



ŞİKÂYET DAVRANIŞLARININ BETİMLENMESİNE YÖNELİK BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Veysel YILMAZ, Prof. Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, vyilmaz@ogu.edu.tr

Rana ŞEN, Arş. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, ranasen@ogu.edu.tr

Murat DOĞAN, Arş. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, mdogan@ogu.edu.tr

Metin BAŞ, Yrd. Doç. Dr. Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, metin.bas@dpu.edu.tr

ÖZET: Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin elektronik ürün satın alma sonrası yaşadıkları memnuniyetsizlikler nedeniyle sergiledikleri şikâyet davranışlarını önerilen bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile araştırmaktır. Bu amaçla, 329 üniversite öğrencisinin şikâyete yönelik çeşitli tutum ve davranış ifadelerine katılım düzeyleri 5’li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Önerilen araştırma modelinde, dışsal gizil değişkenler olarak, şikâyete ilişkin soğuma (ALN) ve denetlenebilirlik (CON), içsel gizil değişkenler olarak ise, şikâyetin algılanan değeri (VAL), şikâyetin başarılı olacağına inanç (LKH), şikâyet niyeti (CI), aleni şikâyet davranışı (ALE) ve örtük şikâyet davranışı (ORT) olmak üzere 7 faktör yer almaktadır. Önerilen modelde, öğrencilerin alışveriş yaptığı firmadan soğuması ve firmanın denetlenebilirliğine inanmasının genel şikâyet tutumları ve şikâyet davranışları üzerindeki etkisi 13 hipotezle sınanmıştır. Analiz sonucunda nedensel ilişkilerin sınanmasına yönelik öne sürülen hipotezlerden 7’si desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite öğrencileri, şikâyet davranışı, yapısal eşitlik modeli, elektronik ürünler.

111

A STRUCTURAL EQUATION MODEL FOR DESCRIPTION OF COMPLAINT BEHAVIOURS

ABSTRACT: The purpose of this study, complaint behaviors, exhibited by university students due to their dissatisfaction after purchase about electronic products, are tried to explain with a proposed structural equation model (SEM). For this purpose, 329 university students' participation levels of various attitude and behavior expressions towards the complaint were measured with 5-point Likert scale. In proposed research model, seven factors are the alienation (ALN) and controllability (CON) towards the complaint as exogenous latent variables, the perceived value of complaint (VAL), the complaint will be successful faith (LKH), the complaint intention (CI), public complaints behavior (ALE) and implicit complaint behavior (ORT) as internal latent variables. Proposed model, students' alienation from the companies shopping and belief that the controllability of the company effect on attitudes and behaviors of the complaint has been tested 13 hypotheses. Result of the analysis, seven of the proposed hypotheses to test of casual relations was supported.

Keywords: University Students, Complaint Behavior, Structural Equation Model, Electronic Products.

GİRİŞ

Tüketim, insanoğlu var olduğundan beri süregelen bir davranıştır. Tüketiciler, her gün farklı ihtiyaçlarla satın alma davranışında bulunurlar. Satın alma davranışı günlük hayatın bir parçası oldukça, satın alma süreci ve sonucundaki memnuniyetsizlik daha da önemli hale gelmektedir. Satın alma davranışı sonucunda tüketici aldığı ürünün beklentilerini karşılamadığını düşündüğünde memnuniyetsizlik duyacak ve duyduğu tatminsizliği şikâyet davranışı olarak sergileyecektir (Yi, 1990; Kılıç, 1993).

Tüketici memnuniyeti ve şikâyetleri konusundaki araştırmalar 60’lı yılların başlarına kadar dayanır. Özellikle 90’lı yıllardan sonra, müşteri memnuniyetsizliğini gidermeyi hedefleyen “toplam kalite yönetimi” anlayışının gelişmesi ve uygulanmaya başlanmasıyla bu konudaki çalışma sayısında önemli artışlar olmuştur (Yılmaz, 2004b).



Tüketici şikâyetlerini dinleme ve çözümlemenin önemine rağmen, günümüzde tüketici şikâyetlerini anlama eğilimi sınırlıdır. Tüketici şikâyetleri üzerindeki pazarlama literatüründe, algılanan maliyet (Richins, 1980), denetlenebilirlik (Folkes, 1984), başarılı şikâyet olasılığı (Granbois et al.,1977; Singh,1990), şikâyete yönelik davranış (Bearden Mason, 1984; Singh and Wilkes, 1996), ve çevresel demografik çeşitlilikleri (Singh and Wilkes, 1991) içeren tüketici şikâyet davranışlarının çeşitli öğeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Hirschebman (1970) tüketicilerin şikâyet düşüncesinin; şikâyete yönelik tutum, şikâyetin algılanan değeri ve şikâyetin başarılı olma olasılığının fark edilmesine bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Akan ve Kaynak, 2008; Kim vd.,2003). Bearden ve Oliver (1985) tüketicilerin daha önceki şikâyetlerinin çözümü ve memnuniyetleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuştur. Cilly (1987) çalışmasında tüketici şikâyetleri ve tekrar satın alma arasında önemli bağlantılar tespit etmiştir. Singh ve Wilkes (1996), kişisel faktörlerin davranışı ve tüketici şikâyet davranışına dayandığı beklenen şikâyet değerini etkilediğini çok aşamalı modelle test etmiştir. Keng ve Liu (1997) kişisel değerler ile tüketici şikâyet davranışları arasındaki ilişkileri aradığı çalışmasında demografik ve kişisel değer algılarının tüketici şikâyetleriyle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmış, özellikle gelir ve eğitim durumunun etkili faktörler olduğunu ileri sürmüştür.

Teknik Yardım Araştırma Programı (Technical Assistance Research Program), şikâyetlerinin ele alınışından tatmin olan tüketicilerin, şikâyette bulunan ya da bulunmayan, ya da bir şekilde tatmin olmayan tüketicilere göre, tekrar aynı satın alma davranışında bulunma eğilimlerinin çok yüksek olduğunu ortaya koyan yoğun araştırmalar yürütmüştür (Berry ve Parasuraman 1997). Stephens ve Gwinner (1998), yaptıkları çalışmada tüketici şikâyet davranışlarını bilişsel ve duyuşsal bir süreç olarak incelemiş ve buna yönelik teorik bir model geliştirmişlerdir. Nyer (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, şikâyet düşüncesinin memnuniyetsizliğin nedenlerini ortaya çıkararak, uzun dönemde tüketicilerin lehine olumlu sonuçlar doğurabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Chiu ve arkadaşları (2001) öğrencilerle yaptığı deneysel çalışmada üretim hatası konusundaki şikâyetleri incelemiş ve algılanan fiyat ve sosyal sınıfın tüketici şikâyet davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Mc Alister ve Erffmeyer (2003) yaptığı çalışmada ise, özellikle tüketici memnuniyetsizliği, tüketici şikâyetleri ve pazarlama başarısızlığı ilişkilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. John ve arkadaşları (2003), kişisel faktörlerin ve kişisel tutumların şikâyet davranışını etkilediğini öne sürmüş ve bu çalışma sonucunda, kişilik özelliklerinin ve şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada dikkate değer sonuç, önceki şikâyet deneyimlerinin şikâyete yönelik tutumu pek fazla desteklemediğidir. Kim ve arkadaşları (2003), tüketici şikâyet niyeti üzerindeki algısal ve davranışsal etkileri incelemek için bir model geliştirmiş ve bu modelde şikâyet niyetini bağımlı değişken, kişisel faktörler ve daha önceki şikâyet deneyimlerini ise bağımsız değişken olarak ele almışlardır. Tükyılmaz ve Özkan (2003) yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ulusal müşteri memnuniyeti indekslerini (NCSI) dikkate alarak incelemiştir. NCSI’da öncü faktörler, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer olmak üzere, göstergeleri ise müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatidir. Yılmaz (2004b) tarafından yapılan bir çalışmada, öğrenim düzeyi ve gelir grubunun şikâyet davranışını etkilediği, memnuniyetsizlikle tepki arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu ve sıklıkla ortaya çıkan tepkilerin firmaya yönelik şikâyet ve ürün iadesi olduğu görülmektedir.

Bell ve arkadaşları (2004), yaptıkları çalışmada, iç pazar ve müşteri şikâyet davranışlarını araştırmış ve iç pazar ilişkilerinin müşteri şikâyet davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Sujithamrak ve Lam (2005), şikâyet düşüncesinin, yaşanan mağduriyetin telafi edilmesinin yanı sıra ileriye dönük olarak tüketicilere kaliteli hizmet verilmesine de neden olduğunu belirtmişlerdir. Larivie’Re ve Van den Poel (2005), yaptıkları çalışmada, müşteri şikâyet sonrası dönemi yaşam analiziyle araştırmışlar ve etkin müşterilerin şikâyet davranışına daha meyilli olduklarını bulmuşlardır. Dikkat çekici sonuçlar ise, şikâyet davranışının, şikâyete alınan dönütün hızıyla, maddi telafiyile ve son şikâyet davranışıyla ilgili olduğudur.

Uzkurt (2007), müşteri değeri ve tatmininin satın alma sonrası eğilimlere etkisi üzerine yaptığı deneysel çalışmada, müşteri değeri ve tatmini kavramlarının birbirlerinden ayrı fakat ilişkili kavramlar olduğuna değinmiştir. Müşteri değerinin, müşteri tatmini yoluyla satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan etkisini açıklayan modele göre dolaylı ve daha güçlü etkisini açıklayan modelin daha uygun model olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yılmaz ve arkadaşları (2007), yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın alma sonrası sergiledikleri farklı şikâyet davranışlarını modellemiştir. Model anlamlı bulunmuş ve tüketicilerin sergiledikleri şikâyet davranışları boykot, firmaya şikâyet, yasal yollarla hakkını arama ve hükümete başvurarak hakkını aramak şeklinde ele alınmıştır.

Akan ve Kaynak (2008) çalışmalarında ele aldıkları modelde, tüketicinin şikâyet etme düşüncesini etkileyen beş değişkenin (soğuma, denetlenebilirlik, şikâyete yönelik tutum, şikâyetin algılanan değeri ve şikâyetin başarılı olma



olasılığının fark edilmesi) etkisini incelemektedirler. Sun (2009), yaptığı çalışmada, online satın alma davranışı sonrası müşterin memnuniyetsizlik durumunda takındıkları davranışları incelemiştir. Lee ve arkadaşları (2010), satın alma davranışı ile şikâyet davranışı arasında ilişki olup olmadığını incelemişler ve satın alma davranışı ile şikâyet davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Özer ve arkadaşları (2010), satın alma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkileri belirlemiş, gruplandırmış ve bu gruplandırmayı mevcut literatürdeki çalışmalarla kıyaslamıştır. Sonuç itibarıyla, gruplandırmanın benzer ve bireysel tepki, işletmeye şikâyet ve üçüncü bir organa şikâyet olarak ele alındığı görülmüştür. Çalışmada bu tepkiler, aleni ve örtük davranış olarak iki boyutta ele alınacaktır. Burns ve Bowling (2010), yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin duyuşsal eğilimlerinin ve negatif-pozitif algılarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Olumlu duygulara sahip olan bireylerin memnuniyet düzeylerinin ve hizmet kalitesi algılarının ilişkili olduğu görülmüştür. Gökdeniz ve arkadaşları (2011), şikâyet davranışı sonrası müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmış ve sonuç olarak müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması, tekrar satın alımların sağlanması ve olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışının önlenmesi için müşteri şikâyetlerinin başarılı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varmışlardır.

Yukarıda ifade edilen literatürü özetlemek gerekirse; çoğu çalışmada tüketici şikâyet niyet ve davranışının öğeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Singh ve Wilkes (1996), tutum ve algısal değişkenlerle şikâyet yanıtı arasındaki ilişkiyi bulmasına rağmen, tüketici şikâyet davranışını açıklamada yeterli olamamışlardır. Çoğu çalışma tutum ve algı tarafından öngörülemeyen şikâyet davranışına dayanmaktadır. Şikâyet davranışını açıklamada bir aracı değişkene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aracı değişken ise şikâyet niyetidir. Bu çalışmada şikâyete yönelik kişisel ve algısal tutumların aracı değişken olarak ele alınan şikâyet niyeti aracılığıyla şikâyet davranışına etkisi önerilen bir YEM ile araştırılmıştır.

YÖNTEM VE MATERYAL

Çalışmanın Amacı

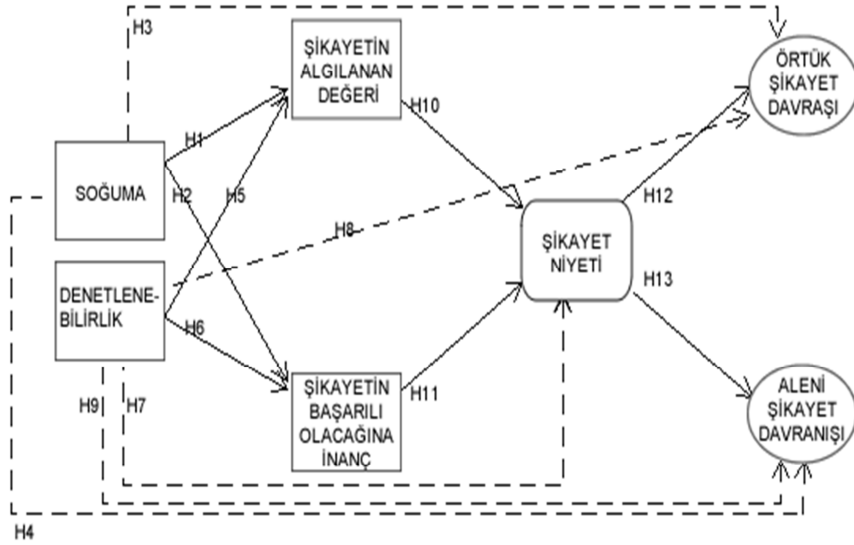
Literatürde şikâyete yönelik tutum ve davranışların incelendiği çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu karmaşık yapıyı Yapısal Eşitlik Modelleri ile açıklayan çok az sayıda çalışma vardır.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencisi olan tüketicilerin elektronik ürün satın alma davranışı sonrası şikâyet niyeti ve davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin şikâyet niyeti ve davranışları üzerindeki etkisini önerilen bir YEM ile araştırmaktır.

Ajzen ve Fishbein (1980) şikâyet niyeti ve davranışlarının, daha çok tutum ile tahmin edilip açıklanabileceğini öne sürmüştür. Bu çalışmada, öncelikle şikâyete ilişkin kişisel tutumların (soğuma ve denetlenebilirlik), genel şikâyet tutumlarına (şikâyetin algılanan değeri, şikâyetin başarılı olacağına inanç) olan etkisi araştırılmış, daha sonra, bu genel şikâyet tutumlarının şikâyet niyetine olan etkileri incelenmiş, son adımda ise şikâyet niyetinin şikâyet davranışına nasıl yansıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada, öncelikle şikâyete ilişkin kişisel tutumların (soğuma ve denetlenebilirlik), genel şikâyet tutumlarına (şikâyetin algılanan değeri, şikâyetin başarılı olacağına inanç) olan etkisi araştırılmış, daha sonra, bu genel şikâyet tutumlarının şikâyet niyetine olan etkileri incelenmiş, son adımda ise şikâyet niyetinin şikâyet davranışına etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla önerilen model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

114

Araştırma modelinde, şikâyete ilişkin soğuma (ALN), denetlenebilirlik (CON), şikâyetin algılanan değeri (VAL), şikâyetin başarılı olacağına inanç (LKH), şikâyet niyeti (CI), aleni şikâyet davranışı (ALE) ve örtük şikâyet davranışı (ORT) olmak üzere 7 faktör yer almaktadır.

Firmadan beklediği faydayı sağlayamayan tüketici, firmaya karşı soğumakta ve bu soğuma hissi, şikâyete ilişkin negatif bir tutum, şikâyetin algılanan değerinin oldukça düşük olması ve şikâyetin başarılı olma olasılığına olan inancın zayıf olmasıyla sonuçlanabilmektedir (Westbrook, 1980; Akan ve Kaynak, 2008). Firmaların, memnuniyetsizlik durumunda tüketicilere denetim konusunda güven vermeleri ise, tüketicilerin şikâyete ilişkin düşüncelerini, şikâyetin algılanan değerini ve şikâyetin başarılı olma olasılığını olumlu yönde etkileyecektir (Day ve Landon, 1976; Akan ve Kaynak, 2008).

Araştırmada yer alan kişisel tutumlardan soğuma, tüketicisini memnuniyetsizliğe uğratan firmaya yönelik tüketicinin takındığı negatif tutumdur (Allison, 1978; Westbrook, 1980; Singh, 1989). Tüketici soğumasına yönelik ifadeler daha çok tüketici memnuniyetsizliği ile ölçülmekte ve memnuniyetsizliğin fazla olması firmaya karşı olumsuz bir tutum ve/veya davranış sergilenmesine sebep olmaktadır (Westbrook, 1980, Kim vd., 2003). Bu bilgiler ışığında, firmadan soğumanın genel şikâyet tutumunu ve şikâyet davranışını etkilediğini öne sürülebilir:

H_1 = Tüketici soğuması arttıkça şikâyetin algılanan değeri artar.

H_2 = Tüketici soğuması arttıkça şikâyetin başarılı olacağına inanç azalır.

H_3 = Tüketici soğuması arttıkça örtük şikâyet davranışı artar.

H_4 = Tüketici soğuması arttıkça aleni şikâyet davranışı artar.



Tüketicinin takındığı kişisel tutumlardan denetlenebilirlik ise; firmaların tüketicilerin memnuniyetsizlikleri önceden tahmin edebileceğine ve önleyebileceğine olan inanç olarak tanımlanabilir. Bu yüzden tüketici denetlenebilirliği, sorumluluk odağı olarak görmek ve denetlenebilirliğin yüksek olduğu yargısına vardığında şikâyetinin başarıyla sonuçlanacağına ve şikâyetin algılanan değerinin artacağına olan inancı artmaktadır (Kim vd., 2003). Aynı zamanda denetlenebilirliğin şikâyet niyetini ya da davranışını doğrudan etkilediği varsayılmıştır. Bu durumu incelemek amacıyla da aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_5 = Denetlenebilirlik arttıkça şikâyetin algılanan değeri artar.

H_6 = Denetlenebilirlik arttıkça şikâyetin başarılı olacağına inanç artar.

H_7 = Denetlenebilirlik arttıkça şikâyet etme niyeti artar.

H_8 = Denetlenebilirlik arttıkça örtük şikâyet davranışı artar.

H_9 = Denetlenebilirlik arttıkça aleni şikâyet davranışı artar.

Şikâyetin algılanan değeri; şikâyet davranışının tüketicinin çabasına değer olduğu inancı olarak tanımlanabilir. Bu durumda, şikâyet davranışının potansiyel yararının maliyetinden daha fazla olduğuna inanan tüketici şikâyet etmeye daha meyilli olacaktır (Kim vd., 2003). Bu durumu sınamak için aşağıdaki hipotezi ele alabiliriz:

H_{10} = Şikâyetin algılanan değeri arttıkça şikâyet niyeti artar.

Şikâyetin başarılı olacağına inanç; tüketicinin şikâyet ettikten sonra mağduriyetin giderilmesi için firmanın gereğini yapacağına inanması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin inancına göre firma ürün bedelini iade edebilir, ürünü değiştirebilir, zararı karşılayabilir ya da özür dileyebilir (Singh, 1990). Tüketici şikâyetinin değerlendirileceğine inandığı sürece, şikâyet etmeye daha meyilli olacaktır. Aksi takdirde, şikâyette bulunmanın faydasız olduğunu düşünüp sessiz kalacak ve bir daha o firmadan ürün satın almayacaktır (Kim vd., 2003). Bu durumu aşağıdaki hipotezle ele alabiliriz:

H_{11} = Şikâyetin başarılı olacağına inanç arttıkça şikâyet etme niyeti artar.

Şikâyet etme niyeti olan tüketicinin şikâyetini çeşitli davranış biçimleriyle sergileyeceği düşünülmektedir. Çünkü tüketici şikâyetini sonuçlandırmak için ya bir eylem sergileyecek ya da hiçbir davranışta bulunmayacaktır. Tüketici şikâyetlerinin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması, tüketici memnuniyetini ve yeniden satın alma eğilimini artırmaktadır. Ancak şikâyet tatminsizliğine maruz kalan müşterilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha çok memnuniyetsizlik duydukları ve daha çok olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışında buldukları görülmektedir (Pei-wu ve Yan-qiu, 2006). Tüketiciler eyleme geçtiğinde ise aleni ya da örtük davranış biçimlerinden birini sergiler. Firmaya başvurarak hakkını aramak, yasal yollardan hakkını aramak ya da kamu kurum ve kuruluşları yardımıyla hakkını aramak aleni şikâyet davranışına örnek olarak verilebilir. Firmayı boykot ederek bir daha oradan alışveriş yapmamak ve yakın çevreyi firmayla ilgili uyarmak ise örtük şikâyet davranışına örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2007). Bu durumda aşağıdaki hipotezleri öne sürebiliriz:

H_{12} = Şikâyet etme niyeti arttıkça örtük şikâyet davranışı artar.



H_{13} = Şikâyet etme niyeti arttıkça aleni şikâyet davranışı artar.

Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örnekleme, 2011 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri arasından rastgele seçilen 329 kişidir. Araştırma verileri, anket yöntemiyle öğrencilerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Nihai veriler toplanmadan önce anket soruları konuyla ilgili çalışan beş uzman ekip ile tartışılmıştır. Daha sonra ankette yer alan ifadelerin güvenilirliğinin araştırılması için rastgele seçilmiş 50 üniversite öğrencisine pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda güvenilirliği düşüren ifadeler düzeltilmiş ya da anketten çıkartılmıştır. Anketin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach Alfa değerleri 0,60 ile 0,77 arasında hesaplanmıştır. Anket Formunun ilk kısmı, katılımcıların bazı kişisel özelliklerini ve önceki şikâyet deneyimlerini öğrenmeye yönelik 9 adet demografik sorudan, ikinci kısmı tüketici şikâyetlerine ilişkin 26 adet tutum ifadesinden, son kısım ise memnuniyetsizlik durumunda sergiledikleri 14 adet şikâyet davranış ifadesinden oluşmaktadır. Katılımcıların şikâyete yönelik tutum ifadelerine katılımını ölçmek amacıyla 5'li likert (1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Ne Katılıyorum ne de katılmıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Katılımcıların memnuniyetsizlik durumunda sergiledikleri davranışlarını hangi sıklıkla gerçekleştirdiklerini ölçmek amacıyla 5'li likert (1.Hiçbir zaman, 2.Nadiren, 3.Bazen, 4.Sıklıkla, 5.Her zaman) kullanılmıştır. Tutuma yönelik ifadeler, firmadan soğuma, firmanın memnuniyetsizliği önleyebileceğine olan inanç(denetlenebilirlik), şikâyetin başarıyla sonuçlanacağına olan inanç, şikâyetin algılanan değeri ve şikâyet niyeti kavramlarından oluşmaktadır. Davranışa yönelik ifadeler ise aleni ve örtük şikâyet kavramlarını içermektedir.

Şikâyete yönelik tutum ve davranışları ölçmek amacıyla, Kim ve arkadaşları (2003) ve Akan ve Kaynak (2008) tarafından kullanılan ölçme aracı geliştirilmiş ve bu ölçme aracına şikâyete yönelik davranış ifadeleri eklenerek son hali verilmiştir. Daha önceki çalışmalarda, Kim ve arkadaşları ve Alan ve Kaynak tarafından ölçme aracının demografik bilgiler kısmında yer alan önceki şikâyet deneyimlerine yönelik sorular (Soru 6: Son 3 ayda memnuniyetsizliğinizle ilgili şikâyetinizi herhangi bir firmaya /firmalara kaç defa dile getirdiniz?, Soru 7: Son 3 ayda memnuniyetsizliğinizle ilgili "Tüketici Koruma Derneğine (ALO 175) kaç defa şikâyette bulundunuz?", Soru 8: Son 3 ayda memnuniyetsizliğinizle ilgili "Basın Yayın Organları Tüketici Köşelerine" kaç defa şikâyette bulundunuz?) Singh (1989, 1990) tarafından, tutum ifadelerinden soğuma alt boyutuna ait ifadeler (ALN1, ALN4, ALN5, ALN6) Allison (1978) ve Singh (1989,1990) tarafından, denetlenebilirlik alt boyutuna ait ifadeler (CON2, CON4) Blodgett vd. (1993), Folkes (1984), Singh ve Wilkes (1996) tarafından, şikâyetin algılanan değeri alt boyutuna ait ifadeler (VAL1, VAL2) Bagozzi (1982), Richins (1980) ve Singh (1989, 1990) tarafından, şikâyetin başarılı olacağına inanç alt boyutuna ait ifadeler (LKH1, LKH2, LKH3) Day (1984), Richins (1983), Singh (1990) tarafından, şikâyet niyeti alt boyutuna ait ifadeler (CI1, CI3) Day vd. (1981) ve Singh (1989) tarafından 5'li likert yardımıyla ölçülmüştür. Davranış ifadelerine yönelik ifadeler (e2,e4,e9,e12,e13) ise Singh (1989), Singh ve Wilkes (1996) ve Yılmaz (2007) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Tutum ve davranışa yönelik ifadeler için Tablo2'de verilmiştir.

BULGULAR

Bireylerin şikâyet tutum ve davranışlarının ebeveyn eğitim düzeylerinden etkilendiği düşünüldüğü için, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin şikâyet davranışı sergileyip sergilemediği ebeveyn eğitim düzeylerine göre de ele alınmıştır. Anne eğitim düzeyleri incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %41'inin ortaöğretim, %38'inin ilköğretim ve %20,4'ünün yükseköğretim mezunu olduğu, geriye kalan kısmın (%0,3) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Baba eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, araştırmaya katılan öğrencilerin %42,2'sinin ortaöğretim, %38'inin yükseköğretim ve %17'sinin yükseköğretim mezunu olduğu, geriye kalan kısmın (%2,7) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Yapılan çapraz tablolar sonucunda, annesi ilköğretim ve ortaöğretim mezunu olanların %70'nin şikâyet davranışı sergilemediği, annesi üniversite mezunu olanların ise %50'sinin şikâyet davranışı sergilemediği ortaya çıkartılmıştır. Bu sonuç, annesi üniversite mezunu olan bireylerin daha bilinçli davranıp şikâyet davranışı sergilediğini göstermektedir. Bunun yanı sıra babası ilköğretim mezunu olanların %71'i, ortaöğretim mezunu olanların %66'sı ve üniversite mezunu olanların %64'ü şikâyet davranışı sergilememektedir. Bu sonuç, şikâyet davranışı üzerinde anne eğitiminin, özellikle annenin üniversite mezunu olduğu durumda, baba eğitim düzeyinden daha etkin rol oynadığını göstermektedir.



Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile her alt boyutu içeren ölçüm modellerinin anlamlı olup olmadığı LISREL 8.72 paket programı ile araştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modellerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Daha sonra tam modelin uygunluğu uyum ölçütleri yardımıyla değerlendirilmiştir.

Hipotezlerle öngörülen ilişkileri araştırmak için LISREL 8.72 paket programı ile path diyagramı çizilmiş ve yapısal parametrelerin tahmininde En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) metodu kullanılmıştır. Modelin path diyagramı Şekil 2’de verilmiştir. LISREL paket programı analiz sonuçlarını standardize edilmiş ve standardize edilmemiş katsayılar olarak vermektedir. Bu çalışmada yorumlama kolaylığı bakımından standardize edilmiş katsayılar kullanılmıştır.

Araştırma modelinin uygunluğuna ilişkin kıkare değeri 281,59(sd:120;p<0,001) ve $(\chi^2/s.d.)$ ise 2,3466 olarak hesaplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde model uyumu için hesaplanan kıkare değeri, örneklem hacminin büyüklüğünden ve değişken sayısından etkilenerek yanlış kararlar vermeye sebep olabileceğinden, bu değer yerine, $(\chi^2/s.d.)$ ölçütüne bakılarak karar verilir (Hair, et.al., 1998; Jöreskog and Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel et.al., 2003; Raykov and Marcoulides, 2006). Çalışmada $(\chi^2/s.d.)$ 2,3466 olarak bulunmuştur. Bu değer “Kabul edilebilir uyum” sınırları içerisinde. RMSEA 0,064 (%90 güven aralığı 0,054-0,074). GFI 0,91 AGFI 0,88 ve SRMR 0,067 olarak hesaplanmıştır. Modelin uyumuna ilişkin uyum ölçütü değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Bu değerler araştırma modelinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu göstermektedir.

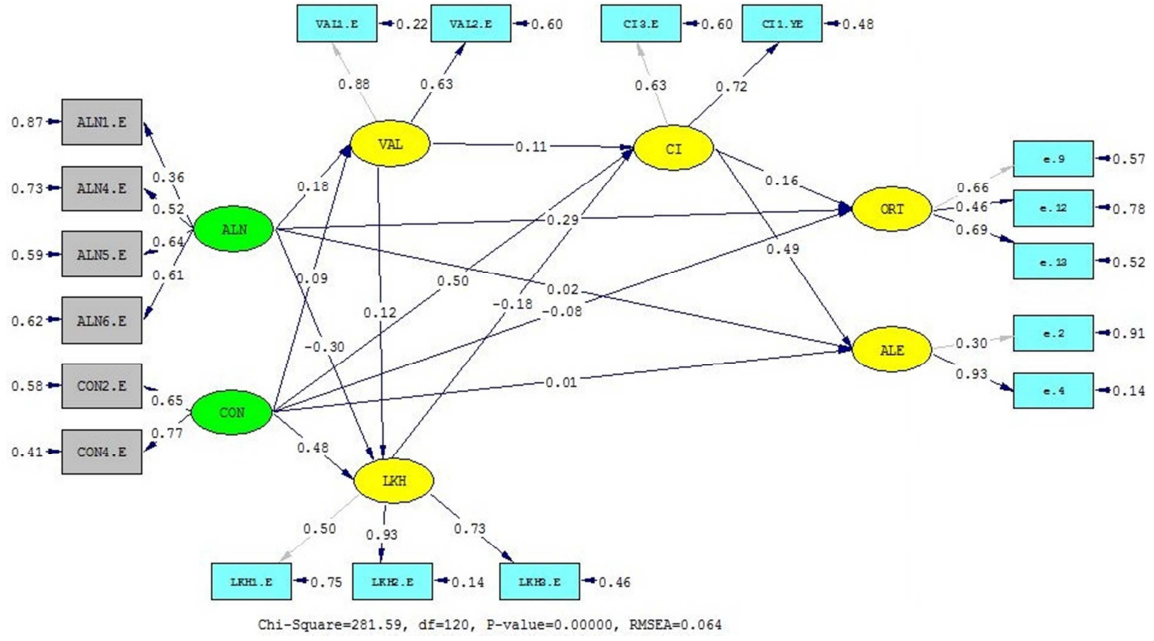
Tablo 1. Standart Uyum Ölçütleri ve Önerilen Modelin Uyum Değerleri

117

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
χ^2	-	-	281,59(sd=120, p<0,001)
χ^2/sd	$0 < \chi^2/sd < 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,3466
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,064
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,067

(Uyum ölçütleri için bakınız: Schermelleh-Engel vd., (2003).)

Modelin uygunluğu ayrıca değişkenlerin gizil yapıyı ne kadar iyi ölçtüğünün bir göstergesi olan R^2 katsayılarının incelenmesiyle de görülebilir. Modelde “VAL” gizil değişkeni “ALN” ve “CON” gizil değişkenleri tarafından %3,8 oranında açıklanmaktadır. “LKH” gizil değişkeni “VAL”, “ALN” ve “CON” gizil değişkenleri tarafından %35 oranında açıklanmaktadır. “CI” gizil değişkeni “VAL”, “LKH” ve “CON” gizil değişkenleri tarafından %21 oranında açıklanmaktadır. “ORT” gizil değişkeni “CI”, “ALN” ve “CON” tarafından %11 ve “ALE” gizil değişkeni “CI”, “ALN” ve “CON” tarafından %25 oranında açıklanmaktadır. Ayrıca her bir gözlenen değişkene ait R^2 değerleri de Tablo 2’de verilmiştir.



Şekil 2: Modelin Path Diyagramı (LISREL V 8.72 Çıktısı)

118

Modelde, şikâyet davranışı; aleni ve örtük şikâyet davranışı olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Çalışmadan elde bulgular da bu ayrımın yapılması gerektiğini desteklemektedir. Sonuçlar özet olarak yorumlandığında, firmadan soğuma faktörü, şikâyetin algılanan değerini pozitif yönde, şikâyetin başarılı olacağına inancı negatif yönde etkilemekte, denetlenebilirlik faktörü ise şikâyetin başarılı olacağına inancı pozitif yönde etkilerken, şikâyetin algılanan değerini etkilememektedir. Ayrıca, şikâyet niyeti faktörü; şikâyetin algılanan değeri faktöründen etkilenmemesine rağmen, şikâyetin başarılı olacağına inanç ve denetlenebilirlik faktöründen etkilenmektedir.

Şikâyet davranışına etki eden faktörler incelendiğinde ise, örtük şikâyet davranışının soğuma faktöründen doğrudan etkilendiği, buna karşılık, denetlenebilirlik ve şikâyet niyeti faktörlerinden doğrudan etkilenmediği gözlemlenmiş, aleni şikâyet davranışının ise, soğuma ve denetlenebilirlik faktörlerinden doğrudan etkilenmediği ancak şikâyet niyeti faktöründen etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Modelin path diyagramı incelendiğinde “Soğuma (ALN)” gizil değişkeninin dört maddeden etkilendiği görülmektedir. “Denetlenebilirlik (CON)” bağımlı değişkeninin ise iki maddesi bulunmaktadır. Bu maddeler arasında “Firmalar tüketici şikâyetlerini dikkate alarak, gelecekte yaşanması olası tüketici memnuniyetsizliklerini önleyebilir (CON4.E)” bağımsız değişkeni 0,77’lik katsayı ile dikkat çekmektedir. “Şikâyetin algılanan değeri (VAL)” değişkenini etkileyen maddeler arasında en büyük değeri alan “Firmaların şikâyetimi dikkate alıp gelecekte daha iyi hizmet vereceğine inanırsam, firma hakkında şikâyetle bulunurum (VAL1.E)” maddesi 0,88 katsayı ile oldukça dikkat çekicidir. “Şikâyetin başarılı olacağına inanç (LKH)” değişkenini etkileyen maddeler arasında en büyük değeri alan “Memnun kalmadığım bir durum için şikâyetçi olduğumda, firmalar bunu dikkate alarak gelecekte daha iyi bir hizmet sunacaklar ve bundan da tüm tüketiciler fayda sağlayacaklardır (LKH2.E)” maddesinin katsayısı ise 0,93 bulunmuştur. “Kişinin şikâyet niyeti (CI)” iki maddeden etkilenmekte iken, “Örtük Şikâyet davranışı (ORI)” 3 maddeden ve “Aleni Şikâyet davranışı (ALE)” ise 2 maddeden etkilenmektedir. Bunlar arasında en dikkat çekici sonuç ise ALE’nin “Memnuniyetsizliğimle ilgili şikâyetlerimi firmanın tüketici danışma servisine iletirim (e.4)” maddesinden 0,93 katsayıyla etkilenmesidir.



Tablo 2. Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²
Faktör ALN: Soğuma (Cronbach Alfa = 0,62)			
ALN1.E-Soru1: Firmalar tüketicileri önemsemiyor.	0,36	5,48***	0,13
ALN4.E-Soru4: Firmalar tüketicilere karşı dürüst davranmıyor.	0,52	8,06***	0,27
ALN5.E-Soru5: Firmalar için tüketiciler önemli değildir.	0,64	9,72***	0,41
ALN6.E-Soru6: Firmalar ürünlerini sattıktan sonra tüketicilerini unuttur.	0,61	9,37***	0,38
Faktör CON: Denetlenebilirlik (Cronbach Alfa = 0,66)			
CON2.E-Soru9: Firmalar özenli olurlarsa tüketicilerin memnuniyetsizliklerini önleyebilir.	0,65	10,12***	0,42
CON4.E-Soru11: Firmalar tüketici şikâyetlerini dikkate alarak, gelecekte yaşanması olası tüketici memnuniyetsizliklerini önleyebilir.	0,77	11,45***	0,59
Faktör VAL: Şikâyetin algılanan değeri (Cronbach Alfa = 0,71)			
VAL1.E-Soru18: Firmaların şikâyetimi dikkate alıp gelecekte daha iyi hizmet vereceğine inanırsam, firma hakkında şikâyetle bulunurum	0,88		0,78
VAL2.E-Soru19: Firmaların şikâyetimi dikkate alıp gelecekte daha iyi hizmet vereceğine ve bunun da diğer tüketicilere fayda sağlayacağına inanırsam, firma hakkında şikâyetle bulunurum.	0,63	2,97***	0,40
Faktör LKH: Şikâyetin başarılı olacağına inanç (Cronbach Alfa = 0,77)			
LKH1.E-Soru21: Memnun kalmadığım bir durum için şikâyetçi olduğumda, firmalar bunu dikkate alarak gelecekte daha iyi bir hizmet sunacaklardır.	0,75		0,25
LKH2.E-Soru22: Memnun kalmadığım bir durum için şikâyetçi olduğumda, firmalar bunu dikkate alarak gelecekte daha iyi bir hizmet sunacaklar ve bundan da tüm tüketiciler fayda sağlayacaklardır.	0,93	8,40***	0,86
LKH3.E-Soru23: Bundan sonra memnun kalmadığım alışveriş deneyimlerimi unutup şikâyetle bulunmayacağım.	0,73	8,59***	0,54
Faktör CI: Şikâyet etme niyeti (Cronbach Alfa = 0,63)			
CI1.YE-Soru24: Şikâyetimden olumlu sonuç alamayacağımı bildiğim için, şikâyetin boşa uğraş olduğunu düşünüyorum.	0,72	6,44***	0,52
CI3.E-Soru26: Memnuniyetsizlik yaşadığım firmadan hakkımı arayacağım.	0,63		0,40
Faktör ALE: Aleni şikâyet davranışı (Cronbach Alfa = 0,60)			
e.2-Soru2: Memnuniyetsizliğimle ilgili şikâyetlerimi Tüketici Koruma Derneğine (ALO 175) iletirim.	0,30		0,09
e.4-Soru4: Memnuniyetsizliğimle ilgili şikâyetlerimi firmanın tüketici danışma servisine iletirim.	0,93	2,27**	0,86
Faktör ORT: Örtük şikâyet davranışı (Cronbach Alfa = 0,62)			
e.9-Soru9: Memnuniyetsizlik yaşadığım firmayı boykot ederek bir daha oradan alışveriş yapmam.	0,66		0,43
e.12-Soru12: Memnuniyetsizlik yaşadığım firmanın ürünlerini satın almamaları için yakın çevremi uyarırım.	0,46	5,81***	0,22
e.13-Soru13: Memnuniyetsizlik yaşadığım markanın ürününü bir daha satın almam.	0,69	5,99***	0,48
Hipotezler			Sonuç
H1: ALN → VAL	0,18	2,37 **	Desteklendi
H2: ALN → LKH	-0,30	-3,98***	Desteklendi
H3: ALN → ORT	0,29	3,29***	Desteklendi
H4: ALN → ALE	0,02	0,26 ^{AD}	Desteklenmedi
H5: CON → VAL	0,09	1,17 ^{AD}	Desteklenmedi
H6: CON → LKH	0,48	5,67***	Desteklendi



<i>H7:CON → CI</i>	0,50	4,43***	Desteklendi
<i>H8:CON → ORT</i>	-0,08	-0,88^{AD}	Desteklenmedi
<i>H9:CON → ALE</i>	0,01	0,13^{AD}	Desteklenmedi
<i>H10:VAL → CI</i>	0,11	1,39^{AD}	Desteklenmedi
<i>H11:LKH → CI</i>	-0,18	-1,97*	Desteklendi
<i>H12:CI → ORT</i>	0,16	1,61^{AD}	Desteklenmedi
<i>H13:CI → ALE</i>	0,49	2,11*	Desteklendi

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$, ^{AD} anlamlı değil.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Soğuma gizil değişkeninin diğer gizil değişkenlerle olan ilişkisini incelemek amacıyla kurulan H1-H4 hipotezleri sınanıldığında, H1, H2 ve H3 hipotezlerinin kabul edildiği buna karşılık H4 hipotezinin reddedildiği görülmektedir. H1 hipotezi; tüketicinin firmadan soğuması durumunda şikâyetin algılanan değerinin arttığını doğrulamaktadır. Çünkü tüketicinin firmadan soğuduğunda şikâyetinin çabasına değer olmadığını düşünmektedir. H2 hipotezi; firmadan soğuma ile şikâyetin başarılı olacağına inanç arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani tüketicinin firmadan soğuduğunda şikâyetinin başarılı olacağına olan inancı azalmaktadır. H3 hipotezi; tüketicinin firmadan soğuması ile örtük şikâyet davranışı sergilememesi arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Tüketicinin firmadan soğudukça sergilediği örtük şikâyet davranışı artmaktadır. Firmadan soğuyan tüketici, memnuniyetsizlik yaşadığı firmayı boykot edip bir daha oradan alışveriş yapmamakta ve yakın çevresini de bu konuda uyarmaktadır. H4 hipotezinin reddedilmiş olması ise, firmadan soğuma ile aleni şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

120

Denetlenebilirlik gizil değişkeninin diğer gizil değişkenlerle olan ilişkisini saptamak amacıyla kurulan H5-H9 hipotezleri sınanıldığında, H6 ve H7 hipotezlerinin kabul edildiği, H5, H8 ve H9 hipotezlerinin ise reddedildiği görülmektedir. Bu durum; denetlenebilirlik, yani bireylerin firmaların tüketicilerin memnuniyetsizliklerini tahmin edip önleyebileceğine olan inancı ile şikâyetin başarılı olacağına inanç ve şikâyet niyeti arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğunu, buna karşılık denetlenebilirlik ile şikâyetin algılanan değeri ile şikâyet davranışları arasında doğrudan anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Birey, firmanın memnuniyetsizliğini önleyebileceğini düşünürse, şikâyetinin başarılı olacağına inancı ve şikâyet etme niyeti artmaktadır. Buna rağmen, şikâyet davranışı, denetlenebilirlik gizil değişkeninden dolayı yoldan (şikâyet niyeti aracı değişkeni ile) etkilenmektedir.

Şikâyetin algılanan değeri gizil değişkeninin şikâyet niyeti gizil değişkeni ile olan ilişkisini saptamak amacıyla kurulan H10 hipotezi reddedilmiş ve bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, şikâyetin başarılı olacağına inanç gizil değişkeni ile şikâyet niyeti gizil değişkeni arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kurulan H11 hipotezi bu değişkenler arasında çok güçlü olmayan negatif anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Şikâyet niyeti ile örtük şikâyet davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla kurulan H12 hipotez reddedilmiş ve şikâyet niyeti ile örtük şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buna karşılık, şikâyet niyeti ile aleni şikâyet davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla kurulan H13 hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu durumda, şikâyet niyeti ile aleni şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edebiliriz. Burada dikkat çeken sonuç, şikâyet niyetinin aleni şikâyet davranışını etkilediği buna rağmen örtük şikâyet davranışını etkilemediğidir.

Daha önceki çalışmalarda (bakınız: Kim vd., 2003; Akan ve Kaynak, 2008) şikâyete yönelik tutumun, şikâyetin algılanan değerinin ve şikâyetin başarılı olacağına olan inancın şikâyet niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuş, buna rağmen firmadan soğumanın şikâyet niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (Akan ve Kaynak, 2008). Bu çalışmada ise şikâyet niyetinin denetlenebilirlik gizil değişkeninden etkilendiği fakat şikâyetin başarılı olacağına inanç ve şikâyetin algılanan değeri gizil değişkenlerinden etkilenmediği gözlenmiştir. Bu çalışma üniversite öğrencilerine elektronik ürün alma sonrası takındığı tutum, niyet ve davranışları incelemek için yapılmış olup ele alınan modele şikâyet davranışına dair gizil değişkenler de eklendiği ve farklı yapılar modele katılıp test edildiği için sonuçların farklı olduğu değerlendirilmiştir.



Soruları yanıtlayan öğrencilerin son 3 ay içindeki satın alma sonrası şikâyet deneyimleri incelendiğinde ise, %66,3'ünün firmaya hiç şikâyette bulunmadığı, %12,8'inin bir kez, %11,6'sının iki kez, %7'sinin üç kez, geriye kalan kısmın ise firmaya dört ve üzeri kez şikâyette bulunduğu görülmektedir. Ayrıca, son üç ay içinde Tüketici Koruma Derneği'ne olan şikâyetler sadece %3,3'lük dilimi oluştururken, şikâyette bulunmayanların oranı %96,7'dir. Bunun yanı sıra, Basın Yayın Organları Tüketici Köşeleri'ne olan şikâyetler ise sadece %1,2'lik dilimi oluşturmaktadır. Buradan hareketle, üniversite öğrencilerinin çok fazla şikâyet davranışı sergilemediği, özellikle de üçüncü bir organa olan şikâyetlerin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Firmaya şikâyette bulunanların %83,3'ü şikâyetinin sonucundan tatmin olduğunu belirtirken, sayısı her ne kadar az da olsa üçüncü bir organa şikâyette bulunanların neredeyse tamamı şikâyetlerinin sonucundan tatmin olmuşlardır. Anket çalışması yapılırken, dikkat çeken bir konu, ankete katılan tüketicilerin üniversite öğrencisi olmalarına rağmen şikâyet edebileceği üçüncü bir organın varlığından habersiz oluşlarıdır.

Bu çalışmada önerilen model, konuya ilişkin bir başlangıç YEM olarak değerlendirilmeli ve geliştirilmeye muhtaç olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden daha sonraki çalışmalarda, örneklem hacmi geniş tutulup sadece üniversite öğrencilerinin değil her yaşta ve her meslektan bireylerin satın alma sonrası niyet ve davranışlarını incelenebilir. Ayrıca bu çalışmada sadece elektronik ürün satın alma sonrası şikâyet düşüncesi ve davranışları incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda, örneğin gıda ve tekstil ürünlerine yönelik şikâyet niyeti ve davranışı ayrı ayrı ele alınıp incelenerek kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- AJZEN, I., FISBEIN, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Perentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- ALLISON, N.K. (1978). A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 16, 565-575.
- AKAN, Y., KAYNAK, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63, (2), 1-19.
- AYYILDIZ, H., CENGİZ, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11, (1), 63-68.
- BAGOZZI, R.P. (1982). A Field Investigation of Casual Relations Amongcognitions, Affect Intentions and Behavior. *Journal of Marketing Research*, 17, 565-575.
- BEARDEN, W.O., MASON, J.B. (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 11, 490-495.
- BEARDEN, W.O., OLIVER, R.L. (1985). The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. *The Journal of Consumer Affairs*, 19, (2), 222-240.
- BELL, S. d., MENGÜÇ, B., STEFANI, S.L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, (2), 112-126.
- BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. (1997). Listening to the Customer: The Concept of Service Quality Information System. *Sloan Management Review*, 38, (3), 65-76.
- 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*, 69, 399-428.



BURNS, G.N., BOWLING, N.A. (2010). Dispositional Approach to Customer Satisfaction and Behavior. *J Bus Psychol*, 25, 99–107.

CHENG, E. W. L. (2001). SEM Being More Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research. *Journal of Management Development*, 20, (7), 650-667.

CHIU, C.Y., TSANG, S.C., YANG, C.F. (2001). The Role of Face Situation and Attitudinal Antecedents in Chinese Consumer Complaint Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 128, (2), 173-180.

CILLY, M. (1987). Postcomplaint Processes from Organizational Response to Repurchase Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 21, (2), 293-313.

DAY, R.L. (1984). Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advanced in Consumer Research*, 11, 469-499.

DAY, R.L., GABRİCKE, K., SCHAETZLE, T., STAUBACH, F. (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*, 57, (Fall), 86-106.

DAY, R.L., LANDON, E.L. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research. *Advances in Consumer Research*, 3, 263–268.

FOLKES, V.S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

122

GÖKDENİZ, İ., BOZACI, İ., KARAKAYA, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.

GRANBOIS, D.H., FRAIZER, G., SUMMERS, J.O. (1977). Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 18-25.

HAIR, F. J., ANDERSON, E.R., TATHAM, L.R., BLACK, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, 928p.

HIRSCHMAN, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

JOHN, T., JUHL, J.H., POULSEN, C.S. (2003). Complaining: A Function of Attitude, Personality, and Situation. *American Marketing Association Marketing and Public Policy Conference*, Washington DC, May 29-31 2003.

JORESKOG, K., SÖRBOM, D. (1996). *Lisrel 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago, 378p.

JORESKOG, K., SÖRBOM, D. (2001). *Lisrel 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International Inc Mac Lean, S. ve Gray, K., *Structural Equation Modeling in Market Research*, Erişim tarihi: 1998, www.Smalwaters.com/whitepapers/marketing

KENG, K.A., LİU, S., (1997). Personel Values and Complaint Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4, (2), 89-97.

KILIÇ, Ö. (1993). Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı II. *Pazarlama Dünyası*, 42, 22-28.

KIM, C., KIM, S., IM, S., SHİN, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *The Journal of Consumer Marketing*, 20, 4/5, 352-371.



- LARIVIE'RE, B., VAN DEN POEL, D. (2005). Investigating the post-complaint period by means of survival analysis. *Expert Systems with Applications*, 29, 667–677.
- LEE, P.M., CHIU H.C., TSAI, H.T., HUANG, J.J. (2010). The Relationship Between Buying Situation and Customer Complaint Behaviors of Information Technology Industry in Taiwan. *General Topics for Engineers*.
- MC ALISTER, D.T., ERFFMEYER, R. (2003). A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities for Consumer Complaints to Third-Party Organizations, *Journal of Business Research*, 56, 341-351.
- NYER, P.U. (2000). An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction. *Journal Of Consumer Marketing*, 17, (1), 9–19.
- ÖZER, L., ERGENELİ, A., HAMİDLİ, V. (2010). Satın alma Sonrası Tatminsizlik DurumundakiTepkiler:Türkiye ve Azarbeycan'da bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21, (1), 121-127.
- PEIWU, D., YAN-QIU, H. (2006). Research of Customer Complaints and Service Recovery Effects. Management Science and Engineering, ICMSE International Conference.
- RAYKOV, T., MARCOULIDES, G.A., 2006, A First Course in Structural Equation Modeling, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 238p.
- REISINGER, Y., TURNER, L. (1999). Structural Equation Modeling with Lisrel: Application in Tourism. *Tourism Management*, 20, (1),71-88.
- RICHINS, M.L. (1980). Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining. *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, IN, 50-53.
- RICHINS, M.L. (1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, (2), 23-74.
- SINGH, J. (1989). Determinants of Consumers' decisions to Seek Third Party Resress: An Emprical Study of Dissatisfied Patients", *Journal of Consumer Affairs*, 23, (Winter), 329-363.
- SINGH, J. (1990). Voice, Exit and Negative Word-of -Behaviors: An Investigations Across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, (Winter), 1-15.
- SINGH, J., WILKES R.F. (1991). A Theoretical Framework for Modeling Consumers Response to Marketplace Dissatisfaction. *Journal of the Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 24, (4), 350-365.
- SINGH, J., WILKES R.F. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 1-12.
- 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*, 10, (3), 289-307.
- SUN, H. (2009). Research on the Customers' Dissatisfaction Behavior Types After Product Purchase from the Internet Shopping Mall: Case Analysis for Korea Post Office Shopping. *PICMET 2009 Proceedings*, August 2-6, Portland, Oregon USA.



SÜMER, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3, (6), 49-73.

STEPHENS, N., GWINNER, K.P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, (3), 172-189.

TÜRKYILMAZ, A., ÖZKAN, C. (2003). Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri. 3. *Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Mart 2003.

UZKURT, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.

WESTBROOK, R.A. (1980). Intra-Personal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7, (June), 49-54.

YILMAZ, V. (2004a). Consumer Behaviour of Shopping Center Choice. *Social Behavior and Personality*, 32, (8), 783-790.

YILMAZ, V. (2004b). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, (1), 77-90.

YILMAZ, V. (2007). Tüketici Şikâyet Davranışı için Bir Model: Süpermarket Müşteri Örneği. *Pazarlama Dünyası*, 21, (1), 47-51.

124

YILMAZ, V., ÇELİK H. E.(2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi 1*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Yİ, YOUJAE (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. in *Review of Marketing*, Chicago, American Marketing Association.



EK-1 ARAŞTIRMA MODELİNİN LISREL 8.72 KODLARI VE ÇIKTISI

LISREL 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

Raw Data from file 'C:\AA\AA1\ktya1.psf'

Latent Variables VAL LKH CI ORT ALE ALN CON

Relationships

VAL1.E = VAL

VAL2.E = VAL

LKH1.E = LKH

LKH2.E = LKH

LKH3.E = LKH

CI3.E = CI

CI1.YE = CI

e.9 = ORT

e.12 = ORT

e.13 = ORT

e.2 = ALE

e.4 = ALE

ALN1.E = ALN

ALN4.E = ALN

ALN5.E = ALN

ALN6.E = ALN

CON2.E = CON

CON4.E = CON

LKH = VAL

CI = VAL LKH

ORT = CI

ALE = CI

VAL = ALN CON

LKH = ALN CON

CI = CON

ORT = ALN CON

ALE = ALN CON

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 329

Measurement Equations

$$\text{VAL1.E} = 0.94 * \text{VAL}, \text{Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.78$$

(0.29)

0.86

$$\text{VAL2.E} = 0.60 * \text{VAL}, \text{Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.40$$



(0.20)	(0.13)
2.97	4.29
LKH1.E = 0.49*LKH, Errorvar.= 0.71 , R ² = 0.25	
(0.059)	
12.09	
LKH2.E = 0.91*LKH, Errorvar.= 0.13 , R ² = 0.86	
(0.11)	(0.058)
8.40	2.23
LKH3.E = 0.70*LKH, Errorvar.= 0.42 , R ² = 0.54	
(0.082)	(0.048)
8.59	8.85
CI3.E = 0.52*CI, Errorvar.= 0.40 , R ² = 0.40	
(0.050)	
7.99	
e.2 = 0.37*ALE, Errorvar.= 1.43 , R ² = 0.089	
(0.13)	
11.39	
e.4 = 1.18*ALE, Errorvar.= 0.22 , R ² = 0.86	
(0.52)	(0.57)
2.27	0.39
e.9 = 0.84*ORT, Errorvar.= 0.92 , R ² = 0.43	
(0.13)	
6.99	
e.12 = 0.38*ORT, Errorvar.= 0.52 , R ² = 0.22	
(0.065)	(0.048)
5.81	10.98
e.13 = 0.74*ORT, Errorvar.= 0.59 , R ² = 0.48	
(0.12)	(0.097)
5.99	6.05
CII.YE = 0.76*CI, Errorvar.= 0.53 , R ² = 0.52	
(0.12)	(0.093)
6.44	5.72
ALN1.E = 0.41*ALN, Errorvar.= 1.13 , R ² = 0.13	
(0.075)	(0.095)
5.48	11.84
ALN4.E = 0.62*ALN, Errorvar.= 1.00 , R ² = 0.27	
(0.076)	(0.097)
8.06	10.31
ALN5.E = 0.76*ALN, Errorvar.= 0.84 , R ² = 0.41	
(0.078)	(0.10)
9.72	8.16
ALN6.E = 0.73*ALN, Errorvar.= 0.88 , R ² = 0.38	
(0.078)	(0.10)
9.37	8.73
CON2.E = 0.59*CON, Errorvar.= 0.48 , R ² = 0.42	
(0.058)	(0.057)
10.12	8.34
CON4.E = 0.77*CON, Errorvar.= 0.41 , R ² = 0.59	
(0.067)	(0.081)
11.45	5.05

Structural Equations



$$VAL = 0.18*ALN + 0.086*CON, Errorvar.= 0.96, R^2 = 0.038$$

(0.076)	(0.074)	(0.34)
2.37	1.17	2.82

$$LKH = 0.12*VAL - 0.30*ALN + 0.48*CON, Errorvar.= 0.65, R^2 = 0.35$$

(0.072)	(0.075)	(0.084)	(0.15)
1.70	-3.98	5.67	4.33

$$CI = 0.11*VAL - 0.18*LKH + 0.50*CON, Errorvar.= 0.79, R^2 = 0.21$$

(0.081)	(0.094)	(0.11)	(0.18)
1.39	-1.92	4.43	4.43

$$ORT = 0.16*CI + 0.29*ALN - 0.082*CON, Errorvar.= 0.89, R^2 = 0.11$$

(0.097)	(0.087)	(0.093)	(0.20)
1.61	3.29	-0.88	4.50

$$ALE = 0.49*CI + 0.018*ALN + 0.010*CON, Errorvar.= 0.75, R^2 = 0.25$$

(0.23)	(0.069)	(0.080)	(0.35)
2.11	0.26	0.13	2.14

Correlation Matrix of Independent Variables

	ALN	CON
ALN	1.00	
CON	-0.06 (0.08)	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 120
 Minimum Fit Function Chi-Square = 292.26 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 281.59 (P = 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 161.59
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (116.43 ; 214.46)
 Minimum Fit Function Value = 0.89
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.49
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.35 ; 0.65)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.064
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.054 ; 0.074)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0093
 Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.17
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.03 ; 1.33)
 ECVI for Saturated Model = 1.04
 ECVI for Independence Model = 4.81
 Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 1541.66
 Independence AIC = 1577.66
 Model AIC = 383.59
 Saturated AIC = 342.00
 Independence CAIC = 1663.98
 Model CAIC = 628.19
 Saturated CAIC = 1162.13
 Normed Fit Index (NFI) = 0.81
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.84
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64



Comparative Fit Index (CFI) = 0.88
Incremental Fit Index (IFI) = 0.88
Relative Fit Index (RFI) = 0.76
Critical N (CN) = 179.39
Root Mean Square Residual (RMR) = 0.075
Standardized RMR = 0.067
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64
The Modification Indices Suggest to Add the
Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate
VAL2.E ORT 10.5 0.18
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
LKH2.E VAL2.E 9.3 -0.09
LKH3.E VAL2.E 8.5 0.09
Time used: 0.047 Seconds