

TÜKETİCİLERİN ŞİKAYET DÜŞÜNCESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Doç. Dr. Yusuf Akan
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Selahattin Kaynak
Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Araştırma Görevlisi

• • •

Özet

Tüketim kuramında merkezi bir rol oynayan tüketicilerin amacı faydalarını maksimum düzeye çıkarmaktır. Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde etmeyen tüketicilerin başvurduğu şikayet düşüncesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada Erzurum il merkezinde yaşayan 543 tüketici üzerinde bir anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Z testi ve Çoklu Regresyon analizi uygulanmıştır. Şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesi %1 anlamlılık düzeyinde şikayet düşüncesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici faydası, şikayet düşüncesi, şikayetin algılanan değeri, şikayete yönelik tutum, varyans artırıcı faktör.

The Factors Affecting the Intention of the Consumers Complaint

Abstract

The aim of the consumers, which are playing the central role in consumption theory, is to increase their benefit to the maximum level. This study aimed to determine the factors affecting the complaint intention applied by the consumers who did not get the benefit they expected from the goods and service they bought. For this purpose, we applied a survey study on 543 consumers in Erzurum and its vicinity. Data were analyzed using Z-test and multiple regression. Attitude toward complaining, Perceived Value of Complaint and perceived likelihood of successful complaint affected the complaint intention at $P < 0.001$.

Keywords: Consumer utility, complaint intention, perceived value of complaint, attitude toward complaining, variance inflation factor.

Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler

I. GİRİŞ

Tüketici; hangi maldan ne kadar satın alınacağına karar veren ekonomik birimdir. Amaca göre, sadece birey olabileceği gibi, çoğu kez hane halkı olabilir (Yaylalı, 2004: 67). Toplumdaki her birey; tüketici, üretici ve üretim faktörleri sahibi olarak üç ayrı şekilde ekonomik hayata katılmaktadır. Yine her fert, tüketim, üretim ve sahip olduğu üretim faktörüne ilişkin kararları ile ekonomik hayatın şu veya bu yöne doğru yönelmesinde etkili olur. Ancak bireyin alacağı kararların ekonomik hayatın gidişatını etkilemesi, onun ekonomik hayat içinde sahip olduğu öneme bağlıdır (Savaş, 1983: 19).

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almada rasyonel davranmaya çalışmakta, mal ve hizmetlerle kendi ihtiyaçlarını en yararlı şekilde karşılamayı istemektedirler. Ancak bu, her zaman böyle olmamakta, tüketiciler piyasada zayıf kalmakta ve korunmaları gerektirmektedir (Nazik, 1999: 3). Tüketicinin korunması terimi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel olarak tüketicinin korunması, çoğunlukla üretici ve satıcıların karşısında nisbi olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin piyasadaki güçlerini artırmayı amaçlayan bir sosyal hareket veya akım olarak tanımlanmaktadır (TÜSİAD, 1990: 4).

Ekonomik ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler neticesinde tüketicilerin, ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunları tek başlarına çözemeyecekleri görülmüş ve böylece tüketicilerin çıkarlarını korumak amacıyla önlemler alınması zorunlu hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma konusunda, yeterli bilgiye sahip olmamaları, reklam ve yayınlar yoluyla tüketiciler farklı yönler kanalize edilmekte ve organize olmamış olmaları da göz önüne alındığında tüketicilerin korunmasının gerekliliği aşikar bir şekilde ortaya çıkmaktadır (TÜK. VAK., 1998: 3).

Ekonomik birimlerin, sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları arasında bir denge kurabilmeleri için kaynakları bilinçli bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Sanayileşme düzeyine bağlı olarak üretim faaliyetleri büyük bir artış göstermiş ve piyasaya aynı ihtiyaca cevap veren çok çeşitli marka, fiyat ve kalitede mal alternatifleri sunulmuştur. Ayrıca standartlara bağlanması oldukça güç olan hizmet sektörü de gün geçtikçe büyümekte ve gelişmektedir. Bu durum sınırlı geliri ile sınırsız ihtiyaçları arasında doyurucu bir denge kurmaya çalışan tüketicinin karşılaştığı sorunları artırmaktadır. Firmaların büyümesi, tam rekabet sistemine rasyonel bir işlerlik kazandırılmaması, gittikçe zenginleşen ve karmaşıklaşan, tüketici istek ve ihtiyaçları ve bunların karşılanma çabaları tüketicinin korunması konusunu daima ön plana çıkarmış ve çağdaş dünyanın güncel ve dinamik konularından biri yapmıştır. Öte yandan teknelci faaliyetlerin yaygınlaşması ve bunun sonucu ortaya çıkan piyasa güçleri tüketiciyi ezmeye başlamıştır. Bu nedenlerle, günümüzde tüketicinin korunmasının gerekip gerekmediği değil korunmanın nasıl ve kim tarafında yapılacağı üzerinde durulmaktadır.

Firmalar tüketicinin faydasını maksimize etmeye çalışarak satış sonrası olası kusurların etkilerini minimum etmeye çalışırlar. Bu çerçevede yapmış olduğu tüketimden arzuladığı faydayı sağlamayan tüketicilerin bu olumsuz durumlarını diğer tüketicilerle paylaştıkları ve bu durum firmanın satış oranını yüzde yaklaşık olarak 10–15 düzeyde düşürmesine neden olmaktadır (Kim vd., 2003: 352).

II. TÜKETİCİLERİN ŞİKAYET DÜŞÜNCESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından talep edilmesinin altında yatan temel neden fayda elde etme düşüncesidir (Yaylalı, 2004: 68). Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip tüketiciler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar; sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi, bir daha o işletmeye uğramama, işletmeye şikâyetle bulunma, tüketicileri koruyan kurumsal birimlere başvurma veya eskiden olduğu gibi olağan olarak aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir. Bu çalışmada tüketicilerin şikayetlerine odaklanılmaktadır. Çünkü tüketicilerin şikayetleri, artık firmalar tarafından bir şans olarak algılanmaktadır. Bu çerçevede firmalar tüketicilerin şikayetleri nedeniyle kendilerini düzeltme yoluna gitmektedirler (Tax vd., 1998: 61–62). Firmalar tüketicilerin şikayetlerinden hareketle ya ürünü değiştirmekte, ya bedelini iade etmekte, ya da özür dilemektedirler (Singh/Wilkes, 1996: 351). Tüketicilerin şikayetleri çerçevesinde değerlendirildiğinde bazı değişkenler ön plana çıkmaktadır. Bunlar;

- Soğuma,
- Denetlenebilirlik,
- Şikayete yönelik tutum,
- Şikayetin algılanan değeri ve
- Şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesidir.

Modelde bağımlı değişken, tüketicinin şikayet düşüncesidir. Yani almış olduğu mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicinin firmaya şikâyetle bulunma düşüncesidir. Modelde bağımlı değişken olan tüketicinin şikâyet düşüncesini etkileyen beş değişkenin etkisi incelenmektedir. Bu değişkenler; soğuma, denetlenebilirlik, şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesidir. Modele dahil edilen değişkenler, bu yönde daha önce yapılmış benzer çalışmalardan hareketle tespit edilmiştir (Kim vd., 2003: 368-369).

III. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde tüketici şikayetlerini farklı açılardan ele alan ve tüketiciyi şikayet düşüncesine iten nedenlerin neler olduğuna ilişkin bir çok çalışma mevcuttur. Çalışmalarda genel olarak satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde etmeyen tüketicilerin sahip olduğu duygu ile şikayet düşüncesi arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

Tüketicilerin korunmasında şikayet düşüncesi, firmaları daha duyarlı olmaya zorlamaktadır. Almanya’da yapılan bir araştırmada tüketicilerin korunmasında şikayetin çok etkili olduğu ve etkin yönetimin sağlandığı firmalarda tüketici mağduriyetinin büyük ölçüde giderildiği sonucuna varılmıştır (Richins/ Verhage, 1985: 29). Benzer bir çalışma Şili’de yapılmış. Ancak Şili’li tüketicilerin şikayet konusunda çok duyarlı davranmadıkları saptanmıştır (Verhage, 2005: 3). Yapmış olduğu harcamaya eş değer fayda sağlamayan tüketicilerin tutumu, firmaların satışlarını da etkilemektedir. Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilerin firma hakkındaki olumsuz açıklamaları, firma satışlarında %10-15’lere varan düşüslere neden olabilmektedir (Kim vd., 2003: 352). Nyer tarafından yapılan bir çalışmada, şikayet düşüncesinin memnuniyetsizliğin nedenlerini ortaya çıkararak, uzun dönemde tüketicilerin lehine olumlu sonuçlar doğurabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Nyer, 2000: 10). Benzer şekilde şikayet düşüncesi, yaşanan mağduriyetin telafi edilmesinin yanında ileriye dönük olarak tüketicilere kaliteli hizmet verilmesine de neden olmaktadır (Sujithamrak/ Lam, 2005: 390).

Hirschman (1970) işletmelerden memnun kalmayan tüketicilerin şikayeti ve işletmeyi terk etmeleri konusunda; aldığı mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine kapılan tüketicilerden bazılarının, işletmelerden hatalarını düzeltmelerinin gerektiği konusunda, diğer bazı tüketicilerin ise bir daha o işletmeye gitmeme konusunda karar alıp sessizce tepkilerini dile getirdiklerini ifade etmektedir. Hirschman tüketicilerin şikayet düşüncesinin; şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. İşletmeyi terk etme davranışı ise şikayetin başarısız olması halinde en son başvuru yöntemlerinden biridir (Blodgett vd., 1993: 400). Tüketicilerin yaptıkları harcama ile eşdeğer bir fayda elde etmemeleri, onların beklentilerini de etkilemektedir. Böyle bir durumda tüketiciler kendilerinin daha güçsüz olarak hissetmektedirler (Singh/Wilkes, 1996: 360).

İşletmelerden memnun olmayan tüketiciler işletmeye karşı soğumaktadırlar. Genellikle tüketicilerin işletmelerden soğumaları, tüketicilerin hoşnutsuzluk derecesi ile ölçülmektedir. Bir tüketici firmadan ne kadar soğursa firma hakkında o derece olumsuz duygulara sahiptir. Yeterli faydanın elde edilememesi durumunda tüketiciden firmaya karşı oluşacak soğuma hissi, şikayete ilişkin negatif bir tutum, şikayetin algılanan değerinin oldukça düşük olması ve şikayetin başarılı olma olasılığının çok zayıf olmasıyla sonuçlanabilir (Westbrook, 1980: 50).

Sing (1989) tatmin olmayan tüketici davranışları üzerine yaptığı araştırmada, firmaların sorumluluklarını bilmeleri durumunda tüketicilerde olumlu bir tutumun oluştuğunu gösteren bulgulara ulaşmıştır (Ayrıca Bkz. Folkes, 1984: 399). Firmanın yeterince denetim yapmaması, tüketiciyi şikayet düşüncesine iten ve firma hakkında olumsuz kanaate sahip olmasına neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Firmaların, satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilere denetim konusunda güven vermeleri, tüketicilerin şikayete ilişkin düşüncelerini, şikayetin algılanan değerini ve şikayetin başarılı olma olasılığını olumlu yönde etkileyecektir.

Literatürde tatmin olmamış tüketici memnuniyetsizliğinin firma tarafından giderilmesinin, tüketicinin şikayete yönelik tutumunu nasıl etkilediğine ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Bearden/Mason, 1984: 491). Bu tutum, sadece memnun olunmayan duruma özgü bir durum değil, satıcılara yapılan şikayetin tüm olumlu ve olumsuz etkileri olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin şikayete yönelik tutumları ile şikayet düşüncesi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olmaktadır. Şikayete yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketiciler, olumsuz tutuma sahip olan

tüketicilere göre şikayet düşüncelerini firmaya hissettirmekte daha çok isteklidirler (Kim vd., 2003: 357).

Tüketiciler, yapacakları şikayetin, istedikleri doğrultuda sonuç getireceğine inandıklarında, bu onları motive edecek ve gelecekte de kararlı bir şekilde bu konulara eğilmelerine neden olacaktır. Şikayet davranışının faydası maliyetinden büyükse, tüketiciler şikayet düşüncelerinde daha istekli olacaklardır (Singh, 1989: 334).

Tüketiciler şikayetlerinin firma tarafından dikkate alınmayacağı ve şikayetleri ile ilgilenmeyeceğine inandıklarında, şikayetlerinin anlamsız olacağını düşünebilir ve bu nedenle sessiz kalıp bir daha aynı yerden alışveriş yapmayabilirler. Bu durumda tüketiciler şikayetlerinin dikkate alınacağına inandıklarında, şikayet konusunda olumlu bir tutum sergilemektedirler. İyi bir şekilde belgelenen şikayetin başarılı olma ihtimali, pozitif bir şekilde şikayet düşüncesini etkilemektedir (Day/Landon, 1976: 264).

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan veri seti, Erzurum il merkezinde yaşayan ve 20 yaş üstü tüketicilere uygulanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Örnek kütlenin büyüklüğünün belirlenebilmesi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998: 235). $n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$. %95 güven aralığında $e = \%5$ hata payı ile $n = 384$ olarak belirlenmiştir.

Diğer taraftan, aynı koşullar altında bu çalışmada söz konusu olan ana kütleyi temsil edecek minimum örnek büyüklüğünün Yamane (1967) yaklaşık 394 olduğu tespit edilmiştir (Özer, 2004: 142).

Ancak minimum örnek büyüklüğünün bu şekilde belirlenmesine karşın, mümkün olduğunca daha fazla örnekle çalışma ve bazı anketlerin tutarsız ve eksik cevaplanabileceği dikkate alınarak bu çalışmada 600 anketin uygulanması yoluna gidilmiştir. Anket uygulaması yapıldıktan sonra eksik ve boş olan anketler ayıklanmış ve geriye 543 anket kalmıştır. Bu sayı hedeflenen 384 sayısından oldukça fazladır. Bu da araştırmanın daha güvenilir olması açısından önem taşımaktadır. Hedeflenen 600 anketin 543'ü geçerli sayılarak, bunlardan elde edilen yatay kesit veriler çözümlenmeye tabi tutulmuştur. Böylece, bu saha çalışmasında %90,5'lik bir tamamlanma oranına ulaşılmıştır. Veriler 13,0 SPSS paket programından analize tabi tutulmuştur.

B. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilerin sahip olduğu şikayet düşüncesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada birinci elden veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Hazırlanan anket başlıca iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, ikinci kısım, ankete katılan tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmamaları durumunda, bu memnuniyetsizliklerini gidermek için nasıl bir tutum sergileyeceklerini ve neler yapabileceklerine dair sorulardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanan birinci kısımda ankete katılan bireylere cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, ailedeki birey sayısı, eğitim durumu, çalışma durumu, mesleği ve ailenin aylık gelir durumu sorulmuştur.

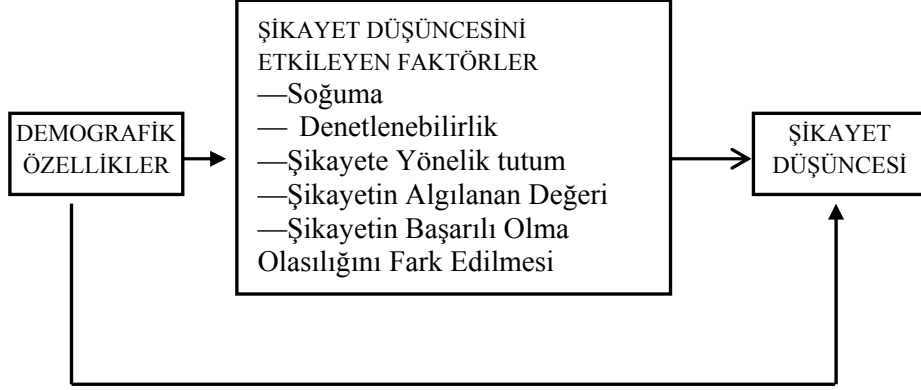
Satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmamaları durumunda, bu memnuniyetsizliklerini gidermek için neler yapabileceklerine dair sorular; soğuma, denetlenebilirlik, şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri, şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesi ve şikayet düşüncesi ile ilgilidir. Anket cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

Hazırlanan anketler, tesadüfi olarak seçilen bir tüketici grubuna pilot olarak uygulanmış, tüketicilerin eleştirileri ve önerileri dikkate alınarak ankete son hali verilmiştir. Hazırlanan anketler bir grup lisans öğrencisi ve araştırmacılar tarafından 11–24 Aralık 2006 dönemini kapsayan 14 günlük süre içerisinde uygulanmıştır.

Verilerin analizinde frekans dağılımları, yüzde, aritmetik ortalamalar, Z testi ve Çoklu Regresyon analizinden yararlanılmıştır.

C. Araştırma Modeli

Tüketicilerin demografik özellikleri, şikayet düşüncesini etkileyen faktörler ve şikayet düşüncesi arasında incelenecek olan ilişki Şekil 1'deki düşünülmüştür.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, beş grup değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Soğuma, denetlenebilirlik, şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesine ilişkin değerlendirmeler beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Grup Değişkenler	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
İşletmeye karşı soğuma	Yedi	Allison, 1978; Singh, J. (1990a)
Denetlenebilirlik	Üç	Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G. (1993)
Şikayete Yönelik tutum	Üç	Blodgett, 1994; Richins, 1987
Şikayetin Algılanan Değeri	Beş	Chulmin, Sounghie, Subin, Changhoon, 2003
Şikayetin Başarılı Olma Olasılığının Farkedilmesi	Üç	Chulmin, Sounghie, Subin, Changhoon, 2003
Şikayet Düşüncesi	Dört	Singh, J. (1989)

D. Araştırma Hipotezleri

Literatür kapsamında ele alınan ve daha önce sınanan hipotezler doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Tüketicilerin cinsiyetleri ile firmadan soğumaları arasında bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile firmadan soğumaları arasında bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin gelir düzeyi ile firmadan soğumaları arasında bir ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile denetlenebilirlik arasında bir ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin cinsiyetleri ile şikayete yönelik tutum arasında bir ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile şikayete yönelik tutum arasında bir ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin çalışma durumu ile şikayete yönelik tutum arasında bir ilişki vardır.

H₈: Tüketicilerin gelir düzeyi ile şikayete yönelik tutum arasında bir ilişki vardır.

H₉: Tüketicilerin çalışma durumu ile şikayetin algılanan değeri arasında bir ilişki vardır.

H₁₀: Tüketicilerin yaşı ile şikayetin başarılı olma olasılığı arasında bir ilişki vardır.

H₁₁: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile şikayete düşüncesi arasında bir ilişki vardır.

H₁₂: Tüketicilerin firmadan soğumaları, tüketicilerin şikayet düşüncesini etkilemektedir.

H₁₃: Tüketicilerin denetlenebilirliğe olan inancı, tüketicilerin şikayet düşüncesini etkilemektedir.

H₁₄: Şikayete yönelik tutum, tüketicilerin şikayet düşüncesini etkilemektedir.

H₁₅: Şikayetin algılanan değeri, tüketicilerin şikayet düşüncesini etkilemektedir.

H₁₆: Şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesi, tüketicilerin şikayet düşüncesini etkilemektedir.

V. VERİLERİN ANALİZİ

A. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tabloda 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde	
CİNSİYET	Bayan	208	38,3	ÖĞRENİM DURUMU	İlkokul	87	16,0	
	Bay	335	61,7		Ortaokul	52	9,6	
	Toplam	543	100,0		Lise	149	27,4	
MEDENİ DURUM	Evli	408	75,1		Önlisans	63	11,6	
	Bekar	135	24,9		Lisans	154	28,4	
	Toplam	543	100,0		Lisansüstü	38	7,0	
ÇALIŞMA DURUMU	Çalışıyor	398	73,3		Toplam	543	100,0	
	Çalışmıyor	145	26,7		MESLEK DURUMU	Memur	237	43,6
	Toplam	543	100,0			Esnaf	45	8,3
YAŞ DAĞILIMI	20-25	100	18,4			Çiftçi	2	0,4
	26-30	104	19,2	İşçi		76	14,0	
	31-35	106	19,5	Serbest		153	28,2	
	36-40	102	18,8	Emekli		30	5,5	
	41 ve Üzeri	131	24,1	Toplam		543	100,0	
	Toplam	543	100,0	AYLIK GELİR		500 YTL'den	48	8,8
AİLEDEKİ BİREY SAYISI	1	7	1,3			501-1.000	187	34,4
	2	32	5,9			1.001-1.500	168	30,9
	3	92	16,9		1.501-2.000	72	13,3	
	4	155	28,5		2.001-2.500	35	6,4	
	5	146	26,9		2.501 ve Üzeri	33	6,1	
	6 ve Üzeri	111	20,4		Toplam	543	100,0	
	Toplam	543	100,0					

Tabloya bakıldığında; cevaplayıcıların %61,7’si erkek, %75,1’i evli ve %73,3’ü çalışanlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %24,1 ile 41 ve üzeri yaş grubuna dahil olanlar, %28,5 ile ailedeki birey sayısı 4 kişi, olanlar, %28,4 ile lisans mezunları, %43,6 ile memurlar ve %34,4 oranla 501-1.000 YTL’lik gelire sahip olanlar ilk sırayı almaktadır.

B. Cevaplayıcıların Şikâyet Düşüncelerine İlişkin Görüşleri, Ölçek Değişkenlerin Güvenirlik Katsayıları

Cevaplayıcıların şikâyet düşüncelerini belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Şikâyet Düşüncelerine İlişkin Görüşleri ve Ölçeğin Güvenirlik Katsayıları

	Değişkenler	Art. Ort*	Std. Spm.	Cronbach Alpha
Soğuma	Mal ve hizmet satan işletmelerin çoğu tüketicilerin şikâyetlerini önemsemezler	2,26	1,16	
	Bence tüketicilerin çoğu alışveriş deneyimlerinden memnun değildirler	2,36	0,99	
	Bence tüketiciler işletmelerin ürün politikalarını etkileyemezler	2,50	1,14	
	Mal ve hizmet satan işletmelerin çoğu müşterilerine karşı dürüst değildirler	2,48	1,11	
	Mal ve hizmet satan işletmelerin çoğuna göre tüketiciler önemli değildirler	2,98	1,17	
	Mal ve hizmet satan işletmelerin çoğu, satış işleminden sonra tüketicilerini unuturlar	2,41	1,11	
	Mal ve hizmet satan işletmelerin çoğu ürünlerinin garantilerini ihmal ederler	2,74	1,13	
	Toplam	2,63	0,73	0,78
Denetlenebilirlik	İşletmeler tüketicilerin memnun kalmadıkları satın alma davranışları konusunda tedbirler almalıdırlar	1,71	1,01	
	İşletmeler biraz daha dikkate ederlerse, memnuniyetsizliğim meydana gelmeyecek	1,77	0,90	
	Memnun kalmadığım alışverişlerimde kendimi sorumlu tutarım	2,80	1,33	
	Toplam	2,09	0,72	0,75
Şikâyete Yönelik Tutum	Memnun kalmadığım bir mal veya hizmeti şikâyet etmemem, beni huzursuz eder	2,05	1,14	
	Memnun olmadığım bir mal veya hizmeti şikâyet etmek benim görevimdir	1,78	,099	
	Tüketiciler işletmeleri şikâyet etmemelidirler, çünkü işletmeler bazen kusurlu mal ve hizmet satabilirler	1,93	1,30	

	Kusurlu olan mal hizmeti nadiren şikâyet ederim	3,20	1,23	
	Genellikle aldığım mal ve hizmet pahalı değilse, değiştirmek veya parasını geri almak yerine kullanmaya devam ederim	3,11	1,29	
	Toplam	2,42	0,56	0,82
Şikâyetin Algılanan Değeri	Şikâyetim sonucunda mağduriyetimin giderileceğine inanırsam (ürünü değiştirme, bedelini iade etme, özür dileme, zararını tazmin etme gibi) işletme hakkında şikâyette bulunurum	2,27	1,21	
	İşletmenin şikâyetimi dikkate alıp gelecekte daha iyi bir hizmet vereceğine inanırsam, beni memnun etmeyen durumlar için işletmeleri şikâyet ederim	2,14	1,11	
	İşletmelerin gelecekte daha iyi hizmete vereceğine ve bunun da diğer tüketicilere fayda sağlayacağına inanırsam memnuniyetsizliğimizden dolayı işletmeleri şikâyet ederim	2,07	1,08	
	Toplam	2,16	0,93	0,85
Şikâyetin Başarılı Olma Olasılığının Fark Edilmesi	Memnun kalmadığınız bir durum için şikâyetçi olduğunuzda, işletmeler bu şikâyetinizi dikkate alarak gereğinin yapacaklardır (ürünü değiştirme, bedelini iade etme, özür dileme, zararını tazmin etme gibi)	2,27	1,06	
	Memnun kalmadığınız bir durum için şikâyette bulunduğunuzda, işletmeler bunu dikkate alarak gelecekte daha iyi bir hizmet sunacaklardır	2,12	1,00	
	Memnun kalmadığınız bir durum için işletmeleri şikâyet ederseniz, işletmeler gelecekte daha iyi bir hizmet sunacaklar ve bu da diğer tüketicilere fayda sağlayacaktır	1,94	1,06	
	Toplam	2,11	0,81	0,81
Şikâyet Düşüncesi	Bundan sonra memnun olmadığım durumları unutacağım ve şikâyette bulunmayacağım	1,92	1,18	
	Memnun olmadığım durumlarda derhal çalışanlara ve yöneticilere şikâyette bulunacağım	2,00	0,95	
	Memnun olmadığım durumları işletmeye bir sonraki gelişimde ilgililere şikâyette bulunacağım	2,21	1,07	
	Memnun olmadığım durumlar için nereye başvurmam gerekiyorsa oraya başvuracağım	1,85	0,92	
	Toplam	1,99	0,66	0,79
	Genel Toplam	2,24	0,39	0,81

*1. Tamamen Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum

Tabloya bakıldığında araştırma kapsamında kullanılan grup değişkenlerinin Cronbach Alpha değerlerinin 0,75 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel olarak güvenilirliğine bakıldığında ise Cronbach Alpha değeri 0,81 olarak hesaplanmıştır. Tabloda yer alan ifadelerin genel ortalamadan (2,24) istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını test etmek için Z testi yapılmıştır. Z testi sonucunda $\bar{X} = 2,35$ bulunmuştur. Bu değere göre, 6 grup değişkeninden dördünün ortalaması 0,05 anlamlılık düzeyinde genel ortalamadan istatistiki açıdan anlamlı derecede farklıdır.

Bu değere göre, satın almış olduğu mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan soğumaları ve satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilerden bu memnuniyetsizliklerinin firma tarafından düzeltilmesi için şikayete yönelik tutumu grup değişkenlerinin ortalaması, genel ortalamanın üstünde değer almıştır. Diğer bir ifade ile bu sonuç, cevaplayıcıların beklediği faydayı elde edememeleri durumunda firmadan soğuduklarını ve tatminsizliğin giderilmesi için firmaların bu durumu düzeltmeleri için bir şikayet tutumu içerisine girdiklerini ifade etmektedir. Yapacakları şikayetin başarılı olma olasılığı grup değişkeni ile şikayet düşüncesi grup değişkeni genel ortalamasının altında değer almıştır. Böylece cevaplayıcılar şikayetlerinin başarılı olma olasılığının olmadığını ve şikayet etme düşüncesine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler.

C. Demografik Özelliklerle Grup Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmış ve bulunan sonuçlar aşağıdaki Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Demografik Özelliklerle Grup Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

	Cinsiyet		Medeni Durum		Yaş		Eğitim		Çalışma Durumu		Gelir	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
Soğuma	-,088*	,040	-,008	,845	-,044	,310	,130**	,002	,065	,131	,188**	,006
Denetlenebilirlik	-,047	,278	,002	,958	-,071	,099	,040	,350	,069	,107	,039	,360
Şikayete Yönelik Tutum	,094*	,028	,043	,317	,005	,916	-,106*	,013	,135**	,002	-,109*	,011
Şikayetin Algılanan Değeri	,026	,551	,022	,604	,004	,934	-,048	,263	,116**	,007	-,039	,365

Şikayetin Başarılı Olma Olasılığının Farkedilmesi	-,049	,256	,027	,524	-,087*	,043	,049	,252	,040	,350	,059	,171
Şikayet Düşüncesi	,007	,864	-,032	,455	,030	,488	-,008	,851	-,019	,661	-,016	,711

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Demografik özellikler ile denetlenebilirlik ve şikayet düşüncesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamış ve bu nedenle H_4 ve H_{11} hipotezleri reddedilmiştir.

Demografik özellikler ile grup değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; soğuma ile cinsiyet, şikayete yönelik tutum ile eğitim ve gelir, şikayetin başarılı olma olasılığı ile yaş arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla H_1 , H_6 , H_8 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre erkek tüketiciler, kadın tüketicilere nazaran firmaya karşı daha az soğuma eğilimindedirler. Aynı şekilde eğitimle şikayete yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın alan tüketicilerin duyarlılık düzeyi artmaktadır. Aynı paralelde tüketicilerin gelirleri arttıkça da duyarlılık düzeyleri artmaktadır. Benzer bir durum şikayetin başarılı olma ihtimalinin fark edilmesi ile yaş arasında da mevcuttur. Yaş arttıkça tüketiciler yapacakları şikayetin başarılı olma ihtimalinin fark edilmesinin düşük olduğuna inanmaktadırlar. Yani daha genç yaşta tüketiciler yapacakları şikayetin firma tarafından dikkate alınacağına, bunda daha kaliteli hizmet ve diğer tüketicilere bir fayda sağlayacağına inanmaktadırlar.

Şikayete yönelik tutum ile cinsiyet arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Yani bayan tüketiciler, erkek tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadırlar.

Grup değişkenlerden soğuma ile eğitim, soğuma ile gelir, şikayete yönelik tutum ile çalışma durumu, şikayetin algılanan değeri ile çalışma durumu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan daha çok soğudukları görülmektedir. Aynı durum gelirle soğuma arasındaki ilişki içinde geçerlidir. Yani tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça firmadan daha çok soğudukları

görülmektedir. Çalışmayan tüketiciler çalışan tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadırlar. Çalışmayan tüketiciler, içerisinde ev hanımları ve emekliler büyük bir orana sahiptirler. Buda ev hanımları ve emeklilerin tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davrandıklarını göstermektedir. Yine çalışmayan tüketicilerin, çalışan tüketicilere nazaran şikayetlerinin değerinin algılanması durumuna inanmaları durumunda, daha duyarlı davranacakları görülmektedir. Yani çalışmayan tüketiciler şikayetleri sonucunda mağduriyetlerinin giderileceğine ve bununda başka tüketicilere ve işletmelerin hizmet politikalarına olumlu yansıtacağına inanmaktadırlar. Dolayısıyla H_2 , H_3 , H_7 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir.

D. Tüketicilerin Faydalarını Maksimum Etme Algısının Şikayet Düşüncesi Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Araştırmanın kapsamında, tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetten bekledikleri faydayı elde etmemeleri durumunda tatminsizliklerini gidermek için başvuracakları yollardan birisi olan şikayet düşüncesini etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin ön koşullarından biri değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun (multicollineratiy problem) olmaması ile ilgilidir. Bunun ilk göstergesi bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değeridir. Tablo 5 bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerini içermektedir.

Tablo 5: Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon

	Soğuma		Denetlenebilirlik		Şikayete Yönelik Tutum		Şikayetin Algılanan Değeri	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Denetlenebilirlik	,119**	,005						
Şikayete Yönelik Tutum	-,001	,986	,184**	,000				
Şikayetin Algılanan Değeri	,043	,314	,236**	,000	,226**	,000		
Şikayetin Başarılı Olma Olasılığının Fark Edilmesi	,001	,980	,074	,085	,143**	,001	,154**	,000

Tablo 5 incelendiğinde en büyük korelasyon katsayısı denetlenebilirlik ile şikayetin algılanan değeri grup değişkenleri arasında 0,236 olarak hesaplanmıştır. Ancak çoklu doğrusallık olup olmadığını söylemek için korelasyon değeri her zaman yeterli olmamaktadır. Çoklu doğrusallığın en önemli göstergelerinden birisi varyans büyütme faktörüdür (VIF). Değişkenlerin VIF değerlerine bakıldığında ise soğuma için 1,015, denetlenebilirlik için 1,089, şikayete yönelik tutum için 1,091, şikayetin algılanan değeri için 1,128 ve şikayetin başarılı olma olasılığı için ise 1,044 olarak hesaplanmıştır. İki den fazla bağımsız değişkenli regresyon modellerinde çoklu doğrusallığın olması için VIF değerinin 5'ten büyük olması gerekmektedir (Tarı, 2002:164). Bu durumda korelasyon değerleri yüksek çıkan değişkenler arasında çoklu doğrusallık yani bağımlı değişkenler üzerinde etkisi bulunan bağımsız değişkenlerin her biri farklı şeyleri ölçmekte ve aralarında aynı kökten gelme problemi bulunmamaktadır (Hair vd., 1998: 165). Bu ön koşulların karşılanmasından sonra analiz yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Tüketicilerin Faydalarını Maksimum Etme Algısının Şikayet Düşüncesi Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

R= 0,372 0,001					
R ² = 0,138					
Düzeltilmiş R ² = 0,130					
p<					
Standart Hata = 0,624					
F= 49,321					
Durbin-Watson= 1,637					
Bağımlı Değişken: Şikâyet Düşüncesi					
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,027	,168		6,101	,000
Soğuma	-,054	,037	-,059	-1,466	,143
Denetlenebilirlik	,086	,038	,094	2,243	,025
Şikayete Yönelik Tutum	,132	,050	,111	2,660	,008
Şikayetin Algılanan Değeri	,147	,030	,205	4,815	,000
Şikayetin Başarılı Olma Olasılığının Fark Edilmesi	,141	,033	,173	4,228	,000

Tablo incelendiğinde model 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R^2 değeri 0,138 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre modelde bağımlı değişken olan şikayet düşüncesi toplam varyansının %13'ü bağımsız değişken olan soğuma, denetim, şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığı tarafından açıklanmaktadır. Bu değişkenlerin etkileri sabit tutulduğunda düzeltilmiş R^2 düşük bir oranla azalmış ve 0,130 olarak hesaplanmıştır. Şikayet düşüncesinde denetlenebilirlik durumun 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. H_{13} hipotezi kabul edilmiştir. Şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığı ise 0,01 anlamlılık düzeyinde şikayet düşüncesi üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuca göre H_{14} , H_{15} ve H_{16} hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin firmadan soğumaları şikayet düşüncesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle H_{12} hipotezi reddedilmiştir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim kuramında merkezi bir rol oynayan tüketicilerin amacı faydalarını maksimum düzeye çıkarmaktır. Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde etmeyen tüketicilerin başvurduğu şikayet düşüncesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada Erzurum il merkezinde yaşayan 543 tüketici üzerinde bir anket uygulanmıştır.

Ankete katılanların %61,7'si erkek, %75,1'i evli ve %73,3'ü çalışanlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %24,1 ile 41 ve üzeri yaş grubuna dahil olanlar, %28,5 ile ailedeki birey sayısı 4 kişi olanlar, %28,4 ile lisans mezunları, %43,6 ile memurlar ve %34,4 oranla 501–1.000 YTL'lik gelire sahip olanlar ilk sırayı almaktadır.

Tüketicilerin beklediği faydayı elde edememeleri durumunda firmadan soğudukları ve tatminsizliğin giderilmesi için bir şikayet tutumu içerisinde girdiklerini bilinmektedir. Yapacakları şikayetin başarılı olma olasılığı değişkeni ile şikayet düşüncesi grup değişkenleri, genel ortalamanın altında değerler almıştır. Bu duruma göre cevaplayıcılar şikayetlerinin başarılı olma olasılığının olmadığını ve şikayet etme düşüncesine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler.

Erkek tüketiciler kadın tüketicilere nazaran firmaya karşı daha az soğuma eğilimdedirler. Aynı şekilde eğitimle şikayete yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında; eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın alan tüketicilerin duyarlılık düzeyi artmaktadır. Aynı paralelde tüketicilerin geliri arttıkça da duyarlılık düzeyi artmaktadır. Benzer bir durum şikayetin başarılı olma olasılığı ile yaş arasında da mevcuttur. Yani yaş arttıkça tüketiciler yapacakları şikayetin başarılı olma olasılığının düşük olduğuna inanmak-

tadırlar. Yani daha genç yaştaki tüketiciler yapacakları şikayetin firma tarafından dikkate alınacağına, bununda daha kaliteli hizmet ve diğer tüketicilere bir fayda sağlayacağına inanmaktadırlar.

Bayan tüketiciler erkek tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadır.

Eğitim düzeyi arttıkça satın almış oldukları mal ve hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin firmadan daha çok soğudukları görülmektedir. Aynı durum gelire soğuma arasındaki ilişki içinde geçerlidir. Yani tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça firmadan daha çok soğudukları görülmektedir. Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere nazaran tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davranmaktadırlar. Çalışmayan tüketiciler içerisinde ev hanımları ve emekliler büyük bir orana sahiptirler. Buda ev hanımları ve emeklilerin tatmin olmadıkları mal ve hizmet satın almaları durumunda tatminsizliklerinin giderilmesi için daha duyarlı davrandıklarını göstermektedir. Çalışmayan tüketiciler çalışan tüketicilere nazaran şikayetlerinin değerinin algılanması durumuna inanmaları durumunda daha duyarlı davranacakları görülmektedir. Yani çalışmayan tüketiciler şikayetleri sonucunda mağduriyetlerinin giderileceğine ve bununda başka tüketicilere ve işletmelerin hizmet politikalarına olumlu yansıtacağına inanmaktadırlar.

Kaynakça

- BEARDEN, W.O./MASON, J.B. (1984), "An Investigation of Influences On Consumer Complaint Reports," KINNEAR, T.C. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Provo, UT: 490-495.
- BLODGETT, J.G. (1994), "The Effects of Perceived Justice On Complainants' Repatronage Intentions And Negative Word-Of-Mouth Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 7: 1-14.
- BLODGETT, J.G./GRANBOIS, D.H./ WALTERS, R.G. (1993), "The Effects of Perceived Justice On Complainant's Negative Word-Of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 69, Winter: 399-428.
- DAY, R.L./LANDON, E.L. Jr (1976), "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research," ANDERSON, B.B. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 3: 263-268.
- HAIR JR. Joseph/ROLPH E. Anderson/RONALD R. Tatham / BLACK, William C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (New Jersey: Prentice-Hall, Fifth Edition).
- KIM, C./KIM, S./IM, S. / Shin, C. (2003), "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions," *The Journal of Consumer Marketing*; 2003; 20, 4/5; ABI/INFORM Global: 352-371.
- KURTULUŞ, Kemal, (1998), *Pazarlama Araştırmaları* (İstanbul: Avcıol Basım Yayım).

- NAZİK, Hamil (1999), *Türkiye`de Tüketici Profili* (Ankara: T.C.STB, RTKGM, Yayın No: 1).
- NYER, P.U. (2000), "An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction," *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 1: 9-19.
- ÖZER, Hüseyin (2004), *Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller* (Ankara: Nobel Yayın Dağıtım).
- SAVAŞ, Vural (1983), *İktisadi Analiz* (İstanbul: AR Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 3. Baskı).
- RICHINS, M. L. / VERHAGE, B. J. (1985), *Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors*, Volume 8, Number 1 / March: 29-44.
- SINGH, J. (1989), "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients" *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23, Winter: 329-363.
- SINGH, J./WILKES, R.E. (1996), "When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4: 350-365.
- SUJITHAMRAK, S. / LAM, T. (2005), "Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants," *Patrons, Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No. 3:289-307.
- TARI, Recep (2002), *Ekonometri* (İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.).
- TAX, S.S./BROWN, S.W./CHANDRASHEKARAN, M. (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62 (April): 60-76.
- TÜKETİCİ VAKFI (1998), *Tüketici Kültür Ansiklopedisi* (İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.).
- TÜSİAD (1990), *AT`da Tüketiciji Koruma Politikaları ve Türkiye`de Durum* (İstanbul: Tüsiad, Yayın No: TÜSİAD-T/90.04.132).
- YAYLALI, Muammer (2004), *Mikroiktisat, Cilt 1* (İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş., 3. Baskı).
- VALENZUELA, F. (2005), "Consumer Complaining Behavior: The Case of a South American Country, Chile Contemporary," *Management Research*, Vol. 01, No. 01: 3-12.
- WESTBROOK, R.A. (1980), "Intra-Personal Affective Influences pn Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (June): 49-54.

