

ELEKTRONİK OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyet YÖNETİMİNİN ARACI ROLÜ*

Muhammet Mutlu
e-mail:
muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr
Arş. Gör., Erzurum Teknik
Üniversitesi, İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ORCID: 0000-0003-3138-2139

DOI : 10.5281/zenodo.15773844
Makale Türü : Araştırma
Gönderim Tarihi: 10.03.2025
Revizyon Tarihi: 23.05.2025
Kabul Tarihi: 25.05.2025

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Mutlu, M. (2025). Elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri şikâyet yönetiminin aracı rolü. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 15, 1-16.



Öz: Bu çalışmanın amacı, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikâyet yönetiminin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, 390 kişiden online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmış, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, betimsel analizler, korelasyon ve aracılık analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin şikâyet yönetimi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin olduğu, şikâyet yönetiminin müşteri sadakatini etkilediği ve elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikâyet yönetiminin aracılık rolü bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Şikâyet Yönetimi, Müşteri Sadakati

Jel Kodları: M30, M31, M39

*Bu çalışma, “9. International Conference on Business and Economics Studies (ICBES)” sempozyumunda özet bildirisi olarak sunulmuştur.

THE MEDIATING ROLE OF COMPLAINT MANAGEMENT IN THE IMPACT OF ELECTRONIC NEGATIVE WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION ON CUSTOMER LOYALTY[†]

Muhammet Mutlu
e-mail:
muhammet.mutlu@erzurum.edu.tr
Res. Asst., Erzurum Technical
University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Department of Business
Administration
ORCID: 0000-0003-3138-2139

DOI: 10.5281/zenodo.15773844
Article Type: Research
Application Date: 10.03.2025
Revision Date: 23.05.2025
Admission Date: 25.05.2025

To cite this article:
Mutlu, M. (2025). The mediating role
of complaint management in the
impact of electronic negative word-
of-mouth communication on
customer loyalty. *ETU Synthesis
Journal of Economics and
Administrative Sciences*. 15, 1-16.



Abstract: The aim of this study is to investigate the mediating role of complaint management in the impact of electronic negative word-of-mouth on customer loyalty. To achieve this objective, data was collected from 390 individuals using an online survey method. The data analysis was conducted using the SPSS software package, performing reliability analysis, exploratory factor analysis, descriptive analyses, correlation, and mediation analysis. The results of the analyses indicated that electronic negative word-of-mouth has an impact on complaint management and customer loyalty, that complaint management affects customer loyalty, and that complaint management has a mediating role in the effect of electronic negative word-of-mouth on customer loyalty.

Keywords : Electronic Negative Word of Mouth, Complaint Management, Customer Loyalty

Jel Classification : M30, M31, M39

[†] This study was presented as an abstract paper at the “9th International Conference on Business and Economics Studies (ICBES)”

GİRİŞ

Müşteri beklentilerinin karşılanamaması, genellikle şikayetlerin temel nedeni olarak öne çıkarak (Alabay, 2012) müşterilerin kendilerine işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerde yaşanan aksaklıklar karşısında öfke ve memnuniyetsizlik duyup şikayetlerini dile getirmelerine yol açmaktadır (Bougie vd., 2003; Angelova ve Zekiri, 2011). Şikayetler, işletmeler için potansiyel riskleri ve fırsatları belirten kritik gösterge işlevi görmekte ve müşteri sadakati, müşteri elde tutma ve genel kârlılık açısından önemli bir rol oynamaktadır (Wu, 2013).

Müşteri şikayetlerinin analizi, üretim ve hizmet kalitesinin artırılmasına olanak tanımakta ve organizasyonların sorunları proaktif bir şekilde ele alarak müşterileri kaybetmeden tutmalarına yardımcı olmaktadır (Özbek, 2021). Çözülemeyen müşteri sorunları, sorunu yaşayan müşteriler üzerinde memnuniyetsizlik yaratarak müşteri kayıplarına ve olumsuz deneyimlerin başkaları ile paylaşılması sonucu kötü reklamlara neden olmaktadır. Memnuniyetsiz müşterilerin şikayetlerinin etkili bir şekilde yönetilmemesi, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir (Boğa ve Başcı, 2016).

Şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyetsizliğinin altında yatan nedenlerin araştırılmasını kapsamaktadır (Lee ve Lee, 2006). Etkili şikâyet yönetimi, müşterileri elde tutmada ve sadık müşterilere dönüştürmede kritik bir strateji olmaktadır (Alabay, 2012). Organizasyonlar memnun olmayan tüketicilerin şikayetlerine etkili şikâyet yönetimi teknikleri uygulayarak bu müşterileri memnun ederek pazar paylarını koruyabilmektedir (Halstead, 2002). Müşterilerin şikayetleri tatmin edici bir şekilde yönetildiğinde, müşterinin şirketle olan bağı zarar görmemekte aksine bu durum müşteri sadakatini artırıcı etki yapmaktadır (Álvarez vd., 2010). şikâyet yönetimi, müşteri bağlılığını artırmak ve müşterileri sadık birer destekçiye dönüştürmek adına kritik bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Alabay, 2012). Bu stratejik süreç, müşteri memnuniyetsizliğinin temel nedenlerinin analiz edilmesini ve bu sorunlara uygun çözümler geliştirilmesini içermektedir (Lee ve Lee, 2006).

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir hizmet, ürün, marka ya da işletmeyle olan etkileşim sıklığını ve sürekliliğini ifade etmektedir (Alabay, 2012). Müşteri sadakati, organizasyonların başarılarının temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016). Firmalar için müşteri sadakatinin sağlanması, uzun vadeli hedeflerin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Kim vd., 2014).

Bu çalışmadaki amaç, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikayet yönetiminin aracı role sahip olup olmadığını ortaya çıkarmak, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet yönetimi ve müşteri sadakati değişkenlerine yönelik katılımcıların algılarını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, 18 yaş üstü 390 genel tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere SPSS paket programı ile güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi, betimsel analizler, standart sapma, korelasyon ve Hayes tarafından geliştirilen Process Makro ile Model 4 aracılık analizi yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin herhangi bir markaya, ürüne veya hizmete ilişkin fikir sahibi olmak için çevrelerindeki bireylerden görüş alması, pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Wetzer vd., 2007; Özaslan ve Meydan Uygur, 2014). Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında resmi olmayan bir şekilde gerçekleşen tavsiye ve bilgi paylaşımı sürecini ifade etmektedir (Kurtoğlu vd., 2021). Müşteriler için satın alma davranışında bulunmadan önce faydalanılan önemli bilgi kaynaklarından biridir (Durukan ve Bozaci, 2012). Müşterilerin memnuniyetlerinin artan bir şekilde elde edilmesi; müşterilerin sahip oldukları deneyimlerini başkalarıyla ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşmalarını artırır (Alabay, 2012) işletmelere yeni müşteriler kazandırabilirken (Awwad, 2012) tüketicilerin deneyimleri olumsuz olduğunda ise ağızdan ağıza iletişimin içeriği de olumsuz olarak (Wetzer vd., 2007) müşterilerin şikayette bulunma davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim sergileme eğilimlerini tetikleyebilmektedir (Nyer ve Gopinath, 2005). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bir müşterinin arkadaşları, ailesi ve diğer bireylerle yaşamış olduğu tecrübelerine yönelik olumsuz görüş veya olumsuz geri bildirim paylaşma çabası olarak tanımlanmaktadır (Balaji vd., 2016).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bireylerin belirli ürünler lehine veya aleyhine olan görüşlerini çevrimiçi olarak paylaşmalarına olanak tanıyan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Zhang vd., 2017). İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik değişimlerin hayatımızda yer edinmesiyle birlikte iletişim alanında değişimler ve gelişmeler ortaya çıkmış (Özaslan, 2014) bireyler memnuniyetle veya memnuniyetsizlikle sonuçlanan deneyimlerine yönelik düşüncelerini ve değerlendirmelerini zamansal veya mekânsal kısıtlamalar olmaksızın paylaşma fırsatı elde etmiş (Zhang vd., 2017; Arruda Filho ve Barcelos, 2021) ve dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim yaygınlaşmıştır (Sun vd., 2021).

Elektronik olumlu ağızdan ağıza iletişime kıyasla elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından daha fazla dikkat çekerek olumsuz geri bildirimler daha yaygın bir şekilde paylaşılmaktadır (Sun vd., 2024). Müşteriler, diğer müşterilerin fikirlerine şirketin kendisi tarafından sağlanan reklamlardan daha fazla güvendiği için (Zhang vd., 2017) olumsuz ağızdan ağıza iletişimin şirketler üzerinde de itibar kaybetme ve daha düşük gelir elde etme (Chang ve Wu, 2014) müşterilerde sadakat kaybına neden olabilmektedir (Ribeiro ve Kalro, 2023).

Şikâyet Yönetimi

İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetlerdeki başarısızlıklar, bireylerde öfke ve memnuniyetsizliğe yol açarak şikâyetlere neden olmaktadır (Bougie vd., 2003). Şikâyetler, bireylerin kendilerine sunulan ürünler veya hizmetlerle ilgili kabul edemedikleri durumlara yönelik duygusal ifadeleri olup bu davranış hizmet satın alımından kaynaklanan memnuniyetsizlik sonucu ortaya çıkmaktadır (Hermawati, 2022). Dolayısıyla, şikâyetler, memnuniyetsizliğin bir ifadesi ve müşteri ve kuruluş arasındaki anlaşmazlık olarak görülmektedir (Einwiller ve Steilen, 2015; Awwad, 2012). Şikâyetler, olumsuz ağızdan ağıza iletişiminin bir şeklidir (Einwiller ve Steilen, 2015; Nuansi ve Ngamcharoenmongkol, 2021).

Şikayetler, işletmelere önemli stratejik fırsatlar sunmasına rağmen (Özbek, 2021), günümüzde pek çok şirket şikâyetlerin varlığını kabul etmemekte veya yalnızca geçici çözümler sunarak bu sorunları göz ardı etmektedir (Faed vd., 2014). Ancak, eğer memnuniyetsiz müşterilerin şikayetleri çözülmezse, müşteriler ürünü iade edebilir ve satıcılarla ilişkilerini sonlandırabilir (Yoo, 2020) memnuniyetsizliklerini ortalama dokuz ila on kişiye anlatarak söz konusu işletmeden ürün veya hizmet satın almamaları konusunda uyararabilir (Lam ve Tang, 2003) ve firmaların satışlarında azalmaya sebep olabilirler (Kim, vd., 2003). Eğer bir şikayet müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde çözülebilirse, bu durum şikayet eden müşterileri memnun edebilir, sadık müşterilere dönüştürebilir ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin potansiyel müşterilere yayılmasını önleyebilir (Álvarez vd., 2010; Tolba vd., 2016; Yoo, 2020; Arruda Filho ve Barcelos, 2021).

Şikayet yönetimi, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini belirlemek ve bu sorunları çözmek amacıyla müşteri geri bildirimlerinden faydalanan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, şirketlerin önceki hatalardan öğrenerek kalite yönetimini geliştirmelerine, ürün ve hizmet performansındaki eksiklikleri gidermelerine ve müşterinin organizasyona olan güvenini yeniden kazanmalarına olanak tanımaktadır (Filip, 2013). Ayrıca, şikayet yönetimi, müşteri ile firma arasındaki anlaşmazlıkları çözmeyi, hizmetleri iyileştirmeyi ve memnuniyetsiz müşterileri sadık müşterilere dönüştürmeyi hedefleyen prosedürleri kapsamaktadır (Olatunde vd., 2020; Tolba vd., 2016). Şikayet yönetimi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir ve bu sürecin titizlikle uygulanması gereklidir (Yılmaz ve Ari, 2017).

Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bireylerin belirli bir marka, mağaza veya tedarikçiye uzun vadeli bağlılığı olarak tanımlanmaktadır (Ginting vd., 2020). Müşteri sadakatinin kazanılması, işletmeler için stratejik bir öncelik olarak değerlendirilmekte (Aldulaimi vd., 2025) ve aynı zamanda uzun dönemli hedeflerin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır (Kim vd., 2014).

Ginting vd. (2020) için ağızdan ağıza iletişim müşteri sadakatini belirleyen temel unsurlardan birisi olup Aldulaimi vd. (2025) için olumlu ağızdan ağıza iletişim yayma niyetiyle ifade edilmektedir. Firmaların hatalarına karşı sadık müşteriler daha hoşgörülü davranarak olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha az başvurumaktadırlar (Kim vd., 2014). Müşteri memnuniyetsizliğine veya şikayetlerine tatmin edici bir yanıt verilmesi, bu müşterilerin hiç şikâyetle bulunmayanlara kıyasla daha güçlü bir sadakat geliştirmelerine olanak tanıyabilir ve bu durum, işletmenin satış performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Disney, 1999; Halstead, 2002). Müşteri memnuniyeti ile müşteri şikayetleri ters orantılıyken, memnuniyet ile sadakat arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır; müşteri memnuniyeti arttıkça sadakat de artmakta, buna karşılık şikayetler azalmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011). Şikâyet sonrası müşteri sadakati, müşterinin bir şirketle ilişkisini sürdürme derecesi ve gelecekte bu ilişkiyi devam ettirme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Tolba vd., 2016). Mevcut bir müşteriyi elde tutmanın yeni bir müşteri elde etmekten yaklaşık beş ila sekiz kat daha ekonomik olması gerçeği dikkate alındığında, şikayet

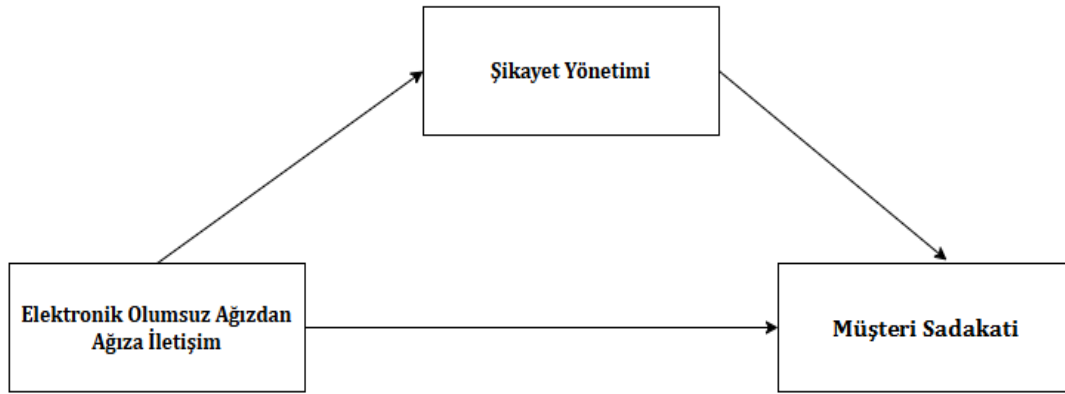
yönetiminin müşteri sadakati, müşteriye elde tutma ve kârlılık açısından kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Wu, 2013).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikayet yönetiminin aracı bir rol oynayıp oynamadığını ortaya koymaktır. Gegez (2015)'e göre, 1.000.000 ve üzeri anakütleye sahip çalışmalar için %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile anketin uygulanması gereken minimum örneklem büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir. Bu çalışmada, 18 yaş üstü 390 genel tüketiciden online anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'ndan 28.12.2021 tarihinde etik kurulu onay belgesi alınmıştır (Sayı: E.88656144-000-2100361269, Oturum Sayısı: 20, Karar No: 255).

Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'e göre araştırma modeli, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet yönetimi ve müşteri sadakati olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi geliştirilmiştir :

H₁: Elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim şikâyet yönetimini etkilemektedir.

H₂: Şikâyet yönetimi müşteri sadakatini etkilemektedir.

H₃: Elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşteri sadakatini etkilemektedir.

H₄: Elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikâyet yönetiminin aracı etkisi bulunmaktadır

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Madde Sayısı	Ölçeğin Alındığı Kaynak
Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	4	Zhang vd. (2017)
Şikâyet Yönetimi	5	Álvarez vd. (2010)
Müşteri Sadakati	7	Skogland ve Siguaw (2004)

VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

18 yaş üstü 390 kişiden elde edilen verilere SPSS paket programı ile güvenilirlik analizi, açımlayıcı faktör analizi, betimsel analizler (frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma), korelasyon analizi ve Hayes tarafından geliştirilen Process Makro ile Model 4 aracılık analizi uygulanmıştır.

Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Değişkeni İçin Güvenilirlik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeni için güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Değişkeni İçin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO	Bartlett’s Testi (p)	Küresellik	Cronbach’s Alpha
EOAAİ 2	0,910	76,706	0,660	0,000		0,844
EOAAİ 3	0,928					
EOAAİ 4	0,783					

*(EOAAİ1 ile elde edile Cronbach’s Alpha= 0,826)

Madde silinmesi durumunda Cronbach’s Alpha değeri sütununa göre EOAAİ1 maddesinin ölçekten çıkarılması ile güvenilirliğin artacağı gözlemlenmiş ve ilgili madde analiz dışı bırakılmıştır (Field, 2009; Pallant, 2020).

Tablo 2 Cronbach’s Alpha değerinin 0,844 olarak elde edildiğini göstermektedir. Bu değere göre EOAAİ ölçeği güvenilirirdir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları incelendiğinde tüm değerlerin 0,30’dan büyük olduğu gözlemlenmiştir.

EAAİ ölçeği için elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0,660) ve Bartlett Küresellik Testi değeri p (Sig)=0,000 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değerlere göre EAAİ ölçeği için örneklem ne iyi ne kötü seviyede olup veriler faktör analizi için uygundur. EAAİ ölçeği 3 madde ve bir boyuttan oluşmaktadır ve bu boyut toplam varyansın %76,706’sını açıklamaktadır.

Şikâyet Yönetimi Değişkeni İçin Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi

Şikâyet yönetimi değişkenine ilişkin güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Şikâyet Yönetimi Değişkeni İçin Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO	Bartlett's Testi (p)	Küresellik	Cronbach's Alpha
ŞY1	0,864	72,763	0,853	0,000		0,906
ŞY2	0,875					
ŞY3	0,817					
ŞY4	0,839					
ŞY5	0,869					

Tablo 3 Cronbach's Alpha değerinin 0,906 olarak elde edildiğini göstermektedir. Bu değere göre şikâyet yönetimi ölçeği güvenilirliktir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları incelendiğinde tüm değerlerin 0,30'dan büyük olduğu, madde silinmesi durumunda ise Cronbach Alpha katsayısı sütunundaki değerler, herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasının güvenilirlik düzeyini artırmak yerine, tam tersine azaltacağını göstermektedir.

Şikâyet yönetimi ölçeği için elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0,853) ve Bartlett Küresellik Testi değeri p (Sig)=0,000 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değerlere göre şikâyet yönetimi ölçeği için örneklem seviyesi çok iyi seviyede olup veriler faktör analizi için uygundur. Şikâyet yönetimi ölçeği 5 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır ve bu boyut toplam varyansın %72,763'ünü açıklamaktadır.

Müşteri Sadakati Değişkeni İçin Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Müşteri sadakati değişkenine ilişkin güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Müşteri Sadakati Değişkeni İçin Güvenilirlik Analizi ve Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	KMO	Bartlett's Küresellik Testi (p)	Cronbach's Alpha
MS1	0,769	61,609	0,831	0,000	0,873
MS2	0,853				
MS3	0,718				
MS4	0,712				
MS5	0,835				
MS6	0,810				

* (MS7 ile elde edilen Cronbach's Alpha= değeri 0,794)

Madde silinmesi durumunda Cronbach's Alpha değeri sütununa göre MS7 maddesinin ölçekten çıkarılması ile güvenilirliğin artacağı gözlemlenmiş ve ilgili madde analiz dışı bırakılmıştır (Field, 2009; Pallant, 2020).

Tablo 4, Cronbach's Alpha değerinin 0.917 olarak elde edildiğini göstermektedir. Bu değere göre Müşteri Sadakati ölçeği oldukça güvenilirdir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları incelendiğinde tüm değerlerin 0,30'dan büyüktür. Müşteri Sadakati ölçeği için elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0,831) ve Bartlett Küresellik Testi değeri p (Sig)=0,000 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değerlere göre müşteri sadakati ölçeği için örneklem seviyesi çok iyi seviyede olup faktör analizi için uygundur. Müşteri Sadakati ölçeği 6 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır ve bu boyut toplam varyansın % 61,609'unu açıklamaktadır.

Katılımcıların Demografik Dağılımlarına İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımlar

Tablo 5'te katılımcıların demografik dağılımlarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlar sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Dağılımları

Demografik Değişken				Demografik Değişken			
		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	221	56,7	Eğitim Durumu	İlkokul	5	1,3
	Erkek	169	43,3		Ortaokul	6	1,5
Medeni Hal	Evli	155	39,7		Lise	57	14,6
	Bekâr	235	60,3		Ön Lisans	58	14,9
					Lisans	172	44,1
					Lisansüstü	92	23,6
Yaş	18-24	147	37,7	Meslek	Öğrenci	160	41,0
	25-34	164	42,1		Memur	96	24,6
	35-44	55	14,1		Özel Sektör	81	20,8
	45-54	19	4,9		Emekli	3	0,8
	55+	5	1,3		Ev Hanımı	16	4,1
Gelir	3000 TL ve Altı	180	46,2		Serbest Meslek	17	4,4
	3001 TL-4500 TL	69	17,7		Diğer	17	4,4
	4501 TL-6000 TL	60	15,4				
	6001 TL-7500 TL	19	4,9				
	7501 TL ve üzeri	62	15,9				

Tablo 5 incelendiğinde, araştırma katılımcılarının çoğunlukla 25-34 yaş aralığında yer aldığı, lisans düzeyinde bir eğitime sahip olduğu, 3000 TL ve altı gelire sahip oldukları ve çoğunluğunu bekâr kadın öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Tablo 6’ da araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişki düzeyini saptamak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	EOAAİ	ŞY	MS	Skewness	Kurtosis
EOAAİ	1			-0,991	0,183
ŞY	0,184	1		0,160	-0,848
MS	-0,079	0,501	1	0,490	-0,234
EOAAİ: Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, ŞY: Şikâyet Yönetimi, MS: Müşteri Sadakati					
**p<.001					

Tablo 6’ya göre elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile şikayet yönetimi ($r = 0,184$, $P < .001$) ve müşteri sadakati ($r = -0,079$, $P < .001$) arasında zayıf düzeyde, şikayet yönetimi ile müşteri sadakati arasında ($r = -0,501$, $P < .001$) orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Değişkenlere ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2,0 ile +2,0 aralığında bulunması, araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2019).

Katılımcıların elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalama “Sosyal ağ siteleri ve mobil teknolojileri aracılığıyla kötü hizmet sunan bu firmaya yönelik hayal kırıklığımı arkadaşlarıma söyledim” ifadesine ($\bar{x} = 4.02$) aittir. Bunu “Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan firmayı arkadaşlarıma ilettim” ifadesi ($\bar{x} = 3.92$) takip etmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların kötü hizmet deneyimlerini sosyal ağlar aracılığıyla paylaşarak çevrelerindeki bireyleri benzer olumsuz deneyimlerden koruma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Şikâyet yönetimi ölçeğinde, en yüksek aritmetik ortalama “Firma, tüketici şikâyetlerine yönelik etkili bir dinleme sistemine sahipti” ifadesine ($\bar{x} = 2.71$) aittir. İkinci sırada “Kötü/olumsuz alışveriş tecrübem sonrası yapmış olduğum şikâyete yönelik firma çözüm bulmada kolaylık sağladı” ifadesi ($\bar{x} = 2.67$) yer almaktadır. Bu bulgular, katılımcıların şikâyetlerinin firmalar tarafından dinlenip çözüm üretilmeye çalışıldığına dair algılarının sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri sadakati ölçeğinde, en yüksek aritmetik ortalama “Kendimi bu firmanın sadık bir müşterisi olarak görürüm” ifadesine ($\bar{x} = 2.35$) aittir ve bunu “gelecekte de bu firmayı daha sık kullanmayı düşünüyorum” ifadesi ($\bar{x} = 2.34$) takip etmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların olumsuz tecrübe yaşadıkları firmalara sadakat göstermediklerini ve bu firmaları gelecekte tercih etmeme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisinde, Şikâyet Yönetiminin Aracı Rolü

Tablo 7’de elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde, şikâyet yönetiminin aracı rolüne sahip olup olmadığını tespit etmek için Hayes tarafından geliştirilen Model 4 uygulanmış ve sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 7: Aracılık Analizi Sonuçları

Yollar		p-Değeri	Etki	%95	
				LLCI	ULCI
Doğrudan ETKi	Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim-- > Şikâyet Yönetimi	0,0003	0,1782	0,0832	0,2733
	Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim -- >Müşteri Sadakati	0,0001	-0,1481	-0,2201	-0,0762
	Şikâyet Yönetimi-- > Müşteri Sadakati	0,0000	0,4601	0,3859	0,5344
Dolaylı Etki	Elektronik Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim -- >Şikâyet Yönetimi -- >Müşteri Sadakati		0,0820	0,0358	0,1271

Tablo 7’ye göre elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim şikâyet yönetimini ($\beta=0,1782$, $p<0,05$, 95 % CI= [0,0832, 0,2733] ve müşteri sadakatini ($\beta=-0,1481$, $p<0,05$, 95% CI= [-0,2201, -0,0762] etkilemektedir. Şikâyet yönetimi müşteri sadakatini ($\beta=0,4601$, $p<0,05$, 95 % CI= [0,3859, 0,5344] etkilemektedir. Ayrıca bootsrap güven aralığını sıfırı kapsamadığından dolayı şikâyet yönetimi elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati ($\beta=0,0820$ 95% CI= [0,0358, 0,1271] üzerinde etkisinde aracı role sahiptir. Dolayısıyla, H_1 , H_2 , H_3 , H_4 hipotezleri kabul edilmiştir

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde şikâyet yönetiminin aracı bir rolünün olup olmadığını belirlemektir. Araştırma kapsamında, 18 yaş üstü 390 kişiden online anket yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcılarının çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitime sahip, 3000 TL ve altı geliri olan, genellikle 25-34 yaş aralığında bekâr kadın öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan ifadelerle verilen yanıtlara göre, katılımcıların sosyal medya platformları ve mobil teknolojilerle kötü hizmet deneyimlerini paylaştıkları ve bu yolla arkadaşlarını benzer olumsuz deneyimlerden koruma eğiliminde oldukları görülmektedir. Şikâyet yönetimi ölçeğinde yer alan ifadelerle verilen yanıtlara göre, katılımcıların şikâyetlerinin şikâyet edilen firma tarafından çözüm üretilmeye çalışıldığını göstermektedir. Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle verilen yanıtlar ise, katılımcıların olumsuz tecrübe yaşadıkları firmalara karşı sadakat geliştirmedikleri ve bu firmaları tekrar kullanmama eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.

Çalışmada elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin şikâyet yönetimini pozitif yönde ve müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği, şikâyet yönetiminin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve şikâyet yönetiminin elektronik olumsuz ağızdan ağıza iletişimin müşteri sadakati üzerinde aracı role sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada yapılan değerlendirmeler ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

Tüketiciler, olumsuz deneyimlerini paylaşarak potansiyel müşterileri bilgilendirme yükümlülüğünü üstlenmelidir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları ve çevrimiçi forumlar, olumsuz deneyimlerin yayılımında etkili araçlar olarak kullanılabilir. Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz durumları, firmaların resmi şikâyet kanalları aracılığıyla iletmeleri, müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu durum, firmaların müşteri ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olabilir. Olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler, gelecekteki satın alma kararlarını etkileyen firmaların davranışlarını göz önünde bulundurarak, sadakatlerini yalnızca müşteri memnuniyetini öncelikli hedef olarak belirleyen markalara yönlendirmelidir. Tüketiciler, yalnızca olumsuz deneyimlerini değil, olumlu deneyimlerini de çevrimiçi platformlarda paylaşarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi (WOM) artırabilir. Bu, tüketici topluluğu içinde daha dengeli bir algı oluşmasına katkı sağlayabilir. Firmalar, müşteri şikâyetlerini etkin bir şekilde ele almalı ve çözüm süreçlerini hızlandırmalıdır. Müşterilerin kendilerini duyulmuş ve değerli hissetmelerini sağlamak amacıyla, şikâyetlerine zamanında ve tatmin edici yanıtlar verilmesi gerekmektedir. Sosyal medya ve mobil platformlar aracılığıyla müşteri geri bildirimlerini izlemek ve bu geri bildirimlere hızlı yanıt vermek, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltabilir. Firmalar, bu dijital platformları aktif bir şekilde kullanarak müşteri ilişkilerini güçlendirme fırsatlarını değerlendirmelidir. Memnun müşterilerden olumlu deneyimlerini paylaşmalarını teşvik etmek için çeşitli ödül veya teşvik mekanizmaları oluşturulabilir. Firmalar, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla periyodik anketler düzenleyerek olumsuz deneyimlerin önceden tespit edilmesini sağlamalıdır. Bu yaklaşım, müşteri sadakatini artırmak için kritik bir adım olabilir.

KAYNAKÇA

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Aldulaimi, S., Soni, S., Kampooowale, I., Krishnan, G., Ab Yajid, M. S., Khatibi, A., Minhas, D., & Khurana, M. (2025). Customer perceived ethicality and electronic word of mouth approach to customer loyalty: The mediating role of customer trust. *International Journal of Ethics and Systems*, 41(1), 258-278. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2024-0088>
- Álvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2010). Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 143-164. <https://doi.org/10.1080/02672571003719088>
- Angelova, B., ve Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Arruda Filho, E. J. M., & Barcelos, A. D. A. (2021). Negative online word-of-mouth: Consumers' retaliation in the digital world. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19-37. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Awwad, M. S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541. <https://doi.org/10.1108/17542731211270098>
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi . *Öneri Dergisi* , 12 (45) , 463-489 . <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020022>
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative E-WOM Adoption: Brand Commitment As A Moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10(4-5), 491-497. <https://doi.org/10.1080/0954412997442>
- Durukan, T., & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(7), 36-44.

- Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites: An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>
- Faed, A., Wu, S., Chang, E., & Gholami, R. (2014). A methodology to map customer complaints and measure customer satisfaction and loyalty. *Service Oriented Computing and Applications*, 8(1), 33–53. <https://doi.org/10.1007/s11761-013-0142-6>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 271–275. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.188>
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama araştırmaları* (5. baskı). İstanbul: Beta.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Ginting, A. T. V., Purnomo Wibowo, R., & Author, C. (2020). The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust, Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal. Com)*, 7(4).
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.
- Hermawati, A. (2022). The influence of complaint handling, marketing communication and trust on loyalty (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, 4(2). <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2.1494>
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352–371. <https://doi.org/10.1108/07363760310483702>
- Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.896762>
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Hacıhasanoğlu, P. (2022). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 29(1), 72-84. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00257-3>
- Lam, T., & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69–86. https://doi.org/10.1300/J073v14n01_05

- Lee, S. J., & Lee, Z. (2006). An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(1), 65–85.
- Nuansi, P., & Ngamcharoenmongkol, P. (2021). Proactive complaint management: Effects of customer voice initiation on perceived justices, satisfaction, and negative word-of-mouth. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040788>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937–953. <https://doi.org/10.1002/mar.20092>
- Olatunde, O. P., Sunday, O. T., & Niyi, A. S. (2020). Complaint management and customer loyalty among aviation customers in Ekiti State, Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 3(1), 76-94.
- Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3). <https://doi.org/10.16951/iibd.77412>
- Özbek, A. (2021). Denim giysi kaynaklı müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Engineering Sciences*, 16(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2021.16.1.1A0465>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Ribeiro, D. A., & Kalro, A. D. (2023). Four decades of negative word-of-mouth and negative electronic word-of-mouth: A morphological analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2528–2552. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12962>
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234. <https://doi.org/10.1177/0010880404265231>
- Sun, Y., Ding, W., Wang, X., Ren, X., & Purwanegara, M. S. (2024). The relationship between electronic word-of-mouth, customer loyalty and resistance to innovation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3427–3445. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0624>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>

- Tolba, A., Seoudi, I., Meshreki, H., & Shimy, M. (2016). Effect of justice in complaint handling on customer loyalty: Evidence from Egypt. *Global Journal of Business Research*, 9(3), 1–14. <https://ssrn.com/abstract=2664289>
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661–680. <https://doi.org/10.1002/mar.20178>
- Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Yilmaz, V., & Ari, E. (2017). The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: A proposal of the structural equation model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 13(1), 67–90. <https://doi.org/10.1080/23249935.2016.1209255>
- Yoo, C. W. (2020). An exploration of the role of service recovery in negative electronic word-of-mouth management. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9880-5>
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>.