

MOBİLYA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TATMİNİ VE ŞİKAYET DAVRANIŞI: KARABÜK İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Resul USTA*

Özet:

Tüketici bilincinin ve rekabetin artması; tüketici memnuniyetini sağlamada, satın alma sonrası tüketici davranışının yönetimini daha da önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satın aldıkları mobilya ürünleri ile ilgili tatmin durumlarını ve tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini belirlemektir. Karabük ilinden mobilya satın alan tüketicilerle yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin % 37.2'si, ürünlerde karşılaştıkları problemler nedeniyle tatminsizlik yaşamıştır. Tatminsizlik karşısında tüketicilerin büyük çoğunluğu, ürünü satın aldıkları perakendeciye başvurmuştur. Perakendeciye başvuran tüketicilerin % 52'si, problemine çözüm bulamamıştır. Bu durumdaki tüketicilerin % 37.6'sı özel şikayet ve % 36.6'sı kamusal şikayet davranışı göstermektedir. Şikayette bulunmayan tüketicilerin buna gösterdikleri en önemli neden, şikayetin durumu düzeltceğine inanılmamasıdır. Şikayet davranışını etkileyen tek unsur, karşılaşılan problemin önem derecesidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin şikayet davranışı, mobilya sektörü.

CONSUMER SATISFACTION AND COMPLAINT BEHAVIOUR IN FURNITURE SECTOR: A STUDY IN KARABÜK

Abstract:

The increase in consumer consciousness and competition makes consumer behaviour namagement after buying a product more important in providing consumer satisfaction. The aim of this research is to determine the satisfaction level of consumers concerning the furniture products that they have bought and the kind of complaint they present in case of dissatisfaction. According to the results of the questionnaire made with the consumers who have bought their furniture in Karabük, 37.2 % of the customers have experienced dissatisfaction because of the problems concerning products. In case of dissatisfaction, most of

* Yrd. Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Giresun İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, resul1970@mynet.com

the consumers have applied to the retailer that they have bought the product. 52 % of the consumers who have applied to the retailer have had no solution. 37.6 of the consumers experiencing this kind of problem show a kind of private complaint and 36.6 of them show a kind of public complaint. The most important reason for the consumers who have not complained is that they don't believe their problems will be resolved with complaint. The only factor affecting the complaint behaviour is the importance level of the problem.

Keywords: Consumer complaint behaviour, furniture sector

GİRİŞ

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 ve/veya ürünlerine karşı bir takım olumsuz davranışlar sergileyebilirler. İşte bu davranışlar bütününe, tüketicinin şikayet davranışı (TŞD) denir (Kavas vd., 1995: 58; Singh ve Pandya, 1991: 8).

Tüketici tatmini ve şikayet davranışı ile ilgili çalışmalar, 1970’li yıllarda ABD’de başlamış ve ilk konferans 1980 yılında yine bu ülkede gerçekleştirilmiştir. Konferansa katılan araştırmacılar ve uygulayıcılar, tüketici memnuniyetini anlamının ve memnuniyetsizliğini yönetmenin, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde çok önemli noktalar olduğunu belirtmişlerdir (Kılıç, 2000: 29; Singh ve Pandya, 1991: 7). Rekabetin, tüketiciyi koruma faaliyetlerinin ve tüketici bilincinin çok daha fazla olduğu günümüzde, tüketici tatmini ve şikayet davranışının etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için çok daha önem kazandığı şüphesizdir.

Tüketici tatmini/tatminsizliği ve 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 olur (Dolinsky, 1994: 27). İşletmeler, etkili ve yeterli şikayet yönetimi ile iyi bir firma imajı elde ederler ve tüketicinin güvenini kazanırlar. Yeterli sayıya ulaşmış cevaplanmamış şikayetler ise, pazar payının kaybına bile neden olabilir. (Broadbridge ve Marshall, 1995: 7-8). Bu nedenlerle işletmeler; tüketicilerin şikayet davranışlarının kaynağını, kimlerin, ne zaman, hangi şartlarda ve ne şekilde şikayette bulduklarını bilmelidirler.

Tüketici tatmini ve şikayet davranışı bütün organizasyonlar için önemlidir. Ancak rekabetin şiddetli olduğu sektörlerde daha bir kritik öneme sahiptir. Çünkü bu

sektörlerde, yeni müşteriler kazanmanın maliyeti eski müşterileri elde tutmanın maliyetinden son derece fazladır. Böyle ortamlarda, şikayet yönetimi vasıtasıyla tüketici muhafazası stratejisi anlamına gelen, "koruyucu pazarlama" stratejisi tavsiye edilmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 337-346; Clark, Kaminski ve Rink, 1992: 41-50). Mobilya sektörü yerel, ulusal ve uluslararası marka rekabetinin çok şiddetli yaşandığı sektörlerden birisidir.

Bu araştırmanın temel amacı, Karabük'teki tüketicilerin satın aldıkları mobilya ürünleri ile ilgili tatmin durumlarını ve tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için önce, konu ile ilgili yapılmış araştırmalara ve sonuçlarına yer verilecektir. Böylece karşılaştırma sağlanabilecek ve araştırma sonuçları daha anlamlı olacaktır. Sonra, araştırma metodolojisi üzerinde durulacaktır. Daha sonra, araştırma bulguları analiz edilecek ve yorumlanacaktır. Son kısımda ise, sonuç ve önerilere yer verilecektir. Araştırma sonunda ulaşılabilecek sonuçlar ve yapılacak öneriler her ne kadar Karabük'teki tüketiciler ve işletmelerle ilgili ise de, ülkemizin geneli için de bir fikir verebilirler.

D) KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR VE SONUÇLARI

Tüketicinin satın alım sonrası davranışını, değerlendirme ve şikayetlerini inceleyen çalışmaların ulusal literatürdeki sayısı üç tane ile sınırlı iken; uluslararası literatürde, çeşitli sektörlerde yapılmış çok sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalardan bir çoğu (Broadbridge and Marshall, 1995: 18-18; Singh and Pandya, 1991: 7-21, Kılıç, 1993: 29-37, Kılıç, 2000: 29-45, Crie and Ladwein, 2002: 45-55, Brown and Teresa, 1984: 85-98, gibi) Day and London'ın geliştirmiş olduğu tüketici şikayet davranışı modelini (Day and London, 1977: 425-437) esas almaktadır. Bu çalışmada da Day ve London'ın modeli esas alınmıştır.

Bu 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. 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. Dayanıklı mallarla ilgili yapılan bir araştırmada (Kılıç, 1993: 34), tatminsizlik yaşayanlardan hiçbir şey yapmayanların oranının % 21.1; otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanlarda % 22.1 olarak bulunmuştur (Usta, 2002: 112). Tatminsizlik durumunda sessiz kalmanın esas nedenleri arasında; şikayetin durumu düzeltmeyeceğine, olayın şikayet etmeye değer olmadığına, şikayet ile sonuç alınmanın uzun zaman alacağına ve şikayet neticesinde zararlı çıkılabileceğine inanılması sayılabilir (Wee and Cheong, 1991:13). Ayrıca tüketicilerin yasal haklarını ve nereye-nasıl başvuracaklarını bilmemeleri de sessiz kalmalarına neden olabilir.

Tatminsizliğini gidermek için harekete geçen tüketici özel ve/veya kamusal şikayet davranışı sergiler. Genel olarak işletmelerin ilgisini çekmeyen bir şikayet davranışı şekli olan özel şikayet davranışı, tüketicilerin şikayetleri ile ilgili az çaba gösterdikleri anlamına gelen bir harekettir. İşletme/ürünleri hakkında yakınlarını uyarma, işletmeyi/ürünlerini boykot özel şikayet davranışlarından en önemlileridir. Özel şikayet davranışı, tatminsizliklerini gidermek için işletmeye yapılan başvurulardan veya işletmecilerin kendilerinin karşılaştıkları şikayetlerden daha önemli olabilir. Bir çok araştırmada (Adomson, 1991: 196-203; Mitchell and Critchlow, 1993: 15-22), dedikodu yoluyla yayılan olumsuzluğun, işletmelerin potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışları üzerinde temel bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.

Tüketicilerin tatminsizliklerini çözmek için özel davranıştan daha fazla çaba göstermeleri anlamına gelen kamusal şikayet davranışı; aracıya/işletme merkezine başvurma, basın yayın kuruluşlarına başvurma, özel/kamu tüketici örgütlerine başvurma ve yasal yollara başvurma gibi şekillerde ortaya çıkar. Tüketiciler yüksek şikayet maliyetlerinden dolayı, şikayetlerini önce perakendeci, acente veya üreticiye yapabilirler. İskoçya'daki tüketicilerin elektrikli ev aletleri ile ilgili memnuniyetlerini ve şikayet davranışlarını belirlemeye çalışan araştırma sonuçlarına göre; memnuniyetsizlik durumundaki tüketicilerin sadece %8'i hiçbir şey yapmadığını belirtmiştir. Tatminsizliğini dile getiren tüketicilerden % 9'u sadece özel şikayet davranışı sergilerken, % 91'i özel ve kamu şikayet davranışlarının bir karışımını kullanmışlardır. En çok kullanılan özel şikayet davranış türü, ürün/firma hakkında aile/arkadaşları uyaraktır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu, sorun yaşadığı ürünün tamiri, iadesi veya değiştirilmesi için perakendeciye başvurmaktadır. Ancak başvuruların üçte ikisi memnun kalmamaktadır (Broadbridge and Marshall, 1995: 8-18).

ABD'de yapılan bir araştırmada, tüketicinin memnuniyetsizlik seviyesinin şikayet davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Banka ve diğer finansal kuruluşların (sigorta şirketleri hariç) müşterileri üzerinde yapılan bu araştırmada, şikayet davranışı; firma değiştirmek, arkadaşlara ve akrabalara durumu anlatmak, satıcıya başvurmak ve tüketici örgütlerine başvurmak gibi dört aşamada düşünülmüştür. Araştırma sonuçları, müşterilerin şikayet davranışının memnuniyetsizlik seviyesine bağlı olduğunu göstermektedir. Memnuniyetsizlik seviyesi arttıkça genel olarak müşterilerin şikayet seviyesi yükselmektedir (Singh and Pandya, 1991: 7-21).

Almanya'daki otomobil tüketicileri üzerinde yapılan bir araştırmada ise şikayet sonrası memnuniyet incelenmiştir. Bu araştırmada şikayet sonrası memnuniyet, şikayet sürecinden memnuniyet (erişim, sıcakkanlılık, bireysel muamele, empati, güvenilirlik, aktif geri bilgi akışı ve hız) ve elde edilen çıktıdan memnuniyet olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Süreç memnuniyeti, ilişki ve yeniden satın alma üzerinde daha etkili olurken; çıktı memnuniyeti bütün şikayet memnuniyeti üzerinde daha etkili olmaktadır (Stauss, 2002: 173-183).

Avustralya'da yapılan bir araştırmada, reklamlar için Reklam Standartları Kurulu'na şikayette bulunanlar ve bulunmayanların, öteki alanlardaki şikayet davranışları karşılaştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamlar için şikayet edenlerle etmeyenlerin hatalı ürünler ve/veya hizmetler karşısındaki şikayet davranışları farklıdır. Şikayet edenler etmeyenlere göre daha fazla ürünü/hizmeti sağlayan mağaza yöneticisine, üreticiye veya hizmet sağlayıcıya ve tüketici örgütlerine başvurma ile ürün veya hizmet hakkında basılı medyaya mektup yazma gibi şikayet davranışlarını kullanırken; arkadaş veya akrabalara şikayet etme davranışı yönünden iki grup arasında fark yoktur. Memnuniyetsizlik karşısında hiçbir şey yapmama ve ürün veya hizmeti boykot kararı, reklamlardan şikayetçi olmayanlarda daha muhtemel bir davranış şeklidir. Kısacası, reklamlardan şikayet edenler etmeyenlere göre hatalı ürünler ve hizmetlerle karşılaştıklarında daha fazla kamusal şikayet davranışı sergilemektedirler (Volkov, vd.: 2002: 319-332).

Ülkemizde yapılmış bir araştırmada, ihtiyari sigorta poliçesi satın alan tüketicilerin tatmin düzeyi, tatmin düzeyini etkileyen faktörler ve tatminsizlik durumunda olası hareket tarzları belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin çoğunluğu, poliçe satış ve yenileme aşamalarında satış noktasındaki çalışanlardan memnun kalırken; hasar veya tazminat almada tatminsizlik yaşamaktadırlar. Şirket personelinin nazik ve dostça yaklaşım gösterip, işlemleri hızlı bir şekilde sonuçlandırması tatmin düzeyini önemli şekilde etkilemektedir. Tatmin düzeyini etkileyen bir faktör de yaştır. Yaşlılarda tatmin düzeyi daha fazladır. Tatminsizlik karşısında tüketicilerin büyük çoğunluğu; şirketi boykot, poliçeyi iptal ettirmek, şirketten durumun düzeltilmesini istemek, çevreyi uyarmak ve acenteyi değiştirmek gibi davranışlar sergilemektedir. Bu araştırmadan çıkan en ilginç sonuç ise, sigortalıların şikayet davranışlarının tatmin düzeyinden ve demografik özelliklerden bağımsız olarak geliştiğidir (Kılıç, 2000: 29-45).

Türkiye'de beyaz eşya tüketicileri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin % 13.3'ü tatminsizlik yaşamıştır. Tatmin düzeyini etkileyen en önemli üç faktör sırasıyla; mamulün kullanım maksadına uygunluğu açısından tüketicilerin beklentileri, mamulün tanıtımı ve bilgilendirme ile ilgili faktörler ve satış noktasının özellikleri ile ilgili faktörlerdir. Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin çoğunluğu (% 78.9'u) tatminsizliklerini giderici yollara başvururken, geri kalan kısım tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmamaktadır. En çok kullanılan şikayet türleri, satıcıya başvurma ve çevreyi uyardır. Şikayete başvurmayanların buna gösterdikleri en önemli iki neden, şikayetin yararına inanmamak ve kime nasıl başvurulacağını bilmemektir (Kılıç, 1993: 22-38).

Otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların tatminini ve şikayet davranışını belirlemeye çalışan araştırma sonuçlarına göre, tatminsiz kalan yolcuların çoğunluğunun (%77.9), tatminsizliklerini giderici yollara başvurdukları anlaşılmaktadır. Genel olarak tüketiciler tatminsizliklerini dile getirme konusunda özel

şikayet yolunu tercih etmektedirler. Şikayette bulunmama nedenleri sıralamasında, şikayetin durumu düzelteceğine inanılmaması açık farkla birincidir. Şikayette bulunanların sadece %14'ü ilk şikayetlerinden tam olarak memnun ayrılırken, %35.3'ü hiç memnun kalmamıştır. Tüketicilerin şikayet davranışı demografik özelliklerinden (yaş, eğitim, gelir, meslek) etkilenmektedir (Usta, 2002: 103-118).

II) ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

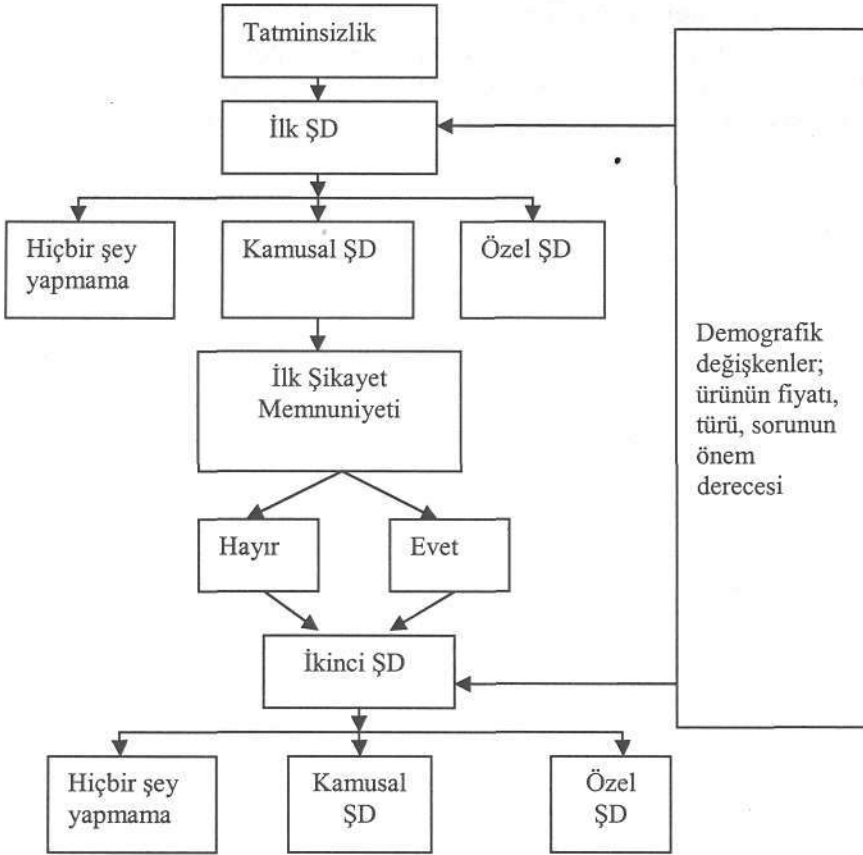
A) Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin tatminsizlikleri; ürün hataları yanında ürünün reklamları, kredi hizmetleri, dağıtımı, mağaza hizmetleri gibi çeşitli nedenlerle ilgili olabilir. Ancak değişik sektörlerde yapılmış araştırmalar (Broadbridge and Marshall, 1995; Williams, vd.,1993: 3-9, Day and London 1977, Kılıç, 1993), tatminsizliğe çok büyük bir oranda ürün hatalarının neden olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın da temel amacı, Karabük'teki tüketicilerin satın aldıkları mobilya ürünleri ile ilgili tatmin durumlarını ve tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini belirlemektir. Bu temel amaç yanında şikayet davranışını etkileyen faktörler, şikayete başvurmama nedenleri ve işletmelerin şikayetlere bulduğu çözümlerden tüketicilerin memnun olup olmadıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Elde edilecek sonuçlar, mobilya sektöründe tüketici tatmininin ne düzeyde olduğunu ortaya koyacak ve çıkarılacak şikayet davranış modeli ile işletmelerin başarılı pazarlama stratejileri geliştirilmesine yardımcı olunacaktır.

B) Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırma amacına uygun değişkenlerin ve modelin belirlenebilmesi için; literatür araştırmasının yanı sıra, bazı mobilya perakendecisi işletme yöneticilerinin fikirleri alınmış ve değişik demografik özelliklere sahip 30 tüketici üzerinde pilot anket düzenlenmiştir. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki değişkenler, değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler ve Şekil : 1'deki tanımlayıcı araştırma modeli belirlenmiştir.

Demografik özelliklerle ilgili değişkenler ve ölçekler; cinsiyet (nominal), yaş (aralıklı), aylık gelir (aralıklı), medeni durum (nominal), eğitim durumu (sıralı) ve meslektir (nominal). Diğer değişkenler ve ölçekler ise tatmin durumu (nominal), ürününün fiyatı (nominal), ürünün türü (nominal), sorunun önem derecesi (sıralı), şikayet davranışı (nominal), şikayet etmeme nedenleri (nominal) ve şikayetten memnuniyet (nominal) ile ilgilidir.



Şekil : 1
Araştırmanın Modeli

C) Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın yapılabilirliği yönünden kolaylık sağlamak için, araştırmanın ana kitlesi, Karabük il merkezindeki 7 ulusal mobilya markasını satan mağazalardan 2003-2004 yıllarında ürün satın alan ve il merkezinde ikamet eden tüketiciler olarak belirlenmiştir. Mağazalardan bu özelliklere sahip 3300 tüketicinin isimleri, telefon numaraları ve adresleri elde edilmiştir. Bu ana kütledeki her markadan, ana kütledeki temsil oranına göre; adreste bulamama, cevap vermek istememe gibi ihtimaller de dikkate alınarak, 750 tüketici basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir.

D) Veri Toplama Yöntemi

Değişkenlerle ilgili verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, Ocak-Şubat-Mart 2005 döneminde bizzat araştırmacı tarafından, önceden randevu alınarak, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket iki bölümden ve 15 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümdeki sorular demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş, aylık gelir, medeni durum, eğitim durumu ve meslek) ilgilidir. Bu sorularla örnek kitlenin demografik profili ortaya çıkarılacak ve demografik özelliklerin tüketicinin şikayet davranışı üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

İkinci bölümün birinci sorusunda tüketicilere, satın aldıkları mobilyalarla ilgili tatminsizlik yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Araştırmanın amacı gereği bu soruya "hayır" cevabı verenlerin anketi bitirilmiş, "evet" cevabı verenlerin ise anketi devam ettirilmiştir. İkinci soruda tatminsizlik yaşanan ürünün fiyatı (birden fazla ise pahalı olanın); "500 milyon TL'ye kadar", "500-1 milyar TL arası", "1-2 milyar TL arası", "2-3 milyar TL arası" ve "3 milyar TL'den fazla" şeklinde ölçülmüştür. Üçüncü soruda ürünün türü (birden fazla ise pahalı olanın); "yatak odası grubu", "yemek odası grubu", "oturma odası grubu", "çocuk odası grubu" ve "diğer" şeklinde ölçülmüştür. Dördüncü soruda ise yaşanan sorunun önem derecesi "çok önemli", "önemli", "fikrim yok", "önemli değil", "hiç önemli değil" şeklinde ölçülmüştür. Ürünün fiyatı, türü ve sorunun önem derecesi ile tüketicinin şikayet davranışı arasındaki ilişki irdelenecektir.

Birinci bölümün 5. sorusunda tatminsizlikle karşılaşan tüketicinin ilk şikayet davranışı; "hiçbir şey yapmama", "çevreyi firma ve ürünleri hakkında uyarma", "sorunla karşılaşılan ürünü boykot", "firmayı boykot", "firmaya ve/veya servise başvurma" ve "diğer" şeklinde ölçülmüştür. Pilot anketlerde ilk şikayet davranışında, tüketicilerin tamamının özel şikayet davranışı ve kamusal şikayet davranışlarından sadece "firmaya ve/veya servise başvurmayı" kullandıkları için, burada diğer kamusal şikayet türlerine yer verilmemiştir. Ancak diğer kamusal şikayet davranışlarına başvurma ihtimaline karşılık "diğer" seçeneğine yer verilmiştir. Şikayete başvurmayanlardan, 6. soruda şikayete başvurmama nedenlerinden en önemli üç tanesini önem sırasına dizilmesi ve anketi bitirmeleri istenmiştir.

Şikayetini firmaya ve/veya servise ileten tüketicilerin memnuniyeti "evet" ve "hayır" şeklinde 7. soruda ölçülmüştür. Soruya "evet" cevabı verenlerin davranışını ölçmek için 8. soruda üç olumlu; "memnuniyetimi çevreme anlattım", "firmayı ve ürünlerini çevreme tavsiye ettim", "firmanın ürünlerini almaya devam ettim" ve üç olumsuz; "çevremi uyardım", "sorunla karşılaştığım üründen almamaya karar verdim", "firmayı boykot ettim" ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca bu sorunun seçeneklerine "hiçbir şey yapmadım" ve "diğer" seçenekleri de eklenmiştir. 7. soruya "hayır" cevabı verenlerin ikinci şikayet davranışlarını ölçmek için 8. soruda, özel ve kamu şikayet davranışlarının tamamı ile "hiçbir şey yapmama" ve "diğer" seçeneklerine yer verilmiştir.

III) ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 750 tüketiciden 690 kişiye telefonla ulaşılmış ve bunlardan 660'ı görüşmeyi kabul etmiştir. Görüşmeyi kabul edenlerden 246'sı (% 37.2'si) satın aldığı mobilyalarda karşılaştığı sorunlar nedeniyle tatminsizlik yaşamıştır. Sonuç olarak, araştırma amacı yönünden, tutarlı ve geçerli 246 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Değerlendirme ve analizler SPSS 9.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular esas itibariyle araştırmada tanımlanan ana kütle için geçerli olmakla beraber, Türkiye'nin geneli için de bir fikir verebilirler.

A) Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo : 1, tatminsizlik yaşayan tüketicilerin demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre 246 tüketicinin % 62.6'sı erkek ve % 37.4'ü bayandır. Yaşa göre dağılımda en büyük pay % 45.5 ile 26-35 yaş grubundadır. Gelire göre sınıflandırmada 500 YTL ve daha az gelirliler olanların % 35 gibi bir oran teşkil etmesi ilginçtir. Bu durum, Karabük Demir Çelik Fabrikaları (KARDEMİR) işçi ücretlerinin düşüklüğünü göstermektedir. Çünkü şehir merkezinde yoğun olarak bu işçiler ikamet etmektedirler.

Tablo : 1
Tatminsizlik Yaşayan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	154	62,6
	Kadın	92	37,4
	Toplam	246	100,0
Yaş	25 ve daha küçük	36	14,6
	26-35 arası	112	45,5
	36-45	62	25,2
	46 ve +	36	14,6
	Toplam	246	100,0
Gelir	500'den az	86	35,0
	500-1000 arası	101	41,1
	1000-1500	48	19,5
	1500-2000	6	2,4
	2000 ve +	5	2,0
	Toplam	246	100,0
Medeni Durum	Evli	185	75,2
	Bekar	61	24,8
	Toplam	246	100,0
Eğitim	İlköğretim	64	26,0
	Lise	73	29,7
	Üniversite	105	42,7
	Lisansüstü	4	1,6
	Toplam	246	100,0
Meslek	Memur	106	43,1
	İşçi	49	19,9
	Serbest meslek	58	23,6
	Diğer	33	13,4
	Toplam	246	100,0

B) İlk Şikayet Davranışı

Hatalı ürünler karşısında tüketicilerin ilk şikayet davranışı Tablo : 2'dedir. Tablo : 2'ye göre tüketicilerin %13'ü, tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmazken; % 13.7'si sadece özel şikayet davranışı sergilemektedir. Sadece kamusal şikayet davranışı (firma ve/veya servise başvurma ve diğer) gösterenlerin oranı ise % 51.6'dır. Pilot anketlerde olduğu gibi tatminsizlikle karşılaşan tüketicilerin ilk şikayet davranışı içerisinde "firma ve/veya servise başvurma", çok önemli (178 tüketici ve % 72.3) yer tutmaktadır. İlk şikayet davranışında iki tüketici hemen tüketici örgütlerine başvurmuştur.

Tablo : 2
Tatminsizlik Karşısında İlk Şikayet Davranışı

Davranış Türü	n	%
a.Hiçbir şey yapmama	32	13,0
b.Çevreyi uyarma	9	3,7
c.Sorunla karşılaşılan ürünü boykot	13	5,2
d.Firma ve ürünlerini boykot	12	4,8
e.Firma ve/servise başvurma	125	50,8
f.Diğer	2	0,8
b ve e birlikte	15	6,0
b,c ve e	16	6,5
b, c, d ve e	14	5,7
d ve e	8	3,2
Toplam	246	100,0

Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin yarısından fazlasının (% 50,8), özel şikayet davranışı (çevreyi uyarma ve firmayı ve ürünlerini boykot etme gibi) bile sergilemeden, hemen satıcıya veya servise başvurması, tatminsizlikleri giderme ve şikayet yönetimi açısından işletmelere önemli fırsatlar sunar. Ancak tüketicilerin yaklaşık üçte birinin de hemen özel şikayet davranışı sergiledikleri görülmektedir. % 22'lik bir kesim, tatminsizliğini satıcıya iletmeden veya iletikten sonra çevresini firma ve ürünleri hakkında uyarma ihtiyacı duymaktadır. Bu durum, firmaların sıfır hata ile mal üretmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

C) Şikayet Etmeme Nedenleri

Tüketiciler şikayet etmeyi, sadece kamusal şikayet davranışı olarak algıladıkları için, hiçbir şey yapmamanın yanında özel şikayet davranışı da şikayet etmemeye dahil edilmiştir. Şikayet etmeyen tüketicilerden (66 kişi, % 26,8), muhtemel şikayet etmeme nedenlerinden en önemli üç tanesini önem derecesine göre (en önemliye 1, sonrakine 2 ve sonuncusuna da 3) sıralamaları istenmiştir. Şikayet etmeme nedenlerinin aldıkları puanlara (1. şikayet etmeme nedeni 3, ikinci 2 ve üçüncü 1 ile çarpılarak) göre sıralaması Tablo : 3'dedir.

Tablo : 3
Tüketicilerin Şikayet Etmeme Nedenleri

Şikayet Etmeme Nedenleri	Puanı
1.Şikayetin sorunu çözeceğine inanmama	124
2.Şikayetten sonuç almanın uzun zaman alacağına inanma	70
3.Sorunun şikayete değmemesi	41
4.Şikayetin gereksiz zaman ve para harcamaya neden olacağına inanma	31
5.Daha fazla huzurun kaçmasını istememe	22
6.Nereye ve kime başvurulacağını bilmeme	13
7.Yasal hakları bilmeme	15

Şikayette bulunmama nedenleri sıralamasında, şikayetin durumu düzeltereğine inanılmamasının açık farkla birinci ve şikayetten sonuç almanın uzun zaman alabileceğinin düşünülmesinin ikinci önemli şikayet etmeme nedeni olması çok önemlidir. Üstelik ülkemizde yapılmış diğer araştırmaların (Usta, 2002; Kılıç, 1993) sonuçları da buna benzerdir. 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.

D) Şikayetten Memnuniyet ve Şikayette Israr Davranışı (İkinci Şikayet)

Satın aldığı ürünlerdeki hatalar sonucunda tatminsizlik yaşayan ve satıcı firmaya başvuran 178 tüketicinin 85'i (% 48), firmanın sorunlarına bulduğu çözümden memnun olurken, diğerleri memnun olmamıştır. Buradaki önemli husus, sorunla karşılaşan mobilya tüketicilerinin büyük çoğunluğunun ilk şikayet davranışlarını servis yada şirket merkezi yerine satıcı firmaya iletmeleridir. Şikayetçilerden yarısından fazlasının memnun olmaması, mobilya perakende işletmelerinin müşteri ilişkilerinin ne kadar zayıf olduğunu göstermektedir. Bir çoğu tüketicilere yol gösterme yerine kafasından savma yoluna gitmektedir.

Perakendeci işletmeye başvurusundan memnun olmayan tüketicilerin ikinci şikayet davranışı Tablo : 4'dedir. Tabloya göre tüketiciler, ilginç bir şekilde şikayet sonrası memnuniyetsizlikten sonra, en çok (% 37.6) özel şikayet davranışı sergilemektedirler. Tüketicilerin özel şikayet davranışını, şikayet etmeme olarak algıladığı daha önce belirtilmişti. Dolayısıyla bu durum, şikayet etmeme nedenleri (şikayetin durumu düzeltereğine inanılmaması, şikayetten sonuç almanın uzun zaman alabileceğinin düşünülmesi gibi) ile açıklanabilir. Kamusal şikayet davranışı gösterenler % 36,6 ve hem özel hem de kamusal şikayet davranışı gösterenler % 22.6'dır.

Tablo : 4

İlk Şikayetten Memnuniyetsizlik ve İkinci Şikayet Davranışı

Davranış Şekli	n	%
Özel Şikayet	35	37,6
Kamusal Şikayet	34	36,6
Özel ve Kamusal Şikayet	21	22,6
Hiçbir Şey Yapmama	3	3,2
Toplam	93	100.0

Özel şikayet davranış türlerinden en çok görülen, firma ve ürünlerini boykottur. Satıcıya ilk şikayetinden memnun olmayan tüketici, firma ile olan bağlarını koparmaktadır. Dolayısıyla firma mevcut müşterilerini kaybetmektedir. Özel şikayet türlerinden çevreyi firma ve ürünleri hakkında uyarma davranışının görülme sıklığının bojkot davranışına çok yakın olması neticesinde, mevcut müşterilerini kaybeden firmanın yeni müşteriler kazanması da zorlaşmaktadır. Sonuç olarak rekabet etme gücü zayıflamaktadır.

İkinci şikayet davranış türlerinin bütünü içerisinde ve kamusal şikayet davranış türleri arasında "tekrar ürünü aldığım firmaya başvurduğum" ifadesinin en çok görülmesi, hem satıcıya hem de üretici işletmeye, hatayı düzelterek müşteri memnuniyeti sağlamak için verilmiş önemli bir fırsattır. Tabi ki burada en önemli görev perakendeciye düşmektedir. Çünkü ikinci şikayet davranışında bile üretici işletmeye başvuran tüketici sayısı 10'dur (% 10.8). Yasal yollara başvuran 5 (% 5.3), tüketici örgütlerine başvuran tüketici adeti ise 2'dir (% 2.1). Şikayetlerinde www.sikayetvar.com gibi araçları kullanan tüketici sayısı ise sadece 6'dır (% 6.5). Bu, tüketicilerin şikayetlerinde çağdaş yöntemlerin kullanımını bilmediğini göstermektedir. Halbuki pek çok firma bu sitenin üyesidir. Şikayetiniz siteye ulaştığında hemen yayınlanmakta ve özellikle üretici firma üye ise hemen tüketici ile irtibat sağlanmaktadır.

Karma (özel ve kamu) şikayet davranışına göre, 17 tüketicinin (% 18.3) satıcıya veya firma merkezine başvurmanın yanında, özel şikayet davranışı da sergiledikleri görülmektedir. İlk şikayet davranışında daha yüksek oranda (% 22) olmakla beraber benzer bir durum mevcuttur.

İlk şikayet davranışı sonucunda memnun olan tüketicilerin davranışlarının sonuçları Tablo : 5'dedir. Tabloya göre tüketicilerin % 54.1'i, memnuniyet sonrası firmaya ve ürünlerine karşı olumlu davranışlar (memnuniyeti çevreye anlatma, çevreye firmayı ve ürünlerini çevreye tavsiye etme, firmanın ürünlerini alamaya devam etme gibi) ve % 31.8'i, özel şikayet davranış türleri sergilemektedir. Tüketicilerin % 14.1'ise, ilk şikayetten memnun ayrıldıktan sonra sessiz kalmaktadır.

Tablo : 5
İlk Şikayetten Memnuniyet ve İkinci Şikayet Davranışı

Davranış Şekli	n	%
Firma ve ürünlerine karşı olumlu davranışlar	46	54,1
Firma ve ürünlerine karşı olumsuz davranış	27	31,8
Hiçbir Şey Yapmama	12	14,1
Toplam	85	100,0

E) Hipotezlerle İlgili Analiz Sonuçları

TŞD, birbirinden farklı birçok faktörün etkisiyle oluşan, son derece karmaşık bir süreçtir. Birbirinin benzeri durumlarda tatminsiz kalan tüketiciler bile, farklı şikayet davranışı sergileyebilmektedirler. Bu sürecin iyi anlaşılması, TŞD'yi etkileyen faktörlerin iyi tanımlanmasına bağlıdır (Singh, 1991: 33). Önceki araştırma sonuçları ve çalışmanın niteliği dikkate alınarak, TŞD'yi etkileyen temel faktörler; tüketicinin tatmin durumu, pazardaki rekabet durumu (marka değiştirme imkanı), problemin önemi, mal veya hizmetin türü, şikayetler karşısında işletmenin tavrı, tüketicilerin hakları ile ilgili bilgi seviyeleri, şikayet maliyetleri, şikayete çevrenin bakış açısı, şikayetten beklentiler şeklinde, sıralanabilir. Ayrıca tüketicilerin kişilikleri, güdüleri, tutumları, algılama düzeyleri, zamana verdikleri değer, bilgi elde etme istekleri ve demografik özellikleri de, TŞD'yi etkileyebilir.

Bu çalışmada; tüketicilerin demografik özellikleri, ürünün fiyatı, türü ve problemin önem derecesinin şikayet davranışı (ilk şikayetten memnuniyetsizlik durumundaki şikayet davranışı) üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bunun için geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo : 6'dadır. Tabloya göre, 0.05 anlamlılık düzeyine göre, TŞD ile sadece problemin önem derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin tahmini derecesini veren Cramer V katsayısı 0.24 olarak bulunmuştur.

Tablo : 6
Hipotez Test Sonuçları

İlişki	Ki-kare Değeri	SD	P	Sonuç	Cramer V
1.Cinsiyet - TŞD	0,263	3	.967	İlişki yoktur.	
2.Yaş - TŞD	3,976	2	.137	İlişki yoktur	
3.Medeni Hal - TŞD	2,865	3	.413	İlişki yoktur.	
4.Eğitim Düzeyi - TŞD	0,866	4	.929	İlişki yoktur.	
5.Meslek - TŞD	0,035	2	.983	İlişki yoktur.	
6.Gelir - TŞD	1,143	4	.887	İlişki yoktur.	
7.Ürünün fiyatı - TŞD	2,267	4	.687	İlişki yoktur.	
8.Ürünün türü- TŞD	4,380	6	.625	İlişki yoktur.	
9.Sorunun önem derecesi -TŞD	10,785	4	.029	İlişki vardır.	,24

Önem Derecesi = 0.05

SONUÇLAR

2003-2004 yıllarında, Karabük il merkezindeki 7 ulusal markadan mobilya satın alan ve il merkezinde ikamet eden 3300 tüketici arasından basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 750 tüketiciden 660'ı ile yapılan anketin sonuçlarına göre; % 37.2'si, satın aldığı mobilyalarda karşılaştığı sorunlar nedeniyle tatminsizlik yaşamıştır. Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%72.3'ü), tatminsizliklerini gidermek için, ürünü aldığı perakendeciye başvurmuştur. Bu ilk şikayet davranışı içerisinde hiçbir şey yapmadığını ifade edenlerin oranı % 13 iken, sadece özel şikayet davranışı (çevreyi uyarma, firma ve ürünlerini boykot gibi) sergileyenlerin oranı % 13.7'dir.

Tüketiciler, özel şikayet davranışını, şikayet etmeme olarak algılamaktadırlar. Şikayette bulunmama nedenleri arasında, şikayetin durumu düzelveceğine inanılmaması, açık farkla birincidir. İkinci sırada ise, şikayetten sonuç almanın uzun zaman alabileceğinin düşünülmesi, gelmektedir.

Tatminsizliğini gidermek için ürünün satıcısına başvuran tüketicilerden % 52'si, tatminsizliğini giderememiştir. Tüketiciler, ilginç bir şekilde, şikayet sonrası memnuniyetsizlikten sonra, en çok (% 37.6) özel şikayet davranışı (özel şikayet davranışlarından en çok görüleni, firma ve ürünlerini boykottur) sergilemektedirler. Tüketicilerin özel şikayet davranışını, şikayet etmeme olarak algılamalarından dolayı, bu durum, şikayet etmeme nedenleri ile açıklanabilir. Kamusal şikayet davranışı gösterenlerin oranı, % 36,6 (en çok görülen kamusal davranış, tekrar ürünü alınan perakendeciye başvurmadır) ve hem özel hem de kamusal şikayet davranışı gösterenlerin oranı ise, % 22.6'dır. Perakendeciye ilk başvurusundan memnun ayrılan tüketicilerin % 54.1'i, memnuniyet sonrası firmaya ve ürünlerine karşı olumlu davranışlar (memnuniyeti çevreye anlatma, çevreye firmayı ve ürünlerini çevreye tavsiye etme, firmanın ürünlerini almaya devam etme gibi) ve % 31.8'i, özel şikayet davranış türleri sergilemektedir. Tüketicilerin % 14.1'ise, ilk şikayetten memnun ayrıldıktan sonra sessiz kalmaktadır.

Tüketicilerin şikayet davranışı; demografik değişkenlerden, ürünün türünden ve ürünün fiyatından bağımsızdır. Şikayet davranışını etkileyen tek unsur, karşılaşılan problemin önem derecesidir.

İşletmeler tüketiciyi tatmin etmek için ne kadar önlem alırsa alsınlar, tatmin olmamış tüketiciler her zaman olabilir. Önemli olan şikayete başvuran tüketiciyi memnun etmektir. Bu bağlamda işletmelere aşağıdaki hususlar önerilir.

1. Tüketiciler tatminsizliklerini perakendecilere ilettiğine göre, üretici işletmeler kendi elemanları yanında, perakendecileri de tüketici tatmini ve şikayet yönetimi konusunda eğitmelidir. Ayrıca servis ağlarını mümkün olduğu kadar yaygınlaştırmalı ve sorunla karşılaşan tüketicilerin perakendeciler yerine bu servislere başvurmalarını sağlayıcı önlemler almalıdırlar.

2. İşletmeler www.sikayetvar.com gibi tüketici şikayetleri ile işletmeler arasında aracılık yapan sitelere üye olmalıdırlar. Ayrıca işletmeler kendi kurdukları veya kuracakları sitelerle de tüketici istek ve şikayetlerini takip etmeli ve zamanında çözüm bulmalıdırlar.

3. Perakendecilerle servisler ve üretici işletmeler arasındaki iletişim sorunsuz ve kolay olmalıdır. Bu konuda da İnternet'ten yararlanılabilir.

4. Tüketici, tatminsizliğini satıcıya iletmeden veya iletikten sonra, çevresini firma ve ürünleri hakkında uyarma ihtiyacı duymaktadır. Bu durum, firmaların sıfır hata ile mal üretmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- ADOMSON, Colin. (1991), "Complaint Handling: Benefits and Best Practice", *Consumer Policy Review*, Vol. 1, No: 4, pp. 196-203.
- BERND, Stauss. (2002), "The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction", *Managing Service Quality*, Vol.12, No: 3, pp. 173-183.
- BROADBRIDGE, A. and MARSHALL, J. (1995), " Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vo. 23, No: 9, pp. 8-18.
- BROWN, S. W. and TERESA, S.A. (1984), "Consumer Medical Complaint Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.13, No: 1, pp. 85- 98.
- CLARK, G.L., KAMINSKI, P.F. and RINK, D.K. (1992), "Consumer Complaints: Advice on How Companies Respond Based on an Empirical Study", *Journal of Services Marketing*, Vol.6, No: 1, pp. 41-50.
- CRI'E, D. and LADWEIN, R. (2002), "Complaint letters and commitment theory:An empirical approach in mail-order selling", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11, No: 1, pp .45- 55.
- DAY, R. and LONDON E. JR. (1977), "Toward a theory of consumer complaining behavior", *Consumer and industrial buying behavior*in içinde, North Halland Publishing Co., Amsterdam, pp. 425 -437.
- DOLINSKY, Arthur. L. (1994), "A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies: An Application to Higher Education", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No: 3, pp. 27-37.
- FORNELL, C. and WERNERFELT, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 337-346
- KAVAS, A.li, C.; KATRİNLİ, Alev. ve ÖZMEN, Ömür, T. (1995), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- KILIÇ, Özcan. (1993), "Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı II", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 7, Sayı. 42, ss. 22-38.
- KILIÇ, Özcan. (2000), "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, ss. 29-45.
- MITCHELL, V.W. and CRITCHLOW, C. (1993), "Dealing with Complaints, *International Journal of Retail & Distribution Management*", Vol.21, No: 2, pp. 15-22.
- SINGH, J. and PANDYA, S. (1991), "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours", *European Journal of Marketing*, Vol.25, No: 9, pp. 7- 21.
- USTA, Resul. (2002), "Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı : Otobüs İle Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikayet Davranışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 103-118.
- VOLKOV, M., HARKER, D. and HARKER, M. (2002), Complaint behavior: a study of the differences between complainants about advertising in Australia and the population at large", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No: 4, pp. 319-332.
- WEE, C. and CHEONG, C. (1991), "Determinants of Consumer Satisfaction/Disatisfaction towards Dispute Settlements in Singapore", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No: 5, pp. 13-25.
- WILLIAMS, T.D., DRAKE, M.F. and MORAN, J.D. (1993), "Complaint behaviour, price paid and the store patronized", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 21, No: 5, pp. 15-22.