

TÜKETİCİLERİN MARKA MEMNUNİYETİ İLE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE ONLINE ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ*

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER'S BRAND SATISFACTION WITH NEGATIVE ORAL COMMUNICATION AND ONLINE COMPLAINT BEHAVIOR

Bulut DÜLEK**

Öz

Tüketicilerin markayla ilgili yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri çevreleri ile paylaşma eğilimleri her zaman olmuştur. Çoğunlukla marka ile ilgili yaşanan memnuniyetsizlik durumları daha çok paylaşılmaktadır. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimlerde markayı satın almayı bırakıp başka markalara yöneldikleri gibi bazen de duydukları rahatsızlıkları aile, arkadaş çevresi, şikâyet kutuları ve sosyal medya gibi farklı kanallar aracılığıyla dile getirmektedirler. Bu bağlamda olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları tüketiciler tarafından sık sık tercih edilen yaklaşımlardandır. Bu çalışmada GSM operatörü kullanıcıları tüketicilerin marka memnuniyet düzeyleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan ölçekler GSM operatörü kullanıcıları 602 tüketiciye uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda GSM operatörü kullanıcıları tüketicilerin marka memnuniyetleri ile olumsuz ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile online şikâyet davranışı arasında ise yapılan analizler sonucu pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Memnuniyeti, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Online Şikâyet Davranışı.

Jel Kodları: M30, M31, M37

Abstract

Consumers have always had tendencies to share positive or negative experiences about the brands. Usually, dissatisfaction with the brand is shared more. In a negativity, consumers express their annoyance through family, friends, complaint boxes and social media as well as they stop buying the brand and canalise other brands. In this regard, negative oral communication and online complaints are frequently preferred by consumers. In this research, the relationship between the brand satisfaction level of the GSM operator users with the negative oral communication and the behaviour of online complaint is analysed. The scales prepared for the purpose of the study were applied to 602 consumers of the GSM operators. As a result of the analysis, a negative and significant

* Bu çalışmanın bir kısmı yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Van YÜ, İİBF, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr, 0000-0002-7241-8559

Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi

relationship was found between the brand satisfaction of the consumers of the GSM operator and the negative oral communication and the behaviour of online complaint. In addition, a positive and significant relationship was found between the behaviour of online complaint and negative oral communication.

Keywords: Brand Satisfaction, Negative Oral Communication, Online Complaint Behavior.

Jel Codes: M30, M31, M37

1. Giriş

Marka memnuniyeti, tüketicilerin satın alıp kullandıkları markayla ilgili beklentilerinin karşılanması durumudur. Markanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması derecesinde marka memnuniyeti artmakta, bu ihtiyaçların karşılanmaması ve markanın tüketiciye olumsuz deneyimler yaşatması halinde ise memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler genel olarak bir ürün, marka ya da işletme ile yaşamış oldukları iyi ya da kötü deneyimleri çevresindeki bireylerle paylaşma eğilimindedirler. Söz konusu deneyim olumsuz ise tüketiciler bu eylemi daha sık yapmaktadırlar. Özellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları ile tüketiciler yaşamış oldukları zorlukları ve memnuniyetsizlikleri dile getirmektedirler. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim kanalı ile tüketiciler, aile, arkadaş ve çevresindeki bireylere marka veya işletme hakkındaki olumsuz görüşlerini paylaşabilmektedirler. Online şikâyet davranışlarıyla da internet siteleri, e ticaret sayfaları, müşteri şikâyet forumları, sosyal medya kanalları aracılığıyla çok daha fazla geniş kitlelere ulaşmakta ve duyduğu memnuniyetsizlik durumlarını, şikâyetlerini dile getirebilmektedirler.

Bu çalışmada GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin marka memnuniyetleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Çalışma üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları hakkında teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde söz konusu çalışmaya ilişkin olarak daha önceden yapılmış araştırmalar hakkında literatür incelemesi yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tüketicilerin marka memnuniyetleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etme amacıyla Van ilinde yaşayan GSM operatörü kullanıcısı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, marka bağlılığının oluşmasında ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Çünkü markaya duyulan memnuniyet uzun vadede oluşan olumlu algıların sonucunda bağlılık duygusuna dönüşebilmektedir (Can ve Telingün, 2016: 1746). Tüketiciler bir markayı sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla da tercih etmektedirler. Bir markanın sürekli tercih edilmesi, işletme tarafından vaat edilen sözlerin tutulması ve devam ettirilmesi

ile uzun bir zaman diliminde oluşmaktadır (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24). Bu süre içinde tüketici bir markadan ne derece memnun kalmışsa satın alma faaliyeti o nispette uzun süreli olurken, memnuniyetsizlik durumunda ise markadan kaçınıp başka markalara yönelmesi ve şikâyet tutumu içinde olması söz konusu olmaktadır.

Nam vd. (2011), marka memnuniyetini, tüketicilerin önceki beklentiler ile tüketim sonrası algılanan gerçek performans arasındaki deneyimi olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre bir markanın performansı alıcının beklentilerini karşıladığında memnuniyet ortaya çıkar. Performansın beklentileri karşılayamadığı durumlarda ise süreç memnuniyetsizlikle sonuçlanır.

Müşterilerin memnuniyet düzeyinin, öncelikle tekrar eden satın alımları ve tüketimi etkilemesi işletmelerin, müşterileri ile uzun süreli ilişkide bulunabilmesi ve hayatta kalma süreleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Eskiler ve Altunışık, 2016: 486). Yapılan araştırmalara göre markadan memnun olmamış bir müşteri bunu en az 10 kişiyle paylaşır, bu kişilerden her biri bu durumu en az beş kişiye aktarır ve bunlardan her biri de en az üç kişiyle bu durumu paylaşmaktadır. Memnuniyet açısından bakıldığında tüketicinin markanın rasyonel ve duygusal niteliklerinden memnun olması sonucu markanın tekrar satın alınmasıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 56).

2.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik durumu ile bağlantılı olarak ele alınan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin şikâyetçi bir tutum sergilemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Beklentileri karşılanmadığı durumlarda tüketici, tatminsizliğini dile getirmekte ve bazen de marka/işletme ile ilişkisini sona erdirmeyi düşünmektedir (Odabaşı ve Oyman,2002: 28).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin ürün, marka veya işletmeye ilişkin olarak olumsuz fikirlerini veya yaklaşımlarını ailesi, arkadaşları ve başkalarıyla paylaşma çabaları şeklinde tanımlanmıştır (Balaji, 2016: 529). Bir başka çalışmada ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin çevresindeki bireylere marka ile yaşamış olduğu memnuniyetsizlik durumunu paylaşarak tüketici riski konusunda uyarması şeklinde ifade edilmiştir (Huefner ve Hunt, 2000: 67).

Tüketiciler, marka veya işletme ile ilgili yaşamış oldukları olumsuz bir deneyimde, işletmenin tüketicinin şikâyetlerine çözüm sunmadığı durumlarda, çalışanların ilgisiz yaklaşımlarında, tüketicinin işletmeye yönelik olumsuz algılamaların varlığında olumsuz ağızdan ağıza iletişimi daha etkin bir şekilde tercih etmektedirler.

Ağızdan ağıza iletişimle alakalı yapılmış daha önceki çalışmalarda da olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Bir marka veya işletme ile alakalı negatif yorumları dinleyen tüketiciler söz konusu markaya daha çekimsiz yaklaşmaktadırlar (Tuk, 2008: 16).

2.3 Online Şikâyet

Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi

İnternet, günümüzün gelişen teknolojik imkânlarıyla birlikte bireylerin herhangi bir görüş, beğeni, tavsiye, eleştiri paylaşımlarının kolayca yapıldığı bir mecra haline gelmiş durumdadır. Bu ortamda bireyler bir marka veya işletme hakkında olumlu yâda olumsuz düşüncelerini geniş kitlelere kolaylıkla ve kısa bir zaman diliminde ulaştırabilmektedirler.

Online şikâyet etme davranışı, tüketicilerin yaşamış oldukları tatminsizlik durumlarını ortaya koymaya çalışan web kaynaklı bir geri bildirim şeklidir. Yanlış uygulamalarından dolayı bir işletmeyi uyarmak amacıyla çevrimiçi uygulamaları kullanma eylemi olarak da tanımlanmaktadır (Gregiore vd, 2010: 743).

Online şikâyet uygulamaları; web siteleri, forum sayfaları, bloglar üzerinden kurumlara ya da şikâyet sitelerine yönelik olabildiği gibi doğrudan kurumların sosyal medya hesapları üzerinden de yapılabilmektedir. Önceleri müşterilerin şikâyetleri kurum içinde sınırlı kalmaktaydı ve başkaları tarafından pek fazla bilinmemekteydi. Son zamanlarda bu şikâyetlerin internet ortamına taşınması ve sosyal medya ağlarında yer bulması ile beraber online şikâyetler daha önemli hale gelmiştir (Kabakçı ve Köker, 2017: 52).

Online şikâyet davranışında tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla kitlelere ulaşmakta ve sorunlarını kaynağına daha etkili şekilde iletebilmektedirler. Online şikâyet etme davranışının hızlı ve kolay olması, coğrafi bir sınır olmaksızın yapılması davranışın etkinliğini daha da artırmaktadır. Bununla birlikte bilgisayar ve internet kullanımını bilmeyen bazı tüketiciler açısından çevrimiçi şikâyet çok fazla tercih edilmemektedir. Ayrıca şikâyetleri ile doğrudan tazminat talep eden tüketiciler için de geleneksel şikâyet yöntemlerine göre daha yavaş ve karmaşık bir süreç bulunmaktadır (İstanbuluoğlu, 2013: 73).

3. Literatür İncelemesi

Richins 1983 yılında yapmış olduğu çalışmada bir işletme veya markadan memnun kalmayan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi bu durumu çevrelerine aktarmaları ve imkân bulduklarında markayı değiştirme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır (Richins, 1983). Elektrikli ev aletleri ile ilgili memnuniyetsizlik durumu yaşayan tüketicilerin konu alındığı başka bir çalışmada ise memnun kalmayan tüketicilerin markayı satın aldıkları işletmeye şikâyette bulunma, markayı veya perakendecileri değiştirmeye yönelme, boykot etme veya aileyi ve arkadaşlarını uyarma gibi özel eylemlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Donoghue ve Klark, 2006).

Uygun ve arkadaşları (2011), akılcı ve hedonik özellikler açısından hizmetlerin iyi bir performansa sahip olmasının, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışına önemli katkılar sağlayabileceğini ifade etmektedirler. Türker (2014)' de ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Tüketiciler özellikle elektronik ürün satın alma faaliyetlerinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaktadırlar.

Lu ve arkadaşları (2012), yılında yapmış oldukları çalışmada memnuniyetsizlik durumunun tüketiciler açısından markaya yönelik olumsuz duygu besleme, psikolojik mesafe bırakma, şikâyet etme davranışı, sosyal destek arama gibi davranışlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nimako (2012) da, mobil telefon kullanıcıları üzerine yapmış olduğu çalışmada memnun olmayan müşterilerin memnun olan müşterilere göre çok daha fazla şikâyet eğilimleri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Nimako ve Mensah (2014), banka müşterileri ile yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin memnuniyetsizlik durumlarının şikâyet etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çatı ve arkadaşları (2014) da yapmış oldukları çalışmada hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişkinin varlığından bahsetmişlerdir. Çalışmaya göre memnuniyet düzeyi ile ağızdan ağıza iletişim davranışı doğrudan ilişkilidir. Karakaya (2017) ise çalışmasında olumlu duyguların müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma sonrası kolaylıkları ile pozitif yönde ilişkili olduğu, olumsuz duyguların ise ilgili değişkenlerle olumsuz yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

4. Araştırma Metodolojisi

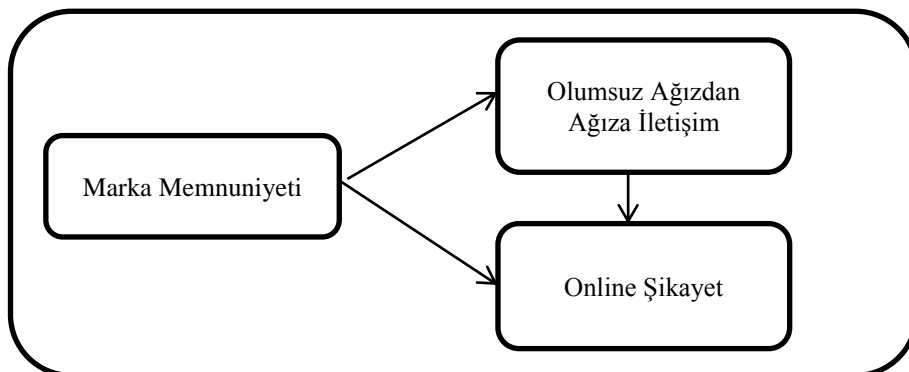
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Bununla birlikte katılımcıların cinsiyetleri ve kullandıkları GSM operatörü markasına göre marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasında ilişkide ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını Van ilinde yaşayan GSM operatörü markası kullanıcısı tüketicilerin marka memnuniyetleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkilerin analizi oluşturmaktadır.

4.2 Araştırma Modeli ve Değişkenler

Bu çalışmada marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan model şekil-1 de gösterilmektedir.



Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi

Şekil-1: Araştırma Modeli

Yukarıdaki araştırma modeli marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet değişkenlerinden oluşmaktadır. Marka memnuniyetini ölçmek üzere oluşturulan ölçek Chinomona (2013), olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışını ölçmek üzere oluşturulan ölçekler ise Delzen (2014) çalışmalarından uyarlanmıştır. Söz konusu araştırma modeli dikkate alınarak oluşturulan araştırma hipotezleri ise şu şekildedir;

H₁: Marka memnuniyeti ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Online şikâyet ile katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Marka memnuniyeti açısından GSM operatörü markaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından GSM operatörü markaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Online şikâyet davranışı açısından GSM operatörü markaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Marka memnuniyeti olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H₈: Marka memnuniyeti ile online şikâyet davranışı arasında ilişki vardır.

H₉: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile online şikâyet davranışı arasında ilişki vardır.

4.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini Van ilinde yaşayan GSM operatörü kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nin verilerine göre Van ilinde 2017 yılı mobil telefon abone sayısı 700.184 kişidir (<https://www.btk.gov.tr/yillik-il-istatistikleri>). Bu ana kütleyle ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olmasından dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılarak örneklem seçilmiştir. Bu bağlamda Turk Telekom, Turkcell ve Vodafone GSM operatörü markası kullanıcısı 602 tüketiciye ulaşılmıştır.

4.4 Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Katılımcıların cinsiyet bakımından çoğunluğunu % 57,5 oranla erkek, yaş bakımından çoğunluğunu ise %50,8 ile 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Medeni durum bakımından katılımcıların %60,5'i bekâr, %39,5'i ise evlidir. Katılımcıların %44,32'si üniversite mezunu, %27,6'sı lise, %12,5'i lisansüstü eğitim seviyesindedir. Katılımcıların %29,4'ünü öğrenciler, %22,9'unu kamu personelleri, %12,8'ini esnaflar oluşturmaktadır. GSM operatörü markası kullanım

açısından ise tüketicilerin %46,8'i B markasını, %31,6'sı A markasını ve %21,6'sı ise C markasını kullanmaktadırlar.

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<i>CİNSİYET</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>	<i>MEDENİ DURUM</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>
<i>Erkek</i>	346	57,5	<i>Evli</i>	238	39,5
<i>Kadın</i>	256	42,5	<i>Bekar</i>	364	60,5
<i>Toplam</i>	602	100	<i>Toplam</i>	602	100
<i>YAŞ</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>	<i>MESLEK</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>
<i>18-25yaş arası</i>	306	50,8	<i>Ev hanımı</i>	73	12,1
<i>26-35 yaş arası</i>	186	30,9	<i>Esnaf</i>	77	12,8
<i>36-45 yaş arası</i>	75	12,5	<i>Memur</i>	138	22,9
<i>46-55 yaş arası</i>	32	5,3	<i>Emekli</i>	23	3,8
<i>56 ve üzeri</i>	3	,5	<i>İşçi</i>	68	11,3
<i>Toplam</i>	602	100	<i>Öğrenci</i>	177	29,4
<i>EĞİTİM DURUMU</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>	<i>Diğer</i>	46	7,6
<i>İlköğretim</i>	95	15,8	<i>Toplam</i>	602	100
<i>Lise</i>	166	27,6	<i>Kullanılan GSM Operatör Markası</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>
<i>Üniversite</i>	266	44,32	<i>MARKA- A</i>	190	31,6
<i>Lisansüstü</i>	75	12,5	<i>MARKA - B</i>	282	46,8
<i>Toplam</i>	602	100	<i>MARKA- C</i>	130	21,6
			<i>Toplam</i>	602	100

Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışlarına ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Faktör analizinin ön şartları olan, Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$, $p = 0,000$). KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçtüğünden katılımcı sayısının faktör analizi yapmaya yeterli olduğu belirlenmiştir (KMO=0,881).

Tablo-2: Araştırmaya İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

FAKTÖRLER	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
MARKA MEMNUNİYETİ	MADDE1	0,862	28,811	0,897
	MADDE 2	0,865		
	MADDE 3	0,858		
	MADDE 4	0,823		
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	MADDE1	0,782	27,493	,902
	MADDE 2	0,766		
	MADDE3	0,854		
	MADDE 4	0,807		
ONLİNE ŞİKAYET	MADDE1	0,710	19,823	0,811
	MADDE 2	0,769		
	MADDE3	0,870		
Toplam			76,128	0,892
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Ölçek Geçerliliği				0,881

Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi

Bartlett Küresellik Testi	Ki kare:	4180,204
sd:		55
p		,000

Faktör analizi sonucunda, araştırmaya ilişkin anket soruları 3 faktör altında toplanmış ve bu 3 faktörün toplam varyansın %76,128'ini açıkladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az % 10 olması gerektiğinden bu kurala uymayan madde bulunmadığından faktör analizi sonucu ölçekten madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olmasından dolayı güvenilirliğin yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach Alpha: 0,892).

GSM operatörü kullanıcılarının marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında ilişkinin olup olmadığı test etmek amacıyla t testi analizi yapılmıştır. Bu analiz ile **H₁, H₂, H₃** alt hipotezlerinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo-3: Marka Memnuniyeti, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T Testi Analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>CİNSİYET</i>	<i>N</i>	<i>\bar{X}</i>	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
MARKA MEMNUNİYETİ	Erkek	346	3,44	1,13	1,621	,057
	Kadın	256	3,59	1,08		
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	Erkek	346	2,74	1,10	-0,717	,474
	Kadın	256	2,92	1,14		
ONLİNE ŞİKAYET	Erkek	346	2,55	1,10	-1,621	,105
	Kadın	256	2,61	1,14		

Marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet boyutlarının katılımcıların cinsiyet durumlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre marka memnuniyeti ($t(561,451)=1,621$; $p>,05$), olumsuz ağızdan ağıza iletişim ($t(534,107)= -,717$; $p>,05$), online şikâyet ($t(538,397)=-1,908$; $p>,05$) boyutları ile katılımcıların kadın erkek olma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre GSM operatörü kullanıcıları tüketicilerin marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışlarının cinsiyet durumundan bağımsız olduğu sonucuna ulaşıp **H₁, H₂, H₃** hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo-4: GSM Operatörü Kullanıcılarının Marka Memnuniyeti, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Boyutlarına İlişkin Puanlarının Betimsel İstatistikleri ve Tek Yönlü Varyans Analizi

	<i>GSM OPERATÖRÜ</i>	<i>N</i>	<i>\bar{X}</i>	<i>Ss</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F_(2,599)</i>	<i>p</i>
MARKA MEMNUNİYETİ	MARKA-A	190	2,46	1,12	1,26	,141	,868
	MARKA-B	282	2,50	1,12			
	MARKA-C	130	2,52	1,10			
	TOPLAM	602	2,49	1,11			
OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	MARKA-A	190	2,81	1,08	1,24	,226	,798
	MARKA-B	282	2,77	1,11			
	MARKA-C	130	2,84	1,16			

	TOPLAM	602	2,81	1,12			
ONLİNE ŞİKÂYET	MARKA-A	190	2,61	1,05			
	MARKA-B	282	2,62	1,19			
	MARKA-C	130	2,50	1,11	1,24	,808	,446
	TOPLAM	602	2,57	1,11			

Katılımcıların marka memnuniyeti davranışları ile kullandıkları GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre marka memnuniyeti açısından operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(2,599)=,141$; $p> ,05$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları ile kullandıkları GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(2,599)=,226$; $p> ,05$). Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların online şikayet davranışları ile kullandıkları GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre online şikayet davranışı açısından operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(2,599)=,808$; $p> ,05$). Bu sonuçlara göre H_6 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo-5: Marka Memnuniyeti İle Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	B	<i>Standart Hata</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	3,738	,110		34,009	,000	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	-,442	,036	-,445	-12,176	,000	-,466
$F_{(1,600)}= 148,257$ $p=,000$ $R=,445$ $R^2=,198$						

Marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma bağlamında ele alınan marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyonun negatif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında ise marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma bağlamında ele alınan marka memnuniyeti değişkeninin olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninde gözlenen varyansın yaklaşık % 20' sini açıkladığı tespit edilmiştir. Marka memnuniyeti değişkeninin olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka memnuniyeti değişkeninin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($F(1,600)= 148,257$; $p< ,000$). Bu sonuçlara göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-5: Marka Memnuniyeti İle Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Regresyon Tablosu

Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	3,184	,110		28,831	,000	
Online Şikâyet	-,268	,039	-,267	-6,796	,000	-,267
F _(1,600) = 46,186 p=,000 R=,267 R ² =,071						

Marka memnuniyeti ile online şikâyet davranışı arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma bağlamında ele alınan marka memnuniyeti ile online şikâyet davranışı arasındaki korelasyonun negatif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında ise marka memnuniyeti ile online şikâyet davranışı arasındaki korelasyonun zayıf düzeyde olduğu belirlenmiştir. Marka memnuniyeti değişkeninin online şikâyet davranışı değişkeni üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde marka memnuniyeti değişkeninin online şikâyet davranışı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir (F(1,600)= 46,186; p< .000). Bu sonuçlara göre **H₈** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-6: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki Regresyon Tablosu

<i>Bağımsız değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Korelasyon</i>
Sabit	1,142	,088		12,928	,000	
Online Şikâyet	,650	,032	,644	20,620	,000	,644
F _(1,600) = 425,177 p=,000 R=,644 R ² =,414						

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile online şikâyet davranışı boyutları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma bağlamında ele alınan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile online şikâyet davranışı arasındaki korelasyonun pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları dikkate alındığında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile online şikâyet davranışı arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma bağlamında ele alınan olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin online şikâyet davranışı değişkeninde gözlenen varyansın yaklaşık % 41' ini açıkladığı tespit edilmiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin online şikâyet davranışı üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin online şikâyet davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir (F(1,600)= 425,177; p< .000). Bu sonuçlara göre **H₉** hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışlarının ilişkisi analiz edilmiştir. GSM operatör markası kullanıcısı 602 tüketicinin katılımıyla yapılan çalışmada SPSS 18 programından yararlanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışmada kullanılan tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin yüksek olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışları ile katılımcıların cinsiyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik yapılan t testi sonuçlarına göre, katılımcıların marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre söz konusu değişkenler ile katılımcıların cinsiyetleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebilir.

Katılımcıların marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışları ile kullandıkları GSM operatörleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre marka memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışları açısından operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bağlamda söz konusu değişkenler ile katılımcıların kullandıkları GSM operatörleri birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebilir.

Marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasındaki korelasyonun negatif yönlü ve orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Marka memnuniyeti değişkeninin olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise marka memnuniyeti değişkeninin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Çatı vd, (2014) ve Richins, (1983) çalışmalarındaki bulgularda araştırma sonucunu desteklemektedir. Bu sonuca göre GSM operatörü markası kullanıcıları markadan memnun oldukları ölçüde olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları azalmakta, marka memnuniyetsizliği yaşadıklarında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları artış göstermektedir.

Marka memnuniyeti ile online şikâyet davranışı boyutları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasındaki korelasyonun negatif yönlü ve düşük düzeyde olduğu saptanmıştır. Marka memnuniyeti değişkeninin online şikâyet davranışı üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise marka memnuniyeti değişkeninin online şikâyet davranışı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ramos vd, (2014) çalışmasındaki bulgularda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuca göre GSM operatörü markası kullanıcıların markadan memnuniyetleri arttıkça online şikayet davranışlarına yönelmeleri azalmakta, marka memnuniyetleri azaldıkça da online şikayet davranışlarına eğilimleri artış göstermektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile online şikâyet davranışı boyutları arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasındaki korelasyonun pozitif yönlü ve orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin online şikâyet davranışı üzerindeki etkisini araştırma amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninin online şikâyet davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu

Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi

gözlenmiştir. Buna göre GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışlarındaki artış online şikâyet davranışlarını da artıracaktır.

Araştırma sonucundan elde edilen bulgular doğrultusunda GSM operatörü kullanıcısı tüketicilerin marka memnuniyet düzeylerinin artırılmasının hem olumsuz ağızdan ağıza iletişim hem de online şikâyet davranışlarını önlemek açısından önemli olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan GSM operatörü markaları, memnun edemedikleri müşterilerinin çevrelerindeki insanlara ve online iletişim kanallarıyla geniş kitlelere ulaşabildiği dikkate alınmalıdır.

Araştırma Van ilinde ve sadece GSM operatörü kullanıcısı tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı bölgeler ve farklı sektörlerde daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca çalışmada marka memnuniyetin, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Sonraki çalışmalarda marka memnuniyeti ile tüketicilerin başka markalara yönelme, boykot etme yaklaşımları arasındaki ilişkiler analiz edilebilir.

Kaynakça

- Balaji, M., Khong, K., ve Chong, A. (2016). Determinants of Negative Word-Of-Mouth Communication Using Social Networking Sites. *Information & Management*, 528-540.
- Can, P., ve Telingen, K. (2016). Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Chinomona, R. (2013). The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(101), 1303.
- Çatı, K., Öcel, Y., ve Ünal, A. (2014). Tüketicilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi: Düzce’de Faaliyet Gösteren Hazır Giyim Mağazaları Üzerine Bir Araştırma. 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Kemer/Antalya, 1-16.
- Delzen, M. (2014). Identifying The Motives and Behaviors of Brand Hate. Faculty of Behavioral Science Communication Science University of Twente.
- Donoghue, S., ve Klerk, H. (2006). Dissatisfied Consumers’ Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances—A Conceptual Framework. *Journal of Consumer Sciences*, 34(1).
- Eskiler, E., ve Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü*, 483-493.

- Gregoire, Y., Laufer, D., ve Tripp, T. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding The Effects of Perceived Greed and Customer Power. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (6), 738-758.
- Huefner, J., ve Hunt, K. (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- İslamoğlu, A., ve Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi Genişletilmiş İkinci Baskı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İstanbulluoğlu, D. (2013). An Exploration of Consumers' Online Complaining Behaviour on Facebook,(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Department of Marketing Birmingham Business School College of Social Sciences, University of Birmingham.
- Kabadayı, E., ve Aygün, İ. (2007). Determinants of Brand Loyalty and the Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance. *Bogazici Journal Of Economics And Administrative Sciences*, 21, 21-35.
- Kabakçı, D., ve Köker, N. (2017). Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (27).
- Karakaya, E. (2017). Müşteri Duyguları ile Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Sonrası Kolaylık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri İle Gerçekleştirilen Bir Saha Çalışması. *Journal of International Social Research*, 10(50).
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, T., ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Lu, Y., Lu, Y., ve Wang, B. (2012). Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce-An Emotion-Based Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224.
- Nam, J., Ekinci, Y., ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nimako, S. (2012). Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services. *The African Journal of Information Systems*, 4(3).
- Nimako, S., ve Mensah, A. (2014). Exploring Customer Dissatisfaction/Satisfaction and Complaining Responses Among Bank Customers in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2).
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (7.Baskı)*, İstanbul: Mediacat.

Tüketicilerin Marka Memnuniyeti ile Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Online Şikâyet Davranışları Arasındaki İlişkinin Analizi

Richins, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. The Journal of Marketing, 68-78.

Tuk, M. (2008), Is Friendship Silent When Money Talks?: How People Respond to Word-of-Mouth Marketing, Erasmus Research Institute of Management (ERIM) RSM Erasmus University/Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam.

Türker, G. (2014), Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve Aai'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute.

Uygun, M., Taner, Ö., ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2).

İnternet kaynakları:

<https://www.btk.gov.tr/yillik-il-istatistikleri>