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların müşteri yönlü davranışlarının çalışma yılına göre anlamlı olarak farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak yaş, gelir seviyesi, eğitim seviyesi ve görev yeri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesi açısından post-hoc testleri uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda 26-32 yaş aralığında olan katılımcılarla 40-46 yaş aralığında olan katılımcılar arasında müşteri yönlü davranış açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 26-32 grubunda yer alan katılımcılar 40-46 yaş grubundaki katılımcılara göre daha düşük müşteri yönlü davranış ortalamasına sahiptir. Gelir açısından incelendiğinde, 6.001-8.000 TL arasında geliri olanlarla 6.000 TL ve altı ve 10.000 TL üzeri geliri olanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu kapsamda 6.000-8.000 TL geliri olanların müşteri yönlü davranışının diğer gruplara göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesi açısından ise ön-lisans mezunu katılımcılarla lisans ve lisansüstü katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Son olarak çalışılan birim açısından şube satış birimiyle şube yönetim birimi arasında olduğu anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında şube yönetim biriminin müşteri yönlü davranış ortalamasının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H2e hipotezi desteklenmezken, H2b, H2d, H2g ve H2f hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmanın ana sorusu olan müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranış arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER		Müşteri Nezaketsizliği Ölçeği	Müşteri Yönlü Davranış Ölçeği				
			Müşteriyi Özel Hissettirme Çabası	Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlamaya Çalışma	Doğru Hizmeti Sunma İsteği	Kişisel İlişki Geliştirme Çabası	Satış ve Hizmet Sunma Yeteneği 6
Müşteri Nezaketsizliği	Pearson Korelasyon	1	-0,026	0,067	-0,075	-0,045	0,026
	p		0,616	0,206	0,156	0,392	0,629
	N	382	382	360	360	360	360
Müşteriyi Özel Hissettirme Çabası	Pearson Korelasyon	-0,026	1	<b>0,720**</b>	<b>0,757**</b>	<b>0,656**</b>	<b>0,363**</b>
	p	0,616		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	2382	382	360	360	360	360
Müşterilerin İhtiyaçlarını Anlamaya Çalışma	Pearson Korelasyon	0,067	<b>0,720**</b>	1	<b>0,694**</b>	<b>0,579**</b>	<b>0,397**</b>
	p	0,206	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	360	360	360	360	360	360
Doğru Hizmeti Sunma İsteği	Pearson Korelasyon	-0,075	<b>0,757**</b>	<b>0,694**</b>	1	<b>0,671**</b>	<b>0,368**</b>
	p	0,156	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	360	360	360	360	360	360
Kişisel İlişki Geliştirme Çabası	Pearson Korelasyon	-0,045	<b>0,656**</b>	<b>0,579**</b>	<b>0,671**</b>	1	<b>0,293**</b>
	p	0,392	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	360	360	360	360	360	360
Satış ve Hizmet Sunma Yeteneği	Pearson Korelasyon	0,026	<b>0,363**</b>	<b>,397**</b>	<b>,368**</b>	<b>,293**</b>	1
	p	0,629	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	360	360	360	360	360	360

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

Tablo 9'da ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda müşteri nezaketsizliği ölçeği ile müşteri yönlü davranış ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir. Öte yandan beş boyutlu olan müşteri yönlü davranış ölçeğinin tüm boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Müşteri nezaketsizliği ölçeği ve müşteri yönlü davranış ölçeği ve alt boyutları üzerinden gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre ilgili H3, H3<sub>a</sub>, H3<sub>b</sub>, H3<sub>c</sub>, H3<sub>d</sub> ve H3<sub>e</sub> hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu araştırmada Antalya ilinde görev yapan banka çalışanlarına göre müşteri nezaketsizliği ve müşteri yönlü davranış arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin ölçek sonuçlarında farklılığa neden olup olmadıkları analiz edilmiştir. Buna göre araştırma sonucunda frekans analizi, t testi, Anova analizi ve korelasyon analizi testlerine göre önemli sonuçlar aşağıda verilmiştir;

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; 155 kadın ve 227 erkek katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 33-39 yaş aralığındadır. Eğitim durumları bakımından değerlendirildiğinde büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, bunu yüksek lisans mezunlarının izlediği gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 11-15 yıldır çalışma hayatının içindedir ve katılımcıların çoğunun 6 yıl ve üzerinde tecrübeleri bulunmaktadır. Medeni durumları açısından değerlendirildiğinde, evli olanların oranının daha fazla olduğu görülmüştür. Ankete katılan çalışanların gelir dağılımına ilişkin verdikleri cevaplarından büyük çoğunluğun 4 bin TL üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının çoğunluğu şube kadrolarında görev almaktadır.

Müşteri yönlü davranış boyutunun katılımcıların yaşına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek amacıyla post-hoc testinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda 26-32 yaş aralığı ile 40-46 yaş aralığında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 40-46 yaş grubunda müşteri yönlü davranış ortalamaları diğer gruplara göre daha yüksektir.

Yapılan analizlerde farklı gelir grupları arasında müşteri nezaketsizliği ve müşteri yönlü davranış boyutlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Müşteri nezaketsizliği boyutunda farklılığının 4.000-TL ve altı geliri olan katılımcılarla 8.000-TL-10.000-TL arasında geliri olan katılımcılar açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 4.000-TL altında geliri bulunan gelir grubunun müşteri nezaketsizliği boyutu ortalamaları diğer gruplara göre daha düşüktür. Müşteri yönlü davranış boyutunda ise 6.001-8.000-TL arasında geliri olan grubun müşteri yönlü davranış ortalaması daha düşüktür.

Eğitim durumları açısından her iki ölçek boyutunun değerleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe katılımcıların müşteri nezaketsizliğine ilişkin farkındalıkları artmaktadır. Müşteri yönlü davranış açısından ise eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların müşteri yönlü davranış ortalamaları düşmektedir.

Katılımcıların çalışma yılı incelendiğinde müşteri nezaketsizliği boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tecrübe düzeyi düşük olan çalışanların müşteri nezaketsizliği ölçeği ortalamaları daha yüksekken 16-20 yıl arası ve 26 yıl üzeri tecrübeye sahip çalışanların ortalamaları daha düşüktür. Bu durum katılımcıların yaşları üzerinden elde edilen sonuçlarla doğal olarak paralellik taşımaktadır. Katılımcıların iş tecrübeleri açısından müşteri yönlü davranış boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışılan birim açısından incelendiğinde algılanan müşteri nezaketsizliği açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak müşteri yönlü davranış açısından en yüksek ortalamaya şube yönetimi alanında çalışan katılımcılarda ulaşılmıştır. En düşük müşteri yönlü davranış ortalaması ise şube satış alanında çalışan katılımcılarda elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri nezaketsizliği ve müşteri yönlü davranış ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak müşteri yönlü davranış ölçeğinin alt boyutlarının birbirleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

## Sonuç

Teknolojik gelişmeler ve internetin iş dünyasındaki iletişim dünyasında artan kullanımı, informal işyeri ikliminin desteklenmesi, çalışanlar arasında entegrasyon, rekabetten kaynaklanan verimlilik baskılarının ve nezaketsiz davranışların daha sık yaşanmasına neden olmuştur. Konu ile ilgili literatürde yapılan birçok çalışma ile çalışanların kişilerarası ilişki deneyimlerine dayalı olarak toplanan veriler ve analiz sonuçları ile çalışanlar arasında %70'in üzerinde bir oranla işyeri nezaketsizliğinin yaşandığını ortaya konulmaktadır (Cortina, Vicki ve Langhout., 2001; Lim, Corinta ve Magley, 200 8; Pearson ve Porath, 2013).

Bu durumdan farklı olarak Grandey, Kern, & Frone'nun 2007 yılında yaptıkları araştırma sonuçları ise çalışanların sözlü kötü davranışı yöneticilerinden ve çalışma arkadaşlarından ziyade müşteri kaynaklı gözlemlerinin daha yaygın olduğuna işaret etmektedir. İşyeri nezaketsizliği üzerine yapılan çalışmalar sonrasında yöneticilerin astlarına karşı, çalışanların da birbirlerine olan nezaketsiz davranışlara karşı çeşitli önlemler alınmıştır. Ancak müşteri nezaketsizliği konusunda henüz yeterli çalışma olmaması nedeniyle bu kötü davranış şeklinin olumsuz etkileri günde güne artarak hissedilmektedir. Rupp ve Spencer'in (2006) çalışmaları da müşterilerin çalışanlara yönelik kötü davranışlarının, çalışanların işyerine ilişkin tutum ve görüşlerini olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Araştırmalar, bir müşterinin bir çalışana yönelik kötü muamelesinin duygusal tükenmeye ve devamsızlığa yol açabileceğini göstermektedir (Grandey, Dicter ve Sin, 2004, s. 412) Çalışanlar tarafından karşılaştıkları



nezaketsiz müşteri davranışları, günlük bir rutin olarak görülmektedir (Slitter, Slitter ve Jex, 2012, s. 122).

Algılanan nezaketsizlik hedefin kişisel özellikleri, eğitimi, gelir düzeyi, görevine göre değişiklik göstermektedir. Araştırmanın katılımcıları hizmet sektörünün finans koluna dahil olan kamu ve özel sermayeli banka çalışanlarıdır. Araştırma sonuçları göz önüne alındığında katılımcılar arasında algılanan müşteri nezaketsizliğinin önemli boyutta olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarda katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olması ayrıca nezaket konusunda farkındalıklarının bulunması etkilidir.

Çalışmada katılımcıların nezaketsiz davranışlara maruz kalsalar bile müşteri yönlü davranış geliştirdikleri görülmektedir. Bankacılık sektörü, genel itibarıyla yenilikleri takip eden ve çağdaş yönetim anlayışı benimseyen işletmelerden oluşmaktadır. Bu sektördeki kurumlar çalışanların eğitimlerine önem vermektedir. Çalışanların ihtiyaç duyacağı konularda sınıf içi, online, e-egitim gibi birçok eğitim programı düzenlemektedir. Çalışanlar arasında müşteri yönlü davranışın geliştirilmesi bu eğitim programlarının amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen müşteri yönlü davranış sonuçları ise beklentilerle örtüşmektedir

Çalışmamız kapsamında gerçekleştirdiğimiz ulusal ve uluslararası literatür araştırmamızda müşteri nezaketsizliği algısı ile çalışanların müşteri yönlü davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın Antalya ili ile sınırlı tutulması araştırmanın en büyük kısıtıdır. İlgili konu ile ilgili ileride yapılacak çalışmalarda farklı iller ve sektörler kullanılabilir ve böylece daha genellenebilir bulgular elde edilebilir. Ayrıca çalışmaya farklı değişkenlerin de eklenmesi konuya ilişkin diğer yönlerin de aydınlığa kavuşmasını sağlayacak ve literatüre katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların algıladıkları müşteri nezaketsizliği müşteri yönlü davranışlarını etkilememektedir. Ancak çalışanlar üzerinde farklı olumsuz etkilere sahip olabileceği çalışmamızda açıklanmıştır. Kurumlar, müşterilerinin çalışanlara karşı sergiledikleri nezaketsiz davranışları gündemlerine almalı ve bu konuda adımlar atmalıdır. Nezaketsizliğin işletmelerin çalışan devir hızları, verimlilikleri ve örgüt içi iletişimi üzerinde oldukça büyük olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Nezaketsizlik, özellikle müşteri nezaketsizliği halen yeni bir çalışma alanı olarak araştırmalar için fırsatlar sunmaktadır. Banka çalışanlarının maruz kaldıkları müşteri nezaketsizliğinin ne gibi psikolojik ve fiziksel olumsuz sonuçları olduğu önemli bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin ilk olarak farklı değişkenler (örneğin kişilik, ırk, iş stresi) müşteri nezaketsizliği ve performans/çekilme sonuçları arasındaki ilişkide moderatör olarak incelenebilir. Çalışmanın yalnızca bir ilde uygulandığı düşünüldüğünde daha geniş bir örneklem ile ülke genelinde uygulanması sonucunda farklı ve faydalı sonuçlar çıkması beklenmektedir. Çalışmamızın sonuçları, müşteri nezaketsizliği incelenirken çalışmanın literatür kısmında da yer verildiği gibi işletme içerisinde farklı olumsuzluklar doğuracağını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında aşağıda bulunan öneriler getirilmiştir:

- İşletme yöneticileri, çalışanlarda müşteri yönlü davranışı geliştirecek eğitim programlarını artırmalıdır.
- İşletme yöneticileri işyeri nezaketsizliği konusuna odaklanırken aynı zamanda çalışanların maruz kaldıkları müşteri nezaketsizliklerine de önlemler almalıdır.
- Bu çalışmaya benzer konuda çalışma yapacak olan araştırmacılar daha geniş örneklem grupları üzerinde araştırmalar yapabilir.
- Tüm araştırmacılara farklı ülkelerden de katılımcıların yer alabileceği araştırmalar yapmaları tavsiye edilmektedir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.*

**Finansal Destek / Grant Support:**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The author(s) declared that this study has received no financial support.*

**Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 31/10/2021 tarihli 14. sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Gaziantep University, Social and Human Sciences Ethics Committee on 31/10/2021 and 14 document number.*

**Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: İ.B., F.Ç., F.Ç.. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: İ.B., F.Ç., F.Ç. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: İ.B., F.Ç., F.Ç.. Kaynak Taraması - *Literature Review*: İ.B., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: İ.B., F.Ç., F.Ç.. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: F.Ç., F.Ç., Onay - *Approval*: İ.B., F.Ç., F.Ç.

**Kaynakça / References**

- Andersson, L., & Pearson, C. (1999). Tit for tat? The spiraling Effect of Incivility in The Workplace. *Academy Of Management Review*, 452-471.
- Arıcı, H. E., Araslı, H., & Namin, B. H. (2016). Polikronisite ile İş Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Ve Çalışan Kaba Davranışlarının Düzenleyici (moderator) Etkisi Var mıdır? KKTC Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 594-605.
- Cortina, L. M., Vicki, J., & Langhout, R. D. (2001). Incivility In The Workplace: Incidence And Impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 64-80.
- Davenport, N. D., Schwartz, R. D., & Elliott, G. P. (2002). *Mobbing: Emotional abuse in the American workplace*. Ashland, OH: BookMasters.
- Estes, B., & Wang, J. (2008). Workplace incivility: Impacts on individual and organizational performance. *Human Resource Development Review*, 218-240.
- Fox, S., Spector, P. E., & Miles, D. (2001). Counterproductive work behaviour (CWB) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *Journal of Vocational Behaviour*, 291-309.
- Gökçe, A. T. (2010). *Mobbing: İş Yerinde Yıldırma Nedenleri ve Başa Çıkma Yöntemleri*. Ankara: Öğreti Yayınları.
- Grandey, A. A., Dicter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The customer is not always right: customer aggression and emotion regulation of service employees. *Journal of Organizational Behaviour*, 397-418.
- Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: Comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 397-418.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Han, S. J. (2015). The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 394-413.
- Hüner, B. B. (2019). Customer Incivilty And Turnover Intention Of Bank Employees: The Moderating Role Of Percieved Organizational Support Aand Big Five Personality Traits. *Yüksek lisans Tezi*. Ankara.
- Kaynak, E., Kara, A., Chow, C., & Laukkanen, T. (2016). Role of Adaptive Selling and Customer Orientation on Salesperson Performance: Evidence from Two Distinct Markets of Europe and Asia. *Journal of Transnational Management*, 62-83.

- Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 46-57.
- Kotler, P. T., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing - 17th edition*. London: Pearson.
- Köse, S., İspirli, D., & Eryılmaz, İ. (2014). Düzenleyici Odaklar ve İşyeri Nezaketsizliği İlişkisinde Örgütsel İklimin Düzenleyici Etkisi: Keşfedici Bir araştırma. 2. Örgütsel Davranış Kongresi Bildirileri Kitabı (s. 241-249). Kayseri: Melikşah Üniversitesi.
- Kubat, S. (2021, Şubat). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Banka çalışanlarının Müşteri Yönlü Davranışı ile ilişkisi ve bir araştırma. *Yüksek lisans tezi*.
- Lim, S., & Lee, A. (2011). Work and nonwork outcomes of workplace incivility: does family support help? *Journal of Occupational Health Psychology*, 95-111.
- Lim, S., Corinta, L. M., & Magley, V. J. (2008). Personal and workgroup incivility: Impact on work and health outcomes. *Journal of applied psychology*, 95-107.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pearson, C. M., & Porath, C. L. (2005). On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for "nice"? Think again. *Academy of Management Perspectives*, 7-18.
- Polatçı, S., & Özçalık, F. (2013). Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin İşyeri Nezaketsizliği ve Tükenmişliğe Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 17-34.
- Porath, C., & Pearson, C. (2013). The Price of Incivility. *Harvard business review*, 114-146.
- Robinson, S. L., & Bennet, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviours: A Multidimensional Scaling Study. *The Academy of Management Journal*, 555-572.
- Rupp, D. E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 971-978.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 434-443.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K., & McInnerney, J. (2010). How Rude! Emotional Labor as a Mediator Between Customer. *Journal of Occupational Health Psychology*, 468-481.
- Sliter, M., Sliter, K., & Jex, S. (2012). The employee as a punching bag: The effect of multiple sources of incivility on employee withdrawal behaviour and sales performance. *J. Organ. Behv.*, 121-139.
- Stewart, J. K. (2009). An Investigation of an Intrapreneurial Orientation Among Employees in Service Organization. *Ohio State University-PHD*.
- Şenocak, M. (2014). *Biyoistatistik ve Araştırma Yöntembilimi*. İstanbul: İstanbul Tıp Kitapevi.
- Taştan, S. B. (2014). İşyeri nezaketsizliğini Öngören örgütsel ve Durumsal önceller ile çalışanların Davranışsal sonuçları arasındaki ilişkinin ve sosyopsikolojik Kaynakların Rolünün incelenmesi: Sağlık kurumlarında yapılan bir araştırma. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 63.
- TBB. (2021, Aralık 11). *Türkiye Bankalar Birliği Banka ve Sektör Bilgileri*. Türkiye Bankalar Birliği: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/veri-sorgulama-sistemi/illere-ve-bolgelere-gore-bilgiler/73> adresinden alındı
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal*, 178-190.
- Totterdell, P., & Holman, D. (2003). Emotion regulation in customer service roles: Testing a model of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 55-73.
- Uygun, M., Güner, E., & Mete, S. (2013). Hizmet İşletmelerinde İç Müşteri Yaklaşımının Çalışanların Müşteri Yönlü Davranış Geliştirmesindeki Rolü. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 129-149.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.