

T. C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Doktora Tezi

Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan
Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı
Üzerindeki Etkisi

Süphan Nasır

2502020116

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kemal Kurtuluş

İstanbul 2005

ÖZ

Bu çalışma, şikayet telafisi ve şikayet sonrası tüketici davranışları literatürüne, şikayeti ele alma ve telafi memnuniyetini değerlendirmede; kıyaslama düzeyi teorisini, beklentilerin uyuşmazlığı/ karşılanmaması paradigmasını ve adalet kavramlarını kullanarak katkıda bulunmaktadır. Bu tezin en önemli amacı kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet telafisinin algılanan adaleti ve tüketicilerin şikayet sonrası davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Faktör analizi sonucunda, şikayet sonrası tüketici davranışları (1) Firmaya Zarar Veren Davranışlar ve (2) Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar olmak üzere iki grup altında sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kıyaslama düzeyi teorisinin telefonun algılanan adaleti üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. MANOVA sonucunda ise, kıyaslama seviyesi teorisinin şikayet sonrası tüketici davranışlarından biri olan firmaya zarar veren davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

This thesis contributes to the growing literature on complaint handling and recovery by evaluating complaint handling and recovery satisfaction from the perspective of comparison level theory, disconfirmation of expectations paradigm, and justice. The main purpose of this research is to analyze the effect of comparison level theory on post-complaint recovery justice and post complaint consumer responses. As a result of the factor analysis, post complaint consumer responses are classified under two groups: (1) Destructive-Hostile Behavior against Company and (2) Recovery-Justice Seeking Behavior. The comparison level theory has no impact in explaining the perceived justice. However, the result of MANOVA indicates that comparison level theory has a significant effect on explaining destructive-hostile behaviors against company.

ÖNSÖZ

Öncelikle, doktora çalışmalarım sırasında beni sürekli destekleyen ve yönlendiren; kendisinden çok şey öğrendiğim ve bana çok emeği geçen danışmanım çok değerli hocam Prof. Dr. Kemal Kurtuluş’a bana göstermiş olduğu sonsuz anlayışı ve sabrı için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Pazarlamanın bir felsefe olduğunu ve “pazarlama olmazsa iyi bir hayat olmayacağını” kavramamı sağlayan hocam Prof. Dr. İsmail Kaya’ya doktora çalışmalarım boyunca bilgi dağarcığıma kattıklarından dolayı çok teşekkür ederim.

Doktora çalışmalarım boyunca bana göstermiş olduğu güler yüzü, tatlı dili ve sonsuz anlayışı için hocam Prof. Dr. Engin Okyay’a çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam sırasında bana zaman ayıran ve değerli görüşlerini benimle paylaşan hocam Doç. Dr. Sema Kurtuluş’a bana gösterdiği yakın ilgisi ve anlayışı için çok teşekkür ederim.

Sahip olunabilecek en değerli hazine kişinin hayat boyunca kazandığı deneyim ve tecrübelerdir. Bu çok değerli hazinesini benimle paylaşan ve bana her zaman yol gösteren; Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Eser Borak hocama tezime yaptığı akademik katkıları, değerli fikirleri ve sonsuz sabrı için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, Dr. Tunçhan Cura’ya tezimin anketinin Web üzerinden yayınlanması aşamasında verdiği emek ve destek için de çok teşekkür ederim.

Son olarak, çok sevdiğim aileme, anneme, babama ve ablama bana karşı gösterdikleri sevgi, özveri ve anlayıştan ötürü teşekkür ederim. Özellikle benim herşeyim olan canım anneciğime bana bugüne kadar verdiği emekler ve yaptığı fedakarlıklardan dolayı ne kadar teşekkür etsem azdır. Her zaman bilgisinden ve kaynaklarından yararladığım ablam Yrd. Doc. Dr. Aslıhan Nasır’a da ayrıca teşekkür ederim. Çalışmalarım sırasında benden desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen çok sevdiğim arkadaşlarıma ve dostlarıma da çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ (ABSTRACT).....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: Tüketici Şikayet Davranışı ve Şikayet Telafisi Üzerine Literatür Taraması	7
1.1. Tüketici Şikayet Davranışının Teorik ve Metodolojik Alt Yapısı.....	9
1.2. Karşılaşılan Sorun ve Şikayetlerin Konu ve İçerikleri.....	15
1.3. Memnuniyetsizlik Karşısında Gösterilen Tepki Türleri.....	17
1.4. Tüketicileri Şikayet Etme Eylemine Yönlendiren Belirleyiciler.....	24
1.5. Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri.....	32
1.6. Şikayette Bulunan Tüketicilerin Profilleri.....	42
1.7. Etkin Şikayeti Yönetimi.....	46
1.8. Tüketici Şikayet Davranışının Kültürler Arası Analizi.....	49

2. BÖLÜM: Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini Araştırmaya Yönelik Geliştirilen Teorik Model	51
2.1. Araştırma Modelinin Teorik Alt Yapısı.....	52
2.1.1. Tüketici Şikayet Etme Davranışı.....	53
2.1.2. Şikayeti Ele Alma ve Şikayet Telafisi Memnuniyeti.....	55
2.1.3. Algılanan Adalet.....	57
2.1.4. Uyuşmazlık Paradigması.....	61
2.1.5. Kıyaslama Düzeyi Teorisi	63
2.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi.....	66
2.2.1. Araştırma Modelinin Önerilmesi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi...	68
2.2.1.1. Şikayet Öncesi Şirkete Karşı Tüketicilerin Tutumlarının Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	70
2.2.1.2. Tüketicilerin Şikayet Etme Eylemine Karşı Tutumlarının Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları ve Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti Üzerine Etkisi.....	74
2.2.1.3. Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	77
2.2.1.4. Şikayet Sonrası Tüketici Tepkileri.....	80
2.2.1.5. Araştırmanın Önerilen Modelinin Kısıtlaması	81

3. BÖLÜM: Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi: Deneysel Bir Araştırma.....	83
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	83
3.1.1. Araştırmanın Deneysel Serimi.....	85
3.1.2. Senaryoların Geliştirilmesi.....	89
3.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	95
3.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	98
3.2. Araştırmanın Sonuçları.....	102
3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	102
3.2.2. Deneyin İçsel Geçerliliğinin Değerlendirilmesi.....	109
3.2.2.1 Tüketicilerin Şikayet Öncesi Bankaya Karşı Duydukları Memnuniyet ile İlgili ANOVA.....	109
3.2.2.2 Tüketicilerin Şikayet Öncesi Bankaya Karşı Duydukları Sadakat ile İlgili ANOVA.....	112
3.2.2.3 Tüketicilerin Şikayet Öncesi Banka ile İlgili Hata Beklentileri ile İlgili ANOVA.....	115
3.2.2.4 Senaryolara Göre Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin Tutumları ile İlgili ANOVA.....	118
3.2.3. Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti Üzerindeki Etkisi.....	122

3.2.3.1. Varyans Analizinin Amacı.....	124
3.2.3.2. ANOVA'nın Dizaynı.....	125
3.2.3.3. ANOVA'nın Varsayımları.....	126
3.2.3.4. Varyans Analizinin Değerlendirilmesi ve Genel Olarak Uygunluğu.....	126
3.2.4. Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Sınıflandırılması.....	128
3.2.5. Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.....	135
3.2.5.1. Üç Gruplu MANOVA'nın Amacı	139
3.2.5.2. Üç Gruplu MANOVA'nın Araştırma Dizaynı.....	141
3.2.5.3. MANOVA'nın Varsayımları.....	142
3.2.5.4. MANOVA Modelinin Tahmini ve Genel Olarak Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	144
3.2.5.5. MANOVA Sonuçlarının Yorumlanması	150
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	160
REFERANSLAR.....	183
EK 1 SENARYOLAR.....	194
EK 2 ANKET SORULARI.....	200
ÖZGEÇMİŞ.....	209

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 – Tüketici Şikayet Davranışı ve Şikayet Telafisi Literatürüne Genel Bir Bakış.....	8
Şekil 1.2 – Day ve Landon’ın Geliştirdiği Tüketici Şikayet Davranışı Tepkilerinin Sınıflandırması.....	20
Şekil 1.3 – Singh’in Tüketici Şikayet Davranışı Tepkilerinin Sınıflandırması...	22
Şekil 1.4 – Crie’nin Tüketici Şikayet Davranışı Tepkilerinin Sınıflandırması...	24
Şekil 1.5 – Crie’nin Tüketici Şikayet Davranışının Belirleyicileri Modeli.....	26
Şekil 2.1 – Kıyaslama Düzeyinin Telafinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisini Test Etmek İçin Önerilen Model.....	69

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1 - Tüketici Memnuniyetsizlik Tepki Türleri Tipolojisi.....	45
Tablo 3.1 - Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilikleri.....	101
Tablo 3.2 - Araştırmaya Katılanların Demografik Profili.....	103
Tablo 3.3 - Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Kredi Kart Sayısı.....	104
Tablo 3.4 - Senaryoların Dağılımı.....	105
Tablo 3.5 - Senaryolara Göre Cinsiyet Dağılımı.....	106
Tablo 3.6 - Senaryolara Göre Eğitim Durumunun Dağılımı	106
Tablo 3.7 - Senaryolara Göre Yaş Dağılımı.....	107
Tablo 3.8 - Senaryolara Göre Sosyo Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması ile İlgili Kruskal-Wallis İstatistik Testi.....	108
Tablo 3.9 - Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Memnuniyet ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	110
Tablo 3.10 - Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Memnuniyet ile İlgili Varyansların Homojenlik Test.....	111
Tablo 3.11 - Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Memnuniyet ile İlgili ANOVA Tablosu.....	112
Tablo 3.12 - Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Sadakat ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	113
Tablo 3.13 - Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Sadakat ile İlgili Varyansların Homojenlik Testi	114

Tablo 3.14 - Senaryolar Arası Bankaya Karşı Sadakat ile İlgili ANOVA	
Tablosu.....	115
Tablo 3.15 - Senaryolar Arası Banka ile İlgili Hata Beklentilerinin	
Tanımlayıcı İstatistikleri.....	116
Tablo 3.16 - Senaryolar Arası Banka ile İlgili Hata Beklentisi ile İlgili	
Varyansların Homojenlik Testi.....	117
Tablo 3.17 - Senaryolar Arası Tüketicilerin Banka ile İlgili Hata	
Beklentilerinin ANOVA Tablosu.....	118
Tablo 3.18 - Senaryolar Arası Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin	
Tutumları ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	119
Tablo 3.19 - Senaryolar Arası Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin	
Tutumları ile İlgili Varyansların Homojenlik Testi.....	120
Tablo 3.20 - Senaryolar Arası Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin	
Tutumları ile İlgili ANOVA Tablosu.....	121
Tablo 3.21 - Senaryolara Göre Algılanan Adalet ile İlgili Tanımlayıcı İstatistik	125
Tablo 3.22 - Algılanan Adalet ile İlgili Levene Varyansların Eşitliği Testi.....	126
Tablo 3.23 - Varyans Analizi Tablosu.....	127
Tablo 3.24 - KMO and Bartlett Testi Sonucu.....	129
Tablo 3.25 - Korelasyon Matrisi.....	130
Tablo 3.26 - Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları İle İlgili Toplam	
Açıklanabilir Varyans.....	131
Tablo 3.27 - Rotasyon Sonucu Oluşan Bileşen Matrisi.....	133
Tablo 3.28 - Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Sınıflandırılması.....	134

Tablo 3.29 - Senaryolara Göre Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları ile İlgili Tanımlayıcı İstatistik.....	140
Tablo 3.30 - Her Bir Hücre için Gözlem Sayısı	141
Tablo 3.31 - Bartlett Testi	142
Tablo 3.32 - Box M Testi.....	143
Tablo 3.33 - Levene Varyansların Homojenliği Testi.....	144
Tablo 3.34 - Çok Değişkenli Önem Testleri.....	146
Tablo 3.35 - Denekler Arası Etki Testleri.....	148
Tablo 3.36 - Parametre Tahminleri.....	149
Tablo 3.37 - Genel Tahmin Fonksiyonu.....	150
Tablo 3.38 - Firmaya Zarar Veren ve Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Senaryolar Arası Planlı Karşılaştırılması.....	153
Tablo 3.39 - Firmaya Zarar Veren ve Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Senaryolar Arası İkili Kıyaslanması.....	157

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşullarında firmaların satışlarını ve pazar paylarını arttırmaları giderek zorlaşmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda bir firmanın en önemli varlığı sadık müşterileridir; bundan dolayı, müşteri sadakati sağlamanın ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmanın önemi de giderek artmaktadır (Kotler, Jain ve Maesincee, 2002; Reicheld, 1996). Son yıllarda, firmalar bu yoğun rekabetin içinde varlıklarını sürdürebilmek için müşteriye elde tutma ve müşteri sadakat programlarına hızla yönelmektedirler.

Müşteri memnuniyeti, pazarlama kavramının mihenk taşlarından biri olup birçok organizasyon için de ortak bir pazarlama stratejisidir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve şirket kârlılığı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Bearden ve Teel, 1983; Reicheld, 1994; Rust ve Zahorik, 1993; Rust, Zahorik ve Keiningham, 1995). Pazarlamacının öncelikli ve en önemli hedefi müşteri memnuniyetini sağlamaktır, çünkü müşteri memnuniyetinin tekrarlanan satışlara, müşteriye elde tutma oranlarında artışa, pazar payının artmasına, şirket hakkında olumlu konuşmalara, kârlılığa ve müşteri sadakatine yol açtığı bilinmektedir (Bearden ve Teel, 1983; Reicheld, 1994; Rust ve Zahorik, 1993; Bearden ve Oliver, 1985; Rust, Zahorik ve Keiningham, 1995; Smith ve Bolton, 1998; Andreassen, 1999). Müşteri memnuniyeti firma ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturduğundan ilişkisel pazarlama kavramının felsefesinde, şirketlerin müşteri memnuniyetine yönelmesi yatmaktadır.

Mükemmel bir müşteri hizmeti (Christopher, 1992; Sharma ve Lambert, 1990); satın alma sonrası etkili iletişim (Rosenberg ve Czepiel, 1984) özellikle de iki-yönlü, kişisel ve kişiye özel yapılan iletişim (Mohr ve Nevin, 1990); içsel pazarlama faaliyetlerinin etkin yönetimi (Grönroos, 1984; Payne, 2000); kişiselleştirme/kişiyeye özel ürün ve hizmet sunma (Gilmore ve Pine, 1997); şirkete karşı bağlılığın ve güvenin yaratılması (Morgan ve Hunt, 1994; Geysken, 1998); sürekli yapılan müşteri memnuniyeti ölçümleri (Reicheld, 1994); ve müşteri kayıp nedenleri analizleri

(DeSouza, 1992) müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, müşteri şikayetlerinin etkin şekilde ele alınması da müşteri memnuniyeti için gerekli unsurlardan biridir. Müşteri şikayetlerinin ele alınması ile anlatılmak istenen firmaların ürün hatalarından kaynaklanan sorunları anlamaları ve müşterinin gözünde firmanın güvenilirliğini tekrar sağlamak amacıyla bu sorunları çözmeye yönelik stratejiler geliştirme çalışmalarıdır (Hart, Heskett ve Sasser, 1990).

Müşteriden gelen bir şikayet her ne kadar memnuniyetsizlik belirtisi olsa da, şikayetlerin şirket politikalarına olan etkisi göz ardı edilemez. Şikayetler sayesinde firmalar ürün, hizmet ve şirket performanslarındaki aksayan ve eksik yanlardan haberdar olabilme şansına sahip olmaktadır; bundan dolayı şikayetler müşterilerden gelen geriye dönük bilgi akımı olarak ele alınabilir (Resnik ve Harmon, 1983). Müşteri şikayetleri stratejik planlama, taktiksel ve operasyonel karar almalarında pazar bilgisi olarak kullanılabileceğinden (Kasouf et. al., 1995; Fornell ve Wernerfelt, 1987; Mitchell, 1993), müşteri şikayet davranışı konusunun incelenmesi hem pazarlama yönetimi hem de sosyal refah bakış açısından önem kazanmaktadır. Şikayetlerin incelenmesi firmaların ürün ve hizmetlerini iyileştirmeleri için altın bir fırsat olabilir (DeSouza, 1992). Şikayet yönetimi ve analizi ürün ve hizmet kalitesindeki hataların belirlenmesi, sorunların giderilmesi, yeni ve yapıcı fikirlerin ortaya çıkartılmasına yardımcı olmaktadır (Kotler, 1997).

İlişkisel pazarlama ve değerler dizisi çerçevesi içinde, şikayet davranışı şirketlerin dikkate alması gereken kritik bir göstergedir. Firmalar, müşteri memnuniyetini sağlayamadıklarını iki önemli geri besleme mekanizması ile belirleyebilirler: (1) müşteri çıkışı (müşteri kaybı) ve (2) şikayetini dile getirme (şikayet etme) (Hirschman, 1970). Müşteri çıkışı ile kastedilen müşterinin artık firmadan ürün almamasıdır; öte yandan dile getirme ile kastedilen, müşterinin memnuniyetsizliğini doğrudan firmaya şikayet olarak belirtmesidir. Firmalar, müşteri çıkışına karşı duyarlı olmalıdırlar. Müşterilerin firma ile olan ilişkilerini kesmesi gelirlerin rakip firmalara doğru kaymasına neden olacaktır. Çıkış, tüketicilerin müşteri memnuniyetini sağlayamayan firmaları, onlardan bir daha alışveriş yapmayarak cezalandırdığı çok güçlü düzeltici bir mekanizmadır. Öte yandan, müşterilerin

şikayetlerini dile getirmesi firmaya müşteri kaybı gerçekleşmeden önce son bir şans tanımaktadır. Şirketler müşterilerinden gelen tepkilere göre politika ve sunularında gerekli düzenleme ve değişiklikler yaparak müşteri memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürüp müşteri kayıplarını önleyebilmektedirler. Bu nedenden pazarlama yönetimi için müşteri şikayetleri son derece değerli bir geri besleme mekanizmasıdır; ancak memnun olmayan müşterilerin şikayette bulunmamaları bu geri besleme mekanizmasını sekteye uğratabilmektedir.

Sunulan ürün ya da hizmetten memnuniyetsiz olup ta şikayette bulunmayan müşteriler, marka veya firma değiştirerek; ürünü bir daha satın almamak üzere boykot ederek; ailesini, eş ve dostunu firma ya da ürün aleyhinde olumsuz konuşarak uyarmak gibi pazarlamacı açısından son derece pahalıya mal olabilecek bir takım kişisel eylemde bulunabilirler (Krishnan ve Valle, 1979). Fornell ve Wernerfelt (1987) firmalara, müşterilerini memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri için teşvik etmelerini ve şikayette bulunmayı kolaylaştırmalarını önermektedirler. Bu yüzden, müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen bir firma müşterilerinin karşılaştıkları sorunları duymaya ve bunları çözmeye hazır olmalıdır (LaBarbera ve Rosenberg, 1980). Müşteri, firma tarafından dinleneceğinden ve sorununun başarıyla çözüleceğinden emin olmalıdır. Bu yolla firmaların süreç ve sunularını müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda değiştirip ve düzelterek, memnuniyetsiz bir müşteriye memnun ve sadık bir müşteriye dönüştürme şansları olur. Ayrıca, bir şirket müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri şikayetlerine adil, hızlı ve yapıcı bir şekilde yaklaşmalıdır.

Tüketici şikayeti üzerine yapılan çalışmalar, müşteri memnuniyetsizliğine ve şikayetlerine doğru telafi stratejileri ile yaklaşan firmaların, memnuniyetsiz müşterilerini rakiplerine kaptırmaktan ve firma hakkında yapılan olumsuz iletişimden korunduğunu kanıtlamaktadır (Bearden ve Oliver, 1985; Fornell ve Wernerfelt, 1987; Halstead ve Page, 1992). Üstelik etkin şikayet yönetiminin müşteriye elde tutma oranları, pazar payı (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), ve tekrar satın alma olasılığı (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997) üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Dahası, etkin şikayet

yönetiminin olası yasal işlemleri azalttığı, marka sadakatini arttırdığı ve şirket imajını olumlu etkilediği saptanmıştır (Mitchell, 1993). Bu gerçeklerin ışığında, etkin bir müşteri şikayet yönetiminin ve doğru şikayet telafisinin, organizasyonlara kızgın ve düş kırıklığına uğramış müşterilerini memnun etmeleri için son bir şans verdiği düşünülmektedir. Bu bakımdan, etkin bir şikayet yönetiminin müşteriye elde tutma gibi bir fonksiyonu da vardır. Müşteri sorunlarının etkin çözümü ve ilişkisel pazarlama, müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık gibi konulara verdikleri karşılıklı önemden dolayı birbiriyle sıkı ilişki içindedir (Morgan ve Hunt, 1994). Firmanın şikayetine verdiği cevaptan memnun kalan bir müşterinin, firmaya olan güveni de güçlenmektedir (Crie, 2003: 72).

Bununla beraber, müşteri memnuniyetini sağlayamamanın, müşteri güveninde düşüşe neden olduğu, müşteri kaybına, firma hakkında olumsuz söylentilere ve olası olumsuz reklama yol açtığı görülmektedir (Berry ve Parasuraman, 1992; Becker ve Wellins, 1990). Yapılan bir çalışmaya göre, memnuniyetsiz müşteriler ortalama dokuz kişiye yaşadıkları olumsuz deneyimi anlatmakta ve bazı şirketler yıllık hacimlerinin % 10-15'ni verdikleri yetersiz hizmetlerden dolayı kaybetmektedirler (TARP, 1981). Şirketlerin ürün hatalarına verdikleri yetersiz ya da yanlış karşılıklardan dolayı şirketlerin müşteri kayıp oranları önemli bir ölçüde artmaktadır. Dahası, müşteri şikayetlerinin hatalı olarak ele alınması sadece şikayette bulunan müşteriyi değil, o müşterinin ailesini ve eşini dostunu da olumsuz söylentilerin yayılması ile etkilemektedir.

Kısaca söylemek gerekirse, etkin telafi yönetimi firmanın kendi işinde profesyonel olarak algılanmasına ve olumlu imajının pekişmesine yol açmaktadır (Zemke ve Bell, 1990). Birçok şirket, şikayet yönetimine yapılan yatırımları, müşteri güvenliğini arttırmaya ve müşteri sadakati yaratmaya yönelik olarak görmektedir. Sonuç olarak, etkili bir şikayet telafi yönetiminin geliştirilmesi ve uygulanması organizasyonun yaşaması ve büyümesi ile doğrudan ilgilidir. Şikayetlerin analizi, toplam kalite yönetimi çabalarında anahtar olarak kabul edilebilir; bu bakımdan müşteri memnuniyetsizliğinin anlaşılması son derece önemlidir. Çünkü firmaların müşteri şikayetlerine verdikleri karşılık, onların müşteriyi elde tutma ve rekabeti

sürdürebilme yeteneklerini de etkilemektedir. Bu açılardan bakıldığında, müşteri şikayet davranışı konusunun daha fazla araştırma yapmaya değecek bir alan olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, Kıyaslama Düzeyi Teorisinin (Comparison Level Theory) şikayet telafisinin algılanan adaleti (tatmin ediciliği/yeterliliği) ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üstündeki etkisini test edebilmek için araştırmacıya sağladığı kontrolden dolayı yöntem olarak senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Bu çalışmada kullanılacak olan deneysel serim aynı zaman döneminde dört deney ve bir kontrol grubunda yapılan gözlemlerden oluşmaktadır. Dört deney grubu, etkisi ölçülmek istenen kıyaslama düzeyinin farklı derecelerdeki etkisine ekspozite edilecektir. Denekler tesadüfi (R) olarak deney ve kontrol gruplarına atanacak ve yalnızca test (X) sonrası ölçme yapılacaktır.

Teknolojide sağlanan gelişmeler, banka kartları ve kredi kartlarının dünyadaki gelişimine paralel olarak Türkiye’de de kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Katılımcıların senaryoda şikayet konusu olan ürüne yabancı olmamaları için kredi kartı senaryoda şikayet konusu edilen ürün olarak seçilmiştir. Öte yandan, günümüzde özellikle de metropollerde yaşanan ve sayısı hızla artan kapkaç ve hırsızlık olayları, medyanın da bu konuya verdiği önem neticesinde, kamuoyunun dikkatini çekmektedir. Kapkaç ve hırsızlık olaylarının günümüzde yaygın olarak yaşanıyor olması gerçeğinden yola çıkarak senaryoda çantası ile birlikte kredi kartını da çaldıran bir kişinin başından geçen olaylardan bahsedilmektedir.

Türkiye’de, kredi kartlarının kullanımında ilgili tarafların hak ve yükümlülüklerinin tespitinde hukuki alt yapının oluşturulmamış ve kredi kartlarının kullanımından doğan sorunların giderilmesinde yetkili mercilerin açıklığa kavuşturulmamış olmasından kaynaklanan yasal altyapıdaki bu eksiklikler, bankaların kredi kartı müşterilerine adil olmayan uygulamalar yapmalarına da neden olmaktadır. Bundan dolayı, her bir bankanın kredi kart çalınması ve kaybolması durumunda uyguladığı prosedürler bankadan bankaya farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, kredi kartı çalınması konulu şikayetin bu araştırma çerçevesinde incelenmesinin çalışmanın amacı için de uygun olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket giriş, senaryo ve sorular olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Anket soruları da iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruptaki anket soruları cevaplayıcıların demografik bilgilerini ve şikayet öncesi tutum ve davranışlarını (birincil/öncelikli bankaları ile ilgili tutum ve davranışlarını, şikayette bulunmaya yönelik tutum ve eğilimlerini, kredi kartı kullanma alışkanlıklarını ve kredi kartları ile ilgili hak ve yükümlölük bilgilerini) kavramaya yönelik hazırlanmıştır. İkinci grup anket sorularına geçmeden önce cevaplayıcılara hazırlanmış olan beş senaryodan biri tesadüfi olarak verilmiştir. Senaryolar verildikten sonra ikinci grup anket sorularında cevaplayıcılara, senaryoda anlatılan olayı yaşamış olan Hanım'ın bu durum karşısında tutumunun ne olacağı, nasıl davranacağı ve ne yapması gerektiği ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci grup anket sorularında cevapları toplarken dolaylı haberleşme türü olan “üçüncü kişi tekniği” kullanılmıştır.

Bu araştırmanın ana kütleşi, internet erişimi olan tüm kredi kart kullanıcıları olarak belirlenmiş olduğundan bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmış ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Bu çalışmada kullanılan anket formu, 12.10.2004 – 2.11.2004 tarihleri arasında üç hafta boyunca internette yayınlanmıştır. Ankete katılımı arttırmak için, anketin bulunduğu link çeşitli elektronik haberleşme gruplarına gönderilmiş ve onların katılımları rica edilmiştir. Üç haftalık süre içerisinde toplam **1210** kişi anketi cevaplandırmak üzere anketin bulunduğu linke girmiş olup, bunların **949**'u anketi eksiksiz olarak doldurmuşlardır.

BÖLÜM 1

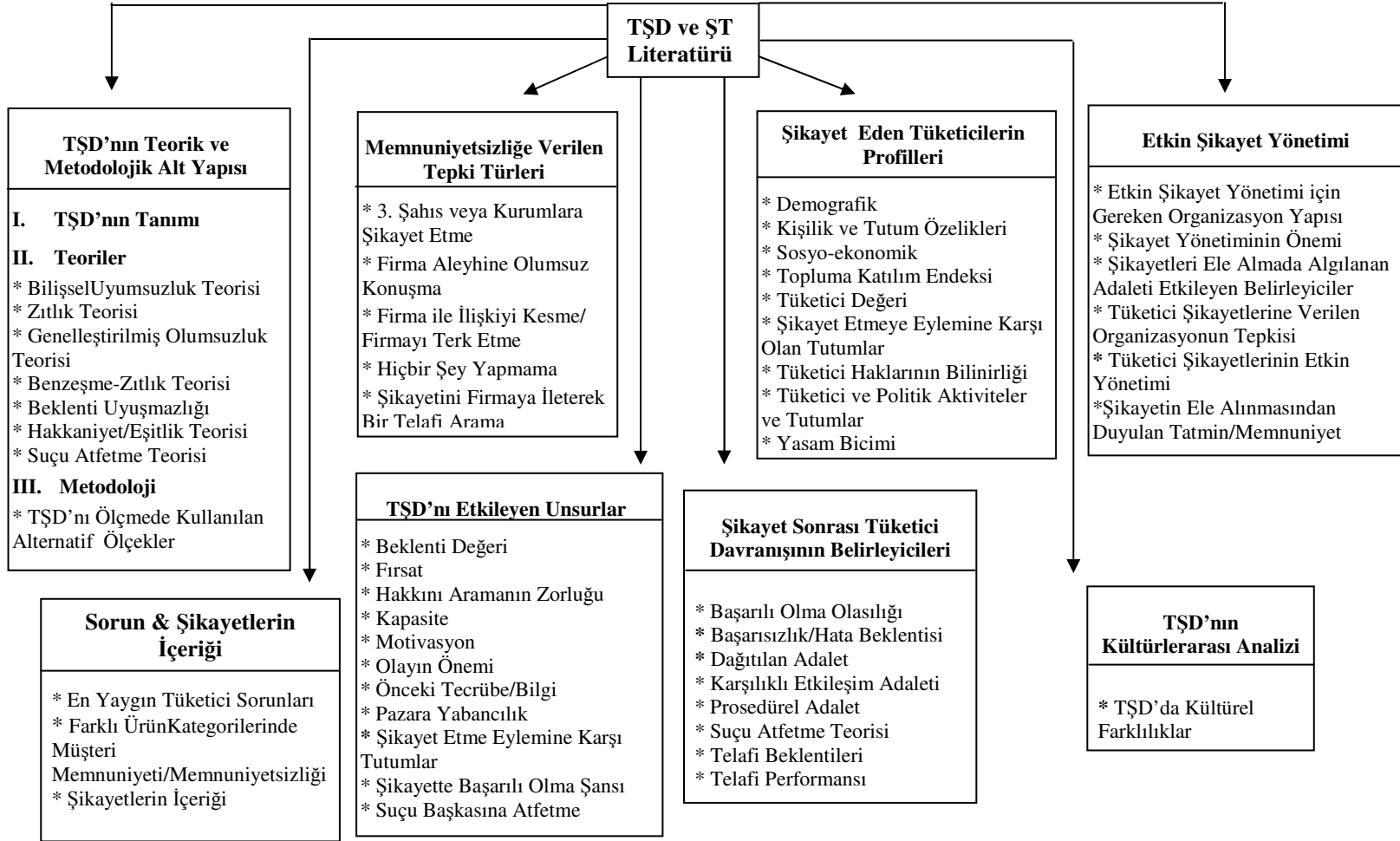
Tüketici Şikayet Davranışı ve Şikayet Telafisi Üzerine Literatür Taraması

.....

Araştırmacıların, şikayet yönetimi ve şikayet telafî stratejilerinin müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati yaratma üzerindeki önemli etkisini görmeye başlamasıyla tüketici şikayet davranışı, şikayet yönetimi ve telafisi gibi konular hem akademisyenlerden hem de iş hayatında bulunanlardan yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Tüketici şikayet davranışı konusu yıllardır istikrarlı bir şekilde ilerlemekte olup ve mevcut olan tüketici şikayet davranışı, şikayet yönetimi ve telafisi literatürü oldukça geniştir.

Tüketici şikayet davranışı ve şikayet telafisi literatürüne genel bir bakış ile bakıldığında, geçmişte yapılmış çalışmaların odaklandıkları alanlar ve konular hakkında bilgi sahibi olunabilir. Şekil 1’de görülebileceği gibi, günümüze kadar tüketici şikayet davranışı ve

Şekil 1.1. Tüketici Şikayet Davranışı (TŞD) ve Şikayet Telafisi (ŞT) Literatürüne Genel Bir Bakış



şikayet telafisi literatüründe yapılmış olan çalışmalar sekiz konu başlığında toplanarak detaylı olarak incelenebilir: (1) Tüketici şikayet davranışının teorik ve metodolojik alt yapısı, (2) Karşılaşılan sorun ve şikayetlerin konu ve içerikleri, (3) Ürün ya da hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin verdikleri çeşitli reaksiyonlar ve tepkiler, (4) Tüketicileri şikayet etme eylemine yönlendiren faktörler, (5) Şikayet sonrası tüketici davranışlarının belirleyicileri, (6) Şikayette bulunan tüketicilerin profilleri, (7) Etkin şikayet yönetimi ve (8) Tüketici şikayet davranışının kültürler arası analizi. Tüketici şikayet davranışı ve şikayet telafisi ile ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalar belirtilen bu sekiz konu başlığından bir ya da birkaçını incelemektedir. Bu bölüm içinde, literatürde yapılmış olan çalışmalar bu sekiz konu başlığı altında toplanarak detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1. Tüketici Şikayet Davranışının Teorik ve Metodolojik Alt Yapısı

Tüketici tarafından bakıldığında şikayet etme eylemi olumsuz bir tepkidir. Fornell ve Westbrook (1979: 105), adil olmayan ve haksız bir iş yapma şekliyle karşılaşan müşterinin duygularını ve ürün/hizmetten duyduğu düş kırıklığını dile getirmesinin, şikayet anlamına geldiğini belirtmektedirler. Jacoby ve Jaccard (1981: 6) ise şikayeti, müşterinin ürünhakkındaki olumsuzluğu üretici firmaya veya satıcıya veya üçüncü bir kişiye/gruba/hukuksal kuruluşa iletmesi olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan şikayette bulunmak, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerini-durumu kendi lehlerine çevirmek, yapılan haksızlık karşısında duydukları kızgınlığı dile getirmek ve/veya memnuniyetsizliklerine neden olan firmanın işini zarara uğratmak amacıyla-dile getirmeleri olarak düşünülebilir. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini sadece satıcı ya da üretici firmaya değil, aynı zamanda, akrabalarına, eş-dostlarına ve üçüncü gruplara (tüketici derneklerine, mahkemelere ya da gazetelerin tüketici köşelerine gibi) anlatabilirler.

Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği konusu tüketici şikayet davranışı alanında en çok çalışılan konulardan biridir. Müşteri şikayetleri üzerine olan literatürün çoğu, konuyu müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği sürecinde ele almaktadır. Müşteri

memnuniyeti/memnuniyetsizliği üzerine yapılan araştırmaların en önemli sonucu, memnuniyetin müşteri beklentilerinin karşılanma (confirmation) veya karşılanmamasının (disconfirmation) bir fonksiyonu olarak kabul edilmesidir (Oliver, 1980; Westbrook ve Cote, 1980; Bearden ve Teel, 1983). Başka bir deyişle, müşteri memnuniyetsizliği beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki uyuşmazlığın sonucu; müşteri memnuniyeti ise beklenen performans ile gerçekleşen ürün performansı arasındaki uyuşmanın sonucu olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1980; Swan ve Trawick, 1981).

Anderson (1973), ürünün beklenen ve gerçekleşen performansı arasındaki farkın ürünü/hizmeti değerlendirme ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, aşağıda gösterilen psikoloji teorilerinin yardımıyla açıklamaya çalışmaktadır:

- Bilişsel Uyumsuzluk / Benzeşme (Cognitive Dissonance / Assimilation)
- Zıtlık (Contrast)
- Genelleştirilmiş Olumsuzluk (Generalized Negativity)
- Benzeşme-Zıtlık (Assimilation-Contrast Theory)

Anderson'ın (1973) alışması bu dört teoriyi kısaca ele alır ve beklentilerdeki uyuşmazlık ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi en iyi anlatan teoriyi belirlemeye çalışır. Bilişsel uyumsuzluk veya benzeşme teorisine göre, beklentiler ile ürünün performansı arasındaki olumsuz fark, tketicinin ürün ile ilgili algılamasını beklentileri doğerultusunda daha tutarlı bir hale getirmesi sonucu en aza indirebileceğini savunmaktadır. Zıtlık teorisi ise müşterinin aldığı ürün ile beklediği ürün arasındaki farkı abarttığını varsaymaktadır. Buna göre, eğer ürünün objektif performansı müşterinin beklentilerini karşılayamazsa, müşteri ürünle ilgili hiçbir beklentisinin olmadığı duruma kıyasla, ürünü daha kt olarak değerlendirecektir. Genelleştirilmiş olumsuzluk teorisine göre ise eğer müşteri üründen belli bir performans bekliyorsa ama farklı bir performans ortaya çıkmışsa, müşteri ürünü, ürünle ilgili hiçbir beklentisinin olmadığı duruma kıyasla, daha az memnun edici bulur. Benzeşme-zıtlık teorisine göre ürünün performansı ile kişinin beklentileri

arasında çok az fark varsa, müşteri ürünü beklentileriyle bağdaştırarak (asimilasyon-bağdaştırma etkisi) değerlendiriyor. Öte yandan, eğer beklentiler ile gerçekleşen ürün performansı arasındaki fark çok büyük ise müşterinin ürünü reddetme durumu oluşur ki buna zıtlık etkisi (contrast effect) denir.

Anderson'ın (1973) çalışması, beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki olumsuz farkın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin en iyi benzeşme-zıtlık teorisi ile açıklandığını ortaya çıkarmıştır. Eğer beklentiler ile ürün performansı arasındaki fark müşterinin kabul edebileceği sınırlar içine girecek kadar küçükse, o zaman tüketici aradaki farkı beklentileri ile bağdaştırma ve ürünün algılanan halini beklentileri doğrultusuna kaydırma eğilimine girer. Ancak, tüketicilerin çok büyük farklılıkları kabul edemeyeceği bir nokta vardır, bu noktada tüketici farkı daha büyük olarak algılar. Bu yüzden, farklılığın yüksek olduğu durumlarda-düşük olduğu durumlara kıyasla- ürün daha kötü olarak değerlendirilebilir (Anderson ,1973: 42).

Tüketici şikayet davranışı literatüründe, teorik ve metodolojik konulara oldukça geniş yer ayrılmıştır. Ancak, tüketici şikayet davranışını açıklamak için kullanılan tek bir teori yoktur, hatta çeşitli disiplinlerde kullanılan çok farklı teoriler yardımı ile tüketici şikayet davranışının açıklanmaya çalışıldığı söylenebilir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 402). Tüketici şikayet davranışı üzerine yapılan araştırmalar, memnuniyetin/memnuniyetsizliğin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisini farklı teorileri entegre ederek açıklama eğilimindedir. Uyuşmazlık paradigması (disconfirmation paradigm) (Oliver, 1980), suçu ya da hatayı atfetme teorisi (attribution theory) (Folkes, 1984), ve hakkaniyet/eşitlik teorisi (equity theory) (Adams, 1965) tüketici şikayet davranışının anlaşılmasında ve incelenmesinde önemli rol oynayan teoriler arasında yer almaktadır. Tüm bu teoriler memnuniyetsiz müşterinin şikayet davranışını daha iyi anlamamıza yardımcı olacak teorik altyapıyı sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği literatüründe en büyük desteği ve kabulü uyuşmazlık paradigması görmektedir (Oliver, 1980; Bearden ve Teel, 1983). Bu bakımdan, tüketici şikayet davranışı çalışmalarına uyuşmazlık paradigmasını uygulamak akılcı bir yaklaşım olarak görülebilir. Memnuniyet/memnuniyetsizlik

değerlendirmesinin, tüketici şikayet davranışı ve gelecekteki tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerinde çok etkili olacağı düşünülmektedir. Şikayet davranışının, bir ürün veya hizmetle ilgili olarak memnuniyetsizlik duygularının baş göstermesi sonucu ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bearden ve Teel (1983: 461) tüketici şikayet davranışını, memnuniyetsizlik duygularından kaynaklanan bir eylem olarak görmekte ve “şikayet eylemlerini”, beklenti ve uyuşmazlığın fonksiyonu olan, memnuniyetin/memnuniyetsizliğin fonksiyonu olarak kabul etmektedirler.

Day’e (1984: 496) göre beklentilerdeki olumsuz bir uyuşmazlık memnuniyetsizliğe neden olmaktadır, ancak bu şikayet davranışı için gerekli olmakla beraber yeterli bir koşul değildir. Memnuniyetsizlik dürtüseldir ve yüksek oranda bir memnuniyetsizlik insanları şikayette bulunmaya sevk edebilir. Her ne kadar şikayette bulunmak için yüksek oranda bir memnuniyetsizlik gerekiyorsa da, memnuniyetsizlik bir müşterinin şikayet etme eylemine yönelip yönelmemesini belirleyen başlıca etken değildir. Şikayette bulunma kararı bazı durumsal ve kişisel faktörlerden de etkilenmektedir. Kişiyi memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusuna sevk eden önemli etkenlerden bazıları: ürün veya hizmet performansı ile ilgili beklentiler, değerlendirmeye neden olabilecek deneyimler ve beklentilerin olumlu (pozitif) ya da olumsuz (negatif) uyuşmazlığı, olarak sayılabilir (Day et. al., 1981: 92).

Uyuşmazlık paradigması tüketicinin şikayetin çözümünden memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini anlamak için de kullanılmaktadır (Smith ve Bolton, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; McCollough, Berry ve Yadav, 2000). “Şikayet memnuniyeti” ile kastedilen, şikayette bulunan bir müşterinin firmanın şikayetine verdiği tepkiden memnun kalmasıdır. “İkincil memnuniyet” (Ettel ve Silverman, 1981), “şikayete getirilen çözümden memnun kalma” (Andreassen, 1999), “hizmet telafisinden duyulan memnuniyet” (Boshoff, 1999; DeRuyter ve Wetzels, 2000), ve “telafi uyuşmazlığı” (McCollough, Berry ve Yadav, 2000) gibi terimler de literatürde “şikayet memnuniyeti” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bir müşteri şikayette bulunmaya karar verdiğinde, firmanın şikayetine göstereceği tepki ve arzuladığı çözüm yolu ile ilgili belli beklentiler içindedir. Şikayetine beklediği tepki/çözüm, firmanın gerçekleştirdiği tepki/çözüm (algılanan şikayet tepkisi/çözümü) için

kıyaslama standardı olarak kullanılır. Eğer beklentiler aşılsa, şikayete getirilen çözümden memnun kalınmış olunur. Tam tersi, eğer algılanan şikayet tepkisi beklenen şikayet tepkisinin altında olursa, şikayete getirilen çözümden memnun kalınmamış olunur.

Literatürde suçu ya da hatayı atfetmenin, tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkileri de incelenmiştir (Krishnan ve Valle, 1979; Folkes, 1984; Oliver ve DeSarbo, 1988). Suçu ya da hatayı atfetme şikayet davranışını açıklamada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Krishnan ve Valle, 1979; Folkes, 1984). Tüketici şikayet davranışı çerçevesinde, hatayı atfetme teorisine göre, ürün veya hizmet kusurunun algılanan nedeni, müşterinin nasıl tepki göstereceğini etkilemektedir. Müşteriler, ürün ya da hizmet kusurunu nedensellik boyutlarına oturtarak belirlemeye çalışırlar. Kusurun nedensellik boyutları şu şekilde sınıflandırılabilir: (1) hata sorumlusu (kusurun oluşmasından kimin sorumlu olduğu-müşteri mi yoksa satıcı mı?), (2) hatanın tekrarlanabilir olması (benzer sorunların gelecekte tekrarlanma beklentisinin olup olmaması), (3) kontrol edilebilirlik (satıcının sorunu oluşmadan önce önleyebilme imkanının olup olmaması) (Folkes, 1984: 399).

Genellikle, eğer müşteriler memnuniyetsizliklerinin nedeni olan sorunun gelecekte de tekrarlanabilir olacağına ve sorunun kontrol edilebilir ya da engellenebilir nedenlerden kaynaklandığına inanıyorsa; problemin tekrarlanma şansını düşük gören ve satıcının böyle bir sorunu engelleyemeyeceğine inanan müşterilere nazaran, ürünü satın almaktan vazgeçmeye, firmayla bağlarını koparmaya ve firma hakkında olumsuz konuşmaya daha eğilimlidirler (Folkes, 1984: 405). Atfetme teorisi aynı zamanda, tüketici şikayet davranışı çalışmalarında müşterilerin şikayet telafisi karşısındaki tepkilerini anlamak için de kullanılan bir modeldir (Singh ve Widing 1991; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Boshoff, 1997; Boshoff ve Leong, 1998).

Tüketici şikayet davranışı anlamak için çeşitli disiplinlerden alınmış birçok teori kullanılmaktadır. Hakkaniyet/eşitlik teorisi adı geçen teorik yaklaşımlardan biridir. Hakkaniyet veya eşitlik değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de literatürde incelenmektedir (örneğin: Fisk ve Young, 1985; Oliver ve DeSarbo,

1988; Oliver ve Swan, 1989). Hakkaniyet/eşitlik teorisine göre, müşteriler elde ettiklerinin “adil” veya “hak ettikleri” şey olduğundan emin olmak istemekte ve müşterilerin hakkaniyet/adalet beklentilerinin karşılanamaması memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Bu yüzden, bazı araştırmacılar hakkaniyet/eşitlik teorisini bir adım ileri götürmüşler ve bu teoriyi, müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliğinin tüketicilerin şikayet davranışları üzerindeki etkisini ve müşterilerin şikayet telafisine gösterdikleri tepkileri anlamak için de uygulamışlardır (örneğin: Fisk ve Young, 1985; Oliver ve Swan, 1989; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Boshoff, 1997; Boshoff ve Leong, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; McCollough, Berry ve Yadav, 2000).

Bir yandan tüketici şikayet davranışını anlamaya olan ilgi hızla artarken, diğer yandan literatür tüketici şikayet davranışı ölçmeye yönelik alternatif ölçekler geliştirmeye ve tüketici şikayet davranışı modellerinin geçerliliğini saptamak için metodolojik konuları da incelemeye yönelmiştir. Tüketici şikayet davranışının metodolojik konularıyla ilgili çalışmalar:

- Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliğinin nasıl ölçülebileceği sorusu üzerine odaklanmışlardır (Andreasen, 1977; Westbrook, 1980; Westbrook ve Oliver, 1981)
- Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ölçmeye yönelik alternatif sınıflandırmalar sunmuşlardır (Andreasen, 1977; Westbrook, 1980)
- Bu modellerin geçerliliğini gözden geçirip değerlendirmişlerdir (Westbrook, 1980)
- Tüketici şikayet davranışı modellerinin ve ölçeklerin işleyişi/yürürlüğe girmesi üzerine de odaklanmışlardır (Andreasen, 1977; Westbrook, 1980; Westbrook ve Oliver, 1981; Singh, 1988).

1.2. Karşılaşılan Sorun ve Şikayetlerin Konu ve İçerikleri

Tüketici şikayet davranışı birçok akademik araştırmaya konu olmuştur. Ancak, tüketici şikayet davranışında ilk çalışmaları yapan araştırmacılar çoğunlukla müşterilerin ürünlerden/hizmetlerden duydukları memnuniyet/memnuniyetsizlik oranlarını gösteren anket sonuçlarının yer aldığı tanımlayıcı/açıklayıcı çalışmalarla sınırlı kalmışlardır (Warland, Hermann ve Willits, 1975; Day ve Bodur, 1977; Ash, 1978; Day ve Bodur (1978); Krishnan ve Valle, 1979).

Tüketici şikayet davranışı ile ilgili makalelerin içerikleri aşağıdaki konu başlıklarını kapsamaktadır (Warland, Hermann ve Willits, 1975; Diamond, Ward ve Faber, 1976; Andreassen, 1977; Andreassen ve Best, 1977; Ash, 1978; Grainer, McEvoy ve King, 1979; Krishnan ve Valle, 1979; Gilly ve Gelb, 1982; Broadbridge ve Marshall, 1995):

- Tüketici problemlerinin ve şikayetlerinin yapısı/doğası
- Memnuniyetsizlik nedenlerinin yüzdesel dağılımı
- Memnuniyetsizlik sonrası tüketicilerin verdikleri tepki türlerinin yüzdesel dağılımı
- Aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili sorunları olan tüketicilerin yüzdesi
- En yaygın olan müşteri sorun türleri
- Müşterilerin en sık şikayette bulundukları iş sektörleri
- Memnuniyetsizlikleriyle ilgili olarak yasal yollardan hakkını arayan müşterilerin yüzdesi
- Tatmin edici şekilde çözümlenen şikayetlerin yüzdesi

Diamond, Ward ve Faber (1976) müşterilerin en sık karşılaştıkları sorunları ve müşteri hattını arayarak şikayette bulunan müşterilerin profillerini tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda müşterilerin en sık şikayette bulundukları iş sektörlerini de belirlemektedirler. Bu çalışmadaki veriler, bir tüketici hattına gelen 3000'den fazla aramanın kısa raporlarından oluşmaktadır. Bu kısa arama raporlarının analizi sonucu müşterilerin şikayette bulunduğu altı problem kategorisi olduğu ileri sürülmektedir: satış öncesi, satış/teslimat, ürün performansı, garanti koşulları performansı, hizmet/tamir ve kredi/depozito. Araştırmanın sonucuna göre satış/teslimat ve hizmet/tamir en yaygın şikayet kategorileridir (Diamond, Ward ve Faber, 1976).

Day ve Bodur (1978) müşteri memnuniyetsizliği üzerine bir saha çalışmasını anlattıkları araştırmalarında, 73 hizmet ve dokunulamaz/tutulamaz (intangible) ürün kategorisinde memnuniyetsizlik örneklerini anlatmaktadırlar. Bu araştırmanın sonuçlarına göre memnuniyetsizlik nedenlerinin çok büyük çoğunluğu tedarikçinin performans kalitesi ile ilgili bulunmuştur (Day ve Bodur,1978). Grainer, McEvoy ve King (1979) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise, en sık karşılaşılan her dört şikayetten üçünün satın alınan ürün ya da hizmet kalitesindeki hatalardan kaynaklandığı saptanmıştır. Ayrıca bu araştırmanın sonuçlarına göre, otomobil, elektrikli cihazlar (radyo ve televizyon), diğer bütün büyük ve küçük elektronik cihazlar, posta hizmeti, giyim, telefon, yiyecek ve ev gereçleri tüketicilerin sorunlarla en sık karşılaştığı sekiz endüstri kolu olarak belirlenmiştir. Otomobil ve elektronik cihaz sanayilerinde karşılaşılan sorunların yarıya yakını pazarlama ve iş faaliyetleri veya temel ürün kalitesi ile ilgilidir. En sık rastlanan şikayetlerin ise tamir/onarım tesisleri tarafından verilen hizmetle ilgili olduğu belirtilmiştir (Grainer, McEvoy ve King, 1979).

Zaman içinde, tüketicilerin sıklıkla şikayette bulundukları iş alanları da değişmeye başladı. National Association of Consumer Agency Administrators (NACAA) ve Consumer Federation of America (CFA) (2000) verilerine göre kredi ve kredi kartı ile ilgili şikayetler şikayet listelerinde ilk beşte yer almaktadır; bu bakımdan, son yıllarda yapılan çalışmalardan biri, kredi kartları ile ilgili sorun yaşayan tüketicilerin

şikayet davranışını incelemektedir (Hogart et. al., 2001). Bu tanımlayıcı çalışmanın amacı kredi kartı sahiplerinin yaşadıkları sorunları araştırmak ve kredi kartı sahiplerinin karakteristik özelliklerini ve şikayet davranışlarını belirlemektir (Hogart et. al., 2001). Araştırmanın bulgularına göre ödemeler (yıllık, geç ödeme, nakit ve başvuru ücretleri ve faiz oranları ve koşulları) %36'lık bir oranla en sık bildirilen problem olurken, bunu sırasıyla, %28 ile faturalama hataları ve %27 ile diğer sorunlar (örneğin, kredi limiti, borç toplama, kredi kartının izinsiz kullanılması) takip etmektedir (Hogart et. al., 2001).

Anket sonuçlarına dayalı bu tanımlayıcı çalışmaların öncelikli katkısı, bir grup ürün ve hizmet ile ilgili müşteri memnuniyet/memnuniyetsizliğini detaylı olarak değerlendirmeye yarayacak bilgi toplamaya olanak sağlamasıdır. Böylece, yöneticiler ve idareciler gerekli bilgileri müşteri memnuniyetsizliğini gidermeye yönelik olarak kullanabilirler. Bu da yöneticilere ve devlet kuruluşlarına, kullanıcılar tarafından yüksek memnuniyetsizlik belirtilen ürünler üzerine odaklanma imkanı tanıyarak müşteri koruma programlarının etkinliğini arttırma konusunda yardımcı olur (Ash, 1978: 254). Anket yöntemi ulusal olduğu kadar bölgesel sorun trendlerini takip etme açısından oldukça yararlıdır (Grainer, McEvoy ve King, 1979: 500).

1.3. Memnuniyetsizlik Karşısında Gösterilen Tepki Türleri

Yıllar geçtikçe tüketici şikayet davranışı literatüründe öne çıkan araştırma konularından biri de müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirme/gösterme şekillerinin/türlerinin belirlenmesi olmuştur. Öyle ki bu konu tüketici şikayet davranışı literatürü içinde merkezi araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. “Tepki türleri” kavramı ile kastedilen müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmede verdikleri tepkilerin grubu veya bileşimidir (Singh, 1990a: 55). “Şikayet Eylemi” kelimesi satıcıya/firmaya şikayet etmek gibi yönlendirilmiş bir davranışı kastettiği için, Singh (1990a) “şikayet eylemleri” yerine “memnuniyetsizlik tepkileri” kavramını kullanmaktadır. Çünkü “memnuniyetsizlik tepkileri” ifadesi, eyleme geçmemek, firma aleyhinde konuşarak olumsuz reklam yapmak, yasal yollara

başvurmak gibi tüm olası eylemleri içermektedir (Singh, 1990a: 70). Bu bakımdan, müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları zaman, hiçbir şey yapmamaktan markayı veya satıcıyı boykot etmeye veya hakkını aramak için firmaya ya da tüketici kuruluşlarına başvurmaya kadar çok çeşitli tepkiler gösterebilirler. Memnuniyetsiz bir müşteri aynı memnuniyetsizlik karşısında farklı tepki türleri de gösterebilir. Verilen tepki türlerinin çeşitli olması, farklılık ve heterojen yapı göstermesinin sebebi memnuniyetsizliğin nedeni ve yarattığı düş kırıklığının yoğunluğu ve söz konusu ürün ya da hizmetin yapısı ve önemi ile açıklanabilir (Crie, 2003: 61).

Memnuniyetsiz müşterinin şikayette bulunmayı tercih etmemesi önemli bir noktadır; çünkü mutsuz ve tatmin olmamış tüketicilerin sadece şikayette bulunan tüketicilerden oluşmadığını göstermektedir. Memnuniyetsizlikten dolayı oluşan duygusal durum tüketiciyi şikayette bulunmaya teşvik eder. Ancak şikayet etme eylemine motive olmuş müşterilerin alacakları eylemlerin yapısı, türü veya sayısı durumsal faktörlerden (başarı olasılığı, söz konusu olan para miktarı, ürünün önemi, satıcıya tekrar gitme ve görüşme sırasında harcanan zaman ve efor, sağlık veya fiziksel özürlere gibi kişisel kısıtlamalar, şikayet opsiyonları ve tüketici hakları gibi konularda bilgi sahibi olma ve şikayette bulunmaya yönelik tutumlar gibi) etkilenebilir.

Şikayette bulunmanın maliyetlerini ve götürülerini göz önüne alan bir müşteri ya memnuniyetsizliğini göz ardı eder ve hiçbir şey yapmaz ya da şikayetine çözüm bulabilmek amacıyla eyleme geçer ve çeşitli şikayet tepkilerinden birini veya birkaçını seçebilir (Day, 1984: 497–498). Bu noktada müşteri memnuniyetsizliği ve tüketici şikayeti literatüründe yapılan araştırmaların çok büyük bir kısmı ürünlerle ilgili memnuniyetsizlik karşısında kim, neden ve nasıl davranır sorularına yanıt aramıştır (Day ve Bodur, 1978; Gilly ve Gelb, 1982; Richins, 1983; Folkes, 1984).

Memnuniyetsizlikle ilgili hangi duyguların ve durumsal faktörlerin tüketiciyi eyleme geçme veya geçmeme konusunda yönlendirdiği de tartışılan konular arasındadır (Day et. al., 1981). “Harcadığım zamana ve çabaya değeyeceğine inanmıyorum”, “Yapacağım hiçbir şeyin durumu değiştireceğine inanmıyorum” ve “Bu konuda ne

yapacağımı veya nereden yardım alabileceğimi bilmiyorum” ifadeleri tüketicilerin eyleme geçmemelerini açıklayan en önemli nedenler arasında yer almaktadır (Day et. al., 1981: 99).

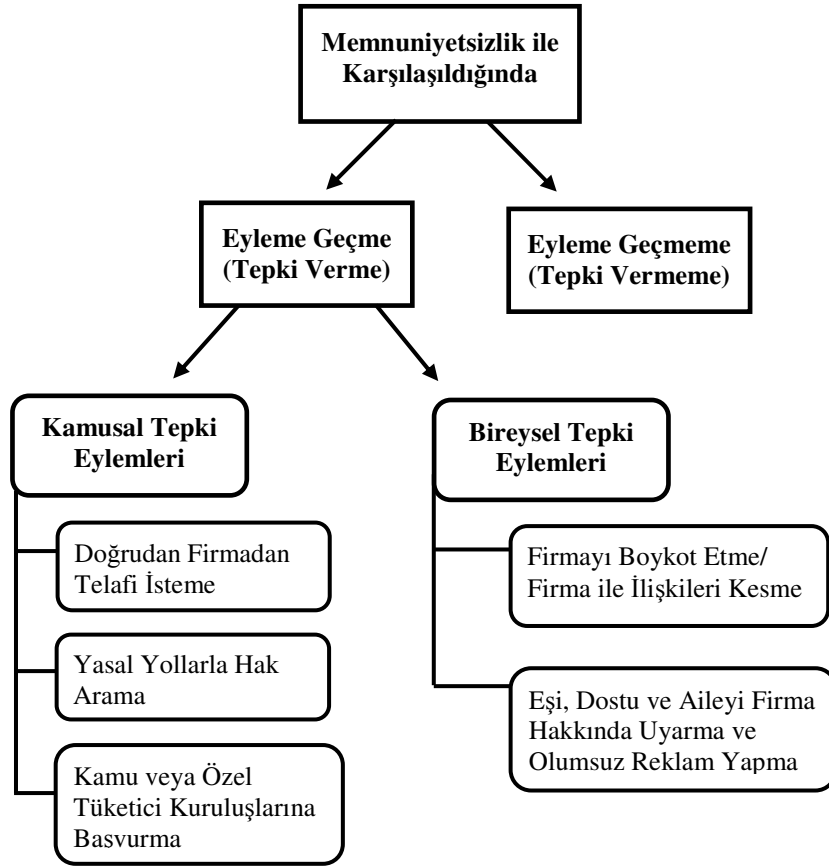
Araştırmacılar şikayet tepkilerini çeşitli kategorilere ayırmak ve memnuniyetsizliğe verilen tepki türlerini gruplamak için de oldukça uğraşmışlardır. Hirschman (1970) “Çıkış, Dile getirme ve Sadakat” (exit, voice and loyalty) modelinde memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tepkiyi kavramsallaştırmıştır. Hirschman (1970) modeline göre, çıkış memnuniyetsizlik karşısında gösterilen aktif ve yıkıcı bir tepki tipi olmakla beraber firma ile olan ilişkiye son verilerek gösterilen bir tepkidir. Dile getirme ise sözel bir tepki olup eşe dosta, tüketici kurumlarına ve diğer ilgili organizasyonlara şikayette bulunarak, firmanın ürün/hizmetlerini, uygulamalarını ve politikalarını değiştirmesi için firma üzerinde baskı uygulayarak firma ile ilişkiyi devam ettirmeyi hedefler. Son tepki türü olan sadakat ise pasif bir tepkidir ve burada tüketici gelecekte her şeyin daha iyi olacağı ümidiyle memnuniyetsizliğini kabullenir.

Day ve Landon (1977) ise memnuniyetsizliğe gösterilen tepkiler için iki aşamalı hiyerarşik bir sınıflandırma önermektedir. Şekil 1.2’de görüleceği gibi, birinci aşamada memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tepkiler eyleme geçme/tepki verme (memnuniyetsizliğe karşı tepki göstermek) ve tepki vermeme (memnuniyetsizliğe karşı hiç tepki göstermemek) diye ikiye ayrılmaktadır. İkinci aşamada ise, tepki verme eylemi iki grupta toplanmaktadır: kamusal/genel (public) ve bireysel (private) tepki eylemleri. Memnuniyetsizliğe karşı verilen kamusal tepki eylemleri, doğrudan firmadan tazminat/telafi istemeyi, yasal yollara başvurmayı ve kamu veya özel tüketici kuruluşlarına başvurmayı içermektedir. Öte yandan bireysel tepki verme eylemleri firmayı boykot etmeyi, eşi dostu ve aile bireylerini firma hakkında uyarak olumsuz reklam yapmayı içermektedir.

Warland, Hermann ve Willits (1975: 151) tarafından yapılan çalışmada ise tüketiciler memnuniyetsizlik karşısındaki tepkilerine göre üç sınıfa ayrılmaktadır: (1) kendilerine davranış biçimi karşısında kızgın ve üzgün olup bu durumu değiştirmek için eyleme geçen müşteriler (kızmış/rahatsız olup eyleme geçenler) (Upset-Action),

(2) kendilerine davranılış biçimi karşısında kızmış ve üzgün oldukları halde bu durumu düzeltmek için hiçbir şey yapmayan müşteriler (rahatsız olup eyleme geçmeyenler) (Upset-No Action), (3) kendilerine davranılış şekline kızgın ve üzgün olmadıklarını belirten müşteriler (rahatsız olmayanlar) (Not Upset).

Şekil 1.2. Day ve Landon’ın Geliştirdiği Tüketici Şikayet Davranışı Tepkilerinin Sınıflandırması



Kaynak: Ralph L. Day ve E. Laird Landon, Toward A Theory of Consumer Complaining Behavior, in Woodside, Sheth ve Bennett (Ed. by), **Consumer ve Industrial Buying Behavior**, North Holland Publishing Co., Amsterdam, 1977, pp. 425–437.

Gronhaug ve Zaltman (1981: 84) ise memnuniyetsiz müşterilerin bu durum karşısında izleyebilecekleri eylemleri sıralamaktadır. Firmaya ya da tüketici kuruluşuna (örneğin mağazaya veya firmaya doğrudan şikayette bulunmak, tüketici

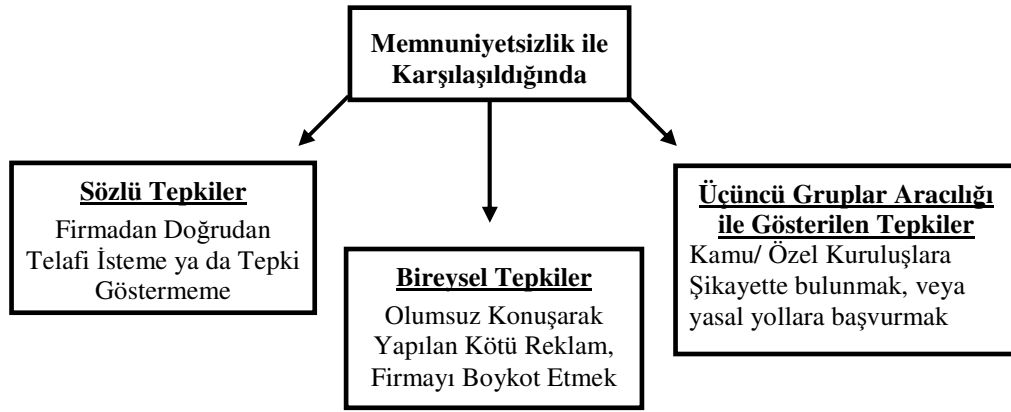
veya kamu kuruluşuna şikayet etmek, gazetelerin tüketici köşelerine şikayette bulunmak, avukata danışmak veya avukat tutmak) yönlendirilmiş bir davranış biçimi sergileyen müşterilere “faal olanlar/aktifler” (activists), öte yandan hiçbir tepki vermeyerek eyleme geçmeyenlere de “pasifler/edilgenler” (passivists) denmektedir.

Krishnan ve Valle (1979) hatayı atfetme teorisini kullanarak satın alma sonrasında yaşanan memnuniyetsizliğin sebebinin/sorumluluğunun kime ait olduğunu tüketici şikayet davranışı üzerinde olan etkisinin ne denli önemli olduğunu göstermektedirler. Temel bileşenler analizi sonucunda (principal components analysis), Krishnan ve Valle (1979: 446–447) şikayet davranışını anlamada ve analiz etmede önemli bir sınıflandırma şeması olan aşağıdaki şikayet davranışı türlerini geliştirmişlerdir:

- Bireysel Tepki Eylemleri (Private Action): Eş dost ve ailelerine yaşadıkları deneyimi anlatarak firma aleyhinde konuşma, gelecekte ürünü/hizmeti tekrar satın almamaya karar verme ve satışı yapan satış elemanına şikayette bulunma gibi tepkiler memnuniyetsiz müşterilerin bireysel şikayet davranışlarıdır.
- Yasal Tepki Eylemleri (Legal Action): Bu tip şikayet davranışı avukat tutan, tazminatını yasal yollardan almayı deneyen, kamu kurum ve kuruluşlarına şikayette bulunan ve söz konusu şirkete ödeme yapmayı kesen memnuniyetsiz müşteri tepkilerini içermektedir.
- İyileştirici Tepki Eylemleri (Remedial Action): Bir problem ya da memnuniyetsizlik yaşadıktan sonra, durumu iyileştirmek amacıyla ıddialı/ısrarlı eylemlerde bulunmayı içermektedir. Bu tip şikayet davranışı satıcı şirket ile doğrudan karşı karşıya kalmayı içerdığı gibi, para iadesi veya değiştirme gibi iyileştirici eylemleri çabuklaştırmak amacıyla tüketici kuruluşlarına şikayette bulunmak veya gazetelerin şikayet köşelerine mektup yazmak gibi “kamusal eylemleri” de içermektedir.
- Şikayette bulunmamak (Non-complaining): Yaşanan kötü satın alma deneyimiyle ilgili hiçbir şey yapmamak.

Şekil 1.3'te ise Singh'in (1988) geliştirdiği üç boyutlu tüketici şikayet davranışı sınıflandırma şeması gösterilmektedir. Buna göre tüketici şikayet davranışı (1) sözlü tepkiler (voice responses) (satıcıdan hakkını doğrudan arayanlar veya memnuniyetsizliği karşısında hiçbir şey yapmayanlar gibi), (2) bireysel tepkiler (private responses) (olumsuz konuşarak yapılan kötü reklam, satıcıyı/üreticiyi/imalatçıyı boykot etmek gibi), ve (3) üçüncü gruplar aracılığı ile gösterilen tepkiler (3rd Party Responses) (kamu veya özel kuruluşlara şikayette bulunmak veya yasal yollara başvurmak gibi) olmak üzere üç grupta incelenebilir.

Şekil 1.3. Singh'in Tüketici Şikayet Davranışı Tepkilerini Sınıflandırması



Kaynak: Jagdip Singh, Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52, 1988, 93–107.

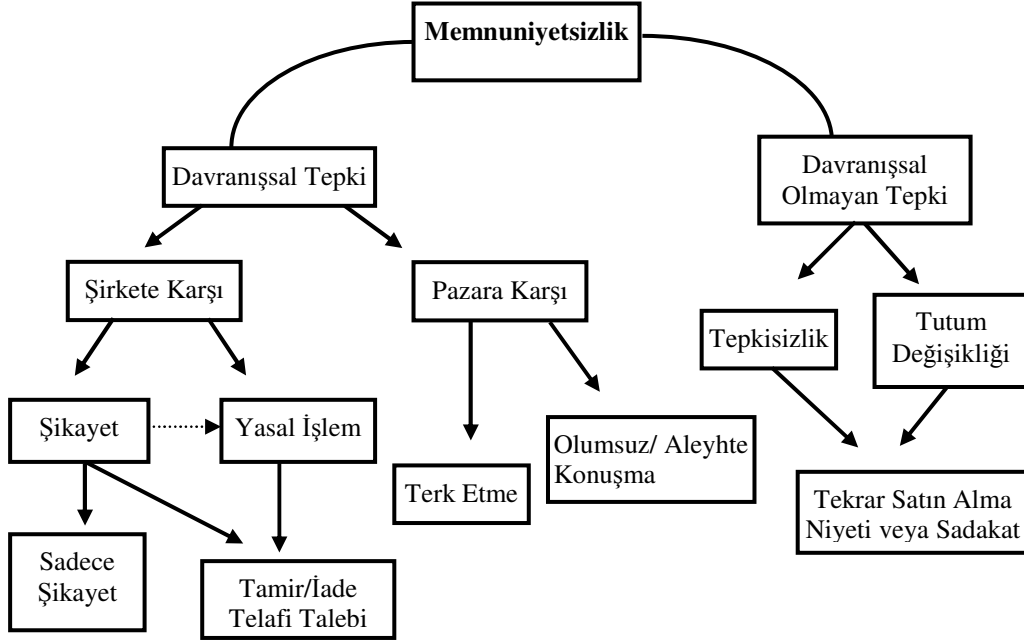
Singh (1988), tüketici şikayet davranışı eylemlerini dışsal/içsel (external/internal) ve ilgili/ilgisiz (involved/not involved) kriterlerini kullanarak üç kategoriye ayırmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, sözlü tepkiler tüketicinin gayri resmi ilişkilerinin dışında yer alan (imalatçı veya satıcı gibi) ve memnuniyetsiz kalmasıyla doğrudan ilgili olan objelere/kişilere yöneltilmektedir. Ayrıca Singh (1988) eyleme geçmeyip tepkisiz kalan müşterileri de sözel tepkiler kategorisine sokmuştur, çünkü bu tip tepkinin de müşterilerin satıcıya olan duygularını yansıttığını düşünmektedir. Üçüncü gruplar aracılığı ile gösterilen tepkiler ise müşterinin sosyal çevresinin dışında olan ama memnuniyetsizliğe doğrudan neden olmayan objelere/kişilere/kurumlara (kamu ve özel kuruluşlar, gazeteler ve mahkemeler gibi)

yönlendirilen tepkileri içerir. Öte yandan, bireysel tepkiler tüketicinin sosyal çevresinin dışında olmayan ve memnuniyetsizliğe neden olan olayla doğrudan ilgisi bulunmayan objelere/kişilere (akraba ve arkadaşlar gibi) yönlendirilen tepkilerdir.

Singh (1990b: 80) tüketici şikayet davranışı tepkilerini sınıflandırdığı çalışmasını bir adım daha ilerletmiş ve memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tepkileri sınıflandırmada kümeleme analizi kullanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda birbirinden çok farklı tepkiler gösteren dört tüketici grubu ortaya çıkmıştır; bunlar: pasifler/edilgenler (passives) (en ufak bir tepki göstermeye bile isteksiz olanlar), sözel şikayette bulunanlar (voicers) (şikayetlerini doğrudan hizmet sağlayıcıya bildirenler), öfkeli/kızgınlar (irates) (bireysel tepkiler yoluyla şikayetlerini/tepkilerini gösterenler), ve aktifler/faal olanlar (activists) (sadece diğer üç yolla değil aynı zamanda üçüncü gruplara da şikayette bulunma potansiyeli olanlar).

Son olarak bu alanda Crie (2003), tüketici şikayet davranışı literatürünü gözden geçirmekte ve memnuniyetsiz müşteriler tarafından kullanılmakta olan tepki tipleri sınıflandırmasını önermektedir (bakınız Şekil 1.4.). Önerilen bu sınıflandırmada tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısındaki tepkilerini gruplandırmak için davranışsal/davranışsal olmayan ve kamusal/özel kurum kriterleri kullanılmaktadır (Crie, 2003: 61). Memnuniyetsizlik tepkisi sadece kamusal kurumlara/kişilere (satıcılar, imalatçılar, mahkeme, tüketici birlikleri gibi) değil, aynı zamanda özel kurum ve kişilere de (aile, eş dost, akraba gibi) yönlendirilebilir. Şekil 1.4'te görüldüğü gibi, memnuniyetsiz bir tüketicinin davranışsal tepkisi şirkete veya pazara dönük olabilir (Crie, 2003: 63). Pazarlamacılar, kamu yöneticileri ve tüketici kuruluşları hem yönetim amaçlı hem de toplumun yararı için memnuniyetsizlik durumunda gösterilen tepki türlerini anlamaya çalışmaktadırlar.

Şekil 1.4. Crie'nin Tüketici Şikayet Davranışı Tepkilerini Sınıflandırması



Kaynak: Dominique Crie, Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology, and Determinants: Towards a Unified Ontology, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (1), 2003, 60–79.

1.4. Tüketicileri Şikayet Etme Eylemine Yönlendiren Belirleyiciler

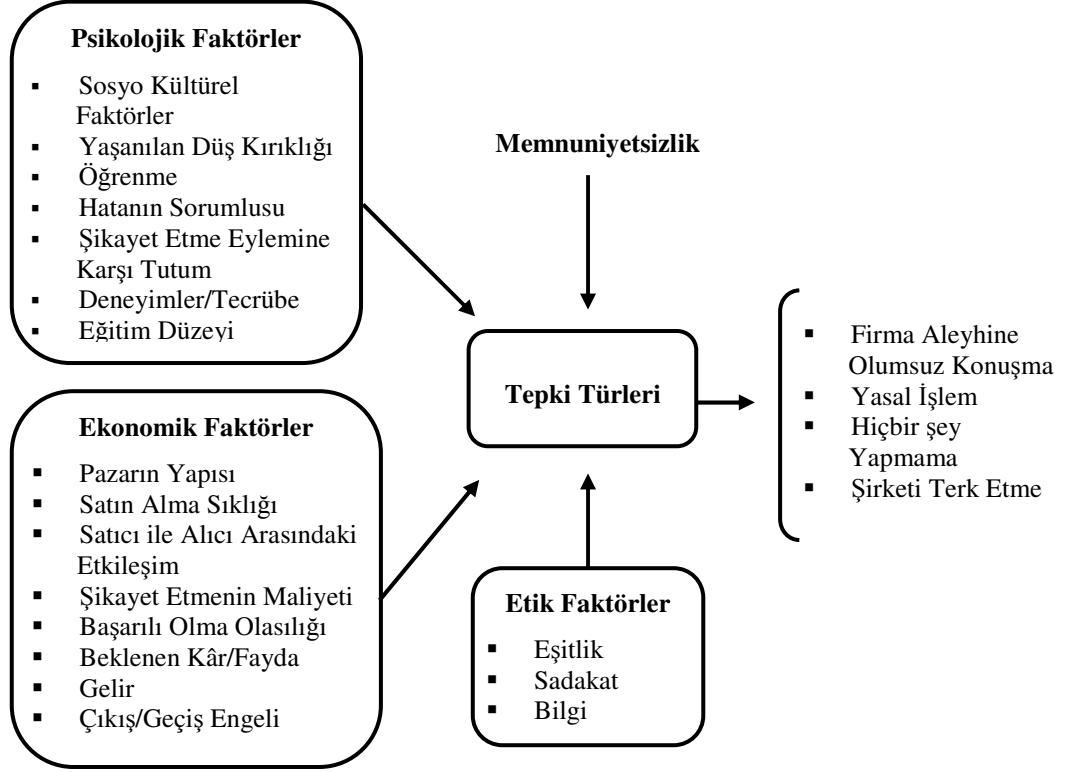
Tüketici memnuniyetsizliğinin ne zaman ve hangi koşullarda şikayet eylemine neden olduğunu anlamamanın önemi arttıkça, tüketici şikayet davranışı literatüründe birçok çalışma müşterilerin şikayette bulunma eğilimlerini etkileyen faktörleri/belirleyicileri incelemeye yönelmiştir. Tüketici şikayet davranışının çok sayıda belirleyicisi olduğu için tüm bu belirleyicileri tek bir ampirik çalışmada toplamak ve test etmek çok güçtür. Bununla beraber, memnuniyetsiz bir deneyim geçiren tüketicinin şikayette bulunma olasılığının tahminine önemli derecede katkıda bulunan veya bulunmayan değişkenlerin neler olduğunu kesin ve net olarak söyleyebilmek de pek mümkün değildir. Bu yüzden, tüketicileri şikayet etme eylemine yönelten faktörleri belirlemek amacıyla farklı çalışmalarda bu değişkenlerin çeşitli kombinasyonları kullanılmakta ve test edilmektedir. Tüketici şikayet davranışı literatürü memnuniyetsiz müşterilerin

ne zaman tazminat/telafi aradıklarını, ne zaman firma aleyhine konuşarak olumsuz reklam yaptıklarını veya ne zaman hiçbir şey yapmadıklarını açıklamaya ve anlamaya odaklanmıştır.

Memnuniyetsizlik tüketici şikayet davranışının önemli bir belirleyicisidir, ancak tek başına şikayet etme eyleminin gerçekleşmesi için yeterli değildir. Tüketici şikayet davranışı literatürüne göre, tüketicilerin olumsuz bir durum karşısında gösterdikleri tepkiler üzerinde memnuniyetsizliğin yoğunluk derecesinin doğrudan bir etkisi bulunmuştur (Richins, 1983; Day, 1984; Johnston, 1998). Memnuniyetsiz bir müşterinin şikayet edip etmemesi, hissettiği memnuniyetsizliğin derecesinin veya yoğunluğunun birincil fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Bu varsayıma göre, hissedilen memnuniyetsizliğin derecesi ne kadar yoğunsa, tüketicinin şikayette bulunma olasılığı da o kadar yüksektir (Day, 1984: 496). Johnston'ın (1998) çalışmasında, tüketicilerin memnuniyetsizlikleri karşısında gösterdikleri tepkiler (tüketicilerin şikayet eylemine geçmesi açısından, bu durumda alınan eylemlerin sayısı ve memnuniyetsiz kalınan olayın anlatıldığı kişi sayısı gibi) ile memnuniyetsizliklerinin yoğunluğu arasında güçlü bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Memnuniyetsizliğin yoğunluğu ne kadar büyükse, müşterilerin bu durum karşısında eyleme geçme olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Johnston, 1998: 69).

Crie'nin (2003) çalışması, tüm literatürü inceledikten sonra tüketici şikayet davranışının belirleyici faktörlerini bir model içine entegre etmektedir. Şekil 1.5'te gösterildiği gibi, Crie (2003) tüketici şikayet davranışının belirleyicilerini tanımlamakta ve tüm bunları üç küresel çevre altında sınıflandırmaktadır. Psikolojik çevre, tüketici şikayet davranışını etkileyen kişisel değişkenlerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, ekonomik çevre, şikayet eyleminin maliyetini ve götürülerini oluşturan faktörleri içermektedir. Son olarak, etik/ahlaki çevre ise firma ile olan bağlantının ve verilen bilginin doğruluğunu, önerilen çözümün algılanan değerini, şikayetin ele alınma süreci içerisindeki algılanan hakkaniyeti/adaleti ve işbirliğini kapsamaktadır.

Şekil 1.5. Crie'nin Tüketici Şikayet Davranışının Belirleyicileri Modeli



Kaynak: Dominique Crie, Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology, and Determinants: Towards a Unified Ontology, **Database Marketing & Customer Strategy Management**, 11 (1), 2003, 60–79.

Tüketici şikayet davranışı literatürü, bir müşterinin memnuniyetsizlik yaşadından sonra ne yapacağına karar verme sürecinin ne kadar karmaşık olduğunu göstermektedir. Literatürde, şikayette bulunma eğilimini memnuniyetsizlik derecesi, ürünün önemi ve şikayette bulunmanın getireceği fayda arasındaki ilişkilerin bir fonksiyonu olarak belirlenmiştir. Telafi/tazminat arayışının, ekonomik maliyetleri ve faydaları, memnuniyetsiz bir müşterinin şikayette bulunma eğilimini etkilemektedir.

Eğer yapılan tüketim büyük çapta bir para harcaması, çok büyük bir zahmet, mala mülke veya cana bir zarar içeriyorsa, müşterinin tazminat/telafi arayışı içine girme olasılığı da artmaktadır (Day et. al., 1981: 94). Yüksek fiyatlı ve karmaşık ürünlerin, örneğin dayanıklı tüketim malları gibi, “kamusal” anlamda şikayet etme eylemine

teşvik ettiği tüketici şikayet davranışı literatüründe kabul görmektedir (Day ve Landon, 1977; Broadbridge ve Marshall, 1995). Broadbridge ve Marshall'ın (1995) çalışması da ürünün doğası, karmaşıklığı, ömrü ve fiyatı gibi faktörlerin memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin kamusal anlamda eyleme geçme oranlarını yükselttiğini göstermektedir; aynı şekilde küçük ve pahalı olmayan elektrikli aletlerin daha az sayıda şikayete neden olduğu da görülmüştür (Broadbridge ve Marshall, 1995: 8). Ürünün doğası, şikayette bulunmanın getirisi/götürüsü (maliyeti/faydası), fiyat ve ürünün önemi gibi belli faktörler, memnuniyetsiz bir müşterinin tazminat/telafi arayışına girmesini, şikayet eyleminde bulunmasını (kamusal ve/veya özel) ya da hiçbir şey yapmamasını etkilemektedir.

Singh ve Wilkes (1996) şikayet tepkisi sonucu beklenen değer (expectancy value) ile ilgili yargıların, tüketici şikayet davranışının önemli belirleyicilerinden biri olduğunu savunmaktadır. Memnuniyetsiz müşterinin vereceği şikayet tepkileri her bir şikayet davranışının sonuçlarının doğuracağı maliyet ve fayda değerlendirmesinden ve her bir şikayet davranışının sonucunda başarılı olma olasılığının değerlendirmesinden etkilendiği varsayılmaktadır (Singh ve Wilkes, 1996: 353). Singh ve Wilkes (1996: 354) aşağıdaki üç farklı şikayet tepkisi sonucu beklenen üç değer olduğunu belirtmektedir:

- Dile getirilen tepkiler için beklenti değeri
- Bireysel tepkiler için beklenti değeri
- Üçüncü gruplar aracılığı ile verilen tepkiler için beklenti değeri

Bu çalışmanın sonuçları şu gerçeği göstermektedir: firmanın vereceği tepki/telafi ile ilgili daha olumlu algıları olan müşteriler daha çok firmaya şikayette bulunma eğiliminde olurlar ve daha az bireysel tepkiler veya üçüncü gruplar aracılığı ile tepkiler gösterirler. Bunun yanı sıra, dile getirme ile ilgili yüksek beklenti değer yargıları olan müşteriler, çıkış ve olumsuz konuşma gibi tüketici şikayet tepkilerini daha az seçerler (Singh ve Wilkes, 1996: 364). Bu çalışma aynı zamanda, yabancılaşma (alienation) ve beklenti değer yargıları arasındaki önemli ilişkinin de altını çizmektedir (Singh ve Wilkes, 1996: 362). Pazara yabancı olan müşteriler,

telafinin/tazminatın değeri (dile getirme tepkisi için beklenen değer) ve olasılığı hakkında belirgin ölçüde düşük algılamalara sahiptirler ve bu tip müşteriler çıkışın ve olumsuz konuşmanın değerini (bireysel tepkiler için beklenen değer) ve olasılığını daha yüksek görürler. Bu bakımdan, burada tüketicilerin dile getirme ve bireysel eylem gibi tepkiler göstererek hedeflerine ulaşmalarının piyasa ortamına karşı olan duyguları tarafından şekillendiği düşünülmektedir (Singh ve Wilkes, 1996: 362).

Çeşitli kişilik özellikleri ve sosyo-demografik faktörleri, tüketici şikayet davranışının tetikleyicileri olarak kabul edilmektedir (Warland, Herrmann ve Willits, 1975; Fornell ve Westbrook, 1979; Day et. al., 1981; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Morganosky ve Buckley, 1987; Singh, 1990b). Geçmişte yapılan çalışmalarda, tüketicilerin şikayet etme eylemine eğilimlerini açıklarken yaygın olarak kullanılan değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Demografik ve sosyo-ekonomik faktörler (yaş, eğitim, gelir, kaynaklar gibi) (Warland, Herrmann ve Willits, 1975; Morganosky ve Buckley, 1987; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Warland, Herrmann ve Moore, 1984; Singh, 1990b)
- Kişilik ve tutum özellikleri (örneğin tuttuğunu koparmak, kendini ifade edebilmek, saldırganlık, kendine güven, şikayette bulunmaya yönelik tutum, gibi) (Zaichowsky ve Liefeld, 1977; Fornell ve Westbrook, 1979; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Moyer, 1984; Singh, 1990b)
- Tüketici yaşam biçimi (Morganosky ve Buckley, 1987)

Morel, Poiesz ve Wilke (1997) ise tüketici şikayet davranışını üç genel faktörden oluşan “trio/üçlü model” (triad model) ile açıklanabileceğini ileri sürmektedir. Trio modelini oluşturan üç faktör ise: motivasyon, kapasite ve şikayette bulunma fırsatıdır. Bu modele göre, tüketici şikayet davranışını açıklayabilmek için bu üç faktörü eş zamanlı olarak ele almak gerekmektedir. Trio/üçlü modeline göre, insanların belli bir davranış içinde olmaları için, bu davranışa yönelten motivasyonlarının, algılanan kapasitelerinin ve algılanan fırsatların yeterince yüksek olması gerekmektedir (Morel, Poiesz ve Wilke, 1997: 465). Bu modelde, motivasyon ile belli bir davranış içinde olmaya duyulan ihtiyaç ve ilgi kastedilmektedir; öte

yandan, kapasite ise kişinin belli bir davranış içinde olmasını ve arzulanan hedefe ulaşmasını sağlayacak yetenek olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, şikayet davranış farklılığını açıklama amacı için trio modelini oluşturan faktörlerin kullanılmasının daha uygun olduğunu göstermektedir ve yine araştırmanın sonuçlarına göre kapasite şikayet davranışı olasılığının belirlenmesine en çok katkıda bulunan trio faktörü olurken, bunu motivasyonun ve çok küçük bir rolle fırsatın izlediği tespit edilmiştir (Morel, Poiesz ve Wilke, 1997: 468).

Tüketici şikayet davranışı literatürü aynı zamanda şikayet etme eylemine yönelik tutumların tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisini de araştırmaya çalışmaktadır (Day, 1984; Bearden ve Oliver 1985; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Singh, 1990; Halstead ve Droge, 1991; Singh ve Wilkes, 1996; Blodgett, Hill ve Tax, 1997). Öğrenme teorilerine göre, tüketiciler şikayet etme mekanizmalarını, şikayet kanallarını ve tüketici olarak sahip oldukları hakları öğrendikçe ve tüm bunların kendileri için olumlu sonuçlar doğuracağına inandıkça, şikayet etmeye yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmektedirler (Singh ve Wilkes, 1996: 353). Ayrıca, şikayette bulunmaya isteksiz olma ve tüketici hakları konusunda bilinçsizlik, memnuniyetsiz tüketicilerin haksızlığa uğradıklarında eyleme geçip geçmeme tercihlerini de etkilemektedir (Agbonifoh ve Edoreh, 1986: 44). Pazar ortamında kendini yalnız hisseden tüketici kendini güçsüz ve yardıma muhtaç olarak görür (Allison, 1978), bu yüzden satıcıya veya perakendeciye şikayette bulunmaya karşı olumlu tutum sergilemez.

Literatürde hatanın sorumluluğunu atfetmenin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisi de incelenmiştir (Folkes, 1984; Krishnan ve Valle, 1979; Richins, 1983; Oliver ve DeSarbo, 1988; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Singh ve Wilkes, 1996; Wright et. al., 1996). Atfetme teorisine göre, bir ürün veya hizmette ortaya çıkan hatanın algılanan nedeninin, tüketicinin memnuniyetsizlik karşısında gösterdiği tepki üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Folkes, 1984). Folkes (1984) çalışmasında hata nedeni/sebebi ile memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tepkiler arasındaki bağı araştırmaya çalışmıştır ve hangi tip atfetmelerin/niteliklerin hangi tür müşteri tepkilerine neden olduğunu tahmin etmeye çalışmıştır. Bu çalışmada tüketici

tepkilerini etkilediği varsayılan üç nedensel boyut sırasıyla şöyledir: süreklilik /tekrarlanabilirlik (hatanın nedeninin geçici mi yoksa kalıcı mı olduğu), hatadan sorumlu olan (hatanın nedeni tüketicinin kendisiyle mi yoksa firmayla mı), ve kontrol edilebilirlik (firmanın sorunu oluşmadan önce önleyebilme imkanının olup olmaması). Çalışmanın sonuçları ürün hatasının nedenlerinin tüketici tepkilerini etkilediği yönündedir (Folkes, 1984: 402). Başka bir deyişle, tüketici hata ile ilgili olarak ne kadar çok firmayı suçlarsa (dışsal hata sorumlusu), hatanın tekrar olma olasılığı ne kadar çoksa (hata nedeninin sürekliliği/ tekrarlanabilirliği), ve hatanın olmadan önce önlenebileceğine (hatanın engellenebilir-kontrol edilebilir olması) olan inancı ne kadar fazlaysa, müşterinin şikayette bulunma eğilimi de o kadar güçlü olur (Krishnan ve Valle 1979; Folkes, 1984).

Genel olarak, şikayet seçenekleri telafi/tazminat arayışını (para iadesi, değiştirme, onarım ve özür gibi), firma aleyhinde konuşarak olumsuz reklam yapmayı (diğer insanlara yaşadığı kötü tecrübeyi anlatmak gibi), çıkışı (satıcıyla bir daha iş yapmamak), ve üçüncü gruplarla temasa geçmeyi (tüketici kuruluşlarına gitmek, gazetelerin tüketici köşelerine yazmak, yasal yollara başvurmak gibi) içerir (Blodgett, Hill, Tax, 1997: 187). Bu seçeneklerin biri ya da birçoğuna aynı anda başvurulabilir, yani birden fazla tepki gösterilebilir. Blodgett, Granbois ve Walters (1993) şikayet davranışını dinamik bir süreç olarak ele almaktadırlar; bundan dolayı bir kişinin başlangıçtaki tepkileri telafi/tazminat alabilmede başarılı olma olasılığından, tüketicinin şikayette bulunmaya karşı tutumundan, ürünün kendisi için anlamlılık düzeyinden ve tüketicinin sorunu sürekli ya da tekrarlanabilir ve kontrol edilebilir algılayıp algılamamasından etkilendiği vurgulanmaktadır (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 401). Telafi almada başarılı olma olasılığını yüksek algılayan, şikayette bulunmaya karşı olumlu tutumları olan veya kendileri için ürünün/hizmetin önemli olduğunu düşünen memnuniyetsiz müşteriler daha çok haklarını arama eğilimindedirler; ancak, telafi almada başarılı olma olasılığını düşük algılayan, şikayette bulunmaya karşı olumsuz tutumları olan veya problemi sürekli ya da kontrol edilebilir olarak algılayan memnuniyetsiz müşteriler daha çok firma aleyhinde olumsuz konuşma tepkisini gösterirler ve bir daha aynı yerden alışveriş yapmazlar (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 401).

Kısaca, tüketici şikayet davranışı literatüründe aşağıdaki değişkenlerin tüketicilerin şikayet etme eylemine olan eğiliminin üzerindeki etkisini tahmin etmede sıkça kullanılmaktadır:

- Tüketicinin şikayette bulunmaya yönelik genel tutumu (Day, 1984; Bearden ve Oliver 1985; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Halstead ve Droge, 1991; Singh ve Wilkes, 1996)
- Hatanın sorumluluğunu atfetme (Krishnan ve Valle 1979; Richins, 1983; Folkes, 1984; Singh ve Wilkes, 1996; Wright et. al., 1996)
- Demografik özellikler (Richins, 1983; Warland, Herrmann ve Moore, 1984; Bearden ve Oliver, 1985; Morganosky ve Buckley, 1987; Naylor, 1999)
- Telafi aramanın zorluğu / zaman kısıdı / fırsat / kaynak olup olmaması (Gronhaug ve Zaltman, 1981; Day, 1984; Morel, Poiesz ve Wilke, 1997)
- Her bir şikayet eyleminin sonucunda beklenen değer / şikayet etmenin maliyet-fayda analizi (Singh, 1990b; Singh ve Wilkes, 1996)
- Şikayet eyleminin sonucunda başarılı olma olasılığı (Richins, 1983; Day, 1984; Wright et. al., 1996)
- Pazarda yabancılaşma / Pazar ortamında kendini yalnız hisseden tüketici (Singh, 1990b; Singh ve Wilkes, 1996)
- Kişisel faktörler / tüketicinin değerleri / yaşam stili (Fornell ve Westbrook 1979; Westbrook ve Cote, 1980; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Morganosky ve Buckley, 1987; Rogers ve Williams 1990)
- Daha önceki deneyimler / tüketici hakları ile ilgili bilgi / kapasite / öğrenme /deneyim (Gronhaug ve Zaltman, 1981; Day, 1984; Singh, 1990b; Morel, Poiesz ve Wilke, 1997; Singh ve Wilkes, 1996; Hogarth, et. al., 2001)

- Olayın önemi / ürün veya hizmetin fiyatı ve önemi / motivasyon (Ash, 1978; Grainer, McEvoy ve King, 1979; Richins, 1983; Day, 1984; Morel, Poiesz ve Wilke, 1997; Wright et. al., 1996)
- Şikayette bulunmanın maliyeti (Day, 1984; Hogarth, et. al., 2001).

1.5. Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Belirleyicileri

Müşterinin memnuniyetsizliğe gösterdiği ilk tepkisi (hiçbir şey yapmamak, satıcıdan telafi/tazminat istemek, firma aleyhinde konuşarak olumsuz reklam yapmak, firmayı boykot etmek, kamu ya da özel kurumlara şikayette bulunmak veya yasal yollara başvurmak) bölüm 1.4’de bahsedilen faktörlerden etkilenmektedir. Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan bir müşteri bir kere telafi arayışına girdikten sonra tüketicinin şikayet sonrası davranışları (firma ile ilgili olumlu/olumsuz konuşma, firmadan yeniden satın alma niyeti / firma ile ilişkilerini sürdürme ve 3. Gruplar aracılığı ile hakkını arama sürecine girmesi gibi) tüketicinin firmanın şikayeti çözmede gösterdiği performanstan duyduğu memnuniyet ile belirlenmektedir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997). Zemke ve Bell (1990: 43) telafiyi bir ürün ya da hizmet bekleneni vermediğinde, firmanın mağdur ve düş kırıklığı yaşayan müşterilerini memnuniyet durumuna geçirebilmek için uğraştığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Şikayetin çözümünden sonra tüketicinin yaşadığı deneyim yüksek düzeyde memnuniyetin olduğu hoş bir deneyim olabileceği gibi memnuniyetsizliğin ve düş kırıklığının son derece yüksek olduğu bir deneyim de olabilir (Estelami, 2000: 285).

Telafi performansından duyulan memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyinin, tüketicinin memnuniyetini, bağlılığını ve güveni ile firmayla gelecekteki ilişkisini, o firmadan tekrar satın alma eğilimini ve diğer insanlar ile firma hakkında yapacağı iletişimi etkilediği varsayılmaktadır (Bearden ve Oliver 1985; Fornell ve Wernerfelt, 1987; Davidow ve Leigh, 1998; Goodwin ve Ross, 1989; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Andreassen,1999). Davidow ve Leigh (1998) çalışması, şikayete verilen tepkiden duyulan memnuniyetin firmayla tekrar iş yapma ve firma

hakkında yapılan iletişim üzerinde güçlü bir etkisi olduğu gerçeğini desteklemektedir. Bir firma gelen şikayetleri iyi ele alınabilirse, firma hakkında yapılacak aleyhte iletişim ve üçüncü gruplara yapılan şikayet oranını düşürebilir ve hatta müşterilerin tekrar kendisinden satın alma ihtimalini de arttırabilir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993).

Hizmet hatalarının etkin olarak telafi edilmesi, müşterilerin firmaları olumlu değerlendirmesine katkıda bulunur. Başlangıçtaki ürün hatalarını izleyen etkin ve etkili telafi ile karşılaşan müşteriler, bu duruma olumlu reaksiyon gösterme eğilimindedirler. Etkili bir şikayet yönetimi, müşteriye elde tutma oranları ve firma hakkında yapılan olumsuz iletişim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Fornell ve Wernerfelt, 1987). Şikayet telafisinden duyulan memnuniyet müşteriye elde tutmanın ön koşulu olduğu için, araştırmacılar daha çok tüketici şikayet davranışı sonrasının belirleyicilerinin tanımlanması ve şikayet telafisinden duyulan memnuniyet üzerine yoğunlaşmışlardır. Literatürde, şikayet telafisinden duyulan memnuniyet başlangıçtaki hizmet hatasının, telafi ile ilgili beklentilerin, telafinin algılanan performansının/kalitesinin, beklentilerin uyuşmazlığının ve telafi sonucunun algılanan adaletinin bir fonksiyonu olarak görülmektedir (McCollough, Berry ve Yadav, 2000: 122).

Tüketici şikayet davranışı literatürü, şikayet sonrası tüketici davranışını en çok etkileyen organizasyonel tepkileri aydınlatmaya ve organizasyonların şikayetleri ele alış şekillerinin tüketicilerin satış sonrası eylemlerini nasıl etkilediğini göstermeye çalışmaktadır. Davidow (2003) organizasyonların şikayetler karşısındaki tepkilerini altı farklı boyutta ele almakta ve bunları şikayet sonrası tüketici davranışının belirleyicileri olarak kullanmaktadır. Organizasyonların şikayetler karşısındaki tepkilerini gösteren altı farklı boyut aşağıda kısaca anlatılmaktadır:

- Zamanında Verilen Çözüm: Bir organizasyonun şikayete yanıt verirken veya şikayeti ele almadaki algılanan hızıdır.
- Şikayet Etme Eylemini Kolaylaştırma: Müşterilerini şikayet ve iletişime geçme konularında destekleyen şirket yapısı, politikalar ve süreçlerini kapsar.

- Telafi/Tazminat: Şikayet etmesi karşılığında tüketicinin firmadan elde edeceği faydalardır.
- Özür: Firmanın ürün ya da hizmet hatasını kabul etmesidir.
- İnandırıcılık/Güvenilirlik: Şirketin sorun karşısında bir açıklama yapması veya bilgilendirmesidir.
- Nezaket: Şirket temsilcisi ile müşteri arasında şikayetin çözümü aşamasında geçen kişisel saygılı iletişim ve etkileşimdir.

Şikayet karşısında organizasyonların gösterdikleri tepkilerden hangilerinin şikayet sonrası tüketici davranışını biçimlendirmede daha çok etkili olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır (Davidow, 2003: 226). Ürünün/hizmetin önemi (Day, 1984; Morel, Poiesz ve Wilke, 1997), telafi/tazminat almada başarılı olma olasılığı (Richins, 1983; Day, 1984; Wright et. al., 1996), her bir tepki türünün beklenti değeri (Singh, 1990b; Singh ve Wilkes, 1996), şikayette bulunmanın maliyeti (Day, 1984; Hogarth et. al., 2001), daha önceki şikayet deneyimi (Day, 1984; Singh, 1990b; Singh ve Wilkes, 1996; Hogarth et. al., 2001), şikayette bulunmaya karşı tutum (Day, 1984; Bearden ve Oliver 1985; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993), ve sorunun kontrol edilebilirliği ve tekrarlanabilirliğine ilişkin tüketicilerin algılamaları (Folkes, 1984; Singh ve Wilkes, 1996; Wright et. al., 1996) gibi bazı durumsal değişkenler şikayet sonrası tüketici davranışını biçimlendirmede etkili olabilirler.

Memnuniyetsiz bir müşterinin telafi/tazminat araması durumunda, şirket hakkında yapılacak gerek olumlu ve gerekse olumsuz iletişim, şirketten tekrar alışveriş yapma ve üçüncü gruplara şikayette bulunma tüketicinin şikayet sonrası algıladığı çözümün adaletine dayanmaktadır (Blodgett, Hill ve Tax, 1997: 187). Hakkaniyet veya adalet kavramının kökeni sosyal psikolojiye dayanmaktadır ve bireylerin ihtilafa düştükleri çeşitli durumlara gösterdikleri tepkileri açıklamak için oldukça yaygın olarak başarıyla kullanılmaktadır. Literatürde, şikayetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyeti belirlemede esas olarak algılanan “adalet/hakkaniyet” konusunu ele alan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır (Goodwin ve Ross, 1989; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Davidow ve Leigh, 1998;

Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Johnston ve Fern, 1999; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002; Davidow, 2003). Algılanan çözümün adaleti tüketicinin şikayetine karşılık firmanın verdiği telafiye karşı tüketicinin hissettikleri veya reaksiyonudur. Algılanan adaletin memnuniyet ve şikayet sonrası müşteri davranışı üzerinde önemli etkisi vardır.

Blodgett, Granbois ve Walters (1993: 416) tarafından yapılan çalışma, algılanan çözümün adaletinin şikayetçilerin firma aleyhinde yaptıkları olumsuz iletişimin ve firmadan tekrar satın alma eğilimlerinin üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, kendilerine adaletli bir çözüm sunulduğunu algılayan şikayetçilerin, firma hakkında daha az olumsuz iletişim yaptıkları ve firmadan tekrar satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 416). Öte yandan, şikayetçilerin adalet algıları, algılanan başarı olasılığı, tüketicilerin şikayette bulunmaya yönelik tutumları, ürüne verdikleri anlamlılık düzeyi ve sorunu kontrol edilebilir ve sürekli olarak algılayıp algılamamaları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Önemli olduğunu düşündükleri üründen memnun kalmayan veya sorunu durağan (stable) ve kontrol edilebilir olarak algılayan tüketicilerin kendilerine önerilen çözümün adaletli olmadığına inanma oranları daha yüksektir; fakat telafi/tazminat almada başarı şanslarını yüksek görenler veya şikayette bulunmaya yönelik olumlu tutumları olanlar kendilerine adaletli bir çözümün verildiğine daha çok inanmaktadırlar (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 419).

Sonuç olarak, adaletin memnuniyetin öncüsü olduğu ve dolayısıyla firmadan tekrar alışveriş yapma eğilimine ve firma hakkında olumlu iletişimde bulunmaya neden olduğu söylenebilir. Literatürde adaletin üç boyutunun olduğu ve insanların kendilerine verilen çözümü bu üç boyutu esas alarak değerlendirdikleri belirtilmektedir. Araştırmacılar, adalet/hakkaniyet teorisini kullanarak, tüketicilerin elde ettikleri telafiyi/tazminatı/sonuçları (dağıtılan adalet), bu sonuçları elde etmede kullanılan süreçleri (süreçsel/prosedürel adalet) ve bu süreç içinde yer alan kişiler arası tavır ve tutumların doğasını (ilişkisel adalet) tüketicilerin şikayetlerine

gösterilen tepkileri değerlendirmede kullandıklarını göstermektedirler (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998: 60).

Dağıtılan adaletin (distributive justice) telafi memnuniyetinin üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Goodwin ve Ross, 1989; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; McCollough, Berry, and Yadav, 2000). Tax, Brown ve Chandrashekar (1998: 63), konuyla ilgili literatürü taradıktan sonra dağıtılan adaletin standartlarını belirlemişlerdir. Dağıtılan adaletin potansiyel üç önemli elemanı şunlardır:

- Hakkaniyet/adalet,
- Eşitlik ve
- İhtiyaç

Şikayetçiler adalet/hakkaniyet ile ilgili yargılarını önerilen çözüme/sonuçlara, eşitliğe ve/veya ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına göre yaparlar. Kısaca, dağıtılan adaletin tesis edilebilmesi için şikayetin sonucunun adil olması ve kişinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Tax, Brown ve Chandrashekar (1998) hizmet sektörü ile ilgili şikayetlere içerik analizi yaptıklarında, müşterilerin dağıtılan adaleti algılamasında/değerlendirmesinde en önemli etkenin verilen telafinin/ tazminatın olduğunu göstermişlerdir. Organizasyonlar hizmet veya ürün hatasını müşteriye tazminat vererek telafi ederler ve tazminatın tahsis edilmesi indirim, ücretsiz ürün verme, para iadesi, kupon ve bunun gibi şekillerde olabilir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 359).

Tazminatın/telafinin tüketicilerin dağıtılan adaleti, telafi memnuniyetini ve tekrar aynı mağazadan alışveriş yapma niyetlerini değerlendirmede olumlu bir etkisi vardır (Goodwin ve Ross, 1989; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; McCollough, Berry, and Yadav, 2000). Bu yüzden, firmalar şikayette bulunan müşterilerinden kibarca salt özür dilemek yerine, onlara maddi bir şeyler vererek yaşanan tatsızlığı telafi etmelidirler, çünkü maddesel sonuçlar/telafiler müşterilerin aklında daha çok yer eder ve müşterileri çok daha fazla etkiler (Goodwin ve Ross, 1989). Genelde, memnuniyetsiz müşteriler firmanın kendilerine parasal telafi/ tazminat önermedikleri

durumlara kıyasla parasal telafi/tazminatın önerildiği durumdan daha olumlu yönde etkilanmaktadır (Gilly ve Gelb 1982; Goodwin ve Ross 1989; Smith, Bolton ve Wagner 1999).

Şikayette bulunan kişi kendisine önerilen telafinin/tazminatın adil olup olmadığını (1) söz konusu firma ve diğer firmalar ile olan daha önceki deneyimlerini, (2) benzer durumda olana diğer şikayetçi müşterilere getirilen çözümleri ve (3) kendi kaybını baz alarak değerlendirir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62). Her ne kadar Fornell ve Wernerfelt'in (1988) çalışması cömertçe yapılan bir telafinin/tazminatın tüketicilerin o firmadan tekrar alışveriş yapması üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösterse de, memnuniyetsiz müşterileri o firmadan tekrar alışveriş yapmaya ve firma hakkında olumsuz iletişimde bulunmamaya teşvik etmek için önerilecek telafinin/tazminatın optimal düzeyinin ne olması gerektiği konusunda bir uzlaşma sağlanamamıştır. Davidow (2003: 237) yapmış olduğu çalışmada müşteriyi elde tutmak için bu kadar çok taviz verilmesinin doğru olup olmadığını sorgulamaktadır.

Garrett (1999) ise yüksek düzeylerde verilen telafinin/tazminatın tüketicilerin dağıtılan adaleti değerlendirmesinde ve ileriye dönük tekrar satın alma niyetlerinde önemli bir etkisi olup olmadığını bulmaya çalışmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, şikayette bulunan müşterilere önerilen telafinin/tazminatın miktarının müşterilerin firmadan gelecekte yapacağı satınalmalar, müşterinin firma hakkında yapacağı iletişim veya müşterilerin firmanın teklif ettiği telafiden duydukları memnuniyet üzerinde belirgin bir etkisinin bulunmadığını göstermiştir. Bu demektir ki, tazminatın miktarı ikiye ve hatta üçe katlandığında, şikayette bulunan tüketicilerin geleceğe yönelik satın alma eğilimlerinde ve firma hakkında yaptıkları iletişimde önemli ve belirgin bir ilerleme kaydedilmemektedir (Garrett, 1999: 34).

Ancak hatanın büyüklüğü, tüketicilerin kendilerine önerilen telafiye/tazminata olan reaksiyonlarını etkileyen önemli bir değişken olabilmektedir. Smith, Bolton ve Wagner (1999), hatanın büyüklüğünün tüketicilerin farklı telafi düzeylerine verdikleri tepkiler üzerinde önemli bir rolü olduğunu göstermektedirler. Smith, Bolton ve Wagner (1999), hata büyüklüğünün çok küçük olduğu durumlarda yüksek düzeylerde verilen telafinin tüketicilerin adalet değerlendirmelerinde ve ileriye

dönük niyetlerinde çok az etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ancak, hatanın büyüklüğü yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin adaleti algılamalarında tazminatın/telafinin daha büyük etkisi vardır. Bu yüzden, hata olayının büyüklüğü (en azından finansal açıdan), tüketicilerin kendilerine önerilen tazminata gösterdikleri tepkiyi etkileyen önemli bir değişken olabilir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 369).

Hakkaniyet/eşitlik literatüründe dağıtılan adalet süreçsel/prosedürel adaletten (procedural justice) ayrılmıştır. Dağıtılan adalet durumunda, müşteriler şikayetlerine gösterilen tepkileri elde ettikleri somut sonuçlar/telafile doğruğusunda değerlendirirler; oysa süreçsel/prosedürel adaletin değerlendirilmesinde sorunları çözümede ve sonuca varmada kullanılan süreçler/prosedürler dikkate alınmaktadır. Süreçsel/prosedürel adalet ile şikayeti ele alma sürecinde kullanılan prosedürlerin algılanan adaleti kastedilmektedir. Bir sorunun/şikayetin çözümüne yönelik sürecin algılanan adilliğı sadece memnuniyeti değil gelecekte bu kuruma olan güven duygusunu da etkileyecektir. Tax, Brown ve Chandrashekarın (1998: 63) çalışmasına göre şikayet değerlendirmeleri ile ilgili olarak süreçsel adaletin beş kritik etkeni vardır. Bu beş eleman:

- Süreç kontrolü (karar alma sürecinde görüşleri özgürce iletebilme)
- Karar kontrolü (bireyin bir karara ait sonucu kabul ya da reddetme özgürlüğü)
- Erişilebilirlik (bir sürece dahil olma kolaylığı)
- Zamanlama/Hız (bir prosedürü tamamlamak için gereken zaman)
- Esneklik (prosedürleri bireysel durumlara adapte edebilme)

Şikayeti ele alma ve şikayete yaklaşım prosedürlerinin adil olabilmesi şirketin şikayet prosedürlerine kolay erişilebilir olması, şikayetçiye kontrol hakkı vermesi, prosedürlerin esnek, kolay ve hızlı olması gerekmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62). Şikayet etme ve şirketlerin bu şikayetleri yönetme prosedürlerinin kolaylaştırılmasının memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bir şirket müşterileri için şikayette bulunmayı kolaylaştırabilir; çünkü

memnuniyetsiz müşterileri şikayette bulunmaya veya duygularını ve düşüncelerini dile getirmeye teşvik etmek onların memnuniyet düzeylerini attırabilir (Nyer, 2000).

Algılanan şikayet telafisinin adilliği literatüründe en çok bahsedilen konulardan biri de duyarlılık ve zamanlamadır. Şikayetleri hızla ele almak prosedürel adaletin önemli bir boyutudur (Blodgett, Hill ve Tax 1997; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Tax, Brown ve Chandrashekar 1998). Araştırmalar hizmet hatasının hızla telafisinin müşterilerin gözünde çok önemli olduğunu göstermektedir (Gilly ve Gelb 1982; Hart, Heskett ve Sasser 1990). Estelami (2000: 295), hem memnun edici hem de düş kırıklığı yaratan şikayet sonuçlarında şikayete yaklaşım ve şikayeti ele alma yönetiminde hızın en önemli ikinci faktör olduğunu belirtmekte ve şikayete zamanında yanıt vermenin şikayetin ele alınmasının yönetiminden memnuniyet duyulmasına yol açtığını vurgulamaktadır.

Smith, Bolton ve Wagner (1999) şikayete verilen cevap hızının prosedürel adalet dolayısıyla telafi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmanın sonuçları hatanın büyüklüğünün yüksek olduğu duruma kıyasla hatanın büyüklüğünün düşük olduğu durumda tüketicilerin prosedürel adalet algılamalarının telafi hızından çok daha fazla etkilendiğini göstermektedir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 367). Ancak, şikayetin maddi yanının olup olmaması da tüketicilerin verilen cevap hızına olan tepkilerini etkilemektedir. Gilly ve Gelb (1982) ise firmanın şikayete verdiği yanıt hızının, sadece şikayetin maddi boyutunun olmadığı durumlarda önem kazandığını ileri sürmektedirler.

Algılanan adaletin üçüncü boyutu ise, şikayet yönetimi ve şikayet sonuçlarının dağılımı sırasında kişilerarası davranışları, iletişimi ve etkileşimi içeren ilişkisel adalettir (interactional justice). Şikayetin nasıl ele alındığı da en az şikayete getirilen çözüm kadar önemlidir ve bu görüşe göre tüketici sadece getirilen çözüme değil o çözüme giden yolda karşılaştıklarına da önem vermektedir (Davidow ve Leigh, 1998: 92). Hoffman ve Kelley (2000: 421) ilişkisel adaletin şirket çalışanları tarafından gösterilen nezaket ve kibarlık ile sorunu çözmede şirketin harcadığı çaba ve firmanın hataya neyin neden olduğuna yönelik getirdiği açıklamalar ile gerçekleşeceğini savunmaktadırlar. Tax, Brown ve Chandrashekar (1998: 63) şikayet telafisi

literatürünü inceledikten sonra ilişkisel adaletin sağlanabilmesi için aşağıda belirtilen beş kilit noktanın önemini altını çizmişlerdir:

- Açıklama (hatanın neden kaynaklandığının açıklanması)
- Doğruluk/dürüstlük (verilen bilginin algılanan güvenilirliği)
- Nezaket (şirketin şikayeti ele alırken müşterilere karşı nazik davranışı)
- Çaba (şirketin şikayeti çözmeye yönelik gösterdiği olumlu enerji ve uğraş)
- Empati (şirketin şikayeti ele alırken kendini müşterinin yerine koyması)

Şikayet sürecinde ilişkisel adaletin sağlanabilmesi için şirketler soruna mantıklı bir açıklama getirmeli, sorunu çözmede çaba göstermeli ve şikayeti ele alırken müşteriye kibar, ilgili ve dürüst davranmalıdır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62).

Şikayetin telafisi ilk firma tarafından başlatıldığında ve özür içerdiğinde tüketicilerin ilişkisel adalet algılamaları daha yüksek olmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 367). Firma tarafından özür dilenmesinin, algılanan ilişkisel adalet üzerinde çok büyük etkisi vardır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 369). Şikayet çözümü nezakette yapılacağı gibi son derece kaba ve düşmanca da yapılabilir. Tüketiciler şikayete getirilen çözümle olduğu kadar, sorunun çözülme stili ile de ilgilenirler; bu yüzden, şirket temsilcileri firmanın müşteri ilişkileri politikalarının algılanan adaletini arttırmak ve dolayısıyla şikayet telafi memnuniyetini sağlamak için son derece düşünceli ve yardımsever olmalıdırlar.

Blodgett, Hill ve Tax (1997: 201) tarafından yapılan çalışmaya göre, dağıtılan ve ilişkisel adaleti yüksek düzeyde yaşayan şikayetçiler, ileride firmadan alışveriş yapmaya devam etme ve firma hakkında olumsuz iletişime girmeme eğilimindedirler. Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusuna göre, ilişkisel adalet, dağıtılan adalete nazaran, tüketicilerin şikayet sonrası eğilimlerindeki farklılıkların çok daha büyük bir yüzdesini açıklamaktadır. Bazen değiştirme veya para iadesi bile şikayet telafisi memnuniyetini sağlayamayabilir; çünkü kendilerine kaba davranılan şikayetçiler, önerilen tazminat miktarı ne olursa olsun, bir daha o şirketten alışveriş

yapmamaya ve firma hakkında başkalarıyla olumsuz iletişimde bulunmaya adeta yemin ederler (Blodgett, Hill ve Tax, 1997: 201). Öyle ki, kibar ve saygılı davranıldığında kısmi para iadesi veya değiştirme yapılsa bile, şikayetçiler ileride firmadan alışveriş yapmaya istekli görünmektedirler. Bu yüzden, Blodgett, Hill ve Tax, (1997: 201) yüksek düzeydeki ilişkisel adaletin düşük düzeydeki dağıtılan adaleti tazmin/kompanse edebileceği sonucuna varmışlardır. Kısaca, geçmişte yapılan araştırmalar aşağıda belirtilen faktörleri şikayet sonrası tüketici davranışının (örneğin: firma hakkında başkalarıyla olumlu/olumsuz iletişimde bulunmak, firmayla tekrar iş yapmak ve üçüncü gruplara şikayette bulunmak gibi) ve şikayet telafisinden memnuniyetin belirleyicileri olarak varsaymaktadır:

- Firmanın şikayeti ele alma ve şikayete yaklaşımı ile ilgili şikayet sonrası algılanan adalet (şikayet telafi performansı) (Goodwin ve Ross, 1989; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Davidow ve Leigh, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Johnston ve Fern, 1999; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002; Davidow, 2003).
- Dağıtılan adalet (firmanın şikayete karşılık önerdiği somut telafinin algılanan adaleti kastedilmektedir) (Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Davidow ve Leigh, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Garrett, 1999; Johnston ve Fern, 1999; Hoffman ve Kelley, 2000; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002).
- Prosedürel adalet (şikayeti ele alma yönetimi ve şikayetin çözümü sürecinde geçen prosedürlerin algılanan adaleti anlamına gelmektedir) (Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Davidow ve Leigh, 1998; Davidow, 2003; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Johnston ve Fern, 1999; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Estelami, 2000; Hoffman ve Kelley, 2000).
- İlişkisel adalet (şikayetin çözümü sürecinde firmanın çalışanları ile şikayette bulunanlar arasındaki temastan doğan kişilerarası davranış ve tutumların adaleti kastedilmektedir) (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Hoffman ve Kelley, 2000).

1.6. Şikayette Bulunan Tüketicilerin Profilleri

Memnuniyetsizlik ile karşılaşıldığında şikayet davranışlarından birini reaksiyon olarak veren tüketicilerin, demografik özellikleri ve kişilik profilleri tüketici koruma birliklerine daha etkin programlar hazırlamaları ve mevcut tüketiciyi koruma programlarını daha iyi uygulamaları açısından yardımcı olacaktır (Krishnan ve Valle, 1979: 448). Şikayette bulunanlar ile bulunmayanların profillerinin anlaşılması firmalara etkin telafi stratejileri geliştirmeleri açısından da yardımcı olacaktır. Bu yüzden, tüketicilerin memnuniyetsizlik tepki stilleri için bir tipoloji geliştirmenin amacı tüketicileri gruplayabilmektir; böylece memnuniyetsiz bir durumla karşılaşan tüketiciler her bir grup içinde birbirine benzer tepki türleri gösterecektir (Singh, 1990b: 60). Ancak, gruplar arasında bu tepki türlerinin farklılık göstermesi beklenmektedir.

“Farklı insanlar farklı tepki tipleri mi gösterir?” ve “neden bazı tüketiciler şikayette bulunurken bazıları bulunmazlar?” sorularının cevabını bulabilmek için akademik dünyada çok çaba harcanmıştır. Bu yüzden, tüketici şikayet davranışı literatürü, memnuniyetsiz tüketicilerin tepki tiplerini ve benzer veya farklı tepkiler gösteren tüketicilerin profillerini bulmaya yönelik çalışmaktadır (Warland, Herrmann ve Willits, 1975; Morganosky ve Buckley, 1987; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Warland, Herrmann ve Moore, 1984; Singh, 1990b). Bazı çalışmalarda, tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışı bireylerin yaş, eğitim, gelir, yaşadıkları yer, sosyal statüleri ve meslekleri gibi sosyo-demografik özellikleri bakımından analiz edilmektedir (Diamond, Ward ve Faber, 1976; Ash, 1978; Morganosky ve Buckley, 1987; Agbonifoh ve Edoreh, 1986; Broadbridge ve Marshall, 1995).

Daha önce yapılan araştırmalarda, memnuniyetsiz şikayetçiler ile memnuniyetsiz olup şikayette bulunmayan tüketicilerin farklı olduğu gerçeği ortaya çıkarılmıştır. Geçmiş çalışmalar farklı tepki tipleri gösteren tüketicileri gruplandırmak için çok geniş bir değişken yelpazesi kullanmıştır. Şikayette bulunanlar ile bulunmayanların profillerini çıkarmak amacıyla geçmiş araştırmalarda farklı sosyo-demografik değişkenler yaygın olarak ele alınmıştır. Ancak, geçmişte yapılan çalışmalarda şikayet eylemi ile ilgili olarak, çeşitli sosyo-demografik değişkenlerin tanımlayıcı ve

belirleyici gücü çok karmaşık sonuçlar ortaya koymaktadır (Gronhaug ve Zaltman, 1981: 83).

Warland, Herrmann ve Willits (1975) şikayet eyleminde bulunanlar (kızmış olup eyleme geçenler) ile bulunmayanları (kızmış olup eyleme geçmeyenleri) sosyo-ekonomik özellikleri, şikayet etme eylemine yönelik tutumları, kanunların tüketiciyi koruma ile ilgili memnuniyet dereceleri, politik tutum ve aktiviteler ve büyük şirketlerin şikayetlerin çözümünde gösterdikleri ilginin yeterliliği bakımından karşılaştırmaktadırlar. Bu çalışmanın sonucuna göre, şikayette bulunanlar (kızmış olup eyleme geçenler) daha genç, daha iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubundan, tüketici haklarıyla ilgili ve politik aktivitelere katılan kişilerden oluşmaktadır. Ancak, şikayette bulunmayanlar (kızmış olup eyleme geçmeyenler) daha az eğitilmiş, sorunlarını çözmede yasal yollara başvurma konusunda olumsuz tutumları olan ve şikayette bulunanlar kadar çok politik aktivitelere katılmayan kişilerden oluşmaktadır (Warland, Herrmann ve Willits, 1975: 160–162).

Gronhaug ve Zaltman (1981) ise şikayet davranışını tanımlamak ve açıklamak için “kaynaklar” (ekonomi, sorunu çözme kapasitesi, sağlık, zaman ve sosyal kaynaklar gibi), “öğrenme” (satın alma deneyimi ve bilgisi, satın almadaki sorunları çözme yeteneği, tüketici olarak haklarının bilincinde olması), ve “kişilik” (özgüven gibi) gibi ölçümleri kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın sonuçları aktif şikayette bulunanların bulunmayanlara kıyasla daha deneyimli, yüksek gelir grubundan, eğitim düzeyi yüksek ve daha genç olduğunu gerçeğini ortaya koymaktadır (Gronhaug ve Zaltman, 1981: 85).

Warland, Herrmann ve Moore (1984) da neden bazı tüketicilerin şikayet ettikleri halde diğerlerinin etmediği sorusuna yanıt aramışlardır. Araştırmanın sonuçları, şikayette bulunanların bulunmayanlardan çok farklı olduğunu göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre, genç ve daha iyi eğitilmiş olan tüketicilerin şikayette bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca, topluma ve politikaya katılımları ortalamanın üstü olanlar olmayanlara kıyasla daha çok şikayette bulunmaya yatkındırlar (Warland, Herrmann ve Moore, 1984: 74).

Morganosky ve Buckley (1987) şikayette bulunlar ile bulunmayanların profilini çıkarırken sadece demografik (yaş, gelir, eğitim düzeyi, ırk, katılımcının çalışma statüsü ve aile tipi gibi) ve şikayet davranışı ile ilgili yaşam biçimi değişkenlerinin ayırt edici gücünü değil, aynı zaman da tüketici değerlerini de (kalite, nicelik, istek, ihtiyaç, moda, estetik ve fonksiyonellik ile ilgili değer yönelmeleri) araştırmaktadır. Bu çalışmanın hipotezine göre şikayette bulunlar ile bulunmayanlar arasında tüketici değerleri, yaşam biçimi ve demografik özellikler bakımından farklılıklar iddia edilmektedir. Bu araştırmanın bulguları şunları göstermektedir (Morganosky ve Buckley, 1987: 225):

- Demografik özellikler, yaşam biçimi ve tüketici değerleri bakımından şikayette bulunanlar ile bulunmayanlar arasında farklılıklar vardır
- Şikayette bulunanlar bulunmayanlara kıyasla daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelir grubundadırlar
- Şikayette bulunanlar özgün olmaya, bireyselliğe ve bağımsızlık duygusuna değer verirler; ve bu yaşam biçimi değişkenleri tüketiciye şikayette bulunma özgürlüğünü veren bileşenlerdir
- Diğer insanların yaptıkları gibi değil de onlardan farklı olarak bazı şeyleri yapan tüketiciler daha çok şikayette bulunma eğilimindedirler çünkü böyle bir tüketici farklı olmaktan korkmaz

Singh (1990b) ise farklı insanların farklı tepki tipleri gösterip göstermediğini bulmaya çalışmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda, Singh (1990b: 80) farklı tepki tipi veren dört tüketici grubu belirlemiştir: pasifler/edilgenler (en ufak bir tepkiyi bile göstermeyenler), dile getirenler (hizmet aldıkları yere aktif olarak şikayette bulunanlar), kızmışlar (bireysel tepkiler gösterme eğiliminde olanlar) ve aktifler/etkenler (sadece firmaya şikayette bulunmakla veya eşe dosta anlatmakla yetinmeyip üçüncü gruplara da şikayette bulunanlar). Singh (1990b: 88) tüketici şikayet davranışındaki bu tepki tipleri sınıflandırmasını bir adım ileriye götürmüş ve Tablo 1.1’de gösterildiği gibi bu dört grubun özelliklerinin profilini çıkarmıştır.

Tablo 1.1 Tüketici Memnuniyetsizlik Tepki Türleri Tipolojisi

Pasifler	Dile Getirenler	Kızışlar	Aktifler
Pazara az yabancılarıdır	Pazara az yabancılarıdır	Pazara çok fazla yabancılarıdır	Pazara çok fazla yabancılarıdır
Şikayet etme eylemine karşı tutumları çok az olumludur	Şikayet etme eylemine karşı tutumları olumludur	Şikayet etme eylemine karşı tutumları olumludur	Şikayet etme eylemine karşı tutumları çok olumludur
Bireysel tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Bireysel tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Bireysel tepkilerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi	Bireysel tepkilerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi
3. gruplara yapılan şikayetlerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	3. gruplara yapılan şikayetlerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	3. gruplara yapılan şikayetlerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	3. gruplara yapılan şikayetlerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi
Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının biraz olumlu olarak değerlendirilmesi	Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi
Daha gençler	Daha yaşlılar	Daha yaşlılar	Daha gençler

Kaynak: Jagdip Singh, A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, **Journal of Retailing**, 66 (1), 1990b, 57–99.

Bu çalışmanın sonuçları, farklı tepki tipleri gösteren bu dört tüketici grubu için birbirinden ayrı profiller ortaya çıktığını göstermektedir. Olaya/duruma özgü değişkenler (beklenti değer yargıları gibi) ve kişilik değişkenleri (önceki deneyimler, yabancılık ve şikayette bulunmaya yönelik tutumlar gibi) söz konusu dört tüketici grubunun potansiyel ayırt edicileridir (Singh, 1990b: 90).

Tüketici şikayet davranışı literatürünün büyük bir kısmı memnuniyetsiz olup da şikayet eyleminde bulunan müşterilerin ayırt edici özelliklerini tanımlamaya çalışmıştır. Geçmişte yapılan bu çalışmalar, memnuniyetsiz müşterilerin profilini saptamak amacıyla çok farklı değişken gruplarını ele almışlardır. Ancak şu ana kadar geliştirilen profiller ile ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu tutarsızlığın nedeni ise geçmişteki bu çalışmaların her birinde farklı değişkenlerin kullanılmasıdır.

Tüketici şikayet davranışı literatüründe müşterilerin profillerini çıkarmak için yaygın olarak kullanılan değişkenler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Demografikler/sosyo-ekonomikler (yaş, eğitim, gelir, kaynaklar gibi) (Warland, Herrmann ve Willits, 1975; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Warland, Herrmann ve Moore, 1984; Morganosky ve Buckley, 1987; Singh, 1990b).
- Kişilik/tutumsal özellikler (iddiacılık/agresiflik, kendine güven, önceki deneyimler, yabancılaşma ve şikayet etme eylemine yönelik tutumlar gibi) (Zaichowsky ve Liefeld, 1977; Fornell ve Westbrook, 1979; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Moyer, 1984; Singh, 1990b).
- Tüketici değerleri/yaşam biçimi (Morganosky ve Buckley, 1987)
- Topluma katılım/ politik tutumlar (tüketici bilincine yönelik tutumlar, tüketici koruma ve güvenliğinden duyulan memnuniyet, tüketici bilinci ve politikaya duyulan ilgi, tüketici haklarından haberdar olmak, pazara yabancılaşma gibi) (Warland, Herrmann ve Willits, 1975; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Warland, Herrmann ve Moore, 1984; Singh, 1990b).

1.7. Etkin Şikayet Yönetimi

Firmalar, şikayetleri analiz ederek tüketicilerin şikayetlerine neden olan sebepleri ortadan kaldırma imkanına sahip olabilirler (Schibrowsky ve Lapidus, 1994). Tüketici memnuniyetsizliği çoğunlukla başarısız iş uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Şikayetlerin nedeninin belirlenmesi firmalara şikayet nedenlerini ortadan kaldırmak veya azaltmak için gerekli değişiklikleri yapma imkanı tanır. Şikayetler firmanın pazar payını kaybetmesi ile sonuçlanabilir. Fakat firma etkin bir şikayet yönetimi ile tüketicilerde güven yaratılabilir, olumlu firma imajının kurulması sağlayabilir ve böylece müşteri kaybetme oranları düşebilir.

Tüketici şikayetleri, şirketlere mutsuz müşterilerini tatmin etme fırsatı sağlar; böylelikle tüketicilerin marka değiştirmeleri ve firma hakkında olumsuz iletişimde

bulunmalarının önüne geçilebilir. Bu yüzden, şikayetlerin incelenmesi, sorunların tekrarlanmasını önlemek için politikaların ve prosedürlerin değiştirilmesi sağlayarak, müşteri memnuniyeti yaratacak yönetim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olur. Etkin ve adil şikayet yönetimi sadece doğru pazarlamanın bir gereği değil aynı zamanda yasal bir gereklilik olarak da kabul edilebilir. Bu felsefeye göre, bir müşteriyi şikayeti sonrası memnun etmek çok pahalıya mal olacak yasal işlemleri ve i takibat sonucunda olumsuz imaj oluşmasını da engelleyebilir.

Şikayet yönetiminin bi amacı da, firmalarda ilgili karar alıcılara müşterilerden gelen bilgi akışı nasıl sağlanmalı ki müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini belirlemek ve ortadan kaldıracılabilmek mümkün olabilsin sorusuna cevap bulabilmektir (Gilly, Stevenson ve Yale, 1991). Schibrowsky ve Lapidus (1994: 16–20) şikayetlerin ele alınması ve şikayet analiz projelerinin oluşturulma aşamasında aşağıda belirtilen önemli noktalara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir:

- Projeyi kimin yöneteceği: Firmalar şikayetlerin ele alınmasını ve şikayet analizlerini kimin yöneteceğine karar vermelidirler. Şikayetlerin analizi firmanın kendi çalışanları tarafından yapılabileceği gibi dışarıdan danışmanlık hizmeti verenler tarafından da yapılabilir.
- Şikayetlerin/verinin nasıl toplanacağı: Tüketiciler şikayetlerini farklı yerlere ya da kişilere yaptıkları için, şirket içinde şikayetleri analiz edenler için şikayetlere ulaşmak çok zor veya imkansız olabilir. Bu şikayetleri toplamak için sistematik bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Bu analiz hem firmaya hem de üçüncü gruplara yapılan şikayetleri içermelidir.
- Hangi bilgi toplanmalı: Şikayetin tarihi, şikayetin kime yapıldığı, şikayetin alışveriş yapan biri tarafından mı yapıldığı, şikayetlerin içeriği/doğası ve şikayete getirilen nihai çözüm, her şikayet durumunda toplanılması gerekmektedir.
- Verileri/bilgileri kimin kaydedeceği ve sınıflandıracığı: Her bir şikayet, sınıflandırma sürecinin güvenilirliğini kontrol etmek için, birey olarak benzer satın alma deneyimleri olan bir kodlayıcı (coder) tarafından sınıflandırılmalıdır.

- Tüm şikayetleri analiz etme süreci nasıl olmalıdır: Şikayetleri analiz sürecinin tasarlanması doğru ve tarafsız bilgiyi sağlamalıdır.

Gilly, Stevenson ve Yale (1991) çalışmalarında, organizasyon içinde şikayet bilgisinin akışı ile ilgili bir bilgi-işlem modeli önermekte ve şikayet bilgisinin akışını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörleri bulmaya çalışmaktadırlar. Şikayetleri ele alma ve yönetmede, tüketici ile temas halinde olan çalışanların önemi göz ardı edilemez. Bu çalışmanın sonucu göstermektedir ki, şikayeti ele alan ve yöneten kişilerin rolü de en az tüketici ile doğrudan teması olan çalışanlarındaki kadar önemlidir (Gilly, Stevenson ve Yale, 1991: 295).

Şikayeti ele alma stratejileri özellikle, müşteri ilişkilerini yönetmede ve müşterileri elde tutma açısından hayati önem taşır. Etkin şikayet yönetimi stratejileri, firmaların müşterilerinin gözünde tekrar güvenilir olmalarını sağlar (Hart, Heskett ve Sasser, 1990). Çözüm süreçleri, kişilerarası iletişim ve davranış ve ortaya çıkan sonuç, müşterilerin şikayet yönetiminin adaletini değerlendirme kriterleridir. Şikayet sonrası tüketici davranışının belirleyicilerinden biri de şikayet yönetiminden duyulan memnuniyet olduğu için, tüketici şikayet literatürünün önemli bir kısmı aşağıdaki konular üzerine odaklanmıştır:

- Şikayet yönetiminin önemi (Mitchell, 1993; Schibrowsky ve Lapidus, 1994; Powers ve Lyon, 2002)
- Tüketici şikayetlerinin etkin yönetimi (Mitchell, 1993; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Davidow, 2003)
- Şikayet yönetiminden memnuniyet duyulmasını sağlayan faktörler (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Davidow, 2003)
- Etkin şikayet yönetimi için gerekli organizasyon tasarımı (Mitchell, 1993; Schibrowsky ve Lapidus, 1994; Lam ve Dale, 1999; Powers ve Lyon, 2002)
- Tüketici şikayetlerine gösterilen şirket tepkileri (Andreasen ve Best, 1977; Resnik ve Harmon, 1983; Davidow, 2003)

1.8. Tüketici Şikayet Davranışının Kùltürler Arası Analizi

Hatalar insanoğlunun kaçınılmaz özelliğı olduğı için, müşteri memnuniyetsizliğı dünyanın her yanında görùlebilir. Ancak, tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısında gösterecekleri tepkiler kùltürler arasında farklılık gösterebilir (Day et. al., 1981: 99). Ulusal ekonomik sistemler, genel yaşam standardı ve pazarlama sisteminin etkinliğı, devlet müdahalesinin derecesi ve pazarlama faaliyetlerini kontrol düzeyi ve şikayet etme ve hakkını arama konusunda mevcut olan bilgi gibi faktörler, tüketici şikayet davranışında kùltürler arası farklılıklara neden olmaktadır (Day et. al., 1981: 99–104).

Day et. al. (1981: 100), tüketici şikayet davranışının kùltürler arası analizini yapan araştırmaların sonuçlarını gözden geçirmişler ve memnuniyetsiz müşteriler içinde şikayette bulunmama oranının ùlkeler arasında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Hiç tepki göstermeyen memnuniyetsiz müşterilerin sayısı, gelişmemiş veya gelişmekte olan ùlkelerde gelişmiş ùlkelere kıyasla daha yüksektir (Day et. al., 1981: 100). Bu çalışma, şikayette bulunmama ile yaşam standardı arasında ters orantılı bir ilişki olduğı, telafi/tazminat hakkını aramanın devletin ekonomiye müdahale derecesi ile ilgili olduğı ve tüketici danışma merkezlerinin ùlke genelinde yaygın olduğı durumlarda telafi/tazminat hakkını aramanın arttığını göstermektedir (Day et. al., 1981: 104). Tüketicilerin hak ve sorumlulukları ile ilgili tüketici danışma ve yardımının olması ve pazarlama sisteminin çalışma şekli, memnuniyetsiz müşterilerin şikayette bulunmama oranlarını azaltması beklenmektedir (Day et. al., 1981:102–103). Özellikle, daha az denetlenen ekonomik yapıya kıyasla çok sıkı denetlenen bir ekonomik yapıda, hakkını arayanların sayısının daha yüksek olması beklenebilir (Day et. al., 1981: 102).

Cornwell, Bligh ve Babakus (1991) ise çalışmalarında üçüncü gruplara yapılan şikayetlerin tüketici şikayet davranışı açısından, etnik kökenli benzerlik ya da farklılıklar olup olmadığını bulmaya çalışmaktadırlar. Sonuçlar, tüketici şikayet davranışında etnik kökenin önemli bir özellik olduğunu varsaymakta ve Meksika kökenli Amerikalılar gibi azınlık gruplarının, tüketici şikayet araştırmasında dikkate alınması gerekecek şekilde, farklı şikayet profilleri olduğunu göstermektedir. Bir

başka çalışmada, Liu, Watkins ve Yi (1997) ampirik olarak (i) Singh'in (1988) tüketici şikayet davranışının bölümlendirmesinin Amerika Birleşik Devletleri'nin farklı bölgelerinde ve farklı ürün tipleriyle uygulanmasını ve (ii) bu bölümlendirmenin farklı kültürlerle uygulamasını incelemektedirler. Sonuçlar, bireysel kültürün hakim olduğu ülkelerde Singh'in (1988) üç-faktör modelinin (sözlü tepkiler, bireysel tepkiler ve üçüncü gruplara tepkiler) çok iyi uyduğunu, Kore gibi kolektif kültürün hakim olduğu ülkelerde ise iki-faktör modelinin (kamusal ve bireysel tepkiler) daha iyi uyduğunu göstermektedir (Liu, Watkins ve Yi, 1997: 91).

Firmalar için tüketicileri memnun edecek mükemmel ürün ve hizmetler sağlamak çok güçtür, özellikle kendi ülkesi dışında faaliyet gösteren firmalar için durum daha da zordur; çünkü her ülkenin iş yapış biçimi, kültürü ve değerleri farklılıklar göstermektedir. Tüketici şikayet davranışının kültürler arası kıyaslanması farklı ülkelerde çalışan çok uluslu şirketlere son derece yardımcı olabilir; çünkü müşteri memnuniyetsizliğini ve şikayet davranışını anlamak, satış sonrası memnuniyeti, müşteriyi elde tutmayı ve uzun-vadeli müşteri ilişkilerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Liu, Watkins ve Yi, 1997: 91).

Tüketici şikayet davranışı ve şikayet telafisi ilgili literatürde yapılmış olan çalışmaların detaylı olarak incelenmesinden sonra; tezin ikinci bölümünde ise, konu üzerine geçmişte yapılan bu çalışmaların ışığı altında, şikayet telafisinin algılanan adaletini ve şikayet sonrası tüketici davranışlarını etkileyen faktörler belirlenerek teorik bir model önerilecektir.

BÖLÜM 2

Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini Araştırmaya Yönelik Geliştirilen Teorik Model

.....

Bu çalışmanın literatür taramasına ayrılan birinci bölümü, tüketici şikayet davranışı ve şikayet telafisi konuları üzerine yapılan çalışmaların yıllar geçtikçe ne kadar ilerlediğini ve çeşitlendiğini göstermektedir (Warland, Herrmann ve Willits, 1975; Day ve Landon, 1977; Krishnan ve Valle, 1979; Day et. al., 1981; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Gilly ve Gelb, 1982; Folkes, 1984; Morganosky ve Buckley, 1987; Singh, 1988; Singh 1990b; Singh ve Widing, 1991; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Boshoff, 1997; Davidow ve Leigh, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Hoffman ve Kelley, 2000; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002 ve Davidow, 2003).

Rekabetin giderek arttığı piyasalarda müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamanın önemi de giderek artmaktadır, çünkü müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirmenin genellikle tekrarlanan satışlara, müşteriye elde tutma oranlarında artışa, firma hakkında olumlu konuşmalara ve reklama, kârlılığa ve müşteri sadakatine yol açtığı kabul edilmektedir (örneğin, Bearden ve Teel, 1983; Reichheld 1994, Rust ve Zahorik, 1993; ve Rust, Zahorik ve Keiningham, 1995). Tüketici şikayetlerine adil çözümler getirmenin ve hizmet ya da ürün hatalarını etkin bir şekilde telafi etmenin, firmaya olan bağlılığı ve sadakati arttırdığı da görülmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987; ve Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Öte yandan, şikayette bulunanların firmanın tepkisinden duydukları memnuniyetin, tüketicilerin gelecekteki davranışları üstündeki önemli etkisini gösteren birçok ampirik kanıt bulunmaktadır (Bearden ve Oliver 1985; Fornell ve Wernerfelt, 1987; Davidow ve Leigh, 1998; Goodwin ve Ross, 1989; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Andreassen, 1999). Bu sebeplerden dolayı, müşteri şikayetlerini başarıyla ele alma ve çözmenin önemi giderek artmakta ve literatürde birçok çalışma müşteri şikayetlerinin, müşteri memnuniyeti sağlama yönünde en etkin nasıl ele alınıp çözümlenmeli konuları üzerine odaklanmıştır (Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; ve McCollough, Berry, and Yadav, 2000; gibi).

2.1. Araştırma Modelinin Teorik Alt Yapısı

Tüketici şikayet davranışı ve şikayet telafisi üzerine olan mevcut literatür göstermektedir ki, şikayet sonrası memnuniyet ve telafi memnuniyeti literatüründe önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Hoffman ve Kelley, 2000; McCollough, Berry, and Yadav, 2000; Stauss, 2002). Bu araştırma ise, şikayet telafisi ve şikayet sonrası tüketici davranışları literatürüne, şikayeti ele alma ve telafi memnuniyetini değerlendirmede kıyaslama düzeyi teorisini (comparison level theory), beklentilerin karşılanmaması paradigmasını ve adalet (justice) kavramını kullanarak katkıda bulunmaktadır.

2.1.1. Tüketici Şikayet Etme Davranışı

Şikayet davranışı satın alma deneyiminden duyulan memnuniyetsizliğe karşı gösterilen olası tüketici tepkilerinin bir kümesi olarak görülebilir (Singh, 1988). Fornell ve Westbrook (1979: 105) tüketici açısından şikayet etme eylemini, adil olmayan iş uygulamaları ile karşılaşıldığında veya bir ürün ya da hizmet ile ilgili düş kırıklığı yaşandığında, tüketicilerin duygularını dışa vurma yolu olarak açıklamaktadır. Bundan dolayı, şikayet etme eylemi, tüketicilerin bir ürün ile ilgili memnuniyetsizliklerini veya adaletli olmayan uygulamalar ile karşılaştıklarında kızgınlıklarını dile getirmek ve bu durumu kendi lehlerine çevirmek için uğraş vermek ve/veya memnuniyetsizliklerine neden olan şirkete zarar vermek olarak açıklanabilir. Her ne kadar memnuniyetsizlik tüketici şikayet davranışının gerekli bir öncüsü olsa da, memnuniyetsizlik tek başına şikayet davranışını açıklamada yeterli değildir (Day et. al., 1981; Bearden ve Teel, 1983).

Şikayet etme kararı durumsal ve kişisel faktörlere de bağlıdır (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 403). Telafi/tazminat almada başarılı olma olasılığı (Richins, 1983; Day, 1984; Wright et. al., 1996), ürünün veya olayın önemi (Day, 1984; Morel, Poiesz ve Wilke, 1997), her tepki türünün sonucunda beklenen değer (Singh, 1990b; Singh ve Wilkes, 1996), şikayette bulunmanın maliyeti (Day, 1984; Hogarth et. al., 2001), önceki şikayet deneyimleri (Day, 1984; Singh, 1990b; Singh ve Wilkes, 1996; Hogarth et. al., 2001), şikayet etme eylemine yönelik tutumlar (Day, 1984; Bearden ve Oliver 1985; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993), ve tüketicinin sorunu kontrol edilebilir ve tekrarlanabilir/sürekli olarak algılaması (Folkes, 1984; Singh ve Wilkes, 1996; Wright et. al., 1996) tüketicilerin şikayet davranışlarını ve tepkilerini (telafi/tazminat hakkı arayıp-aramamak, tekrar aynı şirketten alışveriş yapıp-yapmamak gibi) belirlemede etkin rol oynayan en önemli faktörlerdir. Öte yandan, bir ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik ile karşılaşan ve hakkını aramak amacıyla memnuniyetsizliğini dile getirmeye karar veren bir tüketici eğer şikayetine getirilen telafiyi/çözümü adaletsiz ve firmanın şikayeti ile ilgili olarak gösterdiği çabayı yetersiz olarak algılsa, bu durumda tüketici şikayet sonrası olumsuz

davranışlarda bulunur (firma hakkında olumsuz konuşmak, firma ile ilişkileri kesme/bir daha satın almama ve üçüncü gruplar vasıtasıyla hakkını aramak gibi).

Tüketici şikayet davranışı literatürü, bir müşterinin şikayetine getirilen telafiden dolayı memnuniyetsizlik yaşadktan sonra ne yapacağına karar verme sürecinin karmaşık olduğunu göstermektedir. Şikayet telafisinin sonucu ile beklenen değer (expectancy value) arasındaki uyumsuzluk, tüketicinin şikayet sonrası davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Singh ve Wilkes, 1996). Tüketici şikayet sonrası davranışlarının, memnuniyetsizliğe verilen ilk tepkilerde olduğu gibi, her bir şikayet davranışının sonuçlarının doğuracağı maliyet ve fayda değerlendirmesinden ve her bir şikayet davranışının sonucunda başarılı olma olasılığının değerlendirmesinden etkilendiği varsayılmaktadır (Singh ve Wilkes, 1996: 353).

Ayrıca, literatürde tüketicinin şikayet sonrası davranış eğilimini duyulan memnuniyetsizlik derecesi (Richins, 1983; Day, 1984; Johnston, 1998), algılanan telafinin/çözümün adilliği (Goodwin ve Ross, 1989; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Davidow ve Leigh, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Johnston ve Fern, 1999; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002; Davidow, 2003), durumun önemi (Grainer, McEvoy ve King, 1979; Richins, 1983; Day, 1984; Morel, Poiesz ve Wilke, 1997), ve şikayet sonrası davranışların getireceği fayda değerlendirmelerinin de (Singh ve Wilkes, 1996) etkileyebileceği belirtilmiştir.

Tüketiciler şikayet sonrası memnuniyetsizliklerini sadece üreticiye veya firmaya değil, eş-dostlarına, akrabalarına ve hatta üçüncü gruplara da anlatabilir ve aktarabilirler. Tüketici şikayet davranış tepkileri hiçbir şey yapmamak, doğrudan firmaya gidip hakkını aramak (para iadesi, değiştirme veya özür talep etmek gibi), firma aleyhinde konuşarak olumsuz reklam yapmak (memnuniyetsizliğini diğer insanlara anlatmak gibi), firmayla olan ilişkiyi bitirmek/çıkmak (firmadan bir daha satın almama gibi), ve/veya üçüncü gruplarla temasa geçerek hakkını aramak gibi (tüketici derneklerine şikayette bulunmak, gazetelerin tüketici köşelerine yazmak, yasal işlem başlatmak gibi) farklı şekillerde olabilir. Şikayet sonrası davranış tipleri

birbirinden tamamıyla bağımsız değildir, genellikle duruma bağlıdır ve bu yüzden memnuniyetsiz bir müşteri birçok tepkiyi bir arada gösterebilir (Blodgett, Hill ve Tax, 1997: 187).

2.1.2. Şikayeti Ele Alma ve Şikayet Telafisi Memnuniyeti

“Şikayet memnuniyeti”, müşterinin şikayetine karşılık firmanın verdiği tepkiden/telafiden tüketicinin duyacağı memnuniyet ya da memnuniyetsizliktir. Literatürde, “ikincil memnuniyet” (Etzel ve Silverman, 1981), “şirketin şikayete gösterdiği tepkiden memnun olmak” (Blodgett ve Granbois, 1992), “şikayetin çözümünden/telafisinden duyulan memnuniyet” (Andreassen, 1999), “hizmet telafisinden duyulan memnuniyet” (Boshoff, 1999; DeRuyter ve Wetzels, 2000), ve “telafi uyumsuzluğu” (McCollough, Berry ve Yadav, 2000) gibi terimler de “şikayet memnuniyeti” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar şikayet memnuniyetini ifade etmek için çeşitli terimler/kavramlar kullanılsa da, her durumda bu terimlerin ifade etmek istediği anlam aynıdır (Stauss, 2002: 174). Zemke ve Bell (1990: 43) telafiyi bir ürün ya da hizmet bekleneni vermediğinde, firmanın mağdur ve düş kırıklığı yaşayan müşterilerini memnuniyet durumuna geçirebilmek için uğraştığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. “Telafi”, şirketin müşterisinin şikayetine karşılık verdiği tepkiyi; şikayet telafisinden memnuniyet ise tüketicinin şirketin vermiş olduğu bu tepkiyi değerlendirmesini ifade etmektedir.

Tüketicinin şikayet davranışları ve tepkileri bir hata ile tetiklenmektedir. Tüketicinin hata ile ilgili şikayeti, şirketin bu hatayı telafi etmek için atması gereken adımları başlatır. Telafi süreci tüketicinin şikayeti olmadan başlayamayacağı için; şirketin ürünlerinde ya da sunduğu hizmetlerde bir hata ile karşılaşan tüketici memnuniyetsizliğini dile getirdiği takdirde bir telafi alabilecektir. Bundan dolayı, şikayet telafisi şirketin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerde yaşadığı sorunlardan dolayı gücenmiş müşterinin gönlünü almak ve müşteriyi yeniden memnun edebilmek için şirketin göstereceği çabadır. Keaveney’in (1995) yapmış olduğu çalışma, ürün hatalarında tüketiciye yeterli telafinin verilmemesi durumunda tüketicinin şirket

ile bağlarını koparıp başka bir firmaya kayabileceğini göstermiştir. Öte yandan, etkin olarak uygulanan şikayet telafisi yönetiminin müşteri memnuniyetinin geliştirilmesinde, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasında ve müşteri kayıplarının önlenmesinde çok önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987).

Etkin bir şikayet yönetimi ile tüketicilerde güven yaratılabilir, olumlu firma imajının kurulması sağlanabilir ve böylece müşteri kayıp oranları düşebilir. Tüketici şikayetleri, şirketlere mutsuz müşteri tatmin etme fırsatı sağlar; böylelikle tüketicilerin marka değiştirmeleri ve firma hakkında olumsuz iletişimde bulunmalarının önüne geçilebilir. Açıkça görülmektedir ki bir pazarlamacı için memnuniyetsiz bir müşteriyi memnun bir müşteri haline getirebilmek oldukça önemlidir. Bundan dolayı, “şikayetleri en iyi ve en başarılı çözümleme mekanizmaları nasıl olmalı” ve “hangi durumlarda şikayet telafisi stratejileri başarılı olabilir” gibi araştırma sorularının cevabı hem akademisyenler hem de iş dünyasında ki yöneticiler için çok önemli hale gelmiştir.

Sunulan ürün/hizmetlerde hata, şirketlerin şikayetlere yaklaşımı ve getirdiği telafiler müşterilerin memnuniyetlerini ve şirketten tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir. Şikayet telafisi konusu sınırlı bir şekilde çalışıldığından dolayı müşterilerin şirketlerin vermiş olduğu şikayet telafilerini nasıl değerlendirdikleri ve başarılı bir şikayet telafisinin nasıl olması gerektiği ile ilgili çok az şey bilinmektedir. Şikayetlerin ele alınış biçiminden ve şikayet telafisinden memnuniyet adalet/hakkaniyet algılamaları ile yakından ilgilidir. Çözüm süreçleri, kişilerarası iletişim ve davranış ve ortaya çıkan sonuç, müşterilerin şikayet yönetiminin adaletini değerlendirmede ki önemli sayılacak kriterleridir. Şikayete yaklaşımdan ve şikayet telafisinden memnuniyet üründe/hizmette ilk meydana gelen hatanın yarattığı olumsuz etkinin, telafi ile ilgili beklentilerin, telafinin algılanan yeterliliğinin/kalitesinin, beklentilerin karşılanmamasının ve telafi sonucunun/çözümünün algılanan adaletinin bir fonksiyonu olarak görülmektedir (McCollough, Berry, and Yadav, 2000: 122). Şikayet sonrası tüketici davranışının belirleyicilerinden biri de

şikayet yönetiminden duyulan memnuniyet olduğu için, tüketici şikayet literatürünün önemli bir kısmı şikayet telafisi memnuniyeti üzerine odaklanmıştır.

2.1.3. Algılanan Adalet

“Adalet ya da hakkaniyet” kavramının temelleri sosyal psikolojiye dayanmakta ve tüketici memnuniyetini/memnuniyetsizliğini açıklamak için de literatürde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Literatürde yapılmış olan çalışmalar, tüketicilerin adalet/eşitlik değerlendirmelerinin müşteri memnuniyetini (örneğin; Fisk ve Young, 1985; Oliver ve DeSarbo 1988; Oliver ve Swan 1989), tekrar satın alma niyetini ve şirket hakkında aleyhte veya lehte konuşmayı (örneğin; Blodgett, Hill ve Tax 1997) etkilediğini desteklemektedir. Bazı araştırmacılar, eşitlik/hakkaniyet teorisini (Adam, 1963) bir adım öteye götürerek, tüketicilerin şikayet telafisi performansını nasıl değerlendirdiklerini açıklamak için de eşitlik/hakkaniyet teorisi kullanmışlardır.

Literatürde, şikayetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyeti belirlemede esas olarak algılanan “adalet/hakkaniyet” konusunu ele alan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır (örneğin; Fisk ve Young, 1985; Goodwin ve Ross, 1989; Oliver ve Swan, 1989; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Boshoff, 1997; Boshoff ve Leong, 1998; Davidow ve Leigh, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002; Davidow, 2003). Şikayet telafisinin/çözümünün algılanan adaleti/hakkaniyeti, şikayetçinin şikayet sonrası davranışlarını (örneğin; yeniden satın alma niyetini, şirket aleyhine olumsuz konuşma ya da üçüncü gruplara şikayetini ileterek hakkını arama gibi) belirleyen kritik bir faktör olduğu sonucuna varılabilir.

Eşitlik/hakkaniyet teorisinde, alışveriş ilişkisi içine giren tarafların bu ilişki sırasında verdikleri ile aldıkları arasındaki oran adaletli olduğu takdirde, tarafların kendilerine eşitlik/hakkaniyet ile davranıldığı yargısına varacakları belirtilmektedir. Tüketiciler alışveriş için verdikleri ile bu verdiklerine karşılık aldıklarını, benzer deneyimi paylaşan diğer insanların verip almış oldukları ile kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama yapılırken, eşitlik/hakkaniyet teorisine göre tüketiciler “hak ettiklerini” aldıklarına

emin olma ihtiyacını duymaktadır. Eğer tüketicilerin hakkaniyet ile ilgili beklentileri karşılanmaz ise eşitlik/hakkaniyet teorisine göre bu durum tüketicilerin memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Memnuniyet, ancak ve ancak eğer bir tüketicinin verdikleri ile aldıkları arasındaki oran diğer tarafın veya bezer deneyimi paylaşan tüketicilerin verdikleri ile aldıkları arasındaki orana göre orantılı olduğu takdirde sağlanabilmektedir (Oliver ve DeSarbo 1988: 496).

Tüketici şikayet davranışı dinamik bir süreç olarak görülmekte ve tüketici memnuniyetsizliği ile ilgili bir kere telafi arama içine girdiğinde, tüketicinin şikayet sonrası diğer davranışları (örneğin firma aleyhine/lehine konuşma, üçüncü gruplara şikayetini yönlendirme ve firma ile ilişkilerini kesme gibi) tüketicinin şikayetine getirilen telafinin algılanan adaletinden etkileneceği belirtilmektedir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 401). Eşitlik/hakkaniyet teorisinin önemli bir unsuru olan algılanan adalet, tüketicilerin kendilerine önerilen telafinin hak ettikleri sonuç olup olmadığını değerlendirmede kullanılmaktadır. Fakat unutmamak gerekir ki, bir eylemin adaletli olup olmadığı değerlendirilmesi subjektif/göreceli bir değerlemedir.

Eşitlik/adalet teorisini kullanarak şikayet sonrası verilen telafinin algılanan adaletini inceleyen araştırmacılar, şikayetçilerin kendilerine verilen telafileri (1) çözümün sonucu ya da aldıkları somut telafi (distributive justice), (2) kendilerine önerilen çözüme ulaşana kadar geçen süreçte kullanılan prosedürler (procedural justice), ve son olarak (3) şikayetin çözüm sürecinde şirket çalışanlarının yaklaşımları/ çözüm sürecinde kişiler arası iletişim ve etkileşim (interactional justice) olmak üzere üç açıdan değerlendirdiklerini belirtmektedirler (örneğin, Blodgett, Hill ve Tax 1997; Tax, Brown ve Chandrashekar 1998; Smith ve Bolton, 1999; McCollough, Berry ve Yadav, 2000). Şikayet telafisi süreci, telafi süreci sonunda elde edilen çözümler ve telafi sürecinde çalışanların sergiledikleri tutum ve davranışlar telafinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Verilen telafinin, telafinin verilmesi sürecinde kullanılan prosedürlerin ve bu süreçte kişiler arasındaki tutum ve davranışların algılanan adaleti/hakkaniyeti ne kadar olumlu olursa tüketicilerin de telafinin sonucundan ve şirketin şikayetlerini ele alışlarından

duyacakları memnuniyetin o kadar olumlu olacağı düşünülmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar 1998; Smith ve Bolton, 1999).

Dağıtılan adaletin (distributive justice) telafi memnuniyetinin üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Goodwin ve Ross, 1989; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; McCollough, Berry, and Yadav, 2000). Şikayetçiler adalet/hakkaniyet ile ilgili yargılarını önerilen çözüme/sonuçlara, eşitliğe ve/veya ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına göre yaparlar. Kısaca, dağıtılan adaletin tesis edilebilmesi için şikayetin sonucunun adil olması ve kişinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 63). Şikayette bulunan kişi kendisine önerilen telafinin/tazminatın adil olup olmadığını (1) söz konusu firma ve diğer firmalar ile olan daha önceki deneyimlerini, (2) benzer durumda olan diğer şikayetçi müşterilere getirilen çözümleri ve (3) kendi kaybını baz alarak değerlendirir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62). Tax, Brown ve Chandrashekar (1998) hizmet sektörü ile ilgili şikayetlere içerik analizi yaptıklarında, müşterilerin dağıtılan adaleti algılamasında/değerlendirmesinde en önemli etkenin verilen telafinin/ tazminatın olduğunu göstermişlerdir.

Şikayeti ele alma ve şikayete yaklaşım prosedürlerinin adil (procedural justice) olabilmesi şirketin şikayet prosedürlerine kolay erişilebilir olması, şikayetçiye kontrol hakkı vermesi, prosedürlerin esnek, kolay ve hızlı olması gerekmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62). Algılanan şikayet telafisinin adaleti literatüründe en çok bahsedilen meselelerden biri de duyarlılık ve zamanlamadır. Şikayetleri hızla ele almak prosedürel adaletin önemli bir boyutudur (Blodgett, Hill ve Tax 1997; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Tax, Brown ve Chandrashekar 1998). Araştırmalar, hizmet hatasının hızla telafisinin müşterilerin gözünde çok önemli olduğunu göstermektedir (Gilly ve Gelb 1982; Hart, Heskett ve Sasser 1990). Smith, Bolton ve Wagner (1999) şikayete verilen cevap hızının prosedürel adalet dolayısıyla telafi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Algılanan adaletin üçüncü boyutu ise, şikayet yönetimi ve şikayet sonuçlarının dağılımı sırasında kişiler arası davranışları, iletişimi ve etkileşimi içeren ilişkisel adalettir (interactional justice). Şikayetin nasıl ele alındığı da en az şikayete getirilen

özüm kadar önemlidir ve bu görüşe göre tüketici sadece getirilen çözüme değil o çözüme giden yolda karşılaştıklarına da önem vermektedir (Davidow ve Leigh, 1998: 92). Şikayet sürecinde ilişkisel adaletin sağlanabilmesi için şirketler soruna mantıklı bir açıklama getirmeli, sorunu çözmede çaba göstermeli ve şikayeti ele alırken müşteriye kibar, ilgili ve dürüst davranması gerekmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62). Şikayetin telafisi ilk firma tarafından başlatıldığında ve özür içerdiğinde tüketicilerin ilişkisel adalet algılamaları daha yüksek olmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 367). Firma tarafından özür dilenmesinin algılanan ilişkisel adalet üzerinde çok büyük etkisi vardır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999: 369). Bazen değiştirme veya para iadesi bile şikayet telafisi memnuniyetini sağlamayabilir; çünkü kendilerine kaba davranılan şikayetçiler, önerilen tazminat miktarı ne olursa olsun, bir daha o şirketten alışveriş yapmamaya ve firma hakkında başkalarıyla olumsuz iletişimde bulunmaya adeta yemin ederler (Blodgett, Hill ve Tax, 1997: 201).

Goodwin ve Ross'un (1989) çalışması, telafinin verilemesinden sonra önerilen telafinin adaletini belirleyen önemli unsurları bulmaya çalışmaktadır. Tüketiciler, şikayetlerinin sonucuna/çözümüne önem verdikleri kadar bu çözümün yani telafinin verilış biçimine de çok önem vermektedirler. Telfi sürecinde firma çalışanlarının sergiledikleri tutum ve davranışların, algılanan adaleti etkileyen önemli faktörlerden biri olmasına rağmen; şikayetin çözümünün somut bir telfiyi içerip içermemesi çözümün adalet/hakkaniyet boyutunu çok etkilediğı gibi tüketicilerin memnuniyeti ve tüketicilerin şirket ile ilişkilerini sürdürmesi üzerinde de etkisinin olduğı açıkça görölmektedir (Goodwin ve Ross, 1989: 87). Eğer bir tüketici şikayetinin telfi sürecini ve bu süreç içerisinde firmanın kendisine olan tutum ve davranışlarını adaletli olarak algılsa, bu firma ile ilişkilerini devam ettirme niyetinde olabilecektir. Bu araştırmanın sonucu, şirketlerin müşteri şikayetlerine verecekleri tepkilerin sadece nazik bir özür ile sınırlı kalmamasını; şirketin şikayeti çözüme kavuştururken müşteriye yaşattıkları üzüntüden dolayı özür dilemekten başka ayrıca müşterilerine somut bir telafinin de vermesi gerektiğini belirtmektedir. Çünkü şikayetin çözümünde verilen somut telfiler müşteri için nazik ve duyarlı

davranılmaktan daha çok önemli olmakla beraber tüketicilerin çözümü daha çok adaletli olarak algılamasına katkıda bulunmaktadır (Goodwin and Ross, 1989: 92).

2.1.4. Uyuşmazlık Paradigması

Tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği literatüründe en büyük desteği ve kabulü uyuşmazlık (disconfirmation) paradigması görmektedir (Oliver, 1980; Westbrook ve Cote, 1980; Bearden ve Teel, 1983; Westbrook ve Reilly, 1983; Fisk ve Young, 1985; Oliver ve Swan, 1989). Bu bakımdan, tüketici şikayet davranışı çalışmalarına uyuşmazlık paradigmasını uygulamak oldukça akılcı bir yaklaşımdır. Tüketici memnuniyet/memnuniyetsizliği ile ilgili yapılan geniş ve detaylı araştırmalar sonucu, tüketici memnuniyetsizliğinin tüketicilerin beklentilerinin karşılanamamasının bir fonksiyonu olduğu gerçeğine varılmıştır (Oliver, 1980; Bearden ve Teel, 1983).

Uyuşmazlık paradigmasında tüketiciler kendilerine sunulan ürünün ya da hizmetin performansını, o ürün ile ilgili sahip oldukları beklentileri ile kıyaslarlar. Eğer beklentileri o ürün ya da hizmetten elde ettikleri performansı aşmakta ise pozitif anlamda bir uyuşmazlıktan; öte yandan, eğer üründen elde edilen performans beklentileri karşılıyorsa uyumluluktan bahsedilebilir. Fakat eğer ürünün/hizmetin performansı beklentilerin altında kalıyorsa bu durumda negatif/olumsuz anlamda bir uyuşmazlıktan söz edilebilir. Genellikle, ne kadar negatif bir uyuşmazlık olursa müşteri memnuniyetsizliği o denli çok olmaktadır. Başka bir deyişle, uyumsuzluk ne kadar pozitif olursa o kadar çok müşteri memnuniyeti yaratılır (McCollough, Berry ve Yadav, 2000: 122). Ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicilerin daha önceden sahip oldukları değerlendirmelerin (örneğin; ürünperformansı ile ilgili beklentiler, bir değerlendirmeye sebep olacak belli bir deneyim ve beklentilerin negatif ya da pozitif uyuşmazlığı gibi) tüketici memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin ana belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Day et. al., 1981: 92).

Tüketici şikayet davranışı ile ilgili teorik yazılmış makaleler de şikayet telafisinden memnuniyetin/memnuniyetsizliğin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisini anlamak için beklentilerin uyuşmazlığı paradigmasını çalışmalarına dahil etmişlerdir

(Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith ve Bolton, 1999; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Stauss, 2002). Şikayetlerin ele alınmasının ve telafi ile ilgili beklentilerin de şikayet telafisinden memnuniyetin/memnuniyetsizliğin üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. McCollough, Berry ve Yadav (2000) tarafından yapılan ampirik çalışmanın sonucu da telafi beklentileri düzeyinin ve algılanan telafi performansının şikayet telafisinden memnuniyetin üzerinde ciddi bir etkisinin olduğunu doğrulamaktır.

Day'e (1984: 496) göre beklentilerdeki negatif bir uyumsuzluk memnuniyetsizliğe neden olmaktadır, ancak bu şikayet davranışı için gerekli olmakla beraber yeterli bir koşul değildir. Memnuniyetsizlik dürtüseldir ve yüksek oranda bir memnuniyetsizlik insanları şikayette bulunmaya sevk edebilir. Her ne kadar şikayette bulunmak için yüksek oranda bir memnuniyetsizlik gerekiyorsa da, memnuniyetsizlik bir müşterinin şikayet etme eylemine yönelip yönelmemesini belirleyen başlıca etken değildir. Şikayette bulunma kararı bazı durumsal ve kişisel faktörlerden de etkilenmektedir.

Sunulan ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketici, sorunu ile ilgili bir telafi arayışı içine genellikle telafi ile ilgili beklentilerinin sonucu girmektedir. Ayrıca, telafinin başarılı olma olasılığı yüksek ve tüketicinin probleminin başarı ile çözümleneceğine dair inancın olduğu durumlarda, tüketiciler haklarını aramak için bir telafi arayışına yönelmektedirler (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993). Bir tüketici hakkını aramak için şikayet etmeye karar verdiğinde, bu tüketicinin şirketin vereceği tepki/telafi ve arzuladığı çözüm ile ilgili belli bir beklentileri bulunmaktadır. Şikayetin çözümü ile ilgili bu beklentiler, şirketin şikayete karşılık verdiği gerçek tepkiyi/telafiyi değerlendirmede bir kıyaslama standardı olarak kullanılmaktadır. Eğer şirketin şikayete getirdiği çözüm beklentileri aşıyor ise müşteri memnuniyeti oluşacaktır. Tam tersi olarak düşünülecek olursa, eğer şirketin şikayete verdiği telafi/tepki beklenen şirket performansının altında kalıyor ise tüketici memnuniyetsizliği oluşacaktır (Stauss, 2002: 174).

Singh ve Wilkes de (1996), her bir şikayet eyleminin sonucu ile ilgili beklenen değer (expectancy value) yargılarını, tüketici şikayet davranışının önemli belirleyicilerinden biri olarak ele almaktadır. Memnuniyetsiz müşterinin vereceği

şikayet tepkilerinin, her bir şikayet davranışının sonuçlarının doğuracağı fayda değerlendirmesinden ve her bir şikayet davranışının sonucunda başarılı olma olasılığının değerlendirmesinden etkilendiği varsayılmaktadır (Singh ve Wilkes, 1996: 353). Firmanın vereceği tepki/telafi ile ilgili daha olumlu algıları olan müşteriler daha çok firmaya şikayette bulunma eğiliminde olurlar ve daha az bireysel tepki veya üçüncü gruplar aracılığı ile tepki gösterirler. Bunun yanı sıra, dile getirme ile ilgili yüksek beklenti değer yargıları olan müşteriler ise, çıkış ve olumsuz konuşma gibi tüketici şikayet tepkilerini daha az seçerler (Singh ve Wilkes, 1996: 364).

2.1.5. Kıyaslama Düzeyi Teorisi

Literatürde yapılmış olan çalışmaların hatırı sayılır bir kısmı, şikayetlerin ele alınmasından ve şikayet telafisinden memnuniyetin belirleyicilerini kavramaya yönelik araştırmalar olmasına rağmen; tüketici şikayet davranışının geniş ve etraflı tek bir teori ile anlatılması mümkün olamamıştır. Bundan dolayı, tüketici şikayet davranışı ile ilgili çalışmalar, birçok farklı disiplinde kullanılan çeşitli teorilerin yardımı ile tüketici şikayet davranışını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993). Daha önceden şikayet telafisi ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerine yapılmış çalışmalardan farklı olarak, bu çalışma şikayet telafisinden memnuniyetin algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklayabilmek için Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisini (comparison level theory) önerilen araştırma modeline dahil edecektir. Şikayet telafisinden ve şikayetlerin ele alınmasından memnuniyetle ilgili literatürde çalışmalarını sürdüren araştırmacılar her ne kadar henüz çalışmalarında Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisini yaygın olarak kullanmamış olsalar bile, tüketicinin şikayet sonrası memnuniyetini/memnuniyetsizliğini anlamada bu teorinin önemli bir rolü olabilir.

Tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği literatürü, tüketici memnuniyetinin belirleyicilerini kavramak ve memnuniyetin gelecekteki tüketici satın alma davranışı

üzerindeki etkisi değerlendirmek için alternatif ve daha detaylı bir model geliştirilmesi gereğini vurgularken; geliştirilecek bu modele Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisini entegre etmeyi önermektedir (örneğin; LaTour ve Peat, 1979; LaTour ve Peat, 1980; Barbeau ve Qualls, 1984; Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000 gibi).

LaTour ve Peat (1979) çalışmalarında tüketici memnuniyetinin ve memnuniyetsizliğinin belirleyicilerini kavramaya çalışırken, Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisini temel alarak yeni bir model önermiştir. Geliştirilen bu teori, memnuniyetin diğer belirleyicilerinin (benzer ürün ile ilgili geçmiş deneyimler veya benzer ürün ile ilgili diğer tüketicilerin yaşadıkları deneyimler) etkilerini araştıran zengin bir teorik temel sağlamaktadır. LaTour ve Peat (1980) daha sonra geliştirdikleri bu tüketici memnuniyeti modelini bir saha çalışması ile test etmişler ve önceki deneyimlerin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermişlerdir (LaTour ve Peat, 1980: 588). Barbeau ve Qualls (1984) ise çalışmalarında, beklentilerin uyuşmazlığı ve kıyaslama düzeyini kullanarak memnuniyeti açıklamaya çalışmışlardır.

Thibaut ve Kelley (1959: 21), bir ilişkinin bireyler açısından çekiciliğini veya ilişkiden memnuniyetini değerlendirirken kıyaslama düzeyinin standart olarak kullanıldığını belirtmektedir. Tüketicinin de bir ürünün performansından memnuniyetini belirleyecek bir kıyaslama düzeyi bulunmaktadır. Eğer elde edilen ürünperformansı bu kıyaslama düzeyinin üstünde ise memnuniyet oluşur; öte yandan, eğer elde edilen performans kıyaslama düzeyinin altında kalıyor ise o zaman memnuniyetsizliğe sebep olacaktır. Bir ürünün performansını değerlendirirken kullanılabilecek kıyaslama düzeyinin üç temel belirleyicisi bulunmaktadır. Kıyaslama düzeyi olarak kullanılan bu üç belirleyici (LaTour ve Peat, 1980: 588):

- Tüketicinin benzer ürünler ile ilgili önceki deneyimleri,
- Üreticinin verdiği reklam veya perakendecinin promosyon çalışmaları sonucu yaratılan durumsal beklentiler ve
- Başka tüketicilerin referans noktası olarak alınan deneyimleridir.

Memnuniyet duygusu mutlak değildir. Memnuniyet kişinin önceki deneyimlerine göre görecelidir. Benzer ürünler ile ilgili önceki deneyimler ve başka tüketicilerin benzer ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerinden haberdar olma, beklenti düzeyini göreceli olarak etkilemektedir. Deneyimler beklentileri şekillendirdiğinden dolayı, benzer bir ürün ile ilgili deneyim sahibi olan ya da benzer durumdaki diğer tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerden haberdar olan bir tüketici, deneyim sahibi olmayan veya diğer tüketicilerin de deneyimlerinden haberdar olmayan tüketicilere göre daha farklı kıyaslama standartları/referans noktaları geliştirecektir (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000: 67).

Singh ve Widing (1991) etkin şikayet çözümleme mekanizmalarını belirleyebilmek için kıyaslama düzeyi teorisini, adaptasyon düzeyi teorisini ve benzeşme-zıtlık teorilerini (assimilation-contrast theory) çalışmasına entegre etmiştir. Bu çalışmada beklenti düzeyi ile şirketin şikayetlere gösterdiği normatif karşılık/duyarlılık kavramları arasındaki farkın altı çizilmektedir. Her bir tüketicinin şikayetin sonucu ile ilgili bireysel değerlendirmesi, beklenti düzeyini ifade etmektedir. Bu çalışmada, beklenti düzeyi adaptasyon düzeyi teorisi ile açıklanmakta ve olaya/duruma özgü olduğu varsayılmaktadır. Hatanın sorumluluğu/suçun atfedilmesi, önceki deneyimler, memnuniyetsizliğin ve olayın yapısının beklenti düzeyini etkileyeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada beklenti düzeyinin, bireyin şikayetine şirketin nasıl karşılık verdiği ile ilgili yargılarını etkilediği varsayılmaktadır. Öte yandan, şirketin şikayete gösterdiği normatif karşılığın/duyarlılığın temeli kıyaslama düzeyi teorisine dayanmaktadır ve bu normatif düzey, şirketin spesifik bir şikayete nasıl karşılık vermesi gerektiği ile ilgili tüketicinin bireysel anlayışını ifade etmektedir. Normatif düzey ise, bireyin şikayetine karşılık şirket tarafından verilmesini arzuladığı veya hak ettiğine inandığı tepkiyi/telafiyi ifade etmektedir. Kıyaslama düzeyi teorisi, değerlendirmeler için normatif düzeyi kıyaslanacak en iyi nokta olarak almaktadır (benchmark). Kıyaslanacak en iyi nokta olma özelliğinden dolayı normatif düzeyin, şirketin gerçekte gösterdiği şikayet çözümleme performansını kıyaslamada kullanıldığı varsayılmaktadır. Bir üründen dolayı memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketici, şikayet

etme eylemlerinden birini veya birkaçını seçmeden önce, şikayetin şirket tarafından nasıl çözümlenmesi gerektiği ile ilgili tüketicinin bir takım yargısı bulunmaktadır. Şirketin vermesi düşünülen bu normatif düzey, tüketicinin önceki tüketim ve şikayet deneyimlerinden, kişisel özelliklerden ve kıyaslama düzeyi teorisinin temelini dayandığı diğer faktörlerden etkilenecek oluşmaktadır. Eğer şirketin vereceği çözüm/telafi bu normatif düzeyi (nasıl tepki vermesi gerektiği) aşar ise tüketicinin bu çözümden ve şirketten memnun kalacağı tahmin edilmektedir (Singh ve Widing, 1991: 35–38).

Memnuniyet yargısı, genellikle tüketicinin algıladığı ürün ile ilgili performansın, kalitenin ve diğer sonuçların bir değerlendirme standardı ile kıyaslanmasından oluşmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991). Bu sebepten dolayı, Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisini kullanmak akılcı olmaktadır; çünkü kıyaslama düzeyi teorisi de memnuniyeti mutlak/kesin bir fenomen olarak değil de göreceli olarak ele almaktadır. Şikayet telafisinden memnuniyetin, algılanan adaletin, uyuşmazlık paradigmasının ve kıyaslama düzeyi teorisinin önemli noktalarına daha bir bütünlük içinde ve kapsamlı bir model geliştirebilmek amacı ile kısaca değinilmiştir. Bu değinilen teoriler ileriki bölümde önerilecek olan araştırma modelimizin teorik alt yapısını oluşturmaktadır. Önerilen model, şirketin şikayet telafisi performansının şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini kavramada yardımcı olacaktır.

2.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Bu çalışmada kullanılacak olan teorik alt yapıya kısaca göz attıktan sonra; çalışmanın bu kısmında, şikayet telafisi performansının algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini kavramaya yönelik teorik bir model önerilecektir. Geliştirilen bu model, tüketici şikayetlerinin ele alınış biçimlerinin ve tüketici şikayetlerine önerilen telafi özelliklerinin tüketicilerin adalet değerlendirmelerini ve şikayet sonrası tepkilerini nasıl etkilediğini anlamamıza

yardımcı olacak teorik bir çerçeve sağlayacaktır. Şekil 2.1’de bu araştırma için önerilen model görülmektedir. Önerilen bu model, geniş çaplı literatür taramasına ve bir önceki kısımda bahsedilen günümüze dek gelen tüketici davranış teorilerinden olan beklentilerin uyumsuzluğu/karşılanmaması paradigmasına, algılanan adalet/eşitlik teorisine ve kıyaslama düzeyi teorisine dayanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı:

- Öncelikli olarak, şikayet telafisinin algılanan adaleti etkileyebilecek ve şikayet sonrası tüketici davranışlarında tüketiciler arasında farklılıklara sebep olabilecek kritik değişkenleri belirlemek;
- Daha sonra ise kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet telafisinin algılanan adaleti üzerindeki etkisini incelemek (verilen farklı kıyaslama standartlarından/referans noktalarından dolayı kaynaklanan farklı beklentilerin algılanan çözümün adaletini değerlendirirkenki etkisini anlamak);
- Ayrıca kıyaslama düzeyi teorisinin, tüketicilerin şikayet sonrası davranışları üzerindeki etkisini incelemek (verilen farklı kıyaslama standartlarından/referans noktalarından dolayı kaynaklanan farklı beklentilerin şikayet sonrası tüketicilerin davranışlarında yaratacağı farklılıkları incelemek); ve
- Böylelikle şikayet sonrası tüketicinin memnuniyetini sağlayabilecek şikayet telafisi özelliklerini belirlemektir.

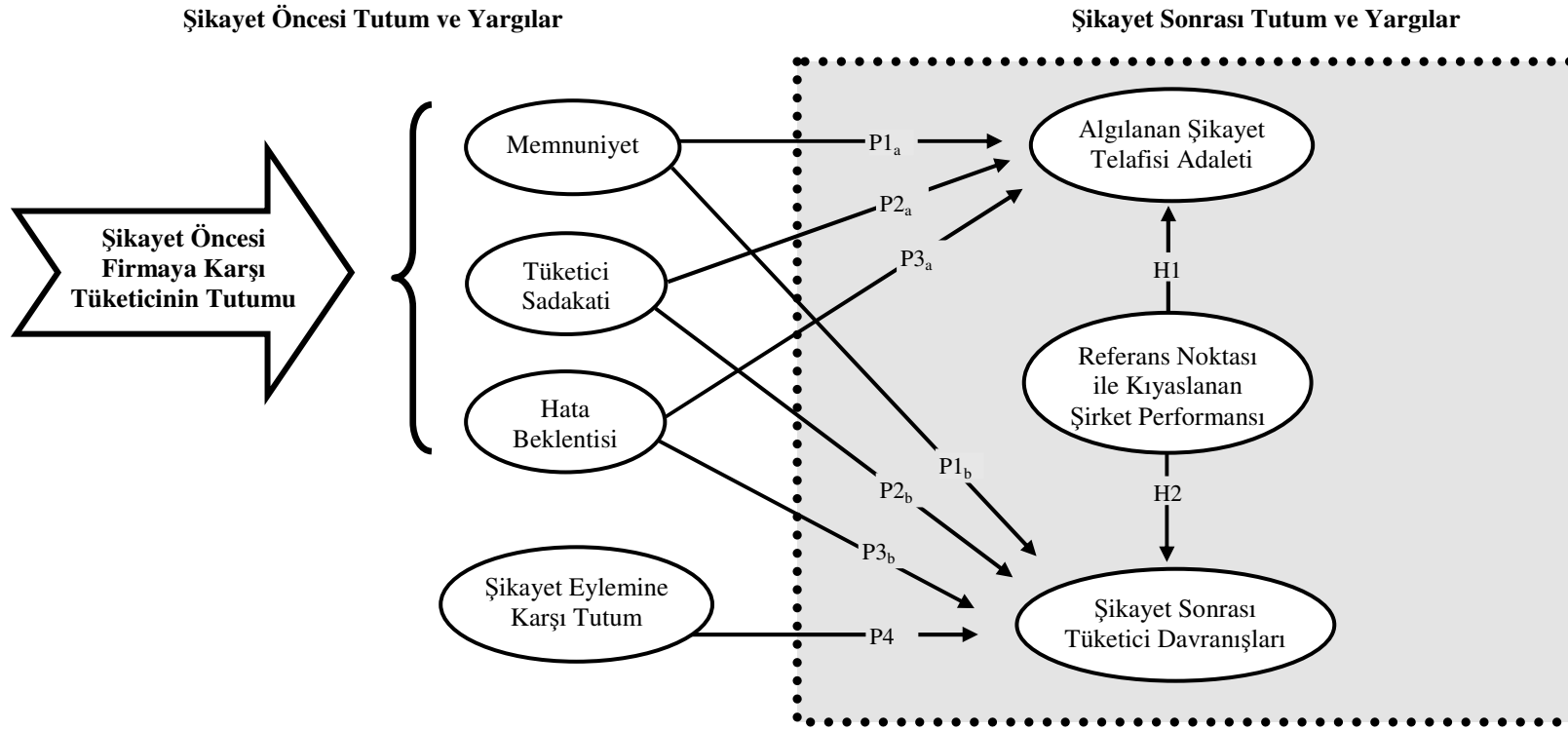
Kısaca toparlamak gerekirse, bu araştırmanın amacı “şirketlerin şikayetleri ele alma performanslarının ve şikayetlere verdikleri telafilerin/tepkilerin tüketicilerin adalet yargılarını yani telafinin algılanan adaletini ve sonra da şikayet sonrası tüketici davranışlarını nasıl etkilediği” sorusuna beklentilerin uyumsuzluğu/karşılanmaması paradigması, algılanan adalet/eşitlik teorisi ve kıyaslama düzeyi teorisine yardımı ile cevap bulabilmektir.

2.2.1. Araştırma Modelinin Önerilmesi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Şekil 2.1’de gösterilen model bu çalışmanın çerçevesini oluşturmakta ve bu çalışmada test edilecek ilişkiler ise modelin gölgeli alanı içinde gösterilmektedir. Önerilen bu model şikayet sonrası tüketicini davranışlarının, şikayet telafisinin tüketiciler tarafından algılanan adaletine dayandığını ve tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı tutumlarından da etkilendiğini varsaymaktadır. Ayrıca tüketicilerin şirketten genel anlamda memnuniyetlerinin, şirkete karşı duydukları bağlılığın/sadakatin derecesinin ve şirketin hata yapma beklentisinin şikayet telafisinin algılanan adaletini ve şikayet sonrası tüketici davranışlarını da (örneğin; yeniden satın alma niyeti veya firma ile ilişkileri kesme, firma aleyhine konuşma, üçüncü gruplar aracılığı ile hak arama gibi) etkilediği varsayılmaktadır.

Her ne kadar tüketicilerin genel olarak şirketten memnuniyetlerinin (Stauss, 2002), şirkete karşı duydukları bağlılığın (Estelami, 2000), ve şirketin hata yapma olasılığı ile ilgili beklentilerinin şikayet telafisinin algılanan adaletinden memnuniyeti üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda tek tek ölçülmüş olsa dahi; şikayet telafisinin adaletinden memnuniyeti belirleyen bu üç belirleyici tek bir araştırma modeli içinde entegre edilmemiştir. Bundan dolayı, bu çalışmanın en önemli katkılarından biri de şikayet telafisinin algılanan adaletini etkileyebileceği varsayılan şikayet öncesi şirkete karşı tüketicilerin tutumlarından olan bu üç belirleyicinin önerilen bu teorik modele dahil edilmesidir. Şekil 2.1’de gösterilen ilişkileri destekleyen literatür taramasına bu bölümde kısaca değinilecektir.

Şekil 2.1. Kıyaslama Düzeyinin Telifinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisini Test Etmek İçin Önerilen Model



Not: Kıyaslama düzeyi teorisinin telifinin algılanan adaleti (H1) ve şikayet sonrası tüketici davranışları (H2) üzerindeki etkisini test ederken; deney dışı kalan fakat ölçülmek istenen bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olması beklenen değişkenler bu araştırma çerçevesinde sadece deneyin içsel geçerliliğini sağlamak için kontrol amaçlı kullanılacaktır. Bundan dolayı deney dışı kalan değişkenlerin etkileri ileriki çalışmalarda test edilmek üzere araştırma modelimizde öneri (P) halinde gösterilmiştir.

2.2.1.1. Şikayet Öncesi Şirkete Karşı Tüketicilerin Tutumlarının Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tüketici memnuniyeti ile ilgili literatür, şikayet telafisinden memnuniyet ile şikayet sonrası tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmalara odaklanmıştır. Ampirik olarak literatürde yapılmış olan çalışmalar, şikayet memnuniyetinin şikayet sonrası tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gerçeğini desteklemektedir (örneğin; Fornell ve Wernerfelt, 1987; Goodwin ve Ross, 1989; Berry ve Parasuraman, 1992; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Boshoff, 1997; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Boshoff ve Leong, 1998; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; McCollough, 2000; Stauss, 2002 gibi). Literatürdeki çalışmaların birçoğu, şikayet telafisi memnuniyetinin belirleyicilerini ve sonuçlarını anlamaya konsantre olmuştur.

Stauss (2002) çalışmasında, şikayet memnuniyetinin belirleyicilerini kavramaya yönelik dinamik bir model geliştirmiştir ve bu model üç zaman noktasını olan: (1) ürün ile ilgili bir problemin henüz yaşanmadığı ($t-1$) zamanı, (2) ürün ya da hizmet ile ilgili problemin yaşandığı (t) zamanı ve son olarak da (3) tüketicinin şikayetine şirket tarafından telafinin/tepkinin verildiği ($t+1$) zamanı birbirinden ayırmaktadır. Stauss (2002) çalışmasında, ürünle ilgili bir problemin henüz yaşanmadığı ($t-1$) zamanında tüketicinin şirket ile olan ilişkisinden başlangıç memnuniyetinin bulunduğunu belirtmektedir. Şirketin ürünleri ile ilgili sorun yaşandıktan sonra (t) zamanında ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Ve eğer yaşadığı üründen dolayı memnuniyetsizlik yaşayan tüketici şikayetini dile getirip bir telafi arayışına girdiğinde; şikayetçinin ($t+1$) zamanında şirketten şikayetine karşılık bir tepki alacağı varsayılmaktadır. Şirket tüketicinin şikayetine tepki verdiğinde, tüketici algıladığı bu tepkiyi sonuç ile ilgili kendi beklentilerini esas alarak değerlendirir. Stauss (2002) bu çalışmasında şikayet telafisinden ve şikayetlerin ele alınma süreçlerinden memnuniyetin, genel olarak şikayetin çözümünden memnuniyetin ve dolaylı olarak ta tüketicinin ($t+1$) zamanında şirket ile olan ilişkisinden memnuniyetinin belirleyicileri olduğu sonucuna varmaktadır.

Stauss (2002) tarafından geliştirilen dinamik şikayetin telafisinden memnuniyet modelinin oldukça mantıklı olduğu düşünülmektedir; çünkü bu model tüketicilerin şirket ile ilgili kümülatif bir memnuniyete sahip olduklarını ve bu kümülatif memnuniyetin de şikayet telafisi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu kabul etmektedir. Bundan dolayı, Stauss (2002) tarafından geliştirilen bu dinamik model başlangıç noktası olarak alınırsa, bu çalışmada önerilen modelde de şikayet öncesi ($t-1$) zamanında tüketicinin şirket ile ilgili memnuniyet tutumlarının algılanan çözümün adaleti ve hatta şikayet sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu varsayılmaktadır.

Bu araştırmanın önerilen modeli de üç zaman noktasını: (1) henüz problemin yaşanmadığı şikayet öncesi ($t-1$) zamanı, (2) problemin yaşandığı (t) zamanı ve (3) tüketicinin şikayetine tepkinin verildiği şikayet sonrası ($t+1$) zamanı ayrıştırarak tüketicinin algıladığı şikayet çözümünün adaletini ve şikayet sonrası tüketici davranışlarını incelemektedir. Tüketicinin şirket ile olan ilişkisinden genel olarak memnuniyetinin, tüketicilerin şikayet telafisi ile ilgili adalet algılamaları ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırma modelimizde göz ardı etmemek gerektiğinden aşağıdaki önerilerin etkisi araştırılmak üzere önerilebilir:

P_{1a}: Şikayetçinin ($t-1$) zamanında (henüz şirketin sunduğu ürün ile ilgili bir problem yaşanmamışken) şirket ile olan ilişkisinden genel olarak memnuniyeti, tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili adalet yargılarını etkilemesi beklenmektedir.

P_{1b}: Şikayetçinin ($t-1$) zamanında şirket ile olan ilişkisinden genel olarak memnuniyetinin, şikayet sonrası tüketici davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

Şikayet telafisi ile ilgili literatürde, tüketici sadakati/bağlılığı ve algılanan şikayet telafisi adaleti ile ilgili yargılar arasındaki ilişki henüz bir kesinlik/açıklık kazanmamıştır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Estelami, 2000; Hoffman ve Kelley, 2000). Bundan dolayı, şikayetin ele alınmasından ve şikayet telafisinin adaletinden memnuniyeti daha iyi açıklayabilmek için tüketicilerin şirket ile olan daha önceki deneyimlerinin rolünü analiz etmek gerçekten de büyük önem taşımaktadır. Şirket ile ilgili çok daha fazla geçmiş deneyimleri olan tüketiciler şirket

ile ilgili daha bir kalıcı beklentilere sahiptirler. Tüketicilerin şikayet ile ilgili beklentilerindeki değişmezlik, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin sonuçlarını aşırı/uç noktalarda algılama olasılıklarını da azalmaktadır. Başka bir deyişle, tüketici yaşadığı deneyimlerin sonuçlarını bilerek ve isteyerek kabul edilebilir olarak yorumlamakta ve tüketiciler gerçekleşen deneyim ile önceden sahip olunan deneyim arasındaki farklılıkları araştırmak için özel bir çaba göstermemektedir (Estelami, 2000: 288).

Böylece firma ile sürekli olarak alışveriş içinde olan tüketicilerin, şirketin şikayetlerine verdikleri tepkileri daha az haz verici veya düş kırıklığı olarak algılayacağı varsayılmaktadır. Öte yandan, yapılan bir araştırmanın sonucu müşteri sadakatinin olduğu durumlarda tüketicilerin şikayet çözümünü daha haz verici olarak algıladığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Estelami, 2000: 296).

Tax, Brown ve Chandrashekar (1998: 65–66) çalışmalarında, şirket ile ilgili tüketicilerin önceden sahip oldukları tatmin edici deneyimlerin, şirket tarafından şikayete yaklaşımın ve verilen telafinin yetersizliğinden kaynaklanacak olumsuz etkiyi azaltacağını savunmaktadırlar. Ayrıca, şirketin sadık müşterilerinin şirketin şikayetlerine verdikleri tepkileri daha olumlu olarak değerlendirdikleri de belirtilmektedir. Şirket ile ilgili olumlu deneyimlere sahip olan tüketicilerin şikayetlerine bir kereliğine yetersiz tepki verilmesi, bu tüketicilerin şirkete karşı duyduğu bağlılığı ve güveni etkilemeyeceği varsayılmaktadır. Kısaca, Tax, Brown ve Chandrashekar (1998) çalışmalarında, sadık müşterilerin şirket ile ilgili daha bir olumlu tutum ve yargılara sahip oldukları ve bundan dolayı şirketin şikayetlerine verecekleri tepkileri daha olumlu algılayacağı savunulmaktadır.

Öte yandan, Tax, Brown ve Chandrashekar (1998: 72) çalışmasının, önceki deneyimlerin etkisi ile ilgili sonuçları oldukça dikkat çekicidir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre geçmişte şirket ile ilgili olumlu deneyimlere sahip olan tüketicilerin şirkete karşı duyduğu bağlılık şirketin şikayetlerine karşılık verdiği yetersiz tepkiden kaynaklanan olumsuz etkiden daha az etkilenmekte; fakat bu durumda tüketicinin şirkete karşı duyduğu güven sarsılmaktadır. Şikayetlerin yetersiz olarak ele alınması ilk kez firmanın müşterisi olan tüketicilerin güvenini sarstığı derecede mevcut

müşterilerin de güvenine bir o kadar zarar vermektedir. Öte yandan, şikayetin ele alınmasından ve verilen telafiden dolayı kaynaklanan memnuniyetsizlik en çok geçmişte de şirket ile olumsuz deneyimler yaşamış olan tüketicilerin güvenine ve bağlılığına zarar vermektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 72).

Hoffman ve Kelley (2000: 418) de çalışmalarında firma ile müşteri arasındaki ilişkinin derinliğinin/yoğunluğunun ve ne kadar zamandır firma ile müşteri arasında ilişkinin sürdüğünün, tüketicilerin şikayet telafisi değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu önermektedir. Bu nedenle, müşteri sadakatının tüketicilerin şikayet telafisi ile ilgili adalet algıları üzerindeki etkisini bu araştırmada göz ardı etmemek için, aşağıdaki öneri yapılabilir:

P_{2a}: Şikayetçinin (t-1) zamanında (henüz şirketin sunduğu ürün ile ilgili bir problem yaşanmamışken) şirkete karşı duyduğu sadakatin, tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili adalet algılarını etkileyeceği düşünülmektedir.

P_{2b}: Şikayetçinin (t-1) zamanında şirkete karşı duyduğu sadakatin, tüketicinin şikayet sonrası davranışlarını etkileyeceği düşünülmektedir.

Şikayet öncesi firma ile ilgili tüketicilerin tutumları ve yargıları bulunmaktadır. Bunlardan biri de firmanın hata yapma olasılığı ile ilgili tüketicilerin beklentileridir. Bazı tüketicilerin her an şirketin sunduğu ürün ya da prosedürlerinde sorun yaşayabilecekleri beklentisi içinde olabilirler. Tüketiciler yaptıkları alışverişler ve tüketimler ile ilgili bir memnuniyetsizlik yaşayabileceklerinin ve er ya da geç şirketin hata yapabileceğinin ve bu hatanın da düzeltilmesinin zor olabileceğinin bilincindedirler (McCollough, Berry ve Yadav, 2000: 123).

Şirketin hata yapabileceği ile ilgili beklentileri ve şirket ile ilgili daha önceden olumsuz deneyimleri olan tüketiciler, şirketin verdiği şikayet telafisinden/tepkisinden; hata beklentisi olmayan ve geçmişte firma ile ilgili olumlu deneyimler yaşamış tüketicilere kıyasla daha çok memnun olabilmektedirler (LaTour ve Peat, 1980: 588; McCollough, Berry ve Yadav, 2000: 123). Bundan dolayı, tüketicinin şirketin hata yapabileceği ile ilgili beklentilerinin etkisinin araştırma modeline dahil edilmesi açıkça gerekmektedir. Öyleyse:

P_{3a}: Tüketicilerin (t-1) zamanında (henüz şirketin sunduğu ürün ile ilgili bir problem yaşanmamışken), şirketin hata yapabileceği ile ilgili beklentilerinin, tüketicilerin şikayet telafisinin adaleti ile ilgili yargılarını etkileyeceği düşünülmektedir.

P_{3b}: Tüketicilerin (t-1) zamanında, şirketin hata yapabileceği ile ilgili beklentilerinin, tüketicilerin şikayet sonrası davranışlarını etkileyeceği düşünülmektedir.

2.2.1.2. Tüketicilerin Şikayet Etme Eylemine Karşı Tutumlarının Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları ve Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti Üzerine Etkisi

Bir şirketin sunduğu ürünlerden dolayı memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketici, memnuniyetsizliğine karşı bir tepki göstermeye karar verdiğinde gösterecek olduğu şikayet tepkilerinin sayısı ve türü, bireyin şikayet etme eylemine yönelik tutum ve davranışlara göre farklılık ve çeşitlilik gösterecektir (Day, 1984: 498). Şikayet etmeye yönelik tutum ile bir tüketicinin bir problem ile karşılaştığında şikayeti dile getirirken genel olarak kendini nasıl hissettiği kastedilmektedir. Şikayet etme eylemine karşı tutum anlamaya çalışan ölçekler, memnuniyetsizliğe sebep olan spesifik bir olaya özgü değildir (Singh ve Wilkes, 1996: 353). Bundan dolayı, şikayet etme davranışı tuttuğunu koparma, iddiacı, kendine güvenen gibi bazı kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Fornell ve Westbrook, 1979).

Bir ürün ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayan bireyler eğer kişilik özelliği olarak tuttuğunu koparan ve kendine güvenen bir kişi ise her durumda memnuniyetsizliğini dile getirerek bir telafi arayışı içine girer. Öte yandan, bazı insanlar ise yaşadıkları memnuniyetsizlik ne kadar büyük olursa olsun bir telafi arayışı içine girmeye istekli ve gönüllü olmazlar. Bir tüketici şikayet etmeye karar verdiğinde şikayet etmenin kendisine sağlayacağı ekonomik maliyetlerden ve faydalardan emin değilse ve şikayeti sonucunda telafi almada başarılı olma olasılığı da kesin değilse, böyle bir durumda bireyin şikayet etme eylemi gösterip göstermeyeceğini, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutum ve davranışları belirlemektedir.

Tüketici şikayet davranışı ile ilgili literatürde, tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı olan tutumlarının tüketicinin şikayet etme davranışı üzerindeki etkisini bulmaya yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Day, 1984; Bearden ve Oliver 1985; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Singh, 1990b; Halstead ve Droge, 1991; Singh ve Wilkes, 1996; Blodgett, Hill ve Tax, 1997). Blodgett, Granbois ve Walters (1993) tarafından yapılan çalışmada konu ile ilgili literatür taranmış ve şikayet etme eylemine karşı daha olumlu tutum ve davranışı olan tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında telafi arayışına girmeye ve şikayetlerini dile getirmeye daha bir meyilli oldukları saptanmıştır.

Öte yandan, şikayet etme eylemine karşı olumsuz tutum ve davranışı olan tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında telafi arayışına girdiklerinde çok büyük stres ve düş kırıklığı yaşamaktadırlar. Yaşanan stres ve düş kırıklığından dolayı bu tüketiciler şirket tarafından kendilerine istedikleri telafi verilse bile genel olarak bir adaletsizlik algılamaktadırlar. Bu tüketiciler genel olarak adaletsizliği daha çok algıladıklarından dolayı, bu tüketiciler memnuniyetsizliklerini daha çok şirket aleyhinde iletişimde bulunarak ve sorunun yaşandığı şirket ile ilişkilerini keserek göstermektedirler (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 401). Daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak Blodgett, Granbois ve Walters (1993) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, tüketicinin yeniden/tekrar satın alma niyetinin ve şirket aleyhinde yaptığı olumsuz konuşmanın, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutumlarından etkilenmediğini göstermektedir (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 418).

Ayrıca Blodgett, Granbois ve Walters (1993: 423) tarafından yapılan çalışmada, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının, şikayetçinin şikayet telafisi ile ilgili adalet algılamalarını etkileyerek tüketicinin şikayet davranışlarını dolaylı olarak etkilediği gösterilmiştir. Şikayet etme eylemine karşı olumsuz tutumları olan tüketiciler, şikayetin çözümünde adaletin sağlanamadığını daha çok algıladıklarından dolayı daha çok şirket aleyhinde olumsuz konuşma eylemi içine girerken; o şirket ile ilişkilerini daha çok kesme eğiliminde olmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, kişinin şikayet etme eylemine karşı tutumları ile şikayetçinin adalet algılaması

arasında önemli ve pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993: 419).

Singh ve Wilkes de (1996) yapmış oldukları çalışmada, kişinin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının, tüketicinin belli bir şikayet davranışı (örneğin; şikayeti dile getirerek doğrudan firmadan telafi arayışına girme, üçüncü gruplara şikayet etme gibi) içine girmesi üzerindeki etkisini bulmaya yönelik çalışmışlardır. Bu çalışmada üç farklı hizmet sektörü ile ilgili şikayet datası kullanılmıştır. Çok ilginçtir ki, bu araştırmanın sonuçları sektörler göre farklılık göstermektedir. Şikayet etme eylemine karşı tutumların, şikayeti dile getirerek doğrudan firmadan telafi arayışına girme olasılığını etkilediği varsayılmaktadır. Fakat bu varsayım sadece banka sektöründe doğrulanmıştır. Aynı zamanda, şikayet etme eylemine karşı olumlu tutumların bireysel şikayet tepkilerini geliştireceği ise otomobil sektöründe desteklenmiş olmakla beraber; sağlık problemleri söz konusu olduğunda tüketicilerin daha çok ailesini, eşini dostunu ve arkadaşlarını uyararak ve şirket ile ilişkisini keserek memnuniyetsizliklerine karşı tepki gösterdikleri görülmüştür. Öte yandan, şikayet etme eylemine karşı tutumların tüketicilerin üçüncü gruplara şikayet etme davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu ise sadece otomobil sektöründe desteklenmiştir (Singh ve Wilkes, 1996: 359).

Ampirik çalışmaların sonuçlarına dayanarak, şikayet etme eylemine karşı tutumlar ile tüketicilerin şikayet etme davranışları arasındaki ilişkinin açıklık kazanmadığı söylenebilir. Bundan dolayı, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek araştırmaya değer bir konu olarak görülebileceğinden aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

P₄: Bireyin şikayet etme eylemine karşı tutumları ve yargılarının, şikayet sonrası tüketici davranışlarını etkilemesi beklenmektedir.

2.2.1.3. Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telifisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Thibaut ve Kelley (1959) tarafından geliştirilen kıyaslama düzeyi teorisinin, bu araştırmanın önerilen modeline dahil edilmesi de bu çalışmanın sağlayacağı bir diğer katkı olarak görülebilir. Kıyaslama düzeyi teorisinin araştırmanın önerilen modeline dahil edilmesi, şikayet telifisinin algılanan adaletinin diğer belirleyicilerinin (örneğin; diğer tüketicilerin benzer ürün ya da hizmet ile yaşadıkları deneyimler gibi) araştırılmasında zengin bir teorik alt yapı sağlayacaktır.

Şirketin şikayete getirdiği çözüm ile tüketicinin bu önerilen çözümü kıyasladığı referans noktası olarak bilinen kıyaslama düzeyinin arasındaki fark, tüketicinin şikayete getirilen telifiden memnuniyetini belirlemektedir. Şikayete getirilen çözüm eğer alınan referans noktasının performansının üstün ise memnuniyet; eğer şikayete getirilen çözüm alınan referans noktasının performansının altında kalıyor ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

Yargı görecelidir. Yani bir kişi ya da bir olay ile ilgili nasıl düşündüğümüz olayın ya da kişinin etrafındakilere ve çevresindekilere bağlıdır. Bir ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyet yargısına ise, genellikle bu ürünün/hizmetin performansının, kalitesinin ve diğer özelliklerinin bir diğer standart/referans noktası ile kıyaslayarak varılabilir (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Şikayet eyleminde bulunan tüketiciler, şikayete yaklaşım ve getirilen şikayet telifisinin performansının adaletini; sonucu, eşitliğin sağlanıp sağlanmadığını ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını göz önüne alarak değerlendirmektedir. Başka bir deyişle şikayetin ele alınmasındaki adalet, şirketin şikayeti çözümleme çabası ile değerlendirilir.

Şirketin şikayeti ele almadaki ve şikayete getirdiği telifinin adaletini bir tüketicinin nasıl değerlendirdiği daha çok tüketicinin çevresinde bulunan diğer alternatif çözüm örneklerinden haberdar olmasına ve bu alternatiflerin yapısına bağlı olduğu düşünülmektedir. Şikayetin yönetiminin ve şikayete getirilen telifinin adil olup olmadığı ya da önerilen çözümün iyi olup olmadığı yargısı, kıyaslama yapılırken alınan referans noktasına göre farklılık gösterebilecektir. Kıyaslama sırasında

zıtlık/karşılaştırma etkisi çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir obje/olay/kışı kendisine benzer fakat kendisi kadar iyi olmayan başka bir obje/olay/kışı ile karşılaştırıldığında; karşılaştırılan obje, olay ya da kışı bu kıyaslama sırasında normalde olmasından daha iyi olarak algılanabilir.

Bir örnek ile yapılan karşılaştırmanın, yargıları ve algılamaları nasıl etkilediğı daha net açıklanabilir. Yetişkin bir bireyin boyu ortalama olarak 165 ile 170 cm aralığındadır. Bu boy aralığında olan bir kimse normal uzunlukta sayılabilir. Fakat bu kışıyı biz ortalama boy uzunlukları 200 cm olan bir basketbol takımının içine koyar isek bu kışinin boyunu olduğundan kısa olarak değerlendirebiliriz. Tam tersi düşünecek olursak, bu kışıyı boy ortalaması 150 cm olan bireylerin arasında görürsek olduğundan çok daha uzun olarak algılanabilir. Kısaca, karşılaştırmanın/ kıyaslamanın yapıldığı alternatifler bireylerin yargılarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Olayların/kışilerin/objelerin iyi ya da kötü olduğu ile ilgili değerlendirmeler çevresel koşullara ve alternatiflere bağlıdır. Çevresel koşullar ve alternatifler yargıları, değerlendirmeleri ve algılamaları etkilemektedir ve hatta bazen bireyleri normal şartlar altında almayacakları kararları almaya bile yöneltmektedir (Aronson, 1995: 123–126).

Benzer ya da aynı yaşamış veya varlığından haberdar olunan deneyimlerin ortalama önemli sonuçları, kıyaslama düzeyini belirlemektedir. Bundan dolayı, benzer bir deneyimi yaşamış olan diğer tüketicilere şikayetleri karşılığında önerilen telafiden haberdar olan bir şikayetçi, kendisine de aynı/benzer bir uygulamanın yapılacağı beklentisi içine girecektir. Dolayısıyla, bir şikayetçi kendisine şikayeti sonucu önerilen çözümün adaletini değerlendirirken aşağıda belirtilen şu üç kriteri göz önüne almaktadır (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62):

- Tüketicinin, şikayet konusu olan şirket ile olan önceki deneyimleri
- Benzer durumu/deneyimi yaşamış diğer tüketicilere önerilen çözümlerden farkında olma
- Kışinin yaşadığı bu deneyimden dolayı algıladığı kaybı

Yaşadığı olay ile ilgili pek bir deneyimi olmayan bir tüketici için sorunu çözümlenirken en çok önem verdiği şey eşitlik beklentilerinin ve değerlendirmelerinin karşılanmasıdır. Tüketicinin şirketin göstermiş olduğu şikayet telafisi performansından memnuniyet değerlendirmeleri, tüketicinin şikayeti sonucu elde ettiği sonuç ile almış olduğu sonucu kıyasladığı referans noktasının (kıyaslama düzeyi) performansı arasındaki farktan etkilenmektedir.

Kapsamlı bir literatür araştırmasından sonra LaTour ve Peat (1980: 580) çalışmasında, memnuniyet değerlendirmelerinde tüketicilerin deneyimlerinin önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca diğer tüketiciler ne kadar fazla arzulanan sonucu elde ederlerse, şikayetçinin de kıyaslama düzeyinin o kadar yükseleceği ve bundan dolayı şikayetçinin çözümden memnun olabilmesi için en az diğer tüketicilere önerilen telafi kadar şikayetçiye telafi verilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Diğer tüketicilerin deneyimlerinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisine benzer bir diğer görüş te eşitlik teorisi tarafından sağlanmaktadır (Adams, 1965). Eşitlik teorisine göre, eğer diğer tüketiciler daha iyi sonuçlar elde ettikleri takdirde birey memnuniyetsizlik yaşayacaktır; ve eğer birey diğer tüketicilere göre eşit veya daha iyi sonuçlar elde ettiği takdirde ise memnuniyet oluşacaktır. Başka bir deyişle, şirket tüketicinin şikayetine karşılık yetersiz bir telafi verirse ve benzer durumu yaşayan diğer tüketicilere daha iyi bir telafi verilirse; bu durumda tüketici hak ettiği çözümü elde edemediğini düşünecektir. Şikayet telafisi ile ilgili algılanan bu haksızlık tüketicinin memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Öte yandan, eğer diğer tüketiciler daha yetersiz bir telafi aldıkları zaman; şirketin telafi performansı yetersiz olsa bile bu sefer tüketici diğer tüketicilere göre daha iyi bir telafi aldığı için şikayet telafisinin çözümünü adaletli olarak algılamaktadır. LaTour ve Peat (1980: 588) çalışmalarında diğer tüketicilere kıyasla iyi bir deneyim yaşayan bir tüketicinin şirketten yeniden satın alma eğilimlerinin de arttığını belirtmektedir.

Kıyaslama düzeyi teorisi ve şikayet telafisi ile ilgili literatür temel alınarak aşağıdaki hipotezler araştırmada test edilmek üzere önerilmektedir:

H₁: Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeyleri, tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili adalet yargısını etkilemektedir.

H₂: Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeyleri, tüketicinin şikayet sonrası davranışlarını etkilemektedir.

2.2.1.4. Şikayet Sonrası Tüketici Tepkileri

Tüketici şikayet davranışı ile ilgili literatürde birçok araştırmacı şikayet tepkilerini kategorilere ayırmak ve memnuniyetsizliğe verilen tepki türlerini gruplamak için oldukça çaba göstermiştir, örneğin: Hirschman, (1970); Day ve Landon, (1977); Krishnan ve Valle, (1979); Day et. al., (1981); Gronhaug ve Zaltman, (1981); Day, (1984); Singh, (1988); Crie, (2003) gibi. Konu ile ilgili literatür taraması temel olarak alındığında, önerilen araştırma modelinde bireylerin benzer durumlarda bile değişik ve birden çok şikayet sonrası tepkilerde bulunduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışmada, şikayet sonrası tüketici tepkileri oldukça geniş tutulmuş ve şirket tarafından verilen şikayet telafisinden memnuniyetsiz olan bir tüketicinin bu memnuniyetsizliği karşısında göstermesi olası tüm tepkiler araştırmaya dahil edilmiştir. Şikayet sonrası tüketicilerin gösterdiği tepkiler aşağıdaki gibidir:

- Yeniden satın alma niyeti (hiçbir şey yapmama, şirket ile ilişkisini kesme, bir daha söz konusu şirketten alışveriş yapmamaya yemin etmek gibi)
- Şikayetini dile getirerek şirketten doğrudan telafi arayışına girme (değişme, iade talep etmek gibi)
- Şirket aleyhine olumsuz iletişimde bulunmak (şirket ile ilgili memnuniyetsizliğini ailesine, eşine dostuna, arkadaşlarına anlatarak onları firma ile ilgili uyarmak gibi)

- Üçüncü gruplar aracılığı ile hak arayışına devam etmek (tüketici derneklerine veya kamu kuruluşuna şikayet etmek, gazetelerin tüketici köşelerine şikayette bulunmak, avukata danışmak veya avukat tutmak, yasal işlem başlatmak gibi)

Memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tüketici tepkileri seçenekleri bir birinden bağımsız olarak düşünülmemelidir. Bir tüketici memnuniyetsizliğe karşı aynı zamanda birden fazla tepki gösterebilir.

2.2.1.5. Araştırmanın Önerilen Modelinin Kısıtlaması

Önerilen bu model, şirketin şikayete yaklaşım ve şikayete getirdiği telafi çabalarının tüketicilerin adalet algıları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini açıklamaya çalışacaktır. Model çerçevesinde toplam sekiz hipotez test edilecektir. Farklı kıyaslama düzeylerinin/referans noktalarının algılanan telafi adaleti ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bu sekiz hipotez test edilirken deneysel bir serim yapılacaktır.

Farklı kıyaslama düzeylerinin, şikayetin çözümünün yeterliliğini belirlemedeki gücünü kavrayabilmek için tüketicinin referans noktası olarak aldığı, aynı durum karşısında başka tüketicilere önerilen çözümler manipüle edilmektedir. Bu çalışmada kullanılacak olan deneysel serim aynı zaman döneminde dört deney ve bir kontrol grubunda yapılan gözlemlerden oluşacaktır. Dört deney grubu, etkisi ölçülmek istenen kıyaslama düzeyinin farklı derecelerdeki etkisine ekspoz edilecektir.

Her ne kadar bireyler bu beş farklı gruba tesadüfi olarak atanacak olsa da, manipülasyonların bireyin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için bu beş grubun gerek demografik özellikleri gerekse de şikayet öncesi tutum ve davranışları açısından homojen olması gerekmektedir. Bundan dolayı, tüketicilerin hem şikayet öncesi şirkete karşı tutum ve yargıları hem de tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı tutum ve yargıları ile ilgili geliştirilen yedi öneri (P_{1a-b} , P_{2a-b} , P_{3a-b} , ve P_4) hipotezler test edilirken kontrol altında tutulacaktır. Başka bir deyişle, telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi test

edilirken deney ve kontrol gruplarındaki cevaplayıcıların şikayet öncesi firmaya ve şikayet etme eylemine karşı tutumlarının homojenlik göstermesi gerekmektedir.

Unutmamak gerekir ki tüketicilerin şikayet davranışlarının ve şikayet telafisinden memnuniyetlerinin birçok belirleyicileri bulunmaktadır. Fakat bütün bu belirleyicileri tek bir araştırma modeli içinde test edebilmek pek mümkün değildir. Bu araştırmada sınırlı sayıda belirleyici kullanılması bu araştırmanın kısıdı olarak görülebilir.

Bölüm 3

Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini Araştırmaya Yönelik Modelin Test Edilmesi: Deneysel Bir Araştırma

.....

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Deneysel serim ile nedensel ilişkileri test edebilmek mümkün olduğundan, şikayet telafisinin tüketici memnuniyeti ve davranışları üstündeki etkisini anlayabilmek için literatürde yapılan çalışmalarda deneysel yöntemlere de başvurulmaktadır (Resnik ve Harmon, 1983; Fisk ve Young, 1985; Oliver ve DeSarbo 1988; Gilly, Stevenson, ve Yale, 1991; Blodgett, Hill, ve Tax, 1997; Boshoff, 1997; Morel, Poiesz, ve Wilke, 1997; Smith, Bolton, ve Wagner, 1999; McCollough, Berry, ve Yadav, 2000). Bu çalışmada, Kıyaslama Düzeyi Teorisinin şikayet telafisinin algılanan adaleti (tatmin

ediciliği) ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üstündeki etkisini test edebilmek için araştırmacıya sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem, kıyaslama düzeyinin etkisini test edebilmek için gerekli olan kıyaslama düzeyi manipülasyonlarının yapılmasını kolaylaştıracağından bu araştırmada anket yöntemi yoluyla veriler toplanarak deneysel bir araştırma yapılacaktır.

Senaryo yönteminin, diğer yöntemlerde olduğu gibi, bazı avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu metodun en önemli avantajı, araştırmacıya değişkenleri kontrol etme imkanı sağladığı gibi yapılması zor ve pahalı olan değişken manipülasyonları daha kolay olarak kurgulanmakta ve uygulanmaktadır. Böylelikle senaryo yöntemi saha araştırmalarına özgü bazı zorlukları (zaman ve maliyet gibi) azaltmaktadır. Deneysel yaklaşım, araştırma modeli içindeki bağımsız değişkenleri kontrol etme imkanı sağladığı gibi araştırma modelinin dışındaki değişkenlerin etkilerini engelleme şansını da vermektedir.

Tüketici şikayetleri ile ilgili yapılmış olan çalışmaların büyük bir kısmı belli başlı birkaç ürün kategorisinde değişik durumlar/olaylar karşısında tüketicilerin vermiş olduğu tepkiler üzerine odaklanmış olup anketi cevaplayanlardan geçmişte yaşadıkları deneyimleri anımsamaları ve bu deneyime dayanarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu yöntemin en önemli avantajı ise şikayete neden olan deneyim, anketi cevaplayan kişinin başından geçmiş bir olay olduğu için cevaplayıcının konuya yabancı olmamasıdır. Fakat bu yaklaşımda cevaplayıcının hafızası ve olayı hatırlama yeteneği ön plana çıkmaktadır. Hafıza yanılgıları veya olayı net hatırlayamamaktan dolayı cevaplayıcının vereceği tepkiler de gerçeği yansıtmayabilir. Oysaki, senaryoların kullanımı anımsamaya dayalı tüm anketlerin ortak özelliği olan hafıza yanılgılarının yol açtığı sorunları da ortadan kaldırmaktadır.

Anketi cevaplayanlardan geçmişte yaşadıkları deneyimlere dayanarak soruları cevaplandırmaları istendiğinde önceki deneyimlerden edinilmiş olan olumlu veya olumsuz yargılar, geçmişte yaşanan olaylar ve geçmişte yaşanan olayların önemi bireyler arasında değişkenlik gösterecektir. Bireyler arasındaki bu farklılığın

cevaplayıcıların soruları yanıtlarken verecekleri tepkileri de etkilemesi beklenmektedir. Singh (1990a:66) ise araştırmanın dizaynının oluşumunda tüketicinin **k** kategorisine ait ürün ile ilgili spesifik bir **j** olayında nasıl bir **x** tepkisi verebileceği ile ilgili verilerin toplanması gerektiğinin altını çizmiştir. Çünkü, yaşanan hoş olmayan deneyimin veya olayın spesifik özellikleri (problemin ne olduğu, ne kadar ciddi olduğu gibi), ürünün ne olduğu ve kişi için önemi gibi bilgiler kişinin vereceği tepkileri etkileyebileceğinden bu tür bilgileri toplamak çok önem taşımaktadır. Halbuki senaryo tekniğinde cevaplayıcılar soruları geçmişte yaşadıkları deneyime dayanarak değil de spesifik bir olayı temel alarak cevaplandırmaktadır. Senaryo tekniğinde, ankete katılan tüm cevaplayıcılara hoşla gitmeyen bir deneyimi anlatan standart senaryo veya senaryolar verilmektedir. Böylece, cevaplayıcıların farklı olaylar karşısındaki tepkilerinin yerine standart bir olay karşısındaki verecekleri tepkiler inceleneceğinden bireyler arasında daha doğru bir kıyaslama yapılabilir.

Öte yandan, senaryo tekniğinin en büyük eksikliği ise doğal bir deneysel yöntem olmamasıdır. Tepkilerin gözlemleneceği ortamın doğal olmaması nedeniyle araştırmaya katılanların gerçek bir olay karşısında verecekleri tepkiler ile yaratılan durum karşısındaki tepkilerinin farklı olabileceği düşünülmektedir. Bu problemi en aza indirmek için, araştırma sürecinde katılımcıların söz konusu ürüne aşina olmaları sağlanmalı ve kullanılacak senaryoların mümkün olduğunca gerçekçi olarak hazırlanması gerekmektedir. Böylece anketi cevaplayanların kendilerini anlatılan olayı yaşıyormuş gibi hissetmeleri sağlanabilir.

3.1.1. Araştırmanın Deneysel Serimi

Deneysel serimler, dış değişkenlerin etkilerini kontrol ederek alternatif eylem seçeneklerinin sonuçlarını belli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen serimlerdir (Kurtuluş, 2004: 317). Deneysel serimler, araştırmacının deneye müdahalesine göre doğal ve kontrollü deneyler olmak üzere iki ayrı grupta ele alınabilir. Doğal deneysel serimler, araştırmacının yalnızca gözlem veya ölçme işlemini yaptığı deneysel serimlerdir. Kontrollü deneysel serimler ise, araştırmacının

gözlem veya ölçme işlemi yanında neden değişkenlerinden en azından birini değiştirdiği ve denekleri deney ve kontrol gruplarına tesadüfi olarak dağıttığı deneysel serimlerdir (Kurtuluş, 2004: 318–324).

Aynı zaman döneminde farklı grupları içeren deneysel serimler esas olarak aynı zaman döneminde birden fazla deney grubunda yapılan gözlemlerden oluşmaktadır. Her bir deney grubu etkisi ölçülmek istenen uyarıcının farklı derecelerdeki etkisine ekspozite edilir (Kurtuluş, 2004: 322). Simgesel olarak aşağıdaki gibi gösterilir:

$X_1 \quad O_1$

$X_2 \quad O_2$

$\vdots \quad \vdots$

$X_n \quad O_n$

Yukarıdaki simgesel ifadede “X” deneye katılanların etkisi ölçülmek veya gözlenmek istenen bir uyarıcıdan etkilenmelerini; O ise araştırmacının yaptığı ölçme/gözlemi ifade etmektedir. Bu serimde en büyük geçersizlik kaynağı geçmişin etkisidir. Farklı deney gruplarında deney dışı faktörlerin etkisi farklı olabileceğinden geçmişin etkisi önemli bir geçersizlik kaynağıdır. Öte yandan, bu serim türünde olgunlaşma ve test etkileri oldukça düşük düzeydedir. Test sonrası kontrol gruplu deneysel serimde ise denekler tesadüfi (R) olarak deney ve kontrol gruplarına atanır ve her iki grupta yalnızca test (X) sonrası ölçme yapılır. Test sonrası kontrol gruplu deneysel serim simgesel olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$R \quad X \quad O_1$

$R \quad O_2$

Deney grubunda elde edilen ölçme sonuçları ile kontrol grubunda elde edilen ölçme sonuçları karşılaştırıldığında etkisi ölçülmek istenen olay veya uyarıcının etki derecesi hakkında bir yargıya varılabilir. Bu serimi uygulamada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta ise deneklerin tam tesadüfi seçiminin sağlanması ve iki grubun karşılaştırılabilir olmasıdır (Kurtuluş, 2004: 325–326).

Bu çalışmada, Kıyaslama Düzeyi Teorisinin şikayet telafisinin algılanan adaleti (tatmin ediciliği) ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üstündeki etkisini test edebilmek için kontrollü deneysel serim yapılmaktadır. Farklı kıyaslama (referans noktası) düzeylerinin, şikayetin çözümünün yeterliliğini belirlemedeki gücünü kavrayabilmek için tüketicinin referans noktası olarak aldığı, aynı durum karşısında başka tüketicilere önerilen çözümler manipüle edilmektedir.

Bu çalışmada kullanılacak olan deneysel serim aynı zaman döneminde dört deney ve bir kontrol grubunda yapılan gözlemlerden oluşmaktadır. Dört deney grubu, etkisi ölçülmek istenen kıyaslama düzeyinin farklı derecelerdeki etkisine ekspozite edilecektir. Denekler tesadüfi (R) olarak deney ve kontrol gruplarına atanacak ve yalnızca test (X) sonrası ölçme yapılarak deney gruplarından elde edilen ölçme sonuçları ile kontrol grubundan elde edilen ölçme sonuçları karşılaştırılarak etkisi ölçülmek istenen kıyaslama düzeyinin etki derecesi hakkında bir yargıya varılabilecektir. Ankete katılanlar deney ve kontrol gruplarına tesadüfi olarak atanmaktadır. Böylelikle, deney dışı bırakılan değişkenlerin neden olduğu farklar kontrol edilmiş olacağı gibi geçersizlik kaynaklarından biri olan seçim etkisi ortadan kaldırılmış olacaktır. Bu araştırmada kullanılacak deneysel serim simgesel olarak aşağıdaki gibi gösterilir:

1. Deney Grubu: R X₁ O₁

2. Deney Grubu: R X₂ O₂

3. Deney Grubu: R X₃ O₃

4. Deney Grubu: R X₄ O₄

Kontrol Grubu: R O₅

Bu araştırmanın modelinde şikayet öncesi tüketicilerin firmaya ve şikayet etme eylemine karşı tutumlarının, şikayet telafisinin algılanan adaletini ve şikayet sonrası tüketici davranışlarını etkilediği P_{1a-b}, P_{2a-b}, P_{3a-b}, ve P₄ önerileri ile varsayılmaktadır. Bundan dolayı bu çalışmada farklı kıyaslama düzeylerinin, telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini test ederken deney ve

kontrol gruplarındaki cevaplayıcıların şikayet öncesi firmaya ve şikayet etme eylemine karşı tutumlarının homojenlik göstermesi gerekmektedir. Bundan dolayı denekler tesadüfi (R) olarak deney ve kontrol gruplarına atanacaktır yani her bir cevaplayıcıya tesadüfi olarak beş senaryodan birisi verilecektir.

Kontrol grubuna tesadüfi olarak atanan katılımcılar kendilerine verilen bir numaralı senaryoyu okuyacaklardır. Bu senaryoda anlatılan olayda, tüketicinin yaşadığı sorun ile ilgili şikayette bulunması ve şirketin bu şikayete yaklaşımı ve getirdiği çözümünden bahsediliyor olacaktır. Fakat anketi cevaplayanlara, referans noktası olarak alabilecekleri başka bir alternatif çözüm önerisi verilmeyecektir. Kısaca kontrol grubundaki katılımcılara, senaryoda anlatılan olayın telafisinin yeterliliğini/adaletini kıyaslayabilecekleri başka bir firma tarafından benzer deneyimi yaşayan başka bir tüketiciye önerilen çözüm örneği verilmemektedir.

Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü deney gruplarına tesadüfi olarak atanan katılımcılar sırasıyla kendilerine gösterilen iki, üç, dört ve beş numaralı senaryoları okuyacaklardır. Kontrol grubuna verilen bir numaralı senaryoda anlatılan olay hiçbir değişiklik yapılmadan iki, üç, dört ve beş numaralı senaryolarda da aynen verilecektir (tüketicinin yaşadığı sorun ile ilgili şikayette bulunması ve şirketin bu şikayete yaklaşımı ve getirdiği çözüm). Fakat deney gruplarına verilecek olan senaryolarda, cevaplayıcıların referans noktası olarak alabilecekleri başka bir alternatif çözüm önerisi de yer alacaktır. Böylelikle katılımcılar, anlatılan olayda tüketiciye şikayetinden sonra verilen telafinin yeterliliğini/adaletini (kıyaslanan performans) benzer deneyimi yaşayan başka bir tüketiciye başka bir firma tarafından verilen telafi örneği ile kıyaslayabileceklerdir. Bahsedilen dört deney grubunda, tüketicilerin referans noktası olarak alacağı kıyaslama düzeyleri manipüle edileceği için her bir deney grubuna okutulan senaryoda anlatılan olay sabit tutulacak, sadece başka bir tüketiciye önerilen çözüm örneği farklılık gösterecektir.

İki numaralı senaryoda kıyaslanan performans referans noktasının performansının üstünde tutulmuştur. Üç numaralı senaryoda ise referans noktasının verdiği telafi ile kıyaslanan şirketin verdiği telafi aynı tutulmaktadır. Yani, üç numaralı senaryo için bir eşitlik söz konusudur. Dört numaralı senaryoda ise kıyaslanan performans,

referans noktası olarak alınan performansın altında kalmaktadır. Sıra beşinci senaryoya geldiğinde ise kıyaslanan performans referans noktası olarak alınan performansın, dört numaralı senaryoya kıyasla, daha da altında kalmaktadır. Başka bir deyişle referans noktası olarak alınan telafi, dört numaralı senaryoda kıyaslanan telafiden iyi; beş numaralı senaryoda ise referans noktası olarak alınan telafi kıyaslanan telafiden çok daha iyi olacak şekilde hazırlanmıştır.

3.1.2. Senaryoların Geliştirilmesi

Araştırma hipotezlerinde önerilen ilişkilerin test edilebilmesi için ankete katılan cevaplayıcılara, hipotetik olarak geliştirilen senaryolar sunulmuş ve böyle bir durumda nasıl davranılması gerektiği ile ilgili sorular sorularak cevaplayıcıların tepkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada kullanılan senaryoların mümkün olduğunca gerçekçi olabilmesi için özen gösterilmiştir. Katılımcıların senaryoda şikayet konusu olan hizmete/ürüne yabancı olmamaları için kredi kartı senaryoda şikayet konusu edilen ürün olarak seçilmiştir.

Kredi kartları, tüketicilerin en çok şikayette bulundukları ürünlerden biridir. Federal finansal düzenleyicilere gelen şikayetler arasında kredi kartları hakkındaki şikayetler birinci sırada yer almaktadır (Federal Reserve Board, 2000). Ulusal Tüketici Aracıları Birliği Yönetimi ve Amerikan Tüketiciler Federasyonu (National Association of Consumer Agency Administrators and the Consumer Federation of America) tarafından açıklanan listede kredi ve borç verme ile ilgili şikayetler tüketicilerin en çok şikayette bulunduğu ilk beş şikayet kategorisinden biri olarak gösterilmiştir (NACAA, 2000).

Teknolojide sağlanan gelişmeler, banka kartları ve kredi kartlarının dünyadaki gelişime paralel olarak Türkiye’de kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Bu yüzden, tüketici şikayet davranışı üzerine yapılan bir çalışmada, kredi kartlarını konu olarak ele almak uygun görülmektedir. Bankalar arası Kart Merkezi’nin vermiş olduğu istatistiklere göre Türkiye’de 1999 yılında kredi kart sahibi 10,045,643 kişi var iken, 2004 yılına geldiğimizde kredi kart sahibi 26,681,128 kişiye ulaşmıştır.

Öte yandan, 1999 yılında kredi kartlarının yurtiçi kullanım cirosu 5,315 YTL iken 2004 yılında bu rakam 65,688 YTL olmuştur. İşlem hacmindeki bu büyük artış kredi kart sektörünün hızlı yükselişinin önemli bir göstergesidir. Kredi kartı kullananların sayısı ve yapılan harcamalardaki artış, bankalar arasında rekabete de yol açmaktadır. Rekabet ile birlikte kredi kartları taksit yapan, kredi veren, yapılan harcamalar karşılığında kart hamillerine karşılıksız mal ve hizmet imkanı sağlayan, sigorta ve benzeri hizmetleri veren araçlar haline dönüşmüştür.

Banka ve kredi kartlarına ilişkin olarak ülkemizde kabul edilmiş bir yasa mevcut olmadığından, kart çıkaran kuruluş, üye işyeri ve kart hamili arasındaki ilişkiler genellikle, Borçlar Kanununa, Tüketicinin Korunması Hakkında 4077 sayılı kanuna, Türkiye Bankalar Birliğinin 3.8.1990 tarih ve 924 sayılı “Kredi Kartı Uygulamalarına İlişkin Mesleki Tanzim Kararı Tebliği” ile 25 Eylül 1996 tarih ve 998 sayılı “Bankaların Tüketici Kredisi Uygulamasında Yükümlü Oldukları İlkeler ve Koşullar Tebliği” hükümlerine göre yürütülmektedir.

Kredi kartı sektörünün sağlıklı gelişimi için:

- Tarafların hak, yükümlülük ve sorumluluklarının belirlendiği
- Kartların kullanımına ilişkin genel işlem şartlarının hüküm altına alındığı
- Sistemde yer alan kuruluşların denetiminin genel çerçevesinin çizildiği
- Kanun kapsamındaki kuruluşların ve ilgili kamu kuruluşlarının kendi aralarındaki bilgi alışverişinin esaslarının belirlendiği
- Tüketici haklarının güvence altına alındığı
- İspat yükümlülüğünün açıklığa kavuşturulduğu
- Ve ilgili suçların ve cezaların belirlendiği

banka kartları ve kredi kartları kanununun yasalaşma sürecinin başlatılması Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurulu’nun (BDDK) düzenlediği banka kartları ve kredi kartları kanunu tasarısı taslağının genel gerekçesine göre bir zorunluluk haline gelmiştir (BDDK, Banka kartları ve kredi kartları kanunu tasarısı

taslağının genel gerekçesi). Sektörde karşılaşılan sorunlar da dikkate alınarak BDDK 12 kısım, 52 madde ve 4 geçici maddeden oluşan kanun tasarısı taslağı hazırlamış ve Türkiye Büyük Millet Meclisine sunmuştur. Mart 2005 itibariyle Türkiye’de kredi kartlarının işleyişine dair henüz bağımsız bir kanun bulunmamakla beraber BDDK’nın hazırlamış olduğu Banka kartları ve kredi kartları kanunu tasarısı taslağı Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin gündeminde bulunmaktadır.

Öte yandan, günümüzde özellikle de metropollerde yaşanan ve sayısı hızla artan kapkaç ve hırsızlık olayları, medyanın da bu konuya verdiği önem sonucunda, kamuoyunun dikkatini çekmekte ve çoğunluk bir gün kendilerinin veya yakınlarının böyle bir olay ile karşılaşabileceklerinden dolayı tedirginlik yaşamaktadırlar. Kapkaç ve hırsızlık olaylarının günümüzde yaygın olarak yaşanıyor olması gerçeğinden yola çıkarak senaryoda çantası ile birlikte kredi kartını da çaldıran bir kişinin başından geçen olaylardan bahsedilmektedir.

Türkiye’de, kredi kartlarının kullanımında ilgili tarafların hak ve yükümlülüklerinin saptanmasında yasal alt yapının yetersizliği ve kredi kartlarının kullanımından doğan sorunların giderilmesinde yetkili mercilerin açıklığa kavuşturulmamış olmasından kaynaklanan yasal altyapıdaki eksiklikler, bankaların kredi kartı müşterilerine adil olmayan uygulamalar yapmalarına da neden olmaktadır. Bundan dolayı, kredi kart çalınması ve kaybolması durumunda uygulanan prosedürler bankadan bankaya farklılık göstermektedir. Kredi kartı çalınma ve kaybolması ile ilgili yasa olmadığından, böyle bir durumla ilgili sorun yaşayan bir tüketici bankanın kendisine önerdiği çözümün adaletini ve yeterliliğini bir referans noktası olarak kıyaslama ihtiyacı duyabilmektedir. Benzer problemleri yaşayan başka tüketicilere başka bankaların getirdiği çözümlerle (referans alınan bankanın şikayeti çözümleme ve ele alma performansı) tüketicinin kendisine getirilen çözüm (kıyaslanan bankanın şikayeti çözümleme ve ele alma performansı) kıyaslanarak çözümün adaleti/yeterliliği konusunda bir yargıya varılabilir. Dolayısıyla, kredi kartı çalınması konulu şikayetin bu araştırma çerçevesinde incelenmesi çalışmanın amacı için de uygun olacaktır.

Senaryoda anlatılan olayın yaşanmışlığını daha da inandırıcı kılmak için senaryoda yaşanan hırsızlık olayının polis kayıtlarına geçtiği de her bir senaryonun başında belirtilmiştir. Senaryo kurgulanırken yaşanmış hikayelerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin şikayetlerini yayınlayan ve bu şikayetleri ilgili firmalara ileterek çözüm arayan web sitelerine kredi kartı çalınma ve kaybolması ile ilgili yazılmış olan şikayet mektuplarından ve bu şikayetlere getirilen çözümlerden yararlanılarak beş farklı senaryo üretilmiştir (Senaryolar için bakınız Ek 1).

Senaryolarda, Banu Hanım'ın ve arkadaşının cüzdanlarının çalınmasıyla sonucu yaşadıkları deneyimden bahsedilmektedir. Banu Hanım ve arkadaşı çantanın çalındığını fark ettikleri anda polise başvurdukları gibi cüzdanlarında bulunan kredi kartları için ilgili bankaya çalıntı bildirimini yaparlar. Olayı fark edip kartlarını iptal ettirene kadar arada geçen kısa sürede hırsızlar Banu Hanım'ın ve arkadaşının kredi kartlarından harcama yaparlar. X Bankasına ait Banu Hanım'ın kredi kartından toplam 1 milyar 650 milyon liralık harcama yapılmıştır. Banu Hanım X bankasına kendisine ait olmayan harcamaların iptal edilmesi için başvurur. Şikayetine cevaben X Bank, Banu Hanım'dan bu parayı yatırması gerektiği daha sonra yapılacak incelemelerde haklı olması halinde paranın iade edileceği söyler. Harcamalara ait yapılan alışveriş sliplerindeki imzaların Banu Hanım'a ait olmadığını anlaşılması üzerine 700 milyon lira geri iade olarak hesaba yatırılır. Banu Hanım geri kalan 950 milyon liranın da hesabına yatacağını bekler ancak bir ödeme olmayınca durumu müşteri temsilcisine aktarır. Müşteri temsilcisi geri kalan kısım ile ilgili harcamaların bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığını dolayısıyla herhangi bir ödemenin yapılamayacağını ve konunun kapandığını söyler.

Banu Hanım'ın kredi kartının çalınması sonrasında kendi imzası olmayan harcamaların iptalini istemek için şikayette bulunması sonucunda bankası X'in Banu Hanım'ın şikayetine yaklaşım performansının ve şikayetine getirdiği çözümün (telafinin) anlatıldığı bu olay beş senaryonun hepsinde hiçbir değişiklik yapılmadan olduğu gibi verilmektedir. İki, üç, dört ve beş numaralı senaryolarda, Banu Hanım'ın X Bank ile yaşadığı sorunun yanı sıra, aynı olayda kredi kartını çaldıran Banu Hanım'ın arkadaşının, imzası olmayan harcamaların iptalini istemek için şikayette

bulunması sonucunda bankası Y'nin şikayetine yaklaşımının ve şikayetine getirdiği çözümün anlatıldığı bir alternatif çözüm örneği de (referans) verilmektedir. X Bank'ın Banu Hanım'a şikayeti sonrası getirdiği çözümün yeterliliğinin/adaletinin kıyaslanabilmesi için verilen bu alternatif örnekler bu dört senaryoda farklılık göstermektedir.

İki numaralı senaryoda verilen alternatif çözüm örneğinde (Banu Hanım'ın arkadaşına bankası Y tarafından şikayetine getirilen çözüm), Banka Y yapılmış olan harcamanın sigorta kapsamında olmadığından dolayı harcamaların tümünü Banu Hanım'ın arkadaşının ödemekle yükümlü olduğu belirtilmektedir. Bu senaryoda şikayeti çözümleme performansı kıyaslanan Banu Hanım'ın bankası X'in getirdiği çözüm, referans noktası olarak alınan Banu Hanım'ın arkadaşına Bank Y'nin getirdiği çözümden üstün olarak hazırlanmıştır. Başka bir deyişle kıyaslanan performans referans noktasını aşmaktadır.

Üç numaralı senaryoda ise verilen alternatif çözüm örneğinde, alışveriş sliplerindeki hiçbir imza Banu Hanım'ın arkadaşına ait olmamasına rağmen, Bank Y (referans noktası olarak alınan banka) 900 milyonluk yapılmış olan harcamanın sadece 350 milyonluk kısmını iade etmiş ve geri kalan 550 milyonluk harcamanın bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığından 550 milyonluk harcamayı Banu Hanım'ın arkadaşının ödemekle yükümlü olduğu belirtilmektedir. Üç numaralı senaryoda performansı kıyaslanan banka (Banu Hanım'ın bankası) ile referans noktası olarak alınan bankanın (Banu Hanım'ın arkadaşının bankası) şikayete getirdikleri çözüm performansında bir eşitlik söz konusudur. Bu senaryoda iki bankanın benzer durumda olan iki farklı tüketicinin şikayetlerine getirdiği çözümler kıyaslandığında bankaların bu şikayetlere yaklaşımlarının benzer olduğu görülmektedir.

Dört numaralı senaryoda anlatılan alternatif çözüm örneğinde, Banu Hanım'ın arkadaşı kendisine ait olmayan 900 milyonluk harcama için itirazını yapar yapmaz, Y Bankası Banu Hanım'ın arkadaşını arayıp geçmiş olsun dileklerini ilettikleri ve sliplerdeki imzalar ona ait olmadığından yapılan 900 milyon liralık harcamanın tümünün silindiği belirtilmektedir. Bu senaryoda referans noktası olarak alınan Bank

Y'nin şikayeti ele alma performansı, kıyaslanan Banu Hanım'ın bankasının performansını aşmaktadır. Başka bir deyişle, kıyaslanan performans referans noktasının altında kalmaktadır.

Beş numaralı senaryoda ise verilen alternatif çözüm örneğinde, Banu Hanım'ın arkadaşı kendisine ait olmayan 900 milyonluk harcama için itirazını yaptıktan sonra Y Bankası Banu Hanım'ın arkadaşını arayıp geçmiş olsun dileklerini ilettikleri ve sliplerdeki imzalar ona ait olmadığından yapılan 900 milyon liralık harcamanın tümünün silindiği, ayrıca bu yaşadığı üzücü olaydan ötürü ödeme zorluğu yaşayabileceği göz önüne alarak eski borç ve taksitlerini de iki ay kadar erteleyebilecekleri belirtilmektedir. Dört numaralı senaryoda olduğu gibi beş numaralı senaryoda da referans noktası olarak alınan Bank Y'nin şikayeti ele alma performansı, kıyaslanan Banu Hanım'ın X Bankasının performansını aşmaktadır. Fakat beş numaralı senaryoda referans noktasının performans düzeyi, dört numaralı senaryodaki referans noktasının performans düzeyini aşmaktadır. Kısaca, beş numaralı senaryoda referans noktasının verdiği telafinin, dört numaralı senaryoda verilen referans noktasının telafisi ile kıyaslandığında daha üstün olduğu görülmektedir.

Öte yandan, kontrol grubu için hazırlanan bir numaralı senaryoda, anketi cevaplayanlara referans noktası olarak alacakları ve buna göre X Bank'ın Banu Hanım'ın şikayetine getirdiği çözümün (telafinin) ve yaklaşımın adaletini/yeterliliğini kıyaslayabilecekleri alternatif çözüm örneği sunulmamaktadır. Bir numaralı senaryoda sadece tüm senaryolarda standart olarak anlatılan Banu Hanım'ın kredi kartının çalınması sonrasında kendi imzası olmayan harcamaların iptalini istemek için şikayette bulunması sonucunda bankası X'in Banu Hanım'ın şikayetine getirdiği çözümün anlatıldığı olaya yer verilmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları önceden belirlenerek (structured questionnaire) hazırlanmıştır. Senaryoları ve anket sorularını daha gerçekçi ve daha iyi anlaşılır yapmak amacıyla öncelikle tez izleme jürisinde bulunan öğretim üyeleri tarafından incelemesi yapıldıktan sonra işletme alanında doktorasını alan ve hala doktorasını sürdürmekte olan 12 kişi ile anket soruları ve senaryolar ön testten geçirilmiş ve yapılan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca, kredi kartı terminolojisinin doğru kullanılmasını sağlamak amacıyla bankacılık sektöründe çalışan konunun uzmanlarına danışılmış ve fikirleri alınmıştır. Böylelikle, cevaplayıcılar tarafından anket sorularının yanlış yorumlanması önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Anket giriş, senaryo, ve sorular olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Anketin giriş bölümünde katılımcılardan soruları cevaplandırırken öncelikli veya diğer bankalara göre daha yoğun olarak çalışmayı tercih ettikleri bankayı esas almaları istenmiştir. Günümüz koşullarında bireylerin birden fazla banka ile çalıştıkları bilindiğinden soruların cevaplanması sırasında bireylerin bir karışıklık yaşamaması için, anketin giriş bölümünde ilk önce birincil/öncelikli bankanın tanımına yer verilmiş ve cevaplayıcılardan soruları cevaplandırırken birincil/öncelikli bankalarını baz almaları özellikle vurgulanmıştır.

Anket soruları da iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruptaki anket soruları cevaplayıcıların:

- demografik bilgilerini
- şikayet öncesi birincil/öncelikli bankaları ile ilgili tutum ve davranışlarını
- şikayette bulunmaya yönelik tutum ve eğilimlerini

belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. İkinci grup anket sorularına geçmeden önce cevaplayıcılara hazırlanmış olan beş senaryodan biri tesadüfi olarak verilmiştir. Senaryoda anlatılan olayın inandırıcılığını daha da arttırmak için anlatılan olayın

polis tutanaklarına geçtiği de belirtilmiştir. Senaryolar verildikten sonra ikinci grup anket sorularında cevaplayıcılara, senaryoda anlatılan olayı yaşamış olan Banu Hanım'ın bu durum karşısında tutumunun ne olacağı, nasıl davranacağı ve ne yapması gerektiği ile ilgili sorular sorulmuştur.

İkinci grup anket sorularında cevapları toplarken dolaylı haberleşme türü olan "üçüncü kişi tekniği" kullanılmıştır. Bu teknikte cevaplayıcılardan öğrenilmek istenen şey bir üçüncü kişi kullanılarak elde etmeye çalışılır. Bu teknik, anketi cevaplayanların senaryoda anlatılan Banu Hanım'ın yaşadıkları hakkında sorulan sorulara verdikleri cevaplardan katılımcının gerçek düşünceleri ile ilgili tahminler yapılabilmesine imkan vermektedir.

Bu araştırmanın ana kütlesi, internet erişimi olan tüm kredi kart kullanıcıları olarak belirlenmiş olduğundan bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmış ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. İnternet yolu ile bilgi ve veri toplama yönteminin uygulanması, internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak son yıllarda hızla artmaktadır. Miller ve Dickson'ın (2001: 139) geliştirdiği tanıma göre internet aracıyla bilgi ve veri toplama yöntemi elektronik mektup içinde gönderilen anketleri, web tabanlı yapılan anketleri (HTLM), internette on-line olarak karşılıklı yapılan anketleri ve derinlemesine mülakatları içermektedir.

İnternet yoluyla yapılan veri ve bilgi toplama yönteminin geleneksel veri ve bilgi toplama yöntem ve araçlarına göre avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. İnternet aracılığı ile bilgi ve veriler hızlı ve daha az bir maliyet ile toplandığı gibi, elektronik ortam sayesinde anket çok geniş coğrafik alanlarda kolaylıkla uygulanabilmektedir. Elektronik ortamda hazırlanmış anketleri cevaplandırıcılara sadece bir klik ile ulaştırmak mümkün olabildiğinden araştırmacılara hız kazandırdığı gibi, araştırmacıyı postalama veya anketör masraflarından da kurtarmaktadır. Ayrıca elektronik ortamda toplanan veriler doğrudan analizi yapacak istatistiksel paket programlara (SPSS gibi) yüklenebildiği için verilerin girişi için zaman ve emek gücü harcanmamakta ve verilerin yanlış girilmesinin de önüne geçilebilmektedir.

Internet ile veri toplama yönteminin araştırmacıya sağladığı yararlarından kısaca bahsettikten sonra, bu yöntemin eleştirilen yönlerine de göz atmakta fayda bulunmaktadır. Bu yöntem, en çok araştırmaya katılanların geneli temsil etme gücü konusunda eleştiri almaktadır. Yapılan araştırmalarda internet kanalı ile toplanan anketleri daha çok iyi eğitilmiş, genç, üst-orta gelir grubunda olan ve teknolojiye ilgi duyan kişilerin cevaplandığı ileri sürülmüştür (Dibb et. al., 2001). Internet aracılığı ile toplanan anketlerde karşılaşılan bir diğer sorun ise örneklemin kapsamının dar olmasıdır, çünkü internet'e erişim imkanı olmayan bireylerin araştırmanın örnekleme seçilme ve girme olasılığı da bulunmamaktadır.

Internet aracılığı ile veri toplama yönteminin anlatılan dezavantajları, bu araştırmanın uygulamaya konusu göz önüne alındığında avantaja dönüşebilir. Bu çalışmanın uygulaması kredi kartı kullanıcıları ile yapılacağından dolayı, Türkiye'de ki tüm kredi kartı kullanıcıları araştırmanın genel kapsamı içine girmektedir. Araştırmada ana kütle internet erişimi olan tüm kredi kartı kullanıcıları olarak belirlenmişti. Internet erişimi olan kredi kartı kullanıcılarının, Türkiye'de ki tüm kredi kartı kullanıcılarını temsil etme gücünün sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Çünkü Türkiye'de kredi kartı kullanıcılarının, internet kullanıcıları gibi, toplumun geneline göre daha iyi eğitilmiş ve orta-üst gelir grubuna ait bireyler olduğu bilinmektedir (Kaynak ve Harcar, 2001:31). Böylece, araştırmamızın örnekleminin içine giren internet kullanıcısı olan kredi kartı sahibi bireylerin demografik özellikleri ile Türkiye genelinde kredi kartı sahibi olan bireylerin demografik özelliklerinin örtüşeceği düşünülebilir.

Internet aracılığı ile veri toplama yönteminde, anket ya elektronik mektuba ek olarak iletirilmiş dosya içerisinde cevaplayıcılara gönderilebilir ya da anket bir web sayfasında yayınlanır ve cevaplayıcılara bu web sayfasının bağlantısı gönderilerek katılımları sağlanır. Bu çalışmada, anket formu web sayfasında yayınlanmış ve katılımcılara anketin yayınlandığı web sitesi link olarak gönderilmiştir. Anketin web sayfasında yayınlanmasının, anketin elektronik mektup ekinde gönderilmesine göre bir takım avantajları bulunmaktadır.

Web tabanlı yapılan anketlerde cevaplayıcıların kimlikleri gizli kalmaktadır. Bundan dolayı cevaplayıcılar soruları cevaplandırırken gerçek düşüncelerini açıklamakta bir sakınca görmemektedirler. Ayrıca anket dosya eki halinde elektronik mektup ile yollandığında, kullanılan bilgisayar programlarının farklı versiyonlarından dolayı anket formunun görüntülenmesinde ya da formatında problemler de yaşanabilmektedir. Halbuki, web tabanlı anketlerde böyle problemler yaşanmadığı gibi bu tip anketlerin doldurulması da daha kolay olmaktadır.

Web tabanlı (HTLM formatlı) anketlerin üç ile on beş gün aralığında yayınlanması yeterli görülmektedir (Bowers, 1999). Bu çalışmada, anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nin www.isletme.istanbul.edu.tr web sitesinde 12/10/2004 – 2/11/2004 tarihleri arasında üç hafta boyunca yayınlanmıştır. Ankete katılımı arttırmak için, anketin bulunduğu link çeşitli elektronik haberleşme gruplarına gönderilmiş ve onların katılımları rica edilmiştir.

3.1.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada ankete katılan tüketicilerin anketteki yargılara ne derece katılıp katılmadığı saptamak ve kişilerin konu ile ilgili tutumlarını belirleyebilmek için Likert ölçeği kullanılmaktadır. Cevaplayıcılardan kendisine verilen yargılara ne derecede katılıp ya da katılmadıklarını ise ölçekteki o noktayı işaret ederek belirtmeleri istenmiştir. Genelde kullanılan 5 noktalı ölçek yerine bu çalışmada 4 noktalı katılıyorum/ katılmıyorum Likert ölçeği kullanılmaktadır. Bazen anketi cevaplayanlar fikirlerini belirtmeye gönüllü olmadıklarında genellikle orta nokta olan “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesini işaretleme eğiliminde olmaktadır, bu da merkezi eğilim ve varyans ölçümlerinde sapmalara sebep olabilmektedir (Morganosky ve Buckley, 1987: 223). Bu nedenle, cevaplayıcıların ankette kullanılan ifadeler karşısında nötr kalmaları yerine zorunlu olarak bir taraf belirtmelerini sağlamak ve cevaplayıcıların tutumlarını daha iyi anlayabilmek için 4 noktalı katılıyorum/katılmıyorum ölçeği kullanılmaktadır (Anket soruları için bakınız Ek 2).

Her bir değişken, birden fazla (çoklu) ifade içeren ölçekler aracılığı ile ölçülmüştür. Katılımcıların şikayet öncesi birincil/öncelikli bankaları ile ilgili tutum ve davranışları üç yönden incelenmiştir:

- Katılımcıların birincil/öncelikli bankalarından genel memnuniyetleri (bankadan memnuniyet değişkeni dokuz ifade ile ölçülmüştür)
- Katılımcıların birincil/öncelikli bankalarına bağlılıkları/sadakatleri (bankaya bağlılık/sadakat değişkeni yedi ifade kullanılarak ölçülmüştür)
- Katılımcıların birincil/öncelikli bankalarının hata yapması ile ilgili beklentileri (bankanın hata yapma beklentisi ile ilgili değişken dört ifade kullanılarak ölçülmüştür)

Ankete katılanların birincil/öncelikli bankaları ile ilgili tutum ve davranışlarını (memnuniyet, sadakat ve hata yapma beklentisi) ölçmek için geliştirilen ölçeklerin hazırlanmasında ilgili literatürden (örneğin; Ganesh, Arnold, ve Reynolds, 2000; McCollough, Berry, ve Yadav, 2000; McMullan, ve Gilmore, 2002) faydalandığı gibi araştırmanın uygulamaya konusunun kendine has koşullarından dolayı, geliştirilen bu ölçeklerde sadece bu araştırmaya özgü ifadeler de yer verilmiştir. Bireylerin şikayet öncesi birincil/öncelikli bankaları ile ilgili tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik kullanılan ifadelerin hepsi 4 noktalı Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Cevaplayıcıların şikayette bulunmaya yönelik tutum ve eğilimlerini ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler daha önce bu konu ile yapılan araştırmalara dayandırılmaktadır (örneğin; Day, 1984; Bearden ve Oliver, 1985; Singh, 1990b; Halstead ve Droge, 1991; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Singh ve Wilkes, 1996; Blodgett, Hill ve Tax, 1997). Şikayet öncesi katılımcıların şikayette bulunmaya yönelik tutum ve eğilimlerini ölçmeye yönelik hazırlanmış olan bu ölçek altı ifadeden oluşmakta ve ifadelerin hepsi 4 noktalı Likert ölçeği kullanılarak ölçülmektedir.

Araştırmaya katılanların şikayet öncesi tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik kullanılan ölçekleri takiben anket soruları içinde ayrıca katılımcıların demografik

özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek gibi) öğrenmeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Birinci gruptaki anket soruları içinde cevaplayıcıların demografik bilgilerinin toplanmasının ve onların şikayet öncesi tutum ve davranışlarını kavramaya yönelik ölçeklere yer verilmesinin başlıca sebebi birbirinden bağımsız beş farklı gruba beş farklı senaryo verilecek olmasıdır. Her ne kadar bu beş farklı senaryo gruplara tesadüfi olarak atanacak olsa da, senaryoların bireyin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek için bu beş grubun gerek demografik özellikleri gerekse de şikayet öncesi tutum ve davranışları açısından homojen olması gerekmektedir. Böylece katılımcıların senaryoda önerilen çözümün algılanan adaleti ve şikayet sonrası tutum ve davranışlar ile ilgili ifadelerle verecekleri tepkilerdeki farklılıkların bireyler arası farklılıklardan mı yoksa senaryolar arası farklılıktan mı kaynaklanıyor sorusuna cevap bulunabilecektir.

Beş farklı senaryonun ankete katılanlara verilmesinden sonra, cevaplayıcılara senaryoda anlatılan şikayete getirilen telafinin adaleti ile ilgili beş ifade verilmiştir. Şikayet telafisinin yeterliliğini ölçmeye yönelik hazırlanan bu ölçek literatürde bu konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin bu araştırmaya uyarlanması sonucu oluşturulmuş (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Tax, Brown, ve Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton, ve Wagner, 1999; McCollough, Berry, ve Yadav, 2000 gibi) ve 4 noktalı katılıyorum/ katılmıyorum Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Anketi cevaplayanlardan, senaryoda anlatılan sorunu yaşamış olan Banu Hanım'ın şikayetine getirilen çözümü esas alarak Banu Hanım'ın şikayet sonrası tutum ve davranışlarının nasıl olması gerektiği ile ilgili ifadelerle cevap vermeleri istenmiştir. Üçüncü kişi tekniği kullanılmasıdaki amaç anketi cevaplayanların senaryoda anlatılan Banu Hanım'ın yaşadıkları hakkında sorulan sorulara verdikleri cevaplardan böyle bir olay ile karşılaştıklarında cevaplayıcıların şikayet sonrası tutum ve davranışlarının nasıl olacağını anlamaktır.

Cevaplayıcıların şikayet sonrası davranışlarını ölçmek için hazırlanmış olan bu ölçek toplam on ifadeden oluşmakta ve 4 noktalı katılıyorum/ katılmıyorum Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Şikayet sonrası tutum ve davranışlar ile ilgili bu ölçek konu ile ilgili

yapılmış önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin bu araştırmaya uyarlanması sonucu oluşturulmuştur (Warland, Herrmann, and Willits, 1975; Singh, 1988; Singh, 1990b; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Singh ve Wilkes, 1996; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Liu, Watkins, ve Yi, 1997 gibi). Şikayet sonrası davranışlarını ölçmek için kullanılan ölçekte tüketicinin yeniden satın alma, firma ile ilişkisini kesme, firma aleyhine konuşarak olumsuz iletişimde bulunma, firma ile ilgili ailesi ve çevresini uyarma, üçüncü bir davranış biçimi olan firmaya karşı dava açma ya da sivil toplum örgütlerine başvurma gibi niyetlerini anlamaya yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilikleri

Ölçekler	$\bar{X}$	Varyans	Ölçekte Kullanılan İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Bankaya Karşı Duyulan Memnuniyet	2.882	.086	9	0.882
Bankaya Karşı Duyulan Sadakat	2.646	.112	7	0.798
Hata Beklentisi	2.362	.008	4	0.732
Şikayet Etme Eylemine Karşı Tutum	2.825	.084	6	0.792
Algılanan Çözümün Adaleti	1.643	.008	5	0.791
Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	3.347	.021	10	0.887

Tablo 3.1’de bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik Cronbach’s Alpha değerleri belirtilmiştir. Ölçeğin tutarlılığını değerlendirmede kullanılan güvenirlilik ölçüsü Cronbach’s Alpha sayısı 0 ile 1 arasında bir sayı olup 0.60 ile 0.70 arasındaki değerler kabul edilebilir güvenirlilik katsayısının alt sınırını oluşturmaktadır. Cronbach’s Alpha katsayısı 0.70’dan büyük ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir (Hair, et. al., 1998: 88). Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerleri kabul edilebilir güvenirlilik düzeyinin üstünde olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket 12/10/2004 – 2/11/2004 tarihleri arasında web sitesinde yayınlanmıştır. Üç haftalık süre içerisinde toplam **1210** kişi anketi cevaplandırmak üzere anketin bulunduğu linke girmiş olup, bunların **949**'u anketi eksiksiz olarak doldurmuşlardır. Anket soruları hazırlanırken bazı filtre sorular sorulmuştur. Bu filtre soruların sorulmasındaki amaç ise kredi kartı sahibi olmayanların, finans ve bankacılık sektöründe çalışanların, ve kredi kartını daha önce çaldıran ya da kaybedenlerin araştırmanın sonucunu etkilememesi adına araştırmaya dahil edilmemesidir. Yukarıda belirtilen üç kritere göre yapılan filtreleme sonucunda eksiksiz tam olarak doldurulan 949 anketin 275'i elenmiş ve geriye **675** kullanılabilir anket kalmıştır.

3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.2'de özetlenmiştir. Ankete katılan 677 kişinin %41.7'si kadın, %58.3'ü ise erkektir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında % 44'nün evli, %56'sının ise bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 677 kişinin yaş dağılımına bakıldığında ankete katılanların %90'ının 19–43 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. En çok yoğunlaşmanın görüldüğü yaş aralığı ise 24–33 yaş grubudur. Bu yaş aralığında katılımcıların %50'sinden fazlası bulunmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Ankete katılanların % 55'e yakın kısmı üniversite mezunu iken, %40.2'si lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcılarının %80'inden fazlasının 19–38 yaş aralığında ve %95.2'sinin üniversite ve üniversite üstü eğitime sahip olması, ankete katılanların yüksek eğitimli ve genç bir nüfusu temsil ettiğini işaret etmektedir ki bu da beklenen bir sonuçtur; çünkü daha önce de belirtildiği gibi internet kullanıcılarının yüksek eğitimli ve toplumun geneline göre daha genç olduğu bilinmektedir (Dibb et. al., 2001).

Tablo 3.2 Araştırmaya Katılanların Demografik Profili

Cinsiyet		
	n	%
Kadın	281	41.6
Erkek	394	58.4
Toplam	675	100.0
Medeni Durum		
	N	%
Evli	297	44.0
Bekar	378	56.0
Toplam	675	100.0
Yaş		
	n	%
19–23	103	15.3
24–28	194	28.7
29–33	149	22.1
34–38	99	14.7
39–43	62	9.2
44–48	34	5.0
49–53	17	2.5
54–58	12	1.8
59–63	4	.6
64 ve üstü	1	.1
Toplam	675	100.0
Eğitim		
	n	%
Ortaokul	2	.3
Lise	33	4.9
Üniversite	368	54.5
Lisansüstü	272	40.3
Toplam	675	100.0

Türkiye’de ki tüm kredi kartı kullanıcıları araştırmanın genel kapsamı içine girmektedir. Araştırmanın ana kütlesi internet erişimi olan tüm kredi kartı kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Türkiye’de kredi kartı kullanıcılarının, internet kullanıcıları gibi, toplumun geneline göre daha iyi eğitilmiş ve orta-üst gelir grubuna ait bireyler olduğu da bilinmektedir (Kaynak ve Harcar, 2001:31). Bu gerçekten yola çıkarak internet erişimi olan kredi kartı kullanıcılarının, Türkiye’de ki tüm kredi kartı kullanıcılarını temsil etme gücünün sağlıklı olacağı düşünülebilir. Ankete katılan cevaplayıcıların da demografik özellikleri bu bakış açısından değerlendirildiğinde, ankete katılanların yüksek eğitimli ve genç olması sonucu sürpriz olmamıştır.

Araştırmanın kapsamı içine sadece kredi kartı sahibi olan bireyler dahil edilmiştir. Cevaplayıcıların sahip oldukları kredi kartı sayısı dağılımı Tablo 3.3’den görülebilir. Ankete katılan bireylerin %33.7’si iki, %24.5’i üç kredi kartına sahiptir. Katılımcıların %22.2’si ise dört ve daha fazla kredi kartı sahibidirler. Başka bir deyişle, ankete katılanların %80’inden fazlası birden çok bankanın kredi kartını kullanmaktadır.

Tablo 3.3 Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Kredi Kart Sayısı

Kredi Kart Sayısı	n	%
1	132	19.6
2	227	33.6
3	166	24.6
4	75	11.1
5 ve üstü	75	11.1
Toplam	677	100.0

Araştırmaya katılanlar her bir senaryoya tesadüfi olarak atanmıştır. Böylelikle, her gruba düşen bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin, şikayet öncesi bankaya karşı

tutumlarının, ve şikayet etme eylemine karşı tutumlarının mümkün olduğunca homojen olması hedeflenmiştir. Anket soruları hazırlanırken bazı filtre sorular sorulmuştur. Bu filtre soruların sorulmasındaki amaç ise kredi kartı sahibi olmayanların, finans ve bankacılık sektöründe çalışanların, ve kredi kartını daha önce çaldıran yada kaybedenlerin araştırmanın sonucunu etkilememesi için araştırmaya dahil edilmemesidir. Tamamlanmadan bırakılmış anketlerin araştırma kapsamı dışında tutulması ve sorulan filtre sorulara göre yapılan eleme sonucunda Tablo 3.4'den de görülebileceği gibi her bir gruba düşen birey sayısında eşitlik bozulmuştur. Beş senaryo grubundan birine düşen (her bir hücreye düşen) cevaplayıcı sayısı 125 ile 144 kişi arasında değişmektedir.

Tablo 3.4 Senaryoların Dağılımı

Senaryolar	n	%
Senaryo 1	140	20.7
Senaryo 2	133	19.7
Senaryo 3	133	19.7
Senaryo 4	144	21.3
Senaryo 5	125	18.5
Toplam	675	100.0

Senaryolara göre araştırmaya katılanların sosyo demografik özelliklerinin homojenlik gösterip göstermedikleri incelenmesi gereken önemli noktalardan biridir. Tablo 3.5'te senaryolara göre katılımcıların cinsiyet dağılımı, tablo 3.6'da senaryolara göre katılımcıların eğitim dağılımı ve tablo 3.7'de ise senaryolara göre cevaplayıcıların yaş dağılımı verilmiştir. Bu tablolardan görülebileceği gibi senaryolar arası katılımcıların sosyo demografik özellikleri birbirine benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.5 Senaryolara Göre Cinsiyet Dağılımı

Senaryolar						
	Senaryo 1	Senaryo 2	Senaryo 3	Senaryo 4	Senaryo 5	Toplam
Kadın	52 (%18.5)	58 (%20.6)	56 (%19.9)	60 (%21.4)	55 (%19.6)	281 (%100)
Erkek	88 (%22.3)	75 (%19)	77 (%19.5)	84 (%21.3)	70 (%17.8)	394 (%100)
Toplam	140	133	133	144	125	675

Tablo 3.6 Senaryolara Göre Eğitim Durumunun Dağılımı

Senaryolar						
Eğitim	Senaryo 1	Senaryo 2	Senaryo 3	Senaryo 4	Senaryo 5	Toplam
Orta Okul	0 (%0)	0 (%0)	1 (%50)	0 (%0)	1 (%50)	2 (%100)
Lise	5 (%15.2)	6 (%18.2)	8 (%24.2)	8 (%24.2)	6 (%18.2)	33 (%100)
Üniversite	79 (%21.5)	72 (%19.6)	77 (%20.9)	74 (%20.1)	66 (%17.9)	368 (%100)
Lisans Üstü	56 (%20.6)	55 (%20.2)	47 (%17.3)	62 (%22.8)	52 (%19.1)	272 (%100)
Toplam	140	133	133	144	125	675

Tablo 3.7 Senaryolara Göre Yaş Dağılımı

Senaryolar						
Yaş	Senaryo 1	Senaryo 2	Senaryo 3	Senaryo 4	Senaryo 5	Toplam
19–23	30 (%29.1)	16 (%15.5)	18 (%17.5)	19 (%18.4)	20 (%19.4)	103 (%100)
24–28	35 (%18)	37 (%19.1)	36 (%18.6)	48 (%24.7)	38 (%19.6)	194 (%100)
29–33	38 (%25.5)	33 (%22.1)	24 (%16.1)	32 (%21.5)	22 (%14.8)	149 (%100)
34–38	18 (%18.2)	22 (%22.2)	25 (%25.3)	16 (%16.2)	18 (%18.2)	99 (%100)
39–43	6 (%9.7)	10 (%16.1)	18 (%29)	17 (%27.4)	11 (%17.7)	62 (%100)
44–48	6 (%17.6)	5 (%14.7)	8 (%23.5)	10 (%29.4)	5 (%14.7)	34 (%100)
49–53	4 (%23.5)	5 (%29.4)	2 (%11.8)	1 (%5.9)	5 (%29.4)	17 (%100)
54–58	2 (%16.7)	4 (%33.3)	1 (%8.3)	0 (%0)	5 (%41.7)	12 (%100)
59–63	1 (%25)	1 (%25)	1 (%25)	0 (%0)	1 (%25)	4 (%100)
64 ve üstü	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%25)	0 (%0)	1 (%100)
Toplam	140	133	133	144	125	675

Beş farklı senaryonun verildiği birbirinden bağımsız bu beş ana kütlenin bireylerinin sosyo demografik özelliklerine göre birbirinden farklı olup olmadığı ANOVA testinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal-Wallis testi ile de incelenebilir. Tablo 3.8’ de cinsiyet, eğitim, ve yaşa göre beş bağımsız ana kütlenin karşılaştırıldığı Kruskal-Wallis istatistik testinin sonuçları görülebilir. Kruskal-Wallis istatistik testinde anlamlılık düzeyi 0.05’te, $p < 0.05$ (asyp.sig.<0.05) olduğunda en az bir grubun diğerlerinden farklılık gösterdiği sonucuna varılmaktadır (Newbold, 1991: 650; SPSS Base 8.0 Application Guide: 239). Bu araştırmada, cinsiyet, eğitim ve yaş için yapılan Kruskal-Wallis istatistik testinin p değerleri sırasıyla 0.796, 0.707 ve 0.267 dir. Araştırmamızda cinsiyet, eğitim ve yaş gibi sosyo demografik özellikler yönünden kıyaslanan bu beş grubun birbirinden farklılık göstermediği Kruskal-Wallis istatistik testinin sonuçlarından açıkça görülmektedir.

Tablo 3.8 Senaryolara Göre Sosyo Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması ile İlgili Kruskal-Wallis İstatistik Testi

Cinsiyet	
χ^2	1.673
df	4
p (Asymp. Sig.)	.796
Eğitim	
χ^2	2.154
df	4
p (Asymp. Sig.)	.707
Yaş	
χ^2	5.204
df	4
p (Asymp. Sig.)	.267

a Kruskal Wallis Test

b Gruplayıcı Değişken: Senaryo

3.2.2. Deneyin İçsel Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada farklı kıyaslama düzeylerinin, telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini test ederken; deney ve kontrol gruplarındaki cevaplayıcılara beş farklı senaryodan biri tesadüfi olarak verilmiştir. Böylelikle, her gruba düşen bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin, şikayet öncesi bankaya karşı tutumlarının, ve şikayet etme eylemine karşı tutumlarının mümkün olduğunca homojen olması hedeflenmiştir. Bundan dolayı, tüketicilerin hem şikayet öncesi şirkete karşı tutumları hem de tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı tutumları ile ilgili geliştirilen yedi öneri (P_{1a-b} , P_{2a-b} , P_{3a-b} , ve P_4) deneyin içsel geçerliliği değerlendirilirken göz önüne alınacaktır. Tüketicilerin şikayet öncesi şirkete ve şikayet etme eylemine karşı tutumlarının senaryolar arasında homojen olup olmadığı ANOVA ile test edilecektir. Böylece katılımcıların senaryoda önerilen çözümün algılanan adaleti ve şikayet sonrası tutum ve davranışlar ile ilgili ifadelere verecekleri tepkilerdeki farklılıkların bireyler arası tutum farklılıklarından mı yoksa senaryolar arası farklılıktan mı kaynaklanıyor sorusuna cevap bulunabilecektir. Tüketicilerin şikayet öncesi banka ile ilgili memnuniyetleri, sadakatleri, ve hata yapma beklentileri ile şikayet eylemine karşı tutumlarını senaryolar arasında homojenlik gösterdiği sürece deneyin içsel geçerliliğinden söz edilebilecektir.

3.2.2.1 Tüketicilerin Şikayet Öncesi Bankaya Karşı Duydukları Memnuniyet ile İlgili ANOVA

- Adım 1: Varyans Analizinin Amacı

Kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet sonrası algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için hazırlanan deneysel serimde deney dışında kalan fakat araştırmanın bağımlı değişkenlerini etkilemesi beklenen faktörlerden biri olan bankaya karşı duyulan memnuniyet faktörünün, araştırmanın sonucunu etkilememesi için dört deney ve bir kontrol grubunun bu belirtilen deney dışı kalan faktör açısından homojen bir yapı göstermesi gerekmektedir. Beş farklı

senaryodan birine ekspozite edilen bu beş grubun bankaya karşı duydukları memnuniyet derecelerinin eş değeri olduğu aşağıdaki hipotezler ile test edilecektir. Amacımız sıfır hipotezimizi kabul etmektir. Tablo 3.9’da senaryolar arası bankaya karşı duyulan memnuniyet ile ilgili tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları verilmiştir.

H_0 : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlelerin bankalarına karşı duydukları memnuniyetin aritmetik ortalamaları birbirine eşittir ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$).

H_a : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlelerin bankalarına karşı duydukları memnuniyetin aritmetik ortalamaları birbirine eşit değildir.

Tablo 3.9 Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Memnuniyet ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Memnuniyet	n	$\bar{X}$	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	140	2.8452	.49703	.04201
Senaryo 2	133	2.8304	.53560	.04644
Senaryo 3	133	2.8889	.46622	.04043
Senaryo 4	144	2.9653	.42710	.03559
Senaryo 5	125	2.8747	.50029	.04475
Toplam	675	2.8820	.48657	.01873

▪ Adım 2: ANOVA’nın Araştırma Dizaynı

Beş gruplu ANOVA yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de her bir hücreye düşecek olan örnek sayısının büyüklüğüdür. Birçok anket araştırmasının sonucunda da görülebileceği gibi, bu araştırmada da her bir hücreye

düşen yani beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların sayısı eşit değildir. Tablo 3.9'dan görülebileceği gibi, farklı kıyaslama düzeylerinin/referans noktalarının verildiği bu beş farklı senaryoda; birinci senaryoyu 140 kişi, ikinci ve üçüncü senaryoları 133 kişi, dördüncü senaryoyu 144, ve beşinci senaryoyu ise toplam 125 kişi okumuştur. Eşit olmayan hücre sayısı büyüklükleri, ANOVA ile ilgili varsayımlar ihlal edildiğinde istatistiksel testleri çok daha duyarlı hale getirmektedir. Özellikle de bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği testi etkilenmektedir (Hair et. al., 1998: 359).

▪ Adım 3: ANOVA İle İlgili Varsayımlar

Ankete katılanların birbirinden bağımsızlığının mümkün olduğunca sağlanması gerektiğinden bu araştırmada tesadüfi örnekleme planı kullanılmıştır. Anketin bulunduğu linki tıklayan katılımcılara tesadüfi olarak beş senaryodan birisi verilmiştir. Böylece cevaplayıcıların bağımsızlığı mümkün olduğunca sağlanmaya çalışılmıştır. Öte yandan, gruplar arası bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği de ANOVA ile ilgili en önemli varsayımlardan biridir. Bu varsayımın sağlandığını test edebilmek için kullanılan testlerden biri de Levene istatistiğidir. Levene test istatistiğinde $p > 0.05$ 'ten büyük ise grupların varyanslarının homojen olduğu sonucuna varılır (SPSS Base 8.0 Application Guide: 124). Tablo 3.10'dan görülebileceği gibi Levene test istatistiğinde $p = 0.316$ olup bankaya karşı duyulan memnuniyetin varyansı senaryolar arasında homojen olduğu varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 3.10 Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Memnuniyet ile İlgili Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
1.185	4	670	.316

▪ Adım 4: ANOVA Modelinin Değerlendirilmesi ve Genel Olarak Uygunluğu

ANOVA modelinde farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği bu beş grubun şikayet öncesi bankaya karşı duydukları memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Birinci tip hata düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir ($\alpha = 0.05$). F testinin anlamlılık düzeyini gösteren değerin 0.05’den küçük olması gruplar arasında bir farklılığın mevcut olduğunu göstermektedir (Hair, et. al., 1998: 361, SPSS Base 8.0 Application Guide: 125). Bu araştırmanın sonucunda bulunan p değeri ANOVA sonuçlarının gösterildiği tablo 3.11’den de görülebileceği gibi 0.160 olduğundan dolayı sıfır hipotezimizi reddedemiyoruz. Böylece senaryolar arasında şikayet öncesi tüketicilerin bankaya karşı duydukları memnuniyet dereceleri esas alındığında önemli bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.11 Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Memnuniyet ile İlgili ANOVA Tablosu

Memnuniyet	SS	df	MS	F	p
Senaryolar Arası	1.555	4	.389	1.648	.160
Senaryolar İçi	158.018	670	.236		
Toplam	159.573	674			

3.2.2.2 Tüketicilerin Şikayet Öncesi Bankaya Karşı Duydukları Sadakat ile İlgili ANOVA

▪ Adım 1: Varyans Analizinin Amacı

Kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet sonrası algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için hazırlanan deneysel serimde deney dışında kalan fakat araştırmanın bağımlı değişkenlerini etkilemesi beklenen

bankaya karşı duyulan sadakat faktörünün, araştırmanın sonucunu etkilememesi için senaryolar arasında homojen bir yapı göstermesi gerekmektedir. Beş farklı senaryodan birine ekspozite edilen bu beş grubun bankaya karşı duydukları sadakat derecelerinin eş değerliliği aşağıdaki hipotezler ile test edilecektir. Amacımız sıfır hipotezimizi kabul etmektir. Tablo 3.12’de senaryolar arası bankaya karşı duyulan memnuniyet ile ilgili tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları verilmiştir.

H_0 : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlenin bankalarına karşı duydukları sadakatin aritmetik ortalamaları birbirine eşittir ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$).

H_a : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlenin bankalarına karşı duydukları sadakatin aritmetik ortalamaları birbirine eşit değildir.

Tablo 3.12 Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Sadakat ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Sadakat	n	$\bar{X}$	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	140	2.6388	.48208	.04074
Senaryo 2	133	2.6273	.51683	.04481
Senaryo 3	133	2.6574	.47182	.04091
Senaryo 4	144	2.7173	.45190	.03766
Senaryo 5	125	2.5783	.50143	.04485
Toplam	675	2.6457	.48525	.01868

▪ Adım 2: ANOVA'nın Araştırma Dizaynı

Bu araştırmada da her bir hücreye düşen yani beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların sayısı eşit değildir. Tablo 3.12'den görülebileceği gibi, farklı kıyaslama düzeylerinin/referans noktalarının verildiği bu beş farklı senaryoda; birinci senaryoyu 140 kişi, ikinci ve üçüncü senaryoları 133 kişi, dördüncü senaryoyu 144, ve beşinci senaryoyu ise toplam 125 kişi okumuştur. Eşit olmayan hücre sayısı büyüklükleri, ANOVA ile ilgili varsayımlar ihlal edildiğinde istatistiksel testleri çok daha duyarlı hale getirmektedir. Özellikle de bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği testi etkilenmektedir (Hair et. al., 1998: 359).

▪ Adım 3: ANOVA İle İlgili Varsayımlar

Ankete katılanların birbirinden bağımsızlığı mümkün olduğunca sağlanması gerektiğinden bu araştırmada tesadüfi örnekleme planı kullanılmıştır. Anketin bulunduğu linki tıklayan katılımcılara tesadüfi olarak beş senaryodan birisi verilmiştir. Böylece cevaplayıcıların bağımsızlığı mümkün olduğunca sağlanmaya çalışılmıştır. Öte yandan, gruplar arası bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği de ANOVA ile ilgili en önemli varsayımlardan biridir. Bu varsayımın sağlandığını test edebilmek için kullanılan testlerden biri de Levene istatistiğidir. Levene test istatistiğinde $p > 0.05$ 'ten büyük ise grupların varyanslarının homojen olduğu sonucuna varılır (SPSS Base 8.0 Application Guide: 124). Tablo 3.13'den görülebileceği gibi Levene test istatistiğinde $p = 0.659$ olup bankaya karşı duyulan sadakatin varyansı senaryolar arası homojendir.

Tablo 3.13 Senaryolar Arası Bankaya Karşı Duyulan Sadakat ile İlgili Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
.605	4	670	.659

▪ Adım 4: ANOVA Modelinin Değerlendirilmesi ve Genel Olarak Uygunluğu

ANOVA modelinde farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği bu beş grubun şikayet öncesi bankaya karşı olan sadakatlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Birinci tip hata düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir ($\alpha = 0.05$). F testinin anlamlılık düzeyini gösteren değerin 0.05’den küçük olması gruplar arasında bir farklılığın mevcut olduğunu göstermektedir (Hair, et. al., 1998: 361, SPSS Base 8.0 Application Guide: 125). Bu araştırmanın sonucunda bulunan p değeri ANOVA’nın sonuçlarının gösterildiği tablo 3.14’den de görülebileceği gibi 0.211 olduğundan dolayı sıfır hipotezimizi reddedemiyoruz. Böylece senaryolar arasında şikayet öncesi tüketicilerin bankaya karşı sadakat dereceleri esas alındığında önemli bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.14 Senaryolar Arası Bankaya Karşı Sadakat ile İlgili ANOVA Tablosu

Sadakat	SS	df	MS	F	p
Senaryolar Arası	1.375	4	.344	1.464	.211
Senaryolar İçi	157.328	670	.235		
Toplam	158.704	674			

3.2.2.3 Tüketicilerin Şikayet Öncesi Banka ile İlgili Hata Beklentileri ile İlgili ANOVA

▪ Adım 1: Varyans Analizinin Amacı

Kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet sonrası algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için hazırlanan deneysel serimde deney dışında kalan fakat araştırmanın bağımlı değişkenlerini etkilemesi beklenen banka ile ilgili tüketicilerin hata beklentisinin senaryolar arası homojen bir yapı

göstermesi gerekmektedir. Beş farklı senaryodan birine ekspozite edilen bu beş grubun banka ile ilgili hata beklentilerinin derecesinin eş değeri olduğu aşağıdaki hipotezler ile test edilecektir. Amacımız sıfır hipotezimizi kabul etmektir. Tablo 3.15’te senaryolar arası tüketicilerin banka ile ilgili hata beklentilerinin tanımlayıcı istatistiklerinin sonuçları verilmiştir.

H_0 : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlenin banka ile ilgili hata beklentilerinin aritmetik ortalamaları birbirine eşittir ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$).

H_a : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlenin banka ile ilgili hata beklentilerinin aritmetik ortalamaları birbirine eşit değildir.

Tablo 3.15 Senaryolar Arası Banka ile İlgili Hata Beklentilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Hata Beklentisi	n	$\bar{X}$	Standart Sapma	Standart Hata
Senaryo 1	140	2.4214	.50277	.04249
Senaryo 2	133	2.3797	.57784	.05011
Senaryo 3	133	2.3684	.48907	.04241
Senaryo 4	144	2.2604	.51113	.04259
Senaryo 5	125	2.3860	.50252	.04495
Toplam	675	2.3619	.51901	.01998

▪ Adım 2: ANOVA’nın Araştırma Dizaynı

Tablo 3.15’ten görülebileceği gibi, her bir hücreye düşen yani beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların sayısı eşit değildir. Birinci senaryoyu 140 kişi, ikinci

ve üçüncü senaryoları 133 kişi, dördüncü senaryoyu 144, ve beşinci senaryoyu ise toplam 125 kişi okumuştur. Eşit olmayan hücre sayısı büyüklükleri, ANOVA ile ilgili varsayımlar ihlal edildiğinde istatistiksel testleri çok daha duyarlı hale getirmektedir. Özellikle de bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği testi etkilenmektedir (Hair et. al., 1998: 359).

▪ Adım 3: ANOVA İle İlgili Varsayımlar

Anketin bulunduğu linki tıklayan katılımcılara tesadüfi olarak beş senaryodan birisi verilmiştir. Böylece cevaplayıcıların bağımsızlığı mümkün olduğunca sağlanmaya çalışılmıştır. Öte yandan, gruplar arası bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği de ANOVA ile ilgili en önemli varsayımlardan biridir. Bu varsayımın sağlandığını test edebilmek için kullanılan testlerden biri de Levene istatistiğidir. Levene test istatistiğinde $p > 0.05$ 'ten büyük ise grupların varyanslarının homojen olduğu sonucuna varılır (SPSS Base 8.0 Application Guide: 124). Tablo 3.16'dan görülebileceği gibi Levene testi sonucunda $p = 0.514$ olup tüketicilerin banka ile ilgili hata beklentisi varyansı senaryolar arası homojendir sonucuna varılabilir.

Tablo 3.16 Senaryolar Arası Banka ile İlgili Hata Beklentisi ile İlgili Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
.818	4	670	.514

▪ Adım 4: ANOVA Modelinin Değerlendirilmesi ve Genel Olarak Uygunluğu

ANOVA modelinde farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği bu beş grubun şikayet öncesi banka ile ilgili hata beklentilerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Birinci tip hata düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir ($\alpha = 0.05$). F testinin anlamlılık düzeyini gösteren değer 0.05'den küçük olması gruplar arasında bir farklılığın mevcut olduğunu göstermektedir (Hair, et. al., 1998: 361, SPSS Base 8.0 Application Guide: 125). Bu araştırmanın sonucunda bulunan p değeri ANOVA

sonuçlarının gösterildiği tablo 3.17’den de görülebileceği gibi 0.099 olduğundan dolayı sıfır hipotezimizi reddedemiyoruz. Böylece senaryolar arasında şikayet öncesi tüketicilerin banka ile ilgili hata beklentileri esas alındığında önemli bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.17 Senaryolar Arası Tüketicilerin Banka ile İlgili Hata Beklentilerinin ANOVA Tablosu

Hata Beklentisi	SS	df	MS	F	p
Senaryolar Arası	2.100	4	.525	1.960	.099
Senaryolar İçi	179.456	670	.268		
Toplam	181.555	674			

3.2.2.4 Senaryolara Göre Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin Tutumları ile İlgili ANOVA

▪ Adım 1: Varyans Analizinin Amacı

Kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet sonrası algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için hazırlanan deneysel serimde deney dışında kalan fakat araştırmanın bağımlı değişkenlerini etkilemesi beklenen faktörlerden biri olan tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının dört deney ve bir kontrol grupları arasında homojen bir yapı göstermesi gerekmektedir. Beş farklı senaryodan birine ekspozite edilen bu beş grubun şikayet etme eylemine karşı tutumlarının eş değeri olduğu aşağıdaki hipotezler ile test edilecektir. Amacımız sıfır hipotezimizi kabul etmektir. Tablo 3.18’de senaryolar arası tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı tutumları ile ilgili tanımlayıcı istatistiklerinin sonuçları verilmiştir.

H_0 : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlenin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının aritmetik ortalamaları birbirine eşittir ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$).

H_a : Beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturdukları beş farklı ana kütlenin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının aritmetik ortalamaları birbirine eşit değildir.

Tablo 3.18 Senaryolar Arası Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin Tutumları ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Şikayet Etme Eylemine Karşı Tutum	n	$\bar{X}$	Standart Sapma (S)	Standart Hata
Senaryo 1	140	2.8631	.54651	.04619
Senaryo 2	133	2.7469	.56206	.04874
Senaryo 3	133	2.8659	.56499	.04899
Senaryo 4	144	2.7743	.51529	.04294
Senaryo 5	125	2.8827	.50135	.04484
Toplam	675	2.8254	.53997	.02078

▪ Adım 2: ANOVA'nın Araştırma Dizaynı

Beş gruplu ANOVA yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de her bir hücreye düşecek olan örnek sayısının büyüklüğüdür. Bu araştırmada da her hücreye düşen yani beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların sayısı eşit değildir. Tablo 3.18'den görülebileceği gibi, farklı kıyaslama düzeylerinin/referans noktalarının verildiği bu beş farklı senaryoda; birinci senaryoyu 140 kişi, ikinci ve üçüncü senaryoları 133 kişi, dördüncü senaryoyu 144, ve beşinci senaryoyu ise toplam 125 kişi okumuştur. Eşit olmayan hücre sayısı büyüklükleri, ANOVA ile ilgili varsayımlar ihlal edildiğinde istatistiksel testlerini çok daha duyarlı hale

getirmektedir. Özellikle de bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği testi etkilenmektedir (Hair et. al., 1998: 359).

▪ Adım 3: ANOVA İle İlgili Varsayımlar

Ankete katılanların birbirinden bağımsızlığı mümkün olduğunca sağlanması gerektiğinden anketin bulunduğu linki tıklayan katılımcılara tesadüfi olarak beş senaryodan birisi verilmiştir. Böylece cevaplayıcıların bağımsızlığı mümkün olduğunca sağlanmaya çalışılmıştır. Öte yandan, gruplar arası bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği de ANOVA ile ilgili en önemli varsayımlardan biridir. Bu varsayımın sağlandığını test edebilmek için kullanılan testlerden biri de Levene istatistiğidir. Levene test istatistiğinde $p > 0.05$ 'ten büyük ise grupların varyanslarının homojen olduğu sonucuna varılır (SPSS Base 8.0 Application Guide: 124). Tablo 3.19'dan görülebileceği gibi Levene testinde $p = 0.694$ olup tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının varyansı senaryolar arası homojendir.

Tablo 3.19 Senaryolar Arası Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin Tutumları ile İlgili Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	p
.557	4	670	.694

▪ Adım 4: ANOVA Modelinin Değerlendirilmesi ve Genel Olarak Uygunluğu

ANOVA modelinde farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği bu beş grubun şikayet öncesi şikayet etme eylemine karşı tutumlarının farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Birinci tip hata düzeyi 0.05 olarak belirlenmiştir ($\alpha = 0.05$). F testinin anlamlılık düzeyini gösteren değerin 0.05'den küçük olması gruplar arasında bir farklılığın mevcut olduğunu göstermektedir (Hair, et. al., 1998: 361, SPSS Base 8.0 Application Guide: 125). Bu araştırmanın sonucunda bulunan p değeri

ANOVA'nın sonuçlarının gösterildiği tablo 3.20'den de görülebileceği gibi 0.139 olduğundan sıfır hipotezimizi reddedemiyoruz. Böylece senaryolar arasında şikayet öncesi tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı tutumları esas alındığında önemli bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.20 Senaryolar Arası Şikayet Etme Eylemine Karşı Tüketicilerin Tutumları ile İlgili ANOVA Tablosu

Şikayet Etme Eylemine Karşı Tutum	SS	df	MS	F	p
Senaryolar Arası	2.023	4	.506	1.743	.139
Senaryolar İçi	194.490	670	.290		
Toplam	196.513	674			

Bu araştırmada kullanılan deneyin iç geçerliliğinin değerlendirilmesinde deney dışı bırakılan fakat deneyin bağımlı değişkenlerini etkileme potansiyeline sahip olan bazı değişkenlerin beş farklı senaryonun verildiği beş grup arasında farklılık gösterip göstermediğine ANOVA ile bakılmıştır. Sonuçta, gruplar arasında:

- memnuniyet
- sadakat
- hata beklentisi
- ve şikayet etme eylemine karşı tutum

açısından önemli bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, gruplar arasındaki homojenliği gösterdiği gibi deneyin iç geçerliliğinin de sağlandığını kanıtlamaktadır (Blodgett, Hill, ve Tax, 1997: 196–197).

3.2.3. Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti Üzerindeki Etkisi

Thibaut ve Kelley (1959) tarafından geliştirilen kıyaslama düzeyi teorisinin, bu araştırmanın önerilen modeline dahil edilmesi de bu çalışmanın sağlayacağı diğer bir önemli katkı olarak görülebilir. Yargı görecelidir. Yani bir kişi ya da bir olay ile ilgili nasıl düşündüğümüz olayın ya da kişinin etrafındakilere ve çevresindekilere bağlıdır. Şirketin şikayeti ele almadaki ve şikayete getirdiği telafinin adaletini bir tüketicinin nasıl değerlendirdiği daha çok tüketicinin çevresinde bulunan diğer alternatif çözüm örneklerinden haberdar olmasına ve bu alternatiflerin yapısına bağlı olduğu bilinmektedir. Şikayetin yönetiminin ve şikayete getirilen telafinin adil olup olmadığı ya da önerilen çözümün iyi olup olmadığı yargısı, kıyaslama yapılırken alınan referans noktasına göre farklılık gösterebilecektir.

Benzer bir deneyimi yaşamış olan diğer tüketicilere şikayetleri karşılığında önerilen telafiden haberdar olan bir tüketici, kendisine de aynı/benzer bir uygulamanın yapılacağı beklentisi içine girecektir. Başka bir deyişle, şirket tüketicinin şikayetine karşılık yetersiz bir telafi verirse ve benzer durumu yaşayan diğer tüketicilere ise daha iyi bir telafi verilirse; bu durumda tüketici hak ettiği çözümü elde edemediğini düşünecektir. Şikayet telafisi ile ilgili algılanan bu haksızlık tüketicinin memnuniyetsizliğine sebep olacaktır. Öte yandan, eğer diğer tüketiciler daha yetersiz bir telafi aldıkları zaman; bu sefer tüketici, şirketin telafi performansı yetersiz olsa bile diğer tüketicilere göre daha iyi bir telafi aldıkları için şikayet telafisinin çözümünü adaletli olarak algılayabilecektir.

Kıyaslama düzeyinin şikayet çözümünün algılanan adaleti üzerindeki etkisini kavramak için bu çalışmanın deneysel seriminde kıyaslama noktası verilmeyen bir kontrol grubu ve farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği dört deney grubu kullanılmıştır. Birinci grup olan kontrol grubunda sadece Banu Hanım'a şikayeti karşısında bankanın önerdiği telafi/çözüm verilmiş ve bu senaryoyu okuyan katılımcılardan, Banu Hanım'a verilen telafinin ne kadar adaletli olduğu ile ilgili ifadeler cevap vermeleri istenmiştir. Öte yandan, deney gruplarında Banu Hanım'a şikayeti karşısında bankanın önerdiği telafi verildiği gibi, Banu Hanım ile benzer

durumu yaşıyan başka bir tüketiciye başka bir banka tarafından verilen telafi de katılımcılara Banu Hanım'a verilen telafinin adaletini değerlendirmede referans noktası olarak sunulmuştur. Banu Hanım'a verilen telafinin/çözümün adaletini değerlendirmede referans noktası olarak verilen alternatif çözümlerin/telafilerin düzeyleri dört deney grubunda değişiklik göstermiştir.

İkinci senaryonun verildiği deney grubunda cevaplayıcılara sunulan alternatif telafi, Banu Hanım'a bankası tarafından önerilen çözüme göre kötü bir çözüm örneğidir. Üçüncü senaryoda ise kıyaslamada kullanılmak üzere verilen alternatif telafi, Banu Hanım'a bankası tarafından önerilen çözüme benzer bir çözüm örneği olmuştur. Öte yandan, dördüncü senaryoda kıyaslamada kullanılmak üzere verilen alternatif telafi, Banu Hanım'a bankası tarafından önerilen çözüme göre iyi bir çözüm örneği oluştururken; beşinci senaryodaki verilen alternatif çözüm ise Banu Hanım'a bankası tarafından önerilen çözüme göre çok daha iyi bir çözüm örneği oluşturmuştur.

Bu çalışmada yapılan deneysel serimin amacı (1) benzer bir deneyimi yaşamış olan başka bir tüketiciye şikayeti karşılığında önerilen telafiden haberdar olan bir cevaplayıcı ile haberdar olmayan bir cevaplayıcının adalet yargısının nasıl etkilendiğini, ve (2) deney gruplarında kıyaslama yapılırken alınan farklı kıyaslama düzeylerine göre cevaplayıcıların telafinin adaletini değerlendirmesinde bir farklılık olup olmadığını kavramaktır. Kıyaslama düzeyi teorisi ve şikayet telafisi ile ilgili literatür temel alınarak geliştiren aşağıdaki araştırma hipotezimiz ANOVA (varyans analizi) ile test edilecektir:

H₁: Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeyleri, tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili adalet yargısını etkilemektedir.

Deneysel serimlerde bir ya da birkaç bağımsız değişkenin manipülasyonunun tek bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini test ederken varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır. Varyans analizin (ANOVA) t-test'ten farkı ise tek değişkenli analizde ikiden fazla deney grubu kullanılırken; t-test'te iki deney grubu kullanılmasıdır.

3.2.3.1. Varyans Analizinin Amacı

ANOVA yardımı ile beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların oluşturduğu beş farklı grubun, Banu Hanım'a önerilen telafinin adaletini değerlendirirken farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Kıyaslama düzeyinin verilmediği bir kontrol grubu ve dört farklı kıyaslama düzeyinin verildiği dört deney grubunun oluşturduğu beş farklı grup arasında şikayete verilen telafinin adaleti değerlendirmede önemli bir fark olup olmadığına bakılacaktır. Bağımsız değişkenimiz beş farklı kıyaslama düzeyinin verildiği senaryo iken bağımlı değişkenimiz ise telafinin algılanan adaletidir.

Tablo 3.21'de adalet ile ilgili varyans analizinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Bu tablodan görülebileceği gibi tüm senaryolardaki cevaplayıcılar Banu Hanım'a verilen telafiyi adaletli bulmamaktadırlar. Bununla beraber kıyaslama için hiçbir alternatif çözüm örneği verilmeyen birinci senaryodaki cevaplayıcıların Banu Hanım'a getirilen çözümün adaleti ile ilgili algılamalarının ortalama değerinin diğer senaryolara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Banu Hanım'a verilen telafinin adaletini en düşük algılayan grup ise Banu Hanım'a önerilen çözüme göre iyi bir alternatif örneğin verildiği dördüncü senaryodaki cevaplayıcılardır.

Varyans analizini yaparken sıfır hipotezimiz, beş farklı kıyaslama düzeyinin verildiği senaryolar arasında cevaplayıcıların adalet algılamalarında önemli bir farkın olmadığını varsaymaktadır ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$). Halbuki, alternatif hipotezimiz ise bu beş senaryo arasında en az birinin adalet algılamasının farklı olduğunu varsaymaktadır.

H_0 : Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryolar arasında algılanan adalet açısından önemli bir farklılık yoktur.

H_a : Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryolar arasında algılanan adalet açısından önemli bir farklılık bulunmaktadır.

3.2.3.2. ANOVA'nın Dizaynı

Beş gruplu varyans analizi yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de her bir hücreye yani her bir gözleme düşecek olan örnek sayısının büyüklüğüdür. Her ne kadar cevaplayıcılar beş farklı senaryoya tesadüfi olarak atansa da filtre sorulara göre bazı katılımcıların cevapları elendiği için, bu araştırmada da her bir hücreye düşen yani beş farklı senaryodan birini okuyan cevaplayıcıların sayısı eşit değildir. Tablo 3.21'den görülebileceği gibi, farklı kıyaslama düzeylerinin/referans noktalarının verildiği bu beş farklı senaryoda; birinci senaryoyu 140 kişi, ikinci ve üçüncü senaryoları 133 kişi, dördüncü senaryoyu 144, ve beşinci senaryoyu ise toplam 125 kişi okumuştur. Eşit olmayan hücre sayısı büyüklükleri, ANOVA ile ilgili varsayımlar ihlal edildiğinde istatistiksel testleri çok daha duyarlı hale getirmektedir. Özellikle de bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği testi etkilenmektedir (Hair et. al., 1998: 359).

Tablo 3.21 Senaryolara Göre Algılanan Adalet ile İlgili Tanımlayıcı İstatistik

Senaryolar	n	$\bar{X}$	Standart Sapma
Senaryo 1	140	1.7114	.58924
Senaryo 2	133	1.6045	.55019
Senaryo 3	133	1.6346	.56916
Senaryo 4	144	1.5722	.55702
Senaryo 5	125	1.6992	.57228
Toplam	675	1.6433	.56864

3.2.3.3. ANOVA'nın Varsayımları

Varyans analizinde en önemli varsayımlardan biri de gruplar arasında bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojen olmasıdır. Varyans analizinde ortalamaları kıyaslanan grupların varyanslarının da birbirine eşit olduğu varsayılır. Bu varsayımın sağlanıp sağlanmadığını test etmek için birkaç test bulunmaktadır. Bunlardan biri de Levene istatistiğidir. Tablo 3.22'de varyansların homojenliğini test eden Levene testinin sonucu görülmektedir. Kritik değer 0.05'den büyük olduğunda grupların varyansları arasında bir farkın olmadığını göstermekte olup varyans analizinin de varsayımı sağlanmış olmaktadır (Hair et. al., 1998: 359). Tablo 3.22'den görülebileceği gibi algılanan adalet ile ilgili Levene varyansların eşitliği testinin p değeri 0.627 olup bu da 0.05'den oldukça büyüktür. Böylece, gruplar arası algılanan adaletin varyanslarının eşit olduğu varsayımı sağlanmaktadır.

Tablo 3.22 Algılanan Adalet ile İlgili Levene Varyansların Eşitliği Testi

Bağımlı Değişken: Adalet

Levene İstatistiği	df1	df2	p
.650	4	670	.627

Dizayn: SENARYO

3.2.3.4. Varyans Analizinin Değerlendirilmesi ve Genel Olarak Uygunluğu

Varyans analizi, farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryolar arasında Banu Hanım'a önerilen çözümün adaletini değerlendirmede bir fark olup olmadığını test ederken öncelikle anlamlılık düzeyini belirlemek gerekmektedir. Anlamlılık düzeyi α

= 0.05 olarak belirlemiştir. Varyansların analizini gösteren tablo 3.23’de, kaynak sütunu modeldeki etkileri listelemektedir. Anlamlılık düzeyi 0.05’te, p değeri 0.05’den küçük olan etkiler önemlidir (Hair et. al., 1998: 367). Bu araştırmanın sonucunda bulunan p değeri ANOVA testinin sonuçlarının gösterildiği tablo 3.23’den de görülebileceği gibi 0.190 olduğundan dolayı; sıfır hipotezimizi reddedemiyoruz.

Bu durumda, birinci araştırma hipotezimiz sağlanmamış olup; referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeylerinin, tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili adalet yargısını etkilemediği sonucuna varılabilir. Cevaplayıcılar hangi senaryoyu okurlarsa okusunlar her durumda Banu Hanım’ın şikayetine getirilen çözümü adaletsiz olarak algılamaktadırlar. Cevaplayıcılara Banu Hanım’a önerilen çözüm dışında kıyaslama yapabilecekleri iyi ya da kötü başka bir alternatif çözüm örneği verilse bile cevaplayıcıların adalet algılamaları etkilenmemektedir. Bundan dolayı, beş farklı kıyaslama düzeyinin verildiği senaryolar arasında telafinin algılanan adaleti açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.23 Varyans Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken: Telafinin Algılanan Adaleti

Adalet	SS	df	MS	F	p
Senaryolar Arası	1.978	4	.495	1.534	.190
Senaryolar İçi	215.959	670	.322		
Toplam	217.937	674			

3.2.4. Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Sınıflandırılması

Anketi cevaplayanlardan, senaryoda anlatılan sorunu yaşamış olan Banu Hanım'ın şikayetine getirilen çözümü esas alarak Banu Hanım'ın şikayet sonrası tutum ve davranışlarının nasıl olması gerektiği ile ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir. Üçüncü kişi tekniği kullanılmasıdaki amaç anketi cevaplayanların senaryoda anlatılan Banu Hanım'ın yaşadıkları hakkında sorulan sorulara verdikleri cevaplardan böyle bir olay ile karşılaştıklarında cevaplayıcıların şikayet sonrası tutum ve davranışlarının nasıl olacağını anlamaktır.

Cevaplayıcıların şikayet sonrası davranışlarını ölçmek için hazırlanmış olan ölçek, toplam on ifadeden oluşmakta ve 4 noktalı katılıyorum/ katılmıyorum Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Şikayet sonrası tutum ve davranışlar ile ilgili bu ölçek konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin bu araştırmaya uyarlanması sonucu oluşturulmuştur (Warland, Herrmann, and Willits, 1975; Singh, 1988; Singh, 1990b; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993; Singh ve Wilkes, 1996; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Liu, Watkins, ve Yi, 1997 gibi). Şikayet sonrası davranışları ölçmek için kullanılan ölçekte tüketicinin yeniden satın alma, firma ile ilişkisini kesme, firma aleyhine konuşarak olumsuz iletişimde bulunma, firma ile ilgili ailesi ve çevresini uyarma, üçüncü bir davranış biçimi olan firmaya karşı dava açma ya da sivil toplum örgütlerine başvurma gibi niyetlerini anlamaya yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Kıyaslama düzeyi teorisinin şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini test etmeye yönelik geliştirilen ikinci hipotezimizi test etmeden önce; şikayet sonrası tüketicilerin davranışlarını ölçmeye yönelik ölçeğin içerdiği ifadeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırarak şikayet sonrası tüketici davranışlarını faktör analizi yardımı ile daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasına çalışılacaktır.

Faktör analizi için gerekli örnek büyüklüğünün en az 10:1 oranında (her bir değişken için en az 10 gözlem) olması gerekmektedir (Hair et. al., 1998: 121). Bu çalışmadaki oran ise 68:1 olup kabul edilebilir örnek büyüklüğü gerekliliği sağlanmıştır. Kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığı anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin KMO testi ve Bartlett's Test of Sphericity uygulanmıştır. KMO'da 1,0'e yakın değerler verinin faktör analizine oldukça uygun olduğunu gösterir (Hair et. al., 1998:

99). Tablo 3.24’den görülebileceği gibi bu çalışmada KMO testinin sonucu 0,892 çıkmıştır ve 1,0’e yakın bir değer olduğu için faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.24 KMO and Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık χ^2	3063.225
	df	45
	p	.000

Bartlett’s Test of Sphericity ise faktör analizinde kullanılan değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını gösterir. Anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük değerler, değişkenler arasında belirgin bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonucunda Bartlett’s Test of Sphericity anlamlılık düzeyi 0.000 çıkmıştır bu da değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Faktör analizinin bu çalışma için uygunluğu tablo 3.25’te gösterilen korelasyon matrisine bakılarak da test edilebilir. Tablo 3.25’te verilen korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki korelasyonlar gösterilmektedir. Eğer değişkenler arasında çok küçük korelasyonlar var ise verinin faktör analizi için uygun olmayacağı kabul edilmektedir. Tüm değişkenler “0” değerinden oldukça uzak olduğu için verinin faktör analizine uygunluğu açıkça görülmektedir. Tablo 3.25’in geri kalan kısmında gösterilen “p” değeri korelasyonların sıfırdan farklı olduğunu test etmede kullanılmaktadır. Verinin faktör analizine uygunluğu için “p” değerinin küçük olması gerekmektedir. Bu tablodaki “p” değerlerinin tümü sıfır olduğundan bu çalışmanın faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3.25 Korelasyon Matrisi

[illegible]

Şikayet sonrası tüketicilerin davranışlarını daha anlamlı ve özet bir biçimde sunmak için yaygın olarak kullanılan ve bilinen tekniklerden biri olan Latent Root kriteri kullanılacaktır. Özdeğerleri (eigenvalues) 1’den büyük olan faktörler önemli olarak kabul edilecek ve özdeğerleri 1’den küçük olan faktörler ise önemsiz olduğundan göz ardı edilecektir. Şikayet sonrası tüketicilerin davranışları ile ilgili sorulara cevap veren katılımcıların cevaplarına Varimax Orthogonal faktör rotasyonu uygulanmıştır. Asal bileşenler faktör analizinin (principal component) sonucunda özdeğerleri (eigenvalue) 1’den büyük iki faktör belirlenmiştir. Toplam açıklanabilir varyans’ın gösterildiği tablo 3.26’dan izlenebileceği gibi özdeğerleri 1’den büyük toplam iki faktör vardır ve bu iki faktör rotasyon sonrasında toplam açıklanabilir varyans’ın %60,507’sini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle bu iki faktör şikayet sonrası tüketici davranışları ile ilgili toplam on değişkenin %60,507’sini açıklamaktadır.

Tablo 3.26 Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları İle İlgili Toplam Açıklanabilir Varyans

Bileşen	İlk Özdeğerler			Rotasyon Sonrası Yüklerin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4.984	49.837	49.837	3.282	32.817	32.817
2	1.067	10.670	60.507	2.769	27.690	60.507
3	.752	7.524	68.031			
4	.673	6.734	74.765			
5	.598	5.981	80.746			
6	.523	5.232	85.978			
7	.443	4.431	90.409			
8	.405	4.050	94.459			
9	.369	3.693	98.152			
10	.185	1.848	100.000			

Asal Bileşenler Analizi.

Varimax Orthogonal faktör rotasyonu sonucunda değişkenlerin faktör yükleri tablo 3.27’de gösterilmektedir. Rotasyon sonucu oluşan bileşen matrisi sonucunda banka ile bir daha asla çalışmama, eşine dostuna yaşadığı olayı/deneyimi anlatma, gazetelerin tüketiciyi koruma köşelerine yazıp diğer tüketicileri uyarma ve bankanın imajına zarar verme, olayı unutup bankanın müşterisi olmaya devam etme, tüm mevduat ve yatırım hesaplarını başka bir bankaya geçirme, ve ailesini/eşini dostunu banka ile ilgili uyarma değişkenleri Faktör 1 altında toplanmıştır.

Öte yandan, şikayetini bankanın ilgili bölümlerine tekrar ileterek telafi arayışına girme, yargı yoluna başvurarak hakkını arama, tüketiciyi koruma kuruluş ve derneklerine banka ile ilgili şikayette bulunarak hak arama, ve şikayetini bankanın genel müdürüne ileterek hakkını arama değişkenleri ise Faktör 2 altında toplanmıştır. Faktör matrisinin rotasyonu sonucunda şikayet sonrası tüketici davranışlarını iki faktör altında toplamak mümkün olmuştur.

Sıra faktör analizinin sonucunda iki faktör altında toplanan şikayet sonrası tüketici davranışlarını adlandırmaya gelmiştir. Tablo 3.28’den görülebileceği gibi birinci faktör altında toplanan şikayet sonrası davranışlar arasında tüketicinin firma ile ilişkisini kesmeye yönelik davranışlar olduğu gibi tüketicinin firma aleyhine olumsuz iletişimde bulunmaya yönelik davranışları da yer almaktadır. Faktör 1 altında toplanan bu iki davranış türü her koşul altında firmaya zarar verir.

Tüketici, şirket ile bir daha çalışmama kararı aldığında firma müşterisini kaybedecektir ki bu firmanın zararınadır. Ayrıca tüketicinin firma aleyhine olumsuz iletişimde bulunması ise daha tehlikelidir. Tüketici olumsuz iletişimde bulunarak hem firma imajına zarar verir hem de diğer tüketicileri etkileyerek onların bir daha firma ile çalışmamasına neden olur. Bundan dolayı faktör 1 altında toplanan tüm şikayet sonrası davranışları **Firmaya Zarar Veren Davranışlar** olarak adlandırmak doğru olacaktır ki firmaya zarar veren davranışları ölçmeye yönelik bu yeni ölçeğin güvenilirliğini belirleyen Cronbach Alpha değeri 0.857’dir.

Tablo 3.27 Rotasyon Sonucu Oluşan Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	1	2
V9f: Bankanın ilgili bölümüne başvurma	.117	.766
V9g: Banka ile bir daha asla çalışmama	.729	.194
V9h: Yargı yoluna başvurma	.210	.786
V9i: Eşine dostuna olayı anlatma	.531	.452
V9j: Gazetenin tüketiciyi koruma köşesine yazma	.664	.398
V9k: Bankanın müşterisi olmaya devam etme	.474	.429
V9l: Tüketiciyi koruma derneklerine şikayette bulunma	.338	.726
V9m: Hesapları başka bir bankaya geçirme	.856	.186
V9n: Ailesini ve eşini dostunu uyarma	.869	.236
V9o: Şikayeti bankanın genel müdürüne iletme	.377	.602

Asal Bileşenler Analizi.

Rotasyon Metodu: Varimax

Öte yandan, ikinci faktör altında toplanan şikayet sonrası davranışlarda ise tüketici ya üçüncü gruplar aracılığı ile hakkını arama yolunu seçmekte ya da firmaya şikayetini tekrar dile getirerek doğrudan telafi arayışına girmektedir. Faktör 2'nin altında toplanan bu iki davranış tutumunda tüketici bir hak arayışına girdiğinden dolayı faktör 2 altında toplanan tüm şikayet sonrası davranışları **Telafi ve Hak**

Arama Odaklı Davranışlar olarak adlandırmak doğru olacaktır ki hak arama odaklı davranışları ölçmeye yönelik bu yeni ölçeğin güvenirliğini belirleyen cronbach alpha değeri ise 0.783'dür.

Tablo 3.28 Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Sınıflandırılması

	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha α	Özdeğer
Faktör 1: Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları		0.857	3.282
V9g: Banka ile bir daha asla çalışmama	.729		
V9j: Gazetenin tüketiciyi koruma köşesine yazma	.664		
V9k: Bankanın müşterisi olmaya devam etme	.474		
V9l: Eşine dostuna olayı anlatma	.531		
V9m: Hesapları başka bir bankaya geçirme	.856		
V9n: Ailesini ve eşini dostunu uyarma	.869		
Faktör 2: Telafi ve Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları		0.783	2.769
V9f: Bankanın ilgili bölümüne başvurma	.766		
V9h: Yargı yoluna başvurma	.786		
V9i: Tüketiciyi koruma derneklerine şikayette bulunma	.726		
V9o: Şikayetini bankanın genel müdürüne iletmeli	.602		

3.2.5. Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Memnuniyet duygusu mutlak/kesin değildir. Memnuniyet duygusu göreceli olduğu için; memnuniyet yargısına, genellikle tüketicinin ürün ile ilgili algıladığı performansın, kalitenin, ve diğer sonuçların bir değerlendirme standardı ile kıyaslanmasından sonra varılmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991). Bu nedenden dolayı, Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisini tüketicinin şikayet sonrası davranışlarını açıklamada kullanmak akıllıca olacaktır. Çünkü, kıyaslama düzeyi teorisi de memnuniyeti mutlak/kesin bir fenomen olarak değil de göreceli olarak ele almaktadır. Kıyaslama düzeyi teorisi şirketin şikayet telafisi performansının, şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini kavramada yardımcı olacaktır.

Şikayetin çözümü ile ilgili memnuniyet yargısına, şikayetin ele alınmasındaki adaletin, performansın ve çabanın bir diğer standart/referans noktası ile kıyaslanması sonucuna varılabilir. Şirketin şikayete getirdiği çözüm ile tüketicinin önerilen bu çözümü kıyasladığı referans noktası olarak bilinen kıyaslama düzeyinin arasındaki fark, tüketicinin şikayete getirilen telafiden memnuniyetini belirlemektedir. Şikayete getirilen çözüm eğer alınan referans noktasının (kıyaslama düzeyinin) performansının üstünde ise memnuniyet; eğer şikayete getirilen çözüm alınan referans noktasının (kıyaslama düzeyinin) performansının altında kalıyor ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

Bir ürün ya da hizmetten dolayı memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketicinin, şikayet etme eylemlerinden birini veya birkaçını seçmeden önce, şikayetin şirket tarafından nasıl çözümlenmesi gerektiği ile ilgili bir takım beklentileri bulunmaktadır. Benzer ürün ve hizmetler ile ilgili başka tüketicilerin deneyimlerinden haberdar olmanın, bu beklenti düzeyini göreceli olarak etkilemesi beklenmektedir. Benzer durumdaki diğer tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerden haberdar olan bir tüketici, diğer tüketicilerin deneyimlerinden haberdar olmayan tüketicilere göre daha farklı kıyaslama standartları/referans noktaları geliştirecektir (Ganesh, Arnold, ve Reynolds, 2000: 67).

Şirketin şikayeti ele almadaki ve şikayete getirdiği telafiden memnun kalınmasının da, daha çok tüketicinin çevresinde bulunan diğer alternatif çözüm örneklerinden haberdar olmasına ve bu alternatiflerin yapısına bağlı olduğu düşünülmektedir. Şikayetin yönetiminin ve şikayete getirilen çözümün iyi olup olmadığı yargısı, kıyaslama yapılırken alınan referans noktasına göre farklılık gösterebilecektir. Bir tüketici için sorunu çözümlenirken en çok önem verdiği şey eşitlik beklentilerinin karşılanmasıdır.

Benzer bir deneyimi yaşamış olan diğer tüketicilere şikayetleri karşılığında önerilen telafiden haberdar olan bir şikayetçi, kendisine de aynı/benzer bir uygulamanın yapılacağı beklentisi içine girecektir. Eğer tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili beklentileri karşılanmaz ise tüketici memnuniyetsizlik yaşayacaktır ve bunun da tüketicinin şikayet sonrası davranışlarını etkilemesi beklenir. Başka bir deyişle, şirket tüketicinin şikayetine karşılık yetersiz bir telafi verirse ve benzer durumu yaşayan diğer tüketicilere daha iyi bir telafi verilirse; bu durumda tüketici hak ettiği çözümü elde edemediğini düşünecektir. Şikayet telafisi ile ilgili algılanan bu haksızlık tüketicinin memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır.

Tüketici şikayet davranışı literatürü, bir müşterinin şikayetine getirilen telafiden dolayı memnuniyetsizlik yaşadktan sonra ne yapacağına karar verme sürecinin ne kadar karmaşık olduğunu göstermektedir. Şikayet telafisinin sonucu ile beklenen değer arasındaki uyumsuzluk, tüketicinin şikayet sonrası davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Singh ve Wilkes, 1996). Şikayete verilen telafiden memnun kalmayan bir tüketicinin vereceği şikayet sonrası tepkilerin her bir şikayet davranışının sonuçlarının doğuracağı maliyet ve fayda değerlendirmesinden ve her bir şikayet davranışının sonucunda başarılı olma olasılığının değerlendirmesinden etkilendiği de varsayılmaktadır (Singh ve Wilkes, 1996: 353).

Bu çalışmada yapılan deneysel serimin amacı (1) benzer bir deneyimi yaşamış olan başka bir tüketiciye şikayeti karşılığında önerilen telafiden haberdar olan bir cevaplayıcı ile haberdar olmayan cevaplayıcıların arasında “Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Davranışlar” ile “Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Davranışlar” açısından bir farklılık olup olmadığını kavramak, ve (2) deney

gruplarında kıyaslama yapılırken verilen farklı kıyaslama düzeylerine göre cevaplayıcıların bu iki şikayet sonrası davranışlarında bir farklılık olup olmadığını bulmaktır. Kıyaslama düzeyi teorisi ve şikayet telafisi ile ilgili literatür temel alınarak geliştiren aşağıdaki araştırma hipotezimiz çok değişkenli analiz (MANOVA) ile test edilecektir:

H₂: Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeyleri, şikayet sonrası tüketicinin davranışlarını etkilemektedir.

MANOVA'nın amacı birden fazla bağımlı değişkeni göz önüne alarak gruplar arası istatistiksel farklılıkları değerlendirmektir. MANOVA'daki hipotez her bir grubun bağımlı değişkenlerinin ortalama değer vektörünün eşit olduğunu varsaymaktadır (Hair et. al., 1998: 371). MANOVA'da araştırmacının genellikle iki değişken grubu vardır: bir grup bağımlı değişkenler ve diğer grup da bağımsız değişkenlerdir. MANOVA'nın dizaynında ise şunlara gereksinim vardır:

- Her bir hücredeki örneklem büyüklüğü bağımlı değişkenlerin sayısından büyük olmalı
- Bağımsız değişkenler daima kategorik olmalı
- Eğer çoklu bağımsız değişken kullanıldıysa, birbirlerine olan etkileşimleri incelenmeli

Bu çalışmanın MANOVA dizaynında bir bağımsız değişken ve iki bağımlı değişken bulunmaktadır. MANOVA'daki bağımsız değişken farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş senaryodur. Birinci bağımlı değişkenimiz ise **firmaya zarar veren** şikayet sonrası tüketici davranışını ölçmektedir. MANOVA'daki ikinci bağımlı değişken ise **telafi/hak arama odaklı** şikayet sonrası tüketici davranışlarını ölçmeye yöneliktir. Bağımlı değişkenler aralıklı ölçekte ölçülmüş olduğu için metriktir. Bağımsız değişken ise ordinal ölçekte ölçüldüğü için kategoriktir yani metrik değildir. MANOVA'da kullanılacak olan bir bağımsız ve iki bağımlı değişken ile ilgili bilgiler kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Bağımsız Değişken: SENARYO

- Senaryo 1: Sadece Banu Hanım’a önerilen telafi verilmekte olup hiçbir kıyaslama düzeyi (referans noktası) verilmemektedir
- Senaryo 2: Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla kötü bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.
- Senaryo 3: Banu Hanım’a önerilen telafiye benzer/denk bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.
- Senaryo 4: Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla iyi bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.
- Senaryo 5: Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla çok iyi bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.

Bağımlı Değişkenler: Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları

- **Firmaya zarar veren** şikayet sonrası tüketici davranışları (banka ile bir daha asla çalışmama kararı, gazetelerin tüketiciyi koruma köşesine yazarak banka imajına zarar verme, bankanın müşterisi olmaya devam etme niyeti, eşine dostuna yaşadığı olayı anlatma, başka bir bankaya geçme niyeti, ailesini ve eşini dostunu bankaya karşı uyarma değişkenleri dört noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür)
- **Telafi/hak arama odaklı** şikayet sonrası tüketici davranışları (bankanın ilgili bölümüne tekrar başvurma, yargı yoluna başvurma, tüketiciyi koruma derneklerine şikayette bulunarak hak arama, şikayetini bankanın genel müdürüne ileterek hak arama değişkenleri dört noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür).

3.2.5.1. Üç Gruplu MANOVA'nın Amacı

Üç gruplu MANOVA uygulamamızdaki amaç farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş farklı senaryonun, firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. MANOVA'da test edeceğimiz hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir:

H_0 : Farklı kıyaslama düzeylerinin (referans noktalarının) verildiği senaryoların hem firmaya zarar veren hem de telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır.

H_a : Farklı kıyaslama düzeylerinin (referans noktalarının) verildiği senaryoların hem firmaya zarar veren hem de telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanlardan, bankanın verdiği telafi sonrası Banu Hanım'ın nasıl davranması gerektiği ile ilgili ifadelere cevap vermeleri istenmiştir. Böylece araştırmaya katılanların böyle bir durum ile karşılaştıklarında şikayet sonrası davranışlarının nasıl olacağı tahmin edilecektir. Ayrıca beş farklı kıyaslama düzeyinin verildiği senaryoları okuyan beş grubun “firmaya zarar veren” şikayet sonrası tüketici davranışları ve “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışları açısından farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Tablo 3.29'da şikayet sonrası davranışlar ile ilgili MANOVA tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Tüm senaryolardaki cevaplayıcılar, Banu Hanım'ın hem “firmaya zarar veren” hem de “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışları sergilemesi gerektiğine katılmaktadırlar. “Firmaya zarar veren” şikayet sonrası tüketici davranışlarının ortalama değerinin, “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışlarının ortalama değerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.29'da şikayet sonrası davranışlar ile ilgili MANOVA tanımlayıcı istatistiklerine göre hiçbir alternatif çözüm örneği verilmeyen birinci senaryodaki cevaplayıcıların hem “firmaya zarar veren” hem de “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışları ile ilgili ifadelere verdikleri tepkilerin ortalama değerleri

diğer senaryolara göre en düşüktür. Öte yandan, Banu Hanım’a önerilen telafiye göre iyi bir alternatif çözüm örneğinin verildiği dördüncü senaryonun cevaplayıcılarının hem “firmaya zarar veren” hem de “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışları ile ilgili ifadelerle verdikleri tepkilerin ortalama değerlerinin diğer senaryolara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dikkat çekici bir diğer nokta ise, Banu Hanım’a önerilen telafiye göre iyi bir alternatif çözüm örneğinin verildiği dördüncü senaryonun cevaplayıcıları, Banu Hanım’ın “firmaya zarar veren” şikayet sonrası davranışlarda bulunması gerektiği ile ilgili ifadelerle daha çok katılmaktadırlar.

Tablo 3.29 Senaryolara Göre Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları ile İlgili Tanımlayıcı İstatistik

	Senaryo	$\bar{X}$	Std. Sapma	n
Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	Senaryo 1	3.2750	.60570	140
	Senaryo 2	3.3409	.55158	133
	Senaryo 3	3.2957	.55680	133
	Senaryo 4	3.5093	.52289	144
	Senaryo 5	3.4200	.56026	125
	Toplam	3.3689	.56520	675
Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	Senaryo 1	3.2821	.60931	140
	Senaryo 2	3.3158	.53468	133
	Senaryo 3	3.2876	.56617	133
	Senaryo 4	3.3438	.60293	144
	Senaryo 5	3.3380	.55654	125
	Toplam	3.3133	.57453	675

3.2.5.2. Üç Gruplu MANOVA'nın Araştırma Dizaynı

MANOVA araştırma dizaynında metrik olmayan bir bağımsız değişken olduğundan dolayı karşılıklı etkileşim beklenmemektedir. Tablo 3.30'da bağımsız değişkenin (SENARYO) her bir düzeyine düşen gözlem sayısı gösterilmiştir. MANOVA analizi için yeterli büyüklükte bir örnekleme ihtiyaç vardır. Her bir gözlem/hücre için tavsiye edilen minimum cevaplayıcı sayısı 20 olarak kabul edilmektedir. En azından her bir hücredeki örnek büyüklüğü analize dahil edilen bağımlı değişken sayısından büyük olmalıdır (Hair et. al., 1998: 342). Her bir hücreye/gözleme düşen cevaplayıcı sayısı arttıkça analizin istatistiksel gücü de artmaktadır.

Tablo 3.30 Her Bir Hücre için Gözlem Sayısı

Bağımsız Değişken	n
SENARYO	1
	2
	3
	4
	5

Hair et. al. (1998: 353) MANOVA'da 0.80 istatistiksel gücü elde edebilmek için her bir gruba düşmesi gerekli olan gözlem sayısını bir tablo halinde belirtmişlerdir. Bu tabloya göre iki bağımlı değişkenli üç gruplu MANOVA'daki etki büyüklüğü küçük olduğunda 0.80 istatistiksel gücü elde edebilmek için her bir gruba düşmesi gerekli olan gözlem sayısı 98 olarak belirtilmiştir. Tablo 3.30'dan da görülebileceği gibi bağımsız değişkenin her bir düzeyine düşen gözlem sayısı 125 ile 144 arasında değişmektedir. Bu araştırmada her hücreye düşen gözlem sayısı hem analize dahil

edilen bağımlı değişken sayısından büyüktür hem de her hücre için gerekli minimum gözlem sayısı olan 20'yi aşmaktadır. Ayrıca MANOVA'da 0.80 istatistiksel gücü elde edebilmek için her bir gruba düşmesi gerekli olan 98 gözlem sayısını da sağlamaktadır.

3.2.5.3. MANOVA'nın Varsayımları

MANOVA'nın geçerli olabilmesi için aşağıda belirtilen üç varsayımın sağlanması gerekmektedir (Hair et. al., 1998: 347):

- Gözlemler birbirinden bağımsız olmalı
- Tüm grupların varyans-covaryans matrisi eşit olmalı
- Bağımlı değişkenler metrik ve normal dağılımlı olmalı

Bu çalışmada cevaplayıcıların birbirinden bağımsızlığı katılımcıların gruplara tesadüfi olarak atanması ile mümkün olduğunca sağlanmaya çalışılmıştır. Gruplar arası farklılığı istatistiksel olarak test etmeden önce, bağımlı değişkenler arasında korelasyon olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bartlett testi bu amaç için yaygın olarak kullanılan testlerden biridir.

Tablo 3.31 Bartlett Testi

Olasılık Oranı	.000
Yaklaşık χ^2	372.768
df	2
p	.000

a Dizayn: SENARYO

Bartlett testi tüm bağımlı değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemektedir. Eğer Bartlett's test istatistiğinde p değeri 0.05'den küçük ise MANOVA için gerekli olan bağımlı değişkenler arasında yeterli derecede korelasyon sağlanmış olmaktadır (Hair et. al., 1998: 372). Tablo 3.31'den de görülebileceği gibi Bartlett testi istatistiğinde $p = 0.000$ 'dır. Böylelikle, bu çalışmada MANOVA için gerekli olan bağımlı değişkenler arasındaki yeterli derecede olması gereken korelasyon varsayımı sağlanmıştır.

Çok değişkenli analiz ile ilgili bir diğer varsayım ise gruplar arası varyans-covaryans matrisinin eşit olmasının gerekmesidir. Varyans-covaryans matrisinin gruplar arası homojenliğini test ederken Box M istatistik testi kullanılmaktadır. Box M istatistik testinde sıfır hipotezi bağımlı değişkenlerin covaryans matrisinin gruplar arasında eşit olduğunu test etmektedir. Eğer p değeri 0.05'den küçük ise sıfır hipotezi reddedilir. Öte yandan, p değeri 0.05'den büyük ise sıfır hipotezi kabul edilip; bağımlı değişkenlerin covaryans matrisinin gruplar arasında homojen olduğu kabul edilir (Sharma, 1996: 351). Tablo 3.32'den görülebileceği gibi, bu çalışmanın Box M istatistik testinde p değeri 0.056 olup bağımlı değişkenlerinin varyans-covaryans matrisinin gruplar arası homojen olması ile ilgili varsayımı sağlanmaktadır.

Tablo 3.32 Box M Testi

Box's M	20.754
F	1.718
df1	12
df2	3229812.409
p	.056

a Dizayn: SENARYO

MANOVA için sağlanması gereken bir diğer varsayım ise tüm grupların eşit varyansa sahip popülasyondan gelmesidir. Bu varsayımın sağlanıp sağlanmadığını varyansların homojenliği testi olan Levene testi ile test etmek mümkündür. Eğer Levene istatistiğinde p değeri 0.05’den küçük ise sıfır hipotezimiz olan grupların varyanslarının eşitliği reddedilir (SPSS Base 8.0 Application Guide: 124). Tablo 3.33’ten görülebileceği gibi iki bağımlı değişkenin de Levene istatistiklik test sonucunda p değeri 0.05’ten büyüktür. Levene testi sonucunda bağımlı değişkenlerin varyanslarının gruplar arası eşit olduğunu varsayan sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.33 Levene Varyansların Homojenliği Testi

	F	df1	df2	p
Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	1.025	4	670	.394
Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	.652	4	670	.625

a Dizayn: SENARYO

Bu çalışmada çok değişkenli varyans analizini (MANOVA) yapabilmek için gerekli olan varsayımların sağlanıp sağlanmadığı Bartlett’s test, Box’s M, ve Levene istatistik testleri ile test edilmiştir. MANOVA yapabilmek için gerekli olan varsayımların sağlandığı yapılan bu testlerin sonucunda görülmüştür.

3.2.5.4. MANOVA Modelinin Tahmini ve Genel Olarak Uygunluğunun Değerlendirilmesi

MANOVA modeli, farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş senaryo arasında firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları açısından istatistiksel açıdan önemli bir farklılık olup olmadığını test etmektedir.

MANOVA, birden fazla bağımlı değişkenin gruplar arası farklılığının istatistiksel olarak önemini değerlendirmede araştırmacıya bir kaç kriter sunmaktadır. Bu kriterlerden en yaygın kullanılan dört tanesi sırasıyla Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's trace ve Roy's largest root test istatistikleridir.

Tablo 3.34'de, birinci olarak gösterilen çok değişken testi Pillai's Trace testidir. Wilks'Lambda çok değişkenli testi U istatistiği olarak da adlandırılmaktadır. Wilks'Lambda değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Wilks'Lambda değeri 0'a yakın bir değer ise grupların bağımlı değişken ortalama değerlerinin farklı olduğunu gösterir. Öte yandan, 1'e yakın değerler ise grup ortalamaları arasında bir farkın olmadığını belirtmektedir. Hotelling's trace testi özdeğerlerin toplamını esas almakta iken Roy's Largest Root ise özdeğerlerin en büyüğüdür. Çok değişkenli önem testleri tablosunda gösterilen bu dört test istatistiğinden hesaplanması en pratik olan Wilks'Lambda'dır. Fakat Pillai's trace testi ise eğer örnek büyüklüğü küçük ve hücre büyüklükleri eşit değil ise diğer üç teste göre daha güçlüdür. MANOVA modelindeki etkisinin önemini test etmede kullanılacak olan çok değişkenli önem testin seçimi ise daha çok koşullara ve durumlara bağlıdır.

Modelde test edilen etkinin p değeri 0.05'den küçük ise, etkinin önemli olduğu sonucuna varılır (Hair et. al., 1998: 372; Sharma, 1996: 351). Tablo 3.34'de gösterilen MANOVA önem testlerinin sonuçlarından görülebileceği gibi, Pillai's Trace, Wilks'Lambda, Hotelling's trace ve Roy's largest root test istatistiklerinin tümünün p değeri 0.000 olup bu değer 0.05'den oldukça küçüktür ki bu da bağımlı değişkenlerin beş grup arasında farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Böylece, sıfır hipotezimizi reddedip; farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryoların “firmaya zarar veren” ve “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışları üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Beş farklı grubun ortalama vektörleri birbirine eşit olmadığından; farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş senaryodan birini okuyan beş grup arasında “firmaya zarar veren” ve “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışları açısından farklılık olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.34 Çok Değişkenli Önem Testleri

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	p	η^2	T^2	Gözlemlenen Kuvvet(a)
SENARYO	Pillai's Trace	.995	132.592	10.000	1340.000	.000	.497	1325.925	1.000
	Wilks' Lambda	.023	754.917(b)	10.000	1338.000	.000	.849	7549.172	1.000
	Hotelling's Trace	42.351	2829.036	10.000	1336.000	.000	.955	28290.359	1.000
	Roy's Largest Root	42.333	5672.584	5.000	670.000	.000	.977	28362.920	1.000

a $\alpha = .05$

b Kesin istatistik

Dizayn: SENARYO

Tablo 3.34’de gösterilen η^2 (partial eta square) istatistik değeri, bağımlı değişkendeki toplam değişikliğin ne kadarının bağımsız değişken ile açıklanabileceğini göstermektedir. η^2 istatistik değeri, MANOVA modelindeki etkinin büyüklüğü ile ilgili bilgi vermektedir. Bu çalışmada senaryonun etkisinin büyüklüğü ise Pillai’s Trace, Wilks’ Lambda, Hotelling’s trace ve Roy’s largest root test istatistikleri için sırasıyla gözlemlenen kuvvet 1’de 0.497, 0.849, 0.955, ve 0.977’dir.

Tablo 3.35’te varyans analiz tablosu görülmektedir. Kaynak sütunu MANOVA modelindeki etkileri listelemektedir. P değeri 0.05’ten küçük olan etkiler istatistiksel olarak önemlidir (Sharma, 1996: 353). MANOVA modelindeki senaryo etkisi hem firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları hem de telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ($p=0.000$). Tablo 3.35’te görülen F istatistik değerinin sonuçları farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryoların, gruplar arası farklılık yaratırken firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları (4889.374) üzerinde telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarına (4472.209) göre daha çok etkili olduğunu göstermektedir.

Parametre tahminleri tablosu, eğer değişkenler bir modele yerleştirilecek olursa modeldeki değişkenlerin katsayılarını vermektedir. Tablo 3.36’dan görülebileceği gibi tüm parametreler $\alpha = 0.05$ düzeyinde önemli olmakla beraber tüm parametrelerin η^2 istatistik değeri ise gözlemlenen kuvvet 1’de oldukça yüksektir. Böylelikle bu değişkenlerin model için uygun olabileceği sonucuna varılabilir. Öte yandan, tablo 3.37’de gösterilen genel tahmin fonksiyonu ise arzu edilen simetrikliği göstermektedir.

Tablo 3.35 Denekler Arası Etki Testleri

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip III SS	df	MS	F	p	η^2	T^2	Gözlemlenen Kuvvet(a)
Model	Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	7666.068(b)	5	1533.214	4889.374	.000	.973	24446.868	1.000
	Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	7410.704(c)	5	1482.141	4472.209	.000	.971	22361.046	1.000
SENARYO	Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	7666.068	5	1533.214	4889.374	.000	.973	24446.868	1.000
	Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	7410.704	5	1482.141	4472.209	.000	.971	22361.046	1.000
Hata	Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	210.099	670	.314					
	Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	222.046	670	.331					
Toplam	Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	7876.167	675						
	Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	7632.750	675						

a $\alpha = .05$

b $R^2 = .973$

c $R^2 = .971$

Tablo 3.36 Parametre Tahminleri

Bağımlı Değişken	Parametre	B	Std. Hata	t	p	95% Güven Aralığı		η^2	T^2	Gözlemlenen Kuvvet (a)
						Alt Sınır	Üst Sınır			
Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	SENARYO=1	3.275	.047	69.199	.000	3.182	3.368	.877	69.199	1.000
	SENARYO=2	3.341	.049	68.803	.000	3.246	3.436	.876	68.803	1.000
	SENARYO=3	3.296	.049	67.874	.000	3.200	3.391	.873	67.874	1.000
	SENARYO=4	3.509	.047	75.201	.000	3.418	3.601	.894	75.201	1.000
	SENARYO=5	3.420	.050	68.282	.000	3.322	3.518	.874	68.282	1.000
Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları	SENARYO=1	3.282	.049	67.459	.000	3.187	3.378	.872	67.459	1.000
	SENARYO=2	3.316	.050	66.425	.000	3.218	3.414	.868	66.425	1.000
	SENARYO=3	3.288	.050	65.860	.000	3.190	3.386	.866	65.860	1.000
	SENARYO=4	3.344	.048	69.700	.000	3.250	3.438	.879	69.700	1.000
	SENARYO=5	3.338	.051	64.827	.000	3.237	3.439	.862	64.827	1.000

a $\alpha = .05$

Tablo 3.37 Genel Tahmin Fonksiyonu (a)

Parametre	Karşılaştırma				
	L1	L2	L3	L4	L5
SENARYO=1	1	0	0	0	0
SENARYO=2	0	1	0	0	0
SENARYO=3	0	0	1	0	0
SENARYO=4	0	0	0	1	0
SENARYO=5	0	0	0	0	1

a Dizayn: SENARYO

3.2.5.5. MANOVA Sonuçlarının Yorumlanması

Gruplar arası bağımlı değişkenler (firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları) üzerindeki etkisi ölçülmek istenen uyarıcının (farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryolar) istatistiksel önemi bir önceki adımda değerlendirildikten sonra; bu adımda: (1) hangi bağımlı değişkenlerin gruplar arasında farklılık gösterdiği ve (2) hangi senaryoların verildiği gruplar tek bir ya da tüm bağımlı değişkenler göz önüne alındığında farklılık gösterdiği belirlenecektir.

Her ne kadar bir adım önce, MANOVA'daki çok değişkenli test sonuçları sonucunda sıfır hipotezimizi reddedip; farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş grup arasında firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları açısından farklılık gösterdiği sonucuna varılmış olsa da bu farklılığının hangi bağımlı değişkenlerden ve hangi gruplardan kaynaklandığını işaret etmemektedir. Bundan dolayı amacımız, istatistiksel testlerce saptanan genel gruplar arası farklılığa hangi bağımlı değişkenlerin sebep olduğunun belirlenmesidir. Daha sonra ise hangi senaryoların, gruplar arası farklılığa neden olan bağımlı değişkenler açısından farklılık gösterdiği incelenecektir.

Gruplar arası farklılığın kaynağını anlamamanın bir yolu da post hoc testlerdir (SPSS Advanced Models 10.0, 1999: 279). Post hoc testler her bir grubun ortalamalarını

ikili kıyaslayarak hangi grupların ortalamalarının istatistiksel olarak önemli derecede birbirinden farklı olduğunu belirlemektedir. Post hoc çoklu kıyaslama testleri her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı uygulanır. SPSS paket programı içinde 18 ayrı post hoc testi bulunmaktadır. Yaygın olarak kullanılan post hoc testleri arasında Scheffe, Tukey's HDS, LSD (Fisher least significant difference), Duncan ve Newman-Kuels testleri sayılabilir (Hair et. al., 1998: 356).

Hangi grupların ortalamalarının gruplar arası farklılığa sebep olduğunu anlamının bir diğer yolu da planlı kıyaslamalardır (priori) (Hair et. al., 1998: 356). Planlı kıyaslamalar post hoc testlere benzemekle beraber planlı kıyaslamalarda araştırmacı hangi grupların ortalamalarını kıyaslayacağını kendi belirlemektedir. Halbuki post hoc testlerde kıyaslamalar tüm gruplar arasında yapılmaktadır (Hair et. al., 1998: 357). Yapılan kıyaslama sayısı, planlı kıyaslamalarda daha az olduğundan planlı kıyaslamaların gücü daha fazladır. Ancak planlı kıyaslamaların bu güçlü yönünden kıyaslamada doğru gruplar seçildiği takdirde yararlanmak mümkündür (Hair et. al., 1998: 357).

Farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş grup arasında firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları açısından farklılık gösterilmektedir. Firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarının gruplar arasında gösterdiği bu farklılığın hangi senaryoların ortalamalarından kaynaklandığını ise öncelikle güçlü yönleri çok olan planlı (priori) kıyaslama yapılarak incelenecektir. Sapma (deviation), basit (simple), fark (difference), Helmert, tekrarlanan (repeated), ve polinomial (polynomial) SPSS'te var olan karşılaştırma test tiplerindendir (SPSS Advanced Models 10.0, 1999: 276).

Basit olan karşılaştırmada her bir düzeyin ortalaması belirlenen belli bir düzeyin ortalaması ile kıyaslanır. Eğer karşılaştırılacak gruplar arasında kontrol grubu var ise basit tip karşılaştırma en uygun karşılaştırma tipi olduğundan; “firmaya zarar veren” ve “telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarının” hangi senaryoların ortalamalarından dolayı beş grup arasında farklılık yarattığını değerlendirmek için basit planlı karşılaştırma uygulanmıştır. Uygulanan basit planlı karşılaştırmada hiçbir kıyaslama düzeyinin verilmediği birinci senaryo (kontrol

grubu) ile farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği diğer dört senaryo (deney grupları) karşılaştırılmıştır. Tablo 3.38’de firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarının farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryolar arasında planlı olarak karşılaştırılmasının sonucu görülmektedir.

Basit planlı karşılaştırmanın sonuçlarının gösterildiği tabloda anlamlılık düzeyi, tahmini ile varsayılan değer arasında önemli bir farklılık olup olmadığını belirtmektedir. Eğer p değeri 0.05’den küçük ise önemli bir farklılığın olduğu sonucuna varılabilir. Firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarının senaryolar arası planlı karşılaştırılmasının sonucunun gösterildiği Tablo 3.38’den görülebileceği gibi, bu iki bağımlı değişkenden sadece firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışlarının ortalamaları gruplar arasında farklılığa neden olmaktadır.

Basit planlı karşılaştırmada, hiçbir kıyaslama düzeyinin verilmediği birinci senaryo ile farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği diğer dört senaryonun karşılaştırılması sonucunda; birinci senaryonun verildiği kontrol grubu ile dördüncü ($p=0.000$) ve beşinci ($p=0.036$) senaryonun verildiği deney grupları arasında firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları açısından 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır.

Banu Hanım’a bankasının verdiği telafinin anlatıldığı ve başka hiçbir alternatif çözüm örneğinin verilmediği birinci senaryoyu okuyan kontrol grubundaki cevaplayıcıların firmaya zarar veren şikayet sonrası davranışlarının ortalaması (3.28), Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla iyi bir alternatif çözüm önerisinin verildiği dördüncü senaryoyu okuyan deney grubundaki cevaplayıcıların ortalamasından daha (3.51) düşüktür. Ayrıca, birinci senaryoyu okuyan cevaplayıcıların firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları ortalaması (3.28), Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla çok iyi bir alternatif çözüm önerisinin verildiği beşinci senaryoyu okuyan deney grubundaki cevaplayıcıların ortalamasının da (3.42) altında kalmaktadır.

Tablo 3.38 Firmaya Zarar Veren ve Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Senaryolar Arası Planlı Karşılaştırılması

Senaryo Basit Karşılaştırma(a)		Bağımlı Değişkenler	
		Firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları	Telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları
Senaryo 2 vs. Senaryo 1	Karşılaştırma Tahmini	.066	.034
	Varsayılan Değer	0	0
	Fark (Tahmini - Varsayılan)	.066	.034
	Std. Hata	.068	.070
	p	.332	.629
	95% Fark için Güven Aralığı		
	Alt Sınır	-.067	-.103
	Üst Sınır	.199	.171
Senaryo 3 vs. Senaryo 1	Karşılaştırma Tahmini	.021	.005
	Varsayılan Değer	0	0
	Fark (Tahmini - Varsayılan)	.021	.005
	Std. Hata	.068	.070
	p	.760	.938
	95% Fark için Güven Aralığı		
	Alt Sınır	-.112	-.131
	Üst Sınır	.154	.142

Tablo 3.38 Devamı

Senaryo 4 vs. Senaryo 1	Karşılaştırma Tahmini		.234	.062
	Varsayılan Değer		0	0
	Fark (Tahmini - Varsayılan)		.234	.062
	Std. Hata		.066	.068
	p		.000	.368
	95% Fark için Güven Aralığı	Alt Sınır	.104	-.073
		Üst Sınır	.365	.196
Senaryo 5 vs. Senaryo 1	Karşılaştırma Tahmini		.145	.056
	Varsayılan Değer		0	0
	Fark (Tahmini - Varsayılan)		.145	.056
	Std. Hata		.069	.071
	p		.036	.431
	95% Fark için Güven Aralığı	Alt Sınır	.010	-.083
		Üst Sınır	.280	.195

a Referans Kategorisi = Senaryo 1

Tablo 3.39’da ise post hoc testlerinden biri olan LSD testi uygulanarak senaryolar arasında yapılan hangi ikili kıyaslamaların firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışları açısından farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Planlı karşılaştırmalardan farklı olarak post hoc testlerde kıyaslamalar tüm gruplar arasında yapılmaktadır (Hair et. al., 1998: 357). P değeri 0.05’ten küçük olduğunda ortalamaları kıyaslanan çiftlerde önemli bir farklılık olduğu sonucuna varılır. Ortalamaları kıyaslanan çiftler arasında önemli farklılık olanlar tablo 3.39’da yıldız ile gösterilmektedir.

Planlı basit karşılaştırma sonucunda olduğu gibi, ikili kıyaslamaların yapıldığı post hoc testinin sonucunda da firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarından sadece firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları gruplar arasında ortalamalarda farklılığa neden olmaktadır. Başka bir deyişle farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş grubun firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları ile ilgili grup ortalamaları birbirine eşit değildir. Bu farklılığının hangi grupların ortalama değerlerinden kaynaklandığı tablo 3.39’dan görülebilmektedir.

Ayrıca, planlı basit karşılaştırma sonucunda olduğu gibi, ikili kıyaslamaların yapıldığı post hoc testinin sonucunda da kıyaslama düzeyinin verilmediği birinci senaryonun cevaplayıcıları (kontrol grubu) ile iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği dördüncü senaryonun cevaplayıcıları ve çok iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği beşinci senaryonun cevaplayıcıları arasında firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları açısından $\alpha = 0.05$ ’te farklılık olduğu tablo 3.39’da görülmektedir.

Öte yandan, post hoc testinin sonucunda, Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla kötü bir alternatif çözüm örneğinin verildiği ikinci senaryonun cevaplayıcılarının ve Banu Hanım’a önerilen telafiye benzer/denk bir alternatif çözüm örneğinin verildiği üçüncü senaryonun cevaplayıcılarının firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği dördüncü senaryonun cevaplayıcılarından $\alpha = 0.05$ ’te farklı olduğu tablo 3.39’dan saptanmaktadır. Banu Hanım’a önerilen telafiye benzer/denk bir alternatif çözüm örneğinin verildiği

üçüncü senaryonun cevaplayıcılarının firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları, çok iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği beşinci senaryonun cevaplayıcılarındakinden $\alpha = 0.10$ 'da farklı olduğu da dikkat çekmektedir.

Tablo 3.39 Firmaya Zarar Veren ve Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Senaryolar Arası İkili Kıyaslanması

Bağımlı Değişken	(I) Senaryo	(J) Senaryo	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P(Sig.)
Firmaya Zarar Veren Davranışlar	Senaryo 1	Senaryo 2	-.0659	.06781	.332
		Senaryo 3	-.0207	.06781	.760
		Senaryo 4	-.2343(*)	.06646	.000
		Senaryo 5	-.1450(*)	.06891	.036
	Senaryo 2	Senaryo 1	.0659	.06781	.332
		Senaryo 3	.0451	.06867	.511
		Senaryo 4	-.1684(*)	.06735	.013
		Senaryo 5	-.0791	.06976	.257
	Senaryo 3	Senaryo 1	.0207	.06781	.760
		Senaryo 2	-.0451	.06867	.511
		Senaryo 4	-.2135(*)	.06735	.002
		Senaryo 5	-.1243(**)	.06976	.075

Tablo 3.39 Devamı

Firmaya Zarar Veren Davranışlar	Senaryo 4	Senaryo 1	.2343(*)	.06646	.000
		Senaryo 2	.1684(*)	.06735	.013
		Senaryo 3	.2135(*)	.06735	.002
		Senaryo 5	.0893	.06846	.193
	Senaryo 5	Senaryo 1	.1450(*)	.06891	.036
		Senaryo 2	.0791	.06976	.257
		Senaryo 3	.1243(**)	.06976	.075
		Senaryo 4	-.0893	.06846	.193
Telafi/Hak Arama Odaklı Davranışlar	Senaryo 1	Senaryo 2	-.0336	.06971	.629
		Senaryo 3	-.0055	.06971	.938
		Senaryo 4	-.0616	.06833	.368
		Senaryo 5	-.0559	.07084	.431
	Senaryo 2	Senaryo 1	.0336	.06971	.629
		Senaryo 3	.0282	.07059	.690
		Senaryo 4	-.0280	.06923	.686
		Senaryo 5	-.0222	.07172	.757

Tablo 3.39 Devamı

Telafi/Hak Arama Odaklı Davranışlar	Senaryo 3	Senaryo 1	.0055	.06971	.938
		Senaryo 2	-.0282	.07059	.690
		Senaryo 4	-.0562	.06923	.418
		Senaryo 5	-.0504	.07172	.482
	Senaryo 4	Senaryo 1	.0616	.06833	.368
		Senaryo 2	.0280	.06923	.686
		Senaryo 3	.0562	.06923	.418
		Senaryo 5	.0058	.07038	.935
	Senaryo 5	Senaryo 1	.0559	.07084	.431
		Senaryo 2	.0222	.07172	.757
		Senaryo 3	.0504	.07172	.482
		Senaryo 4	-.0058	.07038	.935

Gözlemlenen Ortalamalara Dayanmaktadır

* $p < 0.05$

** $p < 0.10$

a Çoklu kıyaslama için ayarlama: LSD

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan yoğun rekabette, müşteri memnuniyetini temin etme şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için oldukça önemlidir. Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde ele alınması da müşteri memnuniyetinin sağlanması için gerekli unsurlardan biridir. Müşteriden gelen şikayet, her ne kadar memnuniyetsizlik belirtisi olsa dahi şikayetler sayesinde firmalar ürün, hizmet, ve şirket performanslarındaki aksayan ve eksik yanlardan haberdar olabilmek şansına sahip olabilmektedirler. Firmanın sunduğu ürünlerde sorun yaşayan bir tüketici yaşadığı problemi şirkete aktardığı durumda; şirketin tüketicinin şikayetine vereceği tepki tüketicinin memnuniyetini ve sadakatini sağlayabileceği gibi; tüketicinin rakip firmalara geçmesine de neden olabilir. Şikayetlerin etkin bir şekilde ele alınmaması, firmanın pazar payını kaybetmesi ile sonuçlanabilir. Öte yandan, etkin bir şikayet yönetimi sayesinde firma müşterilerinin gözünde güvenilirliğini pekiştirebilir, olumlu firma imajının kurulmasını sağlayabilir ve böylece müşteri kaybetme oranını düşürebilir.

Şirketin şikayetlere vereceği tepkiler ve telafilerin önemi oldukça fazladır. Şikayetine verilen tepkiden ve telafiden memnun kalmayan bir tüketici sadece şikayetini şirkete iletmek ile kalmaz; ayrıca firma hakkında olumsuz iletişimde bulunarak ya da firma aleyhine yasal işlemlere başvurarak firma imajına zarar veren ve şirket için son derece pahalıya mal olabilecek bir takım başka davranışlar içine de girebilir. Bu yüzden, şikayetlerin etkin bir şekilde ele alınması müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olacaktır. Etkin ve adil şikayet yönetiminin sadece doğru pazarlamanın bir gereği değil; aynı zamanda yasal bir gereklilik olduğu da unutulmamalıdır.

Bu tezin en önemli amaçlarından biri kıyaslama düzeyi teorisini, beklentilerin uyumsuzluğu ve adalet/eşitlik teorilerini esas alarak şikayet sonrası tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan kapsamlı ve detaylı bir teorik model geliştirmektir. Thibaut ve Kelley (1959) tarafından geliştirilen kıyaslama düzeyi teorisinin, bu araştırmanın önerilen modeline dahil edilmesi de bu çalışmanın sağladığı önemli bir katkı olarak görülmelidir. Önerilen bu teorik model, benzer ürün ile ilgili diğer

tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri, şikayet sonrası tüketici davranışının bir belirleyicisi olarak ele almaktadır. Ayrıca, kıyaslama düzeyi teorisinin dahil edilmesi ile geliştirilen bu teorik model, diğer tüketicilerin deneyimlerinden haberdar olmanın, telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmada zengin bir teorik temel sağlamaktadır.

Araştırmanın Metodolojik Özeti

Bu çalışmada, kıyaslama düzeyinin telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üstündeki etkisini test edebilmek için araştırmacıya sağladığı kontrolden dolayı; metodoloji olarak senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem, kıyaslama düzeyinin etkisini test edebilmek için gerekli olan kıyaslama düzeyi manipülasyonlarının yapılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada kullanılan deneysel serim aynı zaman döneminde dört deney ve bir kontrol grubunda yapılan gözlemlerden oluşmaktadır. Denekler tesadüfi (R) olarak deney ve kontrol gruplarına atanmış olup ve yalnızca test (X) sonrası ölçme yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan deneysel serim simgesel olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir:

1. Deney Grubu: R X₁ O₁

2. Deney Grubu: R X₂ O₂

3. Deney Grubu: R X₃ O₃

4. Deney Grubu: R X₄ O₄

Kontrol Grubu: R O₅

Farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryoların, telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üstündeki etkisini kavramak için dört deney grubu, etkisi ölçülmek istenen kıyaslama düzeyinin farklı derecelerdeki etkisine ekspozite edilmiştir. Her bir deney grubuna ve kontrol grubuna verilen senaryolar ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Senaryo 1: Sadece Banu Hanım’a önerilen telafi verilmekte olup hiçbir kıyaslama düzeyi (referans noktası) verilmemektedir
- Senaryo 2: Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla kötü bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.
- Senaryo 3: Banu Hanım’a önerilen telafiye benzer/denk bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.
- Senaryo 4: Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla iyi bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.
- Senaryo 5: Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla çok iyi bir alternatif çözüm örneği (kıyaslama düzeyi) verilmektedir.

Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü deney gruplarına tesadüfi olarak atanan katılımcılar sırasıyla kendilerine verilen iki, üç, dört ve beş numaralı senaryoları okumuşlardır. Kontrol grubuna verilen bir numaralı senaryoda anlatılan olay hiçbir değişiklik yapılmadan iki, üç, dört ve beş numaralı senaryolarda da aynen verilmiştir. Fakat deney gruplarına verilmiş olan senaryolarda, cevaplayıcıların referans noktası olarak alabilecekleri başka bir alternatif çözüm önerisine de yer verilmiştir. Böylelikle katılımcılar, anlatılan olayda verilen telafinin yeterliliğini başka bir firma tarafından verilen telafi örneği ile kıyaslama imkanına sahip olmuşlardır.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket giriş, senaryo, ve sorular olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Anketin giriş bölümünde katılımcılardan soruları cevaplandırırken öncelikli veya diğer bankalara göre daha yoğun olarak çalışmayı tercih ettikleri bankayı esas almaları istenmiştir. Anket soruları da iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruptaki anket soruları cevaplayıcıların:

- demografik bilgilerini
- şikayet öncesi birincil/öncelikli bankaları ile ilgili tutum ve davranışlarını

- şikayette bulunmaya yönelik tutum ve eğilimlerini

belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.

Katılımcıların şikayet öncesi birincil/öncelikli bankaları ile ilgili tutum ve davranışları ise üç yönden incelenmiştir:

- Katılımcıların birincil/öncelikli bankalarından genel memnuniyetleri
- Katılımcıların birincil/öncelikli bankalarına bağlılıkları/sadakatleri
- Katılımcıların birincil/öncelikli bankalarının hata yapması ile ilgili beklentileri

Birinci gruptaki anket soruları içinde cevaplayıcıların demografik bilgilerinin toplanmasının ve onların şikayet öncesi tutum ve davranışlarını kavramaya yönelik ölçeklere yer verilmesinin başlıca sebebi birbirinden bağımsız beş farklı gruba beş farklı senaryo verilecek olmasıdır. Her ne kadar bu beş farklı senaryo gruplara tesadüfi olarak atanacak olsa da; deneyin içsel geçerliliği değerlendirilirken bu beş grubun gerek demografik özellikleri gerekse de şikayet öncesi tutum ve davranışları açısından homojen olması gerekmektedir.

İkinci grup anket sorularına geçmeden önce cevaplayıcılara hazırlanmış olan beş senaryodan biri tesadüfi olarak verilmiştir. Senaryolar verildikten sonra ikinci grup anket sorularında cevaplayıcılara, senaryoda anlatılan olayı yaşamış olan Banu Hanım'ın bu durum karşısında tutumunun ne olacağı, nasıl davranacağı ve ne yapması gerektiği ile ilgili sorular sorulmuştur.

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket web sitesinde yayınlanmıştır. Üç haftalık süre içerisinde toplam **1210** kişi anketi cevaplandırmak üzere anketin bulunduğu linke girmiş olup, bunların **949**'u anketi eksiksiz olarak doldurmuşlardır. Anket soruları hazırlanırken bazı filtre sorular sorulmuştur. Yapılan filtreleme sonucunda eksiksiz tam olarak doldurulan 949 anketin 275'i elenmiş ve geriye **675** kullanılabilir anket kalmıştır.

Deneyin İçsel Geçerliliği ile İlgili Sonuçlar

Deney dışı kalan fakat deneyin sonucunu etkileyebilecek bazı faktörlerin deneyin içsel geçerliliğinin sağlanması için kontrol altında tutulması gerekmektedir. Birincil bankadan genel anlamda memnuniyet, birincil bankaya karşı duyulan bağlılık derecesi ve birincil banka ile ilgili hata yapma beklentisinin; katılımcıların telafinin algılanan adaleti ile ilgili yargılarını etkileyebileceği gibi onların şikayet sonrası davranışlarını da etkilemesi beklenmektedir. Bundan dolayı, katılımcıların hem şikayet öncesi şirkete karşı tutumları hem de şikayet etme eylemine karşı tutumları ile ilgili geliştirilen yedi öneri (P_{1a-b} , P_{2a-b} , P_{3a-b} , ve P_4) deneyin içsel geçerliliği değerlendirilirken göz önüne alınmıştır.

Tüketicilerin şikayet öncesi banka ile ilgili memnuniyetleri, sadakatleri, ve hata yapma beklentileri ile şikayet eylemine karşı tutumları senaryolar arasında homojenlik gösterdiği sürece deneyin içsel geçerliliğinden söz edilebilecektir. Deney dışı bırakılan fakat deneyin bağımlı değişkenlerini etkileme potansiyeline sahip olan tüketicilerin şikayet öncesi şirkete ve şikayet etme eylemine karşı tutumları ile ilgili değişkenlerin, beş farklı senaryonun verildiği beş grup arasında farklılık gösterip göstermediğine (homojen olup olmadığına) ANOVA testi ile bakılmıştır.

Sonuçta, gruplar arasında:

- memnuniyet
- sadakat
- hata beklentisi ve
- şikayet etme eylemine karşı tutum

açısından önemli bir fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, gruplar arasındaki homojenliği gösterdiği gibi deneyin iç geçerliliğinin de sağlandığını kanıtlamaktadır (Blodgett, Hill, ve Tax, 1997: 196–197).

Kıyaslama Düzeyinin Telifinin Algılanan Adaleti Üzerindeki Etkisi ile İlgili Sonuçlar

Tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği literatüründe yapılan çalışmalardan bir kısmı, tüketici memnuniyetinin belirleyicilerini kavramak ve memnuniyetin gelecekteki tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi değerlendirmek için; Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisinden faydalanmışlardır (örneğin; LaTour ve Peat, 1979; LaTour ve Peat, 1980; Barbeau ve Qualls, 1984; Ganesh, Arnold, ve Reynolds, 2000 gibi). Thibaut ve Kelley (1959: 21), bir ilişkinin bireyler açısından çekiciliğini veya ilişkiden memnuniyetini değerlendirirken kıyaslama düzeyinin standart olarak kullanıldığını belirtmektedir. Tüketicinin de bir ürünün/hizmetin performansından memnuniyetini belirleyecek bir kıyaslama düzeyi bulunmaktadır. Eğer elde edilen ürünperformansı bu kıyaslama düzeyinin üstünde ise memnuniyet oluşur; öte yandan, eğer elde edilen performans kıyaslama düzeyinin altında kalıyorsa o zaman memnuniyetsizliğe sebep olacaktır.

Thibaut ve Kelley (1959) tarafından geliştirilen kıyaslama düzeyi teorisinin, bu araştırmanın modeline dahil edilmesi de bu çalışmanın sağlayacağı diğer bir katkı olarak görülebilir. Kıyaslama düzeyi teorisinin araştırmanın önerilen modeline dahil edilmesi, şikayet telifisinin algılanan adaletin diğer belirleyicilerinin (diğer tüketicilerin benzer ürün ya da hizmet ile yaşadıkları deneyimler) araştırılmasında zengin bir teorik alt yapı sağlayacaktır.

Şikayet eyleminde bulunan tüketiciler, şikayete yaklaşım ve getirilen şikayet telifisinin performansının adaletini; sonucu, eşitliğin sağlanıp sağlanmadığını, ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını göz önüne alarak değerlendirmektedir. Başka bir deyişle şikayetin ele alınmasındaki adalet, şirketin şikayeti çözümleme çabası ile değerlendirilir. Şirketin şikayete getirdiği çözüm ile tüketicinin bu önerilen çözümü kıyasladığı referans noktası olarak bilinen kıyaslama düzeyinin arasındaki fark, tüketicinin şikayete getirilen telifden memnuniyetini belirlemektedir. Şikayete getirilen çözüm eğer alınan referans noktasının (kıyaslama düzeyinin) performansının üstünde ise memnuniyet; eğer şikayete getirilen çözüm alınan

referans noktasının (kıyaslama düzeyinin) performansının altında kalıyorsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

Şirketin şikayeti ele almadaki ve şikayete getirdiği telafinin adaletini bir tüketicinin nasıl değerlendirdiği daha çok tüketicinin çevresinde bulunan diğer alternatif çözüm örneklerinden haberdar olmasına ve bu alternatiflerin yapısına bağlı olduğu düşünülmektedir. Şikayette bulunan kişi kendisine önerilen telafinin/tazminatın adil olup olmadığını (1) söz konusu firma ve diğer firmalar ile olan daha önceki deneyimlerini, (2) benzer durumda olan diğer şikayetçi müşterilere getirilen çözümleri ve (3) kendi kaybını baz alarak değerlendirir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998: 62). Dolayısıyla, şikayet yönetiminin ve şikayete getirilen telafinin adil ya da önerilen çözümün iyi olup olmadığı yargısı, kıyaslama yapılırken alınan referans noktasına göre farklılık gösterebilecektir.

Kıyaslama sırasında zıtlık/karşılaştırma etkisi çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir obje/olay/kişi kendisine benzer fakat kendisi kadar iyi olmayan başka bir obje/olay/kişi ile karşılaştırıldığında; karşılaştırılan obje, olay ya da kişi bu kıyaslama sırasında normalde olmasından daha iyi olarak algılanabilir. Bundan dolayı, şikayetin yönetiminin ve şikayete getirilen telafinin adil olup olmadığı ya da önerilen çözümün iyi olup olmadığı yargısı, kıyaslama yapılırken alınan referans noktasına göre farklılık gösterebileceği düşünüldüğünden; kıyaslama düzeyi teorisi ve şikayet telafisi ile ilgili literatür temel alınarak aşağıdaki hipotezimiz araştırmada test edilmek üzere önerilmiştir:

H₁: Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeyleri, tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili adalet yargısını etkilemektedir.

Kıyaslama düzeyinin verilmediği bir kontrol grubu ve dört farklı kıyaslama düzeyinin verildiği dört deney grubunun oluşturduğu beş farklı grup arasında şikayete verilen telafinin adaletini değerlendirmede önemli bir fark olup olmadığına ANOVA testi ile bakılmıştır. ANOVA sonuçları, referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeylerinin, tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili adalet yargısını etkilemediğini göstermiştir.

Cevaplayıcılar hangi senaryoyu okurlarsa okusunlar her durumda Banu Hanım'ın şikayetine getirilen çözümü adaletsiz olarak algılamaktadırlar. Cevaplayıcılara, Banu Hanım'a önerilen çözüm dışında kıyaslama yapabilecekleri iyi ya da kötü başka bir alternatif çözüm örneği verilse dahi cevaplayıcıların adalet algılamaları etkilenmemektedir. Bu sonuçtan çıkarılabilecek en önemli nokta ise bireylerin adalet algılamalarının kendi kaybını baz alarak değerlendirmesidir. Bundan dolayı, beş farklı kıyaslama düzeyinin verildiği senaryolar arasında telafinin algılanan adaleti açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

Tax, Brown ve Chandrashekar (1998: 63) tarafından da belirtildiği gibi, şikayetin çözümünde dağıtılan adaletin tesis edilebilmesi için önerilen çözüm bireyin eşitlik, hakkaniyet ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Bu tezin sonucundan da görülebileceği gibi, bireyin ihtiyaç ve beklentileri karşılanmadığında telafiler her durumda tüketiciler tarafından adaletsiz olarak algılanmaktadır. Tax, Brown ve Chandrashekar (1998) hizmet sektörü ile ilgili şikayetlere içerik analizi yaptıklarında, müşterilerin dağıtılan adaleti algılamasında/değerlendirmesinde en önemli etkenin verilen telafinin/ tazminatın olduğunu göstermişlerdir. Cevaplayıcıların telafi ile ilgili beklentilerinin karşılanmaması, onları elde edilen telafinin “adil” veya “hak ettikleri” şey olmadığını düşünmelerine yol açmaktadır.

Kredi kartının çalındığını bankaya bildirinceye kadar geçen süre içinde yapılan harcamalarla ilgili sliplerdeki imzaların Banu Hanım'a ait olmamasına rağmen, Banu Hanım'ın sorumlu tutulması; hiç bir alternatif çözüm örneği verilmeyen senaryoyu okuyan cevaplayıcılar tarafından da, iyi ya da kötü başka alternatif çözüm örneklerinin verildiği senaryoları okuyan cevaplayıcılar tarafından da adaletsiz olarak algılanmaktadır. Ayrıca, kredi kartının çalındığını bankaya bildirinceye kadar geçen süre içinde yapılan harcamalarla ilgili sorumluluğun kredi kartının kullanıldığı üye işyerlerine de ait olması gerektiği düşünülmektedir. Harcamalar sırasında kimlik kontrolü yapılmış olsaydı hırsızlık olayı fark edilmiş olacaktı. Bundan dolayı, cevaplayıcılar sliplerdeki imzaların Banu Hanım'a ait olmadığından dolayı yapılan harcamalardan Banu Hanım'ın sorumlu olmaması gerektiği ile ilgili bir beklenti içine girmektedirler. Ve bu beklentiler karşılanmayınca şikayetin çözümü adaletsiz olarak

algılanmaktadır. Cevaplayıcılar telafinin adaletini beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ve söz konusu kaybın büyüklüğünü esas alarak değerlendirdiklerinden dolayı; farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği senaryolar ise bu algılanan adaletsizliğin derecesini/yoğunluğunu etkilememektedir.

Şikayet Sonrası Tüketici Davranışlarının Sınıflandırılması ile İlgili Sonuçlar

Tüketici şikayet davranışı, alınan üründen dolayı memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin verebileceği tepki(ler) olarak tanımlanmaktadır. Tüketici şikayet davranışı ile ilgili literatürde yapılan çalışmaların bir bölümü, tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında gösterdikleri tepki türlerini kategorilere ayırmaya odaklanmıştır. Bu tezin literatüre sağladığı bir diğer önemli katkı ise tüketicilerin şikayet sonrası yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında gösterdikleri tepkilerin sınıflandırılması aşamasında olmuştur.

Bu tez çalışması içinde şikayet sonrası tüketici davranışlarının sınıflandırılması için yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicilerin şikayet sonrası gösterdikleri tepkilerin birbirinden farklı iki grup altında ele alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Singh'in (1988) çalışmasının sonucunda olduğu gibi; bu çalışmanın sonucunda da şikayet sonrası tüketici davranışları tek boyutlu ve homojen bir yapı göstermemektedir. Fakat, şikayet sonrası tüketicinin vermiş olduğu tepkiler Singh'in (1988) çalışmasında üç boyutlu olarak bulunurken; tezimizin sonucunda şikayet sonrası tüketicinin vermiş olduğu tepkiler iki boyutlu olarak bulunmuştur. Araştırmamızın sonucunda varılan iki boyutlu şikayet sonrası davranış sınıflandırılması, Day ve Landon (1977) tarafından geliştirilen tüketici şikayet davranışı sınıflandırmasına benzerlik göstermektedir.

Day ve Landon (1977) memnuniyetsizliğe gösterilen tepkiler için iki aşamalı hiyerarşik bir sınıflandırma geliştirmiş ve birinci aşamada memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tepkileri memnuniyetsizliğe karşı tepki göstermek ve memnuniyetsizliğe karşı hiç tepki göstermemek diye ikiye ayırmaktadır. İkinci aşamada ise, şikayet etme eylemleri kamusal ve bireysel tepki eylemleri şeklinde iki grupta toplanmaktadır. Kamusal tepki eylemleri, doğrudan firmadan tazminat/telafi

istemeyi, yasal yollara başvurmayı, ve kamu veya özel tüketici koruma kuruluşlarına başvurmayı içermektedir. Öte yandan, bireysel tepki verme eylemleri ise firmayı boykot ederek bir daha satın almamayı ve çevresini firma hakkında uyararak firma aleyhine olumsuz iletişim yapmayı içermektedir.

Halbuki, Singh'in (1988) üç boyutlu sınıflandırmasına göre tüketici şikayet davranışı (1) sözlü tepkiler (satıcıdan hakkını doğrudan arayanlar veya memnuniyetsizliği karşısında hiçbir şey yapmayanlar gibi), (2) bireysel tepkiler (firma aleyhine olumsuz konuşmak, firmayı boykot ederek bir daha satın almama gibi), ve (3) üçüncü gruplar aracılığı ile gösterilen tepkiler (tüketiciyi koruma kuruluşlarına şikayette bulunmak, gazetelere yaşadığı kötü deneyim ile ilgili mektup yazmak, veya yasal yollara başvurmak gibi) olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Bu tezin sonucunda ise Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) çalışmalarından farklı olarak; tüketici şikayet davranışları (1) “Firmaya Zarar Veren Davranışlar” ve (2) “Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar” olmak üzere iki kategori altında toplanmaktadır. Singh (1988) çalışması sonucunda üç boyut altında toplanan şikayet davranışlarından olan sözlü tepkiler ve üçüncü gruplar aracılığı ile gösterilen tepkiler, bu tez çalışmasında “Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar” olarak adlandırılan bir grup altında toplanmaktadır. Singh'in (1988) çalışmasından farklı olarak bu tez çalışmasında, Singh'in (1988) üçüncü gruplar aracılığı ile gösterilen tepkiler kapsamında gösterdiği gazeteye mektup yazarak yaşadığı kötü deneyimi anlatma, “Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar” kapsamına girmemektedir. Bu çalışmada yer alan “Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar”, Day ve Landon (1977) tarafından geliştirilen sınıflandırmadaki kamusal tepkiler ile benzerlik göstermektedir. “Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar”, şikayetini bankanın ilgili bölümlerine tekrar ileterek telafi arayışına girme, yargı yoluna başvurarak hakkını arama, tüketiciyi koruma kuruluş ve derneklerine banka ile ilgili şikayette bulunarak hak arama, ve şikayetini bankanın genel müdürüne ileterek hakkını arama ile ilgili tüketici şikayet davranışlarını kapsamaktadır. “Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar” altında toplanan şikayet sonrası davranışlarında tüketici ya üçüncü

gruplar aracılığı ile hakkını arama yolunu seçmekte ya da firmaya şikayetini tekrar dile getirerek doğrudan telafi arayışına girmektedir.

Öte yandan, Singh'in (1988) çalışmasında bireysel tepkiler altında toplanan şikayet davranışları; bu tez çalışmasında "Firmaya Zarar Veren Davranışlar" altında toparlanmaktadır. Ayrıca, Sing'in (1988) üçüncü gruplar aracılığı ile gösterilen tepkiler kapsamında gösterdiği gazeteye mektup yazarak yaşadığı kötü deneyimi anlatma da bu tez çalışmasında "Firmaya Zarar Veren Davranışlar" içine girmektedir. "Firmaya Zarar Veren Davranışlar" kapsamına giren tüketici şikayet tepkileri ise Day ve London (1977) tarafından geliştirilen sınıflandırmadaki bireysel tepkiler ile benzerlik göstermektedir. Banka ile bir daha asla çalışmama, eşine dostuna yaşadığı olayı/deneyimi anlatma, gazetelerin tüketiciyi koruma köşelerine yazıp diğer tüketicileri uyarma ve bankanın imajına zarar verme, olayı unutup bankanın müşterisi olmaya devam etme, tüm mevduat ve yatırım hesaplarını başka bir bankaya geçirme, ve banka ile ilgili ailesini/eşini dostunu uyarma ile ilgili tüketici şikayet davranışları "Firmaya Zarar Veren Davranışlar" kapsamına girmektedir.

"Firmaya Zarar Veren Davranışlar", tüketicinin firma ile ilişkisini kesmeye yönelik davranışları kapsadığı gibi tüketicinin firma aleyhine olumsuz iletişimde bulunmaya yönelik davranışlarını da kapsamaktadır. Bu iki davranış türü her koşul altında firmaya zarar verme potansiyeline sahiptir. Tüketici şirket ile bir daha çalışmama kararı aldığı anda firma müşterisini kaybedecektir ki bu firmanın pazar payında düşüşe neden olabilecektir. Tüketicinin firma aleyhine olumsuz iletişimde bulunması ise daha tehlikelidir. Tüketici olumsuz iletişimde bulunarak hem firma imajına zarar verir hem de diğer tüketicileri etkileyerek onların bir daha firma ile çalışmamasına neden olur.

Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Sonrası Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Sonuçlar

Bir ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketicinin göstereceği tepkiler; telafi/tazminat arayışını, firma aleyhinde konuşarak olumsuz iletişimde bulunmayı ve üçüncü gruplarla temasa geçmeyi içermektedir (Blodgett, Hill, Tax,

1997: 187). Tüketici şikayet davranışı literatürü, bir müşterinin şikayetine getirilen telafiden dolayı memnuniyetsizlik yaşadktan sonra ne yapacağına karar verme sürecinin karmaşık olduğunu göstermektedir. Tüketiciler bu seçeneklerin birine ya da birçoğuna aynı anda başvurabilirler, yani birden fazla tepkiyi aynı anda gösterebilirler. Singh ve Widing (1991) çalışmalarında, bir tüketicinin şikayet etme eylemlerinden birini veya birkaçını seçmeden önce, şikayetin şirket tarafından nasıl çözümlenmesi gerektiği ile ilgili tüketicinin bir takım yargıları bulunduğunu varsaymaktadırlar. Şirketin vermesi düşünülen bu normatif düzey, tüketicinin önceki deneyimlerinden, kişisel özelliklerinden, ve kıyaslama düzeyi teorisinin temelini dayandığı diğer faktörlerden etkilenecek olduğu düşünülmektedir (Singh ve Widing, 1991: 35–38).

Şikayetin çözümü ile ilgili memnuniyet yargısına, şikayetin ele alınmasındaki adaletin, performansın ve çabanın bir diğer standart/referans noktası ile kıyaslanması sonucu varılabilir. Bu sebepten dolayı, Thibaut ve Kelley'nin (1959) kıyaslama düzeyi teorisini tüketicinin şikayet sonrası davranışlarını açıklamada kullanmak akıllıca olacaktır. Çünkü, kıyaslama düzeyi teorisi de memnuniyeti mutlak/kesin bir fenomen olarak değil de göreceli olarak ele almaktadır. Kıyaslama düzeyi teorisi şirketin şikayet telafisi performansının, şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini kavramada yardımcı olacaktır. Şirketin şikayete getirdiği çözüm ile tüketicinin bu önerilen çözümü kıyasladığı referans noktası olarak bilinen kıyaslama düzeyinin arasındaki fark, tüketicinin şikayete getirilen telafiden memnuniyetini belirlemektedir. Şikayete getirilen çözüm eğer alınan referans noktasının (kıyaslama düzeyinin) performansının üstünde ise memnuniyet; eğer şikayete getirilen çözüm alınan referans noktasının (kıyaslama düzeyinin) performansının altında kalıyor ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

Diğer tüketicilerinin deneyimlerinin, tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisine benzer bir diğer görüş de eşitlik teorisi tarafından sağlanmaktadır (Adams, 1965). Eşitlik teorisine göre, şirket tüketicinin şikayetine karşılık yetersiz bir telafi verirse ve benzer durumu yaşayan diğer tüketicilere daha iyi bir telafi verilirse; bu durumda tüketici hak ettiği çözümü elde edemediğini düşünecektir. Benzer bir deneyimi

yaşamış olan diğer tüketicilere şikayetleri karşılığında önerilen telafiden haberdar olan bir şikayetçi, kendisine de aynı/benzer bir uygulamanın yapılacağı beklentisi içine girecektir. Eğer tüketicinin şikayet telafisi ile ilgili beklentileri karşılanmaz ise tüketici memnuniyetsizlik yaşayacaktır ve bunun da tüketicinin şikayet sonrası davranışlarını etkilemesi beklenir. Başka bir deyişle, şirket tüketicinin şikayetine karşılık yetersiz bir telafi verirse ve benzer durumu yaşayan diğer tüketicilere daha iyi bir telafi verilirse; bu durumda tüketici hak ettiği çözümü elde edemediğini düşünecektir. Şikayet telafisi ile ilgili algılanan bu haksızlık tüketicinin memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır.

Hissedilen memnuniyetsizliğin derecesi ne kadar yoğunsa, tüketicinin şikayette bulunma olasılığı da o kadar yüksek olacaktır (Day, 1984: 496). Johnston'ın (1998) çalışmasında, tüketicilerin memnuniyetsizlikleri karşısında gösterdikleri tepkiler ile memnuniyetsizliklerinin yoğunluğu arasında güçlü bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Telafi performansından duyulan memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyinin, tüketicinin o anki memnuniyetini (satış anındaki), bağlılığını, ve güveni ile firmayla gelecekteki ilişkisini, o firmadan tekrar satın alma eğilimini ve diğer insanlar ile firma hakkında yapacağı iletişimi etkilediği varsayılmaktadır (Bearden ve Oliver 1985; Fornell ve Wernerfelt, 1987; Davidow ve Leigh, 1998; Goodwin ve Ross, 1989; Tax, Brown, ve Chandrashekar, 1998; Andreassen, 1999). Blodgett, Granbois, ve Walters (1993: 416) tarafından yapılan çalışma, algılanan çözümün adaletinin şikayetçilerin firma aleyhinde yaptıkları olumsuz iletişimin ve firmadan tekrar satın alma eğilimlerinin üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Şikayet karşısında organizasyonların gösterdikleri tepkiler, şikayet sonrası tüketici davranışını biçimlendirmektedir. Bundan dolayı, kıyaslama düzeyi teorisi ve şikayet telafisi ile ilgili literatür temel alınarak geliştiren aşağıdaki araştırma hipotezimiz çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ile test edilmiştir:

H₂: Referans noktası olarak alınan farklı kıyaslama düzeyleri, şikayet sonrası tüketicinin davranışlarını etkilemektedir.

Üç gruplu MANOVA uygulamamızdaki amaç farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş farklı senaryonun, “Firmaya Zarar Veren Şikayet Sonrası Davranışlar” ve

“Telafi/Hak Arama Odaklı Şikayet Sonrası Davranışlar” üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. MANOVA sonuçları farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş senaryodan birini okuyan beş grup arasında “firmaya zarar veren” ve “telafi/hak arama odaklı” şikayet sonrası tüketici davranışları açısından farklılık olduğunu göstermiştir. Firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarının gruplar arasında gösterdiği bu farklılığın hangi senaryoların ortalamalarından kaynaklandığını incelerken öncelikle güçlü yönleri çok olan planlı (priori) kıyaslama yapılmıştır.

Karşılaştırılacak gruplar arasında kontrol grubu var ise basit tip karşılaştırma en uygun karşılaştırma tipi olduğundan; firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarının hangi senaryoların ortalamalarından dolayı beş grup arasında farklılık yarattığını değerlendirme için basit planlı karşılaştırma uygulanmıştır. Uygulanan basit planlı karşılaştırmada, hiçbir kıyaslama düzeyinin verilmediği birinci senaryo (kontrol grubu) ile farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği diğer dört senaryo (deney grupları) karşılaştırılmıştır. Basit planlı karşılaştırmada, hiçbir kıyaslama düzeyinin verilmediği birinci senaryo ile farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği diğer dört senaryonun karşılaştırılması sonucunda; birinci senaryonun verildiği kontrol grubu ile dördüncü ve beşinci senaryonun verildiği deney grupları arasında firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları açısından önemli bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır.

Banu Hanım’a bankasının verdiği telafinin anlatıldığı ve başka hiçbir alternatif çözüm örneğinin verilmediği birinci senaryoyu okuyan kontrol grubundaki cevaplayıcıların firmaya zarar veren şikayet sonrası davranışlarının ortalaması, hem Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla iyi bir alternatif çözüm önerisinin verildiği dördüncü senaryoyu okuyan deney grubundaki cevaplayıcıların ortalamasından hem de Banu Hanım’a önerilen telafiye kıyasla çok iyi bir alternatif çözüm önerisinin verildiği beşinci senaryoyu okuyan deney grubundaki cevaplayıcıların ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir.

Memnuniyetsiz bir müşterinin şikayet davranışları ve vereceği tepkiler, hissettiği memnuniyetsizliğin derecesinin veya yoğunluğunun birincil fonksiyonu olarak kabul

edilmektedir. Bu varsayıma göre, hissedilen memnuniyetsizliğin derecesi ne kadar yoğunsa, tüketicinin şikayette bulunma olasılığı da o kadar yüksektir (Day, 1984: 496). Johnston'ın (1998) çalışmasında, tüketicilerin memnuniyetsizlikleri karşısında gösterdikleri tepkiler (tüketicilerin şikayet eylemine geçmesi açısından, bu durumda alınan eylemlerin sayısı, ve memnuniyetsiz kalınan olayın anlatıldığı kişi sayısı gibi) ile memnuniyetsizliklerinin yoğunluğu arasında güçlü bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Bu tez çerçevesi içinde yapılan planlı karşılaştırma sonucu bu varsayımı desteklemektedir. Cevaplayıcıların başka tüketicilere önerilen iyi telafilerden haberdar olması katılımcıların memnuniyetsizliklerini arttırmakta ve telafi arama odaklı şikayet sonrası davranışlara yöneltmek yerine daha çok firmaya zarar veren şikayet sonrası davranışlara yöneltmektedirler.

LaTour ve Peat (1980: 580) çalışmasında, diğer tüketiciler ne kadar fazla arzulanan sonucu elde ederlerse, şikayetçinin de kıyaslama düzeyinin o kadar yükseleceği ve bundan dolayı şikayetçinin çözümden memnun olabilmesi için en az diğer tüketicilere önerilen telafi kadar şikayetçiye telafi verilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu tez çalışmasında da bu sonuç doğrulanmaktadır. Cevaplayıcıların kendilerine sunulan çözümden daha iyisinin başka tüketicilere verildiğinden haberdar olduğu durumda (senaryo 4 ve senaryo 5); hak ettiği çözümü elde edemediğini düşündüğünden dolayı şikayet telafisi ile ilgili algılanan bu haksızlık katılımcının memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Yaşadığı düş kırıklığını ise daha çok memnuniyetsizliğine sebep olan şirkete zarar verecek davranışlar sergileyerek dışa vurmaya çalışmaktadır.

Cevaplayıcıların kendilerine sunulan çözümden daha kötü veya kendilerine sunulan çözüme benzer telafilerin verildiği (senaryo 2 ve senaryo 3) alternatif çözüm örneklerinden haberdar olması, cevaplayanların firmaya zarar veren şikayet sonrası davranışlarında bir farklılığa sebep olmamaktadır.

Planlı karşılaştırmalardan farklı olarak post hoc testlerde kıyaslamalar tüm gruplar arasında yapılmaktadır (Hair et. al., 1998: 357). Planlı basit karşılaştırma sonucunda olduğu gibi, ikili kıyaslamaların yapıldığı post hoc testinin sonucunda da firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarından

sadece firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışlarının gruplar arasında ortalamalarda farklılığa neden olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle farklı kıyaslama düzeylerinin verildiği beş grubun firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları ile ilgili grup ortalamaları birbirine eşit değildir. Bu farklılığının hangi grupların ortalama değerlerinden kaynaklandığı; ikili kıyaslamalar ile daha net anlaşılacağı için post hoc test uygulanmıştır.

Planlı karşılaştırma sonucunda olduğu gibi, post hoc test sonucunda da kıyaslama düzeyinin verilmediği birinci senaryonun cevaplayıcıları (kontrol grubu) ile iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği dördüncü senaryonun cevaplayıcıları ve çok iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği beşinci senaryonun cevaplayıcıları arasında firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışları açısından bir farklılık görülmüştür.

Öte yandan, post hoc testinin sonucunda, Banu Hanım'a önerilen telafiye kıyasla kötü bir alternatif çözüm örneğinin verildiği ikinci senaryonun cevaplayıcılarının ve Banu Hanım'a önerilen telafiye benzer/denk bir alternatif çözüm örneğinin verildiği üçüncü senaryonun cevaplayıcılarının firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışlarının, iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği dördüncü senaryonun cevaplayıcılarından farklı olduğu saptanmıştır. Banu Hanım'a önerilen telafiye benzer/denk bir alternatif çözüm örneğinin verildiği üçüncü senaryonun cevaplayıcılarının firmaya zarar veren şikayet sonrası tüketici davranışlarının, çok iyi bir kıyaslama düzeyinin verildiği beşinci senaryonun cevaplayıcılarından $\alpha = 0.10$ 'da farklı olduğu da dikkat çekmektedir.

Kıyaslama düzeyinin şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini test etmeye yönelik yapılan çok değişkenli varyans analizinin sonuçları, diğer tüketicilere önerilen daha iyi telafilerden haberdar olan cevaplayıcıların kendilerine yapılan bu haksızlıktan dolayı büyük bir düş kırıklığı ve kızgınlık yaşadıklarını; ve bundan dolayı şirkete zarar verecek davranışlara yöneldiklerini göstermektedir. Öte yandan, diğer tüketicilere önerilen daha iyi telafilerden haberdar olan cevaplayıcılar telafi hak arama odaklı davranışlar açısından bir farklılık göstermemektedir. Bu da dikkat çekici bir nokta olarak görülebilir. Günümüze kadar konu üzerine yapılan çalışmalarda, memnuniyetsiz müşterinin vereceği şikayet tepkilerinin her şikayet

davranışının sonucunda başarılı olma olasılığının değerlendirmesinden etkilendiği varsayılmaktadır (Singh ve Wilkes, 1996: 353).

Blodgett, Granbois, ve Walters (1993) çalışmalarında, telafi almada başarılı olma olasılığını yüksek algılayan, şikayette bulunmaya karşı olumlu tutumları olan, veya kendileri için ürünün önemli olduğunu düşünen memnuniyetsiz müşterilerin daha çok haklarını arama eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır (Blodgett, Granbois, ve Walters, 1993: 401). Ancak, tezimizin sonuçları, diğer bankaların önerdiği iyi telafilerden haberdar olan senaryo 4 ve senaryo 5'deki cevaplayıcılar ile diğer senaryoların cevaplayıcıları arasında telafi hak arama odaklı davranışlar açısından önemli bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmada, kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet telafisinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini test edebilmek için araştırmacıya sağladığı kontrolden dolayı senaryo tekniğine dayalı deneysel yöntem seçilmiştir. Senaryo yönteminin, diğer yöntemlerde olduğu gibi, avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu metodun en önemli avantajı, araştırmacıya değişkenleri kontrol etme imkanı sağladığı gibi yapılması zor ve pahalı olan değişken manipülasyonları senaryo yöntemi sayesinde daha kolay kurgulanmakta ve uygulanmaktadır. Deneysel yaklaşım, araştırma modeli içindeki bağımsız değişkenleri kontrol etme imkanı sağladığı gibi araştırma modelinin dışındaki değişkenlerin etkilerini kontrol etme şansını da vermektedir. Senaryoların kullanımı anımsamaya dayalı tüm anketlerin ortak özelliği olan bellek yanılgılarının yol açtığı sorunları da ortadan kaldırmaktadır.

Öte yandan, senaryo tekniğinin en büyük eksikliği ise doğal bir deneysel yöntem olmamasıdır. Tepkilerin gözlemleneceği ortamın/olayın doğal olmaması nedeniyle araştırmaya katılanların gerçek bir olay karşısında verecekleri tepkiler ile yaratılan olay/durum karşısındaki tepkilerinin farklı olabileceği düşünülmektedir. Bu problemi en aza indirmek için, araştırma sürecinde katılımcıların söz konusu ürüne ile aşina olmaları sağlanmış ve kullanılan senaryolar mümkün olduğunca gerçekçi olarak

hazırlanmıştır. Böylece anketi cevaplayanların kendilerini anlatılan olayı yaşıyormuş gibi hissetmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. İleriki çalışmalarda, bu tez çalışmasının sonuçlarının genelleştirilebilmesi için değişik yöntemlere de başvurulmalıdır.

Tez çalışmamızın ampirik sonuçları sadece bir sektörün (bankacılık sektörü) bulgularına dayanmaktadır. Bundan dolayı diğer sektörler için sonuçlar genelleştirilirken dikkat edilmesi gerekir. Ürünün ya da hizmetin tüketiciler için taşıdığı anlam ve öneme göre tüketicilerin vereceği şikayet tepkilerinin de farklı olabileceği göz önüne alınmalıdır. Yapılacak ileriki çalışmalarda, bu tez çalışmasının yöntem ve modeli değişik sektörler için de uygulanabilir.

Literatürde yapılmış olan çalışmaların hatırı sayılır bir kısmı, şikayetlerin ele alınmasından ve şikayet telafisinden memnuniyetin belirleyicilerini kavramaya yönelik araştırmalar yapmasına rağmen; tüketici şikayet davranışının geniş ve etraflı tek bir teori ile anlatılması mümkün olamamıştır. Unutmamak gerekir ki tüketicilerin şikayet davranışlarının ve şikayet telafisinden memnuniyetlerinin birçok belirleyicisi bulunmaktadır. Fakat bütün bu belirleyicileri tek bir araştırma modeli içinde test edebilmek pek olası değildir. Bu tez çalışmasında da sınırlı sayıda belirleyici kullanılması bu araştırmanın kısıdı olarak görülebilir. İleriki çalışmalarda, modele tüketici şikayet davranışı ile ilgili çok çeşitli başka belirleyiciler de dahil edilerek araştırma modeli zenginleştirilebilir.

Bu tez çalışmasının bir diğer kısıdı ise örnekleme ile ilgilidir. Bu araştırmanın ana kütlesi, internet erişimi olan tüm kredi kart kullanıcıları olarak belirlenmiş olduğundan bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket Internet üzerinden yayınlanmış ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Internet yoluyla yapılan veri ve bilgi toplama yönteminin geleneksel veri ve bilgi toplama yöntem ve araçlarına göre avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Internet aracılığı ile bilgi ve veriler hızlı ve daha az bir maliyet ile toplandığı gibi, elektronik ortam sayesinde anket çok geniş coğrafik alanlarda kolaylıkla uygulanabilmektedir. Elektronik ortamda hazırlanmış anketleri cevaplandırıcılara sadece bir klik ile ulaştırmak mümkün olabildiğinden araştırmacılara hız

kazandırdığı gibi, araştırmacıyı postalama veya anketör masraflarından da kurtarmaktadır.

Internet ile veri toplama yöntemi en çok araştırmaya katılanların geneli temsil etme gücü konusunda eleştiri almaktadır. Yapılan araştırmalarda internet kanalı ile toplanan anketleri daha çok iyi eğitilmiş, genç, üst-orta gelir grubunda olan ve teknolojiye ilgi duyan kişilerin cevaplandığı ileri sürülmüştür (Dibb et. al., 2001). Internet aracılığı ile toplanan anketlerde karşılaşılan bir diğer sorun ise örneklem kapsamının dar olmasıdır, çünkü Internet'e erişim imkanı olmayan bireylerin araştırmanın örnekleme seçilme ve girme olasılığı da bulunmamaktadır.

Internet aracılığı ile veri toplama yönteminin sözü edilen dezavantajları, bu araştırmanın uygulamaya konusu göz önüne alındığında avantaja dönüşebilir. Bu çalışmanın uygulaması kredi kartı kullanıcıları ile yapılacağından dolayı, Türkiye'deki tüm kredi kartı kullanıcıları araştırmanın genel kapsamı içine girmektedir. Araştırmada ana kütle Internet erişimi olan tüm kredi kartı kullanıcıları olarak belirlenmişti. Internet erişimi olan kredi kartı kullanıcılarının, Türkiye'de ki tüm kredi kartı kullanıcılarını temsil etme gücünün sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Çünkü Türkiye'de kredi kartı kullanıcılarının, internet kullanıcıları gibi, toplumun geneline göre daha iyi eğitilmiş ve orta-üst gelir grubuna ait bireyler olduğu bilinmektedir (Kaynak ve Harcar, 2001:31). Böylece, araştırmamızın örnekleminin içine giren internet kullanıcısı olan kredi kartı sahibi bireylerin demografik özellikleri ile Türkiye genelinde kredi kartı sahibi olan bireylerin demografik özelliklerinin örtüşeceği düşünülebilir.

Araştırmanın İleriye Yönelik Sağlayacağı Katkılar

Bu çalışma kıyaslama düzeyi teorisini, beklentilerin uyumsuzluğu ve adalet/eşitlik teorilerini esas alarak şikayet sonrası tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan kapsamlı ve detaylı bir teorik model geliştirmektedir. Thibaut ve Kelley (1959) tarafından geliştirilen kıyaslama düzeyi teorisinin, bu araştırmanın önerilen modeline dahil edilmesi de bu çalışmanın sağladığı önemli bir katkı olarak görülmelidir. Önerilen bu teorik model, benzer ürün ile ilgili diğer tüketicilerin yaşadıkları

deneyimleri, şikayet sonrası tüketici davranışının bir belirleyicisi olarak ele almaktadır. Ayrıca, kıyaslama düzeyi teorisinin dahil edilmesi ile geliştirilen bu teorik model, diğer tüketicilerin deneyimlerinden haberdar olmanın, telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamada zengin bir teorik temel sağlamaktadır.

Akademik alanda ilerde yapılacak çalışmalar içinde bu tezin önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Kıyaslama düzeyi teorisi sadece tüketici şikayet davranışını açıklamada değil; pazarlamanın diğer alanlarında da kullanılabilir. Tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada, kıyaslama düzeyi teorisinin önemli bir rolü olacağı düşünülmektedir. Kıyaslama düzeyi teorisinin tüketici satın alma davranışları modeline dahil edilmesinin, tüketici satın alma davranışlarının diğer belirleyicilerinin (örneğin; diğer tüketicilerin benzer ürün ya da hizmet ile yaşadıkları deneyimler, tüketicinin daha önceki deneyimleri gibi) araştırılmasında önemli bir katkı sağlaması düşünülmektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin şirketten genel anlamda memnuniyetlerinin, şirkete karşı duydukları bağlılığın/sadakatin derecesinin, ve şirketin hata yapma beklentisinin şikayet telafisinin algılanan adaletini ve şikayet sonrası tüketici davranışlarını etkilediği varsayılmaktadır. Her ne kadar tüketicilerin genel olarak şirketten memnuniyetlerinin, şirkete karşı duydukları bağlılığın, ve şirketin hata yapma olasılığı ile ilgili beklentilerinin şikayet telafisinin algılanan adaletinden memnuniyeti üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda tek tek ölçülmüş olsa da; şikayet telafisinden memnuniyeti etkileyen bu üç belirleyici tek bir araştırma modeli içine entegre edilmemiştir. Bundan dolayı, bu tezin en önemli katkılarından biri de şikayet telafisinin algılanan adaletini etkileyebileceği varsayılan şikayet öncesi şirkete karşı tüketicilerin tutumlarından olan bu üç belirleyicinin önerilen teorik modele dahil edilmesidir.

Bu araştırmanın önerilen modeli üç zaman noktasını: (1) henüz problemin yaşanmadığı şikayet öncesi ($t-1$) zamanı, (2) problemin yaşandığı (t) zamanı, ve (3) tüketicinin şikayetine telafinin/tepkinin verildiği şikayet sonrası ($t+1$) zamanı ayrıştırarak tüketicinin algıladığı şikayet çözümünün adaletini ve şikayet sonrası

tüketici davranışlarını incelemektedir. Tüketicinin şirket ile olan ilişkisinden genel olarak memnuniyetinin, şirkete karşı bağlılığı ve şirket ile ilgili hata yapma beklentisinin; telafinin algılanan adaleti ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bundan dolayı, bu araştırma çerçevesinde deneyin içsel geçerliliğini sağlamak için şikayet öncesi şirkete karşı tüketicilerin tutumlarından olan bu üç belirleyici kontrol altında tutulmuştur. Bu çalışma içerisinde sadece kontrol için kullanılan şikayet öncesi şirkete karşı tüketicilerin tutumlarının etkisi ileride yapılacak akademik çalışmalarda, yapısal eşitlik modeli ile incelenmelidir. Yapısal eşitlik modeli değişkenler arasındaki hem doğrudan hem de dolaylı tüm ilişkileri ortaya çıkaracağından; şikayet öncesi şirkete karşı tüketicilerin tutumlarının, tüketici şikayet davranışı ve algılanan adalet üzerindeki etkisinin ileriki çalışmalarda incelenmesi önerilmektedir.

Günümüz pazar koşullarında, müşterileri elde tutmak tartışmasız çok büyük önem taşımaktadır. Bir zamanlar toplam kalite rüzgarı ile birlikte şirketler ürün odaklı düşünmekte ve ürettikleri ürünler ile rakiplerinden farklılaşma yolunu seçerken; günümüzde şirketler artık ileri teknoloji sayesinde ürettikleri ürünler ile kendilerini rakiplerinden farklılaştıramamaktadır. Globalleşme, ileri teknoloji, ve küresel rekabet ile birlikte günümüzün hiper rekabetçi ortamında neredeyse bütün ürünler mükemmel. Artık ürün ve fiyat bazlı rekabet ile avantaj sağlanamamaktadır. Rakip firmalardan farklılaşmanın tek yolunun müşterilere sunulan kusursuz hizmet ve müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti nasıl sağlanır konusu üstünde çok tartışılıp yazılmaktadır; fakat müşteri memnuniyetsizliği nasıl yönetilmeli konusu hakkında az şey bilinmektedir. Müşteri şikayetlerinin etkin şekilde ele alınması da müşteri memnuniyeti için gerekli unsurlardan biridir. Bu çalışma müşteri memnuniyetsizliğinin ve şikayetlerin yönetimi konusu işlediğinden dolayı literatür ve iş dünyasına önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Tüketici şikayetleri, şirketlere mutsuz müşterilerini tatmin etme fırsatı sağlar; böylelikle tüketicilerin marka değiştirmeleri ve firma hakkında olumsuz iletişimde bulunmalarının önüne geçilebilir. Tüketici şikayetlerine adaletli çözümler getirmenin

ve hizmet ya da ürün hatalarını etkin bir şekilde telafi etmenin, firmaya olan bağlılığı ve sadakati arttırdığı da görülmektedir. Şikayetlerin analizi, toplam kalite yönetimi çabalarında anahtar olarak kabul edilebilir; bu bakımdan müşteri memnuniyetsizliğinin anlaşılması son derece önemlidir. Açıkça görülmektedir ki bir pazarlamacı için memnuniyetsiz bir müşteriyi memnun bir müşteri haline getirebilmek değer sağlayacaktır. Bundan dolayı, “şikayetleri en iyi ve en başarılı çözümleme mekanizmaları nasıl olmalı” ve “hangi durumlarda şikayet telafisi stratejileri başarılı olabilir” gibi araştırma sorularının cevabı hem akademisyenler hem de iş dünyasında ki yöneticiler için çok önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, müşteri memnuniyetsizliklerinin ve şikayetlerinin en etkin bir şekilde çözümlenmesi için şirketlere ve yöneticilere de yol gösterici niteliktedir. Etkin bir şikayet yönetimi için sadece verilen telafinin adaletli olup olmadığı önem taşımamaktadır. Telafinin adaletli olması gerektiği gibi; diğer rakip şirketlerin benzer durumu yaşayan müşterilerine verdikleri telafilere de denk olması gerekmektedir. Bilgi çağında yaşıyoruz. Globalleşme ve internet teknolojisi ile birlikte artık tüketiciler daha çabuk bilgiye ulaşmakta ve daha bilinçlenmektedirler. Bundan dolayı tüketiciler artık rakip firmaların ürün, hizmet, ve şirket politikaları ve uygulamaları ile ilgili daha çok bilgi sahibidirler. Rakip firmaların daha iyi hizmet sunduğunun farkında olan bir tüketici çalıştığı şirketi terk etmeyi ve rakip bir firmaya geçiş yapmayı düşünebilir.

Her ne kadar şikayet çözümlenirken tüketiciye adaletli davranılmış olsa bile; eğer başka şirketler benzer durumda ki müşterilerine daha iyi telafiler veriyor ise, bu durumdan haberdar olan tüketicinin de kıyaslama düzeyi yükselecektir. Eğer elde edilen şikayet telafisi performansı başka şirketler tarafından benzer durumdaki diğer tüketicilere önerilen telafi performansının altında kalıyorsa; o zaman tüketici hak ettiği çözümü elde edemediğini düşünecek ve şikayet telafisi ile ilgili algılanan bu haksızlık tüketicinin memnuniyetsizliğine sebep olacak ve müşteri kendisini düş kırıklığına uğratan şirketi bırakarak rakip firmalara geçiş yapabilecektir. Bundan dolayı, şirketlerin pazar payını ve mevcut müşterileri kaybetmemek için şikayetçiye en az başka firmalarca benzer durumdaki diğer tüketicilere önerilen telafi kadar telafi

vermesi gerekmektedir. Halbuki hatasını düzgün bir şekilde telafi eden şirketler müşterilerinin gözünde güvenilirliğini sağlamlaştırır, olumlu firma imajının kurulmasını sağlayabilir ve böylece müşteri kaybetme oranlarını düşebilir. Yani müşteri memnuniyetsizliğinin iyi yönetilmesi firmaya büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bir şirketin müşteri memnuniyetsizliğini etkin bir şekilde yönetebilmesi için diğer rakip firmaların da şikayet yönetimi politikaları ile ilgili bilgi sahibi olmak zorundadır. Ancak, rakip şirketlerin şikayete yaklaşım ve telafi prosedürlerine göre kendi prosedürlerini iyileştirici önlemler alarak müşteri memnuniyetini sağlayabilir. Ayrıca, bir şirket müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri şikayetlerine adil, hızlı, ve yapıcı bir şekilde yaklaşmalıdır.

REFERANSLAR

- Adams, J. S.: 1963 "Towards an Understanding of Inequity", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 67 (5), 422-436.
- Adams, J.: 1965 "Inequity in Social Change", **Advances in Experimental Social Psychology**, 2, 267-299.
- Agbonifoh, B. ve P. Edoreh: 1986 "Consumer Awareness and Complaining Behaviour", **European Journal of Marketing**, 20 (6), 43-49.
- Anderson, E., C. Fornell, ve D. Lehmann: 1994 "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", **Journal of Marketing**, 58 (July), 53-66.
- Anderson, R.: 1973 "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", **Journal of Marketing Research**, 10 (February), 38-44.
- Andreasen, A. R., ve A. Best: 1977 "Consumers Complain - Does Business Respond?", **Harvard Business Review**, 55, 93-101.
- Andreasen, A. R.: 1977 "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures", **Journal of Consumer Affairs**, 11(2), 11-24.
- Andreassen, T. W.: 1999 "What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution?", **Journal of Service Research**, 1(4), 324-332.
- Aronson, E.: 1995 "**The Social Animal**", 7th edition, W. H. Freeman and Company, New York.
- Ash, S. B.: 1978 "A Comprehensive Study Of Consumer Satisfaction With Durable Products", **Advances in Consumer Research**, 5, 254-262.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu: Mart 2005 <http://www.bddk.org.tr/turkce/mevzuat/duzenlemetaslaklari/bkkk/genelgerekece.doc>
- Barbeau, J.B. ve W. J. Qualls,: 1984 "Consumers' Perceptions of Attributes and Behavioral Intentions: An Extended Comparison-Level Model", **Advances in Consumer Research**, 11, 143-147.

- Bearden, W. O. ve R. L. Oliver: 1985 "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution", **The Journal of Consumer Affairs**, 19 (2), 222-240.
- Bearden, W. ve J. Teel: 1983 "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, **Journal of Marketing Research**, 20, 21-28.
- Becker, W.S. ve R. S. Wellins: 1990 "Customer-Service Perceptions and Reality", **Training and Development Journal**, March, 49-51.
- Berry, L.L. ve A. Parasuraman: 1992 "Prescriptions for a Service Quality Revolution in America", **Organizational Dynamics**, 20 (4), 5-15.
- Blodgett, J. G., D. H. Granbois, ve R. G. Walters: 1993 "The Effects of Perceived Justice on Negative Word of Mouth and Repatronage Intentions", **Journal of Retailing**, 69 (Winter), 399-428.
- Blodgett, J. G., D. J. Hill ve S. Tax: 1997 The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, **Journal of Retailing**, 73 (2), 185-210.
- Blodgett, J.G. ve D.H. Granbois: 1992 "Toward An Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behaviour", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, Vol. 5, 95-103.
- Boshoff, C. ve J. Leong: 1998 "Empowerment, Attribution and Apologizing as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study, **International Journal Of Service Industry Management**, 9 (1), 24-47.
- Boshoff, C.: 1997 "An Experimental Study Of Service Recovery Options", **International Journal Of Service Industry Management**, 8 (2), 110-130.
- Boshoff, C.: 1999 "An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery", **Journal of Service Research**, Vol. 1 No. 3, 236-49.
- Bowers, D.: 1999 "FAQs on Online Research", **Marketing Research**, Winter 1998/Spring, 45-48.
- Broadbridge, A. ve J. Marshall: 1995 "Consumer Complaint Behavior: The Case of Electrical Goods, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 23 (9), 8-18.
- Christopher, M.: 1992 **The Customer Service Planner**, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Cornwell, B., A. Bligh ve E. Babakus: 1991 "Complaint Behaviour of Mexican-American Consumers to A Third-Party Agency", **The Journal Of Consumer Affairs**, 25 (1), 1-18.
- Crie, D.: 2003 "Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology, and Determinants: Towards a Unified Ontology, **Database Marketing & Customer Strategy Management**, 11 (1), 60-79.
- Davidow, M. ve J. Leigh: 1998 "The Effects Of Organizational Complaint Responses on Consumer Satisfaction, Word of Mouth Activity and Repurchase Intentions, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 11, 91-102.
- Davidow, M.: 2003 "Organizational Response to Customer Complaints: What Works and What Doesn't", **Journal of Service Research**, 5 (3), 225-250.
- Day, R. ve E. Landon: 1977 "Toward A Theory of Consumer Complaining Behavior, **Consumer and Industrial Buying Behavior**, North Holland Publishing Co., Amsterdam, 425-437.
- Day, R., T. Schaetzle, K. Grabicke, ve F. Staubach: 1981 "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", **Journal of Retailing**, 57 (3), 86-106.
- Day, R., ve M. Bodur: 1977 "A Comprehensive Study of Satisfaction with Consumer Services and Intangibles, **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, 64-74.
- Day, R., ve M. Bodur: 1978 "Consumer Response To Dissatisfaction With Services And Intangibles", **Advances in Consumer Research**, 5, 263-272.
- Day, R.: 1984 "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction", **Advances in Consumer Research**, 11, 496-499.
- DeRuyter, K. ve M. Wetzels: (2000) "'Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 11 No. 1, 91-108.
- DeSouza, G.: 1992 "Designing a Customer Retention Plan, **The Journal of Business Strategy**, 13 (2), 24-28.

- Diamond, S. L., S. Ward, ve R. Faber: 1976 "Consumer Problems and Consumerism: Analysis of Calls to a Consumer Hotline, **Journal of Marketing**, January, 58-62.
- Dibb, S., A. Rushmer ve P. Stern: 2001 "New Survey Medium: Collecting Marketing Data with E-mail and the World Wide Web", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 10 (1), 17-25.
- Estelami, H.: 2000 "Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes", **Journal of Service Research**, 2 (3), 285-300.
- Etzel, M. J. ve B. I. Silverman: 1981 "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Satisfaction Research", **Journal of Retailing**, Vol. 57 No. 3, 124-36.
- Fisk, R. ve C. Young: 1985 "Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services, **Advances in Consumer Research**, 12, 340-345.
- Folkes, V. S.: 1984 "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", **Journal of Consumer Research**, 10, 398-409.
- Fornell, C. ve B. Wernerfelt: 1987 "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIV (November), 337-346.
- Fornell, C. ve B. Wernerfelt: 1988 "Model for Customer Complaint Management, **Marketing Science**, 7, 271-286.
- Fornell, C. ve R. Westbrook: 1979 "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior, **Advances in Consumer Research**, 6, 105-110.
- Ganesh, J., M. Arnold ve K. Reynolds: 2000 "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers". **Journal of Marketing**, 64 (3), 65-87.
- Garrett, D.: 1999 "The Effectiveness Of Compensation Given To Complaining Consumers: Is More Better", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 12, 26-34.

- Geyskens, I.: 1998 "Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, **International Journal of Research in Marketing**, 15 (3), 223-248.
- Gilly, M. ve B. Gelb: 1982 "Post Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer", **Journal of Consumer Research**, 9 (3), 323-328.
- Gilly, M., W. Stevenson ve L. Yale: 1991 "Dynamics of Complaint Management in the Service Organization", **The Journal of Consumer Affairs**, 25 (2), 295-322.
- Gilmore, J. ve J. Pine: 1997 "The Four Phases of Mass Customization", **Harvard Business Review**, 76 (1), 91-101.
- Goodwin, C. ve I. Ross: 1989 "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 2, 87-92.
- Grainer, M., K. McEvoy ve D. W. King: 1979 "Consumer Problems and Complaints: A National View", **Advances in Consumer Research**, 6, 494-500.
- Gronhaug, K. ve G. Zaltman: 1981 "Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data", **Advances in Consumer Research**, 8, 83-87.
- Grönroos, C.: 1984 "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18 (4), 36-44.
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham ve W. Black: 1998 "**Multivariate Data Analysis**", 5th Edition, Prentice – Hall International, Inc.
- Halstead, D. ve C. Droge: 1991 "A Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Response", **Advances in Consumer Research**, 17, 1-7.
- Halstead, D. ve T. Page: 1992 "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 5, 1-11.
- Hart, C. J. Heskett, ve E. Sasser: 1990 "The Profitable Art of Service Recovery", **Harvard Business Review**, 63, 148-156.

- Hirschman, A. O.: 1970 **Exit, Voice And Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States**, Harvard University Press, Cambridge.
- Hoffman K. D. ve S. Kelley: 2000 "Perceived Justice Needs And Recovery Evaluation: A Contingency Approach", **European Journal of Marketing**, 34 (3-4), 418-432.
- Hogarth, J., M. Hilgert, J. Kolodinsky ve J. Lee: 2001 "Problems With Credit Cards: An Exploration Of Consumer Complaining Behaviors", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14, 88-107.
- Jacoby, J. ve J.J. Jaccard: 1981 "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", **Journal of Retailing**, 57, 4-24.
- Johnston, R. ve A. Fern: 1999 "Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios, **The Service Industries**, 19 (2), 69-82.
- Johnston, R.: 1998 "The Effect Of Intensity Of Dissatisfaction On Complaining Behaviour", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 11, 69-77.
- Kasouf, C. F., K. G. Celuch, ve J. C. Strieter: 1995 "Consumer Complaints as Market Intelligence: Orienting Context and Conceptual Framework", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 8, 59-68.
- Kaynak, E. ve T. Harcar: 2001 "Cosumers' Attitudes and Intentions towards Credit Cart Usage in Advanced Developing Country, **Journal of Financial Services Marketing**, 6(1), 24-41.
- Kotler, P., D. Jain, ve S. Maesincee: 2002 **Marketing Moves**, Harvard Business School Review, Boston: Massachusetts.
- Kotler, P.: 1997 **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krishnan, S. ve V. Valle: 1979 "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior, **Advances in Consumer Research**, 6, 445-449.
- Kurtuluş, K.: 2004 **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- LaBarbera, P. ve L. Rosenberg: 1980 "How Marketing Can Better Understand Consumers", **MSU Business Topics**, 28 (Winter), 29-36.
- Lam, N. W. ve B.G. Dale: 1999 "Customer Complaint Handling System: Key Issues and Concerns, **Total Quality Management**, 10 (6), 843-851.
- Landon, E. : 1977 "A Model of Consumer Complaining Behavior", **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior**, 31-35.
- LaTour, A. S. ve N. C. Peat: 1979 "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", **Advances in Consumer Research**, Vol. 6, 431-437.
- LaTour, A. S. ve N. C. Peat: 1980 "The Role of Situationally-Produced Expectations, Others' Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction", **Advances in Consumer Research**, Vol. 7, 588-592.
- Liu, R., H. Watkins, ve Y. Yi: 1997 "Taxonomy Of Consumer Complaint Behavior: Replication And Extension", **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior**, Vol. 10, 91-103.
- McCollough, M., L. Berry, L. ve M. Yadav: 2000 "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery", **Journal of Service Research**, 3 (November), 121-137.
- McMullan, R. ve A. Gilmore: 2002 "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 11 (3), 230-243.
- Miller, T. ve P. Dickson: 2001 "On-line Market Research", **International Journal of Electronic Commerce**. 5 (3), 139-167.
- Mitchell, V. W.: 1993 "Handling Consumer Complaint Information: How and Why?", **Management Decision**, 31 (3), 21-29.
- Mohr, J. ve J. Nevin: 1990 "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective", **Journal of Marketing**, 54 (4), 36-51.
- Morel, K., T. Poiesz ve H. Wilke: 1997 "Motivation, Capacity And Opportunity To Complain: Towards A Comprehensive Model Of Consumer Complaint Behavior", **Advances in Consumer Research**, 24, 464-469.

- Morgan, R. ve S. Hunt: 1994 “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 58 (July), 20-38.
- Morganosky, M. ve H. Buckley: 1987 “Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, And Consumer Values”, **Advances in Consumer Research**, 14, 223-226.
- Moyer, M.: 1984 “Characteristics of Consumer Complainers: Implication for Marketing and Public Policy”, **Journal of Public Policy and Marketing**, 3, 67-84.
- Naylor, G.: 1999 “Why Do They Whine?: An Examination into The Determinants of Negative and Positive Word-of-Mouth”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 12, 162-169.
- Newbold, P: 1991 **Statistics for Business and Economics**, Prentice-Hall International Editions, 3rd edition.
- Nyer, P.: 2000 “An Investigation into Whether Complaining can Cause Increased Consumer Investigation”, **Journal of Consumer Marketing**, 17 (1), 9-19.
- Oliver, R. ve W. Bearden: 1985 “Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, **Journal of Business Research**, 13 (June), 235-46.
- Oliver, R. ve W. DeSarbo: 1988 “Response Determinants in Satisfaction Judgements, **Journal of Consumer Research**, 14, 495-507.
- Oliver, R.: 1980 “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, 17 (November), 460-469.
- Oliver, R.L. ve J. E. Swan: 1989 “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, **Journal of Marketing**, 53 (2), 21-35.
- Oliver, R.L.: 1981 “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, **Journal of Retailing**, Vol. 57 No. 3, 25-48.
- Payne, A.: 2000 “Relationship Marketing: The UK Perspective”, in **Handbook of Relationship Marketing**, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 48-49.

- Powers, T. ve D. B. Lyon: 2002 "Using Complaint Behavior to Improve Quality through the Structure and Process of Service Delivery", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 15, 13-22.
- Reicheld, F.: 1994 "Loyalty and The Renaissance of Marketing", **Marketing Management**, 2 (4), 1994, 10-21.
- Reicheld, F.: 1996 "Learning from Customer Defections", **Harvard Business Review**, March/April, 56-69.
- Resnik, A. ve R. Harmon: 1983 "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach", **Journal of Marketing**, 47 (Winter), 86-97.
- Richins, M.: 1983 "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **Journal of Marketing**, 47 (Winter), 68-78.
- Rogers, J. ve T. Williams: 1990 "Consumer Personal Values as Antecedents to Dyadic and Third Party Public Consumer Complaining Behavior: An Exploratory Study", **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, 3, 71-81.
- Rosenberg, L. ve J. Czepiel: 1984 "A Marketing Approach for Customer Retention", **Journal of Consumer Marketing**, 1, 45-51.
- Rust, R. ve A. Zahorik: 1993 "A Consumer Satisfaction, Consumer Retention and Market Share", **Journal of Retailing**, 69, 193-215.
- Rust, R., A. Zahorik ve T. Keiningham: 1995 "A Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", **Journal of Marketing**, 59 (April), 58-70.
- Schibrowsky, J. ve R. Lapidus: 1994 "Gaining a Competitive Advantage by Analysing Aggregate Complaints", **Journal of Consumer Marketing**, 11 (1), 15-26.
- Sharma, A ve D. Lambert: 1990 "Segmentation of Markets Based on Customer Service", **International Journal of Physical Distribution and Materials Management**, 20 (7), 19-27.
- Sharma, S.: 1996 **Applied Multivariate Techniques**, John Wiley & Sons, Inc.

- Singh, J. ve R. Widing: 1991 “What Occurs once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses”, **European Journal of Marketing**, 25 (5), 30-46.
- Singh, J. ve R. Wilkes: 1996 “When Consumers Complain: A Path Analysis Of The Key Antecedents Of Consumer Complaint Response Estimates”, **Academy of Marketing Science**, 24 (4), 350-365.
- Singh, J.: 1988 “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, **Journal of Marketing**, 52 (January), 93-107.
- Singh, J.: 1990a “Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research”, **European Journal of Marketing**, 24 (6), 55-72.
- Singh, J.: 1990b “A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles”, **Journal of Retailing**, 66 (1), 57-99.
- Smith, A. K. ve R. N. Bolton: 1998 “An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters- Paradox or Peril?”, **Journal of Service Research**, 1(1), 65-81.
- Smith, A., R. N. Bolton ve J. Wagner: 1999 “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery”, **Journal of Marketing Research**, 16 (August), 356-372.
- SPSS: 1998 **Base 8.0 Applications Guide**, Chicago Il.: SPSS Inc.
- SPSS: 1999 **Advanced Models 10.0**, Chicago Il.: SPSS Inc.
- Stauss, B.: 2002 “The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction”, **Managing Service Quality**, 12 (3), 173-183.
- Swan, J. ve F. Trawick: 1981 “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service”, **Journal of Retailing**, 57 (Fall), 49-67.
- Tax, S., S. Brown ve M. Chandrashekar: 1998 “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, 62 (April), 60-76.

- Technical Assistance
Research Programs
(TARP): 1981
- Thibaut, J. W. ve H. H. Kelley: 1959
- Warland, R. H., R. O. Herrmann ve D. Moore: 1984
- Warland, R. H., R. O. Herrmann ve J. Willits: 1975
- Westbrook, R. A. ve M. Reilly: 1983
- Westbrook, R. A. ve R. Oliver: 1981
- Westbrook, R. A. ve R. Oliver: 1991
- Westbrook, R. A.: 1980
- Westbrook, R. ve R. Cote: 1980
- Wright, R., D. Perkins, S. Alston, S. Heitzig, J. Smith ve J. Palmer: 1996
- Zaichowsky, J. ve J. Liefeld: 1977
- Zemke, R. ve C. Bell: 1990
- “Measuring the Grapevine- Consumer Response and Word of Mouth”, Washington, D.C.: **US Office of Consumer Affairs**.
- The Social Psychology of Groups**, New York: Wiley
- “Consumer Complaining and Community Involvement: An Exploration of Theoretical and Empirical Investigation”, **The Journal of Consumer Affairs**, 18 (1), 64-78.
- “Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action”, **The Journal of Consumer Affairs**, 9 (Winter) 148-163.
- “Value-Percept Disparity: An Alternative To The Disconfirmation Of Expectations Theory Of Consumer Satisfaction”, **Advances in Consumer Research**, 10, 256-261.
- “Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results”, **Advances in Consumer Research**, 8 (1), 94-99.
- “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, **Advances in Consumer Research**, Vol.18, 84-91.
- “A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction”, **Journal of Marketing**, 44, 68-72.
- “An Exploratory Study Of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction”, **Advances in Consumer Research**, 7, 577-581.
- “Effects Of Dissatisfying Experiences On Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behavior Of University Students”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 9, 221-228.
- “Personality Profiles of Consumer Complaint Writers”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 124-129.
- “Service Recovery: Doing Right The Second Time”, **Training**, 27 (6), 42-48.

Ek 1

Anlatılacak olan olay 04/03/2004 tarihinde yaşanmış olup polis tutanağına ve ilgili bankaların kayıtlarına geçilmiştir. Olayı yaşayan Banu Hanım yaşadıklarını tüketici hakları ile ilgili bir siteye elektronik mektup yazarak anlatmıştır. Yaşanan bu olay ile ilgili görüşlerinizi almak için Banu Hanım'ın yazdığı bu mektubu olduğu gibi aktarmaktayız.

Senaryo 1

04.03.2004 günü arkadaşım ile birlikte büyük bir alışveriş merkezinin içindeki yemek bölümünde yemek yerken içinde arkadaşımın ve benim cüzdanlarımızın ve cep telefonlarımızın bulunduğu çantam çalındı. Çantamın çalındığını fark ettiğimiz anda talihsiz olayın yaşandığı İstanbul Levent karakolunda ifade verdik. Karakolda ki ifademiz ile birlikte cüzdanımızda bulunan kredi kartlarımız için bankaya çalıntı bildirimini yaptık. Kredi kartımızı kullanıma kapattırmamıza rağmen, olayı fark edip kartlarımızı iptal ettirene kadar arada geçen sürede ki birkaç saat içerisinde hırsızların benim ve arkadaşımın kredi kartlarından harcama yaptıklarını daha sonradan gönderilen ekstrelerden öğrendik. X Bankasına ait benim kredi kartımdan toplam 1 milyar 650 milyon liralık harcama yapılmıştı. Bu bankaya gerekli itirazları yaptım ve bir an önce tarafıma ait olmayan harcamaların iptal edilmesini rica ettim. Yaptığım itiraza cevaben X Bank benim bu parayı yatırmam gerektiği daha sonra yapılacak incelemelerde haklı olmam halinde paranın iade edileceği söylendi. Bu harcamalara ait yapılan alışveriş sliplerindeki imzaların bana ait olmadığını anlaşılmaması üzerine 700 milyon lira geri iade olarak hesabıma yatırıldı. Herhalde incelemeler devam ettikçe geri kalan 950 milyon lira da hesabıma yatacak diye bir ay daha bekledim ancak herhangi bir ödeme olmayınca durumu müşteri temsilcisine aktardım. Oradaki hanımefendi geri kalan kısım ile ilgili harcamaların bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığını bundan dolayı herhangi bir ödemenin yapılamayacağını ve konunun kapandığını söyledi.

Bu mağduriyetim karşısında neler yapabileceğimi bilemiyorum bilgi verebilirseniz çok sevinirim. Saygılarımla,

Banu T.

Senaryo 2

04.03.2004 günü arkadaşım ile birlikte büyük bir alışveriş merkezinin içindeki yemek bölümünde yemek yerken içinde arkadaşımın ve benim cüzdanlarımızın ve cep telefonlarımızın bulunduğu çantam çalındı. Çantamın çalındığını fark ettiğimiz anda talihsiz olayın yaşandığı İstanbul Levent karakolunda ifade verdik. Karakolda ki ifademiz ile birlikte cüzdanımızda bulunan kredi kartlarımız için bankaya çalıntı bildirimini yaptık. Kredi kartımızı kullanıma kapattırmamıza rağmen, olayı fark edip kartlarımızı iptal ettirene kadar arada geçen sürede ki birkaç saat içerisinde hırsızların benim ve arkadaşımın kredi kartlarından harcama yaptıklarını daha sonradan gönderilen ekstrelerden öğrendik. X Bankasına ait benim kredi kartımdan toplam 1 milyar 650 milyon liralık harcama yapılmıştı. Bu bankaya gerekli itirazları yaptım ve bir an önce tarafıma ait olmayan harcamaların iptal edilmesini rica ettim. Yaptığım itiraza cevaben X Bank benim bu parayı yatırmam gerektiği daha sonra yapılacak incelemelerde haklı olmam halinde paranın iade edileceği söylendi. Bu harcamaya ait yapılan alışveriş sliplerindeki imzaların bana ait olmadığına anlaşıldığı üzerine 700 milyon lira geri iade olarak hesabıma yatırıldı. Herhalde incelemeler devam ettikçe geri kalan 950 milyon lira da hesabıma yatacak diye bir ay daha bekledim ancak herhangi bir ödeme olmayınca durumu müşteri temsilcisine aktardım. Oradaki hanımefendi geri kalan kısım ile ilgili harcamaların bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığını bundan dolayı herhangi bir ödemenin yapılamayacağını ve konunun kapandığını söyledi.

Öte yandan, hırsızlar arkadaşımın başka bir bankaya ait kredi kartından 900 milyonluk harcama yapmışlardı. Benimle aynı üzücü olayı yaşayan arkadaşım da kendisine ait olmayan harcamaların iptal edilmesi için Y Bankasına itirazda bulundu. Alışveriş sliplerindeki hiçbir imza ona ait olmamasına rağmen, Y Bankası

arkadaşıma yapılmış olan bu harcamanın sigorta kapsamında olmadığından dolayı sigorta şirketinin arkadaşımın itirazını kabul etmediğini ve bu harcamaların tümünün arkadaşımın ödemekle yükümlü olduğu tarafına bildirildi. Bu mağduriyetim karşısında neler yapabileceğimi bilemiyorum bilgi verebilerseniz çok sevinirim. Saygılarımla,

Banu T.

Senaryo 3

04.03.2004 günü arkadaşım ile birlikte büyük bir alışveriş merkezinin içindeki yemek bölümünde yemek yerken içinde arkadaşımın ve benim cüzdanlarımızın ve cep telefonlarımızın bulunduğu çantam çalındı. Çantamın çalındığını fark ettiğimiz anda talihsiz olayın yaşandığı İstanbul Levent karakolunda ifade verdik. Karakolda ki ifademiz ile birlikte cüzdanımızda bulunan kredi kartlarımız için bankaya çalıntı bildirimini yaptık. Kredi kartımızı kullanıma kapattırmamıza rağmen, olayı fark edip kartlarımızı iptal ettirene kadar arada geçen sürede ki birkaç saat içerisinde hırsızların benim ve arkadaşımın kredi kartlarından harcama yaptıklarını daha sonradan gönderilen ekstrelerden öğrendik. X Bankasına ait benim kredi kartımdan toplam 1 milyar 650 milyon liralık harcama yapılmıştı. Bu bankaya gerekli itirazları yaptım ve bir an önce tarafıma ait olmayan harcamaların iptal edilmesini rica ettim. Yaptığım itiraza cevaben X Bank benim bu parayı yatırmam gerektiği daha sonra yapılacak incelemelerde haklı olmam halinde paranın iade edileceği söylendi. Bu harcamaya ait yapılan alışveriş sliplerindeki imzaların bana ait olmadığına anlaşılması üzerine 700 milyon lira geri iade olarak hesabıma yatırıldı. Herhalde incelemeler devam ettikçe geri kalan 950 milyon lira da hesabıma yatacak diye bir ay daha bekledim ancak herhangi bir ödeme olmayınca durumu müşteri temsilcisine aktardım. Oradaki hanımefendi geri kalan kısım ile ilgili harcamaların bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığını bundan dolayı herhangi bir ödemenin yapılamayacağını ve konunun kapandığını söyledi.

Öte yandan, hırsızlar arkadaşımın başka bir bankaya ait kredi kartından 900 milyonluk harcama yapmışlardı. Benimle aynı üzücü olayı yaşayan arkadaşım da kendisine ait olmayan harcamaların iptal edilmesi için Y Bankasına itirazda bulundu. Alışveriş sliplerindeki hiçbir imza ona ait olmamasına rağmen, Y Bankası arkadaşıma 900 milyonluk yapılmış olan harcamanın sadece 350 milyonluk kısmını iade edip geri kalan 550 milyonluk harcamanın bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığını bundan dolayı sigorta şirketinin arkadaşımın itirazını kabul etmediğini ve bu 550 milyonluk harcamanın arkadaşımın ödemekle yükümlü olduğu tarafına bildirildi. Bu mağduriyetim karşısında neler yapabileceğimi bilemiyorum bilgi verebilerseniz çok sevinirim. Saygılarımla,

Banu T.

Senaryo 4

04.03.2004 günü arkadaşım ile birlikte büyük bir alışveriş merkezinin içindeki yemek bölümünde yemek yerken içinde arkadaşımın ve benim cüzdanlarımızın ve cep telefonlarımızın bulunduğu çantam çalındı. Çantamın çalındığını fark ettiğimiz anda talihsiz olayın yaşandığı İstanbul Levent karakolunda ifade verdik. Karakolda ki ifademiz ile birlikte cüzdanımızda bulunan kredi kartlarımız için bankaya çalıntı bildirimini yaptık. Kredi kartımızı kullanıma kapattırmamıza rağmen, olayı fark edip kartlarımızı iptal ettirene kadar arada geçen sürede ki birkaç saat içerisinde hırsızların benim ve arkadaşımın kredi kartlarından harcama yaptıklarını daha sonradan gönderilen ekstrelerden öğrendik. X Bankasına ait benim kredi kartımdan toplam 1 milyar 650 milyon liralık harcama yapılmıştı. Bu bankaya gerekli itirazları yaptım ve bir an önce tarafıma ait olmayan harcamaların iptal edilmesini rica ettim. Yaptığım itiraza cevaben X Bank benim bu parayı yatırmam gerektiği daha sonra yapılacak incelemelerde haklı olmam halinde paranın iade edileceği söylendi. Bu harcamaya ait yapılan alışveriş sliplerindeki imzaların bana ait olmadığının anlaşılması üzerine 700 milyon lira geri iade olarak hesabıma yatırıldı. Herhalde incelemeler devam ettikçe geri kalan 950 milyon lira da hesabıma yatacak diye bir ay

daha bekledim ancak herhangi bir ödeme olmayınca durumu müşteri temsilcisine aktardım. Oradaki hanımefendi geri kalan kısım ile ilgili harcamaların bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığını bundan dolayı herhangi bir ödemenin yapılamayacağını ve konunun kapandığını söyledi.

Öte yandan, hırsızlar arkadaşımın başka bir bankaya ait kredi kartından 900 milyonluk harcama yapmışlardı. Benimle aynı üzücü olayı yaşayan arkadaşım ise itirazını yapar yapmaz Y Bankasından on beş gün içinde arkadaşımı aradılar. Ve geçmiş olsun dileklerini iletip sliplerdeki imzaların arkadaşıma ait olmadığını anlaşılmaması üzerine kredi kartıyla yapılan 900 milyon liralık harcamanın tümünün silindiğini arkadaşıma bildirdiler. Bu mağduriyetim karşısında neler yapabileceğimi bilemiyorum bilgi verebilerseniz çok sevinirim. Saygılarımla,

Banu T.

Senaryo 5

04.03.2004 günü arkadaşım ile birlikte büyük bir alışveriş merkezinin içindeki yemek bölümünde yemek yerken içinde arkadaşımın ve benim cüzdanlarımızın ve cep telefonlarımızın bulunduğu çantam çalındı. Çantamın çalındığını fark ettiğimiz anda talihsiz olayın yaşandığı İstanbul Levent karakolunda ifade verdik. Karakolda ki ifademiz ile birlikte cüzdanımızda bulunan kredi kartlarımız için bankaya çalıntı bildirimini yaptık. Kredi kartımızı kullanıma kapattırmamıza rağmen, olayı fark edip kartlarımızı iptal ettirene kadar arada geçen sürede ki birkaç saat içerisinde hırsızların benim ve arkadaşımın kredi kartlarından harcama yaptıklarını daha sonradan gönderilen ekstrelerden öğrendik. X Bankasına ait benim kredi kartımdan toplam 1 milyar 650 milyon liralık harcama yapılmıştı. Bu bankaya gerekli itirazları yaptım ve bir an önce tarafıma ait olmayan harcamaların iptal edilmesini rica ettim. Yaptığım itiraza cevaben X Bank benim bu parayı yatırmam gerektiği daha sonra yapılacak incelemelerde haklı olmam halinde paranın iade edileceği söylendi. Bu harcamaya ait yapılan alışveriş sliplerindeki imzaların bana ait olmadığını anlaşılmaması üzerine 700 milyon lira geri iade olarak hesabıma yatırıldı. Herhalde incelemeler devam ettikçe geri kalan 950 milyon lira da hesabıma yatacak diye bir ay

daha bekledim ancak herhangi bir ödeme olmayınca durumu müşteri temsilcisine aktardım. Oradaki hanımefendi geri kalan kısım ile ilgili harcamaların bankaya çalıntı bildiriminden önce yapıldığı için sigorta kapsamında olmadığını bundan dolayı herhangi bir ödemenin yapılamayacağını ve konunun kapandığını söyledi.

Öte yandan, hırsızlar arkadaşımın başka bir bankaya ait kredi kartından 900 milyonluk harcama yapmışlardı. Benimle aynı üzücü olayı yaşayan arkadaşım itirazını yapar yapmaz Y Bankasından 15 gün içinde arkadaşımı aradılar. Ve geçmiş olsun dileklerini iletip sliplerdeki imzaların arkadaşıma ait olmadığını anlaşılması üzerine kredi kartıyla yapılan 900 milyon liralık harcamanın tümünün silindiğini arkadaşıma bildirdiler. Ayrıca bu yaşadığı üzücü olaydan ötürü arkadaşımın ödeme zorluğu yaşayabileceğini göz önüne alarak eski borç ve taksitlerini de iki ay kadar erteleyebileceklerini de ilave ettiler. Bu mağduriyetim karşısında neler yapabileceğimi bilemiyorum bilgi verebilerseniz çok sevinirim. Saygılarımla,

Banu T.

EK 2

Anket Soruları

Anketimizi Cevaplandırarak Bize Yardımcı Olabilir misiniz?

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bilim Dalında Prof. Dr. Kemal Kurtuluş danışmanlığında “Tüketici Şikayet Davranışı ve Müşteri Memnuniyetsizliğinin Yönetimi” konulu doktora tezini hazırlamaktayız. Bu araştırmanın amacı “müşteri memnuniyetsizlikleri ve şikayetleri en etkin bir şekilde nasıl çözümlenmeli?” sorusuna cevap bulmaya yöneliktir. Sorularımıza vereceğiniz cevaplar doğrultusunda, müşteri şikayetlerine şirketlerin yaklaşımı ile ilgili stratejiler geliştirilip önerilecektir. Bu stratejileri birer tüketici olarak sizlerin fikirleri ve istekleri doğrultusunda şekillendirebilmemiz için, biraz zaman ayırarak anketimizi cevaplandırmanızı önemle rica ederiz. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Anketimizi cevaplandırırken hiçbir kişisel bilgi istenmeyeceğinden vereceğiniz cevaplar tamamen gizli kalacaktır. Anketimizdeki sorular toplam 18 soru başlığından oluşmaktadır. Soruları cevaplandırmanız yaklaşık olarak 10 dakikanızı alacaktır. Katılımınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Adayı Süphan Nasır

Tez İzleme Komitesi Üyeleri

Prof. Dr. Kemal Kurtuluş (İstanbul Üniversitesi) (Tez Danışmanı)

Prof. Dr. İsmail Kaya (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Eser Borak (Boğaziçi Üniversitesi)

Günümüz koşullarında bireylerin birden fazla banka ile çalıştıkları bilinmektedir. Cüzdanlarımızda birkaç farklı bankanın kredi kartının bulunuyor olması da bunun önemli bir göstergesidir. Bireyler fatura ödemeleri için bir bankayı tercih edebilirken, vadeli/vadesiz mevduat hesapları ya da yatırım fonları için bir diğer banka ile çalışabilmektedir. Her ne kadar birden fazla banka ile çalışılıyor olsa da kişilerin öncelikle veya diğer bankalara göre daha yoğun olarak çalıştıkları **Birincil/Öncelikli** Bankaları bulunmaktadır. Anketteki soruları cevaplandırırken her zaman için **öncelikli** veya çalışmakta olduğunuz diğer bankalara göre daha **yoğun** olarak çalışmayı tercih ettiğiniz bankayı baz almanızı önemle rica ederiz.

1. Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp/katılmadığınızı **yoğun** olarak çalıştığınız **öncelikli** bankanızı baz alarak lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum [1] Katılmıyorum [2] Katılıyorum [3] Kesinlikle katılıyorum [4]

- (a) Genel olarak çalıştığım bankadan oldukça memnunum
- (b) Çalıştığım banka her zaman için öncelikli olarak tercih ettiğim ve çalışmaktan zevk aldığım bir bankadır
- (c) Çalıştığım bankada bir sorun ya da aksaklıkla karşılaşmak beni şaşırtmaz
- (d) Bankamı yakın çevreme ve arkadaşlarıma kesinlikle tavsiye ederim
- (e) Çalıştığım banka bankacılık işlemlerini hızlı ve hatasız şekilde sunabilmektedir
- (f) Eğer rakip bankalar hizmetlerinde daha yüksek getiriler sunuyorsa çalıştığım bankamı değiştirmeyi düşünürüm
- (g) Çalıştığım banka bana hitap edemeyen, beklentilerimi ve ihtiyaçlarımı yeterince karşılamayan bir bankadır

- (h) Her şeyin kontrol altında olduğu ve bir sürprizin/sorunun yaşanmayacağı bir banka ile çalışmaktayım
- (i) Çalıştığım bankanın en son düşündüğü şey müşterileridir
- (j) Çalıştığım banka kesinlikle uzun vadede çalışmayı düşünebileceğim tek bankadır
- (k) Sunduğu ürün veya hizmetlerde bir problem yaşandığı takdirde, bankam her koşul altında müşterisini memnun etmek için uğraşacak ve soruna müşterilerin çıkarlarını gözetenek bir çözüm getirecektir
- (l) Çalıştığım banka müşterilerine gerekli ilgi ve önemi gösterememektedir
- (m) Seçme şansım olsa başka bir banka ile çalışmayı tercih
- (n) Bir bankadan bekleyebileceğim ve isteyebileceğim her şeyi çalıştığım banka bana sağlamakta ve ihtiyaçlarımı anlayıp doğru çözümler sunabilmektedir
- (o) Çalıştığım banka sunduğu hizmetlerin karşılığı aldığı hizmet bedelini diğer bankalara göre yüksek tutsa da bankamı değiştirmeyi düşünmüyorum
- (p) Çalıştığım bankanın personeli kişisel ilgi gösterip nazik davranmaktadır
- (q) Çalıştığım bankanın sunduğu hizmet ve ürünlerde sorunlar olabilmektedir
- (r) Çalıştığım bankanın müşterileri ile ilişkilerinde her zaman için dürüst oldukları söylenemez
- (s) Yakın gelecekte bankamın sunduğu hizmetlerden ve ürünlerden (mevduat hesapları, yatırım fonları, internet bankacılığı gibi) daha fazla yararlanmayı düşünüyorum
- (t) Çalıştığım banka müşterilerine değer veren ve müşterilerini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih eden bir bankadır

2. Bankacılık sektöründe ve/veya kredi kartı veren özel finans kuruluşları veya firmalarından birinde çalışıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

3. Kullanmakta olduğunuz kaç kredi kartınız vardır?

☐ Kredi kartım yok. ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üstü

4. Kredi kartınızı hiç çaldırdınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

5. Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp/katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum [1] Katılmıyorum [2] Katılıyorum [3] Kesinlikle katılıyorum [4]

(a) Bir tüketici olarak haksızlığa uğradığımda, her ne kadar şikayette bulunmak stresli ve zaman alıcı bir iş olsa da hakkımı sonuna kadar ararım

(b) Satın aldığım ürün ya da verilen hizmet ödediğim paraya değmiyorsa, hemen şikayette bulunarak değişme ya da iade talebinde bulunurum

(c) Tüketici olarak haksızlığa uğradığımda, uğraşsam bile bir şey değişmeyeceği için bir şeyler yapmayı gerekli görmüyorum

(d) Türkiye'deki kanunların tüketicileri yeterince koruduğuna inanmadığım için hakkımı aramak için gerekli başvuruları yapmayı düşünmüyorum

(e) Bir hizmet ya da ürün ile ilgili memnuniyetsizliğim olduğunda, ürünü aldığım yere gidip öfkemi/düş kırıklığımı dile getirerek rahatlarım

(f) Türkiye’de adalet çok yavaş işlediği için tüketici olarak haksızlığa uğradığımda, hakkımı aramak için yasal işlem başlatmayı düşünmüyorum

6. Banka ile kredi kartı hamili arasındaki hukuki ilişkiyi düzenleyen ve başvuru sırasında imzalanan bankacılık hizmetleri sözleşmesinde belirtilen hak ve yükümlülükler ile ilgili bilgi durumunuzu aşağıdakilerden hangisi en iyi ifade etmektedir?

[1] Hiç bilgi sahibi değilim [2] Kısmen bilgi sahibiyim [3] Oldukça bilgi sahibiyim [4] Tam bilgi sahibiyim

7. Kartını kaybeden veya çaldıran kart hamilinin kartı çıkaran bankaya karşı hak ve yükümlükleri ile ilgili bilgi durumunuzu aşağıdakilerden hangisi en iyi ifade etmektedir?

[1] Hiç bilgi sahibi değilim [2] Kısmen bilgi sahibiyim [3] Oldukça bilgi sahibiyim [4] Tam bilgi sahibiyim

8. Kredi kartının çalınmasından sonra ele geçirilen kredi kartı ile yapılan alışverişlerden dolayı uğranılan zararın sorumluluğu sizce kime aittir?

[a] Sigorta kapsamında olduğundan kart sahibi kendi imzası olmayan harcamaları ödemekle yükümlü değildir.

[b] Çalınma olayının bankaya bildirimini itibariyle sigorta işlemeye başladığından, bankaya çalıntı bildirimini yapıncaya kadar yapılmış harcamaları imza kart sahibine ait olmasa da kart sahibi ödemekle mükelleftir.

[c] Çalıntı bildirimini ilk 24 saat içinde yapıldığı takdirde yapılmış harcamalarda kart sahibinin imzası yok ise, kart sahibinin bu harcamaları ödeme sorumluluğu yoktur.

[d] Çalınma sonrası yapılmış olan harcamaların sigorta kapsamına hangi durumlarda girdiği ve kart sahibinin yükümlülük halleri ile ilgili uygulamalar bankadan bankaya değişiklik göstermektedir.

[e] Bu konuda hiç bir bilgim bulunmamaktadır.

SENARYOLAR

9. Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp/katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Her bir ifade için düşüncenizi en iyi ifade eden kutucuğu işaretleyiniz.

Kesinlikle katılmıyorum [1] Katılmıyorum [2] Katılıyorum [3] Kesinlikle katılıyorum [4]

- a) Anlatılan olayda bankanın şikayete yaklaşımı ve şikayete getirdiği çözüm kabul edilebilir
- b) Bankanın şikayete getirmiş olduğu çözüm müşteri açısından hiç de memnun edici olmamıştır
- c) Bu şartlar altında her şeyi göz önüne aldığımızda, bankanın sorunu çözümü oldukça adaletili ve doğru olmuştur
- d) Sorunun çözümünde Banu Hanım hak ettiğini alamamıştır; halbuki imzası Banu Hanım'a ait olmayan tüm harcamaları banka iptal etmeliydi
- e) Bankanın soruna getirdiği çözüm doğru ve adaletili olmamıştır
- f) Banu Hanım yaşadığı bu olay karşısında bankanın ilgili bölümlerine tekrar gerekli başvurularını yapmalıdır
- g) Anlatılan bu olay karşısında Banu Hanım bu banka ile bir daha asla çalışmayı düşünmemelidir

- h) Banu Hanım bu olayda haksızlığa uğradığından gerekirse yargı yoluna başvurmalı, bir avukat tutarak gerekli yasal işlemleri başlatmalı ve bankaya karşı hakkını sonuna kadar aramalıdır
- i) Banu Hanım yaşadığı bu kötü deneyimi arkadaşlarına ve dostlarına anlatmalıdır
- j) Banu Hanım yaşadığı bu olayı gazetelerin tüketiciyi koruma köşesine yazmalı ve olayı diğer tüketicilere duyurarak bankanın imajına zarar vermelidir
- k) Uğraşsa bile bir şey değişmeyeceği için Banu Hanım bu olayı unutmamalı ve bankanın müşterisi olmaya devam etmeli
- l) Banu Hanım tüketici dernek ve kuruluşlarına şikayette bulunarak bankaya karşı hakkını aramalı
- m) Bu anlatılan durum karşısında Banu Hanım bu bankada bulunan tüm mevduat ve yatırım hesaplarını başka bir bankaya geçirmelidir
- n) Bu banka ile çalışmamaları için ailesini ve eşini dostunu uyarmalıdır
- o) Şikayetini mektup ya da telefon ile bankanın genel müdürüne iletmelidir

10. Aşağıda belirtilen alışverişleriniz sırasında kredi kartı kullanmayı ne kadar tercih etmektesiniz?

Bu tip harcamam bulunmamaktadır [0] Hiç bir zaman [1] Nadiren [2]
Çoğunlukla [3] Her zaman [4]

Akaryakıt İstasyonları

Bakkal

Beyaz/Elektronik Eşya Mağazası

Büyük Mağazalar/Departmanlı Mağazalar

Eczane

Eğitim Kuruluşları

Giyim Mağazaları

Havayolları

Lokanta/Restaurant/Bar

Mobilya Mağazası

Otel/Konaklama

Otobüs, Tren, Feribot gibi Ulaşım Araçları

Sağlık Kuruluşları ve Hastaneler

Semt Pazarları

Süpermarket/Market

Yapı ve İnşa Malzemesi Mağazalarında

Üzerimde yeterli nakit varsa nakit kullanmayı tercih ederim

11. Kredi kartlarınız ile yapmış olduğunuz alışverişler* aylık toplam alışverişinizin* yaklaşık yüzde kaçını oluşturmakta? (*kira ve otomatik fatura ödemeleri hariç)

[] %0-%10 [] %10-%20 [] %20-%30 [] %30-%40 [] %40-%50

[] %50-%60 [] %60-%70 [] %70-%80 [] %80-%90 [] %90-üstü

12. Kredi kartı borcunuzun ödemesini genellikle nasıl yapmaktasınız?

[] Genellikle kredi kartımın dönem borcunun ödemesini yaparken ödenmesi gereken asgari/minimum tutarını ödemekteyim

[] Kredi kartımın dönem borcunun ödemesini yaparken genellikle bütçemin elverdiği orandaki miktarı kendim belirleyerek ödememi yapabilmekteyim

[] Genellikle kredi kartımın dönem borcunun ödemesini yaparken ödemem gereken dönem kredi kartı borcumun tamamını ödemekteyim

13. Cinsiyetiniz...

☐ Kadın ☐ Erkek

14. Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

15. Yaşınız...

☐ 18 ve altı ☐ 19–23 ☐ 24–28 ☐ 29–33 ☐ 34–38 ☐ 39–43
☐ 44–48 ☐ 49–53 ☐ 54–58 ☐ 59–63 ☐ 64 ve üstü

16. Eğitiminiz

☐ ilk okul ☐ orta okul ☐ lise ☐ üniversite ☐ lisans üstü

17. İş durumunuz

☐ Çalışmıyorum ☐ Emekliyim ☐ Kendi işimde çalışıyorum ☐ Öğrenciyim ☐ Kamu sektöründe çalışıyorum ☐ Özel sektörde çalışıyorum

18. Çalışıyor iseniz haftada ortalama kaç saat çalışıyorsunuz?

☐ Çalışmıyorum ☐ Yarı zamanlı çalışıyorum ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69
☐ 70 ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

Süphan Nasır, 16 Mart 1978 yılında İstanbul’da doğmuştur. Beyoğlu Anadolu lisesini bitirdikten sonra, 1999 yılında Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nden mezun olmuştur. Yüksek lisans derecesini ise 2002 yılında Işık Üniversitesi İşletme Bölümü’nden almıştır. Yüksek lisans tezini “Relationship Marketing As a New Concept: A Case Study of an Automobile Company” konusunda hazırlayan Süphan Nasır aynı zamanda birçok ulusal ve uluslararası kongre ve konferansta bildiri sunmuştur.

Yayınları:

- Nasır, Süphan: “Developing A CRM Model For Luxury Automobile Brands”, **7th International Conference on Customer Relationship Management and Relationship Marketing**, Berlin, June 22nd –25th 2003.
- Nasır, Süphan: “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kayseri, 16-19 Ekim 2003.
- Nasır, Süphan: “The Development, Change And Transformation Of MIS: A Content Analysis Of Articles Published In Business And Marketing Journals”, **3rd Global Conference on Business and Economics (GCBE)**, Amsterdam, 9th-11th July 2004.
- Nasır, Süphan: “Emergence of Retailers as Financial Services Providers in Turkey: A Conceptual Framework”, **11th EIRASS Conference (European Institute of Retailing and Services Studies)**, Prague, 10th-13th July 2004.
- Nasır, Süphan: “Complaint Handling Management: A Case Study”, **EuroCHRIE Conference (European Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education)**, Ankara, 3rd - 7th November 2004.