

**ORDU MENSUBU AKILLI TELEFON
KULLANICILARININ ŐIKÂYET DAVRANIŞLARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE
BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI**

Yücel ÇETİN

Sosyal Bilimler Enstitüsüne Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

AKDENİZ KARPAZ ÜNİVERSİTESİ

Ocak 2015

Lefkoőa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı

Enstitü Müdürü

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Emrah Öney
Tez Danışmanı

İnceleme Komisyonu

1. Yrd. Doç. Dr. Almaz SANDYBAYEV

.....

2. Yrd. Doç. Dr. Veclal GÜLAY

.....

3. Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖNEY

.....

ÖZET

Tüketici bilincinin ve rekabetin artmasının bir sonucu olarak, tüketici tatminini sağlayamayan firmaların ürün pazar paylarının daralacağı ve bunun sonucu olarak ekonomik olarak kar marjlarının düşeceği kanıtlanmış bir gerçektir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişim gösterdiği son yıllarda, akıllı telefonlar günlük yaşantımızda haberleşme ve iletişim alanında kattığı kolaylıklardan dolayı hayatımızın vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Bu ürünleri seçerken, kişisel düşüncelerimiz ne kadar etkili oluyorsa, ürünler beklentilerimizi karşılamadığı zaman üretici/tedarikçi firmaları şikâyet etmemize sebep olan faktörler bir o kadar etkilidir.

Yapmış olduğumuz araştırmamızda, Likert ölçeğini kullandığımız anket uygulama çalışması ile KKTC’de görev yapan Türk silahlı kuvvetleri mensubu 302 akıllı telefon kullanıcısının, akıllı telefonlarıyla yaşamış olduğu problemler ile ilgili olarak demografik, durumsal ve psikolojik faktörlere göre, nasıl bir şikâyet davranışı gösterdiğini inceledik. Çalışma dâhilinde, kullanıcıların ürün kusurlarından dolayı tatminsizliklerinde, şikâyet davranışlarını sergilerken ya da şikâyet davranışlarından kaçındıklarındaki durumlara etki eden faktörleri belirleyip SPSS veri analizi çalışması ile hem firma hem de tüketici açısından nasıl sonuçlar doğurduğu gözlemlendi.

Bu önemden yola çıkarak, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerdeki kusurlardan dolayı yaşadıkları tatminsizliklerde, şikâyet etmeleri ile ilgili bir yol gösterici olarak hem de üretici/tedarikçi firmalara tüketici tatminsizliklerinden kaynaklı şikâyet davranışlarını etkileyen faktörleri gelecekte nasıl kendi yararlarına kullanabileceklerini gösteren fayda sağlayıcı bir yol haritası olarak katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketici tatmini, şikâyet davranışı, akıllı telefon

ABSTRACT

As a consequence of consumer conscious and competition in market, firms which cannot satisfy consumers' needs, will see that their market share and profit margins eventually will decrease.

Recently, information-communication technologies are developed at highest level and smartphones become an essential part of our life. When we select these products, our personal thoughts would involve; when we are dissatisfied with them; same personal thoughts would be the reason of our complaining to producer or supplier.

In our study that we used Likert Scala, people who were involved in our survey were the army members in North Cyprus Turkish Republic. These 302 army members who contributed in our survey are consumers at the same time. In our survey we are studying consumers who have problems with their smart phones and the factors which are involved in complaint behavior of that. There are three types of factors involved; Psychological, Demographical and Conditional factors. In our study it seems that smart phone users' dissatisfaction because of Smartphone defects is caused by complaint behavior or non-complaint behavior. That is why we used our survey's data in SPSS program to find out which factors are involved to impact users complaint behavior. In addition, we believe the results from SPSS are beneficial for both firms and consumers.

Coming up from results of this study, consumers that complained about defect products would use this study as guide which leads them how to react and for producers/suppliers that dealing with consumer dissatisfaction would use same study when they faced with consumer complaints.

Keywords: Consumer satisfaction, complain behavior, smart phone users

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin süresince değerli bilgi ve deneyimleri ile beni aydınlatan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen saygı değer danışman hocam Yrd. Doç.Dr. Emrah ÖNEY'e, çalışmamın sürdürülmesinde, yaşamımın her döneminde her daim yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen çok değerli eşim ve çocuklarıma en içten duygularıyla sonsuz teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Yücel Çetin

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
TEŞEKKÜR	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR.....	IX

BÖLÜM I

GİRİŞ.....	1
1.1 Problem.....	5
1.2 Amaç.....	6
1.3 Önem.....	6
1.4 Sınırlılıklar.....	7

BÖLÜM II

AKILLI TELEFON VE AKILLI TELEFON KULLANICILARI.....	9
2.1 İletişim.....	9
2.2 Akıllı Telefonların Gelişim Süreci.....	10
2.2.1 Cep Telefonu Kavramının Oluşması.....	10
2.2.2 Haberleşme-Bilgi Teknolojileri.....	11
2.2.3 Akıllı Telefonun Tanımı.....	12
2.3 Akıllı Telefonların Hayatımızdaki Önemi.....	16

BÖLÜM III

PAZARLAMA VE SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİ.....	17
3.1 Tüketici Kavramı.....	17
3.2 Tüketici Tatmini.....	19
3.2.1 Pazarlama Anlamında Tüketici Tatmini.....	21
3.2.2 Satış Sonrası Tüketici Tatmini.....	22
3.3 Tüketici Odaklılık.....	24
3.4 Şikâyet Kavramı.....	25
3.5 Şikâyet Davranışı.....	27

3.6 Şikâyet Yönetim Süreci	30
3.7 Tüketicinin Korunması	32
3.7.1 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri	33
3.7.2 Tüketici Mahkemeleri	33
3.7.3 Tüketici Hakları	34
3.7.4 Evrensel Tüketici Hakları	35
3.7.5 Tüketici Koruma Dernekleri	36

BÖLÜM IV

ARAŞTIRMANIN METHODOLOJİSİ	37
4.1 Problem	37
4.2 Amaç	38
4.3 Önem/Katkı	38
4.4 Yöntem	39
4.5 Evren ve Örneklem	40
4.6 Varsayımlar	41
4.7 Sınırlılıklar	41
4.8 Evrensel Şikâyet Davranışı Modelleri	41
4.8.1 Hirschman Modeli	42
4.8.2 Day ve Landon Modeli	43
4.8.3 Singh Modeli	45
4.8.4 Öney'in Modeli	46
4.9 Demografik Faktörler	47
4.10 Psikolojik Faktörler	48
4.10.1 Özgüven	49
4.10.2 Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Güven	50
4.10.3 Öfke	50
4.10.4 Şikâyet Tutumu	51
4.11 Durumsal Faktörler	52
4.11.1 Fiyat	53
4.12 Akıllı Telefonlar Tüketici Şikâyetleri	54
4.13 Akıllı Telefonları Şikâyet Eden Tüketici	55
4.14 Akıllı Telefon Kullanıcılarının Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Araştırma Modeli	56
4.15 Araştırmanın Hipotezleri	58
4.16 Veri Toplama Araçları	63
4.17 Araştırmanın Yöntemi	64
4.18 Analiz Yöntemi	65

BÖLÜM V

AKILLI TELEFON KULLANICILARININ ŞİKÂyetLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI	66
5.1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu	66
5.2 Bulgular	73
5.2.1 Demografik Faktörlerin Frekans Analizi	73
5.2.2 Güvenilirlik Analizi	79
5.2.3 Faktörlerin Şikâyete olan Etkileri ve ANOVA Testleri	83
5.2.3.1 Eğitim ve Şikâyet İlişkisi	83
5.2.3.2 Eğitim ve Fiyat İlişkisi	86
5.2.3.3 Eğitim ve Özgüven İlişkisi	88
5.2.3.4 Eğitim ve Tüketici Koruma Derneklerine Güven İlişkisi	91
5.2.3.5 Eğitim ve Öfke İlişkisi	93
5.2.3.6 Eğitim ve Şikâyet Tutumu İlişkisi	96
5.2.3.7 Gelir ve Şikâyet İlişkisi	98
5.2.3.8 Gelir ve Fiyatın Önemi İlişkisi	100
5.2.3.9 Gelir ve Özgüven İlişkisi	103
5.2.3.10 Gelir ve Tüketici Koruma Derneklerine Özgüven İlişkisi	105
5.2.3.11 Gelir ve Öfke İlişkisi	108
5.2.3.12 Gelir ve Şikâyet Tutumu İlişkisi	110
5.2.4 Korelasyon	112
5.2.5 Regresyon Analizi	114

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER	119
6.1 Sonuç	119
6.2 Öneriler	124
KAYNAKÇA	126
EKLER	141
EK I	141

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.17.1 Araştırmanın yöntemi tablosu.....	64
Tablo 5.2.1.1 Ordu mensuplarının yaşlara göre dağılımı	73
Tablo 5.2.1.2 Ordu mensuplarının cinsiyetlere göre dağılımı	74
Tablo 5.2.1.3 Ordu mensuplarının eğitim düzeylerine göre dağılımı	75
Tablo 5.2.1.4 Ordu mensuplarının gelir düzeylerine göre dağılımı	76
Tablo 5.2.1.5 Ordu mensuplarının şikâyetlerine göre dağılımı	77
Tablo 5.2.2.1 Fiyatın önemi güvenilirlik istatistiği	79
Tablo 5.2.2.2 Şikâyet etme özgüveni güvenilirlik istatistiği.....	80
Tablo 5.2.2.3 Öfke güvenilirlik istatistiği	80
Tablo 5.2.2.4 Tüketici koruma derneklerine duyulan güvenin güvenilirlik istatistiği	81
Tablo 5.2.2.5 Şikâyet tutumu güvenilirlik istatistiği	82
Tablo 5.2.3.1.1 Eğitim ve şikâyet ilişkisi	83
Tablo 5.2.3.1.2 Eğitim ve şikâyet ilişkisi Anova tablosu	84
Tablo 5.2.3.1.3 Eğitim ve şikâyet ilişkisi varyans homojenitesi testi	85
Tablo 5.2.3.2.1 Eğitim ve fiyat ilişkisi	86
Tablo 5.2.3.2.2 Eğitim ve fiyat ilişkisi Anova tablosu	87
Tablo 5.2.3.2.3 Eğitim ve fiyat ilişkisi varyans homojenitesi testi	88
Tablo 5.2.3.3.1 Eğitim ve özgüven ilişkisi	88
Tablo 5.2.3.3.2 Eğitim ve özgüven ilişkisi Anova tablosu	89
Tablo 5.2.3.3.3 Eğitim ve özgüven ilişkisi varyans homojenitesi testi	90

Tablo 5.2.3.4.1 Eğitim ve tüketici koruma derneklerine duyulan güven ilişkisi	91
Tablo 5.2.3.4.2 Eğitim ve tüketici koruma derneklerine duyulan güven ilişkisi Anova tablosu	92
Tablo 5.2.3.4.3 Eğitim ve tüketici koruma derneklerine duyulan güven ilişkisi varyans homojenitesi testi	93
Tablo 5.2.3.5.1 Eğitim ve öfke ilişkisi	93
Tablo 5.2.3.5.2 Eğitim ve öfke ilişkisi Anova tablosu	94
Tablo 5.2.3.5.3 Eğitim ve öfke ilişkisi varyans homojenitesi testi	95
Tablo 5.2.3.6.1 Eğitim ve şikâyet tutumu ilişkisi	96
Tablo 5.2.3.6.2 Eğitim ve şikâyet tutumu ilişkisi Anova tablosu	97
Tablo 5.2.3.6.3 Eğitim ve şikâyet tutumu ilişkisi varyans homojenitesi testi tablosu	97
Tablo 5.2.3.7.1 Gelir ve şikâyet ilişkisi	98
Tablo 5.2.3.7.2 Gelir ve şikâyet ilişkisi Anova tablosu	99
Tablo 5.2.3.7.3 Gelir ve şikâyet ilişkisi varyans homojenitesi testi	100
Tablo 5.2.3.8.1 Gelir ve fiyat ilişkisi	100
Tablo 5.2.3.8.2 Gelir ve fiyat ilişkisi Anova tablosu	101
Tablo 5.2.3.8.3 Gelir ve fiyat ilişkisi varyans homojenitesi testi	102
Tablo 5.2.3.9.1 Gelir ve özgüven ilişkisi	103
Tablo 5.2.3.9.2 Gelir ve özgüven ilişkisi Anova tablosu	104
Tablo 5.2.3.9.3 Gelir ve özgüven ilişkisi varyans homojenitesi testi	105
Tablo 5.2.3.10.1 Gelir ve tüketici koruma derneklerine duyulan güven ilişkisi	105

Tablo 5.2.3.10.2 Gelir ve tüketici koruma derneklerine duyulan güven ilişkisi Anova tablosu	106
Tablo 5.2.3.10.3 Gelir ve tüketici koruma derneklerine duyulan güven ilişkisi varyans homojenitesi testi.....	107
Tablo 5.2.3.11.1 Gelir ve öfke ilişkisi	108
Tablo 5.2.3.11.2 Gelir ve öfke ilişkisi Anova tablosu	109
Tablo 5.2.3.11.3 Gelir ve öfke ilişkisi varyans homojenitesi testi	109
Tablo 5.2.3.12.1 Gelir ve şikâyet tutumu ilişkisi	110
Tablo 5.2.3.12.2 Gelir ve şikâyet tutumu ilişkisi Anova tablosu	111
Tablo 5.2.3.12.3 Gelir ve şikâyet tutumu ilişkisi varyans homojenitesi testi.....	111
Tablo 5.2.4.1 Korelasyon tablosu	112
Tablo 5.2.5.1 Regresyon analizi model özeti tablosu	114
Tablo 5.2.5.2 Regresyon analizi Anova tablosu	114
Tablo 5.2.5.3 Regresyon analizi katsayılar	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.5.1 Şikâyet davranışını etkileyen faktörler	28
Şekil 4.8.1.1 Hirschman modeli	42
Şekil 4.8.2.1 Day ve Landon modeli	43
Şekil 4.8.3.1 Singh modeli	45
Şekil 4.8.4.1 Öney'in modeli	46
Şekil 4.15.1 Hipotezler	59
Şekil 5.2.1.1 Ordu mensuplarının yaşlara göre dağılımı	73
Şekil 5.2.1.2 Ordu mensuplarının cinsiyetlere göre dağılımı	74
Şekil 5.2.1.3 Ordu mensuplarının eğitim düzeylerine göre dağılımı	75
Şekil 5.2.1.4 Ordu mensuplarının gelir düzeylerine göre dağılımı	76
Şekil 5.2.1.5 Ordu mensuplarının şikâyetlerine göre dağılımı	78

KISALTMALAR:

KKTC : Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

TSK : Türk Silahlı Kuvvetleri

SİG. : Significance

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Akıllı telefonlar sadece günlük yaşamımızın değil, iş ve sosyal dünyamızın da büyük bir parçası olmuştur. Yapılan son araştırmalara göre, 2000'li yılların başından itibaren, akıllı telefon kullanımının hızla yükselen bir grafiği vardır (Ada & Tatlı). Artık akıllı telefonlar normal bir cep telefonundan çok daha farklı fonksiyonları sahiptir.

İlk bilgisayarlar kağıt üzerinde hesaplanamayacak veya kaydedilemeyecek işlemi yapmak için icat edildiğinde, kapladığı alan bir evin salonu kadarken; zaman içerisinde önce masaüstüne, sonra da dizüstüne geçebilecek kadar geliştirilmiştir (Lane & Manner, 2012). İlk mobil telefonlar ise bir zamanlar dünya devi Motorola firması tarafından 1973'te yapıldığında, cihazın ağırlığı 1 kilogram'dan biraz daha fazlaydı (Dreca & Özgüven, 2013). Zamanla hafifleyip, gerçek anlamda cebimize girdiğinde, avucumuzda telefonların gelişiminin bu denli hızlı olacağı farkedilmemişti. Bu gelişimi etkileyen faktörlerden en büyüğü ise internetin yayılmış bir iletişim ağı olarak kullanılmaya başlamış olmasıdır.

Günümüzde akıllı telefonlar, bir bilgisayarın ve cep telefonunun yapabildiğini tek bir cihazda yapabilmektedir. Güncel verilerin internet yoluyla anında tüketiciler arasında paylaşılması akıllı telefonların en büyük özelliğidir (Lane & Manner, 2012). Akıllı telefonların arzındaki patlama, piyasaya yansımış, yepyeni bir sektör yaratılmıştı. Rekabet ortamı oluşmaya başladığında piyasada bulunan akıllı telefon üreticileri, pastanın büyük bir yarısını paylaşmış, birbirleriyle yarışmaya başlamıştı. Bunun en önemli sonucu, akıllı telefon üreticilerinin bu talebi yorumlayıp, tüketiciye istediğini nasıl verebileceğini anlamaya çalışmasıydı (Lane & Manner, 2012).

Akıllı telefon sektörü sadece cihaz üretimiyle sınırlı kalmayıp, online ticaret ve mobil reklamcılık sektörlerinin de gelişmesine katkı sağlamıştır. Bunların sonucunda akıllı telefon kullanıcılarının demografik bilgilerinin toplanmış ve büyük bir veri

bankası oluşturulmuştur (Lane & Manner, 2012). Artık akıllı telefonların pazarlanmasında tüketicinin kişisel özellikleri ve farklılıkları önemli şekilde üretim sürecine dahil edilmiştir. Bununla birlikte akıllı telefonların özelliklerinin artmasıyla, tüketicilerin satın almış olduğu ürünlerden daha yüksek seviyelerde tatmin oldukları gözlenmiştir (Lane & Manner, 2012).

Küreselleşen dünyada, rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, mevcut tüketicilerini korumak için, onları çok iyi tanımaları gerekmektedir. Yeni tüketici kazanmanın, mevcut tüketiciyi tutmaya oranla 6 kat daha masraflı olduğu bilinmektedir (Alabay, 2012). Bu yüzden işletmeler mevcut tüketicilerini korumanın daha karlı olacağını bildiklerinden, onların her türlü sorunuyla ilgilenmelidirler.

Tüketici sorunlarında, firma tarafından yapılması gerekenlere değinecek olursak, tüketiciye söz verileni sunmak, tüketiciyle sağlam bir ilişki kurmak için en başta gelir. Günümüz pazarlama yaklaşımında, tüketiciyle birebir ilişki kurabilmek, her kurumsal firmanın ana hedefi olmuştur. Bu bağlamda, tüketiciye isteğini verme ve tüketici tatmini, firmaların tüketicinin sorunlarıyla ilgilenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketicinin şikâyetlerini cevaplamak, tüketici bağlılığını, diğer bir deyişle sadakatini sağlamaktadır.

Tüketici sadakati, tüketiciye verilen firma tarafından verilen değer, ürün kalitesi ve tüketici tatmini gibi faktörlere bağlıdır. Her tüketicinin firmadan beklentisi, yaşamış olduğu deneyime bağlı olarak değişir. Bu deneyimde etkili olan faktörlerden ikisi pazarlama ve ürünün satış sonrası hizmetlere dayanmaktadır. Müşteri sadakati, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak işletmenin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir (Alabay, 2012).

Sosyolojik anlamda tüketicilerinin sorunu işletmeye, şikâyet olarak yansır (Kozak, 2007). Şikâyet tüketici için tatminsizlik sebebidir. İşletmeler ise tüketicinin bu sorununu kendi lehlerine kullanabilmelidirler. Bazı kaynaklara göre, tüketici tatminsizliğini, işletmeler fırsat olarak görmelidirler (Alabay, 2012). Genellikle, şikâyetçi tüketicilerin işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. “Şikâyetçi tüketiciler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir” (Özgül, 2007, s. 29).

Uluslararası işletmeler rekabet ortamına ayak uydurabilmek, güncel piyasa şartlarında var olabilmek için kıyasıya yarışmaktadırlar. Teknolojiyi üst seviyede kullanan işletmeler, tüketicilerini tatmin etmek için her yolu denemektedirler. Rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler, üretim ve pazarlama konusunda eksik kalan çabalarını, satış sonrası hizmetlere kaydırarak bu noksanlığı kapatmaya çalışmaktadırlar (Özgül, 2007).

İşletme karlılığının ana hedef olarak görüldüğü günümüz şartlarında, tüketici isteklerini tam karşılayan ürün veya hizmetlerin, ürün gamını zenginleştirdiği bugünlerde, işletmeler tüketicilerin tercih edeceği hizmet veya ürün için, birbiri ardına yenilik yapmaktadır. İmkânların sonuna kadar kullanıldığı bir ortamda, üreticilerin ürünlerini beğendirmek için, tüketicilerin demografik bilgilerini topladıkları bir gerçektir (Topuz & Çambaşı, 2014). Bu sayede tüketicinin istediği ürünü veya hizmeti vermeye çalışan işletmelerin oluşturulması için tüketicilerden alınan geri bildirim altın değerinde olduğunu söylemek yanlış olmaz (Alabay, 2012).

Günümüz iş dünyasında, tüketiciyi memnun etme veya şikâyetlerinin çözümü, işletmelerin iç işleyişine dâhil olmuştur. Ekonomik nedenlerden dolayı güncellenen bu durum, şikâyetlerin azaltılarak, tüketicinin tekrar alışveriş yapmaya başlaması, işletmeye tekrar güvenmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Tüketici şikâyetleri yönetimi, satın alınan ürünlerin tatmini üzerine, firmaların organizasyon şemalarının sonuna eklenmiştir. Her ne kadar, firma ürünüyle tüketicilerini tatmin etmek için çalışsa da, şikâyet aldığı da şikâyetlerin doğru yönlendirilmesi, müşteriye tatmin etmek kadar önemlidir (Alabay, 2012).

Araştırmalara göre, tüketicilerin %96'sı çeşitli sebeplerden dolayı şikâyet etmez (Alabay, 2012). Tatmin olmayan tüketicilerin sadece %4'ünün ürünüyle ilgili problemini firmaya bildirmesine bakıldığında aslında tüketicilerin küçük bir kısmının şikâyete başvurduğu sanılabilir. Ancak, tüketicinin tatmin olmadığı ürünü ağızdan ağıza yapacakları iletişim ile ürünle ilgili yapacağı kötü bildirim, iyi bildirim neredeyse 3 katı kadar olacaktır. Bu durum gelen 1 şikâyetin 25 tüketiciden 1'inin, memnun edilmediği takdirde, katlanarak artacağına işaret etmektedir (Alabay, 2012). Zamanında ve doğru şekilde yapılacak bir müdahale, henüz kaybedilmemiş tüketicinin geri kazanılması için yeterli olur. Şikâyet eden tüketici, işletmeyi henüz terk etmemiş

tüketicidir, işletmeler şikâyet sürecini doğru yönetilirse tüketicilerini tekrar geri kazanılabileceklerdir. Bu bağlamda dikkat edilecek diğer bir konu ise; “şikâyet araç ve kanallarının işletmeler tarafından olabildiğince geniş tutulması gerektiğidir” (Alabay, 2012).

Tüketici satın almış olduğu ürünle ilgili olumsuzluğu, firmaya ileterek tatmin olmaya çalışırken; firmalar da, bu olumsuzluğu gereken birimlerine yönlendirerek, benzer şikâyetlerin yaşanmaması için çalışmalar yapmaktadır. Bu şekilde tüketicileri üretim sürecine dâhil ederek, firmalar bir nevi tüketicilerin beklentilerini bir seviye yukarıya çıkarırlar. Firma için ürünlerini geliştirme imkânı sunan tüketicinin, şikâyetiyle ilgili durum sonuçlanabilir ise, sadık tüketicinin oluşmaması için herhangi bir engel kalmamış demektir. Şikâyet eden müşteri işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme imkânı sunmaktadır. Şikâyetleri doğru yönetmek suretiyle işletmeler; sadık müşteri sayılarının artması, marka ve imajının olumsuz etkilerden korunması, müşterilerin başkalarına olumlu mesajlar iletmesi, müşteri zihnindeki kalite algısının artması, işletmenin toplam gelirinin artması gibi birçok kazanımlar da elde etmiş olacaktırlar (Alabay, 2012).

Ancak, şikâyetler ele alınış biçimine bağlı olarak riskler de içerebilir. Şikâyetleri dikkate almayan firma günden güne kötüleşerek yok olmaya mahkûm olacaktır. Müşteriler ürün ve servislere ilişkin pozitif ve negatif tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşmaktadırlar. Pozitif iletişim, pazar payı ve gelir artışı olarak etkisini gösterirken tersi biçimde negatif söylemler de pazarın zarar görmesine ve gelir kaybına yol açmaktadır (Oğuzlar, 2007). Nihai hedefleri kar marjlarını maksimuma ulaştırmak olan firmalarla paralel olarak, yapacak olduğumuz araştırmada akıllı telefon kullanıcılarının, kullanmakta oldukları ürünlerin kusurlarından kaynaklı tatminsizliklerinin şikâyet davranışlarını etkileyen demografik, durumsal ve psikolojik faktörler ışığında analiz edilerek elde ettiğimiz bilgiler neticesinde bu tatminsiz tüketicilerin ürünleri temin ettikleri firmaları terk etmeden elde tutulması sağlanarak akıllı telefon pazarındaki firmalarda mevcut kar marjlarını artırmalarına katkı sağlanacaktır.

Araştırmamızda tüketicilerin ana kitlesini, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (KKTC.) görev yapan Türk silahlı kuvvetleri (TSK.) personeli görevliler oluşturacaktır.

Sivil hayat için kapalı bir kutu olarak gözüken Türk silahlı kuvvetlerinin araştırmanın özgünlüğü açısından önemi büyüktür. Literatürde TSK'ya bağlı görevlilerin içerisinde böyle bir çalışma yapılmadığı gibi, bizim çalışmamız bir ilk olarak katkı sağlayacaktır. Bilindiği üzere TSK'nın Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 40.000'e yakın askeri bulunmaktadır. Araştırmamızda seçilecek tüketici örneklem kitlesi bu ordu mensubu arasından seçilecek olup, sahip oldukları akıllı telefonları ile ilgili problemlerinden doğan tatminsizliklerinde belirleyeceğimiz faktörlerin şikâyet davranışlarındaki etkilerini araştıracağız.

1.1 Problem

Günümüzde bilgi sistemleri teknolojileri, tüketicilerin hayatında lüks bir harcama olmaktan çıkmış ve bir ihtiyaç hali almıştır. Bu ihtiyacın bir kısmı, firmalar tarafından akıllı telefonlar ile karşılanmış, günlük hayatımızda bu ürünleri kullanma sıklığımız da buna binaen artmıştır.

Firmalar rekabet ortamında pazar payını büyütme ve tüketiciye daha fazlasını vermek amacıyla her gün, her saat yenilik yapma peşindedirler. Ancak ürettikleri cihazların özellikleri arttıkça, hata yapma oranları da aynı ölçüde artmıştır. Bu durum, tüketicinin ürünle ilgili şikâyetlerinin ortaya çıkmasına, tatminsizliğini dile getirmesine sebep olmaktadır.

Sözcü gazetesinin, 2014 yılında akıllı telefon kullanıcılarının şikâyetlerini konu aldığı yazıya göre, son 1 yılın www.sikayetvar.com istatistiklerine göre, akıllı telefon kategorisinde kullanıcılardan 14 bin 332 kere şikâyet bildirildiği görülüyor. Bu şikâyetlerin büyük bir kısmını: (i) Bataryanın aşırı ısınması, (ii) Kameranın devreye girdiğinde cihazın aşırı ısınması, (iii) En son güncellemeyi yaptıktan sonra cihazın işletim sisteminin yavaşlaması ve/ veya çökmesi (iv) Wi-Fi bağlantısının kopması, (v) Dokunmatik özelliğini kaybetmesi oluşturuyor (Sözcü Basın Yayın Dağıtım A.Ş., 2014).

Bu değerlendirme ışığında bizim problem alanımız, akıllı telefon kullanıcılarının şikâyetlerini etkileyen demografik, psikolojik ve durumsal faktörleri inceleyerek, akıllı telefon üreticilerinin bu şikâyet tutumu karşısında nasıl davranış sergilemeleri gerektiği konusunda katkı sağlamaktır.

1.2 Amaç

Çalışmanın amacı, senaryo metodu ve anket uygulamalarını kullanarak, tüketicilerin akıllı telefonlarında yaşamış olduğu sorunlar ile ilgili olarak demografik, durumsal ve psikolojik faktörlere göre araştırdığımızda, nasıl bir şikâyet davranışı göstereceğini incelemektir. Tüketici şikâyetleri ele alınırken,

- (1) şikâyetlerin yapısına bağlı olarak sorumluluklar tanımlanmalı,
- (2) tüm ilgili faktörleri içerecek şekilde açık bir biçimde probleme yol açan durumlar açıklığa kavuşturulmalı,
- (3) bu nedenlere bağlı olarak gereken önlemler alınmalıdır (Oğuzlar, 2007).

Amacımızın diğer bir yönü de Türk silahlı kuvvetleri personeli hakkında böyle bir çalışmanın olmayışından dolayı, bunun tüketici şikâyetleri literatürüne yapacağı katkıdır. TSK'nin sivil hayata olan mesafesi bu çalışmanın daha önceden yapılmasını zorlaştırdığından, KKTC'de yapılacak bu araştırmanın bir amacı da bu kurumun sosyal hayata yapacağı katkıdır.

1.3 Önem

Tüketicilerin gösterdikleri şikâyet davranışlarının arka planında, başlatıcı etken olarak tatminsizlik yaratan bir deneyimin olduğu, şikâyet davranışı üzerine çalışmalar yapan yazarların neredeyse tamamı tarafından kabul edilmektedir. Bu alandaki çalışmalar arttıkça, ilk zamanlarda sadece tatminsizlikten hareket ederek yapılan

incelemeler, tatminsizliğin önemi ve yoğunluğu gibi farklı boyutlara kaymıştır; Bu değişkenlerin, tatminsizlik hissini davranışa götüren öncelikli faktörlerden biri olduğu literatürde ifade edilmiştir (Acar, 2008).

Çalışmamızın literatüre katacağı ilk ve en önemli ayrıntı, araştırmanın KKTC’de görev yapan TSK’leri personeli üzerinde yapılmış olmasıdır. Çünkü Türk silahlı kuvvetleri bizim çalışmamıza kadar daha önce çalışılmamış bir kurumdur. Bu kurumun dinamikleri hep kendi çerisindeki bürokrasiye yönelik olup, görevlilerin bir sivil hayatları olduğu göz ardı edilmektedir. Vatani görevini yerine getiren bireyler, aynı zamanda birer tüketicidirler. Bu yönleri daha önce araştırmalara konu olmayan bireylerin, bu araştırmayla beraber ilk defa literatüre katkısı büyük olacaktır.

Tüketicilerin tatminsizliklerinden kaynaklı şikâyet davranışına götüren faktörlerin önemi daha önceki çalışmalarda ortaya konulur iken, tüketicilerin durumsal faktörlerin en önemlisi olan fiyat, psikolojik faktörlerin en önemlilerinden olan özgüven, tüketici derneklerine olan güven, öfke ve şikâyet tutumu konularında yapılan çalışmaların eksik kaldığı görülmektedir. Bu önemden yola çıkarak araştırmanın; tüketicilerin satın aldıkları ürünlerdeki kusurlardan dolayı yaşadıkları tatminsizliklerde, şikâyet etmeleriyle ilgili bir yol gösterici olarak hem de üretici/tedarikçi firmalara tüketici tatminsizliklerinden kaynaklı şikâyet davranışlarını etkileyen faktörleri gelecekte nasıl kendi yararlarına kullanabileceklerini gösteren fayda sağlayıcı bir yol haritası olarak katkı sağlaması beklenmektedir.

1.4 Sınırlılıklar

Yapılacak çalışmanın kapsamı KKTC’de bulunan Türk Silahlı Kuvvetleri’nde görev yapan personeller arasından, akıllı telefon kullanıcılarıyla sınırlı tutulmuştur. Tüketiciler farklı akıllı telefon markalarıyla ve modelleriyle özdeş tutulmuş; buna göre davranışları incelenmiştir. Araştırmada kullanılacak olan anket yönteminin sınırlılıkları çalışmanın da sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yapmış olduğumuz anket uygulamasında, değerlendirme ve inceleme sonucunda, ihtiyaç duyulduğunda, KKTC’de bulunan tüketicileri de içerisine alacak olmasına rağmen KKTC’de bulunan akıllı telefon kullanıcıları ile sınırlı kalacaktır.

BÖLÜM II

2. AKILLI TELEFON VE AKILLI TELEFON KULLANICILARI

2.1 İletişim

İletişim var olma amaçlarından biridir (Kutluk & Avcıkurt, 2010). İki veya daha fazla insan arasında söz, yazı veya işaretler yoluyla düşüncelerin karşılıklı olarak belirtilmesiyle anlaşmaya, kanıların ve bilginin paylaşılmasına iletişim denir (Kutluk & Avcıkurt, 2010).

Haberleşme önceleri telgraf ve posta yoluyla sağlanırken, zamanla telefondan aktüel seslerin iletişimi ile sağlanmıştı. Artık insanlar kendi seslerini karşıya ileterek, birbirleriyle diyalog halindeydiler. Bunun önemli bir sonucu olarak anında iletişim insanlara çok büyük faydalar sağlamaya başlamıştı (Sağırman, 2011). Örnek olarak: evde rahatsızlanan hasta yakınınızı çabucak müdahale edilmesi adına ambulansa ulaşmak; evi yanan bir kazazedenin kurtulması adına itfaiyeyi çağırmak veya bir kocanın eve gelmeden karısına ihtiyaçlarını sorması gibi çoğunlukla günlük hayatımızdaki avantajlarını gösterebiliriz (Sağırman, 2011).

Teknolojinin doğrudan etkisi tüketicinin iletişim konusundaki açığını kapatmak adına son 10 yılda büyük gelişim göstermiştir. Diğer bir değişle tüketicinin birbirleriyle olan sosyal iletişim açlığını doyuran cihazlar ortaya çıkmıştır. Önceleri insanların birbirleriyle etkileşimleri yoğun bir şekilde yüz yüze konuşarak gerçekleşse de, telefonlar bu etkinin uzaktan oluşmasına imkân tanımıştır. Cep telefonları bunu bir üst seviyeye çıkararak, istenilen her yerde istenilen kişiye ulaşmayı sağlamıştır. Zamanla cep telefonları yerini, akıllı telefonlara bırakmış, internet ağının kullanılmasıyla sosyal paylaşım devrimi başlamıştır (İşlek, 2012).

2.2 Akıllı Telefonların Gelişim Süreci

Günümüzde teknolojinin son 20 yılda gördüğü değişim günlük hayatımızı bazen dolaylı bazen ise doğrudan etkilemiştir. İnsanoğlu teknolojinin faydalarını kullanmakta, günlük hayatını kolaylaştırma yolunda güçlü adımlar atmaktadır. Doğrudan gerçekleşen değişimlerden yegâne olanı bilgi-iletişim teknolojilerinde olan büyük atılımdır. Haberleşme anlamında ilk iletişim aracı ağızdan ağza paylaşım olmakla beraber, insanların aralarına mesafe girmesi, telefonun icadını zorunlu kılmıştır (Karaca, 2010). Bundan 30 sene öncesine kadar, telefonun mobil kullanılabileceği kimsenin aklına gelmezken, teknolojinin bu denli hızlı gelişimi, telefonların istenilen yerde kullanılması ve iletişime araç olabilmesini sağlamıştır. Zamanla mobil telefonlar artık yerini mobil bilgisayarlara yani, akıllı telefonlara bırakmıştır. Gartner'a göre cep telefonlarının satışı 2012 yılının 3. çeyreğinde %3 düşmüş, akıllı telefonların satışı %47 artmıştır (Gartner, Inc., 2014). Günümüzde akıllı telefonlar artık her tüketicinin satın alabileceği taşınabilir mini bilgisayarların genel adıdır.

2.2.1 Cep Telefonu Kavramının Oluşması

1900'lü yılların başında teknolojiye olan bağımlılığımızın ilk adımlarında, ilk mobil iletişim cihazları olan *Walkie-Talkie* icat edilmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan bu ilk atılımlar, radyo frekansı üzerinden yapılan telsiz konuşmalarına olanak sağlayan cihazlardı. Bu cihazlar günlük kullanımdan çok, askeri haberleşme - bilgi teknolojilerinin bir gelişmesi sayılıyordu (Sağırman, 2011). Erlerin sırtında çanta şeklinde taşınabilen bu cihazlar, taşıyan kişi dışında başka bir erin kullanımına olanak sağlıyordu. Daha sonraları cep telefonunun atası sayılan cihazların geliştirilmesiyle çantalar yerini, büyük bir telefon ahizesine benzeyen *Handie* adını verdikleri cihazlara bırakmıştı. Böylece mobil iletişim teknolojisi bir adım daha ileriye taşınmıştı.

Mobil iletişim teknolojisinin kullanımı ve günlük hayatta gereksinimi artmış, cep telefonunun geliştirilmesine sebep olmuştur. Bir cep telefonu cihazı temel olarak geniş coğrafik bölgelerde radyo sinyalleri üstünden arama yapabilme ve aranabilme özelliklerine sahiptir. Bu ürünler GSM operatörleri tarafından sağlanan hücreli veri ağı üzerinden, toplum telefon ağına bağlanır (Kızgın & Benli, 2012). Ek olarak cep telefonları, kısa mesaj, medya mesaj ve oyun oynanabilme özelliklerini de kapsamaktadır.

İlk el avucu ile kavranabilen mobil telefon, 1973'te Dr. Martin Cooper tarafından geliştirilmişti ve ağırlığı yaklaşık 1 kilogram civarındaydı. Dr. Cooper piyasaya sürülen *DynaTAC 8000x* modelini, yaklaşık 4000 \$'dan satılmaya başlandı (Dreca & Özgüven, 2013). Seri imal edilmekten çok uzak olan bu teknolojinin mucidi, ileride icadının milyar dolarlık bir endüstri yaratacağından habersizdi. 1990-2000'li yıllar arasında iyice kızışan cep telefonu üreticileri arasında ki rekabet üç kıtaya birden yayılmıştı (Dreca & Özgüven, 2013).

Mobil iletişim teknolojisinin gelişimi uzun bir süreçten geçti ve bu süreç sürekli olarak tüketicinin değişen ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda güncellendi. Çeşitli değişken mobil iletişim teknolojilerinde, cep telefonu "İcat edilen en basit ve en ileri teknoloji" diye adlandırıldı (Mokhlis & Yaakop, 2012). Dünya modern tarihinde, cep telefonları, icad edilen teknolojiler arasında tüketici tarafından en yüksek ve en çabuk kabul görme oranına sahiptirler (Mokhlis & Yaakop, 2012).

2.2.2 Haberleşme-Bilgi Teknolojileri

"Küreselleşme olgusunun ortaya çıkışında belirleyici olan önemli unsurlardan biri, özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı ve köklü değişim, gelişimlerin yarattığı, bilginin dolaşımındaki hız ve çabukluktur" (Ünver, 2010, s. 44). Yaşanan teknolojik devriminin diğerlerinden temel farkı, bilginin odak haline gelmesidir. Bilgi hem bir hammadde hem de çıktı haline gelmiştir (Ünver, 2010).

1973'lü yıllarda tasarlanan mobil cihazların, daha sonraları mobil haberleşme teknolojileri adı altında gelişim gösterdiği görülmüştür (Güvenç, 2013). Bu cihazların kullanım şekli, haberleşme açısından yapıldığı için, 1980'li yıllarda birinci kuşak ses iletişimi, 1990'lı yıllarda ikinci kuşak ses ve yazılı iletişim; 2000'li yıllarda ise üçüncü kuşak hem sesli, yazılı hem de görüntülü iletişim geliştirilmiştir (Güvenç, 2013). Günümüzde Haberleşme – Bilgi teknolojileri için küresel bir sistem olan GSM (Global System for Mobile Communications) kullanılmaktadır. Bu sistem akıllı telefonlarımızın hem iletişim ağı hem de mobil internet olanağını kullanarak tüketiciler arasında haberleşmelerini sağlamaktadır.

Akıllı telefonların kullanımında, günlük hayatta sıkça söz edilen 3G üçüncü kuşak mobil iletişim sistemlerinin genel adıdır. Ses, veri, video ve uzaktan yönetim gibi gelişmiş çoklu ortam özellikler; e-posta, web sayfası görüntüleme ve video konferans gibi özellikler sunan 3G yüksek hızda internet erişimi de sağlamaktadır (Güvenç, 2013).

2.2.3 Akıllı Telefonun Tanımı

1980'li yıllarda kişisel bilgisayarlar teknolojik anlamda gelişme göstererek, hayatımızın değişmesine sebep olmuştur. Bu ürünler, tüketicinin kolaylıkla büyük oranlarda verileri toplamasına, depolamasına ve analiz etmesine imkân tanımıştır. 1990'lı yıllara geldiğimizde, internet tüketiciler arasında olağanüstü boyutlarda bilgi paylaşımını sağlayan mekanizmayı verdi. 21.yy'a başladığımızda, akıllı telefonlar anlık bağlantıya olan ihtiyacımızı giderdi. Hızla küreselleşen dünyada akıllı telefonların büyümesi inanılmazdı ve 2010-2011 yılları arasında CNN 269,9 milyon akıllı telefon satıldığını rapor etmişti (Lane & Manner, 2012). Bu bağlamda Nielsen grubunun araştırmaları, dünya çapında 2014 yılında satılan akıllı telefonların, cep telefonları endüstrisi içerisinde en büyük paya sahip olması ve aynı sene içerisinde 1 milyardan fazla ürün satılacağını öngörmüştür. (Lane & Manner, 2012). Türkiye'de akıllı telefon pazarı incelendiğinde, 2010 yılının ilk çeyreğinde satın alınan cep telefonların %16'sı akıllı telefonlardan oluşurken, 2004-2009 yılında satılan toplam akıllı telefonların sayısının 2,5 katı olmuştur (Gökallıler, Aybar, & Gülay, 2013).

Günümüzde cep telefonları hayatımızın her alanında işimizi kolaylaştırmak üzere her zaman gündemimizde olmaktadır. Tüketiciler kişisel, eğitimsel, iş alanlarında hatta ve hatta sağlık alanında bu ürünleri kullanmaktadırlar. Diğer insanlarla iletişim halinde kalma; ailemiz, hocalarımız, arkadaşlarımız ve herkes sadece bir tuşa basmak kadar kolaydır. Dünyanın bazı yerlerinde cep telefonları kullanımındaki etkileşim muhteşem bir etki yaratmış, tüketicilerin daha özel ve daha kompleks ihtiyaçlarına karşılık gelmeye başlamıştır. Özellikle yeni jenerasyon Akıllı Telefonlar, multi-fonksiyonel cep telefonları, ses iletişiminin yanı sıra, mesajlaşma, veri transferi sağlayarak internet üzerinden bilgisayarlar yerine kullanılan ürünler haline almışlardır. Akıllı Telefonlar, cep telefonlarının yaptıklarını bir seviye daha üste çıkararak özelliklerini artırmış, gündelik hayatın planlanmasından, veri şeklindeki dosyaların düzenlenmesine kadar katkı sağlamıştır. Bu ürünler hayatımıza daha fazla yararlılık ve kullanılabilirlik katmış iyiden iyiye taşınabilir mini bilgisayarlar olmuşlardır. 3G hızında veri yükleme altyapısının geliştirildiği birçok ülkede, akıllı telefonlar, müzik, oyun, video indirme ve oynatmanın yanı sıra geliştirilebilir uygulamaların kullanılmasına olanak vermektedirler (Dreca & Özgüven, 2013).

Mobil teknoloji, sadece akıllı telefonlara değil, günlük taşınabilir bilgisayarlarımıza da katkı sağlamaktadır. Akıllı Telefonların veri akışı sağlandığı sürece, cihazın interneti bilgisayarlar için de kullanılabilir. Bir başka deyişle akıllı telefonlar mobil bir modem halini alır ve çevresindeki diğer kablosuz internet bağlantısı yapabilen cihazlara internetini paylaşabilir. Bu anlamda akıllı telefonlar sadece bilgisayarla değil, diğer akıllı telefonlara da fayda sağlar. Akıllı telefonların bir başka faydası ise yine internet üzerinden yapılan görüntülü konuşmalardır. Akıllı Telefonların bu özelliğine video konferans adı da verilir ve gündelik hayatta bu özelliği sevdiklerine ulaşmak için kullanan tüketiciler yanı sıra iş hayatında uluslararası şirketlerin toplantıları için de kullanılmaktadır. Farklı coğrafyalar olmasına rağmen akıllı telefonlar, eğitim ve öğretim alanında da sıkça kullanılmaktadır. İletişimde kalma ve bilgi teknolojileri sayesinde akıllı telefonlar öğrencilerin aynı sınıfta bulunmadan aynı eğitimi almalarına olanak verir. Video konferans özelliği ile fiziksel şekilde sınıfta olamayan öğrencinin derslerinden geri kalmaması için derse katılımı sağlanmaktadır (Dreca & Özgüven, 2013).

Sosyal paylaşım ağlarında da akıllı telefonların gözle görülür bir şekilde kullanımı artmıştır. Tüketicilerin sosyal ağda medya paylaşma ihtiyacını karşılayan bu ürünler bir bakıma bu sosyal ihtiyacın oluşmasında kritik bir rol oynamıştır. Tüketiciler akıllı telefonlar sayesinde, internet üzerinden, gündelik hayatla ilgili anılarını, düşüncelerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda akıllı telefonlar tüketiciler arasında iletişimi ve etkileşimi artırmaktadır.

Akıllı telefonlar bilgiye ulaşmayı da değiştirmiştir, bu sofistike ve güçlü ürünlerin kullanımı gündelik hayatta kullandığımız birden fazla ürünün yerine geçerek, bilgiye erişmeyi, iş takibi yapmayı, finansal kayıtları tutma ve banka transferleri yapmayı tek bir ürünle etkin kılmıştır. Artık tüketiciler internete ulaşmayı ucuz ve güvenilir yoldan akıllı telefonlar aracılığıyla yapmaktadırlar. Akıllı telefonlar mobil bankacılık alanında atılım yapmışlardır. Bugün akıllı telefon sahibi herhangi bir tüketici interneti kullanarak, finansal transferlerini kolayca gerçekleştirebilir, istediği zaman hesabına bakabilir, gelirini görebilir ve bankacılık ile ilgili diğer bütün işlemleri gerçekleştirebilir (Dreca & Özgüven, 2013).

Akıllı Telefonlar ayrıca sağlık sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu ürünler tüketiciler ve doktorlar arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Şuan da piyasada bulunan birçok hasta sağlık gözetimi programı bulunmakta, bu programlar ile doktorlar kritik durumu söz konusu olan hastaların sağlığını tüketicinin akıllı telefonu sayesinde gözlemleyebilmekte, gerektiğinde müdahale yapabilmek amacıyla takip etmektedirler (Dreca & Özgüven, 2013). Ayrıca akıllı telefonlara indirebilecek, tedavi sonuçlarının görüntülenbildiği, tansiyon ve kalp ritmi gibi önemli unsurların takibinin yapılabildiği, uygulamalarda mevcuttur (Çinaz & Arnrich). Tüketiciler artık akıllı telefonların kendilerinin vazgeçilemez bir parçaları olduğunu hissetmektedirler. Diğer bir deyişle tüketiciler akıllı telefonları olmadan tamamlanmış hissetmezler, çünkü bu ürünler kendilerini dış dünyaya bağlayan yegane iletişim/ etkileşim aracıdır (Oya, 2013).

Dünya üzerinde tüketiciler akıllı telefonları pek çok farklı şekilde kullanabilmektedirler. Bazıları akıllı telefonları birincil iletişim aracı olarak görmekte, bazıları ise bu ürünler aracılığıyla sosyal, ruhsal ve günlük ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu anlamda akıllı telefonların tüketicilerin dini vecibelerini yerine getirmek adına,

çeşitli uygulamaları mevcuttur. Örnek vermek gerekirse, akıllı telefonların namaz saatini hatırlatmak, dua ediliş biçimleri ve Kible yönünü göstermek gibi özellikleri bulunmaktadır. Müslümanların sıkça yaşadığı yerlerde kullanılan bu uygulamalar, akıllı telefonun interneti olduğu sürece dünyanın her yerinde kullanılabilir (Dreca & Özgüven, 2013).

Akıllı Telefonların özelliklerindeki hızlı artış, mobil bilgiye erişme ve bilgi hesaplamasında yeni olanaklar tanımıştır. Akıllı telefonlar normal cep telefonlarına göre, daha gelişmiş hesaplama/çalışma olanağı ve bağlanabilirlik sağlamaktadır. Zaten akıllı telefonların tasarımında elle tutulabilir bilgisayarların cep telefonlarıyla olan entegrasyonu yer almaktadır. Bu bağlamda akıllı telefonlar *JAVA ME* gibi platformlar üzerinden uygulama çalıştırabilir, veri kodlamasına bağlı olarak uygulamada değişiklikler yapılabilir. Akıllı telefonlar sadece üretim endüstrisini kurmamıştır, aynı zamanda akıllı telefonların işletim sistemine göre kod yazılabilir hale gelmesinden ötürü, akıllı telefonlar için uygulama endüstrisini de kurmuştur (Dreca & Özgüven, 2013). Gartner'a göre Android işletim sistemi 2010 yılında 2 numaradayken, 2014 yılında 1 numaraya geçmek için Symbian işletim sistemini zorlamaktadır (Gartner Inc., 2014). Dünyanın önde gelen bilgi teknolojileri araştırma şirketlerinin dikkatini çeken bu parlak endüstrinin günden güne gelişmesinin sebebi, akıllı telefonların işletim sistemlerinin açık kaynaklı kod yazılmaya müsait olmasıdır. Çünkü tüketiciler her geçen gün, akıllı telefonların kabiliyetlerinden ilham almakta, bu ürünlerle yapılabilecek diğer bütün günlük ihtiyaçları için uygulama yazmaya koyulmaktadırlar.

Bir akıllı telefonunun başka büyük bir özelliği ise, yüksek megapikseldeki kamerasıdır. Büyük mercekli fotoğraf makinaları dışında, diğer fotoğraf makinalarının kalitesinde fotoğraf çekebilen akıllı telefonları diğer makinalardan ayıran yegane özelliği çektiği fotoğrafların sosyal ağ da veya iletişimde bulunulan diğer tüketicilerle paylaşılabilmesidir. 4G hızını kullanılmaya başladığı bu günlerde, akıllı telefonlar yüksek çözünürlükteki görüntülü konuşmanın kolaylığı ve yüksek çözünürlükteki multi-medyanın gönderilip alınmasını etkin kılmıştır (Dreca & Özgüven, 2013).

Görüldüğü üzere akıllı telefonların tek bir tanımı yapılamamaktadır. Bu kadar çok özelliğe sahip olan, bu kadar fazla kabiliyete sahip olan ürünlerin zaten birkaç

cümleyle tanımlamak doğru olmaz. Bu yüzden yukarıda belirtilen tüm özelliklerin tek bir ürün de toplandığı düşünülürse, birçoklarının akıllı telefonların gelecekte insan hayatının vazgeçilemez unsurlarından olacağına öngörmesi yanlış olmaz.

2.3 Akıllı Telefonların Hayatımızdaki Önemi

Akıllı telefonların önemini ancak hayatımızdan çıkardığımız zaman anlarız (Mokhlis & Yaakop, 2012). Gerçekten de bu ürünlerin 21.yy günlük yaşantımıza olan etkisi, kocaman bir ihtiyaç balonu yaratmıştır (Kruijsdijk, Liu, Mous, & Zuurmond, 2013). Artık ihtiyaçlarımızı akıllı telefonlardan başka hiçbir ürün karşılamamaktadır.

Dünyanın değişmesi ve evrimin bir sonucu olarak, teknoloji hayatın her anında tüketicinin yanında olmaktadır. Cep telefonundan akıllı telefona geçişte, daha fonksiyonel ürünlerin yaratılmasıyla, bu ürünlere olan bağlılığımız artış gösterdi. Son dönemde akıllı telefonların hayatımızdaki yeri birçok araştırmaya konu olmuş, ürünlerin kullanılabilirlik ve kullanım niyetini pozitif etkileyen faktörler bulunmuştur (Ada & Tatlı). Aynı araştırma akıllı telefonların kullanımdaki motivasyonel faktörleri de incelemiştir.

Akıllı telefonların kullanılabilirlik ve motivasyonel anlamda; e-mail hesaplarına erişim, dosyalara uzaktan erişim, navigasyonel kabiliyet, GPS sayesinde çalışan takibi gibi verimliliği artırmak üzerine örgütlere/işletmelere faydalar sağlar. Günlük hayatta bu özellikler kişilere ve örgütlere maliyet tasarrufu, zamandan kazanım ve yenilikçi kabiliyet kazandırmaktadır (Ada & Tatlı). Bu kazanımlar sadece örgütsel anlamda değil, tüketicinin günlük hayattaki kazanımlarını da ortaya koyar. Akıllı telefonlar kişinin dünya ile bağlantısını kurmada, iletişim kabiliyetlerini geliştirmekte ve vücudun evrim göstermiş bir uzvu olarak görev yapmaktadır (Çinaz & Amrich) .

BÖLÜM III

3. PAZARLAMA VE SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ

3.1 Tüketici Kavramı

Tüketici kavramının oluşması, kapitalist dünyada pazarlama anlayışının gelişmesinden sonra ortaya çıkmıştır. Günümüz pazarlama ortamında tüm faaliyetler tüketiciye değer yaratabilmek üzerine yapılanmaktadır (Kaya, 2009).Hızla gelişen dünyada bireylerin ihtiyaçlarına karşılık gelen ürünlerin üretildiği endüstrilerde pazarlama kavramının gelişmesi zorunlu kılınmıştır. Çünkü her birey bir tüketicidir; ekonomik krizlerin ve rekabetin arttığı küreselleşen dünyada tüketici denilen varlık gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Durmaz, Bahar,& Kurtlar, 2011).

Değişen pazarlama ortamı ve değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan iş dünyası farklı bir tüketici yapısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olması ve tüketici ihtiyacının karşılanması halinde, satın alma eyleminde bulunan bireyin o ürünün sürekli tüketicisi olma ihtimali dikkate alındığında, günümüz üretici/tedarikçilerinin “ne üretirsem satarım” anlayışını bir kenara bırakıp “ alıcımı tatmin edersem satarım” düşüncesini devreye sokmaları gerekmektedir (Erk, 2009, s. 7).

Tüketici belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Tüketici, her işletmenin varlığının ve başarısının temelidir. Tüm çalışanların gerçek patronudur. İşletmenin gelirini, geleceğini, güvencesini sağlar. Tüm giderleri, çalışanların ücretlerini ödeyen ve yatırımlarını finanse eden de odur. “Bu nedenle, tüketici, bütün ilgi ve özeni, takdir ve teşekkürü hak eden kişidir” (Acıyan, 2011,s.45). Bir başka tanıma göre, tüketici, tatmin

dilecek ihtiyaç boşluğu bulununan kişi, harcayacak parası ve isteği olan kişi, kurum ve kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Ünver, 2010).

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek için değişik konularda ihtiyaç duyan, bunu gidermek için elindeki imkânı kullanan kişidir. Tüketicinin satın alma kararı ve alım gücü vardır. Tüketici; pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011). Tüketicilerin bu kararları bir üreticinin satışlarını ve karlılığını etkiler. Tüketicilerin satın alma davranışını, iş dünyası endüstrilerin geleceğinin etkin belirleyicilerinden bir tanesi olarak görmektedirler. Bu yüzden endüstriler tüketici davranışlarının nedenleri ve nasıl gerçekleştiği hakkında sürekli kafa yormuşlardır.

Günümüz şartlarında, üreticilerin/tedarikçilerin sahip olduğu bütün tüketicilerin hepsinin aynı derecede işletmeye kar getirdiğini kabul etmek doğru bir yaklaşım değildir. Bu tüketicilerden belli bir kesimi karlı olarak görülebilir. Gerçek fiyatların ve gerçek maliyetlerin rasyonel bir analizi, pek çok tüketicinin kar getirmediği yönünde olacaktır (Erk, 2009). Bu anlamda, üretici/tedarikçilerin yapması gereken mevcut ve potansiyel karlarını tek tek tüketici bazında inceleyerek, potansiyel tüketicilerin üzerinden ne kadar yatırım yapılacağına karar vermektir. Bu yatırım potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda her daim güncellenmelidir (Erk, 2009).

Bir zamanlar şirketler başarılarını ölçmek için satış hasılatlarına bakarken, pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, bugünlerde şirketle ilgili üretim kararlarında başarılı olabilmek için tüketici davranışlarını anlamının gerekliliği ve tüketici davranışları analiz edildikten sonra pazarlama stratejisinin oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu nedenle bir üreticinin standart hedefi, stratejilerinin kalbine tüketici tatminini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olarak tüketici ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır (Kaya, 2009).

25 Şubat 1995 tarihinde yasallaşarak yürürlüğe giren 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”da da tüketici tanımı geniş bir şekilde yer almıştır. Buna göre tüketici; “Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan

veya sunan gerçek veya tüzel kişilerdir” (Can, 2006, s. 54). Bu tanımda zamanla değişiklik yapılmış, “özel amaçlar” ibaresi kaldırılarak yerine “ticari ve mesleki olmayan amaçlarla” ifadesi yer almıştır. “Buna ek olarak tanımda “satın alarak” ifadesi yerine de “edinen” kişi koyularak, diğer ürün ve hizmet vermeye ilgili sözleşmeler de kapsam içine alınarak tüketici anlaşmalarının alanı genişletilmiştir” (Çağlar, 2001, s. 5).

3.2 Tüketici Tatmini

İnsanoğlunun fiziki, sosyal, kültürel yaşamını sürdürebilmesi ve yaşam kalitesine artırabilmesi ile ilgili istek ve ihtiyaçları sonsuzdur; Bu sonsuz ihtiyaçlar karşısında ise kaynaklar sınırlıdır (Baykan, 1996). Sınırlı kaynaklar içerisinde bireyin elindeki şartlardan tatmin olması gerekmektedir. Günümüz dünyasında ekonomik anlamda tatmin, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde beklentilerinin karşılanmasıyla ilgilidir. Eğer tüketicinin beklentisi, satın alınan ürünün sağladığı fayda kadar ise tüketici o üründen tatmin olur. Tüketici satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile tüketicinin beklentilerinin uyduğu noktada tatmin ortaya çıkmıştır (Özgüven, 2008). Ürünün faydası tüketicinin beklentisini karşılamıyorsa o zaman tüketici tatmin olmamıştır. Diğer bir deyişle, tüketici tatmini, tüketicinin satın almadan önceki beklentilerini ile satın almadan sonraki performans arasındaki farka gösterdiği tepkidir (Argan, Yılmaz, Ersoy, Barış, & Uygun).

Tüketici tatminini yakalayabilmek için tüketicinin ne istediğini ve ne beklediğini bilmek gerekir (Kitapçı, 2008). Tatmin, tüketicinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performansa arasındaki farka gösterdiği tepkidir; Bir bakıma tatmin edilme düzeyidir (Acıyan, 2011).

Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarlamacılar açısından son derece önemlidir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011). Mesela bir üründen tatmin eşliğini geçmiş bir tüketicinin, aniden başka ürünlere yönelme ihtimali oldukça zayıftır. Tatmin olmuş tüketiciler, aynı ürünü tekrar satın alma, daha düşük fiyat esnekliğine sahip olma, daha uzun sürelerde tüketici olarak kalma ve o ürün ya da üreticinin işletmenin olumlu propagandasını yapma eğilimdedirler. Çünkü tatmin olmuş tüketicilerin işletmeye

kazandırdığı en önemli katkı tüketicilerin üreticilere sadık hale gelmesidir (Argan, Yılmaz, Ersoy, Barış, & Uygun). Tatmin olmuş tüketicilerin belli bir zaman sonunda satın aldıkları veya sahip oldukları ürünlerle kendileri arasında bağlantılar kurmaktadır (Eroğlu, Velioğlu, Barış, & Argan, 2012). Bu bağlantılar özet olarak dört farklı şekilde gerçekleşebilir:

- Ürün tüketicinin kimliğini ifade etmesine yardımcı olur,
- Ürün tüketicinin geçmişiyle arasında bağlantı kurmasına yardımcı olur,
- Ürün tüketicinin günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır,
- Ürün sıcaklık, tutku ya da diğer güçlü duyguları ortaya çıkarır (Eroğlu, Velioğlu, Barış, & Argan, 2012).

Üreticiler tarafından, doğru yaklaşımın, sadece “daha çok müşteri kazanma” olduğunu düşünen ve stratejisini buna göre yapılandıran şirketler ve özellikle bu şirketlerin tüketicileri incelendiğinde, “tatminsizlik” oranının yüksek olduğu görülmektedir (Argan, Yılmaz, Ersoy, Barış, & Uygun, s. 80). Bunun yanı sıra tüketicinin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılama hedefinde yol alan üreticilerin, müşteri ilişkileri departmanı yardımıyla ciddi bir kazanç elde ettiği bilinmektedir. Tüketici tarafındaki kazanç “doyurucu ürün” alma şeklindeyken, üretici tarafındaki kazanç, daha çok kar elde etme şeklindedir (Argan, Yılmaz, Ersoy, Barış, & Uygun, s. 80).

İşletmeler tüketicilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farklılaşması, tüketicilerin diğer tüketicilerle sürekli iletişim halinde olması, rekabet halinde olduğu işletmelerini pek çok farklı seçeneklerle tüketicinin karşısına çıkıyor olması gibi nedenlerden dolayı işletmeler her bir tüketiciyi özelliğine ve şartlarına göre değerlendirmek ve bu şekilde tüketici tatmininin en yüksek düzeylerde olmasını sağlamak ve sonuç olarak tüketici tarafından düşünüldüğünde en yüksek amaç olan karlılığı artırmak durumundadır (Söztutar, 2010).

Tüketicinin tatmin edildiği yerde, satın alınmış üründen kaynaklı doğabilecek problemlerin en aza indirildiği saptanmıştır. Ürünlerin özelliklerinde değişimler görüldükçe tatmin düzeylerinin değişebileceği gibi, örnek olarak ekolojik gıda ürünü tüketicisi üzerinde yapılan bir araştırmada yüksek tatmin düzeyleri gösteren tüketicilerle şikayet etme davranışı arasında negatif bir ilişki olduğu bulunmuştur (Yapraklı, 2008).

3.2.1 Pazarlama Anlamında Tüketici Tatmini

Pazarlama içerisinde, tüketiciyi tatmin etme: tüketicinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, tüketicinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal veya hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere karşılık gelen üretici eylemidir. (Arslan, 2014). Üretici bu performansı tüketiciye sağlayabilmek adına, tüm üretim sürecine dâhil etmesi gereken geri bildirimleri, müşteri ilişkileri yönetiminde bir araya getirir. Müşteri ilişkileri yönetiminde, “tüketicinin tatmini sağlanamadığında, tatminsizliğin, tatminsizlik nedenlerinin ve müşterilerin tatmin olmadığında vereceği tepkilerin belirlenmesi, çözüm getirilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi önemlidir” (Özer, Ergeneli, & Hamidli, 2010, s. 121). Müşteri ilişkileri yönetimi süreci ve tüketici tatmini birlikte incelendiğinde, müşteri ilişkilerinin amacı, tüketicinin mevcut beklentileri ve gelecekteki beklentilerini karşılamanın tespitinin sağlanmasıdır (Şensöz, 2010). Müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkısı:

- Terk etmiş tüketicinin yeniden kazanılması
- Tüketici sadakati yaratabilme
- Yeni tüketici yaratma
- Çapraz satış yapma

olarak sıralanabilir (BTSO, 2007, s. 22).

Modern pazarlama da üreticilerin tüketici tatminini hedeflerken, şirketin pazarlama bölümünün uygulayabileceği kavramlardan bir diğeridir. Dr. Yakup Durmaz'ın tanımına göre, modern pazarlama: “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kar elde etmedir (Durmaz,2011, 256). Bu tanımdan anlaşılabilir gibi, üreticiler için ana hedef tüketici tatmin olmasıdır.

Her ne kadar tüketici tatmini tüketiciye yönelik evrensel bir uygulama kavramı olsa da, üreticiler pazarlama unsurunu bu konuda rakiplerinden farklılaşmak anlamında kullanır. Tüm üreticiler/tedarikçiler ihtiyaç tatmininden yola çıkarak, birbirine rakip olan ve hedef kitlesi benzer olan pazarlarda, tüketicinin karşılanma şekli farklıdır. Aynı ihtiyaçları farklı şekillerde karşılamak, fiyat ve kalite farklılıklarıyla mümkün olacaktır (Söztutar, 2010).

Tüketici tatmini/tatminsizliği ve şikâyetin davranışının bilinmesi, üreticinin şikâyet yüzünden kaynaklanan zayıf yönlerini belirlenmesi ve buna göre üreticinin pazarlamasında gerekli uyarlamaların yapılmasına imkân sağlar (Usta, 2006). Böylece üretici/tedarikçiler, kendi hatalarını düzelterek ve tüketicilerin tatmin düzeyini önce dengeleyip sonra yükselterek mevcut tüketicilerini kaybetme riskini azaltıp, onları sadık birer tüketici haline getirirler (Usta, 2006).

3.2.2 Satış Sonrası Tüketici Tatmini

Üreticiler her ne kadar tüketici odaklı olup, kalitelerini ön plana koyup, ürün ve hizmetlerini tüketici istek ve tercihlerine göre uygulamışlardır (Gökdeniz, Bozacı, & Karakaya, 2011). Ancak aynı anda tüm tüketicilerin beklentilerini karşılamak olanaksızdır. Yüksek tatmin düzeylerinde bile, çıkabilecek bu durumda, tüketicinin yaşadığı satış sonrası tatminsizliğin sebebi bir çok faktör olabilir. Bu faktörlerin belirlenmesinde kilit rol oynayabilecek şey, tüketici şikâyetlerinin ele alınış biçimidir. Çünkü tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerle ilgili pozitif ve negatif tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadır (Oğuzlar, 2007).

Tüketici davranışları üzerinde yapılan araştırmalarda genel olarak tüketicinin satış sonrası dönemi üzerine alınmıştır (Marangoz & Akyıldız, 2007). Bu durum pazarlamacılar açısından çok önemlidir çünkü satın alma işlemi sonrasında gerçekleşen herhangi bir geri bildirim direkt olarak üretici/tedarikçinin pazarlama departmanının etkilemektedir. Tüketici tatmini veya taminsizliği sonrası tecrübeleri, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma en dikkat çeken olgulardan biri olmaktadır (Marangoz & Akyıldız, 2007).

Tüketici satın almış olduğu ürünü kullandıktan sonra, tatmin olmadığı halde, şikâyet ettiğinde, şikâyetin üreticiye doğru yönlendirilmesiyle tatmin olabilir (Alabay, 2012). Bu durumun üreticiye etkisi, tüketici tarafından yapılan şikâyetin üretici için doğru anlamlandırılması ve gelecekte benzer hataların yapılmaması için müşteri şikâyetleri yönetimi kurulmasıdır. Tatmin olmayan tüketicilerin gönlünün alınması olarak bilinen geleneksel şikâyet yönetimi bu açıklamadan biraz daha fazlasıdır (Gökdeniz, Bozacı, & Karakaya, 2011). Günümüzde şikâyet yönetimi tüketicilerin karşılaştıkları olumsuz durumların düzeltilmesi, ürünlerdeki hataların bulunarak sonsuza kadar düzeltilmesi ve gelecekte ortaya çıkabilecek herhangi bir durumun önceden engellenmesi amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür (Gökdeniz, Bozacı, & Karakaya, 2011).

Üretici/tedarikçiler için tüketicinin fikrinin değiştirme safhasında, sürece dahil olmak çok önemli bir rol oynar:

- Eğer tatmin olmamış tüketici şikâyet etmiyorsa, bu durum tüketicinin o üretici/tedarikçi firmanın ürünlerini daha fazla temin etmeyeceğine karar verdiğini veya vereceğine işaret eder (Alabay & Kayhan, 2008).
- Eğer tüketici şikâyet ediyorsa, bu onun bahse konulan üretici/tedarikçi firmayla çalışabileceğinin göstergesidir (Alabay & Kayhan, 2008).

Bu kavramların hepsinden tüketicinin ne istediği ve neden şikâyet ettiği anlaşılabilir. Şikâyetinin çözüme ulaştırılması ile tüketici tatmin olur, şikâyetin oluşmasına sebebiyet veren durumun ortadan kalkması ile tüketici üretim sürecine dahil edilerek üreticiye katkı sağlamış olur. Yani tüketicinin tatminsizliğinin giderilmesiyle, üreticinin ürününü geliştirmesi ve tüketicinin aynı ürünü satın alma ihtimali artırılır (Burucuoğlu, 2011).

Sonuç olarak, kuruluşların varlıkları tüketicilere bağlıdır, bu nedenle tüketicilerin bugün ve gelecekteki istekleri ve beklentileri karşılanmalıdır; Tüketici satın almış ürününü inceler ve bu sürecin sonunda ürünü değerlendirir. Ürün hakkındaki düşünceleri üreticiye/tedarikçiye bildirir. Bu şekilde satış sonrası tüketicinin tatmin

seviyesi, beklentilerinin karşılanıp, karşılanmadığını üreticiye/tedarikçiye bildirmiş olur ve bunun sonucunda üretici/tedarikçi buna göre iyileştirme çabalarına teşvik edilmiş olur (Gündüz & Dayık, 2013).

3.3 Tüketici Odaklılık

Pazarlama anlayışına göre iki şekilde pazarlama yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki klasik pazarlama anlayışında üretilen her türlü ürünün satılabileceği varsayılır. Diğer yöntem olan modern pazarlama anlayışında ise, üretilen veya üretilecek olan her ürünün satılabilmesi için tüketici gereksinimlerini karşılamalı ve buna göre şekillenmesi gerekir. Aksi takdirde üretilen ürünler için yeterli talep görmeyebilir. Bu yüzden modern pazarlama adından da anlaşılabilceği gibi günümüz şartlarında, rekabetin arttığı noktalarda, üreticinin klasik anlayışta yaptığı yanlışları düzeltmek için, tüketicinin isteklerini anlamalı ve buna göre üretimini planlamalıdır (Kayalı, 2008). Çünkü üreticiler tüketicilerine her daim bağlıdırlar ve mevcut tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamalı, tüketicinin şartlarını yerine getirmeli ve tüketici beklentilerini aşmak için çabalamalıdırlar. Tüketici odaklılık:

- Tüketicilerin isteklerinin üretici tarafından anlaşılması,
- Üreticinin amacının ve başarısının tüketici istekleri ve beklentileriyle ilişkilendirilmesi,
- Tüketici isteklerinin karşılamak amacıyla üreticinin performansını artırmaya çalışmak,
- Tüketici tatmini için üreticinin çalışanlarının bilgi ve güdülerinin artırma faydaları sağlayacaktır (Doğan & Erdoğan, 2010).

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanabilmesi ve önerilerinin ele alınabilmesi için ürün iyileştirme sürecinde şikâyet yönetiminin rolü altı adımda açıklanmıştır.

1. Kalite geliştirmede tüketici şikâyetlerinin desteklenmesi;

2. Şikâyetlerin ele alınması için sorumlu birim oluşturulması;
3. Tüketici tatminsizliklerinin hızlı ve etkin çözülmesi;
4. Şikâyet veri tabanı oluşturulması;
5. Satılan ürünlerin hatalarının tanımlanması ve
6. Ürün sürecini geliştirmek için bilgilerin toplanması ve eğilimlerin takip edilmesidir (Eregez, 2009).

Tüketici odaklı olmak, tüm üretici/tedarikçi faaliyetlerine tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda yön verilmesi olarak ifade edilebilir. Bu anlamda tüketici tatmini sağlamanın bir maliyet denklemine bağlı olması görüşlerinin tersine, üretici/tedarikçi hedeflerine ulaşılmasının tek yolu tüketici tatmininin sağlanması ile olanaklı hale gelmektedir (Kayabaşı, 2010).

3.4 Şikâyet Kavramı

Eğer bir şey bir kişiye söz verildiği gibi yapılmıyor, herhangi bir sapma yaşıyorsa, o durumda o kişinin tepkisi verme tutumu gelişir (Upadhyaya, 2012). Tüketici tatmininin sağlanması, tüketici sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır ve tüketicinin tatmin edilememesi tüketicinin tamamen kaybedilmesi veya tüketicinin şikâyet etmesine yol açmaktadır (Özgüven, 2008). Tüketicinin satın aldığı üründen dolayı tatminsizliğinden oluşan negatif durumun neden olduğu eyleme şikâyet etme denir. Şikâyet kavramı, “tüketicinin olumsuz geribildirim olarak tanımlanmaktadır” (Alabay, 2012, s. 142).

Şikâyetler cümlelere dökülmüş, satın alınmış ürünle ilgili sorunları belirten uyarı sinyalleridir. Şikâyetler üreticilerin, tüketici tarafından, olmazsa olmazlarındandır; çünkü küçük sorunlar ve aksilikler tüketiciye yansımadan çözülemezler (Özgül, 2007, s. 29). Bu yüzden üreticiler tüketicinin tatmin olmadığı üründen kaynaklanan her şikâyetini incelemelidir. Çünkü her tüketici üretim faaliyetlerini geliştirme yolunda önemli mesajlar verirler (Kozak, 2007). Bu bağlamda şikâyet kavramı üretici açısından üretim sürecine dâhil edilen vazgeçilmez kavramlardan bir tanesidir. Tüketici ve üretici

arasında ilişkişel anlamda, “Her şikâyet, tüketici ile üretici arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır” (Kozak, 2007, s.139).

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin bulunduğu olumsuz durumdan kaynaklanan şikâyetinin üreticiye belirtmemesi, etrafına şikâyet etmesi ve üretici firmayı kötülemesine sebep olmaktadır (Alabay, 2012). İlişkişel boyutta, tüketici ve üretici arasındaki bağı güçlendirmek amacıyla, tüketici şikâyet etmeli ve üretici bunu nasıl telafî etmesi gerektiğinin yollarını aramalıdır. Çünkü şikâyet eden tüketicinin olumsuz durumuna çare gösteren, tüketiciyi bu durumdan bir nebze olsa da rahatlatan üreticilerin tüketiciyle daha iyi bir bağ kurabildiği gözlenmiştir, çünkü daha sonraki alımlarda herhangi bir sorun olduğunda tüketici, üreticinin sorunu çözeceğine emin olmaktadır (Kozak, 2007). Bunun en önemli sonucu tüketicinin üreticiye güvenmesi ve sadakatin oluşmasıdır. Sorun yaşayan ve şikâyet eden bir müşteri eğer şikâyet ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve sorunu çözülrse, hiç sorun yaşamamış bir tüketiciden daha bağılı bir tüketici haline gelir (Burucuoğlu, 2011).

Şikâyetin birden fazla ve sınırlandırılabilieceğimizden çok daha fazla sebebi olabilir. Fakat şikâyet temel olarak:

- Temel ürün/hizmetin gerçekleşmemesinden,
- Fatura edilmesinden,
- Zamanlama hatasından,
- Yavaş hizmetten,
- Fiyattan,
- Uygunsuz üretici/tedarikçi personelinden,
- Tüketicinin ürünleri artık beğenmemesinden,
- Ürünlerin artık tüketiciye uymamasından,
- Ürünlerin uyumsuzluğundan,
- Lojistik sorunlarından,
- Zayıf satış sonrası tamir hizmetinden,
- Ürünlerin tamir edilirken hasar görmesinden,
- Zayıf ürün tasarımından kaynaklanabilir (Larivet & Brouard, 2009).

Wysocki, Kepner ve Glasser'in araştırmaları, tüketicilerden herhangi bir Şikâyet almayan mükemmel bir üretici/tedarikçi organizasyonun, realitede tipik olarak var olamayacağını göstermiştir. Bunu sonucu olarak üretici/ tedarikçi organizasyonların rekabet ortamında ayakta kalmaları ve stratejik olarak diğer organizasyonlara üstünlük sağlamak için tüketicilerin Şikâyetlerini daha yakından incelemeli ve gereken alakayı gösterme işini iyi yönetebilmelidirler (Nimako, 2012).

3.5 Şikâyet Davranışı

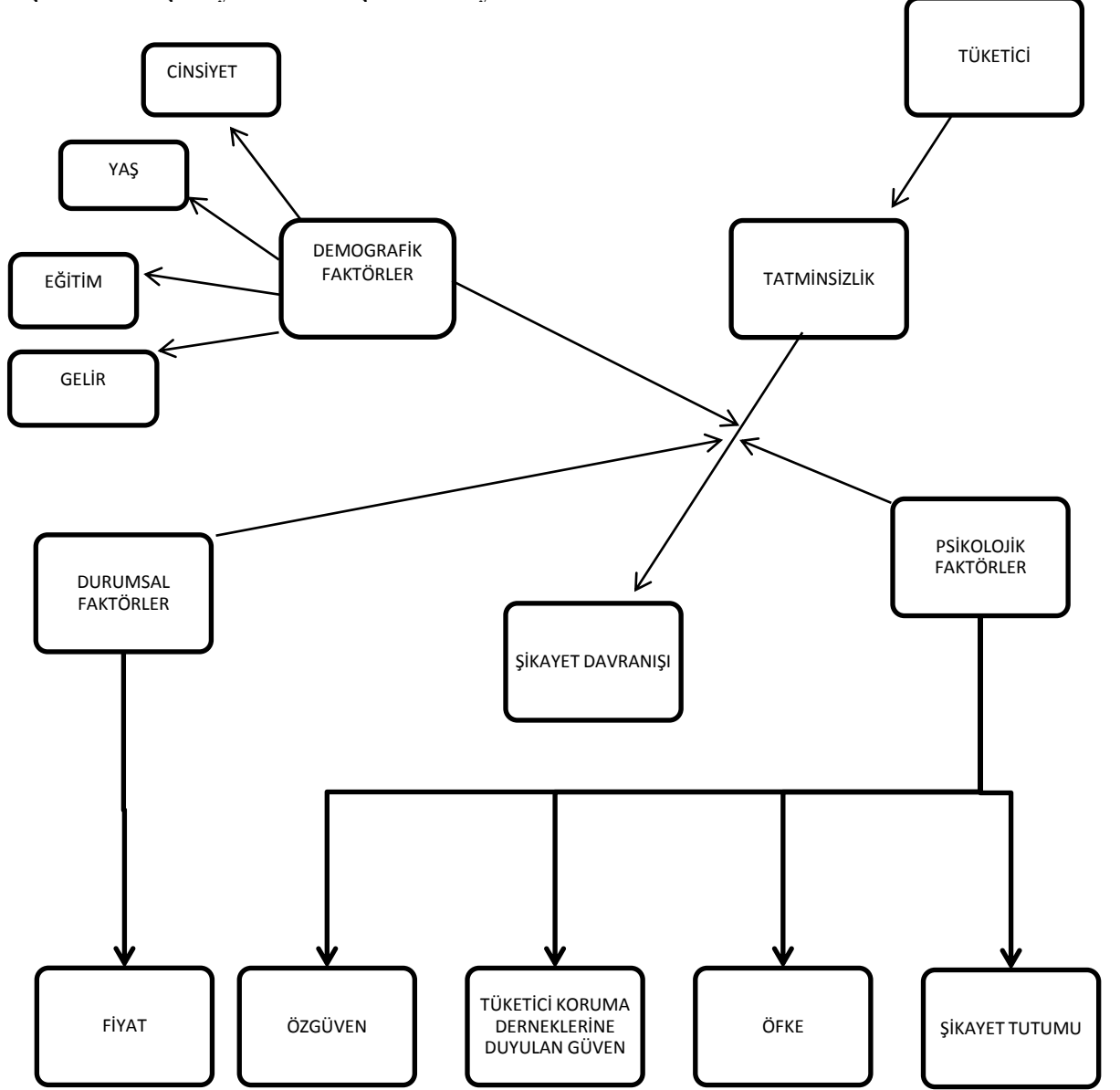
Şikâyet davranışının tanımı, birbirinden farklı birçok faktörün etkisiyle oluşan, oldukça karmaşık bir süreçtir (Ayaz & Torlak, 2011). Daha önceden yapılmış çalışmaların sonucunda, nitelik açısından Şikayet davranışını etkileyen faktörler; tüketici tatmini, rekabet durumu, problemin ehemiyeti, ürün türü, firmanın tavrı, tüketicilerin tüketim hakkındaki bilgi seviyeleri, Şikayet maliyetleri, Şikayete çevrenin bakış açısı ve Şikayet sonucu beklentiler sıralanabilir (Ayaz & Torlak, 2011). Ayrıca tüketicilerin kişisel özellikleri, sevgileri, tutumları, algılama düzeyleri, değer yargıları ve demografik özellikleri de Şikayet davranışını etkileyen faktörlerdendir (Ayaz & Torlak, 2011).

Şikayet davranışı, ürünün hatası ve bunun sonucu olarak tüketici davranışının birleşerek ortaya getirdiği fonksiyondur. Bu davranış, ürünün tüketiciye beklenen faydayı sağlamayarak, tatminsizliğin ortaya çıkışıyla başlar. Üretici/tedarikçinin ulaşılabilirliği ve/veya üretici' tedarikçinin bahsedilen ürünü değiştirip değiştirememesiyle devam eder. Tüketicinin kişiliği, bilgi seviyesi, bulunduğu konum ve sosyo ekonomik durumu fonksiyonu çevreleyen faktörlerdendir. "Toplumun Şikayet eğilimi ve ürünle ilgili söylentiler ve tüketicinin kendisine Őikayetçi sıfatını yakıştırıp yakıştırmamasıyla bu fonksiyon çoğaltılabilir"(Ayaz & Torlak, 2011, s. 81).

Bu fonksiyona kültürler arası Şikayet davranışındaki farklılıklar örnek gösterilebilir. Kültür ve Şikayet davranışlarını karşılaştırdığımızda, bireysel tüketicinin problemi karşısında tüketici kişisel bir tutum takınır, öte yandan toplumsalcı bir tutum da ise tüketici yaşadığı kötü deneyimi akrabaları, çevresindeki insanlara hatta toplumcu

hareket ederek gazete ve tv gibi basın organlarıyla paylaşabilir (Kitapçı, 2009). Sürecin iyi anlaşılması için şikayet davranışını etkileyen faktörlerin, ürüne uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir. Aynı zamanda şikayet davranışını etkileyen faktörlerin

Şekil 3.5.1 Şikayet davranışını etkileyen faktörler



belirleyiciliği önemlidir.

Şikayetin paylaşılması, üretici/tedarikçilerin en fazla üzerinde durduğu etkenlerden biri olabilir. Bunun birden farklı şekilde olabileceği gibi, tüketiciler arasında en yoğun şekilde yapılan ağızdan ağıza yapılan negatif söylemlerdir (Volkov, Summers,

& Morgan, 2005). Bu söylemlerin tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmetten dolayı yaşamış olduğu tatminsizliğe karşı gösterdiği tepkidir. Bu davranışlar:

- Ürünü satan üretici/tedarikçiye yapılan şikayetler,
- Ürünü bir daha almamak,
- Tatminsizliğe karşı boykot da dahil hiçbir tepkide bulunamamak,
- Tüketici derneklerine şikayet etmek ya da yasal bir harekate geçmek olarak sıralanabilir (Çaylak & Tolon, 2013).

Tüketiciler tatmin olmadıkları durumları üreticiye/tedarikçiye sözlü şikayetlerde bulunmak, şikayet kutularını kullanmak, tüketici koruma derneklerine müracaat etmek, şikayetlerini ağızdan ağıza yöntemini kullanarak yakınlarıyla paylaşmak, sosyal medyada şikayetlerinin yer almasını sağlamak gibi bir takım şikayet tutum ve davranışları içinde bulunabilmektedirler (Selvi, Saçılık, Çevik, & Cavlak, 2012).

Gerçek hayatta tüketicilerin çok küçük bir kısmı şikayet etmeyi seçerler. Tüketicilerin çoğunluğu şikayet etmekten çekinirler. Bazı çalışmalar satın aldıkları ürünle ilgili problem yaşayan tüketicilerin %60-70'nin hiçbir şey yapmadıklarını göstermektedir (Ekiz & Köker, 2010). Benzer araştırmaların bir başka sonucu ise problemlili ürünler satın alan tüketicilerin %96'dan, üreticilerin/tedarikçilerin hiç haberleri olmadığıdır (Ekiz & Köker, 2010). Bazı araştırmaların tüketicinin satın aldığı üründen doğan şikayetini yansıttığının hiçbir bedeli olmadığını dikkat çekmektedir (Coleff, 2009).

Tüketicinin şikâyet anlamında beklenti ve tecrübesinin arasındaki ilişki araştırmalar içerisinde daha çok ilgi çekmiş, ne var ki şikâyet etme davranışının altında yatan karakteristik özellikler hala tamamıyla anlaşılabilir değildir. Çünkü satın alınan ürünlerin, tüketicinin gelir durumu ve diğer demografik bilgiler göz önüne alındığında araştırmaların güçlüğü ve derinleşmesi bu konuda araştırma yapan örgütlerin kısıtlanmasına sebep olmuştur (Mahapatra, 2013).

Tatminsizlik kaynaklı tüketici şikayet davranışında, tüketici yakın zamanda ya da sonra, kesin şikayet edecek veya üreticiyi/tedarikçiye değiştirecektir. Bu şekilde

yaşanan şikâyet davranışlarında negatif ağızdan ağıza paylaşım olacak ama toplumsal bir hareket olan üretici/tedarikçi firmaya tüketicinin şikâyeti “Ses” li bir şekilde iletmesi beklenmeyecektir (Edvardsson & Roos, 2003).

3.6 Şikâyet Yönetim Süreci

Üretici/ tedarikçilerin tüketicinin bakış açısını tamamıyla anlamamalarının ana nedeni, efektif tüketici şikâyetleri yönetim mekanizmalarının olmayışıdır; Bu sistemin yokluğunun sebebi temel olarak, modern pazarlama anlayışının getirdiği bir durum olan tüketici bireylerle teker teker ilgilenmesi gerektiğini düşünmemesidir (Kaur & Verma, 2001). Üretici/tedarikçi firmaların en iyi çalışmalarına rağmen, organizasyonlar üretim, satış ve satış sonrası alanlarda tüketicinin gözünde bazen hata yapabilirler; Hata olduğunda organizasyonun şikâyet yönetimleri, tüketici algısı tarafından kritik bir önem taşır (Jr. & Ambrose).

Tüketicinin karşılaştığı olumsuz durumla ilgili üretici/tedarikçi firmanın, tüketicinin şikâyetini doğru yönetmesinin öncelikli amacı; tüketici tatmininin sağlanması olarak belirtilmekte ve bunun gerçekleştirilmesi için yapılan çalışma amaçlarının tümüdür (Gökdeniz, Bozacı & Karakaya, 2011). Tüketici şikâyetlerinin üretici/tedarikçi tarafından etkin bir şekilde yönetilmesi tüketicileri etkin elde tutmanın kazanmanın önemli bir kısmını içermektedir (Kayabaşı, 2010). Unutulmamalıdır ki, eski tüketicilerin tecrübeleri ve şikâyet konusundaki tatmin ve tatminsizlik düzeyleri gelecekteki potansiyel tüketicilere de yol gösterebilecek önemli bir kaynak olacaktır (Unur, Çakıcı, & Taştan, 2010).

Şikâyet yönetim süreci bir anlamda tüketici şikâyetlerinin ele alınmış yöntemleri olarak da bilinir. Bu yöntemlerin üretici/tedarikçi firmalara sağladığı asıl fayda, sürecin kolay ve ucuz biçimde tüketiciler hakkında stratejik bilgiler içermesidir (Berglund&Nyström, 2004). Aynı zamanda bu istihbaratı ürün ve şirket kültürünü geliştirme için kullanan üretici/tedarikçi firma, şikâyet yüzünden pahalıya mal olacak bir pazarlama anlayışı değişiminin yerine de kullanabilir (Berglund&Nyström, 2004).

Bu yönetim anlayışının pazarlama açısından bakıldığında, tüketicilerin rakip üretici/tedarikçilere geçişini engellemek, tüketici tatminini yüksek tutmak, tüketiciye üretici/tedarikçi imajını ve tutumunu olumlu kılmak, tüketicilere çapraz satışı artırmak, tüketicilerle üretici/tedarikçi arasındaki ilişkiye pozitif etkide bulunmak gibi amaçları da vardır (Gökdeniz, Bozacı, & Karakaya, 2011). Bunlarla beraber olumsuz durumda başrol oynayan ürünün zayıf noktalarının belirlenmesi, tüketicinin pazar eğilimlerini keşfetmek, ürünün kalitesini geliştirmek, tüketicinin beklentisiyle ilgili erken uyarı işaretlerini fark etmek gibi son derece önemli amaçları bulunmaktadır (Gökdeniz, Bozacı & Karakaya, 2011).

Üretici/tedarikçinin problem çıkaran üründen kaynaklanan başarısızlığında, firmanın karşılaşacağı zorluk tüketiciyi tatmin etmede, tüketicinin rahatsız olduğu durumu nasıl toparlayacağı ve nasıl cevap vereceğidir (Fan, Miao, & Wu, 2013). Üretici/ tedarikçi firmaların doğan problemler yüzünden telafi edebilecekleri iki yol vardır. Bunlardan ilki psikolojik olan yoldur ve firmanın olumsuz durumda kalan tüketiciden özür dilemesidir. Diğer ise fiziksel şekilde olan yoldur ve firma bu şekilde problem çıkan ürünü bedelsiz tamir ettirebilir veya yerine yeni bir ürün verebilir (Fan, Miao, & Wu, 2013).

Tüketici şikâyeti ele alındıktan sonra, asıl amaç olan tüketici tatminini, tüketicinin şikâyet sürecinden beklentilerinin karşılanma düzeyini gösterir (Gökdeniz, Bozacı, & Karakaya, 2011). Bu beklentilerin karşılanması durumunda, tüketici tarafından algılanan performans yeterli ise, tatmin gerçekleşebilir. Üretici/tedarikçi firmanın yarattığı olumsuz ortamın ardından gelen çözüm süreci, tüketicinin toplam tatmin düzeyi ve yeniden satın alma eğilimini etkilemektedir (Gökdeniz, Bozacı, & Karakaya, 2011). Bu çözüm sürecinde üretici/tedarikçi firmanın tüketicinin problemini çözmede, hem maddi hem de manevi yöntemler kullanarak, şikâyet eden tüketicinin şikâyetlerinin tüketici beklenti doğrultusunda çözümünü sağlayarak, tüketici tatminini yüksek düzeylere çıkarabilecek ve böylelikle tüketici kaybını azaltabilecektir (Unur, Çakıcı, & Taştan, 2010).

Araştırmalar Şikâyet eden tüketicilerin firmalardan pozitif cevaplar ve sonuçlar aldığında hem Şikâyet etmeye devam ettiklerini hem de çözümleri firmalardan başka yerde aramadıklarına işaret etmektedir (Durukan, Gökdeniz, & Bozacı, 2012).

3.7 Tüketicinin Korunması

Tüketim faaliyeti insanoğunun doğumuyla başlamıştır. Önceleri dağınık şekilde yaşayan bireylerin tükettiği şeyler aynı zamanda ürettiği ürünler olduğu için tüketicinin korunması gereği pek hissedilmemiştir. Ancak bireylerin bir araya gelip yerleşik hayata geçmesi ve toplumu oluşturan temel ahlak ilkelerinin gelişmesiyle, tüketiciyi korumak devletin bir görevi olmuştur. Yerleşik hayatın getirdiği bir başka özellik, üreticilerin ekonomik yönden güçlenmesi ve bir araya gelerek örgütler kurmalarındır. Bu nedenle tüketiciler mağdur olmaya başlamış ve tüketicinin korunması kavramı gelişmeye başlamıştır (Kayalı, 2008). Pazardaki değişim sürecinde iki ana kullanıcı olan üreticiler ve tüketiciler, bu süreci problemsiz bir şekilde devam ettirebilmeleri için karşılıklı hak ve sorumlulukları vardır (Nart). Bu nedenle bireyin yani tüketicinin Şikâyeti hakkında kendi yapacağı girişimlere, yardımcı olmak üzere bu kavram ortaya çıkmıştır. 1960'lı yılların başında o yıla kadar ki birikmiş tüketicilerin tatminsizliğinin bir sonucu olarak dünyada klasik ve modern pazarlama anlayışına karşı toplumsal bir tepki başlamış ve buna "Tüketicinin korunması" adı verilmiştir (Orel & Zeren, 2009).

Tüketicinin korunmasının birden çok tanımı yapılmıştır; Mucuk'a göre tüketicilerin mağduriyetlerine sebep olan uygulamaları karşı, tüketici haklarının gözetilmesi için bağımsız örgütlerin, hükümetlerin ve üreticilerin yürüttükleri faaliyetlerin tümüdür (Kayalı, 2008). Dar anlamda tüketicinin korunması, tüketicinin satın aldığı bir ürün için ödediği paranın tam olarak karşılığının alınmasının sağlanması ile ilgili çabalardır. Geniş anlamda tüketicinin korunması ise kapitalin, tüketicilerin refahı, sağlığı eğitimi ve daha iyi hizmetlere kavuşmaları için harcanmasıdır (Kırkbir& Cengiz).

"Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı, bu hakları korumak için, hükümetlerin, işletmelerin ve bağımsız örgütlerin giderek genişleyen faaliyetleri

dizisidir”. Aynı makalede bir başka tanıma göre, tüketicinin korunması, tüketicilerin buldukları coğrafyada devletlerin, üreticileri/tedarikçileri tarafından tüketiciye pazarlama ve satış sonrası durumlardan kaynaklı olumsuz her durumda, tüketicileri emniyete almasıdır (Can, 2006).

Tüketicinin korunması kavramı: tüketici dernekleşmelerinin, sosyal paydada bir güç haline dönüşmelerinin ve resmi bir kimliği olan kuruluşların tüketicinin alım – satım işlemlerinde, “zayıf taraf” olan tüketicinin süreçteki gücünü artırmaya, rahatlatmaya yönelik faaliyetleri anlaşılmaktadır (Çağlar, 2001, s. 6).

3.7.1 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri

Tüketici sorunları Hakem Heyeti, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Tüketici Kuruluşları başlığının taşıyan 3. Kısımda 22’nci madde de yer alan devlet tarafından düzenlenmiş kurumdur (Ovacık, et al., 2012). Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nca il ve ilçe belediyelerinde, tüketiciler ile üreticiler/tedarikçiler arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak ve Tüketici Mahkemelerine bilirkişi olarak veya delil olarak kullanabilecekleri kararları almak amacıyla ilk seviye tüketici koruma organlarıdır (Çağlar, 2001).

3.7.2 Tüketici Mahkemeleri

Tüketici Mahkemeleri, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler başlığı altında 4. Kısım 23’üncü madde de düzenlenmiş bir kurumdur (Ovacık, et al., 2012). Bu mahkemelerin diğer mahkemelerden ayıran özellik, iş yükünün fazla olması sebebiyle tüketici anlaşmazlıklarını daha kısa sürelerde ve basit şekilde çözebilmeleridir (Çağlar, 2001).

3.7.3 Tüketici Hakları

Hak kavramı evrensel bir kavramdır; Kısaca hak; “hukuk kurallarının kişilere tanıdığı yetki” olarak tanımlanabilir (Şeremet, 2013, s. 8). “Hukuki bir terim olarak hak, yalnızca serbest olmayı değil; onunla birlikte, devletten ve toplumdan bazı taleplerde bulunabilmeyi de içerir” (Şeremet, 2013, s. 9).

Dünya piyasalarındaki etkinliğin artmasının bir sonucu olarak, ekonomiler kalkınmaya başlamış ve ülkeler üretim faaliyetlerini geliştirmişlerdir. Üretim faaliyetlerindeki yükselişin bir sonucu olarak pasta paylaşılmış, rekabet ve piyasa şartları zorlaşmış, bu çetin şartlarda bireyler ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaları gereken ürünlerdeki kalite farkını anlamaya başlamıştır. Bu durum tüketicinin yaşam koşullarını geliştirmek amacıyla üreticilerin faaliyetlerini düzeltme maksadını ortaya çıkarmış ve tüketici haklarının evrensel şekilde kabul edilmesi ortaya çıkmıştır. Tüketici hakları, tüketicinin aldatılmasına ve yanlış kararlar almasına sebep olabilecek bütün konularda bilgilendirilmesi ve haklarına sahip çıkmasıdır (Kayalı, 2008).

Tüketiciler tarafından satın alma davranışı gerçekleştirilme anında ve ürünlerin kullanımında emniyetini sağlama çabalarıdır. Bu bağlamda tüketici haklarını derneklerinin amaçları:

- Tüketici haklarını yerleştirmek ve yaygınlaştırmak,
- Tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapmak,
- Evrensel kabul görmüş tüketici haklarını ülkemizde yerleştirmek, yaygınlaştırmak, savunmak ve tüketiciyi korumak,
- Bağımsız ve etkili bir tüketici hareketi yaratmak,
- Haklarını bilen, arayan, savunan, bilinçli bir tüketici kitlesi oluşturmak,
- Güvenli, ucuz, sağlıklı, çevreye ve doğal dengeye zarar vermeyen, kaynak israfına neden olmayan, tüketicinin temel gereksinimlerini ön planda tutan bir

Üretim ve tüketim sisteminin oluşmasını sağlamaya katkıda bulunmak olarak sıralanabilir (THD, 2004).

3.7.4 Evrensel Tüketiciler Hakları

Bir toplumda her birey bir tüketicidir, bu yüzden tüketiciler bir nüfusun tamamına denir. Bu bakımdan tüketicilerin korunması demek, o nüfusun tamamının korunması anlamına gelir (MEGEP, 2007). 1972 yılında Paris’te toplanan Avrupa Topluluk zirvesinde, “Ekonomik gelişmenin kendisi varılacak son amaç değildir. Ekonomik gelişme hayat seviyesinin iyileştirilmesi için kullanılması gereken bir araçtır” denir. Bu düşünceyle tüketicilerin sahadaki konumunu koruma çalışmaları başlamıştır (Kayalı, 2008). Uluslararası arenada tüketiciler hakları 1975’te ilk kez belirlenmiş, 1981’de ilk kez değiştirilmiş, 1986’da ikinci kez değiştirilmiştir. Uluslararası Tüketiciler Birlikleri Örgütü tarafından son hali ilan edilen tüketiciler hakları 8 maddede toplanmıştır:

- Temel ihtiyaçların giderilmesi,
- Güvenlik ve güven duyma hakkı,
- Mal ve hizmetlerin serbestçe seçilmesi hakkı,
- Bilgi edinme hakkı,
- Eğitilme hakkı,
- Tazmin edilme hakkı,
- Sesini duyurma (Temsil) hakkı,
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

3.7.5 Tüketici Koruma Dernekleri

Tüketicinin korunması kavramının oluşmasına yardımcı olan etkenlerden bir tanesi de, tüketicilerin bir araya gelerek oluşturdukları örgütlenmelerdir. Hukuk içerisinde bu örgütler aynı zamanda dernek adı altında yaşamlarını sürdürmektedir. Bu derneklerin asıl amacı tüketicinin satın aldığı maldan beklentilerinin karşılanmaması sonucu şikâyetlerini gerekli yerlere bildirebilmesini sağlamak ve gerektiği yerde tüketicinin hak mağduriyetinin önüne geçmeye çalışmaktır (Usta, 2001).

Tüketici koruma derneklerinin toplum içerisindeki evrensel amaçları:

- Ürün bilgisi, etiketleme, tüketici eğitimi ve bilgilendirmesi yapmak
- Kalite kontrolü sağlamak
- Devlete etki etmek
- Yaşam düzeyini yükseltmek
- Tüketici hareketlerine işletmelerin olumlu tepkisini sağlamak olarak sıralanabilir. (Hayta, 2007).

Tüketicilerin birçoğu satın aldıkları ürünlerden doğan problemleri çözmek adına şikâyetlerini önce direkt olarak üretici/tedarikçi firmaya bildirip herhangi bir sonuç alamadıklarında tüketici koruma derneklerine ve/ veya örgütlere başvurmaktadır (Ryngelblum, Giglio, & Silveira, 2010). Bu yüzden araştırmamızda tüketici koruma derneklerinden alınan verilerin, tüketicinin tatmin ve şikâyet davranışını anlamada kesinlikle önemli bir kaynak olacağı öngörülmüştür.

BÖLÜM IV

4. ARAŞTIRMANIN METHODOLOJİSİ

4.1 Problem

Günümüzde bilgi sistemleri teknolojileri, tüketicilerin hayatında lüks bir harcama olmaktan çıkmış ve bir ihtiyaç hali almıştır. Bu ihtiyacın bir kısmı, firmalar tarafından akıllı telefonlar ile karşılanmış, günlük hayatımızda bu ürünleri kullanma sıklığımız da buna binaen artmıştır.

Firmalar rekabet ortamında pazar payını büyütmek ve tüketiciye daha fazlasını vermek amacıyla her gün, her saat yenilik yapma peşindedirler. Ancak ürettikleri cihazların özellikleri arttıkça, hata yapma oranları da aynı ölçüde artmıştır. Bu durum, tüketicinin ürünle ilgili şikâyetlerinin ortaya çıkmasına, tatminsizliğini dile getirmesine sebep olmaktadır.

Sözcü gazetesinin 2014 yılında akıllı telefon kullanıcılarının şikâyetlerini konu aldığı yazıya göre, son 1 yılın www.sikayetvar.com istatistiklerine göre, akıllı telefon kategorisinde kullanıcılardan 14 bin 332 kere şikâyet bildirildiği görülüyor. Bu şikâyetlerin büyük bir kısmını: (i) Bataryanın aşırı ısınması, (ii) Kameranın devreye girdiğinde cihazın aşırı ısınması, (iii) En son güncellemeyi yaptıktan sonra cihazın işletim sisteminin yavaşlaması ve/ veya çökmesi (iv) Wi-Fi bağlantısının kopması, (v) Dokunmatik özelliğini kaybetmesi oluşturuyor (Sözcü Basın Yayın Dağıtım A.Ş., 2014).

Bu değerlendirme ışığında bizim problem alanımız, akıllı telefon kullanıcılarının şikâyetlerini etkileyen demografik, psikolojik ve durumsal faktörleri inceleyerek, akıllı telefon üreticilerinin bu şikâyet tutumu karşısında nasıl davranış sergilemeleri gerektiği konusunda katkı sağlamaktır.

4.2 Amaç

Çalışmanın amacı, senaryo metodu ve anket uygulamalarını kullanarak, tüketicilerin akıllı telefonlarında yaşamış olduğu sorunlar ile ilgili olarak demografik, durumsal ve psikolojik faktörlere göre araştırdığımızda, nasıl bir şikâyet davranışı göstereceğini incelemektir. Tüketici şikâyetleri ele alınırken,

- (1) şikâyetlerin yapısına bağlı olarak sorumluluklar tanımlanmalı,
- (2) tüm ilgili faktörleri içerecek şekilde açık bir biçimde probleme yol açan durumlar açıklığa kavuşturulmalı,
- (3) bu nedenlere bağlı olarak gereken önlemler alınmalıdır (Oğuzlar, 2007).

Amacımızın diğer bir yönü de Türk silahlı kuvvetleri personeli hakkında böyle bir çalışmanın olmayışından dolayı, bunun tüketici şikâyetleri literatürüne yapacağı katkıdır. TSK'nin sivil hayata olan mesafesi bu çalışmanın daha önceden yapılmasını zorlaştırdığından, KKTC'de yapılacak bu araştırmanın bir amacı da bu kurumun sosyal hayata yapacağı katkıdır.

4.3 Önem/Katkı

Tüketicilerin gösterdikleri şikâyet davranışlarının arka planında, başlatıcı etken olarak tatminsizlik yaratan bir deneyimin olduğu, şikâyet davranışı üzerine çalışmalar yapan yazarların neredeyse tamamı tarafından kabul edilmektedir. Bu alandaki çalışmalar arttıkça, ilk zamanlarda sadece tatminsizlikten hareket ederek yapılan incelemeler, tatminsizliğin önemi ve yoğunluğu gibi farklı boyutlara kaymıştır; Bu değişkenlerin, tatminsizlik hissini davranışa götüren öncelikli faktörlerden biri olduğu literatürde ifade edilmiştir (Acar, 2008).

Çalışmamızın literatüre katacağı ilk ve en önemli ayrıntı, araştırmanın KKTC'de görev yapan TSK'leri personeli üzerinde yapılmış olmasıdır. Çünkü Türk

silahlı kuvvetleri bizim çalışmamıza kadar daha önce çalışılmamış bir kurumdur. Bu kurumun dinamikleri hep kendi çerisindeki bürokrasiye yönelik olup, görevlilerin bir sivil hayatları olduğu göz ardı edilmektedir. Vatani görevini yerine getiren bireyler, aynı zamanda birer tüketicidirler. Bu yönleri daha önce araştırmalara konu olmayan bireylerin, bu araştırmayla beraber ilk defa literatüre katkısı büyük olacaktır.

Tüketicilerin tatminsizliklerinden kaynaklı şikâyet davranışına götüren faktörlerin önemi daha önceki çalışmalarda ortaya konulur iken, tüketicilerin durumsal faktörlerin en önemlisi olan fiyat, psikolojik faktörlerin en önemlilerinden olan özgüven, tüketici derneklerine olan güven, öfke ve şikâyet tutumu konularında yapılan çalışmaların eksik kaldığı görülmektedir. Bu önemden yola çıkarak araştırmanın; tüketicilerin satın aldıkları ürünlerdeki kusurlardan dolayı yaşadıkları tatminsizliklerde, şikâyet etmeleriyle ilgili bir yol gösterici olarak hem de üretici/tedarikçi firmalara tüketici tatminsizliklerinden kaynaklı şikâyet davranışlarını etkileyen faktörleri gelecekte nasıl kendi yararlarına kullanabileceklerini gösteren fayda sağlayıcı bir yol haritası olarak katkı sağlaması beklenmektedir.

4.4 Yöntem

Yöntem, belli bir problemi çözmek için izlenen yol şeklinde tanımlanabilir. Araştırmada yöntemi, problemin çözümü için gerekli verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasını içerir.

Yapılan araştırmada objektif veriyi elde edebilme ve yorumlayabilmek için, bizzat kaynağından veri toplama yöntemi olan “Anket yöntemi” tercih edilmiştir (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011). Bu amaçla öncelikle KKTC’de bulunan TSK personelinden oluşan akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet davranışlarında durumsal, psikolojik ve demografik faktörlerin ne derece etkili olup olmadığı görmek amacıyla senaryo ve anket metodu kullanılmıştır. Senaryo metoduna ek olarak, ankette “Likert” ölçeğine göre hazırlanmış ifadeler bulunmaktadır. Araştırma kapsamında doğrulanan

ifadeleri kullanarak, şikâyeti etkileyen faktörlere tepkiler yedi-puanlık Likert skalasında belirtilmiştir (Ekiz & Köker, 2011).

Ayrıca anketlerde akıllı telefon kullanıcılarına kullandıkları akıllı telefonlarda sık karşılaştıkları veya akıllı telefon sahiplikleri süreler boyunca muzdarip oldukları problemleri yazmaları istenmiştir. Bunun ankete koyulmasındaki ana amaç akıllı telefon kullanıcılarının kullandıkları ürünlerle ilgili problemlerini belirtip belirtmeyecek olmalarıdır.

4.5 Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kitlesi, KKTC’de bulunan Türk Silahlı Kuvvetleri’nde görev yapan tüketici sıfatını taşıyan ve pazarlama eylemine dâhil olan, işletmelerle birebir satın alma faaliyetlerinde bulunan, akıllı telefon kullanan ordu mensubu bireylerden oluşmaktadır. Tüketici şikâyetleri konusu tüm bireyleri ilgilendirdiğinden doğal olarak bütün tüketiciler bu araştırmanın üyesi olmuşlardır. Ancak araştırmanın yapılabilirliği açısından ankete dâhil olacak kitle sınırlandırılmalıdır.

Diğer yandan araştırmanın sınırlandırılması bulguların güvenilirliği açısından kaygılandırabilir. Genellemenin sağlanması için, istatistiksel çerçeve açısından bireylerin sayısı belirli bir oranda tutulmuştur. Verilerin kolaylıkla toplanabilmesi açısından da, örnekleme dâhil olacak kitlenin, yazarın bulunduğu coğrafyadan olmasına dikkat edilmiştir.

Bu çalışmanın örnekleme, KKTC’de bulunan Türk Silahlı Kuvvetleri’nde görev yapan ordu mensubu personel arasından, akıllı telefon kullanıcısı 302 kişi seçilmiştir. Örneklem incelemesi ve araştırmasının başarılı olması halinde; araştırma kapsamı Türkiye Cumhuriyeti sınırları dâhilinde ki akıllı telefon kullanıcılarına da kapsayacak şekilde genişletilebilir.

4.6 Varsayımlar

- Örnek grup üzerinde yapılan gözlem ve anket uygulama çalışmaları ışığında toplanan veri ve her türlü dokümanların, yeterince incelenerek analiz edildiği varsayılmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubun şeffaf olacağı ve katılımcıların dürüst yanıtlar vereceği varsayılmıştır.
- Örneklem grubuna seçilen akıllı telefon kullanıcılarının araştırma evrenini yansıtacağı varsayılmıştır.

4.7 Sınırlılıklar

Yapılacak çalışmanın kapsamı KKTC’de bulunan Türk Silahlı Kuvvetleri’nde görev yapan personeller arasından, akıllı telefon kullanıcılarıyla sınırlı tutulmuştur. Tüketiciler farklı akıllı telefon markalarıyla ve modelleriyle özdeş tutulmuş; buna göre davranışları incelenmiştir. Araştırmada kullanılacak olan anket yönteminin sınırlılıkları çalışmanın da sınırlılığını oluşturmaktadır.

Yapmış olduğumuz anket uygulamasında, değerlendirme ve inceleme sonucunda, ihtiyaç duyulduğunda, KKTC’de bulunan tüketicileri de içerisine alacak olmasına rağmen KKTC’de bulunan akıllı telefon kullanıcıları ile sınırlı kalacaktır.

4.8 Evrensel Şikayet Davranışı Modelleri

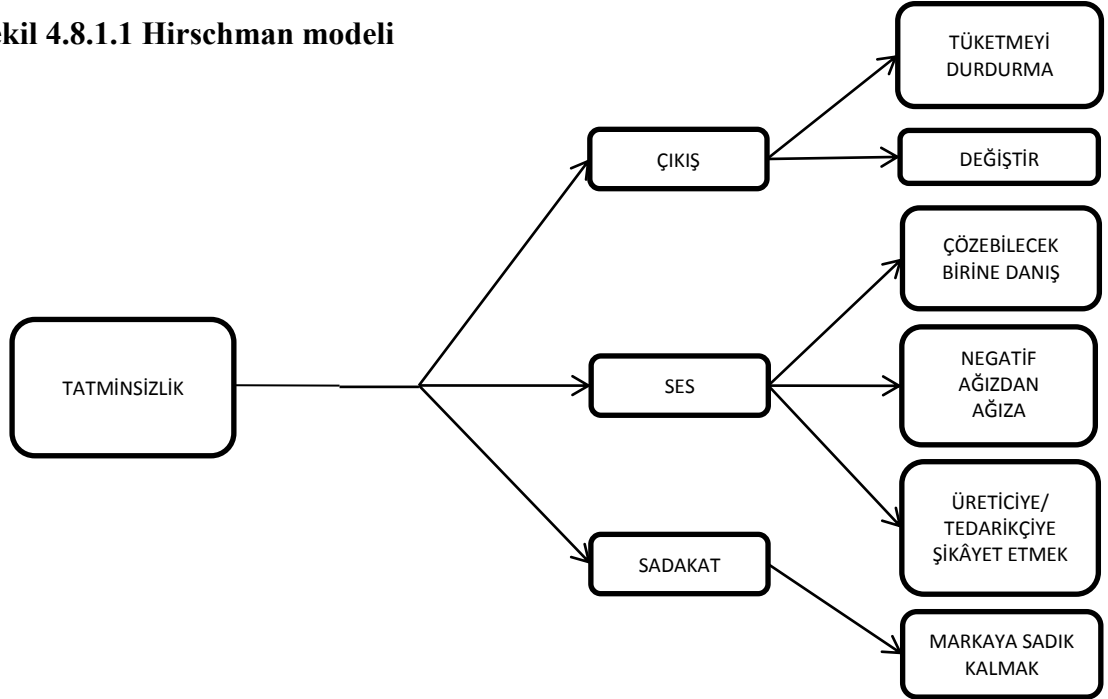
Literatürde şikâyet davranışını etkileyen faktörlerin ve ne gibi sonuçlar doğurabileceğini göstermiş araştırmalar bulunmaktadır. Bu modeller geniş kapsamlı olup temel olarak tüketicinin memnun kalmadığı bir üründen dolayı şikâyetini

gerçekleştirmede reaksiyon verdiği durumlardan, hangi faktörlerin şikâyet davranışlarını tetiklediğine kadar genişletilebilir. Araştırmamızda bu modelleri örnek alıp, ürün paydasını akıllı telefonlara ve tüketicileri de akıllı telefon kullanıcılarına daraltıp yeni bir model oluşturacağız.

4.8.1 Hirschman Modeli

Hirschman 1970’te tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili tatminsizliğinde, tüketicinin bu duruma gösterdiği davranışsal tepkileri incelemiş, tatminsizliğin oluşturduğu davranışsal tepkileri üçe ayırmıştır.

Şekil 4.8.1.1 Hirschman modeli

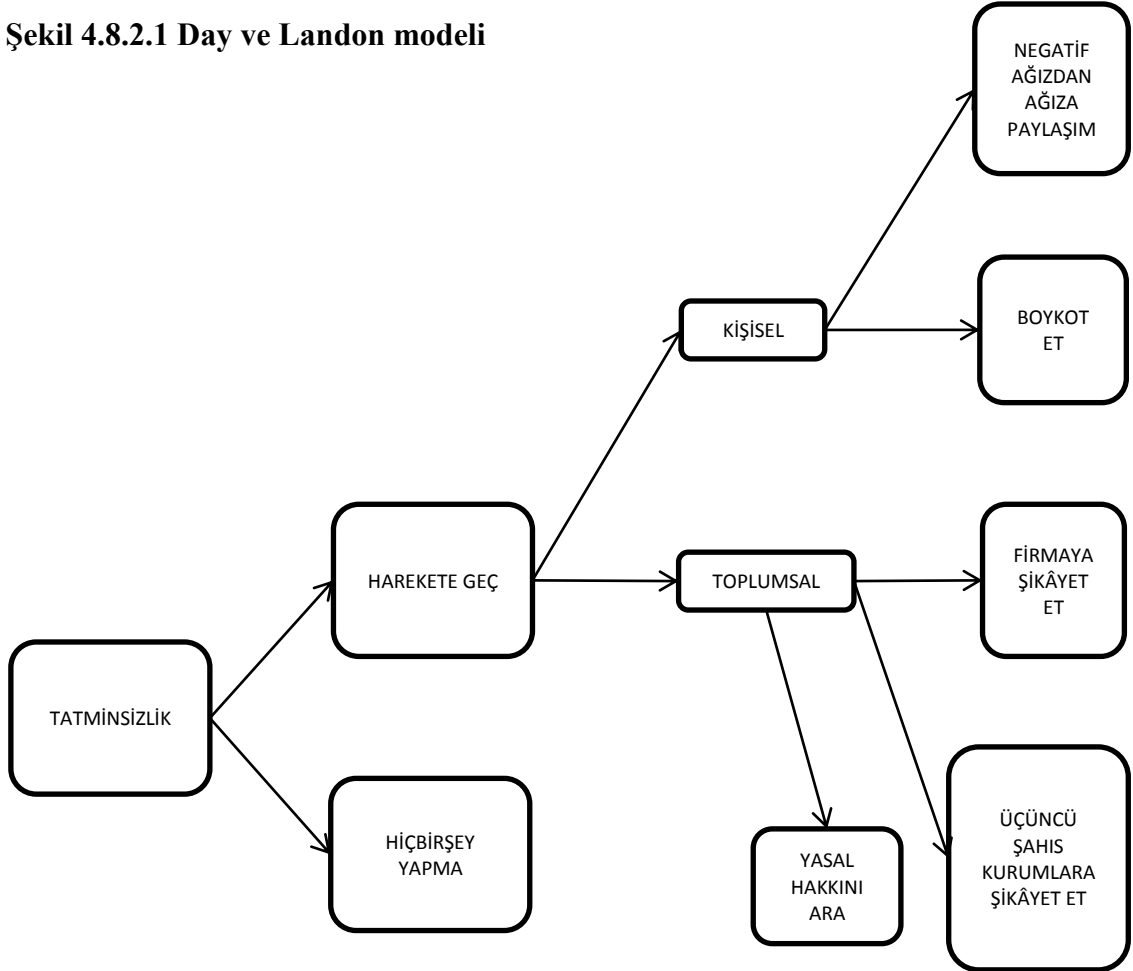


Kaynak: Öney (2012)

1. Çıkış düşüncesi, tüketicinin o ürünü tüketmeyi durdurması veya marka/ürün değiştirmesi;
2. Sesini çıkarma, tatminsizlik sonucu ortaya çıkan olumsuz durumu çözebilecek birini bulması, negatif ağızdan ağza paylaşım veya direkt olarak şikâyetini üretici/tedarikçiye yapma;
3. Sadakat ise tüketicinin olumsuz durumu kendince sindirmesi ve üreticiye/tedarikçiye sadık kalmaları olarak saptanmıştır.

4.8.2 Day ve Landon Modeli

Şekil 4.8.2.1 Day ve Landon modeli



Kaynak: Öney (2012)

Day ve Landon' a göre Şikâyet davranışı kişisel, toplumsal ve Şikâyet etmeme hareketi olarak 3 ana başlıkta özetlenebilir.

Kişisel hareketler:

- Çıkış: Üretici/tedarikçiye boykot edip, o üründen veya markadan satın almama
- Olumsuz Ağızdan Ağıza Paylaşım: Tanıdık tüketicileri o ürün veya üretici/tedarikçi hakkında uyarma olarak sıralanabilir

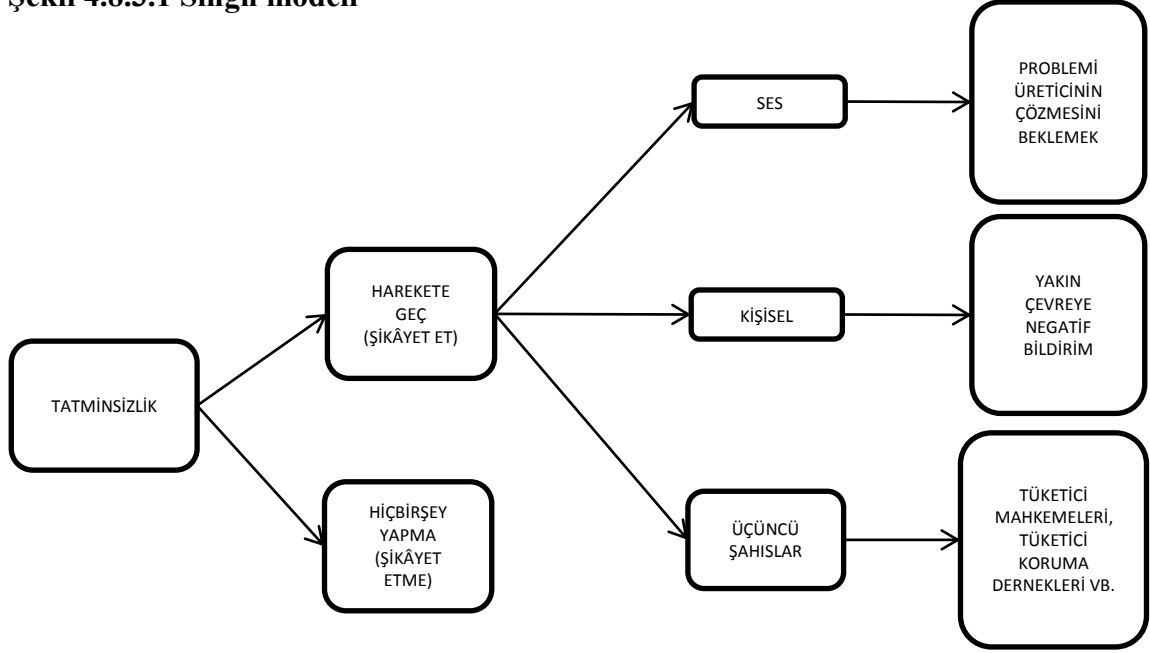
Toplumsal hareket ise:

- Ses: Şikâyeti direkt olarak üretici/tedarikçiye firmaya yapmak
- Yasal: Hukuken hakkını arama yöntemi
- Üçüncü Őahsa Şikâyet: Şikâyeti örgütsel konuma taşıma olarak sıralanabilir.

Şikâyet etmeme ise tüketicinin kendi alanında Şikâyetçi olması fakat problemin kaynağı olan firmaya veya herhangi bir üçüncü Őahsa problemini aktarmayıŐı, ses çıkarmayıŐı veya yasal yollardan hakkını aramayıŐıdır.

4.8.3 Singh Modeli

Şekil 4.8.3.1 Singh modeli



Kaynak: Öney (2012)

Singh'e göre tatminsizlik durumunda, tüketicinin davranışı şikayete etme hareketine geçme veya reaksiyon vermeme olarak ikiye ayrılır. Tüketici eğer reaksiyon verecek ise bunu üç farklı yoldan yapabilir. Bunlar: (i) Ses, (ii) Kişisel ve (iii) Üçüncü şahıslar olarak sıralanır.

Ses, aynı Day ve Landon'un modelinde olduğu gibi toplumsal hareketlerden şikayetini üretici/tedarikçi firmaya bildirmesidir.

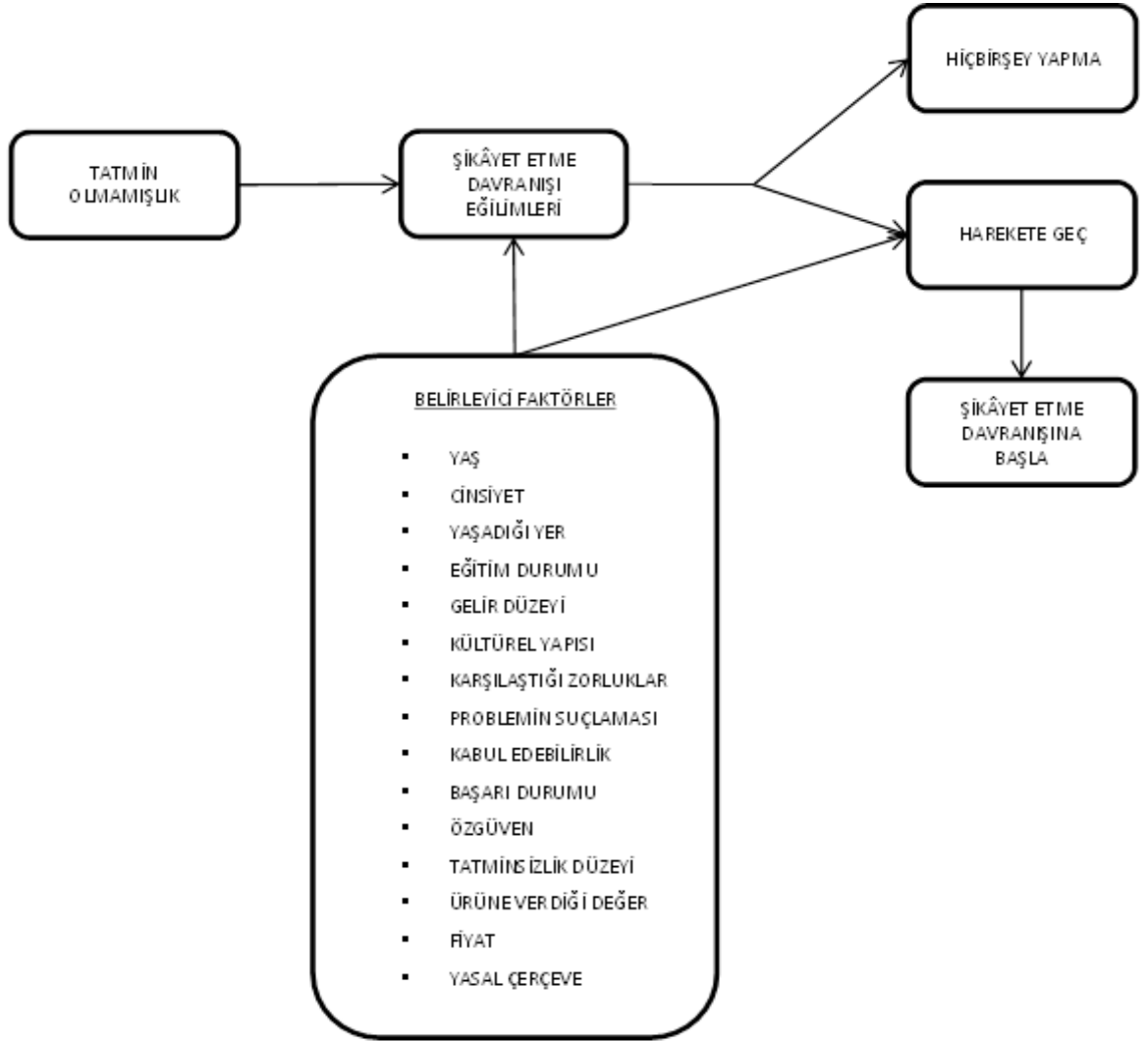
Kişisel şikayete geçme durumu ise tüketicinin yaşadığı problemi yakınlarına anlatarak üretici/tedarikçi ve ürün hakkında kötü bildirimlerde bulunarak pazardaki tüketicilere kötü duyular yaratır.

Üçüncü şahıslara şikayet ise adından da anlaşılacağı gibi, tüketicinin şikayetini, diğer tüketici şikayetleriyle de ilgilenen kurum ve kuruluşlarla yapmalarıdır. Day ve Landon modelinde bu durum toplumsal faktörlerin içerisine girmiştir.

4.8.4 Öney'in Modeli

Emrah Öney 2012'de yazmış olduğu doktora tezinde, şikâyet davranışını etkileyen faktörleri incelerken, birçok makale ve araştırmadan topladığı faktörlerle kendi tezinde, bu konu hakkında bir model yaratmıştır. Bu model tüketicilerin şikâyet etme eğilimlerini hangi faktörlerin tetiklediğini yoğun literatür araştırmalar sonucunda ortaya koymaktadır.

Şekil 4.8.4.1 Öney'in modeli



Kaynak: Öney (2012)

4.9 Demografik Özellikler

Araştırmalarda kullanıcıların demografik özelliklerini incelemek, uygulamanın sağlığı neticesinde her zaman olumlu olmuştur. Şikâyet eden tüketicinin neden, nasıl ve ne şartlarda olumsuz tavır sergilediğini bilmek bir yana, cinsiyetini, yaşını, eğitim durumunu, kazancını ve akıllı telefon sahipliğini incelemek: şikâyet sürecini etkileyen faktörleri anlamaya yardımcı olur (Salo & Makkonen, 2014). Bahse konulan her değişkenin ne derecede, etkiye girdiği incelendiğinde çıkan sonuçlara göre, tüketicilerinin demografik bilgileri araştırma amaçlarımızdan biri olan: üretici ve tedarikçi firmalara, müşteri tatminsizliklerinden kaynaklı ortaya çıkan şikâyet davranışlarını etkileyen faktörleri nasıl gelecekte kendi yararlarına kullanabilecekleri, fayda sağlayıcı bir yol haritası olacaktır.

Bazı araştırmalar, demografik faktörlerden eğitim düzeyinin, tüketicinin şikâyet tutumu sergilemesinde etkin rol oynadığını kanıtlamıştır. Bu bağlamda eğitim düzeyi ne kadar yüksek ise tüketicinin şikâyet etme olasılığı o oranda artmaktadır (Kitapçı, 2008). Aynı çalışmada tüketici şikâyet davranışlarının yaş ile ters orantılı olduğu, eğitim ve gelir seviyesi ile pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Manikas ve Shea'nın araştırmalarına göre ise, erkeklerin kadınlara göre daha fazla şikâyet ettiği gözler önüne serilmiştir (Kitapçı, 2008). Yapılan bir başka araştırmanın sonucuna göre eğitim düzeyi arttıkça satın alınmış ürün veya hizmetten tatmin olmamış tüketicilerin üretici/tedarikçilerden daha çok uzaklaştıkları görülmektedir (Alabay, 2010).

Bir çok araştırmada şikâyet davranışıyla ilgili demografik faktörlere bakıldığında, gelir seviyesi, meslek, eğitim seviyesi, yaş, medeni durum, sosyal geçişlilik gibi değişkenlerin incelendiği görülmüştür; Robinson ve Berl'e göre günümüzde tüketicinin şikâyet edeninin genelde daha genç, diğerlerine oranla yüksek geliri olan ve satın almış ürün tatmin olsa bile tüketici sadakati taşımayan bir nüfustan söz etmektedir (Cipriana, Filimon, & Ionela). Bu durum tüketici araştırmalarında, keyfi marka ve ürün değişikliği yapılması yüzünden bir çok farklı yoruma açık bırakılmasına neden olabilir.

4.10 Psikolojik Özellikler

Kullanıcıların şikâyet durumunda sergilediği tutum ve davranışlar bir araya geldiği zaman tek bir grubun etrafında toplanmaktadır. Kapitalist dünyanın pazarlama dehaları tüketici beklentileri ve şikâyetlerini incelemek maksadıyla kişisel düşüncelerin araştırılmasını çok önemli bulmaktadır. Bu düşünceler genel olarak psikolojik faktörlerin etrafında toplanmakta ve gelişen dünya şartlarında sonuçların sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir tüketicinin beklentilerinin karşılanmaması sonucunda diğerine oranla daha az veya çok fazla öfkeli olduğu gözlenebilir. Diğer bir deyişle psikolojik faktörler tüketiciden tüketiciye değişir fakat bu faktörlerin araştırılması değişken yapıdaki tüketicilerin gruplandırılmasına, üreticinin bu gruba yönelik davranışlarının geliştirilmesini sağlar.

Şikâyet davranışını tetikleyen faktörler ikiye kategoriye ayrılabilir: (i) tüketicinin başına gelen problemin negatif kritiğini yapması (örnek: Temelde ürünün söz verildiği gibi olmaması ve hata vermesi), (ii) ürünle ilgili hiçbir problem olmamasına rağmen zayıf tüketici incelemesi ve beklentisinin kabul edilebilirlik düzeyinin çok fazla altında olması gösterilebilir (Tronvoll, 2008).

Şikâyet davranışını etkileyen psikolojik faktörler:

- Kabul edebilirlik
- Nörotik
- Şüphencilik
- Prestij duyarlılığı
- Değer Bilinci
- Tecrübeye açık olma
- Dışa dönüklük

olarak sıralanabilir (Geçti & Zengin; Lane&Manner, 2012; Topuz &Çambaşı).

Yukarıda belirtilen faktörlerin çoğu araştırmalara konu olmuştur. Ancak biz bu konulardan son yıllarda önemini çok artırmış ve daha önce araştırılmamış olan:

1. Özgüven
2. Tüketici koruma derneklerine duyulan güven
3. Öfke
4. Şikâyet tutumu

Faktörleri uygulamalı olarak, araştırmamızda inceleyeceğiz.

4.10.1 Özgüven

Siegrist'in tanımlamasına göre özgüven, belirli olan gelecekte gerçekleşecek olayların olması gerektiği gibi gerçekleşmesini, tecrübeler ve kanıtlara dayandıran inanışa denir. Kendine olan güven, her şeyin kontrol altında, belirsizliği az ve olacakların beklenildiği gibi olmasıdır. Bu güven, yakın gelecekte yaşanacak olayların pozitif beklentisidir (Öney, 2012). Bu tanımlar bireyin kendisine göre çekildiğinde, özgüveni de tanımlar hale gelecektir. Aynı makale de, Clement'in tanımına göre, özgüvenin iki ana temeli olduğunu söyler: birisi kazanılmış yeterlilik diğeri ise belirsizliğin olmayışydı; Özellikle tüketiciler bir işi başarılı bir şekilde tamamlamak için yeteneğe ihtiyaç duyduklarını anladıklarında, özgüvenli hissederler (Öney, 2012).

4.10.2 Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Güven

Bu güven bireyin zaman içerisinde kendisine kazandırdığı haklardan öte gelmektedir. Tüketici koruma derneklerinin içeriği tüketici hakları ve tüketicinin kazandığı yasal güvencelerden gelir. Tüketici hakları; tüketicilerin örgütlü mücadelesi sonucunda elde ettikleri ve devlet tarafından tüketiciyi korumaya dayalı önlemlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Nart). “Şüphesiz ki tüketicilerin korunmasında en etkili taraf tüketicilerin kendi oluşturdukları örgütlerdir” (Kayalı, 2008, s. 49). Tüketicilerin kendi haklarını koruyabilecek örgütler yaratması, onların haklarını koruyabilecek olan yegâne kuruluş olması, herhangi bir üründen dolayı şikâyet etme sürecinde tüketicinin yararına çalışacak, problemlerin çözüleceği süreçte kendilerine yardımcı olacaktır.

4.10.3 Öfke

Romas & Sharma'ya göre, öfke doygunluğa ulaşmamış isteklere, istenmeyen sonuçlara ve karşılanmamış beklentilere verilen evrensel ve insanı bir tepkidir (Tatlılıoğlu & Karaca, 2013). Kısaç'a göre ise öfke, tüketicinin planları, istek ve gereksinimleri engellendiğinde ya da haksızlık, adaletsizliğe yönelik bir tehdit algıladığında yaşadığı temel bir duygudur (Tatlılıoğlu & Karaca, 2013). Bu tepkiyi oluşturan sebepler içsel ve dışsal etkiler olarak iki ana başlıkta toplanır. Araştırmamızda dışsal etkilerden olan haksızlığa uğramanın sebep olduğu öfkelenme tutumunu inceleyeceğiz.

Dışsal etkilerden olan öfkenin dışarıdan başkaları tarafından provoke edildiği tarif edilmektedir. Öfke tüketicide tipik olarak dışarıdan etki almasıyla ortaya çıkar ve başkalarının tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin tatmin edilmesinde engel olmasından kaynaklanır. Tüketicinin satın aldığı ürünün yarattığı olumsuz durumu kontrol edemeyen üretici/tedarikçi firma, tüketicinin tarafından beceriksizlik ve yetkisizlik olarak algılanır (Tronvoll, 2011).

Singh araştırmasında, şikâyete yönelik agresif ve öfkeli tutumu incelemiş, bu tarz şikâyet tutumunun tüketicinin durumu firmaya direkt olarak belirtmesine yönelik olduğunu saptamıştır (Lerman, 2006). Diğer yandan şikâyetini üçüncü şahıslara belirten tüketicinin öfkesi kontrol altındadır ve gereken tepkiyi başvurduğu örgüt veya kimselerin vereceğine inancı tamdır (Lerman, 2006).

Ayrıca literatürde üretici/tedarikçi firmalar şikâyetçi tüketicilerin tatminsizliklerini sözlü bir şekilde ortaya çıkarmaları konusunda onları cesaretlendirmelidirler çünkü bu şekilde onların şikâyetleri konusunda rahatlamalarına ve şikâyet yüzünden yaşadıkları öfkeli ve gergin tutumu terk edecekleri gözlemlenmiştir (Grougiou & Pettigrew, 2009).

4.10.4 Şikâyet Tutumu

Şikâyete yönelik tutumlar, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili bir olumsuzluk durumunda şikâyet etmeye olan eğilimlerini açıklar (Ayaz & Torlak, 2011). Biz araştırmamızda şikâyet eğiliminin sadece ürün alışverişinden ziyade, genel anlamda tüketicilerin karşılaştığı tatminsizlik durumlarına da eğilmek gerekir. Öyle ki “Genel olarak şikâyet etme eylemine dair olumlu bir tutum sahibi olan kişiler hoşnutsuzluklarını üreticilere olumsuz tutumdaki kişilerden daha sık bir şekilde iletmektedirler” (Akan & Kaynak, 2008, s. 19). Bu anlamda şikâyet tutumu, tüketicinin şikâyet edip etmemesinde belirleyici faktörlerden bir tanesi olduğunu kanıtlar.

Şikâyet davranışında bulunan tüketiciler bazı ortak tutumları vardır; bu tutumlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Şikâyetinden memnun edici sonuçlar alacağı düşüncesi,
- İşletmenin şikâyeti ile ilgileneceği düşüncesini,
- Şikâyete yönelim tutumları olan,
- Ürün veya hizmete ihtiyacı olduğu düşüncesi,

- Şikâyet etmenin maliyetini karşılayabilecek olan,
- Şikâyet ederse ortada sorun kalmayacağı düşüncesi,
- Eğer şikâyet etmezse gelecekte başkalarının da aynı sorunla karşılaşacağını,
- Şikâyet etmenin toplumsal bir yararı olması düşüncesi (Taştan, 2008).

Araştırmalarda tüketicinin şikâyet davranışı incelendiğinde, tüketicinin şikâyete yönelik tutumu tüketicinin şikâyet eğilimine yönelik davranışlarını anlamaya yardımcı olmak için bir değişken halini almaktadır; Çünkü şikâyete yönelik tutumun açıklamasında, tüketicinin genelde yaşadığı iyilik veya kötülük duygularıyla yaptığı şikâyet anlatılmaktaydı (Matos & Viera, 2007).

4.11 Durumsal Özellikler

Tüketicilerin nasıl ve ne zaman alımda buldukları, satın almaları nerede yaptıkları, satın alma koşulları, satın alma amaçları ve satın alma beklentileri satın alımları etkiler. Bu faktörler:

- Tüketici satın alımında zaman boyutu
- Tüketicilerin satın alma yerleri
- Satın alma koşulları
- Tüketicilerin satın alma amaçları
- Tüketicilerin satın aldıkları andaki havaları şeklinde sıralanabilir (MEGEP, 2007).

Bu faktörlerden birçoğu önceki araştırmalarda, satın alma davranışları açısından irdelenmiş, satış sonrası, tüketicinin şikâyet davranışları açısından eksik kalmıştır. Araştırmamızda satın alma koşullarından en önemlisi olan fiyat faktörünün akıllı telefon kullanıcılarının şikâyetlerini ne derece de etkilediği incelenecektir.

Literatürde şikâyet faktörünü etkileyen durumsal faktörler:

- Ürünün tüketiciye yansıttığı önem (Volkov, 2003).
- Tüketici tatminsizliğindeki yoğunluk (Volkov, 2003).
- Tüketicinin tatminsizliğini üreticiye/tedarikçiye dile getirmesi veya getirmemesine karar vermesi (Singh, 1990).
- Tüketicinin şikâyetinin maliyet/ yarar algısı (Volkov,2003).

4.11.1 Fiyat

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri açısından tüketici tatmini sağlama her geçen gün önemi daha da artırmaktadır. Üreticiler arasında rekabetin arttığı bu günlerde, bulunduğu pazarda yerini koruyabilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için mevcut ve potansiyel tüketicilerinin beklenti ve isteklerini iyi incelemelidir. Değerlendirmeler sonucu hedef tüketiciye uygun fiyatın belirlenmesi pazarlama stratejisinin performansının ölçülebilmesi için gereklidir (Geçti & Zengin).

Bir ürünün tüketici tarafından satın alınabilmesi için, o ürüne üretici/tedarikçi tarafından koyulan değere “fiyat” adı verilmektedir. Ülkenin ekonomik sistemi üzerinde, üreticilerin/tedarikçilerin ve işletmelerin pazarlama ve tüketici satın alma davranışları üzerinde fiyatın önemli etkileri vardır. Bu etkiler fiyatın önemini ortaya koyar. Fiyat: “Ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir, üreticinin pazarlama eylemlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar ve tüketicilerin ürünleri algılamalarında önemli bir ölçüttür” denir (Öndoğan, s. 15).

Üretici/tedarikçi firmalar tarafından üretilen ürünlerin satışında fiyat aralıklarını doğru belirlemenin tüketici tatminine doğrudan bir etkisi vardır. Piyasadaki ederinden yüksek fiyatlara satılan ürünlerin hem şikâyet edilme olasılığı hem de tatminsizliği düşüreceği araştırmalara göre bilinmektedir. Bu yüzden üretici/tedarikçi firmaların tüketiciyle uzun bir ilişki kurmak ve tüketiciyi markaya bağlamak için, şirket fiyat

politikalarını adil biçimde ayarlamaları piyasaya hâkim olmalarını sağlayacaktır (Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ödedikleri bedel, aynı zamanda tüketicinin o yöndeki beklentisidir. Eğer tüketiciler üretici/tedarikçi firma tarafından o beklentinin karşılanmadığı fark ederlerse tatminsizlik olur. Bu tatminsizlik durumu fiyatın önemini ortaya koyar. Çünkü doğru fiyat, tüketicinin memnun kalmadığı ürünü boykot edip satın almayı bırakması yerine, ürün ile ilgili yaşamış olduğu tatminsizlikte, şikâyetini düzgün bir şekilde üretici/tedarikçi firmaya yapma yolunu tercih etmesini sağlar. Bu durum şikâyet yönetim sürecinde, tüketici şikâyetinin en doğru ve en hızlı yoldan çözülmesi anlamına gelir.

4.12 Akıllı Telefonlar Tüketici Şikâyetleri

Akıllı telefonların kullanım süresi, tüketicilerin akıllı telefon değiştirme sıklığına ve ürünü dikkatli kullanmasına bağlıdır. Tüketicilerin telefon değiştirme sıklığının teknolojiye hızlı gelişimin, ürünlerin değişik özellikte ve tasarımda yenilerinin piyasaya arz edilmesinin bir sonucu olarak görüldüğü zaman, ürünlerin kullanımı süresince oluşan arızalar, ürünlerin kullanım süresini belirleyen diğer faktörlerdir (Güvenç, 2013).

Akıllı telefonlarda tüketici şikâyetleri genel olarak kullanım süresinin kalitesizleşmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu süre içerisinde, şikâyetler tüketicinin akıllı telefonları kullanma biçimine ve ürünlerin defolu olmasına göre ikiye ayrılır. Bu anlayıştan yola çıkarak şikâyetlerin, tüketicinin kullanım hatasından direkt olarak etkilenmesi ve akıllı telefonların tüketici beklentilerinin karşılayamıyor olmasından kaynaklı tatminsizliğinden dolayı şekilde etkilenmesi olarak iki ana başlıkta toplanabilir.

Akıllı telefonların kullanımı süresince, kullanım biçime bağlı olarak, düşürme, çarpma, su ile temas vb. nedenlere bağlı istenmeyen olaylardan ürünler arızalanmakta ve garanti kapsamına girmeyen, tedarikçi firmanın bedelsiz şekilde çözemeyeceği

şikâyetler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca akıllı telefonların elektromanyetik alana maruz kalması, uygun olmayan şarj makinesi ya da diğer donanımların ürüne monte edilmesi ürünlerin arızalanmasına da sebep olmaktadır (Güvenç, 2013). Bu gibi durumların ürünlerin bozulmasına yol açtığını bilmeyen tüketiciler, ürünle ilgili sorunu üreticiyle direkt paylaşıırken; satın aldıkları ürünlerin performansının tüketici beklentisinin altında kalması sebebiyle şikâyetini iletmeyen tüketiciler de bulunmaktadır.

4.13 Akıllı Telefonları Şikâyet Eden Tüketici

Şikâyet eden tüketicinin üretici/tedarikçiden asıl beklediği şey, tüketiciyi düşürdükleri olumsuz durumdan ötürü özür dilemeleridir. Böylece tüketici kendini mutlu hissedecektir. Özel sektörde tüketicinin karşılaştığı problemlerin tekrar etmemesi için kısa dönemli anlık çözümler tercih edilmektedir. Fakat her sektörde olduğu gibi, tekrar eden problemle karşılaşan tüketici o üreticiyi/tedarikçiyi terk eder (Timur & Sarıyer, 2004).

Morgan Stanley Araştırma şirketine göre, 2012 yılında akıllı telefonların satışı, bilgisayar satışlarını alt-üst etmiştir (Lane & Manner, 2012). 2014 yılında dünya üzerinde satılan akıllı telefonların sayısı 1 milyarı aşmış, milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır (Gartner, Inc., 2014). Türkiye’de ise kişi başına 5,4 mobil cihaz sayısı düşmektedir; Dünya geneline bakıldığında diğer ülkelere göre, Türkiye’de satılan akıllı telefon sayısı yüksek rakamlara ulaşmaktadır ve cep telefonu tüketicileri temel alındığında akıllı telefon kullanım oranı %67’dir (Deloitte, 2013). Bütün bu verilerin ışığında Türkiye’de akıllı telefon kullanımının son yıllarda ne kadar çok arttığı görülebilir. Bunun bir sonucu olarak tüketici sayısına bağlı olarak tatminsizliğinde arttığı söylenebilir.

Az özellikli daha basit ürünlerden, çok fazla işlevi olan daha karmaşık ürünlere geçişte hata payı artmaktadır. Mesela akıllı telefon kullanıcılarının en önemsedikleri teknik özelliklerden olan 3G bağlantı hızının her üründe aynı olmayışı, zaman zaman veri akışını sağlayamaması üzerine, tüketici şikâyetleri araştırması yapılmıştır (Alemdar, 2012, s. 10). “2011 yılının ilk altı ayında satışı yapılan ve herhangi bir nedenle teknik

servise götürülen, 1000 adet akıllı telefonunun satışından teknik servise getirildiği güne kadar ki kullanımı ile tüketicide bıraktığı tatmin esas alınmıştır” (Alemdar, 2012, s. 11). Aynı araştırma akıllı telefon tüketicilerinin önemseydiği diğey bir özellik pil gücüdür. Pil gücünün üretici tarafından vaat edildiği sürelerde olmayışı, akıllı telefon tüketicilerini bu konudan şikâyet etmeye zorlamaktadır (Argan M. T., 2014).

Benzer çalışmalarda, akıllı telefon tüketicilerinin genel sorunlarının ele alındığı çok çeşitli sorunlar ortaya çıkmış bunların birçoğu da ürünün özelliklerinden kaynaklandığı saptanmıştır. www.sikayetvar.com internet sitesinden bildirilen şikâyet konuları; 3G, adaptör, ambalaj, ana kart, ara kablolar, arama yapmama/kesilme, batarya, *Bluetooth*, garanti kapsamı, görüntülü konuşma, GPS, güncelleme, hoparlör, ısınma, kamera, MP3, radyo, sinyal, sosyal medya gibi başlıklarla da toplanmıştır. (Argan M. T., 2014). Aynı araştırma akıllı telefon markalarıyla ilgili çıkarımda bulunurken, kendi araştırmamız da buna benzer şikâyetlerin, tüketici tarafından nasıl ortaya çıktığı ve bunu etkileyen faktörlerin ne derece etkilediği ortaya çıkarılacaktır.

4.14 Akıllı Telefon Kullanıcılarının Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Araştırma Modeli

Literatürde araştırmaların daha önce çalışılmamış olması araştırmacının akıbeti ve sonuçları açısından çok önemlidir. Nasıl ki önceden yapılan bir araştırma aynı konu da yapılacak diğey bir araştırmayı etkileyebilirse, yeni bir konu hakkında yapılacak araştırma da çalışmaya özgünlük katacaktır.

Kapitalist dünyanın şekillenmeye başlamasının ardından üretim ve tüketim arasında yeni belli başlı kavramlar gelişmeye başlamıştı. Artık her bireyin tüketici adını taşımaya başladığı günlerde, üretici/tedarikçi firmalar geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya; diğey bir deyişle tüketicinin talebine yönelik çalışmaya başlamıştı. Bu süreç tüketici beklentilerinin doğmasına ve buna yönelik üretimlerin olmasıyla devam

etti. Ancak tüketicinin beklentileri süreç içerisinde, şikâyetlerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştu.

Günümüzde de reel şikâyetlerin oluşmasının tek sebebi tatminsizlik durumunun oluşmasıdır. Global olarak kabul görmüş tüketici şikâyet davranışı modellerinin neredeyse hepsinin çıkış noktası tatminsizliktir. Singh modelinde tatminsizlik sonrası şikâyet davranışında, şikâyeti üçüncü şahıslara yapmanın, tüketicinin hakkını tüketici mahkemeleri ve tüketici koruma derneklerinde araması olduğunu fark etti. Biz araştırmamızda tüketicinin şikâyete yönelmesinde alt faktörlerden “tüketici koruma derneklerine duyulan güveni” ana bir sebep olarak göreceğiz. Çünkü Singh modelinin tersine şikâyet sonucu ortaya çıkan tepkiler yerine, tüketiciyi şikâyete yönelten faktörleri inceleyeceğiz.

Öney’in 2012 yılında oluşturduğu doktora tezinde, tatminsizlik sonucu şikâyet kavramının gelişmesinde özgüvenin etkisini araştırmıştır. Tüketicinin kendine güvenmesinin, beklentilerinin karşılanmamasından dolayı şikâyet etme eğilimi göstermeyi tetiklediği bilinmektedir. Hemen hemen her argümanda tüketicinin bu konudaki başarısı ve tatmini özgüvenin bir sonucudur. Biz araştırmamıza “akıllı telefon kullanıcılarının özgüveni” diyerek, hem araştırmayı özgün kılıyor hem de şikâyet literatüründe çok önemli olan bir faktörü dâhil ediyoruz.

Fiyat bir ürünün tüketici gözünde hem maliyeti hem de değeri olarak bilinmektedir. Öney yine araştırmasında yoğun literatür çalışmalarından sonra şikâyet davranışını tanımlayan faktörleri incelediğinde, diğer modellerden kendisine bir model oluşturmuş ve tatminsizliğin etkilerini birden fazla tanıma bağlamıştır. Bunlardan birisi de tüketicinin bahse konulan ürün için ödediği fakat karşılığını alamadığı durumlardan ortaya çıkan fiyat unsuruydu. Biz bu unsurun şikâyet davranışını belirlemede çok önemli bir kıstas olduğunu bildiğimizden araştırmamıza dâhil ediyoruz.

Day ve Landon evrensel olarak kabul görmüş olan şikâyet modellerinde, tatmin olmayış durumundan dolayı harekete geçilecekse bunun kişisel veya toplumsal olması gerektiğini vurgulamışlardır. Kişisel olarak beklentiyi karşılamayan üründen veya

üretici/tedarikçiden satın almayı boykot etme gösterilebilir. Diğer bir kişisel davranış ise yakın çevreye negatif yönde bir şikâyet davranışı sergilemeleridir. Araştırmamıza bu yönüyle Day ve Landon modelinden, kendi modelimize öfke başlığı adı altından psikolojik bir durum dâhil olmaktadır. Çünkü “Öfkenin” tetiklediği durum, Day ve Landon modelindeki“ negatif ağızdan ağza paylaşımında” en fazla etkili olan faktördür.

Bütün bu faktörlerin genelinde şikâyete yönelen tüketicinin tutumu bulunur. Şikâyet tutumunu Hirschman 1970’te modeline, tatminsizlik durumunda üç şeyin yapılacağını dâhil etmiştir. Bunlar: Şikâyetin “çıkış” durumu, şikâyeti “Sesli” şekilde belirtmesi ve tüketicinin markaya veya ürüne “sadık” kalması olarak bilinirler. Bu üç durumda tüketicinin şikâyet tutumunu belirten ana faktörlerdendir. Biz kendi araştırmamızda akıllı telefon kullanıcılarının tatminsizliklerinden dolayı oluşan olumsuz durumların bu üç ana etkenden ortaya çıktığını kabul ediyoruz. Fakat daha önce araştırılmamış olan ve alt başlık sayılabilecek “akıllı telefon kullanıcılarının” akıllı telefonları şikâyet etmelerini etkileyen faktör olarak şikâyet tutumunu araştırma modelimize dâhil ediyoruz. Bu durumda hem Hirschman modelinin evrensel bir şekilde kabul edilmesini vurguluyor hem de kendi modelimizin özgünlüğünden ödün vermiyoruz.

KKTC’de bulunan Türk Silahlı Kuvvetleri mensubu, 302 akıllı telefon kullanıcılarına, gözlem ve anket çalışması yapılarak akıllı telefonlarda meydana gelen problemlerin, tüketicilerde şikâyet davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırılması bu modelin üzerinde çalışılmıştır.

4.15 Araştırmanın Hipotezleri

Akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesiyle ilgili araştırmamızda, bu faktörler öncelikle kullanıcılarının demografik bilgileriyle eşleştirilmiştir. Faktörler durumsal ve psikolojik olarak ikiye ayrılmıştır.

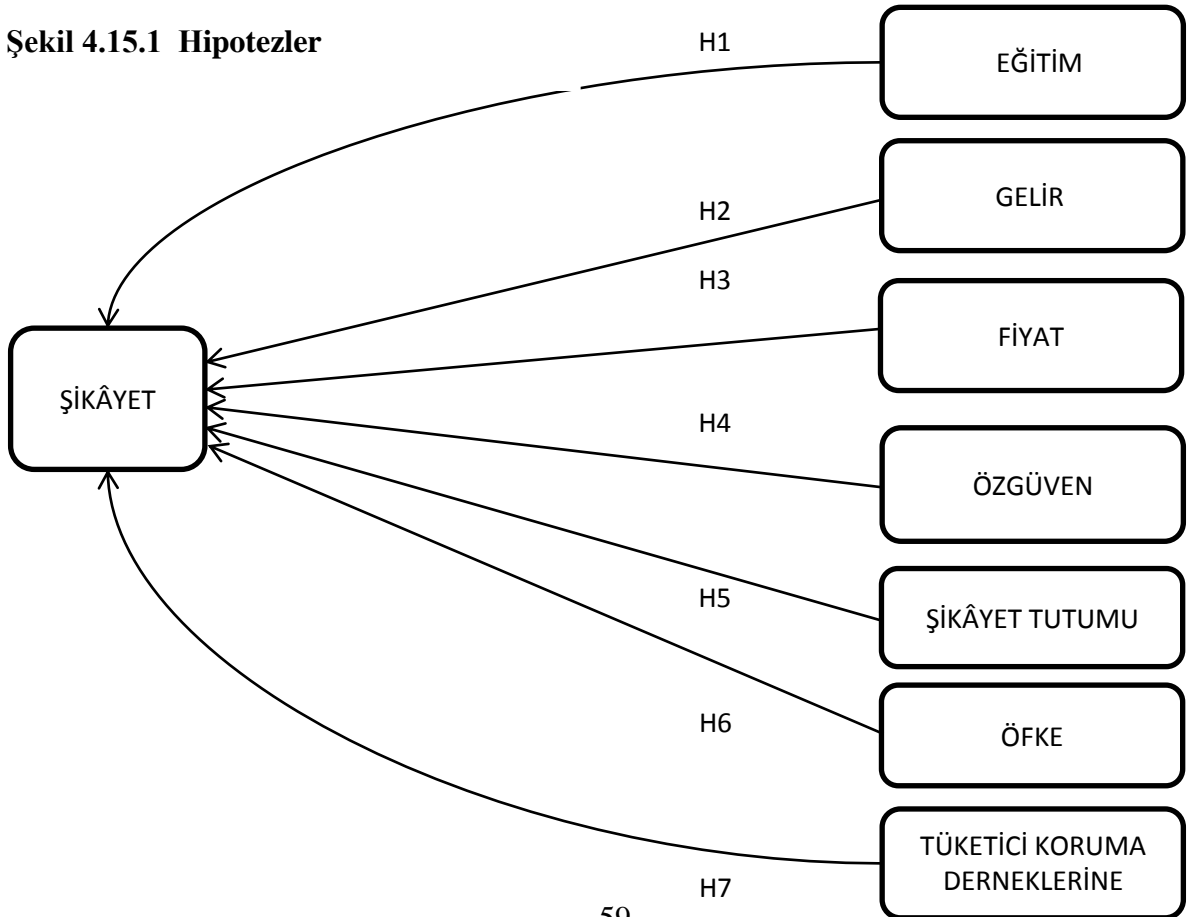
Durumsal faktörlerden olan fiyat, psikolojik olan özgüven, tüketici derneklerine duyulan güven, öfke ve şikâyet tutumu birlikte ele alınmıştır. Karşılıklarına denk düşen demografik bilgiler, araştırmanın sınırlılığı açısından, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve ne kadar zamandır akıllı telefon kullandığına dairdir.

BİRİNCİ GRUP HİPOTEZLER

Bazı araştırmalar, demografik faktörlerden eğitim düzeyinin, tüketicinin şikâyet tutumu sergilemesinde etkin rol oynadığını kanıtlamıştır. Bu bağlamda eğitim düzeyi ne kadar yüksek ise tüketicinin şikâyet etme olasılığı o oranda artmaktadır (Kitapçı, 2008). Aynı çalışmada tüketici şikâyet davranışlarının yaş ile ters orantılı olduğu, eğitim ve gelir seviyesi ile pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Manikas ve Shea'nın araştırmalarına göre ise, erkeklerin kadınlara göre daha fazla şikâyet ettiği gözler önüne serilmiştir (Kitapçı, 2008). Yapılan bir başka araştırmanın sonucuna göre eğitim düzeyi arttıkça satın alınmış ürün veya hizmetten tatmin olmamış tüketicilerin üretici/tedarikçilerden daha çok uzaklaştıkları

Şekil 4.15.1 Hipotezler



görülmektedir (Alabay, 2010).

Bu araştırmaların sonucu olarak kendi çalışmamızın demografik faktörlerin hipotezleri şoyledir:

- H1: “Akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeyleri yükseldikçe şikâyet etme eğilimleri artmaktadır”
- H2: “Akıllı telefon kullanıcılarının aylık gelirleri düştükçe şikâyet etme eğilimleri azalır”

İKİNCİ GRUP HİPOTEZLER

şikâyet davranışı ve ürün karakteristikleri arasındaki ilişki göz önüne alındığında, bazı yazarlar şikâyet tutumuyla fiyat arasında doğrudan bir ilişki olduğunu saptamışlardır; satın alınana ürünün fiyatı ne kadar yüksek ise şikâyet etme olasılığının o kadar yüksek olduğuna vurgu yapılmıştır (Cipriana, Filimon, & Ionela). Tüketicilerin satın alacakları ürüne ödeme istekleri, o ürünü satın alarak büyük bir maliyet altına girmeyecek olmaları ve ürünlerin fiyatlarının yüksek olması: tüketici şikâyetlerini artıran etkenlerden biridir (Coleff, 2011).

Tüketicinin bahse konulan ürüne ödediği bedelin, beklentisini karşılamak için yapılan çalışmalar, şikâyetleri azaltmaya yöneliktir. Doğru fiyat politikası üretici/tedarikçi firma tarafından tüketicinin satın alacağı ürüne yönelik,

Bu araştırmaların sonucunu baz alarak, kendi alışmamızda KKTC’de alışan TSK’nın akıllı telefon kullanan personelinin bu faktörle ilgili hipotezi aşağıda şu şekilde oluşturulmuştur:

- H3: “Akıllı telefonlara ödenen fiyat yükseldikçe, kullanıcıların şikâyet etme eğilimleri artmaktadır”

Genel özgüven karakteri, özgüvenin bir parçasıdır; araştırmalar genel özgüvenin şikâyet davranışına pozitif bir etki yarattığını ve genel özgüven sahibi bireylerin daha fazla şikâyet ettiği bir gerçektir (Öney, 2012). Ordu mensubu bireylerin özgüven sahibi oldukları bilinmektedir. Araştırmamızda bu bireyleri akıllı telefon kullanıcıları olarak indirgediğimizde, özgüvenin şikâyet etme davranışına nasıl etki edeceği ile ilgili hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

- H4: “Akıllı telefon kullanıcılarının özgüvene sahip olmaları şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür”

Tüketicilerin birçoğu satın aldıkları ürünlerden doğan problemleri çözmek adına şikâyetlerini önce direkt olarak üretici/tedarikçi firmaya bildirip herhangi bir sonuç alamadıklarında tüketici koruma derneklerine ve/ veya örgütlere başvurmaktadır (Ryngelblum, Giglio, & Silveira, 2010).

Yukarıda belirtilen araştırmanın sonucunda KKTC bulunan TSK mensubu akıllı telefon kullanıcılarının bu örgütlenmelerin etkinliğine ne derece güvendiklerini araştırmak için aşağıda oluşturulan hipotez ortaya atılmıştır:

- H5: “Akıllı telefon kullanıcılarının tüketici koruma derneklerine duyduğu güven şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür”

Singh’in araştırmasında şikâyete yönelik tutumu incelemiş ve öfkeli tutumda olan tüketicilerin tepkisinin direkt olarak firmaya yansıttığını belirlemiştir (Lerman, 2006). Diğer bir araştırmaya göre ise, şikâyetçi tüketicinin öfkesinin kontrol altına alınması amacıyla, tüketicilerin şikâyetlerini belirtmesi, üretici firmayı boykot edip,

satın almayı bırakmaması için öfkenin veya agresif tutumun dışı vurumu gerekir (Grougiou & Pettigrew, 2009).

Araştırmamızda örneklem olarak alınan KKTC’de bulunan TSK personelinin akıllı telefonlarla ilgili şikâyet tutumlarında öfkeli bir durum sergileyip sergilemediklerini araştırmak için aşağıda bulunan hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

- H6: “Tüketici öfkesi şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür.”

Genel olarak şikâyet etme eğilimleri sadece tüketicinin satın alma durumunda değil aynı zamanda satış sonrası genel tatminsizlik seviyelerini açıklayıcı faktör, şikâyet tutumudur (Akan & Kaynak, 2008). Bu durum tüketicinin tatmin olmadığı üründen dolayı pozitif veya negatif yönde şikâyet tutumu sergilemesiyle alakalıdır (Ayaz & Torlak, 2011). Bizim araştırmamızın amaçlarından biriside KKTC’de bulunan ordu mensubu anketörlerimizin, kullandıkları akıllı telefonlardan dolayı ortaya çıkan olumsuz durumlarda, nasıl bir şikâyet tutumu göstereceklerini saptamaktır. Bu sebepten yola çıkarak aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur:

- H7: “*Şikâyet tutumu akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet etme eğilimleri artıran bir faktördür*”

Satın alınan ürünün tüketicinin beklentisinin altında kalması sebebiyle ortaya çıkan tatminsizlik durumunda, tüketicilerin %96’sının şikâyetini belirtmediği ortaya çıkmaktadır (Alabay M. , 2012). Akıllı telefon kullanıcılarının akıllı telefonlarıyla ilgili yaşadıkları sorunlarda Şikâyet Endeks 2012’nin sonuçlarına göre, ürünler “Yetkili servis ve garanti, iade ve değişim, yazılım, bağlantı, batarya, hoparlör ve mikrofon”

sorunları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Argan M. T., 2014, s. 63). Araştırmamızın, örneklem kümesini KKTC’de bulunan ordu mensubu akıllı telefon kullanıcıları olarak daraltıp, onların ürünleri ile ilgili daha önce yaşamış oldukları sorunları irdelemek için geçmiş deneyimleri de araştırılmıştır.

4.16 Veri Toplama Araçları

KKTC’de görev yapan Türk Silahlı Kuvvetleri mensubu akıllı telefon kullanıcıları arasından öncelikle 1000 kişi seçilmiş, seçilen bu 1000 kişi arasından ancak 302 personele ulaşıp anket uygulaması çalışması yapılarak; akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet davranışlarını etkileyen faktörler ile akıllı telefon üreticilerinin/tedarikçilerinin arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca *Likert* ölçek türünün kullanıldığı sorulardan oluşan tüketici tatmininin ölçülmesi için anket uygulama çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında, yapılandırılmış anket soruları kullanılmış ve yüz yüze görüşme tekniğiyle anket verileri toplanmıştır. Veri toplama işlemleri akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet davranışlarının içeriğiyle ilgili sahada yerinde inceleme, gözlem ve üretici/tedarikçi firmanın çalışanları ile görüşmeler yapılarak araştırma detaylandırılmıştır.

4.17 Araştırmanın Yöntemi

4.17.1 Araştırmanın Yöntemi Tablosu

Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler	Boyut	Skala	Yararlanılan Kaynaklar
<u>Psikolojik Faktörler</u>			
Özgüven	7 ifade	Likert 1-7	Öney, 2012
Tüketici Derneklerine Duyulan Güven	4 ifade	Likert 1-7	Kayalı, 2008; Çağlar, 2001
Öfke	5 ifade	Likert 1-7	Tatlılıoğlu & Karaca, 2013
Şikâyet Tutumu	6 ifade	Likert 1-7	Eroğlu, Veliöğlu, Barış & Argan, 2013
<u>Durumsal Faktörler</u>			
Fiyat	6 ifade	Likert 1-7	Topuz & Çambaşı, 2014; Geçti & Zengin
<u>Demografik Faktörler</u>			
Yaş	1 ifade	-	-
Cinsiyet	1 ifade	1-2	-
Gelir Durumu	1 ifade	1-4	-
Eğitim Düzeyi	1 ifade	1-6	-

Araştırma tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır (Geçti & Zengin). Şikâyet davranışına etki eden faktörler geniş bir literatür taraması yaptığımızda hepsinde yedi skalalı likert ölçeğinden oluşturulmuş ifadelerden oluşmaktadır. Ayrıca tüketici anket uygulama çalışmalarında 4 ile 7 arası sorular oluşturularak araştırmalar yapılmıştır. Tüketicilerin bu faktörleri algılama değişkenleri ve bu değişkenlerde yer alan ifadeler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Değişkenlerdeki ifadeler araştırma kapsamında yer alan akıllı telefonlara uyarlanmıştır.

“Araştırmanın evreni akıllı telefon kullanıcısı tüm tüketicilerden oluşmaktadır” (Geçti & Zengin, s. 47). Araştırmanın verileri anket yöntemi yapılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin Fiyat, Özgüven, Tüketici koruma derneklerine duyulan güven, Öfke ve Şikâyet tutumunu nasıl algıladıklarına yönelik olarak oluşturulan ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik bilgilere ilişkin sorular bulunmaktadır.

4.18 Analiz Yöntemi

Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapmış olduğumuz gözlem ve anket uygulama çalışmasının sonuçlarının değerlendirilmesi, SPSS paket programından faydalanılarak frekans, betimleyici analiz, korelasyon ve regresyon analizleri ile ölçülmüştür. Ayrıca araştırma verilerine T-test ve ANOVA uygulamaları yapılacak ve bu sayede araştırmanın güvenilirliği ölçülecektir.

BÖLÜM V

5. AKILLI TELEFON KULLANICILARININ ŞİKAYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

5.1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sosyal bilimlerde kesin tanımlanma ve sınırlandırmanın mümkün olmaması sebebiyle, bu alanda yapılan araştırmaların geniş kitlelerle yapılması önemlidir. Ancak geniş kitlelerden oluşturulan verilerin analiz edilmesi de uzun bir süreç demektir. Bu verilerin standart hale getirilebilmesi için, referans noktalarının oluşturulması gerekir. Bu referans noktaları kitleler için cevaplardan oluşur. Cevaplarını ifadeleri kullanarak veren bireylerin yaptıkları diğer bir deyişle anket formu doldurmalarıdır. Bu amaçla sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan veri toplama biçimi olan anket yöntemi araştırmamızın temelini oluşturmaktadır. Anketler, KKTC’de görev yapan Kıbrıs Türk Kuvvetleri’ne bağlı personeller tarafından doldurulmuştur.

Konuya ilişkin tüketici şikâyetleri, tatmin ve pazarlama literatürü taranarak bir anket formu geliştirildi. Anketin uygulama kısmında veri elde etmede kullanılacak kısımda daha önceden araştırmalara kaynak olmuş anketlerden alınan ifadeler de yer almaktadır. Bu anket amacına uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Anketin hazırlanmasında ağırlıklı olarak referans alınan çalışmalar: Y.V. Topuz ve İ. Çambaşı’na ait “Asgari ücretli tüketicilerin fiyat ve fiyat-kalite algısı: Cep telefonu ürünleri üzerine bir araştırma” başlıklı tezi, E. Öney’in “Self-confidence and intentions to complain: Should general or specific self-confidence predict consumer intention to complain?” başlıklı doktora tezi, F. Kayalı “Tüketicinin korunması ve tüketici hakları

konusundaki bilgi düzeyinin tüketicinin korunmasındaki rolü ” başlıklı yüksek lisans tezi, K. Tatlıhoğlu ve M. Karaca’ya ait“ Öfke olgusu hakkında sosyal psikolojik bir değerlendirme” başlıklı makale, E. Eroğlu, M.N. Velioğlu, G. Barış ve M. Arğan’ın yazdığı “Tüketici davranışları” başlıklı kitabı olmuştur.

Anket formu ana iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular psikolojik ve durumsal faktörlerin birlikte dâhil olduğu değerlendirme yargılarını içermektedir. Bu kapsamda fiyat, özgüven, tüketici derneklerine duyulan güven, öfke ve şikâyet tutumuyla ilgi ifadelerden oluşan beş kısımdan oluşan sorular bulunmaktadır. Tüketicilerin şikâyet davranışlarını belirlemek ve ölçmek için 7 dereceli Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketörler kendilerine sunulan 28 ifadeye ne derece eğilimli olduklarını, bu ifadelere “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kısmen katılıyorum”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “Kısmen katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Tamamen katılıyorum” yargılarını göz önünde bulundurarak cevap vermeleri istenmiştir. Ölçek; “Tamamen katılıyorum, katılıyorum, kısmen katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” yargıları ile derecelendirilmiş ve buna göre:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum,
- 3: Kısmen katılıyorum,
- 4: Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
- 5: Kısmen katılıyorum,
- 6: Katılıyorum,
- 7: Tamamen katılmıyorum

olarak kodlanmıştır.

Akıllı telefon kullanıcılarının tüketici şikâyetlerini etkileyen faktörleri ölçmek için 5 ana değişkene bağlı olarak 28 yargı cümlesi kullanılmıştır. Daha önceden belirtildiği üzere bu değişkenler şunlardır:

- Fiyat (6 yargı)
- Özgüven (7 yargı)
- Tüketici koruma derneklerine duyulan güven (4 yargı)
- Öfke (5 yargı)
- Şikâyet tutumu (6 yargı)

Anket formunun ilk bölümünde, tüketicilere yöneltilen sorular, yukarıda belirtildiği üzere 5 ana değişken üzerindedir. İlk değişken olan fiyat hakkında referans oluşturulmuş ifadeler:

1. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili tatminsizliğimde, akıllı telefonun fiyatı şikâyet etmemde önemli bir unsurdur.
2. Akıllı telefon satın alırken, bir fazlasını ödemek; ürünün problem çıkarma olasılığını düşürmek demektir.
3. Satın alacağım akıllı telefonlarda indirimli ürünlerin problem çıkaracağını düşünürüm.
4. Kullandığım akıllı telefon pahalı değil ise, problem çıkardığında değiştirmek veya parasını geri almak yerine kullanmaya devam ederim.
5. Akıllı telefon satın alırken, daha ucuz ürünlerin, problem çıkarma olasılığının daha yüksek olacağını düşünürüm.

Aynı zamanda fiyat ile ilgili senaryo metodu kullanılarak, herhangi bir tüketicinin yaşayabileceği bir problem yaratılarak, ankete cevap verenlerden bu durumla ilgili özel olarak şikâyet eğilimlerinin gösterilmesi istenmiştir. Bu senaryoda şikâyet eğiliminin tanımlanması için diğer ifadelerde olduğu Likert ölçeği kullanılmış ve ankete cevap verenlerden eğilimlerini aynı şekilde 1'den 7'ye kadar sıralanmış kodlarını işaretlemeler istenmiştir. Kullanılan senaryo aşağıda sunulmaktadır:

“12 mega piksel kamera, 3G veri hızı ve 36 saat bekleme süresine sahip yeni bir akıllı telefon piyasaya çıkıyor ve sizde bu üründen bir tane edinmek için, ürün tedarikçisine 1000 TL ödeyip, hemen kullanmaya başlıyorsunuz. Üç ay sonra,

akıllı telefonunuzun şarjı %90'ın altına düştüğünde, şarjınızın 3 ila 4 saat içerisinde tükendiğini fark ediyorsunuz.”

Anketin ilk bölümünde ikinci değişken olarak ankete cevap verenlerden, özgüvenin tüketicilerin şikâyet davranışı etkilemede ne derece etkili olduğunu görmek üzere 7 ifade yer almaktadır. Bu değişken hakkında yer alan ifadeler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir:

1. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, şikâyet etmekten asla vazgeçmem.
2. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, üreticisine/tedarikçisine kesin şikâyet ederim.
3. Eminim ki, kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte üreticisine/tedarikçisine şikâyet ettiğimde başarılı olacağım.
4. Kesinlikle kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, akıllı telefon üreticisine/tedarikçisine şikâyetimi efektif bir şekilde yaparım.
5. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, ürünle ilgili şikâyetimi akıllı telefon üreticisine/tedarikçisine yaparken, kendime tam anlamıyla güvendiğimi söyleyebilirim.
6. Akıllı Telefon üreticilerine şikâyette bulunma işinde iyi olduğumu söyleyebilirim.
7. Tecrübelerim, akıllı telefon üreticilerine şikâyette bulunurken bana güven verir.

Anketin ilk bölümünde üçüncü değişken olarak ankete cevap verenlerden, tüketici koruma derneklerine duydukları güvenin tüketicilerin şikâyet davranışı etkilemede ne derece etkili olduğunu görmek üzere 4 ifade yer almaktadır. Bu değişken hakkında yer alan ifadeler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir:

1. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizliğin çözümünde kendi çabamı yeterli görmeyip, tüketici koruma derneklerinden yardım isteyebilirim.
2. Eminim ki, kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizliğin çözümü, tüketici koruma derneklerine başvurmaktır.
3. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikten dolayı mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanmıyorum.
4. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, tüketici koruma derneklerinin beni ne derece koruduğunu bilmediğimden, akıllı telefon üreticisi/ tedarikçisi yetkililerini dinleyip, problemi olağanca şekilde çözmeye çalışırım.

Anketin ilk bölümünde dördüncü değişken olarak ankete cevap verenlerden, öfkenin tüketicilerin şikâyet davranışı etkilemede ne derece etkili olduğunu görmek üzere 5 ifade yer almaktadır. Bu değişken hakkında yer alan ifadeler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir:

1. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, sınırlarıma hâkim olamam.
2. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, etrafıma öfkeli bir tutum sergileyebilirim.
3. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, öfkelenmenin hakkım olduğunu düşünürüm.

4. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte sakin bir tutum sergilerim.
5. Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte hiçbir reaksiyon vermem.

Anketin ilk bölümünde beşinci değişken olarak ankete cevap verenlerden, şikâyet tutumunun tüketicilerin şikâyet davranışı etkilemede ne derece etkili olduğunu görmek üzere 6 ifade yer almaktadır. Bu değişken hakkında yer alan ifadeler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir:

1. Akıllı telefonumla ilgili problemimde şikâyete yönelik bir durum sergilerim.
2. Akıllı telefonumla ilgili problemimde hemen şikâyet tutumu içine girmem, çünkü ürünü yaptırıp kullanmak benim için daha önemlidir.
3. Akıllı telefonumla ilgili problemde şikâyet tutumu içerisine girersem, bunun bana fayda sağlamayacağını bilirim.
4. Tatmin olmadığım akıllı telefonu şikâyet etmemem, beni huzursuz eder.
5. Tatmin olmadığım akıllı telefonu şikâyet etmek benim görevimdir.
6. Tüketiciler akıllı telefon üreticilerini/tedarikçilerini şikâyet etmemelidirler, çünkü akıllı telefon üreticileri/tedarikçileri bazen kusurlu ürün satabilirler.

İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Bu sorular akıllı telefon kullanıcılarının demografik ve sosyoekonomik özellikleri hakkında veriler vermektedir. Bu şekilde hem akıllı telefon

kullanıcılarının karakteristik özellikleri belirlenmeye çalışılmış hem de bu kullanıcılarının kullandıkları ürünlerle ilgili problemler kayda alınmış bir de tüketicinin şikâyet etme davranışını etkileyen faktörlerin değerlendirilmelerinde fark olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılan değişkenler şunlardır:

- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni durum
- Eğitim düzeyi
- Gelir durumu
- Akıllı telefon sahiplik süresi

Ayrıca tüketicilerin şikâyet etme davranışıyla ilişkilendirmek üzere anketörlere bugüne kadar sahip oldukları akıllı telefonlarındaki en sık karşılaştıkları problemler, ne kadar zamandır akıllı telefon kullandıkları ve bugüne kadar sahip oldukları akıllı telefon sayıları sorulmuştur. Bu sorular tüketicilerin şikâyet etme eğilimleri ile ilgili verileri sağlayacaktır. Araştırmamızda kullanılan anket formu çalışmanın sonunda Ek' te sunulmuştur.

5.2 Bulgular

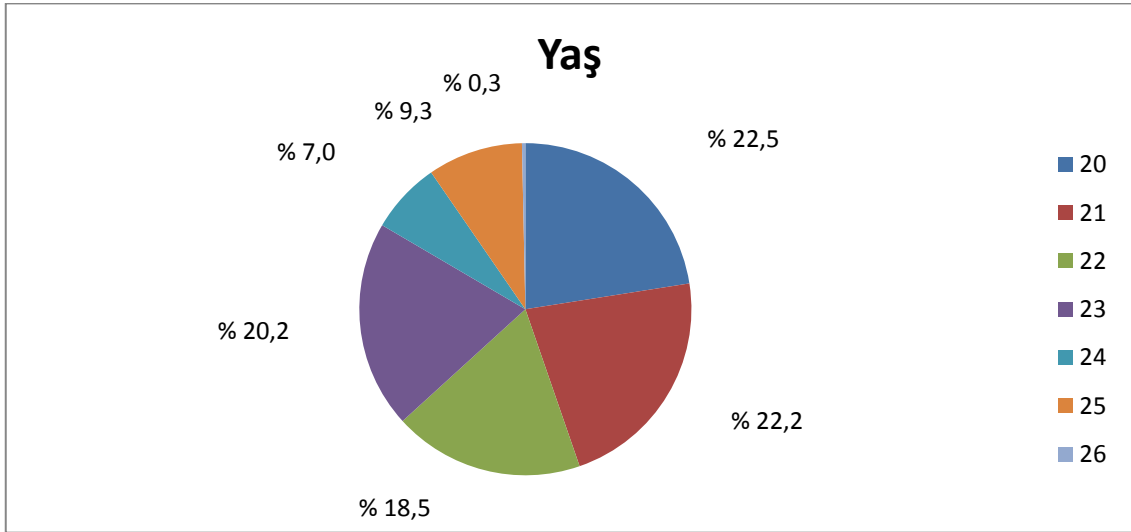
5.2.1 Demografik Faktörlerin Frekans Analizi

Tablo 5.2.1.1. Ordu mensuplarının yaşlara göre dağılımı

Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	20	68	22,5	22,5	22,5
	21	67	22,2	22,2	44,7
	22	56	18,5	18,5	63,2
	23	61	20,2	20,2	83,4
	24	21	7,0	7,0	90,4
	25	28	9,3	9,3	99,7
	26	1	,3	,3	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre, anket verileri dâhilinde, ankete katılan bireylerin yaşları ve anketteki sayıları gösterilmektedir. Anketin ikinci bölümünde yaşlarını ifade eden bireylerin, frekans analizi yapılarak ankette yaş bazında katılım yüzdeleri, geçerli yüzdeler ve kümülatif yüzdeler hesaplanmıştır.

Şekil 5.2.1.1 Ordu mensuplarının yaşlara göre dağılımı



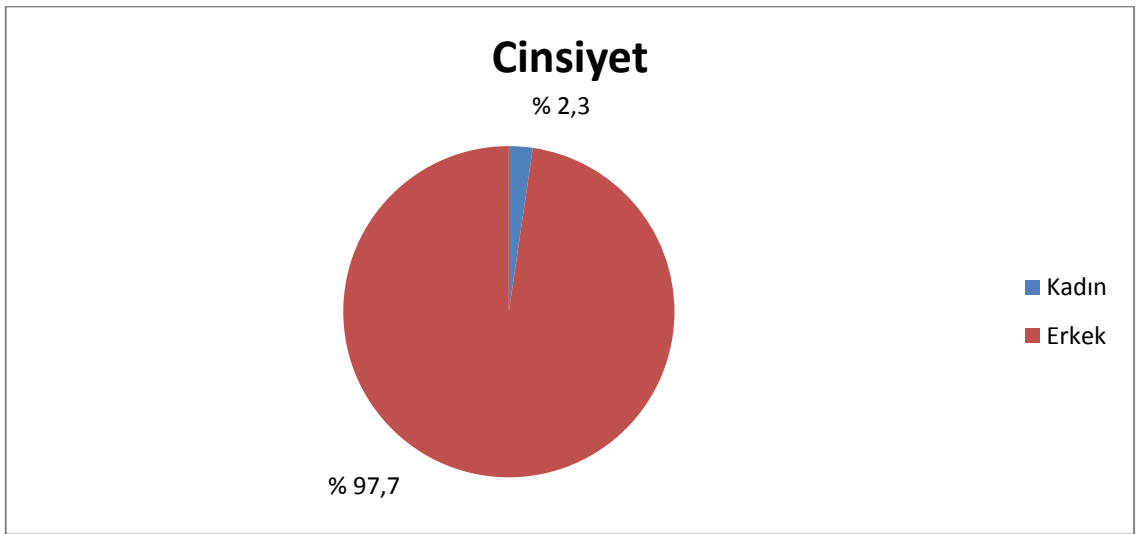
Yukarıdaki grafikteki sonuçlara göre, ankete katılan katılımcıların %22,2'si 21 yaşındadır. %22,5'i 20 yaşında, %20,2'si 23 yaşında, %18,5'i 22 yaşında, %7'si 24 yaşında, %9,3'ü 25 ve %0,3'ü 26 yaşındadır. Bu tablo aslında katılımcıların yaş aralığının 20 ile 26 yaş arasında olduğunu göstermektedir. Katılımcılar ordu mensubu olduğu ve TSK'nin TC vatandaşlarını 20'li yaşlarda askere aldığını bildiğimizden bu rakamların güvenilirliği tamdır.

Tablo 5.2.1.2 Ordu mensuplarının cinsiyetlere göre dağılımı

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	7	2,3	2,3	2,3
	Erkek	295	97,7	97,7	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Yukarıda yer alan tabloda yer alan sonuçlara göre, anket verileri dâhilinde, ankete katılan bireylerin cinsiyeti ve anketteki sayıları gösterilmiştir. Anketin ikinci bölümünde cinsiyetlerin ifade eden bireylerin, frekans analizi yapılarak ankete cinsiyet bazında katılım yüzdeleri, geçerli yüzdeler ve kümülatif yüzdeler hesaplanmıştır.

Şekil 5.2.1.2 Ordu mensuplarının cinsiyetlerine göre dağılımı



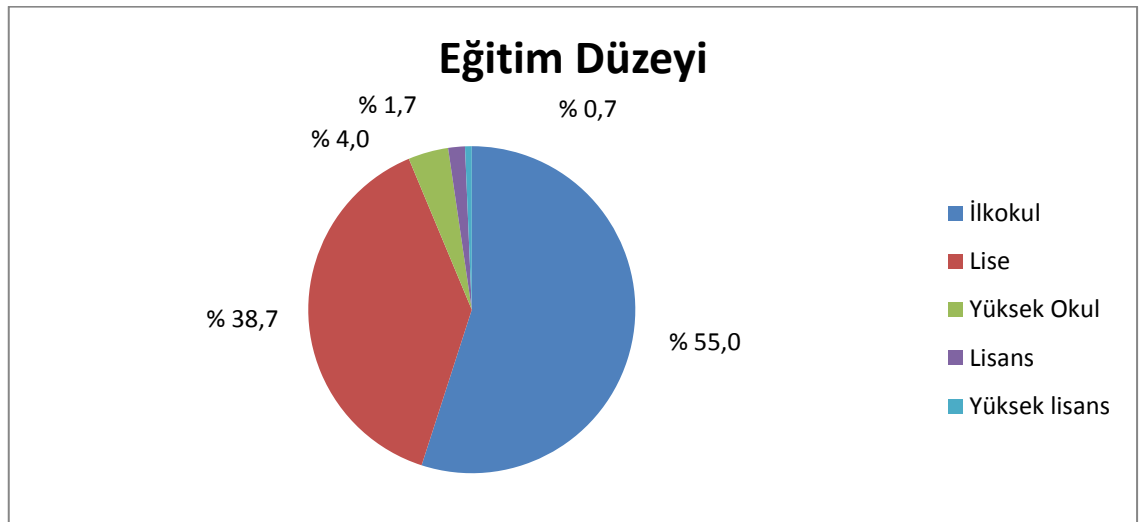
Ankete katılan görevlilerin %97'si erkeklerden oluşmaktadır. Bu oran Türkiye'de yasal olarak sadece erkekler askere alındığından dolayı, erkek ağırlıklı çıkması doğaldır. Kadınları oluşturan %2,3' lük dilimde de profesyonel olarak askerlik hizmetini yapan personelden oluşmaktadır. Askeri hiyerarşik düzende kadın personel sayısının erkeklere göre düşük bir oranda olduğunu bu araştırmaya göre söyleyebiliriz.

Tablo 5.2.1.3 Ordu mensuplarının eğitim düzeylerine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	İlkokul	166	55,0	55,0	55,0
	Lise	117	38,7	38,7	93,7
	Yüksek Okul	12	4,0	4,0	97,7
	Lisans	5	1,7	1,7	99,3
	Yüksek Lisans	2	,7	,7	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Yukarıda yer alan tabloda yer alan sonuçlara göre, anket verileri dâhilinde, ankete katılan bireylerin eğitim düzeyleri ve anketteki sayıları gösterilmiştir. Anketin ikinci bölümünde eğitim düzeylerini ifade eden bireylerin, frekans analizi yapılarak ankete eğitim düzeyi bazında katılım yüzdeleri, geçerli yüzdeler ve kümülatif yüzdeler hesaplanmıştır.

Şekil 5.2.1.3 Ordu mensuplarının eğitim düzeylerine göre dağılımı



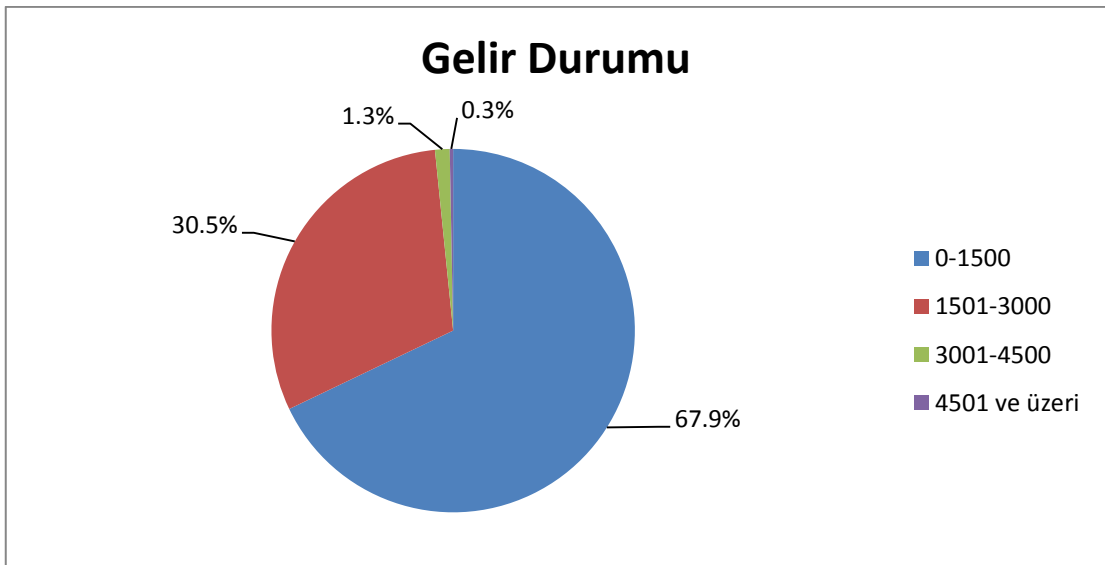
Yukarıdaki grafik bize ankete katılan bireylerin eğitim düzeyini göstermektedir. Bu grafikte, ankete katılan ordu mensuplarının %0,7'si Yüksek Lisans mezunu, %1,7'si Lisans mezunu, %4'ü Yüksek Okul mezunu, %38,7'si Lise mezunu ve %55'i de ilkökul mezunudur. Bu araştırmadan yola çıkarak ankete katılan personelin eğitim durumunun düşük olduğunu görebiliriz.

Tablo 5.2.1.4 Ordu mensuplarının gelir durumlarına göre dağılımı

Gelir Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	0-1500	205	67,9	67,9	67,9
	1501-3000	92	30,5	30,5	98,3
	3001-4500	4	1,3	1,3	99,7
	4501 ve üzeri	1	,3	,3	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Yukarıda yer alan tabloda yer alan sonuçlara göre, anket verileri dâhilinde, ankete katılan bireylerin gelir durumu ve anketteki sayıları gösterilmiştir. Anketin ikinci bölümünde gelir durumlarını ifade eden bireylerin, frekans analizi yapılarak ankete gelir durumları bazında katılım yüzdeleri, geçerli yüzdeler ve kümülatif yüzdeler hesaplanmıştır.

Şekil 5.2.1.4 Ordu mensuplarının gelir düzeylerine göre dağılımı



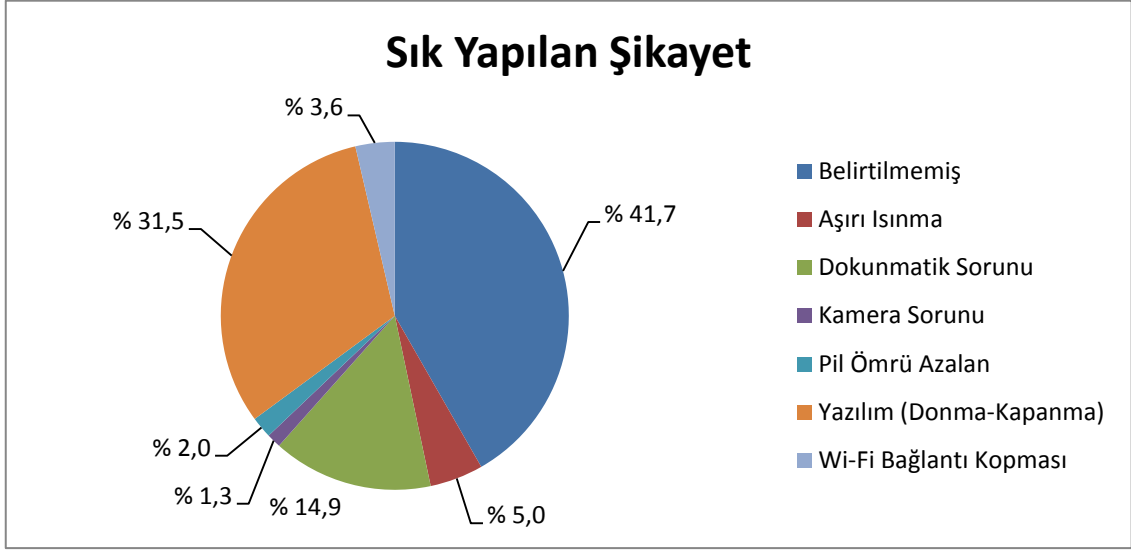
Yukarıda belirtilen grafikte akıllı telefonların şikâyet durumunu etkileyen faktörlerin araştırılması hakkındaki anketimize katılan ordu mensuplarının gelir durumunun düşük olduğunu %67,9'luk bir oranın aylık gelirlerinin 0 ile 1500 TL. Olduğunu belirtmelerinden anlayabiliriz. %30,5'i aylık gelirlerinin 1501 ile 3000 TL. Olduğunu, %1,3'ü 3001-4500 TL. ve %0,3'ü 4500 TL. Üstünde olduğunu belirtmişlerdir

Tablo 5.2.1.5 Ordu mensuplarının şikayetlerine göre dağılımı

Sık Yapılan Şikâyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Belirtilmemiş	126	41,7	41,7	41,7
	Aşırı Isınım	15	5,0	5,0	46,7
	Dokunmatik Sorunu	45	14,9	14,9	61,6
	Kamera Sorunu	4	1,3	1,3	62,9
	Pil Ömrü Azalan	6	2,0	2,0	64,9
	Yazılım (Donma-Kapanma)	95	31,5	31,5	96,4
	Wi-Fi Bağlantısı Kopması	11	3,6	3,6	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Yukarıda yer alan tabloda yer alan sonuçlara göre, anket verileri dâhilinde, ankete katılan bireylerin sık yaptığı şikâyetler ve anketteki sayıları gösterilmiştir. Anketin ikinci bölümünde sık karşılaştıkları şikayetleri ifade eden bireylerin, frekans analizi yapılarak ankete cinsiyet bazında katılım yüzdeleri, geçerli yüzdeler ve kümülatif yüzdeler hesaplanmıştır.

Şekil 5.2.1.5 Ordu mensuplarının şikayetlerine göre dağılımı



Yukarıda belirtilen tablodan çıkan sonuca göre, ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının %2'si Pil Ömürleri azalmasından, %1,3'ü kamera sorunundan, %3,6'sı Wi-Fi bağlantısının kopmasından, %5'i akıllı telefonun aşırı ısınmasından, %14,9'u dokunmatik sorunundan ve %31,5'i yazılımsal (Donma- Kapanma) sorunundan şikâyetçi olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca ankete katılan 302 kişinin %41,7'si anketteki bu soruyu cevaplamamıştır. Bu bize ankete katılan bireylerin sorunları belirtmekten kaçındığını gösterir.

Diğer taraftan belli ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının sorunlarının belirli bir kesimde yoğunlaştığını söylemekte mümkündür. Bu bağlamda katılımcıların en çok ifade ettikleri problem %31,5 oranla, yaklaşık 100 kişi, akıllı telefonlarının aniden donması ve/veya aniden kapanması şeklindedir. Literatürde sözcü gazetesinin Nisan 2014 tarihli akıllı telefonların problemleriyle ilgili yazıda da, tüketicilerin benzer problemlerden mağdur olduğu görülebilir (Sözcü Basın Yayın Dağıtım A.Ş., 2014). Aynı makalede tüketicilerin en çok karşılaştıkları problemlerden pil ömrünün azalması ve bataryanın ısınması gibi nedenlerde bizim araştırmamızda toplam %9'lük kısma tekabül etmektedir. Sonuç olarak bizim araştırmamızdan çıkan sonuçlar literatürde daha önceden yapılmış araştırmalarla örtüşmektedir.

5.2.2 Güvenilirlik Analizi

Yapmış olduğumuz anket çalışmasının değerlerini, SPSS programına girdikten sonra, belli başlı analizleri yapmamız için öncelikle güvenilirlik testine ihtiyaç duyduk. Güvenilirlik testini uygulayacağımız veriler, araştırmamızın temelini oluşturan akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet davranışını etkileyen faktörlerdir. Anket içerisinde bu faktörlerin akıllı telefon kullanıcıların şikâyet durumunu nasıl etkilediğini ölçmek için, yine bu faktörlerle ilgili olarak çeşitli kullanıcı düşünceleri ifade eden cümleler vardır. Bu cümlelere ifade cümleleri veya yargı cümleleri de denebilir. Anketteki çalışmanın güvenilirliği bu ifadeleri verilen cevaplarla ilgilidir.

Güvenilirlik testinin önemli bir hususu da SPSS programının denetleyici mekanizmalarından birisi olan “Cronbach’s Alpha” testidir. Bu testteki sonuca yönelik çalışmanın belirleyicisi, istatistik sonucu geçerli tekniğin uygulanmasıdır. Bu testin referans noktaları $0,00 \leq \alpha < 0,40$ güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ düşük güvenilirlikte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 0,100$ yüksek derecede güvenilir katsayılarıdır. Chronbach’s Alpha testine göre, faktörlerin her birisinin çıkan test sonucu, 0,60 ve üzerinde çıkan değerler oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir

değerlerine sahip olduğundan, 0,60 değerinin üstünde çıkan test sonuçları, faktörlerin ve içeriğindeki ifadelere verilen cevapların araştırmaya uygun olduğu, güvenilirliğinin kabul edilebilir olduğunu ve ileri teknikler için kullanılabilir anlamına gelmektedir.

Tablo 5.2.2.1 Fiyatın önemi güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,774	5

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar, Cronbach’s Alpha testine göre güvenilirliği test edildiğinde 5 ifadenin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çıkan

sonuç referans noktalarına göre $0,60 \leq \alpha < 0,80$ değerleri arasında olduğundan (*Cronbach's Alpha* = 0774), fiyatın öneminin şikâyete olan etkisinin araştırılmasında hiç sakınca görülmediği tersine oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.2.2.2 Şikâyet etme özgüveni güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,901	7

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar, Cronbach's Alpha testine göre güvenilirliği test edildiğinde 7 ifadenin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çıkan sonuç referans noktalarına göre $0,60 \leq \alpha < 0,80$ değerleri arasında olduğundan (*Cronbach's Alpha* = 0,901), şikâyet etme özgüveninin şikâyete olan etkisinin araştırılmasında hiç sakınca görülmediği tersine yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.2.2.3 Öfke güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,662	4

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar, Cronbach's Alpha testine göre güvenilirliği test edildiğinde 4 ifadenin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çıkan sonuç referans noktalarına göre $0,60 \leq \alpha < 0,80$ değerleri arasında olduğundan (*Cronbach's Alpha* = 0,662), öfkenin şikâyete olan etkisinin araştırılmasında hiçbir sakınca görülmediği tersine oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bu faktörün Cronbach's Alpha testine göre güvenilirliği test edilirken, veriler 5 ifadeye göre girilmiştir. Bu beş ifadeden bir tanesi Likert ölçeğine göre ters cevaplı bir soru olduğundan dolayı, yanıtlanmasında da soruya verilen cevabın derecesinin düşük olmasına rağmen aslında yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Yani ifadeye katılan bireylerin 5-6-7 seçenekleriyle “Kısmen Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şıkları yerine; 1-2-3 seçeneklerine “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kısmen Katılmıyorum” şıklarını işaretlemiş olmaları gerekirdi. Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri gelişmiş güzel cevaplar dolayısıyla güvenilirlik testinin sonucu, referans noktamız olan $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında kaldığından (*Cronbachs Alpha = 0,21*) güvenilir değil sonucu ile başarısız çıkmıştır. Bu yüzden öfke faktörünün E şikkından bulunan “Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte hiçbir reaksiyon vermem” ifadesine verilen yanıtlar araştırmanın güvenilirliğini zedelediğinden veri analizlerinden çıkarılmıştır. Bunun sonucu olarak güvenilirlik testinden geçmesi için geriye kalan 4 ifadeye verilen yanıtlardan yararlanılmıştır.

Tablo 5.2.2.4 Tüketici koruma derneklerine duyulan güvenin güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,707	3

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar, Cronbach's Alpha testine göre güvenilirliği test edildiğinde 3 ifadenin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çıkan sonuç referans noktalarına göre $0,60 \leq \alpha < 0,80$ değerleri arasında olduğundan (*Cronbach's Alpha = 0,707*), şikâyet etme özgüvenin şikâyete olan etkisinin araştırılmasında hiç sakınca görülmediği tersine oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bu faktörün Cronbach's Alpha testine göre güvenilirliği test edilirken, veriler 4 ifadeye göre girilmiştir Bu beş ifadeden bir tanesi Likert ölçeğine göre ters

cevaplı bir soru olduğundan dolayı, yanıtlanmasında da soruya verilen cevabın derecesinin düşük olmasına rağmen aslında yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Yani ifadeye katılan bireylerin 5-6-7 seçenekleriyle “Kısmen Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şıkları yerine; 1-2-3 seçeneklerine “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kısmen Katılmıyorum” şıklarını işaretlemiş olmaları gerekirdi. Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri gelişmiş güzel cevaplar dolayısıyla ile güvenilirlik testinin sonucu, referans noktamız olan $0,00 \leq \alpha < 0,40$ Aralığında kaldığından (*Cronbach's Alpha* = 0,12) güvenilir değil sonucu ile başarısız çıkmıştır. Bu yüzden tüketici koruma derneklerine duyulan özgüven faktörünün C şikkından bulunan “Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatsızlıktan dolayı mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanmıyorum” ifadesine verilen yanıtlar araştırmanın güvenilirliğini zedelediğinden, veri analizlerinden çıkarılmıştır. Bunun sonucu olarak güvenilirlik testinden geçmesi için geriye kalan 3 ifadeye verilen yanıtlardan yararlanılmıştır.

Tablo 5.2.2.5 Şikâyet tutumu güvenilirlik istatistiği

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,602	6

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar, Cronbach's Alpha testine göre güvenilirliği test edildiğinde 6 ifadenin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çıkan sonuç referans noktalarına göre $0,60 \leq \alpha < 0,80$ değerleri arasında olduğundan (*Cronbach's Alpha* = 0,602), şikâyet tutumunun şikâyete olan etkisinin araştırılmasında hiç sakınca görülmediği tersine oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırılmasında hiçbir sakınca görülmediği kanıtlanmıştır.

5.2.3 Faktörlerin Şikâyete olan Etkileri ve ANOVA Testleri

5.2.3.1 Eğitim ve Şikâyet İlişkisi

Eğitim ve şikâyet ilişkisinde verilerin analizinde öncelikle değişkenler ile ilişkili olarak aşağıdaki tabloda da ortaya konulduğu gibi ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir.

TABLO 5.2.3.1.1 (Descriptives)									
Eğitim ve Şikâyet ilişkisi									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
İlkokul	166	4,64	1,926	,149	4,35	4,94	1	7	
Lise	117	4,99	1,950	,180	4,63	5,35	1	7	
Yüksek Okul	12	4,75	2,301	,664	3,29	6,21	1	7	
Lisans	5	5,40	2,608	1,166	2,16	8,64	1	7	
Yüksek Lisans	2	6,00	1,414	1,000	-6,71	18,71	5	7	
Toplam	302	4,80	1,958	,113	4,58	5,03	1	7	
Model	Sabit Etki		1,960	,113	4,58	5,03			
	Rastgele Etki			,113 ^a	4,49 ^a	5,12 ^a			-,014

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rastgele etki ölçümünü hesaplariken, 0,0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.1.1'deki skorlar 7 dereceli likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada "1= Şikâyet etme eğilimim hiç yok... 7= Şikâyet etme eğilimi yüksek" aralığında derecelendirilmiştir.

Tablo 1,1'deki genel görünümde de görüldüğü gibi örneklemimizdeki ordu mensubundan oluşan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim ve şikâyet ilişkisi analiz edilmiş olup eğitim düzeylerinde İlkokul, lise, yüksekokul, lisans ve yüksek lisans

mezunları arasında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Descriptives tablosunun verilerini incelediğimizde ilkökul mezunlarının şikâyet etme eğilimi 4,64 ile en düşük düzeyde iken lise mezunları 4,99 yüksekokul mezunları 4,75 oranları ile şikâyet etme eğilimleri orta düzeyde kalmıştır. Son olarak lisans mezunları 5,40 yüksek lisans mezunları 6,00 oranları ile orta seviyenin biraz üzerine çıkmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi eğitim düzeyi yükseldikçe şikâyet etme eğiliminin de küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Eğitim düzeylerinin alt gurupları arasında oluşan bu farklılıkları, araştırmamızın birinci gurup hipotezlerinden H₁ hipotezi çerçevesinde analiz edilmesi bilimsel araştırmaların genel mantalitesinin bir gereğidir. Bu çerçevede araştırmamızın birinci gurup hipotezlerinden H₁ hipotezi ve bu hipoteze ilişkin test sonucu aşağıda görülmektedir.

H₁: “Akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeyleri yükseldikçe şikâyet etme eğilimleri artmaktadır.”

Tablo 5.2.3.1.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Şikâyet ve Eğitim İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Kare Ortalamaları	F	Anlamlılık Düzeyi(p) Sig.
Gruplar Arası	13,002	4	3,250	,846	0,497
Grup İçerisi	1140,472	297	3,840		
Toplam	1153,474	301			

Anova tablosunda guruplar arası ve gurup içi kareler toplamı sırası ile sistematik ve sistematik olmayan varyansları gösterir. Kareler toplamının ortalaması bu değerler serbestlik derecesine bölünerek elde edilir. Grup ortalamalarının aynı olup olmadığı F değerleri ile ölçülür (Sistematik varyans Sistematik olmayan varyansa bölünerek bulunur). Sig. Değeri F oranının sadece şansa bağlı olarak meydana gelme olasılığını verir. Tablo 5.2.3.1.2’de de görüldüğü gibi H₃ hipotezi için yapılan varyans analizin sonucuna göre örneklem içerisinde eğitim düzeyinde oluşan alt gurupların ‘‘Şikâyet

etme eğilimleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,846; df:4 p= 0,497 > 0,05). H₁ hipotezi reddedilmiştir. Örnekleme yer alan eğitim seviyesi guruplarının davranışları “Şikâyet etme eğilimleri” birbirleri ile benzeşmektedir. Eğitim seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.1.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Eğitim ve Şikâyet İlişkisi			
Levene İstatistiği	Serbestlik derecesi (df1)	Serbestlik derecesi (df2)	Anlamlılık Düzeyi (p) Sig.
,604	4	297	,660

Levene testleri varyansların homojen olup olmadığını gösterir.

Tablo 5.2.3.1.3’ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (Sig.=0,660 > 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde gurupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.2 Eğitim ve Fiyat İlişkisi

Tablo:5.2.3.2.1(Descriptives)									
Eğitim ve Fiyat Önemi									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
İlkokul	166	4,03	1,329	,103	3,82	4,23	1	7	
Lise	117	4,11	1,358	,126	3,86	4,36	1	7	
Yüksek Okul	12	3,87	1,322	,382	3,03	4,71	2	6	
Lisans	5	3,68	1,973	,882	1,23	6,13	1	6	
Yüksek Lisans	2	5,60	,283	,200	3,06	8,14	5	6	
Toplam	302	4,06	1,347	,078	3,90	4,21	1	7	
Model	Sabit Etki		1,348	,078	3,90	4,21			
	Rastgele Etki			,078 ^a	3,84 ^a	4,27 ^a			-,006

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rasgele etki ölçümünü hesaplariken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.2.1'deki skorlar 7 dereceli Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum" skorları ile ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının yaşadıkları tatminsizlikte fiyatın önemi derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.2.1'de de görüldüğü gibi örneğimizdeki ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim ve fiyatın önemi ilişkisi analiz edilmiş olup eğitim düzeylerinde İlkokul, lise, yüksekokul, lisans ve yüksek lisans mezunları arasında küçük

farklılıklar olduğu görülmektedir. Descriptives tablosunun verilerini incelediğimizde ilkokul mezunlarında fiyatın önemi 4,03 lise mezunlarında 4,11 ile orta düzeyde iken yüksekokul mezunlarında 3,87 lisans mezunlarında 3,68 ile düşük düzeyde görülürken yüksek lisans mezunlarında 5,60 oranları ile orta seviyenin biraz üzerine çıkmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile fiyatın önemi arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz

Tablo 5.2.3.2.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Eğitim ve Fiyat Önemi İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (df)	Kare Ortalamaları	F	Anlamlılık Düzeyi (p) Sig.
Gruplar Arası	6,350	4	1,588	,873	,480
Grup İçerisi	540,030	297	1,818		
Toplam	546,380	301			

Tablo 5.2.3.2.2’de de görüldüğü varyans analizin sonucuna göre akıllı telefon kullanıcısı ordu mensuplarından oluşan örneklem gurubumuz içerisinde eğitim düzeyinde oluşan alt gruplar ile “Fiyatın önemi” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,873; df:4 p= 0,480 > 0,05). Örnekleme yer alan eğitim seviyesi gruplarının davranışları ile “Fiyatın önemi” birbirleri ile benzeşmektedir. Eğitim seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.2.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Eğitim ve Fiyatın Önemi İlişkisi			
Levene İstatistiği	Serbestlik derecesi (df1)	Serbestlik derecesi (df2)	Anlamlılık Düzeyi (p) Sig.
1,119	4	297	,348

Tablo 5.2.3.2.3'ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,348 > 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.3 Eğitim ve Özgüven İlişkisi

Tablo 5.2.3.3.1 (Descriptives)									
Eğitim ve Özgüven									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
İlkokul	166	4,66	1,298	,101	4,46	4,86	1	7	
Lise	117	4,51	1,470	,136	4,24	4,78	1	7	
Yüksek Okul	12	4,33	1,798	,519	3,19	5,48	1	7	
Lisans	5	5,46	2,069	,925	2,89	8,03	2	7	
Yüksek Lisans	2	5,93	,101	,071	5,02	6,84	6	6	
Toplam	302	4,61	1,401	,081	4,45	4,77	1	7	
Model	Sabit Etki		1,399	,080	4,45	4,77			
	Rasgele Etki			0,1057363	4,314754	4,901896			,010

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rasgele etki ölçümünü hesaplarken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.3.1'deki skorlar 7 dereceli likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum” skorları ile şikâyet konusunda kişinin kendisine duyduğu özgüven derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.3.1'de de görüldüğü gibi örnekleminizdeki ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim ve özgüven ilişkisi analiz edilmiş olup eğitim düzeylerinde İlkokul, lise, yüksekokul, lisans ve yüksek lisans mezunları arasında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Descriptives tablosunun verilerini incelediğimizde ilkökul mezunlarında özgüven 4,66 lise mezunlarında 4,51 yüksekokul mezunlarında 4,33 ile orta düzeyde iken, lisans mezunlarında 5,46 yüksek lisans mezunlarında 5,93 oranları ile orta seviyenin biraz üzerine çıkmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile şikâyet konusunda kişinin kendisine duyduğu özgüven arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.3.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Eğitim ve Özgüven İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	9,534	4	2,383	1,218	,303
Grup İçerisi	581,198	297	1,957		
Toplam	590,732	301			

Tablo 5.2.3.3.2'de de görüldüğü gibi varyans analizin sonucuna göre akıllı telefon kullanıcıları ordu mensuplarından oluşan örneklem gurubumuz içerisinde eğitim düzeyinde oluşan alt guruplar ile “ şikayet konusunda kişinin kendisine duyduğu

özgüven’’ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,1218; df:4 p= 0,303 > 0,05). Örnekleme yer alan eğitim seviyesi gruplarının davranışları ile ‘şikâyet konusunda kişinin kendisine duyduğu özgüven’’ birbirleri ile benzeşmektedir. Eğitim seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.3.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Eğitim ve Özgüven İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
2,547	4	297	,040

Tablo 5.2.3.3.3’ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir (sig.=0,040 < 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojen değildir.

5.2.3.4 Eğitim ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Güven İlişkisi

Tablo 5.2.3.4.1 (Descriptives)									
Eğitim ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Özgüven									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
İlkokul	166	4,51	1,326	,103	4,31	4,71	1	7	
Lise	117	4,31	1,391	,129	4,06	4,57	1	7	
Yüksek Okul	12	4,64	1,812	,523	3,49	5,79	1	6	
Lisans	5	4,73	1,535	,686	2,83	6,64	2	6	
Yüksek Lisans	2	6,17	,236	,167	4,05	8,28	6	6	
Toplam	302	4,45	1,376	,079	4,30	4,61	1	7	
Model	Sabit Etki		1,373	,079	4,30	4,61			
	Rastgele Etki			0,109072 1	4,1497 06	4,75537 1			,012

A. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rasgele etki ölçümünü hesaplarken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.4.1'deki skorlar 7 dereceli Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum” skorları ile tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.4.1'de de görüldüğü gibi örnekleminizdeki ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim ve tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven ilişkisi analiz edilmiş olup eğitim düzeylerinde İlkokul, lise, yüksekokul, lisans ve yüksek lisans mezunları arasında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Descriptives tablosunun verilerini incelediğimizde ilkokul mezunlarında özgüven 4,51 lise mezunlarında 4,31 yüksekokul mezunlarında 4,64 lisans mezunlarında 4,73 ile orta düzeyde iken, yüksek lisans mezunlarında 6,17 oranları ile orta seviyenin biraz üzerine çıkmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı

gibi akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile şikâyet konusunda kişinin tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.4.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Eğitim ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Özgüven İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	9,595	4	2,399	1,272	,281
Grup İçerisi	560,113	297	1,886		
Toplam	569,709	301			

Tablo 5.2.3.4.2’de de görüldüğü gibi varyans analizin sonucuna göre akıllı telefon kullanıcısı ordu mensuplarından oluşan örneklem gurubumuz içerisinde eğitim düzeyinde oluşan alt guruplar ile ‘‘Tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven’’ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:1,1272; df:4 $p= 0,281 > 0,05$). Örnekleme yer alan eğitim seviyesi guruplarının davranışları ile ‘‘tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven’’ birbirleri ile benzeşmektedir. Eğitim seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.4.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Eğitim ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Özgüven İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,367	4	297	,245

Tablo 5.2.3.4.3'ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,245> 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.5 Eğitim ve Öfke İlişkisi

Tablo 5.2.3.5.1 (Descriptives)									
Eğitim ve Öfke									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
İlkokul	166	4,21	1,197	,093	4,03	4,39	1	7	
Lise	117	3,97	1,171	,108	3,76	4,18	1	7	
Yüksek Okul	12	4,02	1,625	,469	2,99	5,05	1	6	
Lisans	5	4,15	1,194	,534	2,67	5,63	2	6	
Yüksek Lisans	2	5,38	,530	,375	0,61	10,14	5	6	
Toplam	302	4,12	1,206	,069	3,98	4,25	1	7	
Model	Sabit Etki		1,204	,069	3,98	4,25			
	Rastgele Etki			0,093378	3,856635	4,375153			,009

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rasgele etki ölçümünü hesaplarken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.5.1'deki skorlar 7 dereceli likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum” skorları ile kişilerin öfke tutumu derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.5.1'de de görüldüğü gibi örneğimizdeki ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim ve öfke tutumu ilişkisi analiz edilmiş olup eğitim düzeylerinde İlkokul, lise, yüksekokul, lisans ve yüksek lisans mezunları arasında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Descriptives tablosunun verilerini incelediğimizde

ilkokul mezunlarında özgüven 4,21 lise mezunlarında 3,97 yüksekokul mezunlarında 4,02 lisans mezunlarında 4,15 ile orta düzeyde iken, yüksek lisans mezunlarında 5,38 oranları ile orta seviyenin biraz üzerine çıkmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile şikâyet konusunda kişinin öfke tutumu arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.5.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Eğitim ve Öfke İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	7,222	4	1,805	1,245	,292
Grup İçerisi	430,597	297	1,450		
Toplam	437,819	301			

Tablo 5.2.3.5.2'de de görüldüğü gibi varyans analizin sonucuna göre akıllı telefon kullanıcısı ordu mensuplarından oluşan örneklem gurubumuz içerisinde eğitim düzeyinde oluşan alt gruplar ile “ Öfke Tutumu” arasında istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık bulunmamıştır (F:1,1245; df:4 p= 0,292 > 0,05). Örnekleme yer alan eğitim seviyesi gruplarının davranışları ile öfke tutumu birbirleri ile benzeşmektedir. Eğitim seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.5.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Eğitim ve Öfke İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,152	4	297	,332

Tablo 5.2.3.5.3'ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,332> 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.6 Eğitim ve Şikayet Tutumu İlişkisi

Tablo 5.2.3.6.1 (Descriptives)									
Eğitim ve Şikâyet Tutumu									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
İlkokul	166	4,43	1,242	,096	4,24	4,62	1	13	
Lise	117	4,34	1,186	,110	4,13	4,56	1	7	
Yüksek Okul	12	4,19	1,489	,430	3,25	5,14	1	6	
Lisans	5	3,73	1,217	,544	2,22	5,24	2	5	
Yüksek Lisans	2	4,00	,707	,500	-2,35	10,35	4	5	
Toplam	302	4,37	1,225	,071	4,23	4,51	1	13	
Model	Sabit Etki		1,229	,071	4,23	4,51			
	Rastgele Etki			,071a	4,18a	4,57a			-,017

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rasgele etki ölçümünü hesaplariken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.6.1'deki skorlar 7 dereceli likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum" skorları ile ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının yaşadıkları tatminsizlikte şikayet tutumu derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.6.1'de de görüldüğü gibi örnekleminizdeki akıllı telefon kullanıcılarının eğitim ve şikayet tutumu ilişkisi analiz edilmiş olup eğitim düzeylerinde İlkokul, lise, yüksek okul, lisans ve yüksek lisans mezunları arasında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir. Descriptives tablosunun verilerini incelediğimizde ilkokul mezunlarında şikayet tutumu 4,43 lise mezunlarında 4,34 yüksek okul mezunlarında 4,19 yüksek lisans mezunlarında 4,00 ile orta düzeyde iken, lisans mezunlarında 3,73 oranı ile orta seviyenin biraz altında çıkmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeyleri ile şikayet tutumu arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.6.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Eğitim ve Şikâyet Tutumu İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	3,278	4	0,820	,543	,705
Grup İçerisi	448,589	297	1,510		
Toplam	451,868	301			

Tablo 5.2.3.6.2’de de görüldüğü gibi varyans analizinin sonucuna göre akıllı telefon kullanıcısı ordu mensuplarından oluşan örneklem gurubumuz içerisinde eğitim düzeyinde oluşan alt guruplar ile ‘‘ Şikayet Tutumu’’ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:1,245; df:4 p= 0,705 > 0,05). rneklemde yer alan eğitim seviyesi guruplarının davranışları ile ‘‘Şikayet tutumu’’ birbirleri ile benzeşmektedir. Eğitim seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.6.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Eğitim ve Şikâyet Tutumu İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
0,284	4	297	,888

Tablo 5.2.3.6.3'ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,888> 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.7 Gelir ve Şikayet İlişkisi

Gelir ve şikayet ilişkisinde verilerin analizinde öncelikle değişkenler ile ilişkili olarak aşağıdaki tabloda da ortaya konulduğu gibi ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir.

Tablo 5.2.3.7.1 (Descriptives)									
Gelir ve Şikâyet									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
0-1500	205	4,73	1,938	,135	4,46	5,00	1	7	
1501-3000	92	4,91	2,025	,211	4,49	5,33	1	7	
3001-4500	4	5,50	1,291	,645	3,45	7,55	4	7	
4501 ve üzeri	1	7,00					7	7	
Toplam	302	4,80	1,958	,113	4,58	5,03	1	7	
Model	Sabit Etki		1,960	,113	4,58	5,03			
	Rastgele Etki			,113a	4,45a	5,16a			-,019

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rastgele etki ölçümünü hesaplarken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.7.1'deki skorlar 7 dereceli likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada 1= Şikayet etme eğilimim hiç yok... 7= Şikayet etme eğilimi yüksek aralığında derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.7.1'deki genel görünümde de görüldüğü gibi gelir ve şikâyet ilişkisi analiz edilmiş olup gelir seviyeleri 0-1500 TL. arası, 1501-3000 TL. arası, 3001-4500 TL. arası, 4500 TL. ve üzeri gelir seviyesine sahip ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcısı kişilerin arasında küçük farklılıklar olduğu görülmektedir.

Descriptives tablosunun verilerini incelediğimizde 0-1500TL. gelir seviyesindeki kişilerin şikayet etme eğilimi 4,73 oranı ile 1501-3000 TL. gelir seviyesindeki kişilerin 4,91 oranı ile orta düzeyde iken 3001-4500 TL. gelir seviyesindeki kişilerin 5,50 oranı ile 4501 TL. ve üzeri gelir seviyesindeki kişilerin 7,00 oranı ile sahip şikayet etme eğilimleri orta düzeyin biraz üzerine çıkmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi gelir seviyesi yükseldikçe şikayet etme eğiliminin de küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Gelir seviyesinin alt gurupları arasında oluşan bu farklılıkları, araştırmamızın H2 hipotezi çerçevesinde analiz edilmesi bilimsel araştırmaların genel mantalitesinin bir gereğidir. Bu çerçevede araştırmamızın H2 hipotezi ve bu hipoteze ilişkin test sonucu aşağıda görülmektedir.

H₂: “Akıllı telefon kullanıcılarının aylık gelirleri düştükçe şikâyet etme eğilimleri azalır.”

Tablo 5.2.3.7.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Gelir ve Şikâyet İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	8,925	3	2,975	,775	,509
Grup İçerisi	1144,548	298	3,841		
Toplam	1153,474	301			

Anova tablosunda guruplar arası ve gurup içi kareler toplamı sırası ile sistematik ve sistematik olmayan varyansları gösterir. Kareler toplamının ortalaması bu değerler serbestlik derecesine bölünerek elde edilir. Gurup ortalamalarının aynı olup olmadığı F değerleri ile ölçülür (Sistematik varyans Sistematik olmayan varyansa bölünerek bulunur). Sig. değeri F oranının sadece şansa bağlı olarak meydana gelme olasılığını verir. Tablo 5.2.3.7.2’de de görüldüğü gibi H2 hipotezi için yapılan varyans analizin sonucuna göre örneklem içerisinde eğitim düzeyinde oluşan alt gurupların “Şikayet etme eğilimleri” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,775; df:3 p= 0,509 > 0,05). H2 hipotezi reddedilmiştir. Örnekleme yer alan gelir

seviyeleri farklı gurupların davranışları “Şikâyet etme eğilimleri” birbirleri ile benzeşmektedir. Gelir seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.7.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Gelir ve Şikâyet İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,996a	2	298	,370

Tablo 5.2.3.7.3’ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,370> 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde gurupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.8 Gelir ve Fiyatın Önemi İlişkisi

Tablo 5.2.3.8.1 (Descriptives)									
Gelir ve Fiyatın Önemi									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
0-1500	205	4,08	1,307	,091	3,90	4,26	1	7	
1501-3000	92	4,02	1,464	,153	3,71	4,32	1	7	
3001-4500	4	4,05	0,700	,350	2,94	5,16	3	5	
4501 ve üzeri	1	3,00					3	3	
Toplam	302	4,06	1,347	,078	3,90	4,21	1	7	
Model	Sabit Etki		1,352	,078	3,90	4,21			
	Rastgele Etki			,078a	3,81a	4,30a			-,030

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rasgele etki ölçümünü hesaplariken, 0,0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.8.1'deki skorlar 7 dereceli likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum” skorları ile fiyatın önemi derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.8.1'de de görüldüğü gibi örnekleminizdeki ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının gelir ve fiyatın önemi ilişkisi analiz edilmiş olup verileri incelediğimizde birinci grup 0-1500 TL. gelir seviyesinde fiyatın önemi 4,08, ikinci grup gelir seviyesinde 1501-3000 TL. arası fiyatın önemi 4,02, üçüncü grup gelir seviyesinde 3001-4500 TL. arası fiyatın önemi 4,05 ile orta düzeyde iken son gelir seviyesi olan 4501 TL. ve üzeri gelir seviyesinde fiyatın önemi 3,00 oranı ile orta seviyenin biraz altında kalmıştır. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının gelir düzeyleri ile fiyatın önemi arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.8.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Gelir ve Fiyatın Önemi İlişkisi					
	Kareler Toplamı	Df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	1,396	3	0,465	,254	,858
Grup İçerisi	544,985	298	1,829		
Toplam	546,380	301			

Tablo 5.2.3.8.2'de de görüldüğü gibi varyans analizin sonucuna göre ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının eğitim düzeylerinde oluşan alt gruplar ile “Fiyatın önemi” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

bulunmamıştır (F:0,873; df:4 p= 0,480 > 0,05). Örnekleme yer alan eğitim seviyesi guruplarının davranışları ile ‘‘Fiyatın önemi’’ birbirleri ile benzeşmektedir. Gelir seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.8.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Gelir ve Fiyatın Önemi İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,845a	2	298	,160

Tablo 5.2.3.8.3’ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,160 > 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde gurupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.9 Gelir ve Özgüven İlişkisi

Tablo 5.2.3.9.1 (Descriptives)									
Gelir ve Özgüven									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
0-1500	205	4,08	1,307	,091	3,90	4,26	1	7	
1501-3000	92	4,02	1,464	,153	3,71	4,32	1	7	
3001-4500	4	4,05	0,700	,350	2,94	5,16	3	5	
4501 ve üzeri	1	3,00					3	3	
Toplam	302	4,06	1,347	,078	3,90	4,21	1	7	
Model	Sabit Etki		1,352	,078	3,90	4,21			
	Rastgele Etki			,078a	3,81a	4,30a			-,030

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rastgele etki ölçümünü hesaplariken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.9.1'deki skorlar 7 dereceli Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum" skorları ile ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının yaşadıkları tatminsizlikte şikayet etme konusunda kişinin kendisine duyduğu özgüven derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.9.1'de de görüldüğü gibi örnekleminizdeki akıllı telefonu kullanıcılarının gelir ve özgüven ilişkisi analiz edilmiş olup verileri incelediğimizde birinci grup

0-1500 TL. gelir seviyesinde fiyatın önemi 4,08, ikinci grup gelir seviyesinde 1501-3000 TL. arası fiyatın önemi 4,02, üçüncü grup gelir seviyesinde 3001-4500 TL. arası fiyatın önemi 4,05 ile orta düzeyde iken son gelir seviyesi olan 4501 TL. ve üzeri gelir seviyesinde fiyatın önemi 3,00 oranı ile orta seviyenin biraz altında kalmıştır.

Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının gelir düzeyleri ile şikâyet konusunda kişinin kendisine duyduğu özgüven arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.9.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Gelir Ve Özgüven İlişkisi					
	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	1,396	3	0,465	,254	,858
Grup İçerisi	544,985	298	1,829		
Toplam	546,380	301			

Tablo 5.2.3.9.2’de de görüldüğü gibi varyans analizin sonucuna göre ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcısı kişilerin gelir düzeyinde oluşan alt guruplar ile ‘‘Kişilerin kendisine duyduğu özgüven’’ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,254; df:3 p= 0,858 > 0,05). Örnekleme yer alan gelir seviyesi guruplarının davranışları ile (Kişilerin kendisine duyduğu özgüven) birbirleri ile benzeşmektedir. Gelir seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.9.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Gelir Ve Özgüven İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,845a	2	298	,160

Tablo 5.2.3.9.3'ü analiz ettiğimizde varyans Tablo 9.3'ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,160 > 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.10 Gelir ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Özgüven İlişkisi

Tablo 5.2.3.10.1 (Descriptives)									
Gelir ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Özgüven									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
0-1500	205	4,43	1,402	,098	4,24	4,63	1	7	
1501-3000	92	4,49	1,337	,139	4,22	4,77	1	6	
3001-4500	4	4,50	1,401	,701	2,27	6,73	3	6	
4501 ve üzeri	1	4,33					4	4	
Toplam	302	4,45	1,376	,079	4,30	4,61	1	7	
Model	Sabit Etki		1,382	,080	4,30	4,61			
	Rastgele Etki			,080a	4,20a	4,71a			-,041

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rastgele etki ölçümünü hesaplariken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.10.1'deki skorlar 7 dereceli Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum” skorları ile ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının yaşadıkları tatminsizlikte tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.10.1'de de görüldüğü gibi örnekleminizdeki akıllı telefonu kullanıcılarının gelir ve tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven ilişkisi analiz edilmiş olup birinci grup 0-1500 TL. gelir seviyesinde fiyatın önemi 4,43, ikinci grup gelir seviyesinde 1501-3000 TL. arası fiyatın önemi 4,49, üçüncü grup gelir seviyesinde 3001-4500 TL. arası fiyatın önemi 4,50 ve son gelir seviyesi olan 4501 TL. ve üzeri gelir seviyesinde fiyatın önemi 4,33 oranları ile orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının gelir düzeyleri ile şikâyet konusunda kişinin tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.10.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Gelir ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Özgüven İlişkisi					
	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	1,782	3	0,594	,393	,758
Grup İçerisi	450,086	298	1,510		
Toplam	451,868	301			

Tablo 5.2.3.10.2'de de görüldüğü varyans analizin sonucuna göre ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcıları kişilerin içerisinde gelir düzeyinde oluşan alt gruplar ile “ Tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven”

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F:0,393$; $df:3$ $p= 0,758 > 0,05$). Örnekleme yer alan gelir seviyesi guruplarının davranışları ile ‘‘Tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven’’ birbirleri ile benzeşmektedir. Gelir seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.10.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Gelir Ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Özgüven İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,285a	2	298	,752

Tablo 5.2.3.10.3’ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir ($sig.=0,752 > 0,05$). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde gurupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.11 Gelir ve Öfke İlişkisi

Tablo 5.2.3.11.1 (Descriptives)									
Gelir ve Öfke									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
0-1500	205	4,43	1,402	,098	4,24	4,63	1	7	
1501-3000	92	4,49	1,337	,139	4,22	4,77	1	6	
3001-4500	4	4,50	1,401	,701	2,27	6,73	3	6	
4501 ve üzeri	1	4,33					4	4	
Toplam	302	4,45	1,376	,079	4,30	4,61	1	7	
Model	Sabit Etki		1,382	,080	4,30	4,61			
	Rastgele Etki			,080a	4,20a	4,71a			-,041

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rastgele etki ölçümünü hesaplariken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.11.1'deki skorlar 7 dereceli Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum" skorları ile ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının yaşadıkları tatminsizlikte öfke tutumları derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.11.1'de de görüldüğü gibi örnekleminizdeki akıllı telefon kullanıcılarının gelir ve öfke tutumları ilişkisi analiz edilmiş olup verileri incelediğimizde birinci grup 0-1500 TL gelir seviyesinde öfke tutumu 4,43, ikinci grup gelir seviyesinde 1501-3000 TL arası öfke tutumu 4,49, üçüncü grup gelir seviyesinde 3001-4500 TL. Arası öfke tutumu 4,50 ve son gelir seviyesi olan 4501 TL. Ve üzeri gelir seviyesinde öfke tutumu 4,33 oranları ile orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi akıllı telefon kullanıcılarının yaşadıkları tatminsizliklerde gelir düzeyleri ile şikayet konusundaki öfke tutumları arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.11.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Gelir ve Öfke İlişkisi					
	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	1,782	3	0,594	,393	,758
Grup İçerisi	450,086	298	1,510		
Toplam	451,868	301			

Tablo 5.2.3.11.2’de de görüldüğü gibi varyans analizin sonucuna göre ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcısı kişiler içerisindeki gelir düzeyinde oluşan alt gruplar ile “ Öfke tutumları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,393; df:3 p= 0,758 > 0,05). Örnekleme yer alan gelir seviyesi gruplarının davranışları ile öfke tutumları birbirleri ile benzeşmektedir. Gelir seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.11.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Gelir Ve Öfke İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,285a	2	298	,752

Tablo 5.2.3.11.3’ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,752> 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.3.12 Gelir ve Şikâyet Tutumu İlişkisi

Gelir ve şikâyet ilişkisinde verilerin analizinde öncelikle değişkenler ile ilişkili olarak aşağıdaki tabloda da ortaya konulduğu gibi ortalama ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir.

Tablo 5.2.3.12.1 (Descriptives)									
Gelir ve Şikâyet Tutumu									
	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ortalamanın Aralığı		Minimum	Maksimum	Parça Arası Varyansı
					Alt Limit	Üst Limit			
0-1500	205	4,42	1,272	,089	4,24	4,59	1	13	
1501-3000	92	4,28	1,139	,119	4,04	4,52	1	6	
3001-4500	4	4,00	0,839	,419	2,67	5,33	3	5	
4501 ve üzeri	1	4,50					5	5	
Toplam	302	4,37	1,225	,071	4,23	4,51	1	13	
Model	Sabit Etki		1,229	,071	4,23	4,51			
	Rastgele Etki			,071a	4,15a	4,60a			-,020

a. Uyarı: Parça arası varyansı negatiftir. Bu rastgele etki ölçümünü hesaplariken, 0.0 ile değiştirilmiştir.

Açıklama: Tablo 5.2.3.12.1'deki skorlar 7 dereceli Likert ölçeği ile ölçülmüş olup, burada "1= Şikâyet etme eğilimim hiç yok... 7= Şikâyet etme eğilimi yüksek" aralığında derecelendirilmiştir.

Tablo 5.2.3.12.1'deki genel görünümde de görüldüğü gibi örnekleminizdeki akıllı telefonu kullanıcılarının gelir ve şikâyet ilişkisi analiz edilmiş olup verileri incelediğimizde 0-1500 TL. gelir seviyesi gurubu şikâyet etme eğilimi 4,42 oranında, 1501-3000 TL. Gelir seviyesi gurubu seviyesi 4,28 oranında, 3001-4500 TL. Gelir gurubu seviyesi 4,00 oranında, 4501 TL. Ve üzeri gelir gurubu seviyesi 4,50 oranları ile orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Descriptives analiz sonuçlarından da anlaşıldığı gibi gelir seviyeleri ile şikâyet etme eğilimleri arasında küçük farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5.2.3.12.2					
Anova Tablosu (Varyans Analizi)					
Gelir ve Şikâyet Tutumu İlişkisi					
	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Gruplar Arası	1,782	3	0,594	,393	,758
Grup İçerisi	450,086	298	1,510		
Toplam	451,868	301			

Anova tablosunda gruplar arası ve grup içi kareler toplamı sırası ile sistematik ve sistematik olmayan varyansları gösterir. Kareler toplamının ortalaması bu değerler serbestlik derecesine bölünerek elde edilir. Grup ortalamalarının aynı olup olmadığı F değerleri ile ölçülür (Sistematik varyans Sistematik olmayan varyansa bölünerek bulunur). Sig. Değeri F oranının sadece şansa bağlı olarak meydana gelme olasılığını verir.

Tablo 5.2.3.12.2’de de görüldüğü gibi varyans analizinin sonucuna göre örneklem içerisinde gelir düzeyinde oluşan alt grupların ‘‘Şikâyet etme eğilimleri’’ arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,393; df:3 p= 0,758 > 0,05). Örnekleme yer alan eğitim seviyesi gruplarının davranışları (Şikâyet etme eğilimleri) birbirleri ile benzeşmektedir. Eğitim seviyesine bağlı bir farklılaşma söz konusu değildir.

Tablo 5.2.3.12.3			
Varyans Homojenitesi Testi			
Gelir Şikâyet Tutumu İlişkisi			
Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,877a	2	298	,417

Tablo 5.2.3.12,3'ü analiz ettiğimizde varyans homojenitesi testinde anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (sig.=0,417 > 0,05). Yapmış olduğumuz bu varyans homojenitesi testinde grupların kitle varyansları birbirleri ile homojendir.

5.2.4 Korelasyon

Tablo 5.2.4.1 Korelasyon						
		Şikâyet	Fiyatın Önemi	Özgüven	Tüketici Öfkesi	Şikâyet Tutumu
Şikâyet	Pearson Korelasyon	1	,443 **	,327 **	,328 **	,401 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	302	302	302	302	302
Fiyatın Önemi	Pearson Korelasyon	,443 **	1	,466 **	,500 **	,455 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	302	302	302	302	302
Özgüven	Pearson Korelasyon	,327 **	,466 **	1	,518 **	,517 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	302	302	302	302	302
Tüketici Öfkesi	Pearson Korelasyon	,328 **	,500 **	,518 **	1 **	,588 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	302	302	302	302	302
Şikâyet Tutumu	Pearson Korelasyonları	,401 **	,455 **	,517 **	,588 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	302	302	302	302	302

** . Korelasyon 0.01 seviyesinde belirleyicidir (2-tailed). (± 0-0,3 zayıf, ± 0,3-0,7 orta, ± 0,7-1 güçlü).

Araştırmamızın korelasyon tablosunu incelediğimizde tablomuzdaki araştırmamıza katılan ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının, telefonları ile ilgili en çok yaşamış oldukları problemlerden kaynaklı şikâyetleri ile sırası ile akıllı telefonlardaki fiyatın önemi arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,443$; $p < 0,01$]. Şikâyet konuları ile kişinin şikâyet etme özgüveni arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,327$; $p < 0,01$]. Şikâyet konuları ile kişinin öfke tutumu arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,328$; $p < 0,01$]. Şikâyet konuları ile kişinin şikâyet tutumu arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,401$; $p < 0,01$].

Korelasyon tablomuzu analiz ettiğimizde araştırmamıza katılan ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının ürünlerinin fiyatının önemi ile kişinin şikâyet etme konusundaki kendisine duyduğu özgüven arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,466$; $p < 0,01$]. Fiyatın önemi ile kişinin öfke tutumu arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,500$; $p < 0,01$]. Fiyatın önemi ile kişinin ürününde yaşamış olduğu problemler ile ilgili şikâyetleri arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,455$; $p < 0,01$].

Korelasyon tablomuzu analiz ettiğimizde araştırmamıza katılan ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının, akıllı telefonları ile ilgili yaşamış oldukları tatminsizliklerinde şikâyet etme konusundaki kendilerine duymuş oldukları özgüven ile kişinin öfke tutumu arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,518$; $p < 0,01$]. Kişilerin şikâyet etme konusundaki özgüveni ile kişilerin şikâyet tutumu arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,517$; $p < 0,01$].

Korelasyon tablomuzu analiz ettiğimizde araştırmamıza katılan ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet konusundaki öfke tutumları ile kişilerin şikâyet tutumları arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki vardır [$r(302) = 0,588$; $p < 0,01$].

5.2.5 Regresyon Analizi

Tablo 5.2.5.1 Model Özeti ^b				
Model	R	R Kare	Ayarlanmış R Kare	Standart Hata
1	.640 ^a	,409	,399	1,516
a. Tahmin Edilenler: (Sabit), Şikayet Tutumu, Fiyatın Önemi, Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Güven, Öfke Tutumu, Özgüven				
b. Bağlı Değişken: Şikâyet				

Regresyon analizinde, yukarıda belirtilen tabloda R Kare ile gösterilen ifadenin altında yer alan R Kare = 0,409 değeri, şikâyetin %40'ını araştırmaya dâhil ettiğimiz 5 değişkenin etkilediğini göstermektedir. Yani kısacası ölçmüş olduğumuz 5 tane faktör şikâyet etme hareketinin %40'ını açıklamaktadır.

Tablo 5.2.5.2 ANOVA ^b						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	Sig.
1	Regresyon	468,283	5	93,657	40,739	.000 ^a
	Residual	675,887	294	2,299		
	Toplam	1144,170	299			
a. Predictors: (Constant), Şikayet Tutumu, Fiyatın Önemi, Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Güven, Öfke, Özgüven						
b. Dependent Variable: Şikâyet						

Regresyon analizinde, yukarıda belirtilen tabloda, ANOVA testi uygulanmış ve Regresyon testinin güvenilirliği ölçülmüştür. Bu testte referans noktası Sig. Sütunun altında kalan değerdir (Sig. = 0,000). Bu testin Sig değerinin referans noktası 0,05'tir ve bu değerden küçük olarak dışarı çıkan test sonuçları regresyon analizinin geçerli olduğunu kanıtlar.

Tablo 5.2.5.3 Katsayılar^a						
Model		Standart Edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,423	,384		1,102	,272
	Fiyatın Önemi	,346	,081	,238	4,273	,000
	Özgüven	,809	,092	,576	8,794	,000
	Tüketici Koruma Derneklerine Güven	-,269	,091	-,189	-2,950	,003
	Öfke	-,130	,103	-,079	-1,264	,207
	Şikayet Tutumu	,224	,113	,129	1,976	,049
a. Bağlı Değişken: Şikayet						

Yukarıda tabloda bulunan Beta sütununun altında kalan değerlerde, faktörlerin şikâyete olan etkisini görebiliriz. Yan tarafındaki Sig. Sütununun altında ise bu etkilerin geçerli olup olmadığını görebiliriz. Yine bu testte de Sig.'in referans değeri 0,05'tir ve bu değerden küçük olan değerlerin geçerli olması gerekir.

Bu anlamda faktörlerimizden Öfke = 0,207 değeri 0,05'ten büyük olduğundan bu faktörün regresyon analizinde istatistiksel olarak geçerliliği bulunamamıştır. Bu yüzden öfkenin şikâyete olan etkisi istatistiksel olarak ispatlanamadı. Ancak diğer faktörlerin geçerliliğinde sorun yoktur ve regresyon analizinde istatistiksel olarak geçerliliği vardır.

Bu analizde bilmemiz gereken bir diğer husus ise Beta ile adlandırılan sütunun altında kalan değerlerin, kendisine karşılık gelen değişkenin şikâyet üstündeki etkisidir. Beta sütununda sayı ne kadar büyük ise, karşılık gelen faktörün şikâyete etkisi o kadar büyüktür. Oranlama yapılması gerekirse sırayla:

- Fiyattaki bir birim artış, şikâyette 0,238 birimlik artışa sebep olur.
- Şikâyet özgüvenindeki bir birim artış, şikâyette 0,576 birimlik artışa sebep olur.
- Tüketici koruma derneklerine duyulan güvendedeki bir birim artış 0,189 birimlik düşüşe sebep oluyor. (Beta= eksi)
- Öfke geçerliliğini kaybettiği için etkisi ölçülemiyor.
- Şikâyet tutumundaki bir birim artış, şikâyette 0,129 birimlik artışa sebep oluyor.

Yukarıda yapmış olduğumuz analizlerimizin bulgularından yola çıkarak;

- H3: “Akıllı telefonlara ödenen fiyat yükseldikçe, kullanıcıların şikâyet etme eğilimleri artmaktadır”

Ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının cihaz fiyatlarının şikayete olan etkisi istatistiksel olarak geçerli olup, anlamlılığı (sig.=0,000<0,05) referans noktasından küçük çıktığı için fiyatın katsayısı anlamlı bulunmuştur. Beta katsayısı 0.238 olduğundan pozitif çıkmıştır.Bu bulgulara göre fiyatın şikayete olan etkisi istatistiksel olarak ispatlanmış olduğundan H3 hipotezimiz kabul edilmiştir.

- H4: “Akıllı telefon kullanıcılarının özgüvene sahip olmaları şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür”

Ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının özgüvenlerinin şikayete olan etkisi istatistiksel olarak geçerli olup, anlamlılığı (sig.=0,000<0,05) referans noktasından küçük çıktığı için özgüvenin katsayısı anlamlı bulunmuştur. Beta katsayısı 0.576 olduğundan pozitif çıkmıştır Bu bulgulara göre özgüvenin şikayete olan etkisi istatistiksel olarak ispatlanmış olduğundan H4 hipotezimiz kabul edilmiştir.

- H5: “Akıllı telefon kullanıcılarının tüketici koruma derneklerine duyduğu güven şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür”

Ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının tüketici koruma derneklerine duyduğu güvenin şikayete olan etkisi istatistiksel olarak geçerli olup, anlamlılığı (sig.=0,003<0,05) referans noktasından küçük çıktığı için özgüvenin katsayısı anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre özgüvenin şikayete olan etkisi istatistiksel olarak ispatlanmış olup fakat beta (-0.189) değeri negatif çıktığından H5 hipotezimiz red edilmiştir.

- H6: “Tüketici öfkesi şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür.”

Ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının öfkelerinin şikayete olan etkisi istatistiksel olarak geçerli olmadığından, anlamlılığı (sig.=0,207>0,05) referans noktasından büyük çıktığı için özgüvenin katsayısı anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgulara göre özgüvenin şikayete olan etkisi istatistiksel olarak ispatlanamadığından H6 hipotezimiz red edilmiştir.

- H7: Akıllı telefon kullanıcılarının şikâyet tutumu, şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür.

Ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının şikayet tutumlarının şikayete olan etkisi istatistiksel olarak geçerli olmadığından, anlamlılığı ($\text{sig.}=0,049<0,05$) referans noktasından küçük çıktığı için özgüvenin katsayısı anlamlı bulunmuştur. Beta katsayısı 0.129 olduğundan pozitif çıkmıştır. Bu bulgulara göre özgüvenin şikayete olan etkisi istatistiksel olarak ispatlandığından H6 hipotezimiz kabul edilmiştir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1 Sonuç

Akıllı telefonlar iş dünyasının, sosyal ve günlük yaşantımızın vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Yapılan araştırmalara göre 21.yy. başından beri akıllı telefon kullanımının yükselen bir çizgisi vardır.

Günümüzde akıllı telefonlar, cep telefonların farklı olarak bir bilgisayarın yapabildiği her türlü fonksiyona sahip, taşınabilir cihazların genel adıdır. Bu cihazların internet üzerinden veri paylaşımı yaparak, kullanıcılar arası iletişimi güçlendirmesi temel amaçlarından biridir. Bu anlamda akıllı telefonlar insanlar arası iletişimde geliştirmemiş, tamamen yeniden yaratmıştır.

Akıllı telefona olan talep artık bir ihtiyaca dönüştüğünden, cep telefonu üreticileri de ürünleri geliştirerek birer akıllı telefon firmalarına dönüşmüşlerdir. Piyasanın bu denli gelişim göstermesi, firmaların birbirleriyle rekabet içine girmesine, her gün her saat yenilik yapmalarına sebep olmuştur. Sürekli olarak yenilenen ve gelişen akıllı telefon pazarını şekillendiren yine, modern dünyanın tüketicisi olan akıllı telefon kullanıcılarıdır.

Akıllı telefon üreticileri, akıllı telefon kullanıcılarının taleplerini dikkate almalıdırlar. Bu bağlamda hem memnuniyetlerini hem de şikâyetlerini iyi tanımaları gerekmektedir. Tüketici problemlerinde üretici firma tarafından yapılması gereken diğer önemli hususlar ise: tüketiciye söz verileni sunmak ve tüketiciyle birebir ilişki kurabilmektir. Bu önemden yola çıkarak akıllı telefon üreticisi olan firmaların, akıllı telefon tüketicilerinin şikâyetlerini cevaplamak ve tüketici bağlılığı sağlamalarını etkilemektedir.

Sosyolojik anlamda tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili tatminsizlikleri firmaya şikâyet olarak yansır. Firmalar tüketicinin sorunlarını doğru bir biçimde ele almalı, şikâyeti doğru yönlendirmeli ve tüketicinin firmadan ayrılmadan satın almada devamlılığı sağlamaya mecburdurlar. Bu mecburiyet kendilerinin günümüz piyasa şartlarında var olabilmeleri için gereklidir.

Bizim bu araştırmadaki amacımız, akıllı telefon kullanıcılarının akıllı telefonlarında ortaya çıkan problemlerin tatminsizlik durumdan şikâyet durumuna geçişteki faktörlerin incelenmesidir. Tatminsizlik durumunda oluşan faktörler çok fazladır, fakat biz araştırmamızda daha önceden araştırılmamış olan ve araştırılıp önemi üzerinde çok fazla durulan faktörlerden seçerek akıllı telefonlar kullanıcı davranışlarını araştırdık.

Kendimize seçtiğimiz coğrafya KKTC, evrenimiz ise akıllı telefon kullanıcılarıydı. Örneklem kümemizi biraz daha daraltarak KKTC’de görev yapan TSK’de görevli personellere indirgedik. Yani araştırmamız bir anlamda KKTC görev yapan TSK’de çalışan ordu mensubu akıllı telefon kullanıcıları personellerin akıllı telefonlarıyla ilgili şikâyet davranışlarını araştırmakla alakalıdır.

Bilindiği üzere Türk Silahlı Kuvvetleri daha önceden bu tür sosyolojik araştırmalara kapalı bir kurum olarak geçmektedir. Bu bağlamda bizim yaptığımız çalışma daha önce değinilmemiş bir kesime bir araştırma yaparak kurumun hem iç dinamiklerini hem de düşünce tarzını keşif etmeye yönelik olmuştur.

Her sosyolojik araştırma tezlerinde olduğu gibi, kullanıcıların demografik açıdan Yaş, Cinsiyeti, Medeni Durumu, Eğitim Seviyesi, Gelir Düzeyi ve Akıllı Telefonlarında en sık karşılaştıkları problemleri sorulmuştur. Araştırmanın değişkenleri incelenmek istendiğinde, kullanıcılarının çoğu hem erkek, hem bekâr, hem de benzer yaşlarda olduğundan, Medeni durumları, Yaşları ve Cinsiyetleri araştırma dışında tutulmuştur.

Araştırmamızda kullanılan faktörler sırasıyla, Fiyatın Önemi, Şikâyet Özgüveni, Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Güven, Öfke ve Şikâyet Tutumudur. Bu beş faktörün incelenmesi adına, KKTC’de görev yapan TSK’leri personeli ordu mensubu

302 akıllı telefon kullanıcısı seçilmiş olup onlara Likert ölçeği kullanılarak 27 ifadeden oluşan bir anket uygulaması yapılmıştır. Kullanıcılardan istenen ifadelere ne denli katılıp katılmadıklarıdır.

Anket verileri SPSS veri tabanına girilmiş ve bu veri üzerinden ANOVA Testi uygulanmıştır. Araştırmanın öncelikle frekans analizi yapılarak, tüketicilerin ankete verdikleri cevapların sıklığı taranmıştır. Bu kaynak bize her bir faktöre verilen cevapların averajını almayı sağlamıştır. Bu averajları kullanarak her bir faktörün Cronbach's Alpha testine tabi tutulması gerekmekte ve araştırmanın güvenilirliğinin kanıtlanması gerekmektedir. Bu anlamda Öfkenin ve Tüketici Koruma Derneklerine Duyulan Güven'in birer ifadesi güvenilirliği zedelediğinden araştırma dışı bırakılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarını incelediğimizde bizi şaşırtan sonuçlar elde edilmiştir. Bunları analiz edecek olursak, önceki araştırmaların tersine (2008; Kitapçı, 2010; Alabay) tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça şikâyet eğilimleri artarken bizim araştırma sonuçlarına göre örneklem gurubumuz olan ordu mensupları arasında eğitim seviyeleri ile şikâyet etme davranışları arasında bir bağlantı bulunmadığını görüyoruz. Bunun nedenine baktığımızda örneklem gurubumuz olan kişilerin asker tabanlı oldukları için mesleki alışkanlıklarından dolayı, bir kabullenmişlik söz konusu olup, şikâyet hareketine alışkın bir yapıları bulunmamasından kaynaklı olabilir. Sivil hayatlarında da bu alışkanlıklarının devam ettiğini görüyoruz. Yine araştırmamızın diğer önemli sonuçlarından birisi de diğer araştırmaların sonuçlarının doğrultusunda (2012; Öney) sonuçlar elde edilmiştir. Emrah Öney'in de araştırmasında özgüven konusunda değindiği gibi: "Kişilerin kendilerine olan güveni, her şeyin kontrol altında tutulması, belirsizliğin az ve olucakların beklenildiği gibi olması, yakın gelecekte yaşanacak olayların pozitif gerçekleşeceğinin beklenmesidir (Öney, 2012)." İfadesinden de yola çıkarak özgüvenleri yüksek insanların davranışları, şikâyet etme eğilimlerini artıran bir faktördür. Bizim araştırmamızda da daha önceki araştırmalara paralel sonuçlar elde edilmiş olup ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının özgüvene sahip olmaları şikâyet etme eğilimlerini artırmıştır. Bunun nedenine baktığımızda örneklem gurubumuz olan asker kişilerin kişisel özgüvenlerinin çok yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Konu şikâyet olduğunda da kendilerine duymuş oldukları özgüven şikâyet davranışlarına da yansımış olmasından kaynaklı olabilir.

Araştırma bulgularından elde ettiğimiz diğer bir sonuca göre ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının, eğitim ve tüketici koruma derneklerine duymuş oldukları güven arasında farklılıklar görülmemiştir. Bu durumda daha önce yapılmış bir araştırma olan (2010;Ryngelblum, Giglio, & Silveira,) Ryngelblum ve arkadaşlarının tüketiciler öncelikle şikâyetlerini üretici/tedarikçi firmalara yaparken sonuç alamadıklarında tüketici koruma derneklerine başvururlar söylemlerinden farklı olarak bir bulgu ortaya koymuştur. Bizim araştırmamızın sonucunda ordu mensubu tüketicilerin eğitim seviyeleri ile tüketici koruma derneklerine duydukları güven arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Buradan da ordu mensubu kişilerin tüketici koruma derneklerinin işlevleri hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamaları sonucu çıkabilir.

Diğer bir sonuç ise eğitim seviyesiyle öfke tutumu arasında bir bağlantı görülmediği yönündedir. Genel kabulde eğitimin getirdiği bilincin öfke tutumu üzerinde pozitif bir etki yapması beklenirken, ordu kültüründe öfke tutumunun zaten başat olarak beklenen özellikleri arasında yer almasından kaynaklı olabileceğinden, her ordu mensubunun bu özellikte gelişmiş ve benzer seviyelerde bulunmasına neden olmuştur.

Araştırmamızda kişilerin gelirleri ile ilgili bulgularını analiz ettiğimizde, ordu mensubu akıllı telefon kullanıcılarının gelirleri ile özgüven ve şikâyet tutumları arasında bağlantı bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak da gelirin, ordu sisteminde, sivil hayattaki gibi etkin bir güç unsuru olmaması olduğu düşünülebilir. Ordu sisteminde gelir, özgüven adına belirleyici bir unsur değildir. Özgüven ve önceki paragraflardaki ordu kültürüne dair analizlerle bağlantılı olarak gelir-şikâyet ilişkisi için de aynı durumun geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Keza öfke tutumu datasının da ordu mensuplarının gelirlerinden bağımsız bir sonuç sunması; gelirin ordu kültüründe belirgin bir rol oynamamasından kaynaklı olabilir.

Araştırmamızın diğer bir bulgusunda elde ettiğimiz sonuç, ordu mensubu kişilerin gelirleri ile sahip oldukları akıllı telefonların fiyatları arasında bir bağlantı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun temel sebebi; günümüzde yaratılan tüketim

toplumunda akıllı telefon vb. ürünlerin sanki bir temel ihtiyaçmış gibi fiyatı ne olursa olsun sahip olunulması gereken bir değer haline getirilmiş olması olabilir.

Son olarak, gelir ile tüketici derneklerine duyulan güven konusunda bir bağlantı gözlemlenmemesi; tüketici dernekleri hakkında toplumun genel olarak yeterli ölçüde bilinçlendirilmemiş olmasından kaynaklı olabilir. Sonuç olarak tüketiciler yeterli bilinç seviyesine ulaşmadığı sürece gelirin belirleyici bir faktör rolü alması beklenemeyebilir.

Araştırma bulgularının devamında korelasyon tablosunu incelediğimizde, tablomuzdaki araştırmamıza katılan ordu mensuplarından oluşan akıllı telefon kullanıcılarının, telefonları ile ilgili en çok yaşamış oldukları problemlerden kaynaklı şikayetleri ile akıllı telefonlardaki fiyatın önemi, özgüven, tüketici koruma derneklerine duyulan güven, öfke ve şikayet tutumları arasında orta dereceli pozitif yönde bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

Regresyon analizi sonuçlarında ise, R kare değerine baktığımızda şikayeti bağımsız değişkenler (Fiyatın önemi, özgüven, tüketici koruma derneklerine duyulan güven, öfke ve şikayet tutumu) % 40 oranında açıklamıştır. Faktörlerin şikâyeti nedeni etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak, faktörlerin şikâyeti etkileme sıralaması "Özgüven", "Fiyatın Önemi" ve "Şikâyet Tutumu" şeklinde sıralanmıştır. Diğer bir faktör olan "Tüketici Koruma Derneklerine Güven" ise şikâyete ters etki yaratmaktadır. Son faktörümüz olan "Öfke"nin güvenilirliği yeterli olmadığından şikâyete olan etkisi istatistiksel olarak ölçülememiştir.

Regresyon analizimizde bulguların diğer bir sonuçlarına göre de fiyattaki 1 birimlik artış şikâyete olan etkiyi % 24 oranında artırmaktadır. Ürünlerin fiyatlarının yüksek olması şikâyete olan eğilimi artırmaktadır. Bu da tüketicinin ödediği fazla fiyatla beraber sahip olduğu üründen daha yüksek bir beklenti içerisine girmesinden kaynaklı olabilir. Özgüvende ise 1 birimlik artış şikâyete olan etkiyi % 58 gibi yüksek bir oranda artırmaktadır. Kişilerin özgüvenlerindeki artış, şikâyete olan eğilimleri de artırmaktadır. Bunun nedeni olarak özgüveni yüksek olan tüketicilerin, ürünlerinde karşılaştıkları problemler ile ilgili, kendilerini daha iyi ifade edebildiklerinden dolayı

şikâyet hareketinde bulunuyor olmasından kaynaklı olabilir. Tüketici koruma derneklerine duyulan güvendedeki 1 birimlik artış şikâyete olan etkiyi % 19 oranında azaltmaktadır. Bunun nedenlerine baktığımızda tüketicilerin, tüketici koruma derneklerinin işlevleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından veya daha önce yaşamış oldukları olumsuz tecrübelerinden kaynaklı olabilir. Şikâyet tutumunda ise 1 birimlik artış şikâyete olan etkiyi % 13 oranında artırmaktadır. Tüketicilerin öfke tutumu, sahip oldukları ürünleri ile yaşamış oldukları problemlerde şikâyet davranışlarını etkilememektedir. Bunun nedeni de anlamlılık değerinin referans noktasından büyük değerde çıkmasından dolayı güvenilirlik sağlanamadığından etkisi istatistiksel olarak ölçülememiştir.

Araştırmamızın gelecekte, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerdeki kusurlardan dolayı yaşadıkları tatminsizliklerde, hem tüketicilere şikâyet aşamasında bir yol gösterici olarak hem de üretici/tedarikçi firmalara tüketici tatminsizliklerinden kaynaklı şikâyet davranışlarını etkileyen faktörleri gelecekte nasıl kendi yararlarına kullanabileceklerini gösteren fayda sağlayıcı bir yol haritası olarak katkı sağlaması beklenmektedir.

6.2 Öneriler

Akıllı telefon kullanıcılarının şikâyetlerini etkileyen faktörleri analiz ettiğimiz araştırmamızdan elde ettiğimiz veriler ışığında tüketiciler için tüketici memnuniyetini artırmak ve üretici/tedarikçi firmalar için de ürün geliştirmelerine katkı sağlayarak daha problemsiz kaliteli ürünler ortaya çıkarmalarına katkı sağlamak amacıyla:

1. Üretici firmalar araştırmamızda en çok şikâyet konusu olan akıllı telefonlar da yazılım sorunu, dokunmatığının çalışmaması, cihazın aşırı ısınması, pil ömürlerinin kısa olması ve kamera problemleri üzerinde daha öncelikli durmalı, en çok şikâyet konusu olan bu hataları ortadan kaldırıcı tedbirler almalıdırlar.

2. Tüketici koruma derneklerine duyulan güven arttıkça, firmaların kendisine olan şikâyetler azalır. Eğer tüketicilere tüketici koruma dernekleri hakkında daha çok bilgilendirilme yapılırsa daha çok şikâyet eden, hakkını arayan, bilinçli bir tüketici topluluğu yaratılabilir.

3. Ürün fiyatlarındaki artışlar şikâyet eğilimlerini artıracığı için ürünün fiyatı ile tüketicinin memnuniyet ilişkisi iyi ayarlanmalıdır.

4. Tüketicilerin şikâyet tutumunu değiştirmek için şikâyetin kötü bir şey olmadığı anlatılarak şikâyetlerin ciddiye alınacağı anlatılması insanları daha pozitif kılar çok daha şikâyet etmelerine neden olur. Firmalarda haberdar oldukları bu şikâyet konuları ile ilgili daha çok önlemler almalıdırlar.

5. Özgüvenleri yüksek bir tüketici topluluğu yaratılabilir ise bu tüketici gurupları şikâyetlerini çok daha rahat dile getirebilirler. Bu geri dönüşümlerden yola çıkarak firmalar iyi bir hizmet algısı ve ürün kalitesi oluşturarak daha iyi hizmet verebilirler.

6. Üretici ve tedarikçilerin, şikâyet eden tüketicinin kaybedilmemesi adına, şikâyeti oluşturan problem ile ilgili konuyu çok kısa sürede sonuçlandırıp geri bildirim hizmeti sunması gerekir.

7. Elde edilen sonuçlar anakütle ve örneklem ile bağımlı ya da bağımsız mı olduğu iyi analiz edilip sorunların müşteri tatminsizliğinden mi kaynaklandığı yoksa cihaz ile ilgili var olan teknik arızadan mı kaynaklandığı araştırılmalıdır.

8. Firmalar kendilerine ulaşan tüketici şikâyetlerini çok daha ciddiye alıp aslında kendilerine ulaşan ürün eksikliklerini ya da kusurlarını araştırmada ve ürün geliştirmede kullanaabilecekleri bir fırsat olarak görmelidirler.

KAYNAKÇA

- Acar, I. (2008). Zincir Gıda Perakende Marketlerine Yönelik Farklı Şikayet Davranışları Gösteren Tüketicilerin Gruplandırılarak; Gruplar ile Sosyo - Ekonomik Ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma. İstanbul.
- Acıyan, F. (2011, Eylül 23). Dış Çevre Unsuru Olarak Müşteri Ve Örgüt Etkileşiminin Sosyolojik Analizi (Isparta'da Süprmarketler Üzerine Bir Uygulama). *Yüksek Lisans Tezi*, 45. Isparta, -, Türkiye: TC. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü.
- Ada, S., & Tatlı, H. S. (tarih yok). Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Kahramanmaraş: K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Akan, Y., & Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. 63-2.
- Alabay, M. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 138-158.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. 15(2), 213-235. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Alabay, N., & Kayhan, Z. (2008). Consumer Complaints and Analysis of the Complaints Made to the Third Party Complaint Channels in Turkey. *Faculty of Economics and Administrative Science*. Turgut Özal University.

- Alemdar, C. (2012). *Akıllı Telefonların Teknik Özelliklerinin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisi*.
- Argan, M. T. (2014, Ocak 27). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(5).
- Argan, M., Yılmaz, R. A., Ersoy, N. F., Barış, G., & Uygun, M. (tarih yok). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Arslan, M. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Harran Üniversitesi.
- Atılğan , Ö., Oskay, C., & Çiçek, E. (2012). Tüketicileri Gıda Parekendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi: Bölümler Arası Demografik Ve Soyo-Ekonomik Yapılarının İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF. Dergisi*(1), 163-177.
- Ayaz, S., & Torlak, Ö. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) İle Seyahat Eden Yolcuların Şikayet Etme Niyetini Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 79-116.
- Baykan, R. (1996, Nisan). Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri: Öneriler ve Ekonomik Etkileri. (23). (İ. T. Odası, Dü.) Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş.
- Berglund, L., & Nyström, E. (2004, Haziran 7). Complaining Customers- Do companies Care? Lulea, İsveç.

- Berna, Ç. M. (2012). Lojistik İşletmelerinde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı, Müşteri Memnuniyeti Ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslar Arası İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 11. İstanbul.
- BTSO. (2007, Kasım). Müşteri Bağlılığı Yaratmak. BTSO İletişim ve Halka İlişkiler Müdürlüğü.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. *İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Butelli, S. (2007). Consumer Complaint Behaviour: A Literature Review.
- Can, H. (2006). Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir.
- Cipriana, M. A., Filimon, S., & Ionela, G. P. (tarih yok). Consumers' Complaining Behavior: An Exploratory Research. *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation (Volume I)*, 400-405.
- Coleff, J. (2009). Can Consumer Complaints Reduce Product Reliability?
- Coleff, J. (2011, Ağustos). Product Reliability, Consumers' Complaints and Market Performance: The case of Consumers' Associations. *Working Paper Economic Series*. Department of Economics Universidad Carlos III de Madrid.

- Çağlar, F. (2001). *4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Çatı, K. (2007). Süpermarketlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 150-168.
- Çaylak, P., & Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-30.
- Çinaz, B., & Arnrich, B. (tarih yok). Akıllı Telefonlar ile Kullanıcıların Yaşam Tarzı Parametrelerinin Tespiti.
- Deloitte. (2013, Haziran). *Türkiye Mobil Tüketici Anketi*. 2014 tarihinde Deloitte Web sitesi: www.deloitte.com/mobileconsumer adresinden alındı
- Doğan, G., & Erdoğan, S. (2010, Aralık). ISO 10002: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Borusan Lojistik Örneği. Sakarya.
- Dreca, N., & Özgüven, K. (2013). A survey and determinants Of Mobile Phone Consumption. *European Conference in Technology and Society*, (s. 192-198).
- Duman Teoman, Y. M. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi:. *ODTÜ Gelişme Dergisi*(33), 95.

- Durmaz, Y. (2011). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yasar University*, 255-266.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 114-133.
- Durukan, T., Gökdeniz, İ., & Bozacı, İ. (2012, Ağustos). Situational Factors Affecting Customer Complaining Propensity to Firm. *Society for Business and Managment Dynamics*, 2(2), 26-32. www.bmdynamics.com.
- Edvardsson, B., & Roos, I. (2003). Customer Complaints and Switching Behavior- A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company. *Swedish School of Economics and Business Administration Center for Relationship Marketing and Service Managment*. The Haworth Press.
- Ekiz, E. H., & Köker, N. E. (2010). Şikayetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikayet Etme Davranışları. *Journal of Yasar University*, 2859-2873.
- Ekiz, E. H., & Köker, N. E. (2011). Şikayet Etmeye Yönelik Tavırların Sadakat Üzerindeki Etkileri: Çin ve Ameriikan Bakış Açılarının Karşılaştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 80-103.
- Eregez, H. (2009). Müşteri Şikayetleri Yönetimi ve Sağlık Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. İstanbul.
- Erk, Ç. (2009, Şubat). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. Edirne.

- Eroğlu, E., Velioglu, M. N., Barış, G., & Argan, M. (2012). Tüketici Davranışları. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., & Wu, S.-C. (2013). Customer Complaints and Service Policy in Electronic Commerce. *S.Afr. J. Bus. Manage*, 44(3), 15-19. Department of Information Management National Central University.
- Gartner Inc. (2014). *Forecast: Mobile Communications Devices by Open Operating System, 2007-2014*. Gartner: <http://www.gartner.com/resId=1428830> adresinden alınmıştır
- Gartner, Inc. (2014). *Market Share: Mobile Phones by Region and Country, 3Q12*. Gartner: <http://www.gartner.com/resId=2236115> adresinden alınmıştır
- Geçti, F., & Zengin, H. (tarih yok). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma.
- Gökalliler, E., Aybar, A. S., & Gülay, G. (2013). Bir Statü Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *The Perception of Iphone Branded Smart Phone As A Status Consumption Symbol*.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., & Karakaya, E. (2011). Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyene Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 174-185.
- Grougiou, V., & Pettigrew, S. (2009). Seniors' Attitudes to Voicing Complaints: A Qualitative Study. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 987-1001. Westburn Publishers Ltd.

- Gündüz, G. Ş., & Dayık, M. (2013). Kalite ve Müşteri Memnuniyeti: Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *TTED(3)*, 1-14. Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi.
- Güvenç, A. (2013). *Kullanım Dışı Bırakılan GSM Telefonlarının Islahı veya İmhası, Dünya Uygulamaları, Ülkemize Yönelik Çözüm Önerileri*. İstanbul: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics(60)*, 44-52. EuroJournals Publishing, Inc.
- Hayta, A. B. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13-20.
- İşlek, M. S. (2012, 11 16). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karaman, Karaman, Türkiye.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama*. Ankara.
- Jr., R. L., & Ambrose, M. (tarih yok). The Four Factor Model of Justice: An Application to Customer Complaint Handling.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kaur, G., & Verma, D. (2001, Aralık). Post-Complaint Satisfaction. *Delhi Business Review*.

- Kaya, B. F. (2009). Parekendecilik sektöründe müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, 35-60. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Tüketici Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırma Dergisi*, 21-42.
- Kayalı, F. (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. Balıkesir.
- Kılıç Serkan, Ş. G. (2010). Gıda Parekendeciliğinin Gelişimi Ve Gıda Parekendeciliğini Etkileyen Unsurlar. *İşletme Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 49.
- Kırkbir, F., & Cengiz, E. (tarih yok). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi.
- Kitapcı, O. (2008, Temmuz-Aralık). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(31), 111-120.
- Kitapcı, O. (2009, Aralık). Müşteri Şikayet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: K.K.T.C Vatandaşları ve T.C Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(25).
- Kızgın, Y., & Benli, T. (2012). The Examining of GSM Operators' Customer Complaint Management (CCM) Applications in Turkey with Discriminant Analysis. *International Journal of Business and Management*, 8(3).

- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 138-151.
- Kruijsdijk, C., Liu, J., Mous, M. J., & Zuurmond, S. J. (2013, Haziran). Repeat-Purchase of Smartphones. Fontys University of Applied Science.
- Kutluk, A., & Avcıkurt, C. (2010). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acentaları Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 614-622.
- Lane, W., & Manner, C. (2012). The Impact of Personality Traits on Smartphone Ownership and Use. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 1-28.
- Larivet, S., & Brouard, F. (2009). Complaint Management and Strategic Intelligence.
- Lerman, D. (2006). Consumer Politeness and Complaining Behaviour. *Journal of Service Marketing Fordham University*, 20(2), 92-100. Emerald Group Publishing Limited.
- Mahapatra, S. N. (2013, Aralık 12). An Empirical Analysis of Cause of Consumer Dissatisfaction and The Reasons Why Consumes. *Serbian Journal of Managment*, 71-89.
- Marangoz, M., & Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Journal of Administrative Sciences*.
- Matos, C. A., & Viera, V. A. (2007, Eylül 26). Not All Complainers Are Made Equal: The Influence of Attitude Toward Complaining. Rio de Janeiro: EnANPAD.

MEGEP. (2007). Tüketici Hakları. (T. M. Bakanlığı, Dü.) *Pazarlama ve Perakende*.

Mokhlis, S., & Yaakop, A. Y. (2012). Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection. *International Review of Social Sciences and Humanities*.

Nakip, M., Varinli, İ., & Güllü, K. (2006, Eylül). Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi(2)*, 1-25.

Nart, S. (tarih yok). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonsiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi.

Nimako, S. G. (2012, Temmuz 15). Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services. *University of Education Winneba, Department of Managment Studies Education*. Kumasi, Gana: The African Journal of Information Systems.

Oğuzlar, A. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci ile Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 122-134.

Orel, F. D., & Zeren, D. (2009). Pazarlama ve Tüketici Yandaşlığı Anlayışına Yönelik Tüketici Tutumları: Boylamsal Bir Çalışma. *46(536)*, 66-79. Finan Politik & Ekonomik Yorumlar.

Ovacık, N., İpek, M., Orhun, R. Ö., Teke, Ö., Bedük, N. M., Dirican, A., et al. (2012). *Avukatlar için Tüketici Hukuku Rehberi*. Ankara: Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu.

- Oya, E. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davraşlarına Etkisi: Aydın Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 57. Aydın.
- Öndoğan, E. N. (tarih yok). Using Basic Marketing Mix "p" on The Restaurant Marketing. İzmir.
- Öney, E. (2012, Kasım 11). Self-confidence and Intention(s) to complain: Should General or Specific Self-confidence Predict Consumer Intention(s) to Complain?
- Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma. *Anatolia:Turizm Araşatırmaları Dergisi*, 21(1), 121-127.
- Özgöl, P. (2007, Eylül). Müşteri Memnuniyeti VE Müşteri Şikayetleri. Kahramanmaraş, Türkiye.
- Özğüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 651-682.
- Ryngelblum, A. L., Giglio, E. M., & Silveira, L. M. (2010, September 25-29). Handling Consumer Complaints: Assessing Model's Recommendations. *EnANPAD*. Rio de Janeiro.
- Sağırman, H. (2011). *Bilim ve Teknik*. www.bilimteknik.com.tr:
www.bilimteknik.com.tr/makale/bilim/ceptelefonugelişim adresinden alınmıştır

- Salo, M., & Makkonen, M. (2014). Why not Complain? A Paradoxical Problem for Mobile Service and Application Providers. *Twenty Second Conference on Information Systems*. Tel Aviv.
- Selvi, M. S., Saçılık, M. Y., Çevik, S., & Cavlak, N. (2012). Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Tüketici Şikayetlerine İlişkin Bir İçerik Analizi. *Turizm & Araştırma Dergisi*.
- Singh, J. (1988, Ocak). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*.
- Sözcü Basın Yayın Dağıtım A.Ş. (2014, Nisan 1). *Sözcü Gazetesi*. Ekim 5, 2014 tarihinde Sözcü: www.sozcu.com.tr/2014/teknoloji/samsunga-tepkiler-cig-gibi-496337/ adresinden alındı
- Söztutar, T. B. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama. İstanbul.
- Şensöz, U. (2010). ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir Araştırma. İstanbul.
- Şeremet, F. (2013). Kamu Hastanelerinde Hasta Hakları Birim Çalışanlarının Sorunları, Birime Gelen Şikayetler ve Hasta Memnuniyeti. İstanbul.
- Taştan, H. (2008). Seyahat Acentalarının Düzenlendiği Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma. Mersin, Türkiye.

- Tatlılıoğlu, K., & Karaca, M. (2013). Öfke Olgusu Hakkında Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1101-1123.
- THD. (2004). *Tüketici Hakları Derneği Tanıtımı*. THD: www.tuketicihaklari.org.tr adresinden alınmıştır
- Timur, M. N., & Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 9-32.
- Topuz, Y. V., & Çambaşı, İ. (2014). Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiyat ve Fiyat-Kalite Algısı: Cep Telefonu Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *7(1)*, 315-327. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Tronvoll, B. (2008). Customer Complaint Behaviour in Service. *Faculty of Economic Sciences, Communication and IT Business Administration*. Karlstad University Studies.
- Tronvoll, B. (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Managment*, *22(1)*, 111-134. Hedmark University Collge, Faculty of Business Administration.
- Tuncay, Ö. (2010, Ekim). Parakende Raf Alanı Yönetimi: Literatür İncelemesi Ve Bir Karar Destek Aracı yasarımı. *İstanbul Üniversitesi Yönetim Yılı Dergisi(67)*, 85.
- Unur, K., akıcı, A., & Taştan, H. (2010). Seyehat Acentlarında Uygulanmakta Olan Müşteri şikayet özüm Türleri Üzerine Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 241-253.

- Unur, K., Çakıcı, C., & Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Upadhyaya, M. (2012, Temmuz-Aralık). Customer Satisfaction Measurement in Airline Services: An Empirical Study of Need - Gap Analysis. *International Journal of Management and Strategy*, 3, 5. Suudi Arabistan.
- Usta, R. (2001). Ülkemizdeki Tüketici Hakları ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Teknoloji*, 97-107.
- Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Ünver, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet. Ankara.
- Varinli, İ., & Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *C.Ü. Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), 1-20.
- Volkov, M. (2003). Consumer Complaint Actions: A Conceptual Model Based on Complaints about Advertising in Australia. *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1(1), 50-60.
- Volkov, M., Summers, J., & Morgan, M. J. (2005). Consumer Complaint Behaviour In Sport Consumption: A Theoretical Model. *University of Southern Queensland*. ANZMAC 2005 Conference Sports, Arts and Heritage Marketing.

Yapraklı, Ş. (2008). Ekolojik Gıda Ürünleri Tüketicilerinin Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*.

Yıldız, M. (2008, Şubat). Parakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, 80-85. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER:

EK: 1

ANKET

Bu anket, "Akıllı telefon tüketicilerinin şikâyet davranışlarını etkileyen faktörleri" araştırmak amacıyla düzenlenmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm sizleri motive eden faktörleri belirleyen sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise "Kişisel Bilgiler" bölümüdür. Tüm soruları açıklamalar doğrultusunda, dikkatli ve içtenlikle değerlendirmeniz araştırmamızın amacına ulaşmasına büyük katkı sağlayacaktır. Anketin sonuçları sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve cevaplar yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve kesinlikle özel amaçlar için kullanılmayacaktır. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar, katılımınız ve değerli zamanınız için şimdiden teşekkür ederim.

Lütfen cevaplarınızı sorulardaki ilgili seçeneğin bulunduğu kutucuğa işaretleyiniz

Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatle okuyunuz

12 mega piksel kamera, 3G veri hızı ve 36 saat bekleme süresine sahip yeni bir akıllı telefon piyasaya çıkıyor ve sizde bu üründen bir tane edinmek için, ürün tedarikçisine 1000 TL ödeyip, hemen kullanmaya başlıyorsunuz. Üç ay sonra, akıllı telefonunuzun şarjı %90'ın altına düştüğünde, şarjınızın 3 ila 4 saat içerisinde tükendiğini fark ediyorsunuz.

Soru : Yukarıdaki senaryoyu göz önünde bulundurarak, lütfen şikayet etme eğiliminizi gösteriniz.

ŞİKAYET ETME EĞİLİMİM HIÇ YOK			ŞİKAYET ETME EĞİLİMİM YÜKSEK			
1	2	3	4	5	6	7

SORU 1: Alttaki ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
a) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili tatminsizliğimde, akıllı telefonun fiyatı şikayet etmemde önemli bir unsurdur.	1	2	3	4	5	6	7
b) Akıllı telefon satın alırken, bir fazlasını ödemek; ürünün problem çıkarma olasılığını düşürmek demektir.	1	2	3	4	5	6	7
c) Satın alacağım akıllı telefonlarda indirimli ürünlerin problem çıkaracağını düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
d) Kullandığım akıllı telefon pahalı değil ise, problem çıkardığında değiştirmek veya parasını geri almak yerine kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5	6	7
e) Akıllı telefon satın alırken, daha ucuz ürünlerin, problem çıkarma olasılığının daha yüksek olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 2: Alttağı ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	NE KATILMIYORUM		NE KATILMIYORUM		TAMAMEN KATILMIYORUM		
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
a) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, şikâyet etmekten asla vazgeçmem.	1	2	3	4	5	6	7
b) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, üreticisine/tedarikçisine kesin şikâyet ederim.	1	2	3	4	5	6	7
c) Eminim ki, kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte üreticisine/tedarikçisine şikâyet ettiğimde başarılı olacağım.	1	2	3	4	5	6	7
d) Kesinlikle kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, akıllı telefon üreticisine/tedarikçisine şikâyetimi efektif bir şekilde yaparım.	1	2	3	4	5	6	7
e) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, ürünle ilgili şikâyetimi akıllı telefon üreticisine/tedarikçisine yaparken, kendime tam anlamıyla güvendiğimi söyleyebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
f) Akıllı Telefon üreticilerine şikâyette bulunma işinde iyi olduğumu söyleyebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
g) Tecrübelerim, akıllı telefon üreticilerine şikâyette bulunurken bana güven verir.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 3: Alttağı ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	NE KATILMIYORUM		NE KATILMIYORUM		TAMAMEN KATILMIYORUM		
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
a) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizliğin çözümünde kendi çabamı yeterli görmeyip, tüketici koruma derneklerinden yardım isteyebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
b) Eminim ki, kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizliğin çözümü, tüketici koruma derneklerine başvurmaktır.	1	2	3	4	5	6	7
c) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikten dolayı mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
d) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, tüketici koruma derneklerinin beni ne derece koruduğunu bilmediğimden, akıllı telefon üreticisi/ tedarikçisi yetkililerini dinleyip, problemi olağınca şekilde çözmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7

SORU 4: Altteki ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	NE KATILMIYORUM		NE KATILMIYORUM		TAMAMEN KATILMIYORUM		
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
a) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, sınırlarıma hâkim olamam.	1	2	3	4	5	6	7
b) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, etrafıma öfkeli bir tutum sergileyebilirim.	1	2	3	4	5	6	7
c) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte, öfkelenmenin hakkım olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7
d) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte sakin bir tutum sergilerim.	1	2	3	4	5	6	7
e) Kullandığım akıllı telefon ile ilgili yaşadığım tatminsizlikte hiçbir reaksiyon vermem.	1	2	3	4	5	6	7

Soru 5 :Altteki ifadelere ne denli katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	NE KATILMIYORUM		NE KATILMIYORUM		TAMAMEN KATILMIYORUM		
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KISMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
a) Akıllı telefonumla ilgili problemimde şikâyete yönelik bir durum sergilerim.	1	2	3	4	5	6	7
b) Akıllı telefonumla ilgili problemimde hemen şikâyet tutumu içine girmem, çünkü ürünü yaptırıp kullanmak benim için daha önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7
c) Akıllı telefonumla ilgili problemde şikâyet tutumu içerisine girersem, bunun bana fayda sağlamayacağını bilirim.	1	2	3	4	5	6	7
d) Tatmin olmadığım akıllı telefonu şikayet etmemem, beni huzursuz eder.	1	2	3	4	5	6	7
e) Tatmin olmadığım akıllı telefonu şikayet etmek benim görevimdir.	1	2	3	4	5	6	7
f) Tüketiciler akıllı telefon üreticilerini/tedarikçilerini şikayet etmemelidirler, çünkü akıllı telefon üreticileri/tedarikçileri bazen kusurlu ürün satabilirler.	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen bilgilerinizi ilgili seçeneğin yanındaki kutucuğa işaretleyiniz

a) Cinsiyetiniz: Kadın 1
Erkek 2

b) Yaşınız: _____

c) Medeni durumunuz: Bekar 1
Evli 2 Diğer: _____

d) Eğitim Durumunuz:

İlkokul-Ortaokul	<input type="checkbox"/> 1
Lise	<input type="checkbox"/> 2
Yüksekokul	<input type="checkbox"/> 3
Lisans	<input type="checkbox"/> 4
Yüksek lisans	<input type="checkbox"/> 5
Doktora	<input type="checkbox"/> 6
Diğer:	_____

e) Aylık geliriniz ne kadar?:

0 -1,500	<input type="checkbox"/> 1
1,501 - 3,000	<input type="checkbox"/> 2
3,001 – 4,500	<input type="checkbox"/> 3
4,501- ve üzeri	<input type="checkbox"/> 4

f) Ne kadar zamandır akıllı telefon kullanıyorsunuz?:

1-2yıl	<input type="checkbox"/> 1
2-3yıl	<input type="checkbox"/> 2
3-5yıl	<input type="checkbox"/> 3
5-10yıl	<input type="checkbox"/> 4

g) Bugüne kadar sahip olduğunuz akıllı telefon sayısı? _____

h) Bugüne kadar sahip olduğunuz akıllı telefonlarınızda ki karşılaştığınız problemler?

Ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.

ORDU MENSUBU AKILLI TELEFON KULLANICILARININ ŞİKÂyet Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama Çalışması

ORIGINALITY REPORT

11 %	9 %	4 %	5 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Istanbul Gelisim University Student Paper	1 %
2	www.ijmeb.org Internet Source	1 %
3	Submitted to Akdeniz Karpaz Üniversitesi Student Paper	<1 %
4	Submitted to Beykent Universitesi Student Paper	<1 %
5	sbe.kmu.edu.tr Internet Source	<1 %
6	www.akdeniz.edu.tr Internet Source	<1 %
7	www.saglikidaresidergisi.hacettepe.edu.tr Internet Source	<1 %
8	asosindex.com Internet Source	<1 %
9	www.bilgekoyun.com Internet Source	<1 %