

Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma

After Purchase Dissatisfaction Responses: An Examination in Turkey And Azerbaijan

Leyla ÖZER*, **Azize ERGENELİ****, **Vugar HAMİDLİ*****

* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06800 Ankara
E-posta: leyla@hacettepe.edu.tr

** Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06800 Ankara
E-posta: ergeneli@hacettepe.edu.tr

*** Doktora Öğrencisi, (TÜBİTAK'tan burslu), Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe 06800 Ankara
E-posta: vhamidli@yahoo.co.uk

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 10 Ocak 2010

Birinci düzeltme : 20 Şubat 2010

Kabul : 25 Şubat 2010

Anahtar sözcükler:

Tatminsizlik tepkileri
şikayet davranışı

ÖZ

Müşterilerin tatmini sağlanmadığında tatminsizlik nedenlerinin ve müşterilerin tatmin olmadığında vereceği tepkilerin belirlenmesi ve bu durumu gidermeye çalışmak önemlidir. Aynı zamanda, bu tepkilerin belirlenmesi, etkili bir şekilde yönetilmesi ve tatminsizlik durumunun ortadan kaldırılması, müşterinin tekrar işletmeye, markaya veya ürüne dönmesini sağlayabilecektir. Ancak, literatürde tatminsizlik durumunda verilen tepkiler farklı ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı tatminsizlik durumunda verilebilecek tepkileri belirlemek, iki farklı ülkede (Türkiye ve Azerbaycan) bunu test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemektir. Yapılan analizler sonucunda üç tepki grubu bulunmuştur. Bu tepki gruplarından 'işletmeye şikayet' ve 'Bireysel tepki', Azerbaycan ve Türk katılımcılar tarafından daha fazla yapılmakta, 'Üçüncü tarafa şikayet' grubu ise, her iki ülke katılımcıları tarafından tercih edilmemektedir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted : 10 January 2010

Resubmitted : 20 February 2010

Accepted : 25 February 2010

Key words:

Dissatisfaction response
Complaint behavior

ABSTRACT

When consumers are not satisfied, it is necessary to identify the reasons of those dissatisfactions as well as the dissatisfaction responses and to overcome them. Thus, to recognize and manage these responses effectively helps firms to overcome those dissatisfactions and make customers return to the firm, brand and product. In literature, responses to the dissatisfying situations can be handled in different ways. The aim of the study is to identify the responses, test these responses in two different countries (Turkey and Azerbaijan), cluster them and recognize the differences of the participant responses to dissatisfaction intentions among those countries. According to the results, three different response groups were found. In Turkey and Azerbaijan, generally "complain to firm" and "individual response" groups were seen as complaint behaviour, but "complain to the third party" were not preferred by the participants of both countries.

GİRİŞ

Günümüzde müşteri tatminini sağlamak, müşterinin tatminsizlik nedenlerini bilmek ve gidermeye çalışmak, satış sonrası için etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmek, böylece müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için önemli olmuştur. Bunların yanısıra, müşterilerin tatmini sağlanmadığında ise tatminsizliğin, tatminsizlik nedenlerinin ve müşterilerin tatmin olmadığında vereceği tepkilerin belirlenmesi, çözüm getirilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi de önemlidir. Böylece, müşterinin tekrar işletmeye, markaya

veya ürüne dönmesi sağlanabilecektir. En azından, müşterinin çevresindeki kişilere yapacağı olumsuz kulaktan kulağa iletişim azaltılabilecek, gelecekte diğer müşterilerin de tatminsiz olma nedenleri ortadan kaldırılacaktır. Bu tepkilerin bilinerek, işletmelerce giderilmeye çalışılması ya da önlenmesi işletmelerin müşterilere verdikleri önemi ortaya koymakta, kaliteli ürün üretip sunmalarını sağlamakta, satış sonrası hizmetleri artırmalarına neden olabilmektedir.

Oliver'e (1997: 28) göre tatminsizlik, müşterinin bir ihtiyacının karşılanmadığında ortaya çıkan negatif

tatmin durumudur. Woodruff ve diğerlerine (1983) göre ise tatminsizlik, belirli bir tüketim deneyimi sonrasında negatif duygu olarak tanımlanmıştır. Tüketici davranışları ve müşterileri tatminsizliğine ilişkin literatürde müşterilerin verebileceği çeşitli tepkiler belirlenmiştir. Bu tepkiler "Hiçbir şey yapmama"dan "İstedikleri herşeyi yapma"ya kadar geniş bir yelpazede ele alınmıştır. Ancak, bu tepkiler ilgili literatürde aşağıda açıklandığı gibi farklı şekillerde gruplandırılmıştır.

Day ve Landon (1976), Zaltman ve diğerleri (1978) tatminsiz müşterilerin verebilecekleri tepkileri belirlemeye çalışmışlardır. Bazı yazarlar (Day ve Landon (1976), Day ve Bodur (1978), Kolodinsky (1995), Broadbridge ve Marshall (1995)) tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkileri davranışsal ve davranışsal olmayan olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Day ve diğerleri (1981) davranışsal tepkiyi kendi içinde bireysel (diğerlerini uyararak, hiçbir şey yapmama, ürün, marka veya işletmeyi terk etmek) ve işletme (public) (işletmeye veya üreticiye şikayet ve ürünün değiştirilmesini istemek) olarak gruplamışlardır. Benzer şekilde, literatürde tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkileri bireysel ve kamu olarak ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Bearden ve Teel (1983), Bearden ve Mason (1984), Bearden ve Oliver (1985)). Ancak bu çalışmalarda "hiçbir şey yapmama" tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkilerin dışında tutulmuştur.

Diğer taraftan, daha sonraki çalışmalarda tatminsizlik durumunda müşterilerin verebileceği tepkiler daha farklı gruplar altında ele alınmıştır. Örneğin; işletmeyi terk etme, şikayet etme ve kulaktan kulağa iletişim ve hiçbir şey yapmama (Zeelenberg ve Pieters, 2004); işletmeye şikayet (voice), bireysel tepki (private), üçüncü tarafa tepki (Third party) (Singh, 1988); şikayet etme, şikayet etmeme, kulaktan kulağa iletişim (Richins 1983).

Hansen ve diğerleri (1996) yaptıkları çalışmada bu tepkileri pozitif ve negatif şikayetler olarak ayırmışlardır. Negatif şikayeti kendi içinde, terk etme, negatif kulaktan kulağa iletişim ve tedakriye şikayet olarak üç gruba ayırmışlardır.

Liu ve McClure (2001), Singh (1988)'in çalışmasını temel alarak ve geliştirerek, tatminsizlik durumundaki tüketicilerin tepkisini üç grupta incelemişlerdir. Bunlar: İşletmeye şikayet (Voice response), bireysel tepki (Private response) ve üçüncü tarafa (Third party response) tepkiyi bildirmedir. İşletmeye şikayet, tüketicinin tatminsizlik durumunu

doğrudan işletmeye iletmesidir. Bireysel tepkide tüketici bu durumu kendi sosyal çevresine anlatmakta veya işletmeden (işletme, ürün, marka) bir daha satınalmamaktadır. Üçüncü taraflara şikayete ise, tüketici bu durumu tüketici dernekleri, gazetelerin tüketici sayfaları, yasal yollara başvurma gibi üçüncü gruplara bildirmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalar ilgili literatürde tatminsizlik durumunda müşterilerin vereceği tepkilerin farklı şekilde gruplandırılmış olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklı gruplandırmalar, tepkilerin farklılaşmasına ve karmaşıklığına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı tatminsizlik durumunda müşterilerin verebilecekleri tepkileri belirlemek, iki ülkede (Türkiye ve Azerbaycan) test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemektir.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın Araştırma Soruları

Bu çalışma, Azerbaycan ve Türkiye'de yaşayan tüketicilere yönelik yapılmıştır. Azerbaycan tüketicilerinin ekonomik yaşama dair deneyimlerinin Türk tüketicilere oranla daha farklı ve liberal ekonomiye geçişlerinin daha hızlı olduğu düşünülmüştür. Türkiye'de Azerbaycan'a göreli olarak daha uzun süreden beri Tüketici Koruma Kanunu, şikayetleri ele alan kurumlar, dernekler, gazeteler, konusu doğrudan şikayet olan web siteleri tüketicilerin şikayet etmeye hakları olduğu bilincinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bunlar da Türk tüketicilerinin haklarını öğrenmesini ve korumasına yönelik tepkilerinin artışına neden olabilmektedir. Azerbaycan'da ise tüketici haklarına yönelik bu faaliyetler yeni gelişmeye başlamıştır. Tüm bu farklılıklardan hareketle, iki ülke katılımcılarının niyetleri arasında farklılıklar bulunup bulunmadığının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçlar çerçevesinde oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

Araştırma sorusu 1: Türk katılımcıların tatminsizlik durumunda verebileceği tepkileri kaç grup altında toplanmaktadır.

Araştırma sorusu 2: Azerbaycan katılımcılarının tatminsizlik durumunda verebileceği tepkileri kaç grup altında toplanmaktadır.

Araştırma sorusu 3: Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında tepki verme niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

Ölçek

Bu çalışmada Singh (1988) ile Liu ve McClure (2001) ölçeği temel alınmıştır. Sorular tatminsizlik durumunda müşterilerin ortaya koymaya niyetli oldukları davranışlar bakımından 3 grupta toplanmaktadır: İşletmeye şikayet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa şikayet.

1. "İşletmeye şikayet": (S2) Karşılaştığım problemi firma yöneticisi veya sorumlu kişi ile tartışırım; (S6) Problemi çözmeleri için firmaya başvururum; (S9) Problemi unutturum ve hiç bir şey yapmam (ters soru); (S10) Firmayı, ilerde daha iyi şeyler yapmaları için karşılaştığım sorun konusunda bilgilendiririm.

2. "Bireysel tepki": (S3) Karşılaştığım bu sorundan sonra o firmadan bir daha alışveriş yapmam; (S4) Bu kötü deneyimimi arkadaşlarıma ve akrabalarıma anlatırım; (S7) Bir dahaki sefere başka bir firmadan alışveriş yaparım; (S8) Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu firmadan alışveriş yapmamaları için ikna ederim.

3. "Üçüncü tarafa şikayet": (S1) Başımdan geçen kötü deneyimimi yerel gazeteyle yazarım; (S5) Tüketici koruma ile ilgili birimlere durumu bildiririm; (S11) Firmaya karşı kanuni yollara başvururum.

Bu çalışmada farklı ürünlere göre tatminsizlik durumunda müşterilerin tepki verme niyetleri 7'li sıra ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Kesinlikle yapmam=1; Kesinlikle yaparım=7).

Soru kağıdında ayrıca kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitimi, geliri ve hanehalkı sayısı da sorgulanmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evreni her iki ülkede yaşayan tüketicilerdir. Singh (1990) çalışmasında tatminsizlik durumunda tepkide bulunan tüketicilerin, tepkide bulunmayan tüketicilere oranla daha eğitilmiş, profesyonel olarak çalışan ve daha genç olduklarını belirtmiştir. Bearden ve Teel (1983) ile Gronhaug ve Zaltman (1981) da çalışmalarında bu özellikleri ele almışlar ve bunun nedeni olarak da 'kaynaklar' ile 'algılanan risk' faktörünü ileri sürmüşlerdir. Buna göre, yüksek sosyo-ekonomik sınıfa giren tüketicilerin daha fazla kaynakları olduğundan, işletme ile ilgili tatminsizlik durumunu ortaya koyabileceklerdir. Bu bulgulardan hareketle, anket uygulanacak katılımcıların seçiminde bazı demografik özelliklerin benzer olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmanın amacından hareketle, Azerbaycan ve

Türkiye'nin başkentlerinde yaşayan gelir düzeyinin orta ve üstü ile eğitim düzeylerinin yüksek olması koşulunu sağlayan tüketiciler hedef alınmıştır. Dolayısıyla, literatürde belirtilen tatminsizlik durumunda verilen tepkilerin tümünü kapsayacak bir örneklem grubunun alınmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca, örnekleme alınacak tüketicilerin satın aldığı herhangi bir üründen (mal veya hizmet) tatminsizlik yaşayıp yaşamadığı sorulmuş, tatmin olmamış ise araştırma kapsamına alınmıştır. Böylece, belirli bir işletmenin müşterileri yerine, tüketicilerden herhangi bir ürün, marka veya işletmeden tatminsizlik yaşayanları ele alınmıştır.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak Anket kullanılmış ve yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Anket kolayda örneklem yöntemi ile Ankara ve Bakü'de yapılmıştır.

Türkiye'de uygulanan anket Türkçe, Azerbaycan'da uygulanan anket ise, Azerbaycan Türkçesine çevrilerek tüketicilere uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formlarının eksikliklerini giderilebilir veya anlaşılabilir yönlerini düzeltmek amacıyla her iki ülkede de 40 kişiye önanket uygulanmıştır. Daha sonra, her iki başkentte 400 katılımcıya anket uygulanmış bunlardan Ankara'da 350'si (% 87,5), Bakü'de uygulananlardan 300'ü (% 75) geçerli sayılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu kadın, orta gelir düzeyinde ve üniversite mezunudur (Tablo 1).

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada verilerin analizi için güvenilirlik analizi, faktör analizi, çoklu faktör karşılaştırması ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Uygulanan anket formunda yer alan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri ölçeğinin güvenilirlik düzeylerinin Ankara'da yaşayanlar için 0,695 ve Bakü'de yaşayanlar için 0,70 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler, güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir alt sınırı olan 0,60'dan büyük (Hair ve diğerleri, 1998: 137) olduğu için anket güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Soru kağıdında yer alan tatminsizlik durumunda katılımcıların verebilecekleri tepkileri belirlemek, test etmek, gruplamak amacı ile faktör analizi yapılmıştır ve ilgili veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Her iki ülke tüketicilerine ilişkin verilere yapılan faktör analizinde "Varimax Rotation" metodu kul-

Tablo 1. Her İki Ülke Katılımcılarının Özellikleri

		Türk	Azerbaycan	Toplam
Cinsiyet	Kadın	185	146	331
	Erkek	165	154	319
Yaş	17-25	102	138	240
	26-35	130	107	237
	36-50	88	39	127
	51+	30	16	46
Medeni Durum	Evli	178	135	313
	Bekar	162	142	304
	Diğer	10	23	33
Eğitim	İlkokul	7	8	15
	Ortaokul	6	15	21
	Lise	56	91	147
	Üniversite	186	123	309
	Yüksek lisans ve üstü	95	63	158
Gelir Düzeyi	Çok düşük	7	29	36
	Düşük	28	68	96
	Orta	265	137	402
	Yüksek	47	59	106
	Çok yüksek	3	7	10
Hanehalkı	1	70	7	77
	2	94	45	139
	3	107	51	158
	4	63	75	138
	5	11	57	68
	>6	5	65	70

lanılmıştır. Türk tüketicilerin verilerinden elde edilen sonuçlara göre Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= 0,708, Ki-Kare= 710,409, ve Anlamlılık düzeyi= 0,000 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla veriler faktör analizine uygun yapıda bulunmuştur. Değişkenler toplam varyansın % 54,4'nü açıklamaktadır.

Azerbaycan tüketicilerine ilişkin verilere yapılan faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= 0,665, Ki-Kare= 615,034, ve Anlamlılık düzeyi= 0,000 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla veriler faktör analizine uygun yapıda bulunmuştur. Değişkenler toplam varyansın % 53,69'nu açıklamaktadır.

Tablo 2'de her grupta yer alan ve % 40'ın üzerinde yüklemeye değerine sahip olan (Hair ve diğerleri

1998: 111) "tatminsizlik durumunda katılımcıların verebileceği tepkiler" arasından en büyük değerler koyu renkle belirtilmiştir.

Önerilen modelin birden fazla grupta (Bu çalışma için Türkiye ve Azerbaycan katılımcılar) aynı faktör yapısına sahip olması, faktör yük değerlerinin, faktörlerarası korelasyonun ve hata varyanslarının her iki grupta da farklılık göstermemesi ile mümkündür. Dolayısıyla, her iki ülke katılımcılarının tatminsizlik durumunda verebilecekleri tepkilerin faktör yapılarının eşit olup, olmadığını test edebilmek amacıyla Lisrel programında çoklu grup faktör analizi yapılmıştır. Genel olarak çoklu grup karşılaştırmalarında, önce tüm gruplarda faktör yapısının söz konusu üç temel boyut açısından aynı olduklarının varsayıldığı durumda modelin

Tablo 2. Faktör Analizlerinin Sonuçları

	Azerbaycan katılımcısı			Türk katılımcısı		
	İşletmeye Şikayet	Bireysel Tepki	Üçüncü tarafa şikayet	İşletmeye şikayet	Bireysel tepki	Üçüncü tarafa şikayet
S1	0,088	0,114	0,699	0,062	0,180	0,697
S2	0,773	0,230	0,007	0,755	0,013	0,081
S3	-0,070	0,637	0,076	-0,160	0,703	0,160
S4	0,027	0,742	-0,001	0,369	0,578	0,142
S5	-0,075	0,074	0,795	0,133	0,074	0,767
S6	0,544	0,427	0,095	0,810	-0,011	0,108
S7	0,105	0,661	-0,012	-0,19	0,833	0,052
S8	0,161	0,736	0,110	-0,016	0,729	0,085
S9	0,412	-0,330	-0,052	0,407	0,334	-0,151
S10	0,837	-0,39	0,152	0,571	-0,108	0,174
S11	0,133	-0,045	0,711	0,087	0,047	0,811

uyum iyiliği katsayısına bakılmaktadır (Şimşek 2007: 153)

Lisrel programının önerdiği, teorik olarak desteklenen düzeltmeler yapıldıktan sonra uyum iyilik indeksi (GFI) 0,89'dan 0,92'ye yükselmiştir. Bir diğer indeks olan RMSEA da gerekli olan kritik değeri (RMSE ?0.08) sağlamaktadır. Sonuç olarak Şekil 1'de de verildiği gibi, Azerbaycan ve Türk tüketicilerinin tatminsizlik durumunda verebileceği tepkiler aynı faktör grubu yapısı altında ve üç grupta toplanmaktadır. Bunlar: İşletmeye şikayet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa şikayet'tir.

Bulunan bu üç grupta, iki ülke katılımcılarının niyetleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır? Bu farklılıkları belirleyebilmek için araştırma sorusu 3 aşağıdaki gibi her bir tepki grubuna göre yeniden düzenlenmiştir.

Araştırma sorusu 3a: Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında doğrudan işletmeye şikayet etme niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

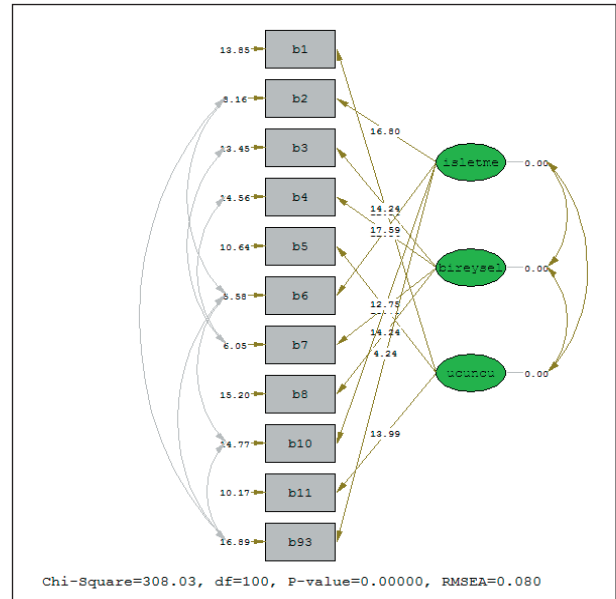
Araştırma sorusu 3b: Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında bireysel tepkide bulunma niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

Araştırma sorusu 3c: Türk katılımcıların tatminsizlik durumuyla karşılaştıklarında üçüncü tarafa şikayet etme niyetleri Azerbaycan katılımcılarına oranla daha fazladır.

Türk ve Azerbaycan katılımcılarının tatminsizlik durumunda tepkide bulunma niyetlerinin farklı olup

olmadığını araştırmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulandığında her iki ülke katılımcıları arasındaki tepki gruplarının % 99 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu bulunmuştur (Tablo 3).

Ortalamalar incelendiğinde, Türk katılımcıların tatminsizlik durumunda doğrudan işletmeye şikayet etme niyetleri ($\mu= 5,75$), Azerbaycan katılımcılarının niyetlerinden ($\mu= 3,98$) daha yüksek bulunmuştur ($F=378,089$; $p<0,001$). Benzer biçimde, Türk katılımcıların bireysel tepkide bulunma niyetleri



Şekil 1. Çoklu Grup Faktör Karşılaştırması Sonucu

Tablo 3. İki Ülke Katılımcılarının Tatminsizlik Durumunda Tepki Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Tüketici tepkileri	Ülke	Ortalama	F değeri	P değeri
1. İşletmeye şikayet	Azerbaycan	3,98	378,089	0,000
	Türkiye	5,75		
2. Bireysel tepki	Azerbaycan	4,82	42,881	0,000
	Türkiye	5,48		
3. Üçüncü tarafa şikayet	Azerbaycan	2,44	93,336	0,000
	Türkiye	3,49		

($\mu= 5,48$), Azerbaycan katılımcılarının niyetlerinden ($\mu= 4,82$) daha yüksek bulunmuştur ($F=42,881$; $p<0,001$). Bulunan sonuçlardan hareketle araştırma sorusu 3a ve 3b kabul edilmiştir. Bu da Türk katılımcılarının Azerbaycan katılımcılarına oranla tatminsizlik durumunda doğrudan işletmeye şikayet ve bireysel tepkide bulunma niyetleri daha fazladır.

Diğer taraftan, üçüncü tarafa şikayet etme niyetlerinin ortalamaları incelendiğinde de yine Türk katılımcılar ($\mu= 3,49$), Azerbaycan katılımcılarına oranla ($\mu= 2,44$) daha fazla üçüncü tarafa şikayet etme niyetindedirler ($F=93,336$; $p<0,001$). Ancak, her iki ülke katılımcılarının ortalamalarının 7'li ölçekte orta nokta olan 4'ün altında olması, tatminsizlik durumunda her iki ülke katılımcılarının da üçüncü tarafa şikayet etmede istekli olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı satın alma eylemi sonrasında yaşanan tatminsizlik durumunda tüketicilerin verebilecekleri tepkileri belirlemek, bu tepkilerin literatürdeki gibi gruplanıp gruplanmadığını ve farklı ekonomik yaşantı deneyimine sahip olan iki ülkede (Türkiye ve Azerbaycan) bunu test etmek, gruplamak ve her iki ülkedeki katılımcıların tatminsizlik durumunda tepki verme niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan'da Bakü'de ve Türkiye'de Ankara'da yaşayan ve satın aldığı üründen herhangi bir tatminsizlik duymuş kişiler ele alınmış ve anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tatminsizlik durumunda katılımcıların vermek niyetinde oldukları tepkilerin 'işletmeye şikayet', 'bireysel tepki' ve 'üçüncü tarafa şikayet' olarak gruplandığı bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki tepki gruplarından Singh (1988) ile Liu ve McClure (2001)'in belirle-

dikleri ile benzer çıkmıştır. Böylece, Singh'in (1988) Amerika, Liu ve McClure'un (2001) Amerika ve Güney Kore tüketicilerine yönelik yaptıkları araştırmada bulunan tepki grupları, bu çalışma sonucunda bulunan Azerbaycan ve Türk tüketicilerinin tepki grupları ile aynıdır. Başka bir ifadeyle, farklı kültürlerle sahip bu ülkelerdeki katılımcıların tatminsizlik durumunda verdikleri tepkilerin aynı gruplar altında toplanmakta olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kültür ve ülke farklılığının, tatminsizlik durumunda tüketicilerin verdikleri tepkileri gruplandırmada farklılık göstermeyeceği ileri sürülebilir.

Gruplandırmalar benzer olmakla birlikte, tatminsizlik durumunda katılımcıların verecekleri veya vermek istedikleri tepki gösterecekleri yer ve tepkinin şekli tüketicinin bilinçlenmesine, tatminsizlik durumunu ileteceği yerlerin olmasına, tepkiye verilen önem ve çözüm bulmasına bağlı olarak değişebilecektir. Dolayısıyla, farklı ülke ve kültürlerde bu tepkilerin düzeyleri ve başvuru şekli değişebilecektir. Böylece, çalışmanın diğer bir amacı olan Türk ve Azerbaycan katılımcılarının tatminsizlik durumunda tepkide bulunma niyetlerinin farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Bu farklılığı araştırmak için tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve her iki ülke katılımcıları arasındaki tepki gruplarının %99 anlamlılık düzeyinde farklı olduğu bulunmuştur. Analiz sonucuna göre, Türk katılımcıların Azerbaycan katılımcılarına oranla tatminsizlik durumunda doğrudan işletmeye şikayet ve bireysel tepkide bulunma niyetleri daha fazladır. Diğer taraftan, her iki ülke katılımcılarının üçüncü tarafa şikayet etme niyetleri bulunmamaktadır. Her iki ülke katılımcıları arasında bu tepki grubunda anlamlı bir farklılık bulunmakla birlikte, ortalamalarının 7'li ölçekte orta nokta olan 4'ün altında olması, tatminsizlik durumunda üçüncü tarafa şikayet etmede istekli olmadıklarını göstermektedir. Bu sonuç, tüketicilerin üçüncü tarafa tatminsizlik

durumunu bildirme ve çözüm bulma sürecinin zaman alan, zahmetli bir süreç olarak algılanmasından kaynaklanmış olabilir.

Globalleşme, teknolojinin gelişmesi tüketicilerin bilinçlenmesi, rekabetin artması, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama çalışmaları, etik davranışlara verilen önemin artması gibi konularda sürekli gelişme ve tüketici yönlü iyileştirmeler yapılmaktadır. Bu gelişmeler tatminsizlik durumundaki davranışlara yönelik tüketici, işletme ve üçüncü taraf olarak nitelendirilen tüketici dernekleri, yasa koyucular vb. gibi kurumları da etkilemektedir. Bu etki işletme, tüketici ve üçüncü tarafı şu şekilde etkilemektedir: İşletmeler için tatmin olmayan müşterilerin doğrudan işletmeye şikayet etmesi, diğerlerine oranla arzulanan bir tepki grubudur. Bunu sağlayabilmek için işletmeler daha önce kullandıkları geleneksel şikayet yöntemlerine (şikayet defteri ve kutusu kullanma, tatmin anketi uygulama, müşteri hizmetlerine önem verme, vb.) ilaveten web sayfasında şikayet bağlantısı açarak, müşterilerini doğrudan işletmeye şikayet etmeye yönlendirmelidirler. Günümüzde bilinçli, çevresindeki ve dünyadaki gelişmelerden haberdar tüketicilerin sayısı yeterli olmamakla beraber, giderek artmaktadır. Bu yüzden tüketici bilincinin artırılması, tüketicinin kendi haklarını öğrenmesini ve korumasını sağlayacaktır. Bu da tüketicilerin tatminsizlik durumunda tepki vermeme, sadece yakınlarına olumsuz durumu anlatması yerine, işletmeye doğrudan şikayet etmesine veya üçüncü tarafa şikayete yönelmesine neden olabilecektir. Üçüncü taraf olarak belirlenen tüketici dernekleri, gazetelerdeki tüketici köşeleri ve kanuni yolların ne olduğu nasıl başvurulacağı tüketiciye öğretilmelidir. Ancak, işletmeler şikayet yönetimini iyi oluşturular ve müşterilerinin tatminsizliklerini çeşitli telafi yöntemleriyle ortadan kaldırılabilselerse, müşterilerinin üçüncü tarafa şikayet etme yerine, doğrudan kendilerine başvurmalarını sağlayabileceklerdir.

Bu çalışma belirli kısıtlar altında yapılmıştır. Çalışmada sadece iki ülke farkı ele alınmış, kültür farklılığı incelenmemiştir. Diğer taraftan, örneklem sadece başkentte yaşayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki araştırmalara ışık tutabilmesi açısından kültür farklılıkları, teknolojik gelişmenin etkisi (örneğin web sayfasından doğrudan işletmeye şikayet) çalışma kapsamına alınmalı, örneklem büyütülmelidir.

KAYNAKÇA

- Bearden, W.O. ve J. B. Mason (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports, *Advances in Consumer Research*, 11: 490-95
- 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): 222-40
- Bearden, W.O. ve J. E. Teel (1983). Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20: 21-8
- Broadbridge, A. ve J. Marshall (1995). Consumer Complaint Behavior: The Case of Electrical Goods, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (9): 8-18
- Day, R.L. ve M. Bodur (1978). Consumer response to Dissatisfaction with Services and Intangibles, *Advances in Consumer Research*, 5: 263-72
- Day, R.L. ve E. L. Landon (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research, *Advances in Consumer Research*, 3: 263-8
- Day, R.L., Grabick, K., Schaetzle, T. ve F. Straubach (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining, *Journal of Retailing*, 57 (3): 86-106
- Grinhaus, K. ve G. Zaltman (1981). Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data, *Advances in Consumer Research*, 8: 83-7
- Hair, J.F., Anderson R. E., Tatham R.L. ve W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, S.W., Swan, J.E. ve T. L. Powers (1996). The Perceived Effectiveness of Marketer Responses to Industrial Buyer Complaints: Suggestions for Improved Vendor Performance and Customer Loyalty, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11 (1): 77-89
- Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints, *The Journal of Consumer Affairs*, 29, (1): 29-54
- Liu, R.R. ve P. McClure, P. (2001). Recognizing Cross-Cultural differences in Consumer Complaint behavior and Intentions: An Empirical Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1): 54-74
- Oliver Richard L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, Winter 47: 68-78
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52: 93-107
- Singh, J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, 66 (1): 57-99
- Şimşek, Ö. M. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Woodruff, R.B., E.R. Cadotte ve R. L. Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, XX: 96-304
- Zaltman, G., Sirvastava, R.K. ve R. Desphande (1978). Perceptions of Unfair Marketing Practices: Consumerism Implications, *Advances in Consumer Research*, 5 (1): 247-53
- Zeelenberg, M. ve R. Pieters (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services, *Journal of Business Research*, 57: 445-455.