

TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ŞİKÂYET EĞİMLERİNİN FARKLILIKLARI: PAMUKKALE YÖRESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

The Differences of Tendencies in Customer Complaints on Tourism Sector: A Practise on Pamukkale Region

Nuray Selma ÖZDİPÇİNER*

Öz

Şikâyet, satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması sonucu ortaya çıkan durumdur ve işletmeler açısından müşteriye kazanmada çok değerlidir. Her ne kadar pazarlama alanında çok çalışılmış konulardan biri olmasına rağmen, geribildirim sağlama ve turizm sektöründe önem verilen konulardan biri olması nedeni araştırılmaya değer bulunmuştur. Araştırmanın amacı şikâyet davranışının demografik verilere göre farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmektir. Kendilerine sunulan bir senaryoya göre turistlerin nasıl bir davranış sergileyeceklerine ilişkin yapılan bu araştırma, 2015 yılı yaz aylarında Pamukkale’de kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerle yüz yüze yapılan anket sonucu 400 anket elde edilmiştir. SPSS istatistik programı kullanılarak yapılan analiz sonucu turistlerin şikâyet eğilimlerinde, demografik faktörlere bağlı olarak farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkları tespit etmek için öncelikle faktör analizi uygulanmıştır. Beş faktör altında toplanan ifadeler ile demografik veriler karşılaştırıldığında, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenlerine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Şikâyetleri, Şikâyet Eğilimi, Turizm, Pamukkale.

ABSTRACT

Complaint is a situation that occur as a result of not meeting the expectations of purchasing goods or services and complaints are very valuable for companies to gain the customers. It was worth investigating because of the provide feedback and one of the important issues in tourism industry, although it is one of the most studied subjects of the marketing field. The aim of the study is to determine whether the complaint is causing the behavioral differences according to demographic data. This study conducted on the react of tourists according to a scenario presents to them was applied with convenience sampling method in Pamukkale in the summer of 2015. 400 surveys have gained from the domestic visitors of the region by conducting face to face questionnaire. The result of the analysis, it was determined that there are differences of tendencies in tourist complaints depending on demographic factors, by using SPSS statistical analysis program. The factor analysis was conducted to identify these differences. When the statements under five factors compared with demographic data, differences have been identified according to marital status, age, education, income and occupation variables.

Keywords: Customer Complaints, Complaint Tendency, Tourism, Pamukkale.

* Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Öğretim Üyesi, nselma@pau.edu.tr

GİRİŞ

GÜNÜMÜZ EKONOMİLERİNDE HİZMET sektörünün yurtiçi ekonomilerdeki payı, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde artmıştır (Arslan, 2011). Bugün küresel ekonominin yüzde yetmişinden fazlasını hizmet sektörü oluşturmaktadır (Ulusoy, 2011). Her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de gelişimi sağlamak, müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteri-işletme ilişkisinde beklentileri aşarak müşteri memnuniyeti ve bağlılık yaratmak için yüksek kalite standartları oluşturulmalıdır. Ancak her zaman buna ulaşmak mümkün değildir. Çeşitli nedenlerle memnuniyetsizlikler oluşabilir. Bu durumda müşteri, sorumlu işletmeyi şikâyet yoluna gidebilir (Garding ve Bruns, 2015). Şikâyet, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı memnuniyetsizliğe verdiği tepkidir (Rottier vd., 2003; DeFranco, vd., 2005; Donoghue ve Klerk, 2006; Barlow ve Moller, 2008). O halde, şikâyeti oluşturan temel neden memnuniyetsizliktir. Memnuniyetsizlik ise satın alınan ürünün beklentileri karşılamamasından kaynaklanır. Hizmetlerde şikâyet, genellikle personel, diğer müşteriler, kalite ya da süreçlerle ilgilidir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri ile uzun süreli değer temelli ilişki kurmanın ve elde tutmanın temel unsuru olması sebebi ile önemlidir. Memnuniyetsizlik ise, bütün bu kazanımların kaybedilmesi anlamına geleceği için işletmeler tarafından özellikle üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bir işletmenin tüm müşterilerini tamamen memnun etme olasılığı düşünüldüğünde, bunun hemen hemen imkânsız olduğu varsayılabilir (Hart vd., 1990; Gürsoy, Ekiz ve Chi, 2007). Turizm sektöründe özellikle hizmet hatalarının tamamen yok edilmesinin, imkânsız olduğu (Schoefer ve Ennew, 2004) ve diğer hizmet endüstrilerine göre memnuniyetsizlik olasılığının daha fazla olabileceği (Witt ve Moutinho, 1994), göz önüne alındığında aslında yapılması gereken, şikâyetin iyi yönetilmesidir. Müşteriler, genellikle hizmete ödediklerinin (para, çaba, deneyim, vs.) karşılığını alamadıklarında şikâyet eğilimi gösterirler (Kim ve Boo, 2011) ve buna denk hizmet beklerler (Özer, 1999). Başarılı organizasyonlar, tüketicilerini şikâyetle bulunmaları için cesaretlendirirler (Tronvoll, 2012). Şikâyet, işletmeye hizmetinin düzeltilmesi, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bağlılığı kuvvetlendirme şansı verir (Komunda ve Oserankhoe, 2012). Çünkü, etkin ve verimli bir iyileştirme, müşteri memnuniyetini sağlar (Stauss ve Seidel, 2004). Sorunu ile ilgili olduğunu ve kısa sürede çözüme ulaştığını gören müşterinin, normal müşteriden daha çok memnun olduğunu gösteren pek çok araştırma mevcuttur (Hoffman ve Bateson, 2001). Memnun olmadığı halde, hiçbir şey yapmayan tüketiciler de azımsanmayacak ölçülerdedir (Plymire, 1991; Stephens ve Gwinner, 1998; TARP, 1999; Andreassen, 2000; Voorhees, Brady ve Horowitz, 2006). Michel'e (2002) göre bu oran %99'dur. Memnun olmadığı bir konuda sessiz kalan bir müşteri, işletmenin bu hatasını düzeltmeye fırsat vermediği için işletmeden

memnuniyetsiz bir şekilde ayrılacak, kendi bir daha hizmet almayacağı gibi, bir de potansiyel müşterilerin kaçmasına yol açacaktır (Susskind, 2002; Heung ve Lam 2003). Tüketicilerin büyük bir kısmının, işletmelerin iletişim çabalarından çok, ağızdan ağıza yapılan iletişime önem verdiği araştırmalarla belirlenmiştir. Ayrıca yeni müşteri kazanmanın eskisini elde tutma maliyetinden beş-altı kat daha yüksek olduğu da (Zeithaml vd.,2006), pazarlama literatüründe bilinen bir gerçektir. Yapılan bir araştırmaya göre; memnun olmayan bir müşterinin memnuniyetsizliğini en az on bir kişiye, memnun olanın ise sadece altı kişiye aktardığı belirlenmiştir (Hart vd.,1990). Bu sonucu göz önüne alarak, işletmeler şikâyet konusuna daha hassas yaklaşmalı ve bunu kendilerini düzeltmek için bir fırsat olarak görmelidirler. Şikâyetleri iyi yönetebilmek için; işletmelerin, şikâyet süreci hakkında müşterilerinin farkındalığını arttırmaları önemlidir. Ayrıca, kendi çıkarları için müşterilerinin algılarını etkileyebilirler. Çünkü şikâyette bulunmayan pek çok müşteri, üründeki hatanın kendisinden kaynaklandığını düşünebilir ve bütün bunların doğru zamanda yapılması gerekir. Bu nedenle şikâyet etmeyi kolaylaştırıcı, tüketici odaklı, mümkün olduğunca kolay ve görünür bir şikâyet süreci yaratmak (Davidow ve Dacin, 1997), işletmelerin hem avantajı hem de sorumluluğudur.

Turizm işletmelerinde ise müşterinin işletmeden ayrılmadan sorunun çözülmesi önemlidir. Bu nedenle işletmeler, iyi bir şikâyet sistemi kurmalı ve hızlı geri dönerek sorunu çözmelidir. Zaman zaman küçük bir özür dahi sorunu çözmeye yeterli olabilir. Ayrıca yapılan araştırmalar göstermektedir ki şikâyette bulunan bir müşteri hiç şikâyet etmeden çekip gidene göre işletmeye daha sadıktır (TARP, 1986).

Müşteri şikâyetleri konusunda literatürdeki çalışmalar; şikâyetin türü, bildirimler, bildirimlerin kimlere yapıldığı, memnuniyet/memnuniyetsizlik, müşteri profili ve benzeri konularda yoğunlaşmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012). Hizmet tüketiminde müşteriler sonuç, süreç ve etkileşim olmak üzere üç boyutu dikkate almaktadır. Sosyal değişim teorisine göre müşteriler şikâyette bulduklarında; sonuç, süreç ve etkileşim üzerinde beklentiye girmekte ve bunlar sonuç eşitliğinin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır. Sonuç eşitliği, algılanan sonuç ve kaynakların tahsisini (para iadesi, kupon, indirim v.s.) süreç eşitliği, sorunun çözülmesinde izlenen prosedürü (şirket politikalarının müşteri için esnetilmesini, şikâyet sürecinin kolaylığı, müşteriye şikâyetle ilgili kontrol ve karar hakkı verilmesi, v.s.), etkileşim eşitliği ise şikâyetin çözümünde müşteriye nasıl davranıldığını içermektedir. Ayrıca farklı müşteriler, bu üç boyutu farklı derecelerde önemseyebilir, dolayısıyla bunların sonuçlar üzerindeki etkileri de farklı olabilir (Yüksel, Kılınc, 2003). Kültür, eğitim, hayata bakış açısı, psikolojik ve sosyolojik özellikler, ekonomik ve demografik faktörlerin de turistlerin şikâyet davranışlarında farklılık yaratacağı düşünülebilir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Pamuk-

kale yöresini ziyaret eden yerli turistlerin, demografik verilerinin şikâyet davranışlarında bir farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Şikâyet davranışı, tüketici memnuniyetsizliğin yansıması olduğu için literatürde en çok tartışılan konulardan biridir, daha uzun yıllar tartışılmaya ve önemsenmeye de devam edecektir. Yazarların bir kısmı klasik şikâyet prosedürlerini (Yüksel ve Kılınç, 2003; Yüksel, Kılınç ve Yüksel 2006; Kozak 2007) esas alarak araştırmalarını yaparken, çoğu online şikâyet (Walker, 2001; Goetzinger, 2007; Barış, 2008; Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010; Güzel, 2014; Sarı, Alikılıç, ve Onat, 2013; Yılmaz, 2014; Garding, ve Burns, 2015) üzerine odaklanmışlardır.

Şikâyetlerin etkin yönetim üzerindeki önemine değinen araştırmalarda; Yüksel ve Kılınç (2003) etkin yönetimini sağlayabilmek için müşteri şikâyetlerinin çözümüne ilişkin beklentileri ve buna bağlı olarak müşterileri sınıflandırmışlardır. Yılmaz (2014) ise, konaklama işletmeleri ile tur operatörlerine yönelik elektronik şikâyetleri ve işletmelerin bunlara yönelik tutumunu incelediği araştırmalarında, işletmelerin şikâyetlerin etkin yönetimi konusunda halen yeterli düzeye ulaşmadığını ve önemli bilgi kaynağını göz ardı ettiklerini ortaya koymuştur.

Yazarların bir kısmı, uluslararası düzeyde şikâyet davranışını araştırarak, Türkiye, Hollanda, İngiltere ve İsraili turistlerin, şikâyet davranışlarında farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Yüksel, Kılınç ve Yüksel, 2006). Bir kısmı ise; kavramsal çalışma yapmışlardır; Kim, Wang ve Mattila (2010) Kavramsal çalışmalarında hizmet işletmeleri yöneticilerinin, tatmin olmamış müşteri deneyimlerini nasıl etkin bir şekilde ele alabileceklerini göstermeye çalışmışlardır. Garding ve Burns, (2015) ise; şikâyeti her yönüyle inceledikleri kitapta, sosyal ağların, uygun bir şikâyet kanalı olup olmadığını ve bunların işletme yönetimi için önemini ortaya koymuşlardır. Diğer bir kısım yazar ise; şikâyet kısıtlarına ilişkin araştırmalar yapmıştır (Ekiz ve Köker 2010; Ekiz, Au ve Hsu , 2012),

Yazarların büyük bir kısmı ise şikâyetleri sınıflandırmışlardır; Kozak (2007), Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin şikâyetleri ile ilgili araştırmalarında, şikâyetlerin en başında fiziksel ve ticari taciz, sırasıyla temizlik ve hijyen yetersizliği, bedensel engelliler için tesislerin ve hava alanı kalitesinin yetersizliği gibi konuların geldiğini, şikâyetlerin çözümünde ise en çok talep edilenin, para iadesi ve ücretsiz tatil isteği olduğunu belirlemiştir. Unur, Çakıcı ve Taştan (2010), seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlarda karşılaşılan şikâyetlere ve sıklıklarına ilişkin, www.sikayetvar.com.tr sitesi üzerinden içerik analizi ile şikâyet boyutlarını belirlemişlerdir. Belirlenen bu boyutları anket formuna dökerek, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarında yaptıkları araştırmada; seyahat acentalarının en çok acenta yetkilileri ve çalışanların davranışla-

rı ile ücretler konusunda şikâyet aldıklarını tespit etmişlerdir. Güzel (2014), tripadvisor.com sitesinde marka itibarını koruma bağlamında bir konaklama işletmesini ele alınarak, şikâyetleri içerik analizi ile incelemiştir. Diğer müşteriler, fiziksel çevre, personelin yabancı dil bilgisinin yetersizliği başlıca şikâyet edilen konular olarak belirlenmiş ve şikâyet davranışı olarak da otele yönelik kötüleme ifadelerinin kullanıldığı, oteli tavsiye etmedikleri ve başka otellere yönlendirme yaptıkları tespit edilmiştir. Sarı, Alıkcı, ve Onat (2013). “şikayetvar.com” üzerinden konaklama sektöründeki e-şikâyetlerin içeriğini içerik analizi incelemiştir. Analiz sonucunda, e-şikâyetlerin çoğunun yiyecek-içecek, odalar, genel alanlar gibi otel hizmetleri ve çalışanların nezaketi ile ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Demografik karakteristikler ile şikâyet davranışını ilişkilendiren çalışmalar ise şöyledir; Singh (1990) demografik karakteristiklerin şikâyet davranışına etkisini incelediği araştırmasında; profesyonel meslek sahiplerinin, daha yüksek gelir sahiplerinin, daha iyi eğitim almış olanların ve gençlerin şikâyetlere daha meyilli olduklarını bulmuştur. Broadbridge ve Marshall (1995) demografik değişkenlerin şikâyet eğilimine etkisini araştırdığında yaş, gelir, eğitim ve meslek değişkenlerinin şikâyet eğiliminde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Manikas ve Shea (1997) otel şikâyet davranışı ve çözümlerine ilişkin içerik analizi yaptıkları araştırmada demografik farklılıklara ilişkin bulgular belirlemiştir. Erkeklerin, kadınlara göre daha fazla şikâyetçi olduğunu tespit etmişlerdir. Heung ve Lam (2003), demografik değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir) tüketici şikâyetleri üzerinde önemli farklılık oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Kadınların erkeklere göre, eğitimlilerin daha az eğitimlilere göre, yüksek gelirli olanların daha az geliri olanlara göre ve gençlerin yaşlılara göre daha fazla şikâyet bulduklarını, belirlemiştir. Kau ve Loh, (2006) hatalı hizmetin düzeltilmesinin, şikâyetçi olanlarla olmayanların tatminine etkisini incelediği araştırmada, demografik değişkenler ile şikâyet eğilimi arasında önemli farklılıklar belirlemiştir. Örneğin kadınların, erkeklerden şikâyetlere daha eğilimli olduğunu tespit etmişlerdir. Kılıç ve Ok (2012), İstanbul’da 5 yıldızlı bir otel işletmesindeki müşteri şikâyetlerine ilişkin araştırmalarında, otelin şikâyetleri değerlendirme hususunda demografik değişkenlere göre farklılıklar tespit etmişlerdir. Ayrıca şikâyetçi müşterilerin, otel değiştirerek tepkilerini gösterdikleri belirtilmiştir. Zorlu, Çeken ve Kara (2013), termal konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin, otelin restoranlarına yönelik şikâyetlerini araştırmışlardır. Katılımcıların daha çok hizmet atmosferi kaynaklı şikâyetlerde buldukları, sesli tepkileri (yöneticilere yöneltilen), diğer şikâyet davranışlarına oranla daha fazla sergiledikleri, şikâyet konularının şikâyet davranışları üzerinde genel olarak etkili olduğu saptamışlardır. Ayrıca şikâyet konuları ve davranışlarında medeni durumları ve yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar belirlemiştir. Görüldüğü gibi literatür, şikâyetlere ilişkin pek çok

araştırmayla doludur. İşletmeler, beklenen hizmetin gerçekleşmemesi durumunda tüketicilerinin nasıl tepki verdiklerini anlamaya çalışmalı ve bunu düzeltmeye çaba harcamalıdır. Çünkü en iyi hizmet organizasyonunda bile hizmet kaybı ve hatalar kaçınılmazdır (Komunda, 2013).

YÖNTEM

Araştırma 2015 yaz aylarında Pamukkale ören yerinde katılımcılarla yüz yüze uygulanmıştır. 2015 yılı ziyaretçi sayısı 2 milyon olarak belirlenen Pamukkale’de kolayda örneklem yöntemine göre seçilen 400 birey üzerinde uygulanmıştır. Ölçek, Yüksel, Kılınç ve Yüksel’den (2006) alınmıştır. Ölçek 17 maddeden oluşmaktadır. Ölçek aşağıdaki senaryoya tepki ifadeleri içeren toplam 9 madde ve şikayete ilişkin düşünceler ve duygular içeren 8 maddeden oluşmaktadır.

Senaryo detayları; Yaz sezonunun en yoğun zamanında, yerel bir zincir otelde rezervasyon yaptırdınız. Bu otelde kısa bir tatil yapmaya karar verdiniz. Çünkü otel, konuklarına özel önem vermesi ile ünlü olması, sağlık kulübü, kaliteli restoranlar gibi pek çok olanak sunuyor. Akşamüzeri saat 5’ te otelde vardığımızda, rezervasyon hatası nedeni ile odanızın ertesi güne kadar müsait olmadığını öğreniyorsunuz. Hâlbuki siz, otelden giriş saatinizi 3 olarak onaylayan bir telefon aldınız. Bununla ilgili olarak resepsiyonist ile görüştüğünüzde; “uygunsuzluk için özür dilerim ama yapabileceğim bir şey yok, istiyorsanız müdür ile görüşebilirsiniz”, dedi, şeklindedir.

Toplam 17 maddelik ölçekte, olumsuz ifadeler tersine çevrildikten ve diğer ifadelerle ters korelasyona sahip olan ”13.Şikayet beni daha sınırlı yapar” ifadesi çıkarıldıktan sonra yapılan güvenilirlik analizinde alpha katsayısı 0,723 olarak bulunmuştur. Bu değer, kabul edilebilir seviyededir. Veri setinin normal dağılıp dağılmadığına bakıldığında ise; çarpıklık ve basıklık katsayılarının, -1.5 ile +1.5 arası olduğu görülmüştür. Bu değerler, Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre normal dağılımı gösterdiğinden, veri setinin normallik varsayımını sağladığı kabul edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1: Demografik verilerin dağılımı

Demografik veriler	Gruplar	N	%
Yaş	18-24	49	12,3
	25-34	116	29,0
	35-44	119	29,8
	45-54	76	19,0
	55+	40	10,0
Cinsiyet	Kadın	155	38,8
	Erkek	248	61,3
Medeni durum	Evli	250	62,5

	Bekar	150	37,5
Eğitim	İlkokul	60	15,0
	Ortaokul	45	11,3
	Lise	177	44,3
	Üniversite	118	29,5
Gelir	1500 TL'den az	139	34,8
	1500-2499	137	34,3
	2500-3499	97	24,3
	3500+	27	6,8
Meslek	Sebest meslek	40	10,0
	Esnaf	74	18,5
	Tacir	46	11,5
	Emekli	144	36,0
	İşgören	96	24,0
Bölge	Güneydoğu Anadolu	25	6,3
	Doğu Anadolu	33	8,3
	Orta Anadolu	89	22,3
	Marmara	76	19,0
	Karadeniz	26	6,5
	Akdeniz	67	16,8
	Ege	84	21

Katılımcıların yaş aralığında en büyük grup, % 29,8 ile 35-44 yaş arası iken, en küçük grup, %10 ile 55 yaş ve üzerindedirlerdir. Katılımcı turistlerin % 38,8'i kadın, %61,3'ü erkektir, %62,5'u evli ve %37,5'i bekârdır. Eğitim skalasında %44,3 ile lise mezunları ağırlıkta olup, %11,3 ile ortaokul mezunları en az olan gruptur. Gelir de ise 1500TL'dan az kazananlar %34,8 ve 1500-2499 TL geliri olanlar %34,3 ile ağırlıklı gruptur. 3500 TL ve üzeri geliri olanlar ise % 6,8'ile en düşük dilimdir. Meslek açısından en az olan grup %10 ile serbest meslek sahipleri olup, büyük bir kısmı (%36) emeklidir. Pamukkale'ye ziyarete gelen ve araştırmamıza katılanların en fazla (%22,3) Orta Anadolu'dan, en az (% 6,3) Güneydoğu Anadolu'dan geldiği belirlenmiştir.

Faktör Analizi

Örneklem büyüklüğü, yapılacak analize göre genelde farklılık göstermektedir. Faktör analizinde örneklem büyüklüğü için, ölçekteki ifade sayısının beş katı önerilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998). Ayrıca 1.000.000 ve üzeri büyüklükteki ana kütle için %5 hata düzeyinde 384 örneklem büyüklüğü önerilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Pamukkale yöresini ziyaret eden turist sayısının sadece 2015 yılı Temmuz ayında 257.695 (<http://www.denizli.gov.tr/pamukkaleye-turist-akini-devam-ediyor>) ve toplamda 2 milyon olduğu göz önüne alınarak, örneklem 400 olarak belirlenmiştir.

KMO değeri: 0,715 > 0,60 ve p < 0,00 olması nedeni ile veri seti, faktör analizi için uygundur. İfadeleri gruplaması ve daha anlamlı karşılaştırma sunması nedeni ile faktör analizi uygulanmıştır. İfadelerin bir kısmı olumlu, bir kısmı ise şikayet davranışı açısından olumsuzdur. Analiz öncesi olumsuz ifadelerin 1-5

olarak kodlanmış cevapları, 5-1 olarak düzeltilmiş ve tabloda (-) olarak gösterilmiştir. Faktör analizinde “10. Şikayet bir tüketici hakkıdır zorunluluk değil” ve “11. Memnun değilsem daima şikayet ederim çünkü bunu görev bilirim” ifadeleri çok yakın faktör yükleri ile birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 2: Faktör Tablosu

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1. Tepkisiz		3,223	23,021	0,713
6. Şikayetçi olmam (-)	0,768			
7.Bu otele yine gelirim (-)	0,883			
8.Bu oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim (-)	0,621			
Faktör 2. İşletme dışına şikayet		1,706	12,189	0,621
3.Merkeze bir şikâyet mektubu yazarım.	0,694			
4. Sorun hakkında diğer müşterilerle konuşurum	0,810			
5.Sorun hakkında bir dış ajansa (seyahat acentesi, tüketici grubu, vb) şikâyet ederim.	0,730			
Faktör 3. İşletme içine şikayet		1,347	9,625	0,558
1. Personele şikayet ederim	0,694			
2.Bir yöneticinin derhal ilgilenmesini isterim.	0,670			
12.Şikâyet kolay değildir, ama hata varsa yapılmalı.	0,657			
Faktör 4. Şikayetden hoşlanmama		1,222	8,729	0,539
14. Herhangi bir şeyi şikayet bana sevimsiz gelir (-)	0,665			
15. Yapacak işi olmayanlar, en çok şikayet edenlerdir (-)	0,752			
16. Ürün ya da hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmeye utanırım (-)	0,672			
Faktör 5. Tepki		1,068	7,629	0,501
9. Gelecekte başka otelleri tercih ederim	0,713			
17. Memnuniyetsizliğimi şikayet olarak dile getirdiğimde, kendimi daha iyi hissedirim	0,820			
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			61,192	

Analiz sonucu 5 faktör elde edilmiş olup, ifadelerin faktör yükleri 0,62 ile 0,88 arasında değişmektedir. Birinci faktörün (tepkisiz) toplam varyansı açıkla-

ma oranı 23,021, özdeğeri 3,223 ve alpha değeri 0,713'tür. İkinci faktörün (işletme dışına şikayet) toplam varyansı açıklama oranı 12,189, özdeğeri 1,706 ve alpha değeri 0,621. Üçüncü faktörün (işletme içine şikayet) toplam varyansı açıklama oranı 9,625, özdeğeri 1,347 ve alpha değeri 0,558'dir. Dördüncü faktörün (şikayetten hoşlanmama) toplam varyansı açıklama oranı 8,729, özdeğeri 1,222 ve alpha değeri 0,539'dur. Beşinci faktörün (tepki) toplam varyansı açıklama oranı 7,629, özdeğeri 1,068 ve alpha değeri 0,501 olarak tespit edilmiş olup, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı 61,192'dir.

Tablo 3: Şikayet eğiliminde farklılığa ilişkin T test tablosu

Faktör boyutları	Medeni durum	Mean	F	t	p
Faktör 5. Tepki	Evli	4,168	1,352	2,950	0,003
	Bekar	3,950			

df:398

Tablo 3 'e göre; Şikayeti olumlu bulup, sorun yaşadığı otele bir daha gitme eğilimi, evli bireyler lehine anlamlı ($F=1,352$, $p<0,003$) bulunmuştur.

Tablo 4: Şikayet eğiliminde farklılığa ilişkin Anova tablosu

Faktörler	Grup numarası	Yaş	Scheffe	F	p
Yaşın oluşturduğu farklılık df:4					
Faktör 4. Şikayetten hoşlanmama	1	18-24	1-4	2,383	0,050
	2	25-34			
	3	35-44			
	4	45-54			
	5	55+			
Faktör 5. Tepki	1	18-24	3-1, 3-4	5,351	0,000
	2	25-34			
	3	35-44			
	4	45-54			
	5	55+			
Eğitimin oluşturduğu farklılık, df:3					
Faktör 5. Tepki	1	ilk	1-3	5,351	0,000
	2	orta			
	3	lise			
	4	üniversite			
Gelirin oluşturduğu farklılık, df: 3					
Faktör 5. Tepki	1	- 1500	1-3	5,723	0,001
	2	1500-2499			
	3	2500-3499			
	4	3500 +			

Mesleğin oluşturduğu farklılık, df: 4					
Faktör 3. İşletme içine şikayet	1	serbest meslek	1-3,1-4	3,693	0,006
	2	esnaf			
	3	tüccar			
	4	emekli			
	5	işgören			
Faktör 5. Tepki	1	serbest meslek	1-3,1-4	3,651	0,006
	2	esnaf			
	3	tüccar			
	4	emekli			
	5	işgören			

Yaşın, şikayete ilişkin faktörlerde yarattığı farklılığa bakıldığında faktör 4 ve faktör 5'te bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubunun, 45-54 yaş grubundan daha farklı olduğu ve şikayetten pek hoşlanmadıkları ifade edilebilir ($F=2,383$, $p<0,05$). Yaşın farklılık yarattığı bir diğer faktör tepki göstermeye eğilimli olanlar üzerindedir. 35-44 yaş arası olanlar hem 18-24, hem de 45-54 yaş grubundan farklı olarak tepkiye daha meyilli bulunmuştur. Literatür ise, geçlerin şikayete daha meyilli oldukları yönündedir.

Eğitimin, şikayet eğilimindeki farklılığına bakıldığında ise, lise eğitimi alanların ilkökul eğitimi alanlara göre daha fazla tepki vermeye meyilli oldukları belirlenmiştir ($F=5,351$, $p<0,00$). Literatürde de eğitim seviyesi arttıkça, daha fazla tepki verildiğine ilişkin bulgular mevcuttur.

Gelirin, şikayet eğilimindeki farklılığına bakıldığında ise, 2500-3499 TL arası geliri olanların, 1500 liranın altında gelir elde edenlere göre tepki vermeye daha eğilimli oldukları belirlenmiştir ($F=5,351$, $p<0,00$). Literatürde gelir arttıkça şikaye eğiliminin arttığına ilişkin pek çok bulgu yer almaktadır.

Mesleğin oluşturduğu farklılıkta ise, faktör 3 ve 4 önemli bulunmuştur. Emeklilerin ve tüccarların daha çok işletme içine şikayet etme eğiliminde oldukları, serbest meslek sahiplerinin ise diğer gruplara göre işletme içine şikayeti daha az benimsedikleri söylenebilir ($F=3,693$, $p<0,006$). Yine serbest meslek grubundakilerden farklı olarak tüccarlar ve emeklilerin, tepkiye daha meyilli oldukları belirlenmiştir ($F=3,651$, $p<0,006$).

SONUÇ

Şikayet, literatürde en çok tartışılan konulardan biridir. Şikayet, henüz işletmeyi terk etmemiş ancak ilgilenilmediği takdirde terk etmeye hazırlanan tüketiciyi ifade eder. Bir yardım çığıdır. Bu nedenle işletmelerin şikayet konusuna gereken önemi vermeleri ve şikayet yönetim sistemlerini kurmaları ve tüketicilerini de bundan haberdar etmeleri gerekir. Her alanda çok önemli olan şikayet konusu, hizmet sektöründe şüphesiz daha önemlidir. Turizm sektöründe sunu-

lan hizmet olduğu için ve sürecin tekrarlanması mümkün olmadığından önemi bir kat daha artmaktadır. Doğal olarak ilk seferinde hatasız hizmet sağlamak, turizm sektörünün ilk önceliğidir. Ancak meydana gelebilecek hataların yaratacağı olumsuzlukları da şikayet yönetim sistemi ile öğrenmek ve turist otelden ayrılmadan çözmek gerekir. Çünkü olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ve yeni müşteri kazanmanın maliyeti, şikayetçi müşterinin memnun edilme maliyetinden çok daha yüksektir. Bütün bu nedenlerle şikayet konusu literatürde önemini korumaya devam etmektedir.

Bu araştırmada, turistlerin kendilerine sunulan bir senaryoya göre nasıl bir davranış sergileyecekleri sorgulanmış ve demografik verilere göre verilen tepkilerin, farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Anket, 2015 yılı yaz aylarında Pamukkale’de kolayda örneklem yöntemi ile yerli turistlere uygulanmıştır. SPSS istatistik programı kullanılarak yapılan analiz sonucu turistlerin şikâyet eğilimleri önce beş faktör boyutunda toplanmış (tepkisiz, işletme dışına şikâyet, işletme içine şikâyet, şikâyetten hoşlanmama ve tepkili) ve sonra da faktörlerle demografik veriler arasındaki farklılığa ilişkin T testi ve Anova analizi yapılmıştır. Beş faktör altında toplanan ifadelerle demografik veriler karşılaştırıldığında, medeni durum, yaş, eğitim, gelir ve meslek açısından farklılıklar belirlenmiştir.

Medeni duruma ilişkin sonuç, evli bireylerin bekârlara göre tepki vermeye daha meyilli olduklarını göstermiştir. Yaşın, şikâyete ilişkin faktörlerde yarattığı farklılığa bakıldığında, şikâyetten hoşlanmama ve tepki boyutlarında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Gençlerin şikâyetten pek hoşlanmadıkları, orta yaşta-kilerin ise, hem kendinden daha büyüklere hem de gençlere göre tepkiye daha meyilli bulunmuştur. Bulguların tersine, Kou ve Loh (2006) ise gençlerin şikâyete daha eğilimli olduğunu belirlemiştir.

Eğitimin, yarattığı farklılığına bakıldığında ise, lise eğitimi alanların ilkököl eğitimi alanlara göre daha fazla tepki vermeye eğilimli oldukları belirlenmiştir. Gelire ilişkin farklılık ise, alt gelir grubu aleyhinedir. Mesleğin oluşturduğu farklılıkta ise, serbest meslek sahiplerinin, işletme içine şikâyeti de tepkiyi de daha az benimsedikleri belirlenmiştir. Bu sonuç Singh (1990)’in sonucu ile çelişmektedir.

Bu araştırmanın analiz sonuçları literatürdeki pek çok araştırmanın sonuçları (Broadbridge ve Marshall, 1995; Heung ve Lam, 2003; Kılıç ve Ok, 2012; Zorlu, Çeken ve Kara, 2013; Sarı, Alikılıç, ve Onat, 2013) ile benzerdir. Genel eğilim, demografik verilerin şikâyet davranışında farklılık yarattığı yönündedir. Bu araştırma da, demografik verilerin şikâyet eğiliminde farklılık yarattığını ortaya koymuştur. Ancak farklı araştırmalarda farklı demografik verilerin farklılık oluşturduğu da bir gerçektir. Örneğin Manikas and Shea (1997), Kau & Loh, (2006) şikâyete ilişkin cinsiyet açısından farklılık belirlerken, bu araştırmada böyle farklılık tespit edilememiştir. Literatürde şikâyet konusunda demografik verilerin

oluşturduğu farklılığa ilişkin, pek çok araştırma olması nedeniyle bundan sonra, etkin Şikayet yönetim sistemine eğilmenin yararlı olacağı düşünülmektedir. □

KAYNAKÇA

- Andreassen, T.W. (2000) Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2) 156-175.
- Arslan, H. (2011) Türkiye'nin 2023 yılı vizyonu, hizmet ihracatı, (Ed: Arslan, K.), Türkiye'nin 2023 yılı hizmet ihracatı vizyonu, MUSİAD Sektör Raporu: 73, Mavi ofset, 17-39, İstanbul.
- Barış, G. (2008) Kusursuz Müşteri Memnuiyeti İçin Şikâyet Yönetimi, İstanbul: Mediacat.
- Barlow, J. ve Moller C. (2008). A complaint is a gift: recovering customer loyalty when things go wrong. San Francisco: Berrett-Koehler Publishing.
- Broadbridge, A. and Marshall, J. (1995) Consumer complaint behavior: the case of electrical goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9) 8-18.
- Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997) Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management, *Advances in Consumer Research*, 24(1) 450-456.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman C. (2005). A crosscultural comparison of customer complaint behaviour in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 10 (2) 173-190.
- Donoghue, S. ve De Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical house hold appliances- a conceptual framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, (34). 41-55.
- Ekiz, E., Au, N. & Hsu, C. (2012) Development of a tourist complaint constraint (TCC) scale, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4) 373-399.
- Ekiz, E.H. ve Köker, N.E. (2010) Şikâyetin kısıtlayıcı faktörleri: Turistlerin belirgin şikâyet etme davranışları, *Journal of Yasar University*, 17(5) 2859-2873.
- Garding, S ve Bruns A. (2015) Moving towards successful complaint management in Complaint Management and Channel Choice: An analysis of customer perceptions, Springer.
- Gürsoy, D., Ekiz, H.E. & Chi, C.G. (2007) Impacts of organizational responses on complainants' justice perceptions and post-purchase behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1) 1-25.
- Hair J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, ve W. C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., & Sasser, W.E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Heung, C. S. ve Lam, T. (2003) Customer complaint behavior towards restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5) 283-289.
- Hoffman, D. L. ve Bateson, J. (2001) *Essentials of services marketing: Concepts, strategies, and cases*. Mason, South-Western.
- Goetzinger, L. M. (2007). *Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and the Impact of the Internet*, Doctoral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana.

- Güzel, F. Ö. (2014) Marka itibarını korumada şikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilginanallarında bir uygulama, IUYD, 5(1) 5-19.
- Karakaya, F. ve Barns, N.G. (2012) Online consumer complaint behavior, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1997846>, <http://ssrn.com/abstract=1997846>, erişim 7.4.2016.
- Kau, K.A. & Loh, E.W.Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kılıç, B. Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7) 4189-4202.
- Kim M.G, Wang C, Mattila A.S (2010) The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7) 975-991. doi:10.1108/09596111011066635
- Kim, J. ve Boo, S. (2011) Influencing factors on customer's intention to complain in a franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (2) 217-237.
- Komunda, M. B & Oserankhoe, A. (2012), Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Kozak, M. (2007) Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1) 137-151.
- Manikas, P. A. ve Shea, L. (1997), Hotel complaint behavior and resolution: a content analysis, *Journal of Travel Research*, 36 (2), 68-73.
- Mattila, (2001) The effectiveness service recovery in a multi industry setting, *Journal of Service Marketing*, 15(7) 583-596.
- Michel, S. (2002) Exploring the service recovery paradox. *American Marketing Association Proceedings*, Summer, 75-82.
- Özer, L.S. (1999) Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar, *Hacettepe Ün. İİBF Dergisi*, 17(2) 159-180.
- Plymire, J. (1991) Complaints as opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2) 39-43.
- Rottier, H., Hill, D.J., Carlson, J., Griffin, M., Bond, E., Autry, C. ve Bobbitt, M. (2003) Events of 9/11/2001: Crisis and consumer dissatisfaction response styles, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 16, 222- 232.
- Sarı, F.Ö., Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2013). E-Complaining: Analysis of Lodging Customers' e-Complaints from a Turkish Internet Website, *International Conference on Information, Business and Education Tecnology (ICIBIT)*. Beijing, China. 561-565.
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2004). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 83-92.
- Singh, J. (1990). Identifying consumer dissatisfaction response styles: an agenda for future research. *European Journal of Marketing*. 24(6), 55-71.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004) *Complaint management: the heart of CRM*. Ohio: Thomson Business and Professional Publishing.

- Stephens, N., & Gwinner, K.P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3) 172-189.
- Susskind, A.M. (2002) I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2) 75-85.
- Tabachnick, B.G. Fidell, L.S. (2013) *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- TARP (1986) *Consumer complaint handling in America: an update study*, Technical Assistance Research Programs, 706 Seventh Ave., S.E. Washington, D.C.
- TARP (1999) *Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line*. *Competitive Advantage*, (newsletter of the ASQ Service Quality Division) June, 1-4.
- Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaint behaviour from the perspective of service dominant logic. *European journal of Marketing*. 46 (½), 284-305.
- Ulusoy, B. (2011) *Turizm*, (Ed: Arslan, K.), *Türkiye'nin 2023 yılı hizmet ihracatı vizyonu*, MUSİAD Sektör Raporu: 73, Mavi ofset, 63-67, İstanbul.
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010) Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Walker, L.J.H. (2001) E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5) 397-410.
- Witt, S.F., & Moutinho, L. (1994). *Tourism marketing and management handbook* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., and Horowitz, D.M. (2006) A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4) 514-527.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2014) Tüketici şikayetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi: konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine yönelik şikayetler üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (4)131-148.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U. (2003) Müşterilerin şikâyet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farklılıkları *Anatolia*, 14(1) 23-32.
- Yüksel, A., Kılınç, U. Yüksel, F. (2006) Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours, *Tourism Management*, 27 (2006) 11-24.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006) *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed.), New York: McGraw-Hill Publication, USA.
- Zorlu, Ö., Çeken, H., Kara, A. M. (2013) Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3) 529-554.
- <http://www.denizli.gov.tr/pamukkaleye-turist-akini-devam-ediyor> erişim: 14.4.2016

