

Yüksek Hızlı Tren (YHT) İle Seyahat Eden Yolcuların Şikayet Etme Niyetini Etkileyen Faktörler¹

Süleyman AYAZ*
Ömer TORLAK**

Özet

Tatmin edilmemiş veya şikayetçi tavır sergileyen müşterilerin olumlu düşüncelerini sağlayabilmek için şikayetlerin analiz edilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmeler; müşterilerin yaşadıkları sorunlar karşısındaki şikayet tutumlarını, şikayet algılamalarını, ne zaman ve hangi şartlarda şikayette bulduklarını bilmelidirler. Bu çalışmanın amacı, ülkemizdeki rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında yer alan ulaştırma sektöründe Yüksek Hızlı Tren (YHT) ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesidir. Araştırma bulgularına göre şikayete yönelik tutumun şikayet etme niyeti üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisinin olduğu, şikayetin algılanan değerinin şikayet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, açıklama oranının düşük olduğu ve şikayet başarısının algılanmasının ise şikayet etme niyetini açıklamadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketici şikayet davranışı, Şikayet etme niyeti, Şikayete yönelik tutum, Yüksek hızlı tren

¹ Bu çalışma, Süleyman AYAZ tarafından Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Ömer TORLAK danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* TCDD Eskişehir, s.ayaz32336@hotmail.com

** Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, torlak@ogu.edu.tr

The Affecting Factors of Intention to Complaint from Passengers Who Traveling by High Speed Train

Abstract

Analyzing the complaints is quite important for achieving to positive thinking of unsatisfied or complaining consumers. For this reason business have to know that their consumers attitude in the face of problems that they are having symptoms, perceptions of complaints when and on what conditions they need to know to complain. The purpose of this study is to determine the complaining factors of passengers who traveled by high speed train from Eskisehir to Ankara and Ankara to Eskisehir. The results show that the complaining attitudes have highly significant effect on the complaining intention while the perceived value of complaint is a slightly significant effect on the complaining intention. Moreover there is no significant relationship between the perception of the success of the complaint and the complaining intention.

Keywords: Consumer complaint behavior, Intention to complaint, Attitude towards complaint, High speed train

Giriş

Müşteri şikayet davranışı, bir ürün/hizmet hakkındaki olumsuzlukların üretici işletmeye, mal ve hizmeti satan pazarlama bölümüne veya üçüncü şahıslara iletilmesi eylemidir (Jacoby ve Jaccard, 1981, s. 4-24; Yılmaz vd., 2006, s. 173). Müşterinin şikayet davranışı tüketim esnasında veya tüketim sonrasında ortaya çıkabilir (Singh, 1988, s. 93-107; Yılmaz vd., 2006, s. 173).

İşletmeler için yeni müşteri bulmanın maliyeti, var olan müşterileri tutmanın maliyetinden çok fazladır. Bu nedenle işletmeler müşteri tarafından doğrudan iletilen ve/veya başka kanallardan gelen tüm şikayetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadır. İşletme kendisine ulaşan tüm şikayetleri, kendisi ve müşterileri açısından fayda sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Bunun için, şikayetler sürekli

gelişmenin en önemli verilerinden biri olarak kabul edilmeli, şikayet eden müşterinin hala müşteri olduğu bilinmeli, memnuniyeti sağlanmalı ve ileride olabilecek uygunsuzluklar için veriler toplanmalıdır (Yılmaz, 2004, s. 88).

Tüketici Şikayet Davranışı

Şikayet davranışı tanımı, birbirinden farklı birçok faktörün etkisiyle oluşan, oldukça karmaşık bir süreçtir (Singh ve Widing, 1991, s. 33; Usta, 2002, s. 108; Sarıyer, 2003, s. 6). Önceki araştırma sonuçları ve çalışmanın niteliği dikkate alınarak, şikayet davranışını etkileyen temel faktörler; tüketicinin tatmin durumu, pazardaki rekabet durumu (marka değiştirme imkanı), problemin önemi, mal veya hizmetin türü, şikayetler karşısında işletmenin tavrı, tüketicilerin hakları ile ilgili bilgi seviyeleri, şikayet maliyetleri, şikayete çevrenin bakış açısı ve şikayetten beklentiler şeklinde sıralanabilir (Usta, 2002, s. 108; Usta, 2006, s. 134). Ayrıca tüketicilerin kişilikleri, güdüleri, tutumları, algılama düzeyleri, zamana verdikleri değer, bilgi elde etme istekleri ve demografik özellikleri de şikayet davranışını etkileyebilir (Usta, 2006, s. 134). Şikayet davranışı söz konusu mamulün hatası yanında, çok değişik faktörlerin fonksiyonudur. Şikayet davranışı, mamulden kaynaklanan tatminsizliğin, üretici ve/veya satıcının tanınmışlığı, üretici ve/veya satıcının ulaşılabilirliği, üretici ve/veya satıcının mamulü değiştirmeğe hazır olup olmaması, tüketicinin kişilik özellikleri, tutumları ve güdüleri, zamanın beklenen değeri, bilgi seviyesi, sosyo-demografik özellikleri, şikayetçi sıfatını kendisine yakıştırıp yakıştırmaması, mamulle ilgili beklentileri, mamulle ilgili olumlu ya da olumsuz söylentilere kapılma eğilimi ve toplumun şikayet konusundaki eğilimi gibi çok değişik faktörlerin karmaşık bir fonksiyonu durumundadır (Kılıç, 1992, s. 49). Hatta, birbirinin benzeri durumlarda tatminsiz tüketiciler, farklı ve değişik tarzda şikayette bulunabilirler (Singh ve Widing, 1991, s. 33). Bu sürecin iyice anlaşılması, şikayet davranışını belirleyen faktörlerin tanımlanmasına bağlıdır (Singh ve Widing, 1991, s. 33; Kılıç, 1992, s. 49; Kılıç, 1993, s. 34).

Sözlük anlamıyla şikayet; hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya yakıntı demektir. Şikayet etmek ise, birinin yaptığı yanlış bir iş veya davranışı daha üst makamdakine veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. Sözlük anlamında şikayet etmek her ne kadar bir üst makam diye ifade edilmekteyse de, kullanımda şikayet etmek öncelikle rahatsızlığın olduğu yerdeki ilk sorumlu kişiye yapılmaktadır. Eğer tatmin edici bir cevap alınamaz ise bir üst makama gidilmektedir. Buradaki üst makam tabiri işletmedeki birbirine bağlı sıralı makamları ifade etmenin yanında işletmenin bağlı olduğu kuruluş ve dernekler, hatta sorumlu kamu kuruluşları ile diğer idari ve adli makamları kapsamaktadır (Seyran, 2009, s. 75).

Müşterilerin şikayet etme davranışlarının incelenmesi ve sınıflandırılması işletmelere müşterilerini daha iyi tanıma olanağı sağlayabilir. Bu sınıflandırma ile işletmeler tatmin olmayan müşterilerin hangi davranışlarda bulunabileceklerini ve müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen faktörleri öngörebileceklerdir (Kılınç, 2004, s. 13).

Tüketici tarafından bakıldığında şikayet etme eylemi olumsuz bir tepkidir. Fornell ve Westbrook (1979, s. 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, s. 6) ise şikayeti, müşterinin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici işletmeye veya satıcıya veya üçüncü bir kişiye/gruba/hukusal 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 işletmenin işini zarara uğratmak amacıyla-dile getirmeleri olarak düşünülebilir. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini sadece satıcı ya da üretici işletmeye değil, aynı zamanda, akrabalarına, eş-dostlarına ve üçüncü gruplara (tüketici derneklerine, mahkemelere ya da gazetelerin tüketici köşelerine gibi) anlatabilirler (Nasır, 2005, s. 9).

Şikayet davranışı satın alma deneyiminden duyulan memnuniyetsizliğe karşı gösterilen olası tüketici tepkilerinin bir kümesi olarak görülebilir (Singh, 1988, s. 93-107; Nasır, 2005, s. 53). Her ne kadar memnuniyetsizlik tüketici şikayet davranışının gerekli bir öncüsü olsa da, memnuniyetsizlik tek başına şikayet davranışını açıklamada yeterli değildir (Day, vd., 1981, s. 86-106; Barden ve Teel, 1983, s. 21-28; Nasır, 2005, s. 53).

Şikayet literatürü geniş ve dağınık olmasına karşın bu konuda yapılan araştırmalar başlıca sekiz temel alanda toplanabilir. (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 sonrası hizmet iyileştirme ile ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalar belirtilen bu sekiz konu başlığından bir ya da birkaçını incelemektedir (Nasır, 2005, s. 9; Eşkinat, 2009, s. 30-31)

Tüketici şikayet davranışı üzerine kırk yılı aşkın süredir yapılan çalışmalara göz atıldığında çoğunun ortak noktasının tüketicilerin memnuniyetsizlik durumunda tepkilerini belirleme yönünde birçok faktörden etkilenmekte olduğunu göstermesidir. Bu tepkileri neticesinde ise işletmeler için hayati önemde durumlar vuku bulmaktadır. Öyle ki memnuniyetsizlik yaşayan tüketici ilgili işletmeyi terk edebilir ve işletme aleyhinde olumsuz reklam yaparak işletmeyi potansiyel müşterilerden edebilir. Hatta yasal yollara başvurarak işletmenin yüklü miktarlarda tazminat ödemelerini veya para iadelerini sağlayabilmektedir (Alaçam, 2009, s. 108).

Her ne kadar tüketicilerin şikayetleri en etkin şekilde giderilmeye çalışılsa da kimi durumlarda bu çabalar memnuniyetsizlik yaratan durumun önüne geçememektedir. Tüketicilerin zihinlerine kazınan tatminsizlik durumu ilgili markanın birçok ürünü için bile geçerli olabilir ve tüketici memnuniyetsizliği her ne kadar

telafi edilmiş olsa da tüketici ilgili işletmeye karşı şüphe içinde kalabilir (Alaçam, 2009, s. 108). Buna verilen en iyi örneklerden biri ise genelde hizmet sektöründe yaşanmaktadır. Örneğin büyük bir filoya sahip YHT'nin bir seferi esnasında son model treninde teknik bir problemden dolayı aksama olsa ve sefer yarıda kalsa, TCDD başka bir trenle kısa bir sürede müşterileri gitmek istedikleri yere ulaştırırsa da kimi tüketiciler için bu hoşnutsuzluk yaratan bir durum olarak akılda kalmaktadır. Böyle bir durumda o tüketici işletmeye olan güvenini kaybetmekte ve bir dahaki sefere aynı ulaşım aracını tercih etmeme eğilimi gösterebilir.

Bugüne kadarki şikayet yönetimi odaklı çalışmaların çoğu farklı sektörlerden bireysel tüketicileri hedef almakta, yakın zamanlı gerçekleştirilmiş bazı çalışmalar ise daha çok online müşteri şikayetlerini incelemektedir (Eşkinat, 2009, s. 3). Son zamanlarda yapılan araştırmalarda özellikle, tüketici tutumlarının, algılarının, kişiliklerinin ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin şikayet davranışıyla ilişkisinin araştırıldığı dikkat çekmektedir (Acar, 2008, s. 18).

1981 yılından beri yönetim, ticaret ve sanayi konularında yazılmış ve müşteri şikayetlerini ele alan makalelerin bir sayımını yapıldığında ve makale sayısında konuya duyulan ilginin adeta patladığını ortaya koyan olağanüstü bir artışla karşılaşmaktadır (Barlow ve Moller, 1999, s. 10). Bazı ayrıntılarda değişiklikler olduysa da, 1960-1990 arasında yapılan araştırmalar, 2000'li yıllarda da aşağı yukarı aynı kalmıştır. Şikayetler asla ortadan kalkmayacaktır ve bu nedenle, işletmeler ve işletme çalışanları, işler kötüye gittiği zaman, müşterinin sadakatini yeniden kazanmalarını sağlayacak yeni yaklaşımlar geliştirmek zorundadır (Barlow ve Moller, 2009, s. 20).

Tüketicinin şikayet davranışı konusunda, ilgi görmeye başladığı ilk zamanlarda bu yana geçen uzun süreye ve yapılan çalışmalara rağmen, literatürün hala sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların incelemeyeceği ve bu nedenle doldurulamamış boşlukların mevcudiyeti birçok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir (Acar, 2008, s. 18).

Şikayet Davranışına Yol Açan Etmenler

Şikayetler genellikle davranıştan kaynaklanan şikayetlerdir (Brown, 1995, s. 88). Müşteriler ender olarak ürün ve ürünün performansı yüzünden işletmeden ayrılırlar. Sadece %14'lük bir kesim ürün nedeniyle işletmeyi terk ederken, üçte ikilik büyük bir dilim, hizmet veren personeli kayıtsız bulduğundan ya da onlara ulaşamadığından işletmeyi terk eder (Doyle, 2003, s. 163). Amerika Birleşik Devletlerinde Mc Graw-Hill tarafından yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin ürün/hizmet aldıkları işletmeleri değiştirme nedenlerinin %68'inin mal ya da hizmetin kalitesiyle hiçbir ilgisinin olmadığını göstermiştir (Brown, 1995, s. 88). Bankalardan şikayetçi olan insanlar çok nadir olarak paralarının yanlış yönetildiğinden şikayetçi olurlar. Onların şikayetçi olduğu konular personelin nezaketsizliği, uzun bekleyişler, kredi başvurularına cevap almada geçen uzun süre, yanıtlanmayan telefonlar, sınırlı ATM ağı, park yeri olmaması, çalışma saatlerinin sınırlı olması gibi konulardır (Öztürk, 1996, s.111). Şikayetlerin ortaya çıkma sebepleri incelendiğinde; müşteriye karşı nezaketsiz davranışların, araçların teknik imkanlarındaki eksikliklerden daha fazla şikayet konusu olduğu görülmektedir.

Günümüzde ABB, dünyadaki hızlı trenler konularında bir numaralı tedarikçi işletmedir. Müşterilerden gelen en önemli şikayet ürünlerin geç ya da hatalı teslimi değil, mühendis kafalı işletmenin müşteri ihtiyaçlarına karşı duyarsızlığıdır. A. H. Smith'in ifadesiyle "Bir demiryolu %5 demir, %95 insandan oluşmaktadır." (Rona, 2003, s. 84)

Çitil tarafından 2003'te TCDD İşletmesinde Eskişehir'de yapılan çalışmada, en son yolculuk edilen trenle ilgili olarak memnuniyetsizlik oluşturan unsurlar belirlenmiştir (Çitil, 2003, s. 93):

1. Zamanında ulaşım durumu, yapılan anket sonuçlarına göre yeterli değildir.
2. TVS tip yeni sistem yolcu vagonları dışında, ısıtma ve havalandırma sisteminin yeterli olmadığı yapılan araştırmada belirlenmiştir.

3. Vagonun veya kompartmanın temizliği, temizlik beklentilerine uygun olmadığı ankette belirtilmiştir.

Poyraz ve diğerleri tarafından 2004'te TCDD'de yapılan araştırmada ise bu faktörler şöyle belirlenmiştir (Poyraz, vd., 2004, s. 73-88):

- İşgörenlerin nezaketsizliği,
- Trendeki ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli olarak çalışmaması,
- Trendeki vagonların kapı ve pencere sistemleri düzenli olarak çalışmaması,
- Trendeki vagonların içi her zaman temiz olmaması,
- Trenlerde seyahat süreleri program dahilinde olmaması, gecikmelerin yaşanmaması,
- Trenler gar ve istasyonlardan zamanında hareket etmemesi,
- Trenlerde istenilen zamanda bilet bulunamaması,
- TCDD trenlerin hızlarının yeterli düzeyde olmaması,
- Trenlerdeki gecikme ve arızaların müşterilere bildirilmemesi

Ülkemizde saha araştırması ile desteklenen ilk bilimsel çalışma olan 1984 yılında Borak tarafından gerçekleştirilen çalışmada İstanbul'un 14 farklı bölgesinde yaşayan 466 kadın tüketicinin 11 ürün ve 2 hizmette, en çok memnuniyetsizlik yaşadıkları ürünler/hizmetler, memnuniyetsizlik durumunda şikayette bulunup bulunmadıkları ve eğer şikayet etmiyorlar ise neden etmedikleri, hakları konusunda bilgi veren ve şikayetlerini dinleyen, çözüm bulan kurumlarla ilgili algılamaları incelenmiştir. Tüketicilerin en çok tatminsiz oldukları ilk üç ürün / hizmet grubunda üçüncü sırada şehir içi taşımacılık yer almıştır (Borak, 1984, s. 81-97).

www.sikayetvar.com internet sitesinden 02.04.2004 tarihi itibarıyla mevcut veriler üzerinden alınan sektörlere göre şikayet sıralamasında da yolcu taşımacılığı %11'lik bir oranla 3. sırada yer almıştır. Bu işletmeler hakkındaki şikayetlerin çokluğu ise

genellikle personelin eğitimsiz oluşu, müşteriye karşı davranışların olumlu olmaması ve yolcuların güvenliğini sağlamadaki yetersizliklere bağlı olduğu görülmüştür (Seyran, 2009, s. 111).

Şikayet Davranışına İlişkin Tutumlar

Şikayete yönelik tutum, tüketicilerin bir olumsuzluk karşısında şikayet etmeye olan eğilimleridir. Burada şikayet eğilimini sadece ticari bir alışveriş olayından doğan bir memnuniyetsizlik değil de daha genel anlamda herhangi bir olumsuzluk karşısında şikayet etme eğilimi olarak ele almakta fayda vardır. Öyle ki “genel olarak şikayet etme eylemine dair olumlu bir tutum sahibi olan kişiler hoşnutsuzluklarını üreticilere olumsuz tutumdaki kişilerden daha sık bir şekilde iletmektedirler” (Akan ve Kaynak, 2008, s. 2-19; Alaçam, 2009, s. 74-75).

Müşterinin şikayete yönelik tutumu, şikayet edip etmeyeceğini belirleyen faktörlerden birisidir (Slama ve Williams, 1991, s. 167-174; Odabaşı ve Barış, 2005, s. 157; Barış, 2006, s. 88-89; Taştan, 2008, s. 46). Tutum kişinin nesne, fikir yada ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2005, s. 157; Barış, 2006, s. 89; Taştan, 2008, s. 46). Sosyal psikoloji açısından tutum; tepki ön eğilimi olarak tanımlanmıştır ve tutumun sözel ya da eylemsel ifadesi davranış olarak gösterilmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları tutumlardan yola çıkarak, onları istenilen davranışa yönlendirmek için ne gibi çalışmalar yapılması gerektiği belirlenebilecektir (Acar, 2008, s. 133). Tutum açısından bakıldığında; şikayet etme davranışının onaylanamayacağı, şikayet eden kimselerin sinirli kimseler oldukları, şikayetin sınırların daha fazla bozulmasına neden olduğu gibi inanışların beslediği tutumlardan yada şikayet etmenin alıcının hakkı olduğu, sinirlendiğinde bunu dışavurmanın rahatlatıcı olduğu şeklindeki inanışların şekillendirdiği tutumlardan bahsedilebilir (Day, 1984, s. 469-499; Barış, 2006, s. 89; Köse, 2007, s. 44; Taştan, 2008, s. 46-47)

Şikayete karşı tutum, bireylerin ürünle ilgili bir memnuniyetsizliği olduğunda işletmeye düzeltmeye gitme eğilimlerini kastet-

mektedir (Uslu, 2000, s. 384; Eşkinat, 2009, s. 94). Bazı müşteriler hiç memnun kalmaları da düzeltmeye gitmeye yönelmezken, bazıları haklarını savunmakta ve ne zaman ürünle ilgili bir memnuniyetsizliği olsa düzeltmeye gitmektedirler. Düzeltmeye gitmede çekingen olanların olumsuz söz söyleme ve işletmeyi terk etmeyi, şikayete karşı pozitif tutum içinde olanlardan daha fazla eğilimli olduğunu göstermektedir (Uslu, 2000, s. 384).

Müşterilerin şikayet etme tutumları şikayetin sesli olarak iletilme(me)si ve telafi edilmesine yönelik kişisel eğilimleridir (Richins, 1980, s. 50-53; Kılınç, 2004, s. 19). Bu kavram, müşterilerin tatminsizliklerini özel ya da genel olarak satıcılara iletilmesini etkileyen olumlu ya da olumsuz etkenlerin tümünü içermektedir (Singh ve Widing, 1991, s. 30-46; Kılınç, 2004, s. 19-20). Müşteri şikayetlerinin sesli dile getirilmesi, müşterinin şikayet etme tutumuna ve yeteneğine bağlıdır (Kılınç, 2004, s. 20). Şikayet etmeye karşı olumlu tutumda olan müşteriler ile isteksiz müşteriler karşılaştırıldığında; ayrılma ve olumsuz sözlü iletişim gibi davranışların olumlu tutum sergileyen müşterilerde daha az olduğu görülmektedir (Day ve Landon, 1976, s. 263-268; Kılınç, 2004, s. 20). Şikayet etmeye olumlu bakan müşterilerden şikayetlerini işletmeye detaylı bir şekilde bildirmeleri beklenmektedir. Blodgett ve arkadaşlarının (1997, s. 185-210) yaptığı bir çalışma olumlu tutuma sahip müşterilerin, tatminsizlik durumunda sessizce işletmeyi terk etmek ya da olumsuz sözlü iletişimde bulunmak yerine çözüm için çaba harcamayı seçtiklerini ortaya çıkarmıştır. Şikayette neden olan hatadan haberdar olmak işletme için önemlidir (Kılınç, 2004, s. 20).

Şikayete karşı tutum, memnuniyetsiz müşterinin işletmeden tazminat araştırması için gösterdiği kişisel eğilim olarak bilinir (Richins, 1980, 1982, 1983, 1987; Bearden ve Mason, 1984, s. 490-495; Kim, vd., 2003, s. 352-371). Bu tutum, sadece memnun olunmayan duruma özgü bir durum değil, işletmeye yapılan şikayetin tüm olumlu ve olumsuz etkileri olarak düşünülmektedir (Singh ve Wilkes, 1996, s. 350-365; Kim, vd., 2003, s. 352-371). Tüketicilerin şikayete yönelik tutumları ile şikayet düşüncesi

arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olmaktadır. Şikayete yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketiciler, olumsuz tutuma sahip olan tüketicilere göre şikayet düşüncelerini işletmeye hissettirmekte daha çok isteklidirler (Kim, vd., 2003, s. 357; Akan ve Kaynak, 2008, s. 5-6).

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, s. 496-499; Bearden ve Oliver, 1985, s. 222-240; Blodgett, vd., 1993, s. 399-428; Singh, 1990b, s. 57-99; Halstead ve Dröge, 1991, s. 210-216; Singh ve Wilkes, 1996, s. 350-365; Blodgett, vd., 1997, s. 185-210; Nasır, 2005, s. 29,75). Blodgett ve diğerleri (1993, s. 399-428) 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 (Nasır, 2005, s. 75).

Ayrıca, şikayette bulunmaya isteksiz olma ve tüketici hakları konusunda bilinçsizlik, memnuniyetsiz tüketicilerin haksızlığa uğradıklarında eyleme geçip geçmeme tercihlerini de etkilemektedir (Agbonifoh ve Edoreh, 1986, s. 44; Nasır, 2005, s. 29). Pazar ortamında kendini yalnız hisseden tüketici kendini güçsüz ve yardıma muhtaç olarak görür (Allison, 1978, s. 565-575; Nasır, 2005, s. 29), bu yüzden işletmeye şikayette bulunmaya karşı olumlu tutum sergilemez.

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 işletme 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 işletme aleyhinde iletişiminde bulunarak ve sorunun yaşandığı işletme ile ilişkileri-

ni keserek göstermektedirler (Blodgett, vd., 1993, s. 401; Nasır, 2005, s. 75). Daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak Blodgett ve diğerleri (1993) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, tüketicinin yeniden/tekrar satın alma niyetinin ve işletme aleyhinde yaptığı olumsuz konuşmanın, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutumlarından etkilenmediğini göstermektedir (Blodgett, vd., 1993, s. 418; Nasır, 2005, s. 75).

Ayrıca Blodgett ve diğerleri (1993) 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 işletme aleyhinde olumsuz konuşma eylemi içine girerken; o işletme 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, vd., 1993, s. 419; Nasır, 2005, s. 75-76).

Bir işletmenin 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, s. 498; Nasır, 2005, s. 74). 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, s. 353; Nasır, 2005, s. 74). Bundan dolayı, şikayet etme davranışı tuttuğunu koparma, iddiacı, kendine güvenen gibi bazı kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Fornell ve Westbrook, 1979, s. 105-110; Nasır, 2005, s. 74).

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 (Nasır, 2005, s. 74).

Bearden ve Teel tarafından yapılan araştırmada, şikayet davranışına yönelik tutum olumlu ise şikayet davranış eğilimi de artış göstermektedir yani kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki söz konudur (Bearden ve Teel, 1983, s. 25; Acar, 2008, s. 133). Başka bir sonuç Kim ve diğerleri tarafından elde edilmiş, tüketicilerin şikayete yönelik tutumları ile şikayet düşüncesi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu ve açıklayıcılığının %46 olduğu belirtilmiştir. Kim ve meslektaşlarının yaptığı bu çalışma, müşterilerin şikayeti işletme ile paylaşmasının, müşterinin olumlu şikayet tutumu ile artacağını göstermiştir (Kim, vd., 2003, s. 352-371).

Singh ve Wilkes de (1996) yapmış oldukları çalışmada, kişinin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının, tüketicinin belli bir şikayet davranışı (örneğin; şikayeti dile getirerek doğrudan işletmeden 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 sektörlere göre farklılık göstermektedir. Şikayet etme eylemine karşı tutumların, şikayeti dile getirerek doğrudan işletmeden 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 işletme 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, s. 359; Nasır, 2005, s. 76).

Tüketici memnuniyetsizlik karşısında pasif bir tutum izleyebilir ve gelecekte memnuniyetsizlik kaynaklarının yok olacağını, beklentilerinin daha iyi şekilde karşılanacağını ümit edebilir (Crie, 2003, s. 61; Alaçam, 2009, s. 61). Bazı tüketiciler ayıplı hizmetlerle iç içe, koyun koyuna yaşamaya alışmış olabilir ve ayıplı hizmetlere tepki vermek kimsenin aklından dahi geçmeyebilir. Bu tepkisizlik doğal karşılanabilir, kimse de bu davranışlardan rahatsız olmayabilir. Yada bu kötü davranışlar benim kaderim olmamalı, bunu hak etmedim, hak etmediğim için daha iyi daha nitelikli hizmetler bekliyorum; susarak, sineye çekerek, neme lazımcılıkla “ayıplı hizmetlere” kapıyı aralayamam. Bu ayıplı hizmetlere “dur” demek benim sorumluluğumdur. İyi mal, iyi hizmet için çaba vermeliyim. Boş vermek, neme lazımcılıkla kötü hizmetlere göz yumamam. şeklinde de aktif rol almak tutumu sergileyebilirler.

Tüm bu bilgilerin yanında, tüketiciler; yaşadıkları tatminsizlik nedeniyle şikayeti kendilerine hak olarak görüyorlarsa, tatmin sağlamayan ürün ve hizmet hakkında şikayette bulunmanın bir görev ve sorumluluk olduğunu düşünüyorlarsa, şikayet etmenin hoş olmayan, utanç verici bir olay olmadığını, toplum tarafından olumsuz karşılanmayacağını, satıcının da sorun hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorsa, şikayete karşı tutumları daha olumlu olacaktır (Keng, vd., 1995, s. 68-69; Acar, 2008, s. 134). Şikayet alternatifleri ve mekanizmaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, daha önceki deneyimler yoluyla şikayet davranışından olumlu sonuçlar elde edileceğini öğrenmek, maliyet ve yarar karşılaştırmasının olumlu olduğu kanısında olmak (Singh ve Wilkes, 1996, s. 353), işletmenin şikayet davranışına karşı duyarlı olduğunu görmek (Twynan, 1992, s. 27-28) gibi un-

surlar da şikayet davranışına olumlu yönde tutumlar gelişmesinde etkilidir (Acar, 2008, s. 134).

Şikayetin Algılanan Değeri

Şikayetin algılanan değeri tüketicinin şikayet eylemi sonrasında elde edeceğini umduğu değer bu şikayet eylemini gerçekleştirmeden önce katlanması gerektiği şeylerden daha üst bir seviyede olması anlamındadır. Eğer ki şikayet eylemi tüketici için zaman, para gibi ekstra külfetlere sebep olarsa tüketici şikayet sonrasında hoşnutsuzluğunun yanında şikayet etme eyleminin katlanmış olduğu külfetlere de değmesini ister. Singh'e göre ise "şikayet davranışı ile elde edilecek fayda, aynı davranışın gerçekleşmesi için gerekli maliyetten fazla ise tüketici şikayet eylemi için daha istekli, daha arzulu olacaktır" (Singh, 1989, s. 334; Kim, vd., 2003, s. 357; Akan ve Kaynak, 2008, s. 6; Alaçam, 2009, s. 75).

Şikayetin fayda maliyeti arasındaki farkın kişisel değerlendirilmesi olarak adlandırılabilir (Singh, 1989, s. 329-363; Kim, vd., 2003, s. 357). Maliyetler şikayet etmede zaman ve çabayı içerirken, faydalar ise geri ödeme, değiştirme yada özrü içerir (Singh, 1989, s. 329-363; Kim, vd., 2003, s. 357).

Müşteriler şikayet etme kararlarını vermeden önce kendi içlerinde bir fayda-maliyet analizi yapmaktadırlar. Şikayet etme kararını verecek olacak müşteri maliyeti şikayet etme davranışından elde edeceği fayda ile karşılaştıracaktır. Algılanan değer müşteri gözünden şikayet için uğraşmasına değip değmeyeceği anlamına gelmektedir (Kim, vd., 2003, s. 354; Eşkinat, 2009, s. 90).

Maddi ve maddi olmayan tüm bu maliyetler işletmeler tarafından belirlenmektedir. Örneğin, şikayetlerin nereye ve nasıl ulaştırılacağı konusunda müşterisine yeterli bilgiyi sağlamayan bir işletme müşterileri için maliyeti artırmaktadır. Benzer şekilde müşterileri için şikayet etme prosesini rahatsız veya utanç verici bir hale getiren bir işletme ise müşterisi için maddi olmayan maliyetleri artırmaktadır. Sonuç olarak işletmeler şikayet etme maliyetini etkileyen faktörleri kontrol altında tutarak müşteri-

leri tarafından algılanan şikayet maliyetini düşürerek daha fazla şikayet eden müşteriye sahip olabilecektir (Stauss ve Seidel, 2004, s. 24; Eşkinat, 2009, s. 91).

İşletmeler sürekli olarak farklı iletişim yöntemleri ile müşterilerinin algılamalarını yükseltmeleri gerekir. Müşterinin algılaması ve hisleri önemlidir çünkü müşteriyi işletmenin bir yatırımcısı olarak değerlendirmek gerekir.

Müşterilerin şikayetlerini dile getirmeleri kendi yapacakları maliyet-fayda tahminlerinden sonra karşılaştırılır. Bu tahminlerin çerçevesinde belgeli (telefon ücretleri) yada belgesiz şikayetin maliyetleri müşteri için şikayet kararlarının verilmesinde önemli rol oynamaktadır. Belgesiz şikayet maliyeti olarak müşterinin bu şikayet esnasında kaybedeceği zaman önemli bir faktördür (Bozkurt, 2001, s. 52).

Tatminsizlik yaşanan satın alma deneyiminde şikayet etmeme kararı verilmiş ise bu ürün türü nedeni ile olabilir. Müşteri basit bir ürün için şikayet etmeme, uğraşmama değmez diye düşünülebilir. Eğer müşterilerin satın aldıkları ürünler pahalı ise, müşterilerin birçoğu hiç kuşkusuz şikayet edecektir. Çünkü kurtarılacak olan para çekilecek zahmete değecek tutardadır. Belki müşteri tekrar aynı yerden alım yapmayacaktır ancak ilk yatırımlarını feda etmeyecektir (Barlow ve Moller, 1998, s. 72; Eşkinat, 2009, s. 71).

Meydana gelen hizmet hatasının müşteri gözündeki önemi farklılık gösterebilmektedir. Meydana gelen hata, müşteri için önemliyse büyük bir hata, daha az önemliyse küçük bir hata olarak değerlendirilmektedir. Hatanın büyüklüğü ne kadar çoksa müşteri tatmini de o kadar düşük olacaktır (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003, s. 46-55; Türkoğlu, 2007, s. 7-8).

İşletmelerin ürünle ilgili olarak müşterinin karşılaşılabileceği problemleri ciddiye alması ve müşteriye yardımcı olması müşterinin şikayet davranışını etkilemektedir. Şayet işletmelerin iyi niyetli oldukları algılanmış ise müşterinin şikayet etme eğilimi azalır (Sarıyer, 2003, s. 8).

Tüketiciler işletmenin kendilerini kasten aldattığını hissettikleri zaman daha fazla şikayet etme eğiliminde olmaktadır. Örneğin devlet tarafından, bir işletmenin ürünlerinin hatalı olduğunu bildiği iddia ediliyorsa tüketiciler şikayet etme konusunda cesaretleneceklerdir (Jacoby ve Jacard, 1981, s. 15).

Şikayet etmek güvenli, zararsız, kolay, yararlı ve gerekli bir iş olarak algılanması sağlanmalıdır. Olumsuzluklar ve eleştiriler hoş karşılanmalı, kolaylaştırılmalı, hatta, her olumsuzluk ve eleştiri için bir ödül bile verilmelidir. Şikayet etmek kolaylaştırılmadığı sürece, ancak çok azılı, çok aşırı rahatsız, çok kötü düşmanlık besleyen müşterilerin geri beslemeleriyle yetinilmek zorunda kalınacağı unutulmamalıdır. Bunların sayısı genellikle, şikayet etmesi beklenenler yanında devede kulak kalmaktadır. Böylece çok değerli bir maden işlenmeden kaçıp gitmektedir (Kaya, 2004, s. 96).

Şikayet Başarısının Algılanması

Başarı olasılığı, şikayet edilmesi halinde işletmenin müşterinin satın alma sonrası karşılaştığı problemi tartışmadan istekle çare bulması ve çözüme istekliliğidir (Singh ve Wilkes, 1996, s. 350-365; Uslu, 2000, s. 384; Barış, 2006, s. 72; Eşkinat, 2009, s. 91). Müşteri perspektifinden şikayetin başarı olasılığı, şikayet sonucu özür, tazminat veya ürün değiştirme v.b. bir çözüm elde edilmesi anlamına gelmektedir (Singh, 1990a, s. 1-15; Uslu, 2000, s. 384; Kim, vd., 2003, s. 358; Eşkinat, 2009, s. 91).

Tüketiciler, “şikayetlerinin ilgili işletme tarafından dikkate alınmayacağı veya ilgisiz kalacakları hissine kapılırsa bu durumda tepkisiz kalıp ilişkilerini sonlandırabilirler” (Akan ve Kaynak, 2008, s. 6; Alaçam, 2009, s. 75). Tüketici memnuniyetsizliğini belirttikten sonra bu tutumuna karşı bir cevap alacağını bilirse, zararının telafi edileceğini bilirse, ilgili işletmenin bu durumu ele alıp düzeltme yapacağına dair inançlara sahipse şikayet eğilimi daha baskın bir hal alır. Tüketici amiyane tabirle boşa kürek çekmeyeceğinin bilincine varırsa şikayet etme eylemi daha da kolay bir hal alır. Şikayet neticesinde oluşacak durum eğer başarılı

olarak nitelendirilebilecekse tüketicinin eyleme geçmesi o denli daha fazla ihtimal kazanır (Alaçam, 2009, s. 75). Birçok müşteri işletmenin şikayeti karşısında gerçekten bir çözüm sunabilme ihtimali olduğuna inanmaları durumunda şikayet etme eylemini gerçekleştirmektedir (Kim, vd., 2003, s. 358; Eşkinat, 2009, s. 91). Tüketiciler şikayetlerinin işletme tarafından kabul edileceğine inandıklarında şikayet duygularını işletmeye ifade edebilirler. Bununla beraber işletmenin şikayetleri dikkate almadığına inanırlarsa şikayetlerin anlamsız olacağını düşünürler ve bir daha oradan alışveriş yapmazlar (Kim, vd., 2003, s. 358).

Araştırmalar problemlerin çözümünde başarı olasılığının yüksek olduğunu algılayan memnuniyetsiz tüketicilerin düzeltmeye gitme eğiliminde olduklarını oysa başarı olasılığının düşük olduğunu algılayan tüketicileri işletmeyi kıvrarak işletmeden çıkma veya işletmeye olumsuz söz söyleme davranışı içine girdiklerini göstermektedir (Uslu, 2000, s. 384).

İşletmenin şikayet yönetimi hakkında hiçbir umudu veya pozitif inancı olmayan müşteriler ise şikayet etmekten kaçınmaktadır (Uslu, 2000, s. 384; Eşkinat, 2009, s. 91). Burada işletmelerin müşterileri ile olan iletişimde müşterilerin şikayet yönetimi ile ilgili algılarını doğru yönlendirmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Stauss ve Seidel, 2004, s. 24; Eşkinat, 2009, s. 91).

Bazı perakendeciler tüm müşteri şikayetlerini çözmeye şöhretine sahipken (Tansaş'ın akıl almaz tüketici hakları vaadi gibi), diğerlerinin sorun çözmeye istekliliğinin düşük olduğu algılanabilir. Araştırmalar, şikayetinden sonuç alınacağını düşünen tatminsiz müşterilerin ortaya çıkan sorunun telafi edilmesini isteme konusunda daha istekli olduklarını bulmuştur (Singh ve Wilkes, 1996, s. 350-365; Barış, 2006, s. 72).

Bu durumda işletmenin çağrı merkezi gibi birimlerinin olması yada bu birimleri yapılandırmaya başlaması alacağı şikayet sayısının artacağına işaretidir. Müşteriler şikayet edebilecekleri bir mercii yoksa yada tepki alamayacaklarını düşünüyorlar ise şikayet etmezler. Zaman zaman medyada şikayetlere ve çözümleri-

ne yönelik yayımlanan haberleri müşteriler, sorunlarının hangi kurumlarda çözülmeyeceğine yönelik ipuçları olarak kullanırlar (Barış, 2006, s. 73).

Müşterinin şikayetini sözlü olarak işletmeye iletebilmesinde problemin başarılı şekilde giderileceğine yönelik inancı ve hizmet sağlayıcısının çözüme yönelik istekliliği hakkındaki düşüncesi etkili olmaktadır (Singh, 1988, s. 93-107).

Pek çok araştırma, müşterilerin sorunlu bir alım yapmaları halinde şikayet etme ve tazminat alma konusunda isteksiz ve hatta başarısız olduklarını söylemektedir (Bearden ve Mason, 1984, s. 490-495; Barış, 2006, s. 127). İsteksizliklerinin sebebi başarı olasılığına yönelik tahminleridir. Başarı olasılığı, işletmenin sorun çıkarmaksızın müşterinin şikayetini çözme istekliliğine atfedilen değerdir. Şikayet alma ve çözme konusunda isteksiz işletmelere daha az şikayet gelir. Bu durum eğer şikayetleri ele alma konusunda istekli olunduğu müşterilere duyurulursa daha çok şikayet alınır, anlamına gelmektedir (Barış, 2006, s. 127).

Hizmet işletmesi sunduğu hizmette eksiklikleri telafi etmeye istekli ise, müşteri şikayet davranışı anlam kazanmaktadır. Bazı müşteriler hizmet işletmelerinin şikayetlerinin ancak olumlu sonuçlanacağını bildiği zaman, istedikleri sonucu alacaklarından emin olduğunda şikayet etmektedirler (Jacoby ve Jacard, 1981, s. 15).

Şikayetler kendilerine ulaştığında, işletmelerin bu tür şikayetleri ele alış tarzları ile işletmelerin tüketim esnasında mamul ile ilgili olarak tüketicilerin karşılaşabilecekleri problemleri ciddiye alma ve tüketiciye yardımcı olma mallarının da tüketicinin şikayet davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir. Şayet işletmelerin iyi niyetli olmadıkları tüketiciler tarafından algılanmış ise, şikayet etme eğiliminin artabileceği umulabilir (Jacoby ve Jacard, 1981, s. 16).

Müşterilerin şikayetlerinin başarılı olacağı ya da başarılı olmayacağına (şikayet öncesi ve sonrası farkın olumlu/olumsuz oluşu) yönelik düşünceleri, şikayet davranışlarını etkileyebilir.

Ulaştırma işletmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirileceğini ve her şikayetin sonuçlandırılacağını müşterilerine hissettirmelidir. Şikayetini bildiren her müşteriyi sonucundan haberdar etmelidir (Barlow ve Moller, 1996; Kılınç, 2004, s. 16). Şikayetin işletme için geliştirici olacağına inanan, hissettiklerini işletmeye anlatmanın ya da ulaştırma işletmesine baskı yapmanın bir yolu olarak gören bir müşterinin davranışının sözlü şikayette bulunmaya daha yakın olması beklenir (Kılınç, 2004, s. 16).

Tüketicinin başarılı olabilmesi birçok faktöre bağlı bulunmaktadır. Ürünle ilgili üründeki hatayı işletme tüketicinin şikayetinden önce biliyorsa tüketicinin başarılı olması ihtimali artmaktadır. Ayrıca tüketicinin daha önceden herhangi bir şikayet eğilimi varsa eski tecrübesinden dolayı, ikincisinde yabancılık çekmemekte ve başarı olasılığı artmaktadır. Satın alma ve ürünün kullanımı ile ilgili önceki tecrübeler şikayet faaliyetinin başarı olasılığını artırmaktadır. Çünkü, tüketici problemin ne olduğunu, nasıl düzeltilebileceğini iyi bir şekilde anlamaktadır ve işletmenin, üreticinin sorumluluğunun neler olduğunu bilmektedir. Ancak ürün veya işletmenin politikaları hakkında bir bilgisi veya tecrübesi olmayan tüketicilerin başarı olasılıkları düşük olmaktadır. Bireylerin iyimser veya kötümser olmaları da değerlendirmelerini etkilemektedir (Day, vd., 1981, s. 95).

Şikayet Etme Niyeti

Stoklanması, duyu organları ile algılamanın değerlendirilemesi gibi hizmetin kendine has özellikleri tüketicilerin hizmet hakkında bilgi edinme, olumsuz bir durumda telafi edilme, hizmetin iadesi gibi konuları zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hizmet sektöründe tüketicilerin şikayetlerini iletmelerinin yanı sıra işletmelerin de konuya daha duyarlı olmaları beklenmektedir (Bayraktaroğlu, 2003, s. 322). Çünkü kalitesiz hizmet müşteriye sürekli olarak bir sonraki seferde işletmesini değiştirmesini hatırlatır.

İşletme sistemlerinden kaynaklanan müşterilerin şikayetlerini kuruma bildirmeden, kendilerine saklamalarına, hatta sadece

kötü bir propaganda amacı olarak kullanmalarına sebep olan engelleri şöyle sıralayabiliriz (Love, 1989, s. 59):

- Göre yürürlükteki kuralların dışına hiç bir şekilde çıkamazlar.
- Kurumda net bir şikayet politikası bulunmamaktadır.
- Elemanın kendi başına karar verme etkisi yoktur.
- Elemanlar şikayetleri etkin şekilde çözümleme konusunda eğitilmemişlerdir
- Yönetim, genel bir kural olarak, müşteri yönelimli değildir ve müşteri şikayetlerinin çözüme kavuşturulması gerektiği görüşünü taşımamaktadır.
- İstatistikler müşteri tatmini konusundaki gerçek tabloyu yansıtmamaktadır.
- Elemanlar çoğu kez hata yaptıkları için eleştirilmektedir. Bu nedenle hatalarını gizleme çabası içindedir.
- Kurumdaki sistemler yönetsel amaçlar ve kurumun işlerinin kolaylaştırılması için tasarlanmıştır. Bu sistemler, aslında müşterinin işini zorlaştırmakta ve elemanların, şikayetleri müşteri dostu bir yaklaşımla çözümlenmelerini imkansız kılmaktadır.

Bayraktaroğlu tarafından şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmetinden yararlanan 300 yolcuyla yapılan araştırma sonucunda yolcuların yarısından fazlası (%57.0) haklarını hiç aramadıklarını belirtirken, ancak %43.0'ü haklarını aradıklarını belirtmişlerdir (Bayraktaroğlu, 2003, s. 317). Yolcuların şikayet etme niyetini azaltan nedenler sorulduğunda;

- hakları yeterince bilmeme,
- nereye başvurulacağını bilmeme,
- vaktin olmaması,
- durumun başvurmayı gerektirecek önemde olmaması,
- sonuç çıkmayacağını düşünme olarak cevap vermişlerdir.

Yolculara Türkiye'deki şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmeti işletmelerinin tüketici haklarına saygılı olduğu fik-

rine katılıp katılmadıkları sorulduğunda yolcuların % 51'i şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmeti işletmelerinin tüketici haklarına saygılı olduğuna inanmadığını belirtmiştir. Buna karşın bu işletmeleri tüketici yönlü bulanların yüzdesi 24,2'dir (Bayraktaroğlu, 2003, s. 320).

Yapılan literatür taramasına göre, şikayet etme niyetini arttıran faktörler ise şunlardır (Barış, 2006, s. 71):

- Şikayet sonrası tatmin edici sonuçlar alacağını düşünmek,
- İşletmenin şikayeti ele alma konusunda istekli olacağını düşünmek,
- Şikayete yönelik olumlu tutumda olmak,
- Ürünün kendisi için önemli olduğunu hissetmek,
- Şikayet etmenin maliyetini göreceli olarak düşük değerlendirmek,
- Sorunun kalıcı olduğunu düşünmemek, yani eyleme geçerse gelecekte aynı sorunun ortaya çıkmayacağını düşünmek,
- Aynı sorunun gelecekte de ortaya çıkacağını, eyleme geçmezse başkalarının da muzdarip olacağını düşünmek,
- Şikayetin toplumun yararına olduğuna inanmak,
- Vakti olmak ve
- Sorunu kontrol edilebilir olarak algılamaktır.

Bayraktaroğlu'nun çalışmasında şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmetlerinde yolcunun şikayet niyetini arttıran faktörler sorulduğunda; (Bayraktaroğlu, 2003, s. 319).

- bilet fiyatı
- işletmenin tüketici şikayetlerini dikkate alan bir işletme olması
- hak ihlalinin sürekli tekrarlanması
- işletmeyle yapılan yolculuk sayısının yüksek olması
- deneğin hakları konusunda bilinçli olması
- yolculuğun uzunluğu olarak cevap vermişlerdir.

Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Artan hizmet kalitesiyle beraber YHT ile giderek artan sayıda yolcu seyahat etmektedir. Ancak yolcuların YHT ile seyahatlerinde beklentilerine uygun seyahat hizmeti bulamamaları, yolcunun seyahatini istediği gibi geçirmesini engelleyecek ve yolcu tekrar aynı ulaşım aracını tercih etmeyecektir. TCDD'nin sayıları ve hizmet kaliteleri hızla artan karayolu ve havayolu ulaşım araçlarıyla rekabet edebilmesinin ön koşullarından biri yolcuların şikayet düşüncelerini öğrenerek müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesidir. Literatürde bazı çalışmalar yapılmasına rağmen YHT yolcularının şikayet düşüncelerinin ne şekilde oluştuğu konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmaması çalışmayı önemli kılmış ve yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

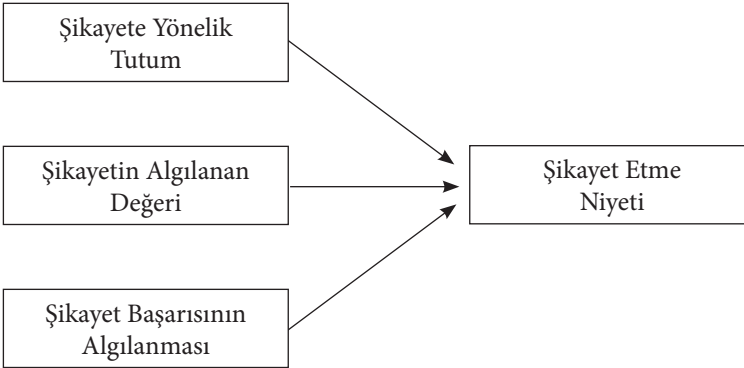
Araştırmanın amacı, ülkemizdeki rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında yer alan ulaştırma sektöründe YHT ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesidir.

Bu kapsamda araştırmada cevap aranan temel soru şudur: "Şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayet başarısının algılanması, şikayet etme niyetini nasıl etkilemektedir?"

Bu çalışma ile YHT ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcular ana kütle olarak ele alınmıştır. Ana kütlelerin tamamına ulaşmanın güçlüğü ve ana kütlelerin tam listesinin elde edilmesinin mümkün olmaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Örneklem seçiminde kurumsal izin vb. prosedürlerin uzun olması kısıtları dikkate alınarak ulaşılabilen cevaplayıcılardan veriler toplanmıştır.

Yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, dört grup değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri, şikayetin başarısının algılanması ve şikayet etme niyetine ilişkin değerlendirmeler beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Ölçekler Kim ve diğerleri

(2003)'ten alınmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler tercüme-yeniden tercüme yöntemi ile Türkçeleştirilmiş, daha sonra uzman görüşleri de alınmak suretiyle pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonuçları da dikkate alınarak ölçeklerde yer alan ifadeler son şekli verilmiş ve bu şekilde ölçek geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bir işletmenin sunduğu ürün/hizmetten 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, s. 498; Nasır, 2005, s. 74). Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi şikayete yönelik tutum ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H_1 : Şikayete yönelik tutum arttıkça şikayet etme niyeti artar.

Şikayetin algılanan değeri tüketicinin şikayet eylemi sonrasında elde edeceğini umduğu değer bu şikayet eylemini gerçekleştirmeden önce katlanması gerektiği şeylerden daha üst bir seviyede olması anlamındadır. Eğer ki şikayet eylemi tüketici için zaman, para gibi ekstra külfetlere sebep olacaksa tüketici şikayet sonrasında hoşnutsuzluğunun yanında şikayet etme eyleminin katlanmış olduğu külfetlere de değmesini ister (Singh, 1989, s. 334; Kim, vd., 2003, s. 357; Akan ve Kaynak, 2008, s. 6; Alaçam, 2009,

s. 75). Literatürdeki çalışmaların bulguları doğrultusunda ikinci hipotez şikayetin algılanan değeri ve şikayet etme niyeti üzerine kurulmuştur.

H_2 : Şikayetin algılanan değeri arttıkça şikayet etme niyeti artar.

Birçok müşteri işletmenin şikayeti karşısında gerçekten bir çözüm sunabilme ihtimali olduğuna inanmaları durumunda şikayet etme eylemini gerçekleştirmektedir (Kim, vd., 2003, s. 358; Eşkinat, 2009, s. 91). Tüketiciler şikayetlerinin işletme tarafından kabul edileceğine inandıklarında şikayet duygularını işletmeye ifade edebilirler. Bununla beraber işletmenin şikayetleri dikkate almadığına inanırlarsa şikayetlerin anlamsız olacağını düşünürler ve bir daha oradan alışveriş yapmazlar (Kim, vd., 2003, s. 358). Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi şikayet başarısının algılanması ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişkinin varlığını incelemeye dayalı olarak kurulmuştur.

H_3 : Şikayet başarısının algılanması arttıkça şikayet etme niyeti artar.

Araştırma TCDD'nin tüm yolcu taşıma hizmetlerini kapsamaktadır. Sadece YHT yolcuları araştırma kapsamına alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için sonuçlar genelleştirilmesi mümkün değildir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Şikayete Yönelik Tutum	5	0,49
Şikayetin Algılanan Değeri	3	0,77
Şikayet Başarısının Algılanması	3	0,88
Şikayet Etme Niyeti	3	0,37

Şikayet başarısının algılanması ölçeğinin güvenilirlik katsayısı en yüksek değeri alırken, şikayet etme niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise en düşük değeri almıştır. Şikayete yönelik tutum ile şikayet etme niyeti ölçeklerinin güvenilirlik katsayısının düşük çıkmış olması, ölçek ifadelerinin anlaşılma güçlüklerinden kaynaklanabileceği gibi, örneklem yöntemi ile örnekleme alınmış olan cevaplayıcıların cevaplama tarzlarından kaynaklanmış olabilir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	268	58,9	Gelir	750 ve altı	126	27,7
	Kadın	187	41,1		751-1500	112	24,6
Yaş	25 ve altı	168	36,9		2251-3000	63	13,8
	26-35	158	34,7		3001 ve üstü	46	10,1
	46-55	46	10,1	Meslek	Emekli	28	6,2
	56 ve üstü	19	4,2		Ev Hanımı	24	5,3
Eğitim	İlköğretim	15	3,3		Memur	130	28,6
	Lise	78	17,1		İşçi	23	5,1
	Üniversite	290	63,7		Esnaf-Tüccar	12	2,6
	Lisansüstü	72	15,8		Serbest Meslek	81	17,8
					İşsiz	4	,9
			Toplam		455	100	

Yolcuların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, büyük bir kısmının (%58,9) erkek olduğu görülmektedir. Yaş durumlarına göre, hemen hemen tüm yaş gruplarından yolcular bulunmakla birlikte yoğunluğun (%36,9) 25 ve altı yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde, yoğunluğun üniversite mezunu grupta olduğu (%63,7) ve ilköğretim mezunların, katılımcıların (%3,3) onda birine bile ulaşmadığı

görülmektedir. Cevaplayıcılar içerisinde, 3001 TL ve üzeri gelir grubunun en az paya (%10,1) ve 750 TL ve altı gelir grubunun en fazla paya (%27,7) sahip olduğu anlaşılmaktadır. %28,6 ile memurlar ilk sırayı almaktadır.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Seyahate İlişkin Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Seyahat Sayısı	5'ten az	233	51,2
	5-10	74	16,3
	10'dan fazla	148	32,5
	Toplam	455	100
Seyahat Nedeni	İş	81	17,8
	Eğitim	52	11,4
	Diğer	322	70,8
	Toplam	455	100
Seyahat Sınıfı	Business	26	5,7
	Economy	429	94,3
	Toplam	455	100

Tablo 3'e bakıldığında, seyahat sayısına göre, yoğunluğun, (%51,2) 5'ten az sayıda seyahat eden grupta toplandığı görülmektedir. Seyahat nedenine göre de çok büyük kısmının (%70,8) diğer seçeneğini seçtiği bulunmuştur. Seyahat sınıfına göre de dağılımlar incelendiğinde, yolcuların çok büyük bir kısmının (%94,3) economy sınıfı seyahati tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Şikayete Yönelik Tutumları

Şikayete Yönelik Tutum İfadeleri	Ortalama*	Standart sapma
Tatmin etmeyen hizmetlerin şikayet edilmemesi beni huzursuz eder.	3,99	1,12
Tatmin etmeyen hizmetleri şikayet etmeyi sorumluluğum olarak görürüm.	4,03	0,97
İnsanlar şikayet etmemelidir, çünkü işletmeler bazen tatmin etmeyen hizmet sunabilirler.	2,25	1,38
Hizmetler tatminkar olmadığında, çok nadir şikayet ederim.	2,71	1,19
Pahalı değilse, hizmeti değiştirmek veya geri ödeme yapılması yerine, beni tatmin etmeyen hizmeti kullanırım.	2,34	1,14

* (Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum)

Tutum ifadeleri 5 ifadeden oluşmakta olup, en çok katılım “Tatmin etmeyen hizmetleri şikayet etmeyi sorumluluğum olarak görürüm.” ifadesine, en az katılım ise “İnsanlar şikayet etmemelidir, çünkü işletmeler bazen tatmin etmeyen hizmet sunabilirler.” ifadesine olmuştur.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Şikayetin Algılanan Değeri

Şikayetin Algılanan Değeri İfadeleri	Ortalama	Standart sapma
Uygun davranışı yapacağına (örneğin; değiştirme, geri ödeme, özür dileme, hediye verme gibi) inanıyorsam, TCDD'ye şikayetimi bildiririm.	3,97	1,00
TCDD'nin uygun davranışı yapacağına ve ileride daha iyi hizmet vereceğine inanıyorsam şikayetimi bildiririm.	3,93	0,98
TCDD'nin ileride bana daha iyi hizmet vereceğini ve ayrıca diğer yolcuların da bundan faydalanacağını düşünüyorsam şikayetimi bildiririm.	3,99	0,99

* (Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum)

Şikayetin algılanan değeri ifadeleri 3 ifadeden oluşmakta olup, genel olarak ortalamalar birbirine çok yakın değerler almıştır. En çok katılım “TCDD’nin ileride bana daha iyi hizmet vereceğini ve ayrıca diğer yolcuların da bundan faydalanacağını düşünüyorsam şikayetimi bildiririm.” ifadesine, en az katılım ise “TCDD’nin uygun davranışı yapacağına ve ileride daha iyi hizmet vereceğine inanıyorsam şikayetimi bildiririm.” ifadesine olmuştur.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Şikayet Başarısını Algılamaları

Şikayet Başarısının Algılanması	Ortalama	Standart sapma
Şikayetimi ilettiğimde TCDD’nin gerekeni yapacağını düşünürüm.	3,73	0,91
Şikayetimi ilettiğimde TCDD’nin gerekeni yapacağını ve ileride daha iyi bir hizmet sunacağını düşünürüm.	3,70	0,87
Şikayetimi bildirdiğimde TCDD’nin daha iyi bir hizmet sunup, yolcuların da bundan yararlanacağını düşünürüm.	3,68	0,88

* (Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum)

Şikayet başarısının algılanması ifadeleri 3 ifadeden oluşmakta olup, genel olarak ortalamalar birbirine çok yakın değerler almıştır. En çok katılım “Şikayetimi ilettiğimde TCDD’nin gerekeni yapacağını düşünürüm.” ifadesine, en az katılım ise “Şikayetimi bildirdiğimde TCDD’nin daha iyi bir hizmet sunup, yolcuların da bundan yararlanacağını düşünürüm.” ifadesine olmuştur.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Şikayet Etme Niyeti

Şikayet Etme Niyeti	Ortalama	Standart sapma
Memnuniyetsizlik deneyimimi unuttur ve bir daha şikayet etmem.	2,44	1,25
Yönetime ya da personele memnuniyetsizlik deneyimimden hemen sonra veya bir sonraki gidişimde şikayetimi bildiririm.	3,83	1,03
Memnuniyetsizliğimin hemen karşılanmasını talep ederim.	3,95	0,97

* (Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum)

Şikayet etme niyeti ifadeleri 3 ifadeden oluşmakta olup, en çok katılım “Memnuniyetsizliğimin hemen karşılanmasını talep ederim.” ifadesine, en az katılım ise “Memnuniyetsizlik deneyimimi unuttur ve bir daha şikayet etmem.” ifadesine olmuştur.

Hipotezlerin Testi

Tablo 8. Değişkenlere İlişkin Genel Ortalamalar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Şikayete Yönelik Tutum	3,75	0,67
Şikayetin Algılanan Değeri	3,96	0,83
Şikayet Başarısının Algılanması	3,70	0,80
Şikayet Etme Niyeti	3,78	0,72

Ölçeklere ilişkin genel ortalamalara bakıldığında, en çok katılım “Şikayetin Algılanan Değeri” değişkenine, en az katılım ise “Şikayet Başarısının Algılanması” değişkenine olmuştur.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Şikayet Etme Niyeti				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	Beta	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,627	0,234		6,953	0,001
Şikayetin Algılanan Değeri	0,085	0,037	0,097	2,277	0,023
Şikayete Yönelik Tutum	0,493	0,046	0,457	10,739	0,001
Şikayet Başarısının Algılanması	0,008	0,037	0,009	-,226	0,822

R = 0,492

R² = 0,242Düzeltilmiş R² = 0,237

F = 48,124

p = 0.001

Tablo 9 incelendiğinde model 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,242 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre modelde bağımlı değişken olan şikayet etme niyeti toplam varyansının %24'ü bağımsız değişken olan şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayet başarısının algılanması tarafından açıklanmaktadır. Bu değişkenlerin etkileri sabit tutulduğunda düzeltilmiş R² düşük bir oranla azalmış ve 0,237 olarak hesaplanmıştır. Şikayete yönelik tutum ve şikayetin algılanan değeri 0,01 anlamlılık düzeyinde şikayet etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır.

Modelin tamamına bakıldığında, şikayete yönelik tutum arttıkça şikayet etme niyeti artmaktadır. Bu sonuç H₁ hipotezini desteklemektedir. Şikayet etme niyeti üzerinde şikayete yönelik tutum değişkeninin ilk sırada (0,457) ve oldukça belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Kim ve diğerleri tarafından elde edilen sonuçlarda da, şikayete yönelik tutum ile şikayet etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu ve açıklayıcılığının %61 olduğu (Kim, vd., 2003, s. 360-362), Akan ve Kaynak'ın araştırmasında ise açıklayıcılığın %11 olduğu belirtilmiştir (Akan ve Kaynak, 2008, s. 17).

Şikayetin algılanan değeri arttıkça şikayet etme niyeti artmaktadır. Bu sonuç H_2 hipotezini desteklemektedir. Şikayetin algılanan değerinin şikayet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ancak açıklama oranının düşük olduğu görülmüştür. Akan ve Kaynak'ın araştırmasında şikayetin algılanan değeri ile şikayet etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu ve açıklayıcılığının %20 olduğu (Akan ve Kaynak, 2008, s. 17), Kim ve diğerleri tarafından elde edilen sonuçlarda ise açıklayıcılığın %11 olduğu belirtilmiştir (Kim, vd., 2003, s. 362).

Şikayet başarısının algılanması arttıkça şikayet etme niyeti artmamaktadır. Bu sonuç H_3 hipotezini desteklememektedir. Şikayet başarısının algılanması ise şikayet etme niyetini açıklamamaktadır, şikayet etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Oysa bu değişkenin Akan ve Kaynak'ın araştırmasında %17 ve Kim ve diğerleri tarafından elde edilen sonuçlarda da %31 açıklayıcılığı olduğu belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Ülkemizdeki rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında yer alan ulaştırma sektöründe YHT ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada, elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma hipotezlerinden birincisi olan şikayete yönelik tutumun şikayet etme niyeti üzerindeki ilişkiyi incelemek üzere yapılan regresyon analizi sonucu bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Şikayet etme niyeti üzerinde şikayete yönelik tutum değişkeninin ilk sırada (0,457) ve oldukça belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci olarak, şikayetin algılanan değerinin şikayet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ancak açıklama oranının (0.097) düşük olduğu görülmüştür.

Son olarak, şikayet başarısının algılanması şikayet etme niyetini açıklamamış, şikayet etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Araştırma verileri 13 Mart 2009'da sefere başlayan, zamandan tasarruf ve konforlu yolculuk yapma fırsatını sağlayan YHT ile seyahat eden yolcu sayısının bir yılını doldurmadan bir milyonu aştığı düşünüldüğünde, dünyanın 8'inci, Avrupa'nın 6'ncı hızlı tren işletmeciliği yapan TCDD için de yol gösterici bir niteliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan anket, YHT yolcularının şikayet etme niyetini etkileyen faktörleri göstermekle birlikte, anket sonuçlarının genelleştirilebilmesi var olan yöntemsel ve örnekleme ilişkin sınırlılıklardan dolayı mümkün olamayabilir. Araştırmanın birinci sınırlılığı, araştırmada kullanılan örneklemin yapısı ve büyüklüğüyle ilgilidir. Bu araştırmadaki şikayet davranışına yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri, şikayet başarısının algılanması değişkenler dışında şikayet etme niyetini etkileyen bağımsız değişkenler de bulunabilir. Fakat bütün bu değişkenleri tek bir araştırmada test edebilmek pek olası değildir. Bu tez çalışmasında da sınırlı sayıda belirleyici kullanılması bu araştırmanın kısıtı olarak görülebilir. İleriki çalışmalarda, şikayet etme niyeti ile ilgili çok çeşitli başka değişkenler de dahil edilerek araştırma modeli zenginleştirilebilir.

Kaynakça

- Acar, Işıl, (2008). *Zincir Gıda Perakende Marketlerine Yönelik Farklı Şikayet Davranışları Gösteren Tüketicilerin Gruplandırılarak, Gruplar ile Sosyo - Ekonomik ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Agbonifoh, B. ve P. Edoreh, (1986). "Consumer Awareness and Complaining Behaviour", *European Journal of Marketing*, 20(6), 43-49.
- Akan, Yusuf ve Selahattin Kaynak, (2008). "Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(2), 2-19.
- Alaçam, Ahmet İhsan, (2009). *Avukatların Şikayet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması: Sakarya Örneği*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

- Allison, N. K. (1978). "A Psychometric Development of A Test For Consumer Alienation From The Marketplace", *Journal of Marketing Research*, 16(November), 565-75.
- Barış, Gülfidan. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyet İçin Şikayet Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.
- Barlow, Janelle ve Claus Moller. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*, Çeviren: Günhan GÜNAY, Rota Yayınları, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, Gül, (2003). "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşterilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi", *8.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Erciyes Üniversitesi İİBF, Kayseri, 16-19 Ekim 2003, 307-324.
- Bearden, William. O. ve Jesse. E. Teel. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20, Şubat, 21-28.
- Bearden, William.O. ve Mason, J.B. (1984). "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports", Kinneer, T.C. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, 490-495.
- Bearden, William. O. ve Oliver Richard. L. (1985). "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution", *The Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
- Blodgett, Jeffrey.G., Granbois, D. H. ve Walters, R. G. (1993). "The Effects of Perceived Justice on Complainants Negative Word-Of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", *Journal of Retailing*, 69(Winter), 399-428.
- Blodgett, Jeffrey G., Hill, Donna J. ve Tax, Stephen S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Borak, Eser. (1984). "Tüketicinin Korunması Üzerine Bir Saha Çalışması", *Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 81-97.
- Bozkurt, Mesut, (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayet Yönetimi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Brown, A. (1995). *Müşteri Hizmetleri Yönetimi*, MEB, İstanbul.
- Crie, Dominique. (2003). "Consumers' Complaint Behaviour: Taxonomy. Typology and Determinants: Towards A Unified Ontology",

Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 11(1), 60-79.

- Çitil, Erhan, (2003). *TCDD'de Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, Yolcuların TCDD Tarafından Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılayışlarına İlişkin Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Day, Ralph.L., ve Landon, E.L.Jr. (1976). "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research", *Advances in Consumer Research*, 3(1), 263-268.
- Day, Ralph., Thomas. Schaetzle, Klaus. Grabicke, ve Fritz. Staubach, (1981). "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Day, Ralph.L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, 469-99.
- Doyle, Peter. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, Çev. Gülfidan Barış, Mediacat, İstanbul.
- Eşkinat, Aylin, (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Fornell, Claes. ve Robert A. Westbrook. (1979). "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behaviour", *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Halstead, Diane. ve Cornelia. Dröge. (1991). Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Response, *Advances in Consumer Research*, 18, 210-216.
- Jacoby Jacob. ve J. James. Jaccard. (1981). "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
- Kaya, İsmail, (2004). *Muhterem Müşterimiz*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Keng, Kau Ah, Richmond, Daleen ve Han, Serene, (1995). "Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 1995, 59-76.
- Kılıç, Özcan, (1992). *Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araş-*

- tırılması*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kılıç, Özcan, (1993). “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı 1: Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim 1993, 7(41), 29-37.
- Kılınç, Uğur Keskin, (2004). *Şikayet Yönetimi ve Yetkilendirme: Resort Otel İncelemesi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Kim, Chulmin. Sounghie, Kim. Subin, Im. ve Changhoon Shin. (2003). “The Effect of Attitude And Perception on Consumer Complaint Intentions”, *Journal of Consumer Marketing*. 20(4), 352-371.
- Köse, Emel, (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Love, F., (1989). *Altın Kemer Efsanesi Mc Donald's*, İlgı Yayınevi, İstanbul.
- Nasır, Süphan, (2005). *Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telifisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Nguyen, D. T., ve McColl-Kennedy, J. R., (2003). “Diffusing Customer Anger in Service Recovery: A Conceptual Framework”, *Australian Marketing Journal*, 11(2), 46-55.
- Odabaşı, Yavuz, ve Gülfidan. Barış. (2005). *Tüketici Davranışı*, 5. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öztopçu, Aslı, (2007). *Müşteri Şikayet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma)*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, (1996). “Hizmet İşletmelerinde En Önemli Rekabet Unsuru Kalite”, *Standard*, 35(411), Mart, 111-112.
- Poyraz, Kemal, Ercan Taşkın ve Hakan Kara. (2004). “Demiryolu İşletmesi’nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2004(2).

- Richins, M. L. (1980). "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated With Complaining", Hunt, H. K. and Day, R. L. (Eds), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington.
- Richins, Marsha.L. (1982). "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining", *Advances in Consumer Research*. 9(1), 502-506.
- Richins, M. L. (1983). "An Analysis Of Consumer Interaction Styles In The Marketplace", *Journal of Consumer Research*, 10(June), 73-82.
- Richins, M. L. (1987). "A Multivariate Analysis Of Responses To Dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(Fall), 24-31.
- Rona, Lale A. (2003). *Önce Ben Sonra Müşteri: Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramına Yeni Bir Bakış*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Sarıyer, Nilsun. (2003). *Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemleri-Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Seyran, Cabir. Deniz, (2009). *Sesimi Duyan Var Mı? Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi*, Bamm Yayınları.
- Singh, Jagdip. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, Jagdip. (1989). "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients" *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23(2), 329-363.
- Singh, Jagdip. (1990a). "Voice, Exit and Negative Word-Of-Mouth Behaviours: An Investigation Across Three Service Categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
- Singh. Jagdip. (1990b). "A typology of consumer dissatisfaction response styles". *Journal of Retailing*. 66(1), 57-99.
- Singh, Jagdip. 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, Jagdip. ve Robert. E. Wilkes (1996). "When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates", *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 24(4), 350-365.
- Slama, M. E. ve Williams, T. G. (1991). "Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 4, 167-174.
- Stauss, Bernard. ve Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*, Thompson/South-Western, Mason.
- Taştan, Hülya, (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Türkoğlu, Ahmet, (2007). *Hizmet Hatasının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: KKTC'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Twynan, Gerard David, (1992). *An Analysis of the Extent and Response Forms of Complaint Behavior and Those Factors Which Influence Consumers to Complain within Travel Contexts*, Doctor of Philosophy, The University of Oregon.
- Uslu, Aypar Topkara, (2000). "Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 379-385.
- Usta, Resul, (2002). "Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Otobüs İle Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikayet Davranışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 103-118.
- Usta, Resul, (2006). "Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121 -138.
- Yılmaz, Veysel. (2004). "Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.
- Yılmaz, Ayhan, Figen Ersoy ve Metin Argan, (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:877, Eskişehir.