

## OLUMLU VE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA YAPILAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

Hülya ER\*  
Ruziye COP\*\*

### CUSTOMER COMPLAINTS IN THE FORM OF POSITIVE AND NEGATIVE WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION: AN APPLICATION IN THE AUTOMATIVE SECTOR

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan şikâyetler ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini arasında farklılıklar olup olmadığını ve şikâyetleri ele alış şekillerini öğrenmektir. Çalışmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ve şikâyet süreci ile ilgili bilgilerini öğrenmek için frekans analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirliği bulunmuş ve faktör analizi ile analiz edilmiştir. Demografik değişkenlere ve şikâyet nedenlere göre farklılık gösterme durumu ise Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, cevaplayıcıların çoğunluğunun fiyatların yüksek olmasından şikâyetçi olduğu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların çoğunluğu, işletmede yaşadığı şikâyetlerini çevresine olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla ortalama 10 ve üstü kişiye anlattığı görülmektedir. Son olarak cevaplayıcıların demografik özellikleri ve şikâyet nedenleri ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan şikâyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Şikâyetleri, Ağızdan Ağıza İletişim, Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet, Müşteri Tatmini.

#### Abstract

This study aimed to determine whether participants differed in their positive and negative word-of-mouth communication and customer satisfaction following complaint in terms of their demographic attributes, as well as to determine how participants voice their complaints. Frequency analysis was conducted to find out

---

\* Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, e-posta: hulyaer@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3715-2433>.

\*\* Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: cop\_r@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2053-2157>.

participants' demographics and their process of complaint. Validity and reliability of the items in the scale were calculated and examined through factor analysis. Differences in demographic attributes and reasons for complaint were analyzed through Mann Whitney and Kruskal Wallis tests. The findings of the present study suggested that the majority of the complaints of the participants were due to high prices. It was found that most of the study participants told an average of ten people or more about the problems they experienced in the business through negative word-of-mouth communication. Finally, statistically significant differences were found between customers' demographic attributes and reasons for complaint and complaints in the form of positive and negative word-of-mouth communication.

**Keywords:** Customer Complaints, Word-Of-Mouth Communication, Negative Word-Of-Mouth Complaint, Customer Satisfaction.

## 1. Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve geliştirebilmeleri için satış ve satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyeti sağlamaları işletmelerin başarısı için temel bir faktördür. İşletmeler mal veya hizmetleri için tüketiciler üzerine yoğunlaşarak başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler. Teknolojinin hızla gelişmesi, yeni mal veya hizmetlerin ortaya çıkması pazarlama koşullarını değiştirmiştir. Mal veya hizmet çeşitliliği ile müşteri beklentilerinin artması nedeniyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketicilerin şikâyetlerini azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları haline gelmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken günlük hayatta edindiği yoğun bilgi miktarı, pazarda tüketicinin ihtiyacını karşılayacak mal veya hizmet miktarının çeşitliliği, tüketicinin satın alma kararını zorlaştırmakta ve kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaşabilme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu güvenilir bilgiye ulaşabilmek için tüketiciler arası en önemli etkileşim araçlarından birisi de ağızdan ağıza şikâyettir. Kişiler satın aldıkları mal veya hizmetler hakkında ağızdan ağıza şikâyet yoluyla olumsuz veya olumlu etkilerde bulunarak diğerlerinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Anderson, 1998: 5). Satış sonrasında memnun olan müşteriler işletmeden mal ve hizmet satın almaya devam ederken işletmeye bağlılığını sürdürür hem de çevresine olumlu düşüncelerini söyleyerek de işletmeye katkı sağlarlar. Memnun olmayan müşteriler ise genellikle, şikâyette bulunarak veya yaşadıkları olumsuz deneyimlerini olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla çevresindeki kişilerle paylaşmaktadırlar (Zeelenberg ve Pieters, 1999: 90).

Olumsuz ağızdan ağıza şikâyetin kişileri etkileme konusunda olumlu ağızdan ağıza şikâyetten daha fazla etkili olduğu yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur. Müşterilerin şikâyetlerinin işletmeler tarafından anlaşıldıktan sonra etkili bir şekilde ele alınıp çözülmesiyle, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini artmakta ve işletmelere tüketicinin beklentilerine göre mal veya hizmet verme imkânını sağlamaktadır. Müşteri şikâyetlerinin işletmeler tarafından dikkate alınmamasın da ise, olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla işletme zarar görebilmekte ve mali sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bundan dolayı yöneticilerin olumsuz ağızdan ağıza şikâyetin ortaya çıkmasına yol açacak durumu önceden tespit edip bu olumsuzluğu önleyecek, olumlu ağızdan ağıza şikâyeti başlatmaları gerekmektedir. Olumlu ağızdan ağıza şikâyet nedeniyle de müşterilerin işletmelerden tekrar mal veya hizmet satın alması kolaylaşabilecek, müşteri tatmini sağlanacak ve böylelikle müşteriler satın aldıkları mal veya hizmet deneyimlerini çevresine anlatacak, hatta onları ikna etmeye çalışacaklardır. Böylece işletme yeni müşteriler kazanabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan şikâyetler ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini arasında farklılıklar olup olmadığını ve şikâyetleri ele alış şekillerini öğrenmektir. Bu çalışma olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri ile ilgili işletmelere bilgi verme ve daha sonra çalışma yapacaklara kaynak olması açısından önemlidir.

## **2. Literatür Taraması**

### **2.1. Müşteri Şikâyetleri**

Müşteri arzu ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması, mal ya da hizmet sunumunda herhangi bir kusurun ortaya çıkması veya satın alma sonrası süreçte yaşanan aksaklıklar gibi nedenlerden dolayı müşteriler şikâyet edebilmektedirler (Varinli ve Çatı, 2010: 119). Bir mal veya hizmet almak isteyen müşterinin beklentisinin karşılanmaması durumunda şikâyetin başlangıcı söz konusudur (Lapré ve Tsikriktsis, 2006: 352). Şikâyet, bir mal veya hizmet ile ilgili olumsuz düşüncelerin müşteri tarafından geri bildirimidir (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 113).

Şikâyetler, işletmelerin durumunu iyileştirmek için mesaj verirler. Şikâyetler olmadığında küçük sorunlar, aksilikler zamanla büyüyerek büyük sorunlara yol açmadan tespit edilemez ve çözülemezler (Kozak, 2006: 13). Şikâyette bulunan müşteri hala işletmenin müşterisidir, ancak çoğu durumda müşterinin işletmeyi terk edip başka işletmeye geçmesi her

an mümkündür. Şikâyetini dile getiren müşteri işletmeyi hala önemsiyor olduğunu göstermektedir (Barlow ve Moller, 2009: 23).

Müşteri şikâyet yönetimi, müşterinin satın aldığı mal veya hizmet sonucu karşılaştıkları sorunların ortaya çıkarılması ve çözülmesi ile gelecekte meydana gelmesinin engellenmesi ile ilgili süreçleri kapsamaktadır (Gökdeniz, Bozacı ve Karakaya, 2011: 175). İşletmelerin şikâyet eden müşterilerin sorunlarını çözenin yanı sıra aynı sorunlar ile bir daha karşılaşmamak için şikâyet yönetimi anlayışını benimsemeleri gerekmektedir (Barış, 2008: 15). İşletmeler müşteri şikâyet yönetimi üzerine odaklanırlarsa pek çok fayda sağlayacaklardır (Harrison-Walker, 2001: 401). İşletmelerin şikâyetleri iyi kullanılabilmesi müşteri şikâyetlerine yönelik tutumu ile bağlantılıdır (Eşkinat, 2009: 31). İşletmeler eğer müşteri şikâyet yönetimi ile tatmin olmayan müşterilerini tatmin ederlerse, müşterilerini elde tutabilir ve geri kazanabilirler (Brouard ve Larivet, 2010: 540). Bu nedenle müşteri şikâyetleri işletmelerin hatalarını öğrenebilmeleri, müşterilerine yönelik stratejiler geliştirmeleri için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Müşteri şikâyetleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Day ve Landon (1976) yaptıkları çalışmada, müşteriler şikâyet davranışları olarak söylemek istediklerini olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla duyurma şeklinde eylemlerde bulduklarını ortaya koymuşlardır. Manickas ve Shea (1997), New York şehrinde lüks bir otelde yaptıkları bir çalışmada 220 şikâyet kaydını incelemişler ve erkeklerin kadınlardan daha fazla şikâyet davranışı gösterdikleri belirtilmiştir. Davidow ve Dacin (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, genellikle müşterilerin ve işletmelerin arasındaki değişimde müşteri şikâyet davranışlarını ele almışlardır. Müşteri ve işletme arasındaki değişimde, memnun veya memnun olmayan müşterileri belirlenerek müşteri şikâyet davranışlarını oluşturan nedenleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Verimli bir şikâyet yönetimi oluşturmak, işletmeye şikâyet iletmeyen müşterileri teşvik etmek ve gerekli stratejileri ortaya koyabilmek için işletmeleri incelemişlerdir. Sonuçta, şikâyeti teşvik etmek ile ilgili değişkenler üzerine odaklanmış, verimli müşteri şikâyet oluşturma programları ve işletmeye yardım etmede daha etkili olacak şikâyeti ele alma yöntemleri üzerinde çalışmışlardır.

Strauss ve Hill (2001) yaptıkları çalışmada, etkili müşteri şikâyet aracı olarak yüz yüze, mail, telefon yoluyla yapılan şikâyetleri incelemişlerdir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetini artırmak açısından şikâyetlere bakmışlardır. İşletmelerin %47 oranında müşterilerin şikâyetlerini e-posta yoluyla ilettiğini belirtmişlerdir. Hızlı bir şekilde e-postaları yanıtlayan işletmelerin müşteri memnuniyetinin

satın almalarının ve olumlu algılarının arttığını gözlemlemişlerdir. Heung ve Lam (2003) ise, otel restoran bölümündeki müşterilerin şikâyet davranışını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, kadınların, gençlerin ve eğitim düzeyi yüksek olan müşterilerin diğerlerine göre daha fazla şikâyet eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca müşterilerin şikâyetleri iki seviyede sınıflandırılmıştır. Bunlar eyleme geçme veya eyleme geçmeme. Eyleme geçmemenin nedenlerinden en önemlisinin harekete geçmenin zaman ve çabaya değmeyeceği düşüncesi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Phau ve Sari (2004), yaptıkları çalışmada demografik faktörlerin şikâyet davranışını etkilediğini ve şikâyet etmeyen müşterilerin şikâyet edenlerden daha tehlikeli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, araştırma sonucunda müşterilerin %46'sının şikâyet etmedikleri, ancak bu kötü deneyimlerini ailesine ve çevresine bahsettiklerini ortaya koymuşlardır. Sujithamrak ve Lam (2005) tarafından yapılan bir çalışmada otel restoranlarında müşteri şikâyet davranışları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 250 otel restoranı müşterisi üzerinde yapılan çalışmaya göre, yaşlı, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, müşterilerin genç, eğitim ve gelir düzeyi düşük olan müşterilerden daha çok şikâyet etme eğiliminde oldukları bulunmuşlardır. Ayrıca müşterilerin oluşan şikâyetlerini olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla arkadaşlarına, ailesine ve çevresine anlatarak o otele gitmelerini engelledikleri tespit edilmiştir.

Ngai, Heung, Wong ve Chan (2007) yaptıkları çalışmada, Asya ve Asya dışındaki otel misafirlerini kültür boyutları açısından müşteri şikâyet davranışları arasındaki farklılıklarını test etmişlerdir. Asyalı müşteriler Asyalı olmayan müşterilerden daha az şikâyette bulunduğu görülmüş ve şikâyet eyleminde bulunmayan Asyalı müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla şikâyetlerini dile getirdikleri ve şikâyet teşvik faktörü ile şikâyet davranışı arasındaki ilişkinin önemli olduğu tespit etmişlerdir. Olcay ve Sürme (2014) yaptıkları çalışmada, Gaziantep'te faaliyette olan otel işletmesinde müşteri şikâyetleri ve eğitim düzeyinin şikâyetler üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. 406 otel müşterisine yapılan anket sonucuna göre, oda konforu ve temizliği, yiyecek-içecek, çalışan ve otel genel hizmetleri gibi şikâyetlerin olduğunu ancak müşterilerin genel olarak aldıkları hizmetlerden memnun olduklarını belirlenmiştir. Ayrıca, şikâyet etme durumu ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuşlardır.

Müşteriler işletmeden satın aldıkları mal veya hizmetten memnun ise olumlu ağızdan ağıza iletişimle meşgul olurken, memnun olmayan

müşteriler ise olumsuz ağızdan ağza iletişimin yayılması için harekete geçmektedir (Naylor ve Kleiser, 2000: 27). Olumsuz ağızdan ağza yapılan müşteri şikâyet davranışları ve memnuniyetsizlik üzerine odaklanmaktadır (Molinari, Abratt ve Dion, 2008: 365). Bu durumda işletmeler için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir (Karaca, 2010: 58). Bu nedenle tatmin olmayan müşterilerin şikâyetleri işletme tarafından dikkatlice ele alınarak ve gereken şekilde değerlendirilerek uygun çözüm yollarının bulunması ile bu tehdidi en aza indirmek için etkili müşteri şikâyet yönetimi oluşturması gerekmektedir (Varinli ve Çatı, 2010: 121).

Olumsuz ağızdan ağza şikâyet ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Anderson (1998) yaptığı çalışmada, tüketici tatmini ve ağızdan ağza şikâyeti araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, tatmin olmayan müşteri tatmin olan müşterilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağza şikâyet yaptığını ortaya koymuştur. Tatmin olmayan müşterilerin yaptıkları olumsuz ağızdan ağza şikâyetler haksız mal ya da hizmeti karalayıcı nitelikte olduğunu belirtilmiştir. Harrison-Walker (2001) yaptığı bir çalışmada, tüketicinin tatmin edilmesinin olumlu ağızdan ağza şikâyetin başlaması için yeterli olduğu ve olumlu deneyimlerin olumsuz görüşleri tersine çevirdiğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca ağızda ağza iletişimde önemli olan alıcı değil iletişimi başlatan kişi olduğunu tespit edilmiştir.

Halstead (2002) yaptığı çalışma sonucunda, olumsuz ağızdan ağza yapılan tüketici şikâyetleri ve memnuniyetsizliklerini üçüncü kişilerle paylaşıp paylaşmadığını ve deneyimlerle yeniden satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, tatmin olmamış tüketiciler, tatmin olan müşterilerden daha fazla olumsuz ağızdan ağza şikâyet ile ilgilendikleri ve daha fazla kişiye bu tatminsizliklerini aktardıklarını tespit etmişlerdir. Olumsuz ağızdan ağza şikâyet tüketicilerin tercihlerini etkilediğinde işletmeyi de olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerektiğini vurgulamıştır. Coombs ve Holladay (2007) yaptıkları çalışmada, öfkeli arabulucunun, satın alma niyeti ve kriz yönetimi arasında ilişkiye etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Tüketicilerin tatminsizlik düzeyi olumsuz ağızdan ağza şikâyeti etkilediği, tüketicilerin kasıtlı yapılan hatalardan dolayı olumsuz ağızdan ağza şikâyete geçtiklerini ortaya koymuşlardır. İşletmelerin oluşan olumsuz ağızdan ağza şikâyet oluşmaması için çaba sarf etmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Solvang (2008), mağazalarda yaptığı bir araştırmada, 400 kişiye anket uygulamıştır. Analiz sonucuna göre, ağızdan ağza şikâyetin memnuniyet ve sadakati etkilediğini belirtmiştir. Eğer şikâyetler iyi yönetilirse olumsuz ağızdan ağza şikâyetin azalacağını tespit etmiştir.

Karaoğlu (2010) yaptığı çalışmada, ağızdan ağıza şikâyetin müşteri satın alma kararlarına etkisi olup olmadığını araştırmıştır. 141 cevaplayıcı ile yapılan anket sonucuna göre, müşterilerin mal veya hizmeti satın alırken ağızdan ağıza şikâyetten fazlasıyla etkilendiğini belirtmiştir. Kutluk ve Avcıkurt (2014), ağızdan ağıza şikâyet ve seyahat acentelerinin müşterileri üzerindeki etkisinin olup olmadığı araştırmışlardır. İstanbul-Kadıköy bölgesinde faaliyet gösteren acentelerde tek aşamalı alan örnekleme yöntemi ile 390 müşteriye ulaşılmıştır. Araştırmaya göre, ağızdan ağıza şikâyet, en fazla iş arkadaşları arasında yapıldığı, tercih edilen en güvenilir tavsiye kaynağı olduğu ve ağızdan ağıza şikâyetin yayılmasında cinsiyet farklılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan şikâyetler ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini arasında farklılıklar olup olmadığını ve şikâyetleri ele alış şekillerini öğrenmektir. Tüketicilerin müşteri şikâyetleri baz alınarak olumlu ağızdan ağıza şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza şikâyet ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmininin işletmeyi gelecekte nasıl etkileyeceği ve işletmeye yol gösterici olması açısından önemlidir. Çalışmada örneklem olarak Bolu il merkezinde faaliyet gösteren bir otomobil bayi yetkili servisinden mal veya hizmet almış müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile 447 kişiye yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen anketlerden geçersiz olduğu tespit edilenlerin ayrılmasından sonra 405 cevaplayıcının anketi değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılanların ifadelere katılma derecesini ölçmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu, 47 sorudan oluşmaktadır. Soruların ilk bölümü cevaplayıcıların demografik bilgileri, yetkili servise giren aracın türü, yaşı, yetkili serviste oluşan şikâyet nedenleri, oluşan şikâyetlerin hangi kanal aracılığıyla paylaşıldığı, şikâyetin nasıl sonuçlandığı, cevaplayıcıların şikâyetlerini çevresine anlatıp anlatmadığını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde; olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Modelde Yer Alan Ölçekler

Değişken	Kaynak	İfade Sayısı
Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet	Davidow, 2003	4 ifade

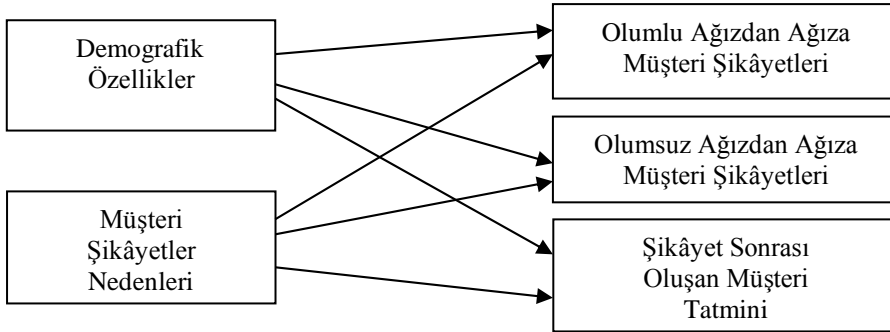
Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet	Goyette, Ricard, Bergeron, ve Marticotte, 2010	2 ifade
Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	Weun, Beatty ve Jones, 2004	5 ifade

Araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Satış sonrası hizmet veren işletmedeki cevaplayıcıların demografik özelliklerinin incelenmesi,
- Satış sonrası oluşan şikâyetlerin nedenlerinin belirlenmesi,
- Cevaplayıcıların şikâyetlerini işletmeye hangi kanal aracılığıyla paylaştığının belirlenmesi,
- İşletmeye bildirilen şikâyetlerin nasıl sonuçlandığının tespit edilmesi,
- Oluşan şikâyeti akraba ve/veya çevresine anlatıp anlatmadığı eğer anlattıysa da yaklaşık kaç kişiye anlattığının belirlenmesi,
- Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza şikâyet ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesi,
- Müşteri şikâyetler nedenleri ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza şikâyet ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini puanları bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir.

Müşteri şikâyetler nedenleri ile demografik özelliklerin olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza şikâyetler ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini açısından ele alınarak incelemeye çalışıldığı araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



Çalışmadan elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizi SPSS programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin demografik özellikleri



ve şikâyet süreci ile ilgili bilgileri görmek için frekans analizi yapılmıştır. Ölçek maddelerinin geçerlilik ve güvenilirliği faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile demografik değişkenlere ve şikâyet nedenlere göre farklılık gösterme durumu Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri kısmında cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir durumu, eğitim durumu, meslek ayrıca yetkili servise getirilen aracın türü ve yaşı açısından incelenip frekans analizi yapılarak aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

**Tablo 2:** Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
Kadın	73	18,0	İlköğretim	28	6,9
Erkek	332	82,0	Ortaokul	38	9,3
	<b>N</b>	<b>%</b>	Lise	125	30,9
<b>Yaş</b>			Ön lisans	42	10,4
30 yaş ve altı	92	22,7	Lisans	129	31,9
31 – 40	127	31,4	Lisansüstü	43	10,6
41 – 50	130	32,1		<b>n</b>	<b>%</b>
51 yaş ve üzeri	56	13,8	<b>Meslek</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>	Memur	130	32,0
<b>Medeni Durum</b>			İşçi	106	26,2
Evli	298	73,6	Serbest Meslek	96	23,7
Bekâr	107	26,4	Ev Hanımı	16	4,0
	<b>N</b>	<b>%</b>	Öğrenci	12	3,0
<b>Gelir</b>			Diğer	45	11,1
3000 TL ve altı	207	51,1		<b>n</b>	<b>%</b>
3001-5000 TL	133	32,8	<b>Araç Türü</b>		
5001 TL ve üstü	65	16,1	Otomobil	270	66,7
	<b>N</b>	<b>%</b>	Ticari	135	33,3
<b>Meslek</b>				<b>n</b>	<b>%</b>
Memur	130	32,0	<b>Araç Yaşı</b>		
İşçi	106	26,2	1-3	222	54,8
Serbest Meslek	96	23,7	4-7	126	31,1
Ev Hanımı	16	4,0	8 ve üstü	57	14,1
Öğrenci	12	3,0			
Diğer	45	11,1			

**Tablo 3:** Müşteri Şikâyet Nedenlerinin Dağılımı

Şikâyet Nedenleri	Şikâyetim Var		Şikâyetim Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Yetkili servise ulaşım güclüğü (telefon / lokasyon)	95	23,5	310	76,5	405	100
Lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması	35	8,6	370	91,4	405	100
Yedek parça bulunurluğu	69	17,0	336	83,0	405	100
Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi	97	24,0	308	76,0	405	100
Yetkili servisin fiziki görünümü	28	6,9	377	93,1	405	100
Alternatif ulaşım sağlanmaması	67	16,5	338	83,5	405	100
Tanıtlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması	35	8,6	370	91,4	405	100
Araç teslim edildiğindeki iç ve dış temizliği	44	10,9	361	89,1	405	100
Randevuya saatlerine uyulmaması	65	16,0	340	84,0	405	100
Bekleme salonu / ikram yetersizliği	56	13,8	349	86,2	405	100
Çalışanın ilgisiz olması	66	16,3	339	83,7	405	100
Aynı sorunun devam etmesi	46	11,4	359	88,6	405	100
Verilen fiyata uyulmaması	28	6,9	377	93,1	405	100
Bilgilendirme yetersizliği	76	18,8	329	81,2	405	100
Fiyatların yüksek olması	249	61,5	156	38,5	405	100

Müşteri şikâyetlerine göre bakıldığında, cevaplayıcıların çoğunluğu söz konusu sorunların genelinde şikâyeti olmamakla birlikte en fazla şikâyetçi olunan dört konu; fiyatların yüksek olması (%61,5), servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi (%24,0), yetkili servise ulaşım güclüğü(%23,5), bilgilendirme yetersizliği (%18,8) olarak görülmektedir.

Cevaplayıcıların şikâyetleri paylaştıkları kanallar hangileri kullandıklarını önem derecesine göre bakıldığında, cevaplayıcıların ilk üç tercihi içinde ele aldığı şikâyet kanalı olarak; çoğunluğu şikâyetlerini yetkili çalışan ile yüz yüze/telefonla paylaştığını (%92,6) belirtmektedir. Bunu %30,1 ile yaşadığı sorunu genel müdürlük/merkez ile paylaşanlar izlemektedir. Cevaplayıcıların %24,7 'si ise internet şikâyet siteleri ve forumlara yazarak sorununu dile getirdiklerini ifade etmektedirler. Ancak şikâyetini paylaşmayanlar daha radikal karar almakta ve yasal yollara başvurma, işletmenin internet sitesini mail olarak yazma ve sosyal medyada paylaşma daha çok kullanılmaktadır.

Şikâyetlerden sonuç alma durumuna bakıldığında, cevaplayıcıların çoğunluğu %48,1 şikâyetine yanıt aldığını ancak tatmin edici olmadığını, %30,6'sı şikâyetine yanıt aldığını ve sorunun çözüldüğünü, %11,4' ü

yanıt alamadığını ve sorunun hala çözülmediğini, yani %48,1 ve %11,4 ile sorunların tatmin edici sonuca ulaşamadıkları görülmektedir.

Son olarak cevaplayıcıların şikâyeti çevresine anlatma ve anlattığı kişi sayısına bakıldığında, cevaplayıcıların çoğunluğu işletmede yaşadığı sorunları ve şikâyetlerini yakın çevresine anlatmakta (%75,6) ve ortalama 10 ve üstü kişiye anlattığı (%43,5) görülmektedir.

#### 4.2. Faktör Analizleri ve Güvenirlikleri

Olumlu ağızdan ağıza şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza şikâyet ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4:** KMO ve Bartlett's Testi

FAKTÖR	KMO	P
Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet	0,816	0,000
Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet	0,501	0,000
Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	0,634	0,000

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları tabloda verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değerleri 0,500'den büyük ve Bartlett  $X^2$  testi anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Buna göre ölçekler faktör analizine uygundur. Aşağıda ölçek maddelerine ilişkin faktör dağılımları ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 5:** Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet Ölçeğinin Faktör Dağılımları ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet	Her fırsatta başkalarına şikâyet deneyimimden bahsederim.	0,891	31,818	0,881
	Çevremdeki herhangi biri beni dinleyeceği zaman şikâyet deneyimim hakkında konuşurum.	0,886		
	Şikâyet deneyimlerim hakkında konuştuğum zaman, yetkili servis tarafından nasıl kötü bir şekilde ele alındığımı insanlara bildiririm.	0,870		
	Yetkili serviste oluşan şikâyetimi mümkün olduğunca çok kişiyle paylaşırım.	0,785		

Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet faktör yükleri 0,891 ile 0,785 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %31,818 ve güvenilirlik katsayısı 0,881'dir. Buna göre faktörün güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

**Tablo 6:** Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet Ölçeğinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet	Yetkili servisi hakkında yaşadığım sorunlardan dolayı başkalarına olumsuz şeyler söylerim.	0,921	46,889	0,822
	Başkalarıyla bu yetkili servis hakkında kötü konuşurum.	0,921		

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim faktör yükleri 0,921 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %46,889 ve güvenilirlik katsayısı 0,822'dir. Buna göre faktörün güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

**Tablo 7:** Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini Ölçeğinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetimin çözülme şeklinden tatmin oldum.	0,891	45,395	0,778
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yaşadığım deneyimden memnun kaldım.	0,875		
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde şikâyetime verilen cevabın yeterli olduğunu düşünüyorum.	0,793		
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde yetkili servisin gösterdiği çabadan	0,817		

	memnun kalmadım.			
	Şikâyet sürecini genel olarak değerlendirdiğimde sorunumun ele alınış şeklinden mutlu değilim.	0,740		

Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini faktör yükleri 0,891 ile 0,74 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 45,395 ve güvenilirlik katsayısı 0,778'dir. Buna göre faktörün güvenilirlik düzeyi yüksektir.

**Tablo 8:** Ölçek Puanların Normallik Testi

n=405	İstatistik	P
Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet	,122	,000
Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet	,137	,000
Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	,070	,001

Ölçek puanlarının normalliği için yapılan Kolmogrov-Smirnov normallik testi sonuçlarına göre; ölçek puanlarının normal dağılım göstermediklerinden dolayı karşılaştırma analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır ( $p < 0,05$ ).

### 4.3. Karşılaştırma Analizleri

Ölçek maddelerinin demografik değişkenlere ve müşteri şikâyet nedenlerine göre farklılık gösterme durumu bağımsız iki grubun karşılaştırılması için kullanılan Mann Whitney, üç veya daha fazla sayıda grubun karşılaştırılması için Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve müşteri şikâyetleri ile ilgili ağızdan ağıza şikâyet ölçeğinin puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

**Tablo 9:** Demografik Özellikler ve Olumlu Ağızdan Ağıza Yapılan Müşteri Şikâyetlerinin Karşılaştırılması

Olumlu Ağızdan Ağıza Yapılan Müşteri Şikâyetleri					
N			Sıra ortalaması	U	P
Cinsiyet	Kadın	73	229,44	10188,0	<b>0,033*</b>
	Erkek	332	197,19		
Yaş	30 yaş ve altı	92	175,48	15,957	<b>0,001*</b>
	31-40	127	220,00		
	41-50	130	220,99		
	51 yaş ve üzeri	56	167,90		
Gelir Grupları	3000 TL ve altı	207	186,98	7,986	<b>0,018*</b>
	3001-5000 TL	133	219,04		

	5001 TL ve üstü	65	221,19		
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	140,29	24,389	<b>0,000*</b>
	Ortaokul	38	219,83		
	Lise	125	178,13		
	Önlisans	42	186,58		
	Lisans	129	230,04		
	Lisansüstü	43	228,07		
Meslek Durumu	Memur	130	224,96	15,749	<b>0,008*</b>
	İşçi	106	174,82		
	Serbest Meslek	96	197,70		
	Ev Hanımı	16	138,81		
	Öğrenci	12	215,71		
	Diğer	45	201,47		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok

Cinsiyet için yapılan test sonucuna göre; kadınlar ve erkekler arasında olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre kadınların müşteri şikâyetleri ile ilgili olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı daha yüksektir.

Yaş grupları için yapılan test sonucuna göre; yaş grupları arasında olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 51 yaş ve üzerindeki olumlu ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken 41-50 yaşındakilerin en yüksektir.

Toplam aylık gelir grupları için yapılan test sonucuna göre; toplam aylık gelir grupları arasında olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 3000 TL ve altı geliri olanların olumlu ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken 5001 TL ve üstü geliri olanların en yüksektir.

Eğitim durumu grupları için yapılan test sonucuna göre; eğitim durumu grupları arasında olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ilköğretim mezunlarının olumlu ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken lisans mezunlarının en yüksektir.

Meslek grupları için yapılan test sonucuna göre; meslek grupları arasında olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ev hanımlarının olumlu ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken memurların en yüksektir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve olumsuz ağızdan ağıza müşteri şikâyet ölçeğinin puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 10:** Demografik Özellikler ile Olumsuz Ağızdan Ağıza Yapılan Müşteri Şikâyetleri Karşılaştırılması

<b>Olumsuz Ağızdan Ağıza Yapılan Müşteri Şikâyetleri</b>					
<b>N</b>		<b>Sıra Ortalama</b>		<b>U</b>	<b>P</b>
Yaş	30 yaş ve altı	92	186,47	8,617	<b>0,035*</b>
	31-40	127	221,52		
	41-50	130	208,52		
	51 yaş ve üzeri	56	175,35		
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	138,18	23,667	<b>0,000*</b>
	Ortaokul	38	239,97		
	Lise	125	178,26		
	Ön lisans	42	196,60		
	Lisans	129	222,44		
	Lisansüstü	43	223,92		
Meslek Durumu	Memur	130	220,11	18,518	<b>0,002*</b>
	İşçi	106	176,78		
	Serbest meslek	96	206,65		
	Ev hanımı	16	111,06		
	Öğrenci	12	210,08		
	Diğer	45	202,16		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var,  $p > 0,05$  anlamlı fark yok

Yaş grupları için yapılan test sonucuna göre; yaş grupları arasında olumsuz ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 51 yaş ve üzerindeki olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken 31-40 yaşındaki en yüksektir.

Eğitim durumu grupları için yapılan test sonucuna göre; eğitim durumu grupları arasında olumsuz ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ilköğretim mezunlarının olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken ortaokul mezunlarının en yüksektir.

Meslek grupları için yapılan test sonucuna göre; meslek grupları arasında olumsuz ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ev hanımlarının olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken memurların en yüksektir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini ölçeğinin puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11:** Demografik Özellikler ile Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmininin Karşılaştırılması

Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini					
n		Sıra Ortalama	U	P	
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	265,68	22,347	<b>0,000*</b>
	Ortaokul	38	149,29		
	Lise	125	205,89		
	Ön lisans	42	238,94		
	Lisans	129	188,47		
	Lisansüstü	43	199,69		

\*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Eğitim durumu grupları için yapılan test sonucuna göre eğitim durumu grupları arasında tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre ortaokul mezunlarının şikâyet sonrası oluşan tatmin tutumu en düşük iken ilköğretim mezunlarının en yüksektir.

Cevaplayıcıların müşteri şikâyet nedenleri ile olumlu ağızdan ağıza şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza şikâyet ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini ölçeğinin puanları bakımından karşılaştırma testi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12:** Şikâyet Nedenleri, Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Yapılan Şikâyetler ve Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini Ölçeğinin Karşılaştırılması

Şikâyet Nedenleri	Ölçekler		n	Sıra Ortalama	U	p
Servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi	Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	Şikâyetim var	97	170,14	11750,5	<b>0,001*</b>
		Şikâyetim yok	308	213,35		
Çalışanın ilgisiz olması	Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet	Şikâyetim var	66	256,51	7655,5	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	339	192,58		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet	Şikâyetim var	66	249,73	8102,5	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	339	193,90		
	Şikâyet Sonrası Oluşan	Şikâyetim var	66	144,86	7350,0	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	339	214,32		



	Müşteri Tatmini	yok				
<b>Aynı sorunun devam etmesi</b>	Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	Şikâyetim var	46	143,04	5499,0	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	359	210,68		
<b>Bilgilendirme yetersizliği</b>	Olumlu Ağızdan Ağıza yapılan şikâyet	Şikâyetim var	76	242,48	9501,5	<b>0,001*</b>
		Şikâyetim yok	329	193,88		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza yapılan Şikâyet	Şikâyetim var	76	249,23	8988,5	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	329	192,32		
	Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	Şikâyetim var	76	155,42	8886,0	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	329	213,99		
<b>Fiyatların yüksek olması</b>	Olumlu Ağızdan Ağıza Şikâyet	Şikâyetim var	249	185,40	15038,5	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	156	231,10		
	Olumsuz Ağızdan Ağıza Şikâyet	Şikâyetim var	249	188,42	15791,0	<b>0,001*</b>
		Şikâyetim yok	156	226,28		
	Şikâyet Sonrası Oluşan Müşteri Tatmini	Şikâyetim var	249	223,96	14203,5	<b>0,000*</b>
		Şikâyetim yok	156	169,55		

\*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Yapılan test sonucuna göre; servise giren aracın zamanında teslim edilmemesi ile ilgili şikâyeti olmayanlar şikâyeti olanlara göre şikâyet sonrası oluşan tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de servise giren aracın zamanında teslim edilmemesinden şikâyeti olmayanların şikâyet sonrası oluşan tatmin tutumu daha yüksektir.

Çalışanın ilgisiz olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı

farklılık bulunmaktadır. Buna göre de çalışanın ilgisiz olmasından şikâyeti olanların olumlu ağızdan ağıza şikâyet tutumu daha yüksektir.

Çalışanın ilgisiz olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında olumsuz ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de çalışanın ilgisiz olmasından şikâyeti olanların olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu daha yüksektir.

Çalışanın ilgisiz olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında şikâyet sonrası oluşan tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de çalışanın ilgisiz olmasından şikâyeti olmayanların şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmin tutumu daha yüksektir.

Aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında şikâyet sonrası oluşan tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre aynı sorunun devam etmesinden şikâyeti olmayanların şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmin düzeyi daha yüksektir.

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında olumlu ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanların olumlu ağızdan ağıza şikâyet tutumu daha yüksektir.

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında olumsuz ağızdan ağıza şikâyet puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanların olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu daha yüksektir.

Bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında şikâyet sonrası oluşan tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olmayanların şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmin düzeyi daha yüksektir.

Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında olumlu ağızdan ağıza puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olmayanların olumlu ağızdan ağıza şikâyet tutumu daha yüksektir.

Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında olumsuz ağızdan ağıza puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olmayanların olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu daha yüksektir.

Fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanlar ile olmayanlar arasında şikâyet sonrası oluşan tatmin puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre de fiyatların yüksek olmasından şikâyeti olanların şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmin düzeyi daha yüksektir.

## **5. Sonuç**

Müşterilerin işletmelerden satın aldıkları mal veya hizmetlerden memnun kalmadıklarında şikâyetlerini olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla çevrelere dile getirdikleri bilinmektedir. Olumsuz şikâyetler işletmenin müşterilerinin karar verme sürecinde de oldukça etkilidir ve işletmeye müşteri kaybına yol açabilir. İşletmelerin bu olumsuzluklarla karşılaşmaması için müşteri şikâyetlerinin hızlı bir şekilde ele alınıp çözülmesiyle müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama açısından önemlidir.

Analiz sonuçlarına göre, yetkili servis kullanan cevaplayıcıların demografik özelliklerine bakıldığında, cevaplayıcıların çoğunluğunun cinsiyeti erkek, 41-50 yaş arası, medeni durumu evli, eğitim durumu lisans ve 1001-3000 TL gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Şikâyetlerini bildiren cevaplayıcılar tarafından en fazla şikâyetçi olunan konu; servis fiyatlarının yüksek olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların şikâyetleri paylaştıkları kanallara bakıldığında, çoğunluğu şikâyetlerini yetkili çalışan ile yüz yüze/telefonla paylaştığını (%92,6) belirtmektedir. Şikâyetlerden sonuç alma durumuna bakıldığında, cevaplayıcıların çoğunluğu (%48,1) şikâyetine yanıt aldığını ancak tatmin edici olmadığı görülmektedir. Bu sonuç Phau ve Sari (2004)'nin buldukları sonuçlarla örtüşmektedir. Araştırmada katılımcıların %75,6'sının işletmede yaşadıkları sorunları ve şikâyetlerini arkadaşlarına, ailesine ve çevrelere olumsuz ağızdan ağıza şikâyet yoluyla ve ortalama 10 ve üstü kişiye anlattıkları görülmektedir. Bu sonuç Sujithamrak ve Lam (2005), Halstead (2002), Day ve London (1976)'nın buldukları sonuçlarla örtüşmektedir.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve şikâyet nedenleri ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza şikâyet ve şikâyet sonrası oluşan müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; demografik özellikler ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza şikâyet ve şikâyet sonrası müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Yaş değişkenine göre, 51 yaş ve üzerindeki olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu en düşük iken 31-40 yaşındaki olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu en yüksektir. Eğitim değişkenine göre; ortaokul mezunu olan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu diğer eğitim gruplarına göre daha

yüksektir. Bu sonuçlar Heung ve Lam (2003), Sujithamrak ve Lam (2005)'in buldukları sonuçlarla farklılık göstermektedir. Bu grubun daha fazla olumsuz değerlendirme yaptığı görülmektedir. Meslek değişkenine göre; memur olan tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir. Ayrıca fiyatların yüksek olmasından ve bilgilendirme yetersizliğinden şikâyeti olan cevaplayıcıların şikâyetlerle ilgili olumsuz ağızdan ağıza şikâyet tutumu daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İşletmelere öneriler ise, ağızdan ağıza şikâyetin ikna gücünün yüksek olması, olumsuz ağızdan ağıza şikâyetin satın alma kararlarından vazgeçirebileceği, işletme imajına zarar verebileceği, maddi kayıplar doğurabilme ihtimali dikkate alınarak yöneticilerin olumsuz ağızdan ağıza şikâyeti doğurabilecek her türlü durumu önceden görüp önlemleri ve olumlu ağızdan ağıza şikâyet doğuracak ve geliştirecek ortamları yaratmaları gerekmektedir. Ayrıca yöneticilerin müşteri şikâyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. İşletmelerin, müşteriler için taleplerini aktarabileceği ve şikâyette bulunabileceği bir ortam sağlama yolunda çaba göstermesi gerekmektedir. Yetkili servisler ile ilgili en çok şikâyet edilen konuların başında fiyatların yüksek olması gelmektedir. İşletmeler mal veya hizmet fiyatlarını belirlerken ekonomik çevre koşulları dikkate alınarak müşteri tatmini sağlanmasına özen göstermelidir.

Bundan sonraki çalışmalar da, farklı hizmet sektörlerinde veya farklı endüstrilerde yapılacak araştırmalarda sektörel farklılıklara bakılabilir. Bu araştırma, Bolu il merkezinde faaliyet gösteren bir otomobil bayi yetkili servisinden mal veya hizmet almış ve şikâyeti olan müşteriler ile sınırlandırılmıştır.

## **Kaynaklar**

- Anderson, E. W. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), s.5–17.
- Barış, G. (2008), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009), *Her Şikâyet Bir Armağandır* (Çev. G. Bilgili), İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, S. J. Mengüç, B. ve 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), s.112–126.

- Brouard, F. ve Larivet, S. (2010), Essay of Clarifications and Definitions of the Related Concepts of Social Enterprise, Social Entrepreneur and Social Entrepreneurship, *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*, 18(7), s.537–551.
- Coombs, T. W. ve Holladay, S. J. (2007), The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intentions, *Journal of Communication Management*, 11(4), s.300–312.
- Davidow, M. (2003), Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), s.225–250.
- Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *NA-Advances in Consumer Research*, 24, s.450–456.
- Day, R. L. ve Landon, E. L. J. (1976), Collecting Comprehensive Consumer Compliant Data by Survey Research, *Advances in Consumer Research*, 3(1), s.263–268.
- Eşkinat, A. (2009), *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011), Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173–185.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010), E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), s.5–23.
- Halstead, D. (2002), Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1).
- Harrison-Walker, J. L. (2001), E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing*, 15(5), s.397–412.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003), Customer Complaint Behaviour

Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), s.283–289.

- Karaca, Y. (2010), *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaoğlu, H. (2010), Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2006), *Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği, *Journal of International Social Research*, 7(29), s.613–622.
- Lapr , M. A. ve Tsiriktsis, N. (2006), Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity across Airlines, *Management Science*, 52(3), 352–366.
- Manickas, P. A. ve Shea, L. J. (1997), Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis, *Journal of Travel Research*, 36(2), s.68–73.
- Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008), Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in A B2B Services Context, *Journal of Services Marketing*, 22(5), s.363–373.
- Naylor, G. ve Kleiser, S. B. (2000), Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception to the Rule, *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, s.26–36.
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H. ve Chan, F. K. (2007), Consumer Complaint Behavior of Asians and Non- Asians about Hotel Services: An Empirical Analysis, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), s.1375–1391.
- Olca , A. ve S rme, M. (2014), Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(5), s.836–855.
- Phau, I. ve Sari, R. P. (2004), Engaging in Complaint Behavior: An

- Indonesian Perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), s.407–426.
- Solvang, B. K. (2008), Customer Protest: Exit, Voice or Negative Word-of-Mouth, *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), s.1–19.
- Strauss, J. ve Hill, D. J. (2001), Consumer Complaints by E-Mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions, *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), s.63–73.
- Sujithamrak, S. ve 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), s.289–307.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayınları.
- Weun, S., Beatty, S. E. ve Jones, M. A. (2004), The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations Andpost-Recovery Relationships, *Journal of Services Marketing*, 18(2), s.133–146.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (1999), Comparing Service Delivery to what Might Have Been Behavioral Responses to Regret and Disappointment, *Journal of Service Research*, 2(1), s.86–97.