

Taşkın, Çağatan ve Selin Raçlı (2019). “Kargo Hizmetlerinde Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin PLS-Sem İle Araştırılması”. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 20, S. 37, s. 835-864.

DOI: 10.21550/sosbilder.548569

Araştırma Makalesi

KARGO HİZMETLERİNDE ŞİKÂYET ETME NİYETİ VE ÖNCÜLLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN PLS-SEM İLE ARAŞTIRILMASI


Çağatan TAŞKIN*
Selin RAÇLI**

Gönderim Tarihi: Nisan 2019

Kabul Tarihi: Nisan 2019

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kargo sektöründe nihai tüketicilerin şikâyet etme niyetlerinin öncüllerinin (kontrol edilebilirlik, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma ve şikâyete yönelik tutum) şikâyet etme niyeti üzerindeki etkilerini PLS-Sem ile araştırmak ve elde edilen modelleme sonuçlarına göre kargo hizmetleri sunan işletmelere müşteri şikâyet yönetimini daha etkin uygulamaları adına bazı yönetsel çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma evrenini, Bursa ilinde yaşayan ve kargo firmalarının hizmetlerinden faydalanan ve “yakın zamanda yaşanan olumsuz hizmete” maruz kalmış müşteriler oluşturmaktadır. Veriler hem online olarak oluşturulan anket formu hem de yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde PLS-Sem kullanılmıştır. Araştırma sonuçları kontrol edilebilirliğin, bilgi düzeyinin, algılanan uzaklaşmanın ve şikâyete yönelik tutumun, şikâyet niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kontrol edilebilirliğin hem şikâyete yönelik tutumlar hem de şikâyet etme niyeti üzerinde en önemli öncül olduğu tespit edilmiştir.

*  Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr

**  Yüksek Lisans Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, selinn502@gmail.com

Anahtar Kelimeler: *şikâyet etme niyeti, şikâyete yönelik tutum, kontrol edilebilirlik, Kargo sektörü, PLS-Sem*

Investigating the Relationships among Complaining Intention and Its Antecedents in Cargo Industry by Means of PLS-Sem

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the influence of the antecedents of complaining intention (controllability, level of knowledge, perceived alienation and attitude towards complaining) on complaining intention of customers in the Cargo sector by means of PLS-Sem and to make some managerial inferences in order to carry out more effective customer complaint management for the Cargo companies according to the results. The main population of the research consists of customers who have been exposed to Cargo service failure in Bursa. The data were collected by online questionnaire and face to face interviews. The convenience sampling method was used in the research. PLS-Sem was used to test the research model. The research results show that controllability, level of knowledge, perceived alienation and attitude towards complaining have significant influences on complaining intention. Controllability was found to be the most important antecedent on attitudes towards complaining and complaining intention.

Key words: *complaining intention, attitude towards complaining, controllability, Cargo industry, PLS-Sem*

Giriş

Toplumların ekonomik kalkınma ve gelişmesine katkı sağlayan en önemli endüstrilerinden biri olan hizmet sektöründe; yarattığı katma değer, istihdam ve diğer ekonomik göstergeler açısından taşımacılık hizmetleri kritik bir yere sahiptir. Taşımacılık hizmetleri arasında özellikle nihai tüketicilere yönelik kargo hizmetleri ise ayrı bir öneme sahiptir. Türkiye’de kargo hizmetleri sektörü gerek bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gerekse de elektronik ticaretin yaygınlaşması gibi nedenlerden ötürü giderek büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Kargo hizmetleri sektörünün Türkiye için hem reel sektörün çözüm ortağı olması hem de istihdam alanı yaratması açılarından önemi fazladır. Bununla beraber kargo hizmetleri sektöründe de rekabet hızla

artmaktadır. Gerek nihai tüketicilere gerekse de endüstriyel işletmelere kargo hizmetleri sağlayan işletmeler rekabetçi avantaj sağlayabilmek için müşterileri ile olan ilişkilerine daha fazla dikkat etmek zorunda kalmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından müşteri şikâyet yönetimini etkin bir şekilde gerçekleştirmek ise işletmeler için yaşamsaldır. Birçok işletme, şikâyet yönetimi konusundaki yatırımları müşteri bağlılığını arttırmanın bir aracı olarak değerlendirmektedir.

Şikâyet yönetimine yönelik strateji oluşturabilmek için işletmelerin öncelikle müşterilerinin şikâyet etme niyetlerini etkileyen faktörleri bir başka ifade ile müşteri şikâyet etme niyetinin öncülleri ve bu öncüllerin arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ancak bu ilişkilerin doğru bir şekilde tespiti sonrasında stratejiler oluşturulabilir ve müşteri bağlılığı arttırılabilir. Ayrıca, günümüzün bilgi ve iletişim çağında işletmeler proaktif bir yaklaşım sergilediği ve şikâyet kanallarını açık tuttuğu sürece rekabetçi avantaj elde edecektir. Bu çalışmanın amacı, kargo sektöründe nihai tüketicilerin şikâyet etme niyetlerinin öncüllerinin (kontrol edilebilirlik, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma ve şikâyete yönelik tutum) şikâyet etme niyeti üzerindeki etkilerini PLS-SEM ile araştırmak ve elde edilen modellerle sonuçlarına göre kargo hizmetleri sunan işletmelere müşteri şikâyet yönetimini daha etkin yürütmeleri adına bazı yönetsel çıkarımlarda bulunmaktır.

Müşteri Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri

İşletmeler bir başarısızlık ile karşılaştığında ancak başarısızlığın nedenleri hakkında bilgiye ulaşırlarsa faaliyetlerini iyileştirebilirler. Bu bakımdan müşteri şikâyetleri yöneticilerin problemin kök-sebep analizini yapmasına ve işlerin yanlış gitmesine neden olan alanları tespit etmelerine izin veren önemli geri bildirimlerdir. Bu nedenle, müşteri şikâyet kanallarını açık tutmak önemlidir. Yöneticiler memnuniyetsiz müşterileri şikâyette bulunmaya teşvik ederek, ilgili

sorunların tespit edilmesini ve başarısızlığa ilişkin çözüm olasılıklarının belirlenmesini sağlayabilirler (Olsen vd. 2016: 420-421).

Tüketicilerin ürün veya hizmete ilişkin hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik ile ilgili deneyimlerinin değerlendirilmesini kapsayan tüketici şikâyet davranışı süreci hem davranışsal hem de davranışsal olmayan tepkiler içermektedir (Day 1980: 211). Herhangi bir probleme ilişkin şikâyetçi konumda bulunan bireylerin (1) sesli şikâyetler/olumsuz ağızdan ağıza iletişim (eyleme katılan kişilere direkt telafi işlemi talebinde bulunmak, firmadan tazminat talep etmek); (2) özel/kişisel şikâyetler (kişiler arası olumsuz diyaloglar veya boykotlar); ve (3) üçüncü taraf şikâyetler (yasal işlem uygulanması) olmak üzere üç tür şikâyet davranışı söz konusu olabilir (Singh 1988: 95). Genel düzeyde şikâyet davranışının altında yatan dört ana faktör; (1) memnuniyetsizlik durumunda şikâyet etme eğilimi, (2) bireyin ürün ya da hizmetten memnuniyetsiz olma fırsatları, (hoşnutsuzluk oranının bazı sektörlerde daha fazla muhtemel olması. Ör. hızlı teslimat firmaları, otomotiv sektörü vb.) (3) şikâyetleri çözüme kavuşturmak ya da müşteri şikâyetlerini almak için fırsat sağlamak ve (4) tüketici bilgisinde uyumsuzluk (kullanılan ürün veya hizmet hakkında bilgisizlik, şikâyet işleme prosedürlerine aşina olmama durumu) şeklindedir (Day vd. 1976: 265-266). Ayrıca, öfke gibi çeşitli olumsuz duygular müşterilerin doğrudan şikâyet etme niyetlerini etkilemekte ve daha fazla üçüncü taraf şikâyetinde bulunmalarına neden olmaktadır (Kalamas vd. 2008: 821). Diğer yandan müşteriler ve hizmet sunan firma çalışanları arasındaki sosyal ve kişilerarası faktörlerin şikâyet etme niyetini etkilediği belirtilmektedir. Araştırmacılar, firma çalışanları ile güçlü bir ilişki geliştirmiş olan müşterilerin şikâyet etme ihtimalinin daha düşük olduğunu ve zayıf bağı olan müşterilerin şikâyet etme ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Mittal vd. 2008: 196). Müşterilerin hizmet sunucularının az sayıda olduğu ya da hiç olmadığı durumlarda, alternatif firmaların çokluğuna oranla şikâyette bulunma olasılığının daha az olduğu ifade edilebilir. Bu durumda kilit

nokta, sektörde tek konumda bulunan firmaların şikâyet ele alma sorumluluğunun daha az bulunduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca müşteriler şikâyet ederek, bir araya getirilebilecek farklı olası sonuçları geri ödeme, onarım gibi belirli bir sorunun somut bir çözümünü, özür dilenmesi durumunda psikolojik bir tazminatı ya da “memnuniyetsizlik durumunun diğer tüketicilere karşı oluşmasının önlenmesi” gibi sosyal bir fayda arayabilirler (Landon 1980: 335-337).

Müşteri şikâyetini etkileyen konulardan biri de hizmet hatasıdır. Hizmet hatası, bir hizmetin sunulması sırasında meydana gelen her türlü hata, eksiklik veya problemdir ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında gecikme veya engelleme yaratmaktadır. Hizmet hatası ve memnuniyetsizlik ihtimalinin yüksek olması müşterilerin risk algısını artırmaktadır (örneğin, fizyolojik, finansal, performans, sosyal, psikolojik ve zaman riski) (Koç 2017: 1). Hizmet hatasının değerlendirilmesi kapsamında literatürde; problemin kökü/neden odağı, kontrol edilebilirlik ve istikrar olmak üzere çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Sorunun kök/neden odağında, problemin hizmet talep edilen firmadan mı ya da dış faktörlerden mi ortaya çıktığının tespit edilmesi yer almaktadır. Sorunun kontrol edilebilir olduğu düşüncesi ise hizmet başarısızlığında algılanan kasıtlılık ya da problemin ortaya çıkarılması konusunda bilincin olup olmadığı durumudur. Son olarak da istikrar terimi, hizmet olumsuzluğun devam edip etmeyeceğinin müşteriler tarafından sorgulanmasıdır (Koç 2018: 11).

Literatürde araştırmacılar tüketicilerin neden şikâyet ettiklerini anlamaya çalışırken, oldukça sınırlı sayıda incelenmiş bazı araştırmalarda ise neden bazı bireylerin şikâyetlerini bir kuruluşa iletmemek konusunda daha meyilli olduklarını gündeme getirmeye çalışmıştır (Davidow vd. 1997: 452). Şikâyetle bulunmama eyleminin, müşterinin hangi memnuniyet seviyesinde olduğuna bakılmaksızın alternatif olasılıkların değerlendirilmesi ve faydaların incelenmesi sonucunda, bireyin firmadan tazminat alabilme başarı olasılığının şikâyet etmeye yönelik harekete geçmesi maliyetinden daha yüksek

görüldüğü durumda, bireylerin eyleme geçmesinin muhtemel olduğu görülmektedir (Day vd. 1981: 104).

Çoğu araştırma, müşterinin memnuniyetsizlik durumlarında şikâyet eylemine geçme olasılığının şikâyette bulunma niyetlerine bağlı olduğundan bahsetmiştir (Singh 1989) Niyetler bir kişinin, davranışını yerine getirme çabası gösterme konusundaki bilinçli bir plan veya kararı anlamına gelen motivasyonunu temsil eder. Davranışsal niyet, (1) kişinin bir eyleme karşı tutumu; (2) bir eylemin yerine getirilmesine ilişkin öznel normlar (toplumsal baskılar); ve (3) belirli bir eylem üzerinde algılanan kontrolü (eylemin gerçekleştirilmesi esnasındaki; kişisel yetenekler, zaman, para vb.) olmak üzere üç faktörden oluşan bir fonksiyondur (Cheng vd. 2008: 554). Farklı bireylerin, mal ve hizmetlerle ilgili deneyimlere verdikleri farklı tepkiler yüksek memnuniyet seviyesinden aşırı memnuniyetsizliğe kadar değişebilmektedir (Day vd. 1976: 264). Şikâyet niyetinin; bazı araştırmalarda algılanan uzaklaşmadan, geçmiş deneyimlerden ve kontrol edilebilirlikten etkilendiği tespit edilen şikâyete yönelik tutum tarafından, güçlü ve olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur (Kim vd. 2003: 366).

Bireyin bulunduğu ortam daha teknik ve karmaşık hale geldikçe, bu ortamlardan uzaklaşma ihtimalinin daha yaygınlaştığı varsayılmaktadır. Bireyin, sosyal yapı içinde etkileşim kurması gerektiğinde sosyal yapıdan ve benlikten ayrılma duygularını deneyimlediği düşünülmüştür. Yüksek sosyal uzaklaşma sorunu yaşayan insanların faaliyette bulunduğu pazardan da uzaklaşma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. Kişiler arası farklı hizmet sunumları, fiyat farkları, düşük ürün teklifleri ve piyasa uygulamaları güçlü bir uzaklaşma kaynağı olarak belirtilebilir (Allison 1978: 565-572). Şikâyet davranışının belirleyicilerinden biri olduğu düşünülen algılanan uzaklaşma net bir ifadeyle, tüketicilerin başarısızlık tecrübe ettiği şirketin ait olduğu sektörle ilgili genel düzeyde olumsuz algulamalarını ifade eder. Bireyler, bir işletmenin ve firma

çalışanlarının, müşterilerin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını gerçekten önemsemediğini, dürüstlük ve hizmet kalitesinden yoksun olduğunu ve taahhütlerine uymadığını düşünebilir, dolayısıyla bu durum bireyin tüm sektöre yönelik yüksek seviyede algılanan uzaklaşması olarak atfedilmektedir (Jin 2010: 91). Diğer yandan güçlü bir tüketici hakkı duygusunu barındıran bireylerde, müşteri-firma faaliyetlerinin nasıl gerçekleşmesi gerektiği konusunda beklentilerini yüksek seviyede tutumlarına neden olmaktadır ve firmanın faaliyetlerine güvensiz olmaya eğilimli olabileceği savunulmaktadır (Boyd vd. 2005: 283). Firma-müşteri arasındaki ilişkide, sorunun firma tarafından kaynaklanan ve kontrol edilebilir olduğu düşüncesi, tüketiciyi firmaya karşı öfkeli konuma getirmektedir. Kontrol edilebilirlik durumu firma tarafından doğrudan (eğitimsiz çalışanlar vb.) oluşmasına sebep olduğu gibi dolaylı şekilde de meydana gelebilir. Diğer yandan tüketicinin hizmet ya da ürün problemine ilişkin algıladığı nedenler ile gerçek nedenler arasında farklılık olabilir. Örneğin tüketici, kendisinden kaynaklanan bir nedeni firmadan kaynaklanıyor olduğunu düşünebilir, ya da oluşan probleme ilişkin kontrol edilebilir olup olmadığının bilgisine sahip olmayabilir. Ayrıca tüketici problemin kontrol edilebilirliği hakkında bilgiye sahip olsa da algılanan nedenler bireylerin eyleme geçmesini etkileyebilmektedir (Folkes 1984: 399-407). İlave olarak sorunun kontrol edilebilir ya da istikrarlı olduğuna inanan şikâyetçilerin, hizmet sağlayıcısıyla yeniden faaliyet gösterme olasılıkları daha düşüktür ve yakın çevresini kötü deneyim yaşanan firmayla çalışmamaları konusunda uyarabilirler (Blodgett vd. 1995: 33). Şikâyet etmeye yönelik tutum/davranış, şikâyetin genel olarak “iyiliği” veya “kötülüğü” hissini kapsar ve belirli bir memnuniyetsizlik bölümü ile sınırlı değildir. Örgütsel öğrenme teorileri, şikâyet mekanizmalarının ve seçeneklerinin (haksız uygulamaların bilgisi, tüketici hakları ve şikâyet kanalları hakkında bilgi) öğrenildiğinde ve bu deneyimlerin olumlu sonuçlar verdiği varsayıldığında, tüketicinin şikâyete karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Singh vd. 1996: 353). Bilgi düzeyi ise genel olarak tüketicinin piyasadaki olası

alternatifler hakkındaki bilgisini, kaliteli ürün veya hizmetler için endişeyi, tüketicinin korunma haklarını ve şikâyet sunma mekanizmalarını yansıtır (Velázquez vd. 2010: 533-534).

Literatür Taraması

Kargo hizmetlerinde müşteri şikâyet etme niyetinin işletmelerin başarısı üzerindeki etkisi son derece önemlidir ancak buna rağmen kargo hizmetlerinde Türkiye’de şikâyet etme niyeti ile öncülleri arasındaki ilişkileri PLS-Sem ile inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak, kargo sektörü için yabancı literatürdeki çalışmalar da bu araştırmada ele alınan müşteri şikâyet niyeti öncüllerini bir bütün halde içermemektedir. Bu nedenlerle literatür taraması hizmet sektörleri kapsamında incelenmiştir. Bu araştırmanın modelinin temelini oluşturan ve müşteri şikâyet niyeti öncüllerinin müşteri şikâyet niyeti üzerindeki etkisini araştıran en önemli çalışmaların başında LiYin Jin (2010) ve Beatriz vd. (2010) gelmektedir. Bu çalışmalardan ilki Çin perakende endüstrisinde, ikincisi ise restoran sektöründe yapılmıştır.

Brezilya’daki tüketiciler üzerinde bir restoran hizmetine yönelik yapılan ve memnuniyetsizlik düzeyi ile şikâyete yönelik tutumun şikâyet niyeti üzerindeki etkisi ve aralarındaki etkileşiminin analiz edildiği bir çalışmada, şikâyet etmeye yönelik tutum yüksek olduğunda, memnuniyetsizlik düzeyinin şikâyet niyeti üzerinde daha güçlü bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca şikâyet etmeye yönelik tutumun, memnuniyetsizlik düzeyinin şikâyete çevrilmesi için önemli bir unsur olarak görüldüğü, şikâyete yönelik tutumu düşük olan müşterilerin memnuniyetsizlik seviyesinden daha az etkilendikleri belirtilmiştir (Fernandes vd. 2008: 589). Sorunun ciddiyetinin memnuniyetsizlik yoğunluğu/şiddeti fikrinin başka bir savunucusu olarak Richins’in (1983: 76) perakende/mağaza sektörü müşterileri üzerinde yaptığı araştırmasının sonuçlarına göre, memnuniyetsizlik yoğunluğu ile şikâyet etme davranışı arasında doğrudan bir ilişki

bulunmuştur. Petzer vd. (2012: 18-19) tarafından banka işlemlerinde bulunmuş bireyler, iç hatlar hava yolunu kullanmış müşteriler ve restoran hizmeti almış tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarında, personel üyelerine ulaşılabilir olmaları ve şikâyet sürecini kolaylaştırmak için bir sürecin mevcut olmasının sağlanması durumunda, hizmet kuruluşunun faaliyet gösterdiği sektörden bağımsız olarak, müşterilerin genellikle devamlı işbirliği yaptığı hizmet kuruluşuna doğrudan şikâyet etme olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmiştir.

Demografik özellikler ile müşteri şikâyeti davranışı arasındaki ilişki hakkında çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. Williams (2002: 268-269) bireylerin davranışlarının, sosyal sınıf ve göreceli sınıfın gelir düzeylerine göre değiştiğini ölçmek üzere, farklı ürün kategorilerini (giyim, mutfak ürünleri, otomobil, mobilya vb.) tercih eden bireyler kapsamında yaptığı araştırmasında, yüksek statülü mesleklerde çalışan insanların, daha az prestijli pozisyonlarda olanlardan ayrı kılan karakteristik kişiliklerinin, dürtülerinin ve değerlerinin bulunduğu bahsetmiştir. Tronvoll, (2007: 42) Norveç'te bulunan bir sosyal sigortalar kurumuna şikâyette bulunmuş bireyler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketici şikâyetçi davranışı ile sosyal ve kültürel kalıplar arasında önemli bir ilişki olduğu belirtmiş fakat eğitim, cinsiyet ve yaşın şikâyet etme sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını saptamıştır. Demografik özellikler ile bu özellikler arasındaki farklılıkların şikâyet davranışları üzerindeki etkisi ölçmek üzere Türkiye'nin Ankara şehir merkezinin çeşitli kesimlerinde birbirinden farklı demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen bireyler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; Türkiye'deki üst meslek grubunda bulunan müşterilerin memnuniyetsizlik durumunda satın alma deneyimlerinin fazla olması ve bu durumun müşterilerin beklentilerinde artışlara sebebiyet vermesi nedeniyle şikâyet etmeye daha yatkın oldukları görülmektedir (Metehan vd. 2011: 47).

Danimarkalı tüketiciler üzerinde çeşitli hizmet ve ürün gruplarının satın alınması sonucu ürün veya hizmet kusuru ya da eksikliklerinin yaşanılmasına ilişkin durumsal ve kişisel faktörlerin, belirli durumlarda şikâyet üzerindeki etkisini ölçen bir araştırmada, tüketicinin ürün veya hizmet kusurları veya eksiklikleri yaşarken şikâyet etme olasılığının kişiye ve duruma göre değiştiği öne sürülmüştür. Bununla birlikte, şikâyet davranışını, bazı kişilerin (şikâyet eyleminin teşvik edilmesi amacıyla hedeflenmesi en önemli grup olarak görülen), ciddi olarak algıladıkları durumlarda bile şikâyetten kaçındıklarını tespit etmiştir. Bu araştırmada ayrıca beklenmedik şekilde, geçmiş şikâyet tecrübelerinden sonra, bireylerin duygusal memnuniyetsizlik deneyimlerini daha fazla kontrol etme eğiliminde olmalarının etkisiyle ve daha az şikâyetçi olma gerekçesi sebebiyle şikâyete yönelik tutumun geçmiş şikâyet tecrübelerinden pek fazla etkilenmediği saptanmıştır (Thøgersen vd. 2003: 773-774).

Chang ve arkadaşları (2008: 72-73) tarafından Tayvan'da bulunan bir uluslararası hava limanının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada; sosyal adalet, hizmet kalitesi, memnuniyet ve gelecekteki şikâyet niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, müşteri memnuniyetinin şikâyet niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. İlaveten müşterilerin havaalanının etkileşimi ve prosedürlerine önem vermesi sebebiyle, hizmet sağlayıcı merkezinin hizmet problemlerini tam olarak çözemediğine inandığı noktada, hizmet hakkında şikâyette bulunmaya değmeyeceğini düşünecekleri sonucuna varılmıştır.

Kargo hizmeti kalitesi kriterlerinin gelecek yılda değişip değişmediğinin soruşturulması ve değerlendirilmesi ile ilgili, Polonya'da bulunan hem şahıslar hem de şirketler olmak üzere kargo hizmeti müşterileri üzerinde yapılan bir incelemede, günümüzde müşteriler için en önemli kriterlerden olan teslimat süresi ve fiyata, güven ve teslimat esnekliğinin eklendiği kanıtlanmış, gelecek yıl

perspektifine göre teknik gelişme beklentilerinin (modern ambalajlama, hizmet, hizmet kişileştirme) artacağını ve fiyatın öneminin azalacağı tespit edilmiştir (Gulc 2017: 43-44).

Mağazacılık sektöründe üç genelleştirilmiş kişisel faktörden (uzaklaşma, geçmiş şikâyet deneyimi ve kontrol edilebilirlik) etkilenen tutumsal ve algısal değişkenlerin şikâyet niyetini nasıl artırdığı üzerinde inceleme yapan Kim ve arkadaşlarının (2003: 354-364) önerdiği model, şikâyet niyetinin genelleştirilmiş kişisel faktörlerden etkilenen davranışsal ve algısal değişkenlere bağlı olduğunu göstermektedir. Bulgular, şikâyete karşı tutum ile şikâyet niyeti arasındaki bağlantının, şikâyetin algılanan değeri ile şikâyette başarı olasılığı arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğunu yansıtmaktadır. Kontrol edilebilirliğin tutum ve algısal araçları da olumlu yönde etkilediğini belirtilmiştir.

Malezya'daki alışveriş merkezleri tüketicileri üzerinde üçüncü taraf kurumlara yapılan şikâyetlere yönelik çalışmada; şikâyet davranışına planlı davranış teorisinin uygulanmasında şikâyet niyetleri ve eylemleri üzerinde durularak şikâyete karşı tutum, toplumsal faydalar ve şikâyet başarısı olasılığı incelenmiştir. Sonuçlar, tutum ve şikâyetlerin algılanan başarı olasılığının şikâyet eylemleri üzerindeki etkisine şikâyet etme niyetinin aracılık ettiğini göstermiştir (Zhao vd. 2015: 249).

Bir çalışmada Amerika'da hizmet sektöründe bulunan firma tüketicileri üzerinde hizmet başarısızlıklarının gelecekteki şikâyet niyetleri üzerindeki etkilerini ve memnuniyet ile şikâyet niyetleri arasındaki bağlantının düşük ve yüksek şikâyete yönelik tutuma sahip olan tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bulgular, hizmet başarısızlığı sonucunun müşterilerin gelecekteki şikâyet niyetlerini etkilediğini görülürken, şikâyete yönelik tutum sergileyen müşterilerin memnuniyetlerinden bağımsız olarak şikâyet etme ihtimalinin de yüksek olduğu öne sürülmüştür (Voorhees vd. 2005: 200). Bu sonuçla bağlantılı olarak hizmet sunan herhangi bir

firmada (telekomünikasyon, eğlence, restoran, teknik destek vb.) güncel olumsuz deneyim yaşamış tüketiciler üzerinde memnuniyetin hizmet probleminin şiddetinden etkilendiğini ve şikâyet niyetlerini nasıl etkilediğini ölçmek üzere tasarlanan bir başka çalışmada, yüksek şikâyetçi tutuma sahip olan müşterilerin şikâyetinde bulunmalarının hizmet başarısızlığının şiddetiyle ilgili olmadığı bulunmuştur. Diğer bir deyişle, şikâyet etme niyetinin yüksek olduğu bireylerde memnuniyet seviyelerine bakılmaksızın şikâyetinde bulunmalarının daha muhtemel olduğu ve kendilerini şikâyet davranışına hazır hissettiklerinde memnuniyetlerini etkileyen olumsuz durumların bu bireyler için bir önem arz etmediği belirtilmiştir. Memnuniyetin şikâyet niyetleri üzerindeki güçlü etkisinin, düşük tutuma sahip olan bireyler için geçerli olduğu gösterilmiştir (Matos vd. 2009: 470-470).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, kargo firmalarından hizmet almış olan müşteriler üzerinde bu firmalarda sunulan hizmete ilişkin müşteri şikâyet etme niyeti öncüllerinin (kontrol edilebilirlik, şikâyete yönelik tutum, bilgi düzeyi, algılanan uzaklaşma) şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisini PLS-Sem ile ölçmek ve elde edilen modelleme sonuçlarına göre strateji önerilerinde bulunmaktır. PLS-Sem, yapısal eşitlik modellemeye veri dağılımı hakkında hiçbir varsayıma gereksinim duymayan bir modelleme yaklaşımıdır. Özellikle, örneklem sayısının az olduğu, uygulamaların kısıtlı teoriye sahip olması, tahmini doğruluğun birincil öneme sahip olmadığı durumlarda kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye iyi bir alternatif olabilmektedir (Wong 2013).

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma evrenini, Bursa ilinde yaşayan ve kargo firmalarının hizmetlerinden “yakın zamanda yaşanan olumsuz hizmete” maruz kalmış müşteriler oluşturmaktadır. Veriler hem online olarak oluşturulan anket formu hem de yüz yüze yapılan görüşmelerle

toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Online olarak oluşturulan anket formu, ilgili sosyal medya hesapları, e-mail ve Whatsapp mesajları ile olası hedef kitlesine ulaşılmıştır. Toplamda 317 anket toplanmış olup, bunlardan 301 tanesi analiz için uygun bulunmuştur.

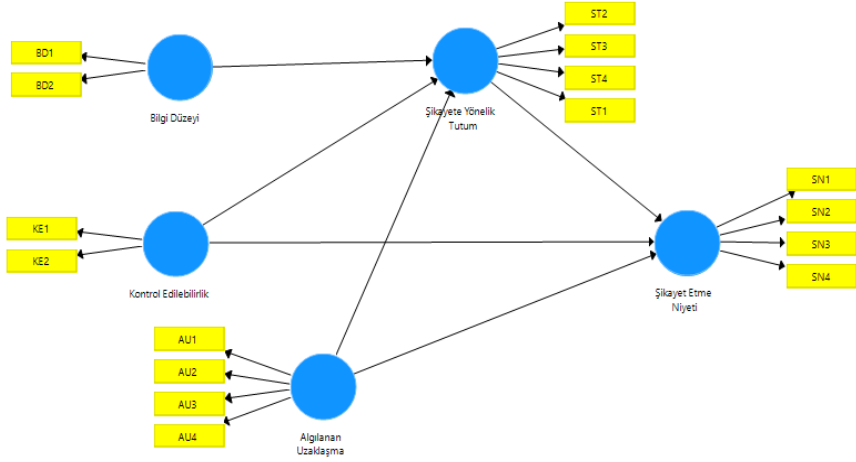
Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın ölçeği, “kontrol edilebilirlik”, “şikâyete yönelik tutum”, “bilgi düzeyi” ve “algılanan uzaklaşma” olarak ifade edilen müşteri şikâyet etme niyeti öncülleri ile “şikâyet etme niyeti” değişkeninden oluşmaktadır (Jin 2010; Velázquez vd. 2010). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri için yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu, en fazla kullanılan kargo hizmet sağlayıcısı ve kullanılan kargo firmasının seçilme nedenini ölçen sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise müşteri şikâyet etme niyeti öncülleri ile şikâyet etme niyetini ölçen 16 adet ifade yer almaktadır. Müşterilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılmıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modelinde; “şikâyete yönelik tutum”, “kontrol edilebilirlik”, “algılanan uzaklaşma”, “bilgi düzeyi” ile “şikâyet etme niyeti” örtük değişkenleri mevcuttur. Araştırma modelinden görüleceği üzere, literatürde şikâyete yönelen faktörler olarak da bilinen, belirtilen dört boyutun şikâyet etme niyeti üzerindeki etkisi test edilecektir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H₁ : “Bilgi düzeyi” boyutunun “şikâyete yönelik tutum” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂ : “Kontrol edilebilirlik” boyutunun “şikâyete yönelik tutum” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃ : “Algılanan uzaklaşma” boyutunun “şikâyete yönelik tutum” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄ : “Algılanan uzaklaşma” boyutunun “şikâyet etme niyeti” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅ : “Kontrol edilebilirlik” boyutunun “şikâyet etme niyeti” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₆ : “Şikâyete yönelik tutum” boyutunun “şikâyet etme niyeti” üzerinde olumlu etkisi vardır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

PLS 3.0 programı tarafından verilen, “faktör yükleri”, “boyut güvenilirliği ve geçerliliği” sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur. Composite Reliability değerlerinin 0.70’in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell vd. 1981; Cortina 1993).

Tablo 1. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

		Faktör Yükleri	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Algılanan Uzaklaşma	AU1	0.83	0.88	0.92	0.74
	AU2	0.84			
	AU3	0.89			
	AU4	0.87			
Bilgi Düzeyi	BD1	0.90	0.80	0.91	0.83
	BD2	0.92			
Kontrol Edilebilirlik	KE1	0.91	0.83	0.92	0.85
	KE2	0.93			
Şikâyet Etme Niyeti	SN1	0.60	0.75	0.84	0.57
	SN2	0.83			
	SN3	0.81			
	SN4	0.76			
Şikâyete Yönelik Tutum	ST1	0.73	0.68	0.80	0.50
	ST2	0.57			
	ST3	0.73			
	ST4	0.78			

Demografik Özellikler

Tablo 2 ve Tablo 3’te katılımcıların demografik özellikleri verilmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
Evli	97	32.2	18-25	77	25.6
Bekâr	204	67.8	26-35	145	48.2
<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100</i>	36-45	45	15.0
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde	46-55	22	7.2
İlköğretim Mezunu	5	1.7	56 ve üzeri	12	4.0
Lise Mezunu	64	21.3	<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100</i>
Önlisans/Lisans Mezunu	174	57.8	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Y. Lisans Mezunu	52	17.3	Kadın	<i>141</i>	<i>46.8</i>
Doktora Mezunu	6	2.0	Erkek	<i>160</i>	<i>53.2</i>
<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100</i>
Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde	Kargo Firması	Sıklık	Yüzde
2200 TL ve altı	94	31.2	Yurtiçi Kargo	171	56.8
2201-3500 TL arası	81	26.9	Aras Kargo	47	15.6
3501-4500 TL arası	39	13.0	MNG Kargo	39	13.0
4501 TL ve üzeri	87	28.9	PTT Kargo	23	7.6
<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100</i>	UPS	11	3.7
			Diğer	10	3.3
			<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100</i>

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılanların çoğunluğunu (% 53,2) erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların % 48,2’lik kısmı 26-35 yaş aralığında iken, 18-25 yaş arası katılımcıların oranı % 25,6 ve 36-45 yaş arası katılımcı oranı ise % 15,0’dır. Çalışmada katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, yüzde 57,8 Önlisans/Lisans Mezunu, yüzde 21,3’ü lise mezunu ve yüzde 17,3’ü yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Kargo Firmasını Tercih Etme Nedenleri

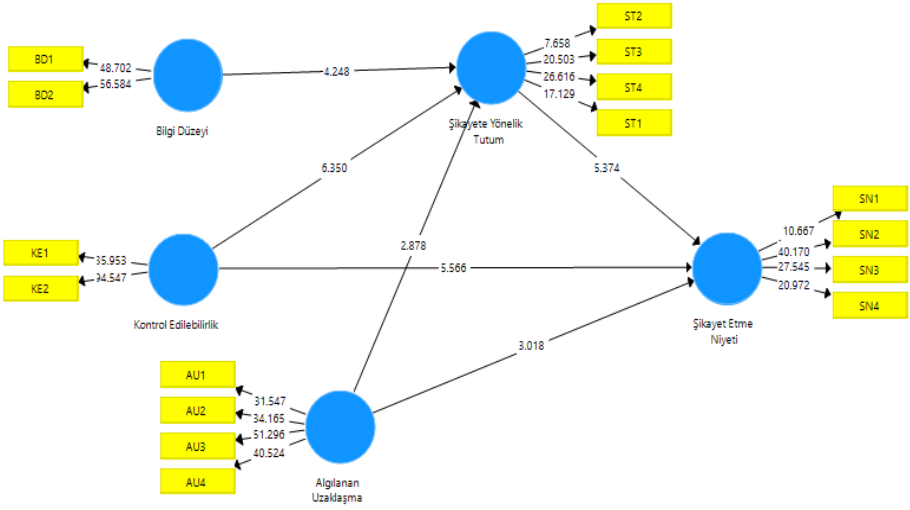
Kargo Firmasını Başlıca Tercih Etme Nedeni	Sıklık	Yüzde
Güven	87	28.9
Geniş dağıtım ağı	84	27.9
Hızlı teslimat	49	16.3
Fiyat	29	9.6
Kargo izleme ve yönetim kolaylığı	21	7.0
Müşteri hizmetleri	20	6.6
Hizmet çeşitliliği	11	3.7
<i>Toplam</i>	<i>301</i>	<i>100.0</i>

Tablo 3'e bakıldığında deneklerin en fazla %28,9 ile güven ve ikinci olarak %27,9 geniş dağıtım ağı sebebiyle kargo firmalarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Hızlı teslimat ise %16,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırma Modelinin PLS-SEM İle Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin sonuçları için t değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Şekil 2'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, “şikâyet etme niyeti” üzerinde en büyük etkinin öncüller arasında “kontrol edilebilirlik” olduğu saptanmıştır.

Şekil 2. PLS İle Araştırma Modelin Test Edilmesi (T Değerleri)



Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 4’te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Bilgi düzeyi – Şikâyete yönelik tutum	0.22	4.24	0.000	Desteklendi
H ₂	Kontrol edilebilirlik – Şikâyete yönelik tutum	0.36	6.35	0.000	Desteklendi
H ₃	Algılanan uzaklaşma – Şikâyete yönelik tutum	0.15	2.87	0.004	Desteklendi
H ₄	Algılanan uzaklaşma – Şikâyet etme niyeti	0.15	3.01	0.003	Desteklendi
H ₅	Kontrol edilebilirlik – Şikâyet etme niyeti	0.33	5.56	0.000	Desteklendi
H ₆	Şikâyete yönelik tutum – Şikâyet etme niyeti	0.29	5.37	0.000	Desteklendi

* 1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair Ringle vd. 2011; Rezaei 2015)

Sonuç ve Tartışma

Araştırma bulguları, önerilen öncüllerin şikâyet niyetlerine katkısının ve birbirleriyle olan ilişki çerçevesinin desteklediğini göstermektedir. Bu bağlamda şikâyete yönelik tutumun; kontrol edilebilirlik, bilgi düzeyi ve algılanan uzaklaşmadan etkilendiği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde şikâyet niyetini doğrudan etkileyen öncüllerin sırasıyla; kontrol edilebilirlik, şikâyete yönelik tutum ve algılanan uzaklaşma olduğu tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, kontrol edilebilirlik boyutunun şikâyete yönelik tutum ve şikâyet niyeti üzerindeki en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla yol katsayıları 0,36 ve 0,33'tür.

Bu sonuç, kargo firmalarından hizmet talep eden müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda şirketin probleme ilişkin kontrolü sağlayabileceği inancına sahip olduğu ve şirkete karşı sorumluluk alarak şikâyet etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu nedenle kargo firmaları, sundukları hizmetlere yönelik garanti sistemleri kurmak, müşteri hizmet merkezinin işlevinin geliştirmek, kontrol dışı özel durumlar yaşandığında çözüm olarak neyin ele alındığını ve durumla ilgili nihai sonuçları müşterileri ile paylaşmalıdır.

Şikâyete yönelik tutumlar üzerinde ikinci olarak 0.22 katsayısıyla en önemli olumlu etkiye sahip bilgi düzeyi boyutudur. Bu olumlu etkiden çıkarılacak sonuç, kargo firmalarıyla ilişkide bulunan müşterilerin, geçmiş deneyimleriyle bağlantılı olarak, tüketici hakları konusunda ve şikâyet prosedürleriyle ilgili yeterince bilgiye sahip olduğu ve bu durumun da hizmet başarısızlıkları sonucunda şikâyete yönelik olumlu tutum gösterdiğini saptamıştır. Sonuçlarla bağlantılı olarak Jin, (2010)'e göre geçmiş deneyimler, geçmişte benzer şikâyette bulunan davalarla edinilen daha fazla teknik bilgi ve iletişim becerisi anlamına gelir; bu durum bir müşterinin şikâyette bulunma konusundaki olumlu tutumunu artırabilir ve dolayısıyla şikâyetler üzerinde daha yüksek bir beklenti yaratabilir. İlave olarak Singh vd. (1996), hizmet sektöründe çeşitli tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada bilgi düzeyinin, aynı firmayla faaliyet gösterme sıklığına, hizmet tüketim düzeylerine ve olumsuz durumla ilgili memnuniyet seviyelerine bağlı olduğundan bahsederek şikâyete yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu tanımlamalara ilişkin modelde bakıldığında elde edilen veriler Singh vd. (1996); ve model alınan Jin, (2010) çalışmalarındaki bulgularla eşleşmiştir. Hizmet sektöründe yer alan her firmada olduğu gibi kargo firmalarında da memnuniyet ve sadakatin öncelikli hedefler olduğu göz önüne alınarak, hizmet alma ve / veya hizmet deneyiminden sonra tüketici şikâyetlerine yol açan süreç bilgisi, pazar konumunun iyileştirilmesi için çok önemlidir. Bu nedenle kargo firmaları, şikâyetlerini tatmin edici bir çözüm bulma konusunda

müşterilerin güven düzeyini arttıracak mekanizmalar ve şikâyet prosedürlerinin basitleştirilmesi, şikâyet sonrası süreçlerin takibi, sosyal becerisi yüksek ve eğitilmiş çalışanlar gibi stratejiler geliştirerek şikâyet sürecini yönetmelidir.

Algılanan uzaklaşmanın literatürden farklı olarak, şikâyete yönelik tutum ve şikâyet etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Şikâyete yönelik tutum üzerinde 0.15, şikâyet etme niyeti üzerinde ise 0.15 katsayılarla her iki boyutu da az fakat olumlu etkilemektedir. Bu bulguya göre kargo sektörüne yönelik uzaklaşmış algıya sahip müşteriler, sektörde bulunan çoğu kargo firmasının müşteri ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına ilgisiz tutum sergileyeceği, saygılı ve dürüstlükten yoksun olunduğu, müşteri hak ve menfaatlerinin koruma konusunda ya da herhangi bir hizmete yönelik olumsuzluk sonucunda müşteriler tarafından gelecek şikâyetlerin çözüm sürecinde etkisiz kalacağı inancına sahiptir. Kim (2003) tarafından Kore’de bulunan bir alışveriş mağazasında olumsuz deneyim tecrübe etmiş tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, algılanan uzaklaşmanın şikâyete yönelik tutumlar üzerinde güçlü ve negatif etkisini tespit ederken şikâyet niyetleri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bulguların ışığında kargo firma yöneticileri uzaklaşan müşteriler için, müşteri memnuniyetine yönelik faaliyetlerin yanı sıra, dürüst ve etik şekilde çalışma politikaları oluşturmalı, halkla ilişkiler yapısını güçlendirmeli, firma müşterilerin yararlarına ve haklarına gerçekten önem verdiğini göstererek müşterilerin uzaklaşma algılarını azaltma yoluna gitmelidir.

Son olarak modelin temel alındığı Jin (2010) ile Velázquez (2010) çalışmalarında ve diğer çeşitli ampirik araştırmalara benzer şekilde, harekete geçip geçmemek konusunda nihai kararı sağlayan belli bir davranışa yönelik tutumların şikâyet etme niyeti arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre 0.29 katsayısıyla şikâyete yönelik tutumun şikâyet etme niyeti üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca göre kargo firma müşterileri, şikâyete karşı

olumlu bir tutum sergilemektedir ve bu tutum doğrultusunda bireylerin şikâyet etme ve sonraki süreçlerde de daha fazla şikâyet eyleminde bulunma niyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Blodgett vd. (1993) çeşitli perakende mağazaları tüketicilerine yönelik uyguladığı çalışmada, müşterinin doğrudan bir şirkete şikâyette bulunma niyetinin temelde; algılanan şikâyetin değerini, başarılı bir sonuç ya da irade gücü olasılığını içermekte olan şikâyete yönelik tutumlara bağlı olduğunu ve niyetlerin sadece bireylerin doğrudan firmaya şikâyette bulunmada başarısızlık durumuna ilişkin kendilerini huzursuz hissettiklerinde ve şikâyetten başka seçeneklerinin kalmadığı durumlarda ortaya çıktığını belirtmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kargo firma yöneticileri, müşteri güvenini yeniden kazanmak için müşteri şikâyet davranışlarının önemini fark etmek durumundadır. Dolayısıyla tatmin edici olmayan durumlarda müşterilerin firmaya doğrudan şikâyet etme davranışına yönelten faktörleri ya da bireyler arası olumsuz diyaloglar kurmasının altında yatan sebepleri bilmeleri gerekmektedir. Bu durumun firmadan kaynaklı hizmet başarısızlığının kökünün tespitinin sağlanması için faydalı olacağı düşünülmektedir. Şikâyet mekanizmalarını iyileştiren, süreci en hızlı şekilde yöneten ve başarısızlığın tekrar oluşmamasını sağlamak adına daha verimli sistem tasarlayan kargo firmaları, memnuniyetsizliğin memnuniyet olarak değişmesini sağlayabileceklerdir.

Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, Bursa ilinde yaşayan ve kargo firmalarıyla olumsuz deneyim yaşamış bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş, örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme kullanılmıştır. Dolayısıyla sonuçlar genelleştirilemez. Ayrıca, şikâyet etme niyetini etkileyen, bireyleri şikâyete yönelten faktörler olarak Jin (2010) ile Velázquez vd. (2010) tanımladığı teorik çerçeve esas alınmıştır. Mevcut çalışmalarda çeşitli sınırlamalardan söz edilebilir. Bu çalışma kargo hizmet sağlayıcıları kapsamında yapılmıştır ve genel olarak şikâyet

niyetine etki eden kişisel/tutumusal faktörler, sektörler arasında farklılık gösterdiği çeşitli yazarların çalışmalarında görülebilmektedir. Bu nedenle gelecekte analizi doğrulamak, zaman içindeki güvenilirliğini değerlendirmek ve popülasyondaki farklı alt gruplar ve sektörler üzerinde daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Diğer yandan, müşterilerin karakter yapıları (Kalamas vd. 2008; Nyer 2000) sosyal ve kişilerarası faktörler (Mittal vd. 2008) algılanan nedenler (şikâyetle başarı olasılığı, algılanan değer vb.) bireyin bilişsel süreci, beklenti ve değer yargılamaları, (Bagozzi 1982) memnuniyetsizlik düzeyleri ve şirketlerin hizmet telafi politikaları gibi teoride var olan çalışmalarda müşterilerin şikâyet etme niyetini etkileyebilecek dikkate alınması gereken birçok gizil faktör vardır. Ayrıca bu çalışma şikâyet niyeti ile yönetsel uygulamalar açısından daha değerli olan gerçek davranış arasındaki ilişkiyi içermemektedir. Sonuç olarak, kargo hizmeti talep eden bir müşterinin şikâyet etme niyetinin, gerçek davranışlarından etkilendiği koşullar gelecekteki çalışmalarda dikkate alınabilir.

İlaveten algılanan uzaklaşma konusu ile ilgili literatürde sınırlı çalışmalarının bulunması, çalışmada elde edilen sonuçlara atıfta bulunarak kökeninin sosyal uzaklaşmaya dayandığı (Allison 1978) tüketicinin sektöre karşı kendini yabancı ve çaresiz hissetmesi durumunun kargo endüstrisinde şikâyet niyetleri üzerindeki etkisinin daha spesifik incelenmesi adına bu yapıya sahip müşterilere yönelik, kargo işletme yöneticilerinin alacağı önlemlerinin pratik öneminin ve hangi karar verme mekanizmasını kullanacakları gündeme getirilmelidir. Bu durumda müşterinin sektörden uzaklaşmasının, bireyin aynı firmayla olan faaliyet sıklıklarıyla, genel faaliyet düzeyleriyle ve hizmet başarısızlığı sonucu memnuniyet seviyesi (Singh vd. 1996) ilişkisini araştırmak gerekir.

Ayrıca gelecek araştırmalar, hizmet başarısızlığına ilişkin tatmin edici olmayan durumların seviyesi ve nedenleri şikâyetle bulunmama durumu (Davidow vd. 1997), ya da şikâyetin davranış türleri (Singh 1988; 1990) arasındaki ilişkileri analiz etmelidir. Bu alanların şikâyet

davranışı üzerindeki rolünü tespit etmek ve şikâyet niyetleri oluşumunun tatmin edici olmayan değerlendirmeler üretme potansiyeline sahip tüm endüstrilerde araştırmaları önerilmektedir.

Kaynaklar

Allison, Neil K. (1978). “A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace”. *Journal of Marketing Research*, C. 15, s. 565-575.

Bagozzi, Richard P. (1982). “A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior”. *Journal of Marketing Research*, C. 17, s. 562-584.

Blodgett, Jeffrey G. vd. (1993), “The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions”. *Journal of Retailing*, C. 69, S. 4, s. 399-428.

Blodgett, Jeffrey G. vd. (1995). “The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior”. *Journal of Services Marketing*, C. 9 S. 4, s. 31-42.

Boyd, Henry C. ve Janet E. Helms (2005). “Consumer Entitlement Theory and Measurement”. *Psychology & Marketing*, C. 22, S. 3, s. 271-286.

Chang, Wei-Lung vd. (2008). “Building an Integrated Model of Future Complaint Intentions: The Case of Taoyuan International Airport”. *Journal of Air Transport Management*, C. 14, S. 2, s. 70-74.

Cheng, Simone ve Terry Lam (2008). “The Role of the Customer–seller Relationship in the Intention of the Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs”. *International Journal of Hospitality Management*, C. 27, S. 4, s. 552-562.

Cortina, Jose M. (1993). "What Is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications?". *Journal of Applied Psychology*, C. 78, s. 98-104.

Davidow, Moshe ve Peter A. Dacin (1997). "Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management". in *NA-Advances in Consumer Research* C. 24, Ed. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 450-456.

Day, Ralph L. ve E. Laird Landon (1976). "Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data By Survey Research". *Advances in Consumer Research*, C. 3, s. 263-268.

Day, Ralph L. (1980). "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior". Ed. C.W Lamb, P.M Dunne, *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, s. 211-215.

Day, Ralph L. vd. (1981). "The Hidden Agenda of Consumer Complaining". *Journal of Retailing*, C. 57, S. 3, s. 56-106.

Fernandes, Daniel Von D. H. ve Cristiane P. D. Santos (2008). "The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (Ccb)". *Association For Consumer Research*, C. 35, s. 584-592.

Folkes, Valerie S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure; An Attributional Approach". *Journal of Consumer Research*, C. 10, s. 398-409.

Fornell, Claes G. ve David F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, C. 18, S. 1, s. 39-50.

Gulc, Aleksandra (2017). "Courier Service Quality From the Clients' Perspective". *Engineering Management in Production and Services*, C. 9, S. 1, s. 36-45.

Hair, Joe vd. (2011). “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, C. 19, s. 139-151.

Jin, LiYin (2010). “Determinants of Customers’ Complaint Intention: Empirical Study in The Context of China's Retail Industry”. *Nankai Business Review International*, C. 1, S. 1, s. 87-99.

Kalamas, Maria vd. (2008). “Reaching the Boiling Point: Consumers’ Negative Affective Reactions to Firm-attributed Service Failures”. *Journal of Business Research*, C. 61, S. 8, s. 813-824.

Kim, Chulmin vd. (2003). “The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions”. *Journal of Consumer Marketing*, C. 20, S. 4, s. 352-371.

Koç, Erdoğan (2018). “Service Failures and Recovery in Hospitality and Tourism: A Review of Literature and Recommendations for Future Research”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Article in Press.

Koç, Erdoğan (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality*. CABI: Wallingford, Oxford.

Landon, E. Laird (1980). “The Direction of Consumer Complaint Research”. *Advances in Consumer Research*, C. 7, s. 335-338.

Matos, Celso Augusto De vd. (2009). “Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: the Moderating Role of Attitude Toward Complaining”. *Journal of Services Marketing*, C. 23, S. 7, s. 462-475.

Mittal, Vikas vd. (2008). “Customer Complaining: The Role of Tie Strength and Information Control”. *Journal of Retailing*, C. 84, S. 2, s. 195-204.

Nyer, Prashanth U. (2000). “An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction”. *Journal of Consumer Marketing*, C. 17, S. 1, s. 9-19.

Olsen, Line L. vd. (2016). "What Drives the Intention to Complain?". *Journal of Service Theory and Practice*, C. 26, S. 4, s. 406-429.

Petzer, D. J. ve P. G. Mostert (2012). "Attitude Towards, and Likelihood of, Complaining in the Banking, Domestic Airline and Restaurant Industries". *Southern African Business Review*, C. 16, S. 2, s. 1-23.

Rezaei, Sajad (2015). "Segmenting Consumer Decision-making Styles (CDMS) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach". *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 22, s. 1-15.

Richins, Marsha (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *Journal of Marketing*, C. 47, s. 68-78.

Singh, Jagdip (1988). "Consumer Complaint Intention and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues". *Journal of Marketing*, C. 52 S. 1, s. 93-108.

----- (1989), "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients". *Journal of Consumer Affairs*, C. 23, s. 329-63.

----- (1990). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style". *Journal of Retailing*, C. 66, s. 57-99.

Singh, Jagdip ve Robert E. Wilkes (1996). "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, C. 24, S. 4, s. 356-365.

Thøgersen, John vd. (2003). "Complaining: A Function of Attitude, Personality, and Situation". *American Marketing Association Marketing and Public Policy Conference*, Washington DC, s. 760-777.

Tolon, Metehan ve Yasemin Zengin A. (2011). "Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study

Concerning Turkish Customers”. *International Journal of Business and Social Science*, C. 2, S. 9, s. 42-48.

Tronvoll, Bård (2007). “Complainer Characteristics When Exit is Closed”. *International Journal of Service Industry Management*, C. 18, S. 1, s. 25-51.

Velázquez, Beatriz M. vd. (2010). “Causes for Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect of Previous Customer Experience of The Restaurant”. *Journal of Services Marketing*, C. 24, S. 7, s. 532-545.

Voorhees, Clay M. ve Michael K. Brady (2005). “A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions”. *Journal of Service Research*, C. 8, S. 2, s. 192-204.

Williams, Terrell G. (2002). “Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria”. *Journal of Consumer Marketing*, C. 19, S. 3, s. 249-276.

Wong, K. K. (2013). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS”. *Marketing Bulletin*, Iss. 24, Technical Note 1, s. 1-32.

Zhao, Wenjie ve Md. Nor Othman (2015). “Predicting and Explaining Complaint Intention and Behaviour of Malaysian Consumers: an Application of The Planned Behaviour Theory”. *In International Marketing*, C. 21, s. 229-252.

EXTENDED ABSTRACT

Complaining behavior is critical to ensure customer loyalty for cargo companies that are an important part of the transport industry. There are increasing numbers of complaints by customers regarding the quality of services. Thus, it is substantially important to understand the relationships among the customer complaining intention and its antecedents for cargo companies. The aim of this study is to investigate the influence of the antecedents of complaining intention (controllability, level of knowledge, perceived alienation and attitude towards complaining) on complaining intention of customers in the cargo sector by means of PLS-SEM and to make some managerial inferences in order to carry out more effective customer complaint management for the cargo companies according to the results.

The main population of the research consists of customers who have been exposed to cargo service failure in Bursa. The data were collected by online questionnaire and face to face interviews. The convenience sampling method was used in the research. The questionnaire form was sent to the target audience via online social media accounts, e-mail and whatsapp messages. A total of 317 questionnaires were collected. 301 questionnaires were found suitable for analysis. PLS-Sem was used to test the research model.

The questionnaire form was composed of two parts. In the first part of the questionnaire, the respondents were asked to report their demographic information, including gender, age, marital status, education, the most used cargo service provider and the reason why the selected cargo company was chosen. In the second part, there are 16 items for measuring the influence of antecedents of complaining intention on complaining intention. The items of second part were measured on a five-point Likert-type scales that was anchored by 1= strongly disagree to 5= strongly agree to express the degree of agreement. The scale of research consisted of variables such as "controllability", "attitudes towards complaining", "level of knowledge", "perceived alienation" and "complaining intention". The items were adopted from Velázquez et al. (2010) and Jins' studies (2010).

All of the hypotheses were supported. The research results show that controllability, level of knowledge, perceived alienation and attitude towards complaining have significant influences on complaining intention. Controllability was found to be the most important antecedent on attitudes towards complaining and complaining intention. This finding implies that, regardless of the level of the problem that causes a customer's dissatisfaction could be controlled by company influenced a customer's attitudes toward making a complaint and complaining intention. It means

that customer who demanded service from the cargo company has the belief that when the cause of dissatisfaction is identified as company's failure in precaution and they tend to complain to the cargo company by taking responsibility.

There is an increased recognition of customer complaining management as a critical aspect in today's competitive business environment. Notwithstanding the increasing researches on customer complaining behavior there is a dearth of studies that have investigated the influence of antecedents of complaining intention on customer complaining intention especially in the cargo industry. However, the current study attempts to investigate the causal relationships among the factors (as mentioned above) that influence complaining intention in the cargo industry. Therefore, the findings of this empirical study are expected to not only make a significant contribution to the customer service literature by exploring the impact of determinants on complaint intention in the context of cargo companies but also provide fruitful new insights and implications to both academicians and cargo company managers.

In the light of the research findings, several operational implementations can be taken into consideration by the cargo companies, such as establishing warranty and guarantee system for the services which they offer, improving the function of the customer service center, managing the complaints process by developing strategies such like simplification of complaint procedures. Besides companies should prefer socially skilled and trained employees to increase customer confidence level in finding a satisfactory solution for their complaints with pursuing of post-complaining processes.

Finally, as an indicator of the level of customer's dissatisfaction perceived alienation refers to the customer's overall perception of the industry to which the failing company belongs. Individuals believe that most cargo companies and their staff do not really care about customers' needs, lack the quality of honesty, and do not stick to their commitments. In this position cargo company managers should establish effective work policy, improve the complaining mechanisms, strengthen the human relations skills and reduce customers' perceptions of alienation by showing that the company really cares about customers' benefits and rights through a commitment to operate honestly and ethically.