

TÜKETİCİ TATMİNİ VE ŞİKAYET DAVRANIŞI : OTOBÜS İLE ŞEHİRLERARASI YOLCULUK YAPANLARIN ŞİKAYET DAVRANIŞININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yard. Doç. Dr. Resul USTA*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini araştırmaktır. Son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapan 470 kişiden anket yöntemi ile elde edilen verilere göre, 294 kişi (%62.6'sı) tatminsizlik yaşamıştır. Tatminsizliğe neden olan en önemli faktör, sürücü hatalarıdır. Yolcuların %20.1'i, tatminsizliklerini unutup, her şeyi sineye çekmeyi tercih ederken; buna en önemli neden olarak, şikayetin durumu düzelteceğine inanmamalarını, göstermektedirler. Tüketicilerin çoğunluğunun (%77.9), tatminsizliklerini giderici yollara başvurdukları anlaşılmaktadır. Genel olarak, tüketiciler tatminsizliklerini dile getirme konusunda özel (pasif) şikayet yolunu tercih etmektedirler.

ABSTRACT

The purpose of this study is to research how the passengers travelling intercities by bus react in case of dissatisfaction. According to the data gained from the questionnaire applied over 470 passengers having travelled intercities by bus over the last two years, 294 passengers (62.6%) experienced dissatisfaction. The most important factor causing dissatisfaction is driver errors. 20.1% of the passengers forget everything, accepting the negativenesses that they have experienced. This is because they believe that nothing will change after their complaints. It is understood that most of the passengers (77.9%), try to remove their dissatisfaction. In general terms it is

* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Safranbolu MYO, KARABÜK

possible to say that, passengers prefer private (passive) complaint behavior rather than the public (active) one concerning their dissatisfactions.

GİRİŞ

Tüketici tatmini ve şikayet davranışı ile ilgili çalışmalar, hizmet pazarlamasının da önem kazandığı 1970'li yıllarda, ABD'de başlamıştır. Tüketici tatmini ya da tatminsizliği subjektif bir kavram olduğundan, tanımlamalarda da farklılıklar görülebilmektedir¹.

Tüketici tatmini/tatminsizliği, mal veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkide yatar. Beklentiler ile mal veya hizmetin sağladığı gerçek performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa, tatmin söz konusu iken; elde edilen performans beklentilerin çok altında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve tatmin olmaz. Tüketici tatmini "marka bağlılığı" doğurarak, tekrar satın almaya yol açarken; tatminsizlik duyan tüketiciler, işletmeye karşı bir takım olumsuz davranışlar sergileyebilirler. İşte bu davranışlar bütününe, tüketicinin şikayet davranışı (TŞD) denir².

Tüketici şikayet davranışının bilinmesi; işletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesine ve buna göre pazarlama programında gerekli uyarlamaların yapılmasına imkan sağlar. Böylece işletmeler, varsa kendi kusurlarını düzelterek ve tüketicilerin tatmin düzeyini dengeleyip-yükselterek mevcut müşterilerini kaybetme riskini azaltmış olurlar. Ayrıca; şikayetler problemleri çözmek için eşsiz fırsatlar sunar, yapıcı fikirler sağlar, ürün ve hizmet geliştirmeye yardımcı olur³. Bu nedenlerle işletmeler, tüketicilerin şikayet

¹ Özcan KILIÇ, "Hizmet Sektöründe Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Sigortalının Tatmini ve Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Araştırma", *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl:11, Sayı:37, Ekim 2000, s.29.

² Ali Can KAVAS ve Diğerleri, *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995, s.58.

³ Arthur L. DOLINSKY, "A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies: An Application to Higher Education", *Journal of Services Marketing*, Vol.8, No.3,1994, s. 27.

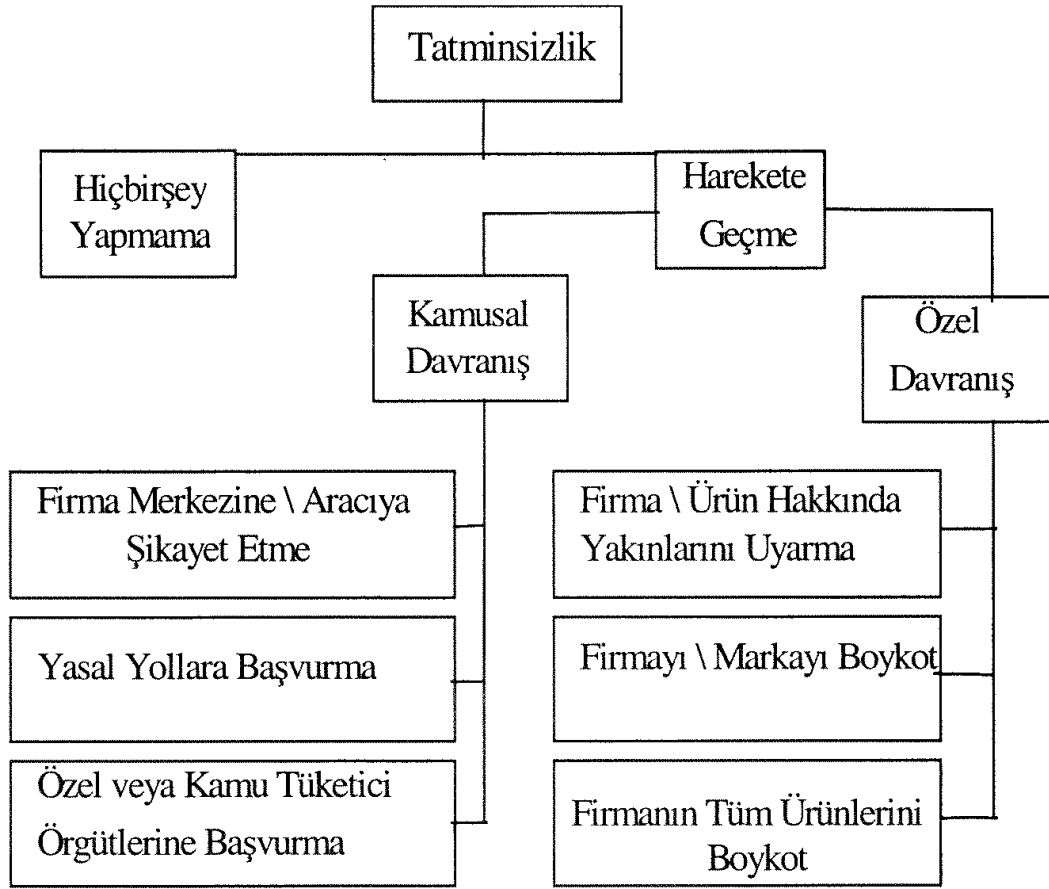
davranışlarının kaynağını, kimlerin ne zaman, hangi şartlarda ve ne şekilde şikayetle bulduklarını bilmelidirler.

Şüphesiz, şikayetlerin bütün organizasyonlar için değeri vardır. Ancak nispeten standart ürün hattı sağlayan işletmelere göre, büyük ölçüde değişken hizmetler sağlayan işletmelerde daha büyük önem taşıyabilirler. Bu fark, algılanan problemleri daha fazla artırır ve daha fazla şikayet söz konusu olur. Ayrıca şikayet yönetimi, hizmet işletmelerinde olduğu kadar; son derece şiddetli rekabetçi ortamlarda faaliyetlerini sürdürmekte olan bütün işletmeler için de kritik bir konudur. Çünkü böyle rekabetçi pazarlarda, yeni müşteriler kazanmak eski müşterileri elde tutmanın maliyetinden son derece fazladır. Böyle ortamlarda, şikayet yönetimi vasıtasıyla tüketici muhafazası stratejisi anlamına gelen, "defansif pazarlama" stratejisi tavsiye edilmektedir⁴. Tüketicinin tatmini ve şikayet davranışının çok önemli olduğu bu şartlar, şehirlerarası otobüs taşımacılığı sektörü için de büyük ölçüde mevcuttur.

Tatminsizlik sonucu tüketicinin nasıl bir davranış sergileyeceği konusunda, Day ve London'ın TŞD modeli literatürde geniş bir kabul görmektedir⁵. Şekil 1'de gösterilen bu model, bu araştırmanın da temelini oluşturmaktadır. Modele göre satın aldığı bir mal veya hizmetin sonucunda tatminsizlik yaşayan tüketici, ya hiç bir şey yapmaz; ya da tatminsizliğini giderici yollara başvurmak için harekete geçer.

⁴ C. FORNELL and B. WERNERFELT, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November 1987, s.337-346; G. L. CLARK, P.F. KAMINSKI and D. K. RINK, "Consumer Complaints: Advice on How Companies Respond Based on an Empirical Study", *Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.1, 1992, s.41-50.

⁵ Adelina BROADBRIDGE and Julia MARSHALL, "Consumer complaint behavior: the case of electrical goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, No.9, 1995, s.10.



Şekil 1 : Day ve London'ın TŞD Modeli

I. DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALARIN SONUÇLARI

TŞD araştırmalarından elde edilen sonuçların en ilginç olanlarından biri, bazı tüketicilerin, bir hizmet veya ürünün kullanılmasından son derece mutsuz olmalarına rağmen, onun hakkında hiçbir şey yapmamalarıdır. Bakkal müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, cevaplayıcıların % 70'i, ne olursa olsun şikayet etmediklerini belirtmişlerdir. Kişisel bakım endüstrisinde yapılan bir araştırmada ise bu oran % 45'dir. Harekete geçmeyenlerin bu kadar yüksek oranda olmasına; mal veya hizmetin düşük maliyetli olması, problemin öneminin düşüklüğü ve markaların değiştirilmesinin kolaylığı gibi faktörler neden olmaktadır⁶. Bununla

⁶ BROADBRIDGE and MARSHALL, s.10.

birlikte, dayanıklı mallarla ilgili yapılan bir araştırmada, hiçbir Şey yapmayanların oranının % 29.4⁷; diğer bir araştırmada ise % 21.1 olması⁸, yukarıda sayılan harekete geşmemeye neden olabilecek faktörlerin etkisinin az olduğunu göstermektedir.

Tatminsizlik durumunda sessiz kalmanın nedenleri arasında; Şikayetin durumu düzeltmeyeceğine, olayın Şikayet etmeye değer olmadığına, Şikayet ile sonuç almanın zaman tüketicisi olduğuna veya Şikayet neticesinde zararlı ıkılabilirliğine inanılması, sayılabilir⁹. Ayrıca tüketicilerin yasal haklarını ve nereye-nasıl başvuracaklarını bilmemeleri de sessiz kalmalarına neden olabilir.

Genel olarak işletmelerin ilgisini çekmeyen bir Şikayet davranışı Şekli olan, özel Şikayet davranışı, tüketicilerin Şikayetleri ile ilgili az çaba gösterdikleri anlamına gelen bir harekettir. Özel Şikayet davranışının bilinmesi, pazarlamacılar için, tatminsizliklerini gidermek için işletmeye yapılan başvurulardan veya işletmecilerin kendilerinin karőılařtıkları Őikayetlerden daha önemli olabilir. Bir çok arařtırmada¹⁰, dedikodu yoluyla yayılan olumsuzluğun, işletmelerin potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde temel bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Tüketicilerin tatminsizliklerini çözmek için özel davranıőtan daha fazla çaba göstermeleri anlamına gelen kamusal Şikayet davranışında, tüketiciler yüksek Şikayet maliyetlerinden dolayı, Şikayetlerini önce perakendeci, acente veya üreticiye yaparlar. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, pek doğal olarak yüksek maliyetleri

⁷ Ralph L. DAY, "Research Perspectives in Consumer Complaining Behavior" C.W. LAMP ve P.M. DUNNE(Editörler), Therotical Developments in Marketing' in içinde, American Marketing Association, Chicago, 1980, s. 121.

⁸ KILIÇ, "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması 2", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:7, Sayı:42, Kasım/Aralık 1993, s.34.

⁹ Chow-Hou WEE ve Celine CHEONG, "Determinants of Consumer Satisfaction/Disatisfaction towarts Dispute Settlements in Singapore", *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.5, 1991, s.13.

¹⁰ C. ADOMSON, "Complaint Handling: Benefits and Best Practice", *Consumer Policy Review*, Vol.1, No.4, October 1991, s. 196-203; V. W. MITCHELL and C. CRITCHLOW, "Dealing with Complaints", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.21, No.2, 1993, s.15-22.

nedeniyle dayanıklı mallar ve hizmetlerde, tatminsizlik nedeniyle düzeltmeye başvurma dayanıksız mallardan fazladır. Bununla birlikte, azda olsa bazı araştırmalar sürpriz bir şekilde, şikayet sürecini ve elde ettiği sonuçları belgelemeye çalışan tüketicilerin olduğunu ortaya koymuştur¹¹.

Bir ulusal araştırmaya göre, belirli bir gayret sonucunda satıcılara şikayetlerini ileten 562 tüketiciden yalnızca % 42.6'sı memnun olurken; % 53.9'u, şikayetleri sonucunda da mutlu olamamışlardır¹². Şikayetleri sonucunda da mutsuz olanların küçük bir kısmı ise, avukatlara veya tüketici örgütlerine başvurmaktadır¹³. Satıcı işletmelerin şikayetleri dikkatli bir şekilde ele alması, doğal olarak mahkemeye giden şikayet miktarında azalmaya neden olacaktır.

Araştırmalar TŞD'nin, birbirinden farklı birçok faktörün etkisiyle oluşan, son derece karmaşık bir süreç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Birbirinin benzeri durumlarda tatminsiz kalan tüketiciler bile, farklı şikayet davranışı sergileyebilmektedirler. Bu sürecin iyi anlaşılması, TŞD'yi etkileyen faktörlerin iyi tanımlanmasına bağlıdır¹⁴. Önceki araştırmalar ve çalışmanın niteliği dikkate alınarak, TŞD'yi etkileyen temel faktörler; tüketicinin tatmin düzeyi, 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, şikayetten beklentiler şeklinde, sıralanabilir.

Ayrıca tüketicilerin kişilikleri, güdüleri, tutumları, algılama düzeyleri, zamana verdikleri değer, bilgi elde etme istekleri ve sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri de, TŞD'yi etkileyebilir.

¹¹ BROADBRIDGE and MARSHALL, s.11.

¹² M.A. GRAINER, K. MCEVOY and D.W. KING," Consumer Problems and Complaints: a national view", W.L. WILKIE(Ed.), *Advances in Consumer Research* Vol. 6'nın içinde, Association of Consumer Research, Ann Arbor, 1979, s.231.

¹³ V. SCHOUTEN ve W. Van RAAIJ, " Consumer Problems and Satisfaction in RetailSetting", *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction & Complaint Behavior*, Vol.3,1990, s.55-60.

¹⁴ Jagdip SINGH," What Occurs Once Consumers Complain? A Thoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses" *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.5,1991, s.33.

Kendinden emin, kendine güvenen tüketiciler ile sosyal sorumluluk hisseden tüketicilerin, daha sık şikayet ettikleri belirlenmiştir¹⁵. Genç ve yüksek gelir seviyesine sahip, iyi eğitim görmüş tüketicilerin haklarını arama konusunda daha bilinçli oldukları ve tatminsizlik halinde şikayet etme eğilimlerinin fazla olduğu tespit edilmiştir¹⁶. Ancak bazı araştırmacılar buna itiraz etmekte ve yaşlı, fakir ve düşük eğitilmiş bireylerin, memnuniyetsizliklerini daha pasif bir reaksiyonla göstermediklerini iddia etmektedirler¹⁷.

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel amacı, otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini ortaya çıkarmaktır. Sonuçların gerçeği göstermesi açısından, araştırma kapsamına son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanlar alınmıştır. Çünkü daha uzun bir süre, yolcuların sosyo-ekonomik durumlarını değiştirebileceği gibi; bazen de iki yıl öncesini hatırlamak mümkün olmayabilir.

Şekil 1’ de verilen ve bu araştırmaya da temel teşkil eden tanımlayıcı nitelikteki araştırma modeli, araştırmanın amaçları, niteliği ve daha önce yapılmış araştırmalar dikkate alınarak aşağıdaki değişkenler belirlenmiştir. Değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçek türleri, ölçümünde kullanılan değişkenin yanında, parantez içinde verilmiştir.

- Tatmin durumu (nominal)
- Seyahat etme sıklığı (sıralama),
- Yolcuların sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet (nominal), yaş (aralıklı), medeni hal (nominal), eğitim durumu (sıralı), meslek (nominal) ve gelir (aralıklı),
- Tatminsizlik nedenleri (nominal),

¹⁵ Ana B. CASADO DÍAZ ve Francisco J. MAS RUIZ, "The Consumer's reaction to delays in service", International journal of Service Industry Management, VOL.13, No.2, 2002, s.120-121.

¹⁶ KILIÇ, (1993), s.26.

¹⁷ BROADBRIDGE and MARSHALL, s.11.

- Şikayet davranışı (nominal),
- Şikayet etmeme nedenleri (nominal),
- Şikayetten beklentiler (nominal),
- Şikayet sonrası memnuniyet düzeyi (sıralama),
- Şikayette ısrar davranışı (nominal).

Ulusal olarak planlanan bu araştırmanın amacı dikkate alındığında, ana kütle kapsamına, ülkemizde son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapıp da, yolculuğundan memnuniyetsizlikle ayrılan 18 yaşından büyük yolcular girmektedir. Fakat doğrudan böyle bir ana kütle belirlemek mümkün değildir. Ancak ön sorularla araştırma amacına uygun denekler belirlenebilir. Araştırma amacına uygun deneklerin belirlenebilmesi için, imkanlar çerçevesinde, mümkün olduğu kadar çok sayıda denek araştırma kapsamına alınmıştır. Bu sayı 1500'dür.

Değişkenlerle ilgili verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Ekim-Kasım 2002 döneminde Türkiye'nin çeşitli illerinde uygulanmıştır. 250 anket bizzat araştırmacı tarafından Karabük, Bartın ve Zonguldak illerinde, yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Diğer 1250 anket ise Internet aracılığıyla, çok değişik illerden, e-mail adresleri ele geçirilebilen deneklere gönderilmiştir. Bu anketlerden 260 tanesi geri gelmiştir.

III. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Ele geçen 510 anketten 40 tanesi son iki yıl içerisinde otobüs ile hiç şehirlerarası yolculuk yapmamıştır. 176 cevaplayıcı ise yolculuklarında hiçbir tatminsizlikle karşılaşmamıştır. Dolayısıyla, araştırma örneğinde tatminsizlik oranı % 62.6'dır. Sonuç olarak, araştırma amacı yönünden, tutarlı ve geçerli 294 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapıp da, tatminsizlik yaşayan 294 denekten elde edilen veriler tablolarda sunulduktan sora, bazı değişkenler arasında ilişki olup olmadığı % 5 önem derecesinde, ki-kare analizi tekniği kullanılarak test edilmiştir.

Aralarında ilişki bulunan değişkenler için, ilişkinin tahmini derecesini veren Cramer's V katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca, ölçme düzeyi uygun bazı değişkenler için Spearman's rho hesaplanmıştır. Analiz işlemleri SPSS 9.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

A) TATMİNSİZLİK NEDENLERİ

Verilen cevaplara göre, son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların tatminsizliğine neden olan faktörlerden on tanesi, tatminsizlik derecesine göre şu şekilde sıralanmaktadır.

1. Sürücü hataları,
2. Zamana uyulmaması,
3. Firma personelinin saygısızca davranışları,
4. Bir yerin iki kişiye birden satılması,
5. Şehir içi servislerinin yetersizliği ve hataları,
6. Trafik kazası,
7. Otobüsün arızalanması,
8. Bilet fiyatları ve aynı yere gidenlere farklı fiyatlarla bilet satılması,
9. Otobüsün ısıtma ve soğutma sistemleri,
10. Diğer yolcuların hareketleri.

Trafik kazası sıralamasında dünyanın en önde gelen ülkelerinden olmamız nedeniyle, "sürücü hataları"nın tatminsizlik nedenleri sıralamasında birinci sırada yer alması, sürpriz değildir. Her sürücü hatasının kazaya dönüşmediği dikkate alınır, "trafik kazası"nın 6. sırada olması normaldir. Tatminsizlik nedenlerinden dikkati çeken önemli unsurlardan biri de, "firma personelinin saygısızca davranışları"nın üçüncü sırada yer almasıdır.

B) ŞİKAYET DAVRANIŞ ŞEKİLLERİ

Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin davranış şekilleri Tablo 1'dedir. Yolcuların %35.7'lik kısmının sadece özel (pasif) şikayet yolunu seçtiği görülmektedir. Özel şikayet davranışı sergileyen

yolcuların tamamına yakını, ailesini ve yakın çevresini firma/ürün hakkında uyarma ve firmayı/markayı boykot davranışlarından birini veya ikisini birlikte sergilemişlerdir. Ancak bazı güzergahlarda tek bir firmanın olması, firmayı boykot davranışını engellemektedir. Firmanın diğer ürünlerini (benzin istasyonu ve otel gibi) boykot davranışını gösteren yolcu sayısı ise sadece 2'dir.

Tablo 1: Yolcuların Tatminsizlik Sonrası Davranış Şekilleri

Davranış Şekli	Frekans	%
Özel Şikayet	105	35.7
Kamusal Şikayet	42	14.3
Özel ve Kamusal Şikayet	82	27.9
Hiçbir Şey Yapmama	65	22.1
Toplam	294	100.0

Direkt kamusal (aktif) şikayet yoluna başvuranların oranı %14.3'tür. Bunların büyük bir kısmını, firmanın yazıhanesine ve/veya merkezine başvuranlar oluşturmaktadır. Firmayı medyaya şikayet eden, tüketici örgütlerine başvuran tüketici sayısı ise, 2-3 kişi ile sınırlıdır. Mahkemeye ulaşan şikayet ise yoktur. Hem özel hem de kamusal şikayet davranışında bulunanların oranı, %27.9'dur. Tatminsizliklerini unutup, her şeyi sineye çekenlerin oranı ise %22.1'dir. Dolayısıyla tatminsiz kalan tüketicilerin çoğunluğunun (%77.9), tatminsizliklerini giderici yollara başvurdukları anlaşılmaktadır. Genel olarak denilebilir ki, tüketiciler tatminsizliklerini dile getirme konusunda özel şikayet yolunu tercih etmektedirler.

C) ŞİKAYET SONRASI MEMNUNİYET VE ŞİKAYETTE ISRAR DAVRANIŞI

Şikayette bulunanların sadece % 14'ü, ilk şikayetlerinden tam bir memnuniyetle ayrılırken; % 35.3'lük bir kesim ise, hiç memnun olmamıştır. Kısmen memnun olanların oranı ise, %50.7'dir.

Şikayetlerinden memnun olmayan (kısmen veya hiç) 197 yolcunun % 25.38'i, tekrar şikayet ettiklerini- şikayetlerinde ısrarcı davrandıklarını belirtmiştir.

D) ŞİKAYET ETMEME NEDENLERİ

Tatminsizlik yaşayan 65 tüketici (%22.1), hiçbir şekilde şikayette bulunmamıştır. Şikayette bulunmama nedenlerinin önem derecesine göre sıralaması şöyledir:

1. Şikayetin durumu düzelteceğine inanılmaması,
2. Şikayetten sonuç almanın uzun zaman alabileceğinin düşünülmesi,
3. Olayın şikayet etmeye değmemesi,
4. Şikayetin gereksiz para ve zamana neden olduğunun düşünülmesi,
5. Olayın geçtiği güzergahta tek firma olması,
6. Yasal hakların bilinmemesi,
7. Daha fazla huzurun kaçmasının istenmemesi.

Şikayette bulunmama nedenleri sıralamasında, “şikayetin durumu düzelteceğine inanılmaması”nın açık farkla birinci ve “şikayetten sonuç almanın uzun zaman alabileceğinin düşünülmesi”nin ikinci önemli şikayet etmeme nedeni olması çok önemlidir. Bu durum, yapılan hataların düzeltilmesi hususunda; özellikle firmalara, kamu ve özel tüketici örgütleri ile yargıya güvenin olmadığını göstermektedir. Sonuçta firmalar mevcut müşterilerini koruyamamakta, yeni müşteri elde etmek için ise, önemli maliyetlere katlanmaktadırlar.

E) HİPOTEZLERLE İLGİLİ ANALİZ SONUÇLARI

0.05 anlamlılık düzeyinde, bazı değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo- 2' dendir.

Tablo 2: Hipotez Test Sonuçları

İlişki	Ki-kare Değeri	SD	Anlamlılık Düzeyi(P)	Sonuç
1.Cinsiyet - TŞD	0.074	3	.995	İlişki yoktur.
2.Yaş - TŞD	22.846	6	.001	İlişki vardır.
3.Medeni Hal - TŞD	3.252	3	.354	İlişki yoktur.
4.Eğitim Düzeyi - TŞD	28.481	6	.000	İlişki vardır.
5.Meslek - TŞD	27.019	9	.001	İlişki vardır.
6.Gelir - TŞD	34.119	9	.000	İlişki vardır.
7.Seyahat Etme Sıklığı -TŞD	45.962	9	.000	İlişki vardır.
8.Tatminsizlik Nedeni - TŞD	30.321	24	.174	İlişki yoktur.
9.Şikayetten Beklenti -TŞD	12.288	6	.056	İlişki yoktur.
10.Cinsiyet-Şikayette Davranışı (ŞID) Israr	0.448	1	.503	İlişki yoktur.
11.Yaş - ŞID	6.068	2	.048	İlişki vardır.
12.Medeni Hal - ŞID	1.405	1	.236	İlişki yoktur.
13.Eğitim Düzeyi- ŞID	3.192	2	.203	İlişki yoktur.
14.Meslek - ŞID	0.547	3	.908	İlişki yoktur.
15.Gelir- ŞID	3.972	3	.264	İlişki yoktur.
16.Seyahat Etme Sıklığı- ŞID	11.422	4	.022	İlişki vardır.
17.Tatminsizlik Nedeni - ŞID	8.802	7	.267	İlişki yoktur.

Yolcuların sosyo-ekonomik özelliklerinden yaş ile şikayet davranışı arasında, anlamlı bir ilişki vardır. Yani, yolcuların yaş şikayet davranışlarını etkilemektedir. Ancak ilişkinin tahmini derecesini veren Cramer's V katsayısı 0.19 hesaplandığından, ilişki zayıftır. Gençlerin sadece özel şikayet davranışı gösterme eğilimleri, yaşlılara göre daha fazladır. Yaş ilerledikçe sadece özel şikayet davranışı gösterme eğilimi azalırken, direkt kamusal davranış gösterme eğilimi artmaktadır.

Tatminsizliklerini unutup, her şeyi sineye çekenlerin 18-25 yaş içerisindeki oranı %21.1, 26-40 yaş içerisindeki oranı %16 ve 41 ve üzerindeki yaşlardaki oranı %34.3'dür.

Yolcuların eğitim düzeyi ile şikayet davranışları arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Cramer's V katsayısı 0.22'dir. Burada dikkati çeken en önemli husus, eğitim düzeyi düştükçe tatminsizlik durumunda hiçbir şey yapmama oranının artmış olmasıdır.

Meslek ile şikayet davranışı arasında anlamlı ilişkinin olması, yolcuların şikayet davranışlarının mesleklerinden etkilendiği anlamına gelmektedir. Cramer's V katsayısı 0.17'dir. Üniversite öğrencilerinin %47.8'i sadece özel şikayet davranışı sergilerken, bu oran memurlarda %38.4, serbest meslek sahiplerinde %18.6 ve diğer meslek mensuplarında %4.3'dür. Hem özel hem de kamusal şikayet davranışı sergileyenler içerisinde memurlar %52.4 ile birinci; serbest meslek mensupları %20.1 ile ikinci ve öğrenciler %17 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Serbest meslek mensuplarının %30.2'si her şeyi sineye çekerken, bu oran öğrencilerde %22.2 ve memurlarda %17.3'dür. Öğrencilerin gençlerden oluştuğu dikkate alınırsa, yaş ile ŞD arasındaki ilişkinin sonuçları bu sonuçlarla uyumaktadır.

Gelir ile ŞD arasındaki ilişkinin tahmini katsayısı 0.19'dur. Dolayısıyla ilişki zayıf sayılır. Gelir düzeyi yükseldikçe sadece özel ŞD gösterenlerin oranı düşerken, sadece (direkt) kamusal ŞD gösterenlerin oranı artmaktadır.

Yolcuların seyahat etme sıklıkları ile şikayet davranışları arasındaki ilişki katsayısı ise 0.23 bulunmuştur. Dolayısıyla diğer ilişkilere göre biraz daha güçlü bir ilişki mevcuttur. Seyahat etme sıklığı azaldıkça her şeyi sineye çekenlerin oranı artarken, seyahat etme sıklığı arttıkça bu oran azalmaktadır. Aynı doğrusal ilişki seyahat etme sıklığı ile hem özel hem de kamusal şikayet davranışı arasında da mevcuttur. Ancak bu doğrusal ilişki, sadece özel veya sadece kamusal ŞD ile seyahat etme sıklığı arasında görülmemektedir.

Tüketicilerin şikayette ısrar davranışı ile sosyo-ekonomik özelliklerinden sadece yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin derecesini veren tahmini katsayı 0.17'dir. 18-25 yaş grubunda, ilk şikayetlerinin sonucunda tatmin olmadığı için tekrar

şikayet edenlerin oranı %17.5 iken, bu oran 26-40 yaş grubunda %34.1 ve 41 ve daha üst yaş grubunda ise %22.9'dur.

Tüketicilerin tatminsizliklerine neden olan en önemli faktörlerle ŞİD arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, seyahat etme sıklığı ile ŞİD arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cramer's V katsayısı ise 0.24'dür. Yılda bir- iki kez seyahat edenlerin %39.4'ü şikayetlerinde ısrarcı davranırken, bu oran üç-dört kez seyahat edenlerde %15.6, ayda bir seyahat edenlerde %30.8 ve haftada bir seyahat edenlerde ise % 45.5'dir.

F) SPEARMAN'IN SIRA KORELASYONU İLE İLGİLİ ANALİZLER

İşletmeler tüketiciyi tatmin etmek için ne kadar önlem alırsa alsınlar, tatmin olmamış tüketiciler her zaman olabilir. Önemli olan şikayete başvuran tüketiciyi memnun etmektir. Bu nedenle, yolcuların şikayet sonrası memnuniyet düzeyi ile bazı sosyo-ekonomik özellikleri ve seyahat etme sıklığı arasındaki ilişkileri araştırmak için Spearman's rho hesaplanmıştır.

Yolcuların yaşı ile şikayet sonrası memnuniyet düzeyi (ŞSMD) arasında hesaplanan katsayı, -.011'dir. Dolayısıyla, yaş ile şikayet sonrası memnuniyet düzeyi arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Yani, yolcuların yaşı arttıkça memnuniyet düzeyleri düşmektedir. Ancak, bu ilişkinin düşük oldu söylenebilir.

Eğitim düzeyi ile ŞSMD arasında hesaplanan katsayı, .009'dur. Dolayısıyla, ilişki doğru yönlüdür. Yani, eğitim düzeyi yükseldikçe memnuniyet düzeyi artmaktadır. Gelir ile ŞSMD arasında hesaplanan katsayı ise, .061'dir. Doğru yönlü bir ilişkiyi gösteren bu katsayıya göre, gelir arttıkça ilk şikayet sonrası memnuniyet düzeyi artmaktadır. Buradan, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerin ilk şikayetlerinde düşük eğitilmiş ve düşük gelirlilere göre daha başarılı oldukları ya da yetkililerin, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli kişilerin şikayetlerine daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Seyahat etme sıklığı ile ŞSMD arasında hesaplanan katsayı .071'dir. Buna göre, seyahat etme sıklığı arttıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır. Sık seyahat edenlerin şikayetten sonuç almakta az seyahat edenlere göre daha başarılı olmaları ve/veya sık seyahat

edenlerin şikayetlerine yetkililerin daha çok önem vermeleri, bunun nedeni olabilir.

SONUÇ

Otobüs ile şehirlerarası yolculuklarda tatminsizliğe neden olan en önemli faktör, sürücü hatalarıdır. Tatminsizliğe uğrayan yolcuların yaklaşık %78'i, tatminsizliğini giderici yollara başvururken; genellikle özel şikayet davranışı sergilemektedirler. Sosyo-ekonomik özelliklerden; yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir ile seyahat etme sıklığı TŞD'yi etkilemektedir. TŞD'yi etkileyen önemli bir faktör de, ilgili güzergahtaki firmaların sayısıdır.

KAYNAKÇA

- ADOMSON C.” Complaint Handling: Benefits and Best Practice”, *Consumer Policy Review*, Vol.1, No.4, October1991, s. 196-203.
- BROADBRIDGE Adelina and Julia MARSHALL, “Consumer complaint behavior: the case of electrical goods”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, No.9, 1995, s.8-18.
- CASADO DIAZ Ana B. and Francisco J. MAS RUIZ,”The Consumer’s reaction to delays in service”, *International journal of Service Industry Management*, VOL.13, No.2, 2002, s.118-140.
- CLARK G. L., P.F. KAMINSKI and D. K. RINK, “Consumer Complaints: Advice on How Companies Respond Based on an Empirical Study”, *Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.1, 1992, s.41-50.
- DAY Ralph L.,”Research Perspectives in Consumer Complaining Behavior” C.W. LAMP ve P.M. DUNNE(Editörler), *Theoretical Developments in Marketing’* in içinde, American Marketing Association, Chicago, 1980, s. 121.
- DOLINSKY Arthur L., “A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies: An Application to Higher Education”, *Journal of Services Marketing*, Vol.8, No.3,1994, s. 27-39.
- FORNELL C. and B. WERNERFELT, “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November 1987, s.337-346.

- GRAINER M.A., K. MCEVOY and D.W. KING,” Consumer Problems and Complaints: a national view”, W.L. WILKIE(Ed.), *Advances in Consumer Research* Vol. 6’nın içinde, Association of Consumer Research, Ann Arbor, 1979, s.231-245.
- KAVAS Ali Can ve Diğerleri, *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995.
- KILIÇ Özcan, “Hizmet Sektöründe Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Sigortalının Tatmini ve Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Araştırma”, *İ.Ü.İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl:11,Sayı:37, Ekim 2000,s.29-45.
- KILIÇ Özcan, “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması 2”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:7, Sayı:42, Kasım/Aralık 1993, s.22-35.
- MITCHELV. W. and C. CRITCHLOW,” Dealing with Complaints”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.21, No.2, 1993, s.15-22.
- SCHOUTEN V. and W. Van RAAIJ, “ Consumer Problems and Satisfaction in RetailSetting”, *Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction & Complaint Behavior*, Vol.3,1990, s.55-60.
- SINGH Jagdip,” What Occurs Once Consumers Complain? A Thoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses” *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.5,1991, s.31-42.
- WEE Chow-Hou and Celine CHEONG,”Determinants of Consumer Satisfaction/Disatisfaction towards Dispute Settlements in Singapore”,*European Journal of Marketing*, Vol.25, No.5, 1991, s.13-25.