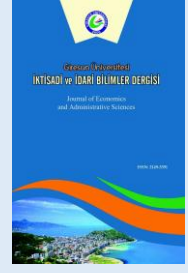


**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ**

Dergi Sayfası: <https://dergipark.org.tr/guiibd>



**MÜŞTERİ ŞİKÂYET NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
**A RESEARCH ON CUSTOMER COMPLAINT INTENTION**

*Hasan Hüseyin CEYLAN<sup>1</sup>*

**MAKALE BİLGİSİ**

Makale Geliş Tarihi: 03.10.2019  
Makale Düzenleme: 29.12.2019  
Makale Kabul Tarihi: 26.10.2019

**Anahtar Kelimeler:**

Müşteri Memnuniyetsizliği,  
Şikâyet Davranışı,  
Müşteri Şikâyet Niyeti,  
Yapısal Eşitlik Modellemesi

**ÖZ**

Müşteri şikâyetleri, işletmelerin sorunların farkına varmaları ve iş süreçlerini iyileştirmeleri için otantik ve değerli bir bilgi kaynağıdır. Ancak, memnun olmayan müşterilerin çoğu farklı nedenlerle işletmelere şikâyette bulunmayı tercih etmemektedir. Bu nedenle, şirketlerin şikâyet yönetim politikaları müşteriyi şikâyete teşvik edici olmalı ve şikâyet sürecinin adil, hızlı ve şeffaf olmasını sağlamalıdır. Bu amaçla müşterilerin şikâyet davranışlarının incelenerek şikâyet yönetim sürecinin buna göre planlanması önemlidir. Bu çalışmanın amacı, memnuniyetsizlik durumunda müşterilerin şikâyette bulunma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinde davranışsal kontrol, algılanan başarı olasılığı, öznel norm, itibar kaygısı ve tutum dışsal değişkenler, davranışsal niyet ise içsel değişken olarak belirlenmiştir. Araştırma bulguları, davranışsal kontrol, öznel norm ve itibar kaygısı ile niyet arasındaki ilişkiye tutumun aracılık ettiğini göstermektedir. Araştırma bulguları ayrıca algılanan başarı olasılığının davranışsal niyet üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

<sup>1</sup> Doç.Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr](mailto:hasanhuseyin.ceylan@usak.edu.tr),  
Tel: 276 221 21 21

## **ABSTRACT**

Customer complaints are authentic and worthwhile source of information for companies to notice problems and improve their business process. However, the most of the dissatisfied customers prefer not to complain for different reasons. Therefore, the complaints management policies of the companies should encourage customer to complain and ensure the complaint process is fair, fast and transparent. For this purpose, it is important to plan the complaint management process by examining the complaining behavior of the customers. The aim of this study is to influencing the factors affecting the customers' intention to complain in case of dissatisfaction. The research model developed for this purpose was analyzed by structural equation modeling. In the research model, behavioral control, perception of success probability, subjective norm, face concern and attitude were determined as external variables and behavioral intention was determined as endogenous variable. Research findings showed that the relationship between behavioral control, subjective norm and face concern, and behavioral intention was mediated by attitude. Research findings also suggest there was no direct or indirect effect of perceived likelihood success on behavioral intent.

**Keywords:** *Customer Dissatisfaction, Complaint Behavior, Customer Complaint Intention, Structural Equation Modelling*

## GİRİŞ

Pazarda güç dengesinin tüketici lehine değişimi müşteri memnuniyetini işletmeler için stratejik bir hedef haline getirmiştir. Müşterilerle kazan-kazan ilkesine dayalı uzun dönemli ilişki, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Uzun süreli ilişki, işletme ve müşterinin birbirlerini daha iyi tanıdığı ve karşılıklı güven duygusunun geliştiği bir ilişki zemini oluşturmaktadır. Bu süreç işletmelere bir taraftan düşük pazarlama maliyeti diğer taraftan çapraz satış, düşük fiyat hassasiyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi pazarlama avantajları sağlamaktadır (Hill ve Alexander, 2017:1). Bu nedenle işletmeler, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak müşteri yaşam değerini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak işletmenin kontrolü dışındaki faktörlerin varlığı ve müşteri memnuniyetinin kişisel beklentilerle ilgili olması zaman zaman memnuniyetsizlik yaşanmasına yol açabilmektedir. Müşterilerin memnuniyetsizlik durumunda verdiği tepkilerden biri olan şikâyet, ilk anda olumsuz gibi görülse de doğru yönetildiği takdirde işletme için bir fırsata dönüşebilmektedir (Bell ve Luddington, 2006: 221).

İşletmeler müşteri şikâyetlerini genellikle haksız ve yersiz sızlanmalar olarak görmekte ve bu nedenle de olumsuz yaklaşabilmektedirler. Bununla birlikte giderek daha fazla işletme müşteri şikâyetlerine, müşteri memnuniyetsizliğinin farkına varma ve nedenleri konusunda bilgilenme fırsatı sağlayan değerli bir fırsat olarak yaklaşmaktadır. Ancak memnuniyetsizlik yaşayan her müşteri bunu şikâyet olarak işletmeye iletmeyebilmektedir. Hatta memnuniyetsizlik yaşadığı halde şikâyette bulunmayan müşterilerin oranı oldukça yüksektir. Nitekim yapılan bir çalışma memnuniyetsizlik yaşayan 27 müşteriden sadece birinin bunu işletmeye ilettiğini göstermiştir (Barlow ve Møller, 1996: 1-2, 25). Zaman içinde yeni şikâyet kanallarının ortaya çıkışı ve tüketici özgüvenindeki artış nedeniyle şikâyet etmeyenlerin oranı düşse de hala dikkate almaya değer oranda tüketici farklı nedenlerle şikâyet etmemeye devam etmektedir (Korkmaz, Yıldızlı ve Sertoğlu, 2017).

Şikâyetlerini işletmeye iletmeyen müşteriler çoğu zaman tepkisiz de kalmamaktadırlar. Memnuniyetsizlik karşısında verilen tepkilerin çoğu işletmeler için önemli olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Memnuniyetsiz müşterilerden bazıları şikâyette bulunmayıp doğrudan başka bir markaya yönelirken diğerleri yaşadığı memnuniyetsizliği yakın çevresiyle paylaşabilmektedir. Resmi kurumlara başvurarak zararlarının tazmini isteyen müşterilerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Müşteriler bu tepkilerden bazen birini, bazen birkaçını aynı anda gösterebilmektedir (Toporek, 2015: 161). Dolayısıyla işletmelerin memnuniyetsizlik yaşayan müşterileri, diğer tepkiler yerine işletmeye şikâyette bulunmaya teşvik etmeleri, hem diğer tepkilerin olumsuz sonuçlarını engelleme, hem de tüketicinin işletmeye olan bağlılığını devam ettirme hatta artırması bakımından önemlidir. Bu amaçla müşterilerin şikâyet

davranışını etkileyen faktörlerin ve sürece ilişkin tüketici beklentilerinin tespit edilerek sürecin buna göre tasarlanması önemlidir.

İlgili literatürde müşteri şikâyet davranışını durumsal ve kişisel faktörler açısından inceleyen çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür . Bu bağlamda Singh ve Pandya (1991) memnuniyetsizlik düzeyinin şikâyet davranışı üzerine etkisini, Liu ve McClure (2001) kültürel farklılıkların şikâyet davranışı ve niyeti üzerine etkisini, Singh ve Wilkes (1996) müşterilerin şikâyet davranışından beklentileri ve tutumun etkisini araştırmışlardır. Şikâyet sürecinin taraflar arası anlaşmazlık ve çatışma potansiyeli nedeniyle müşteriler açısından önemli sosyal ve psikolojik riskler taşımaktadır. Dolayısıyla hizmet başarısızlığı ve şikâyet sürecinin doğru anlaşılması, sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisinin de araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak şikâyet davranışı literatüründe sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisini araştıran çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada literatüre bu bağlamda katkı sağlamak amacıyla sosyal ve psikolojik faktörlerin şikâyet davranışı üzerine etkisini incelemek üzere bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilip sonuçlar diğer çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlanacaktır.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Şikâyet Davranışı**

Şikâyet davranışı, satın alma ve tüketim deneyimleri beklentilerinin altında kalan müşterilerin memnuniyetsizliklerini davranışsal ve davranış dışı tepkiler olarak göstermeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Dixit, 2017: 241).

Neden ve sonuçları açısından müşteri şikâyetlerine çoğu zaman olumsuz olarak yaklaşan işletmeler, müşteri şikâyetlerinin azlığını da doğal olarak olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Ancak müşteri şikâyetlerinin olmaması veya düşük olması belirti vermeyen hastalıklarda olduğu gibi her şeyin doğru yapıldığı veya problem olmadığı anlamına gelmemektedir. Çünkü düşük şikâyet oranının nedeni; müşteri memnuniyeti değil, işletmenin müşteri şikâyetlerine olumsuz yaklaşımı veya müşterinin kişisel nedenlerle şikâyet etmekten kaçınmaları olabilmektedir (Toporek, 2015: 161).

İşletmeler memnuniyetsizlikten kaynaklanan şikâyetleri azaltmak amacıyla çaba gösterebilirler de zaman zaman hatalar ve eksiklikler kaçınılmaz olabilmektedir. Çünkü iş ortamındaki her faktör işletmelerin kontrolü altında değildir veya tam kontrol söz konusu değildir. İşletmeler bu hata ve eksikliklerin neden olduğu müşteri şikâyetlerini, hata ve eksikliklerini tespit ederek iş süreçlerini iyileştirebilecekleri değerli ve otantik bir bilgi kaynağı olarak görmelidirler (Quinn, 2012). Şikâyet davranışı müşterinin işletmeye “sizin müşteriniz olmaya deva etmek istiyorum, ama bunun olabilmesi için bazı şeyleri değiştirmeniz gerekir” mesajı olarak düşünülebilir. İşletme, şikâyete

zamanında ve müşteri beklentisine uygun şekilde cevap vererek kendisine verilen bu şansı iyi değerlendirmelidir. Aksi halde olumsuzluk sadece müşteri ile sınırlı kalmamakta, kulaktan kulağa iletişim ve sosyal medya paylaşımları nedeniyle çok daha geniş bir kesime yayılma potansiyeli gösterebilmektedir (Shaw, 2011: 4).

Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin küçük bir kısmının bunu işletmeye iletmeyi tercih etmektedir. Ancak yapılan araştırmalar az sayıda şikâyetin de işletmeler tarafından doğru değerlendirilmediği için müşterilerin yaklaşık yüzde beşinin kaybedilmesine yol açtığını göstermektedir (Barlow ve Møller, 1996: 24-25). Dolayısıyla müşterilerin şikâyet davranışını etkileyen faktörlerin araştırılması işletmelerin şikâyet yönetim sürecinin planlanması ve yürütülmesine önemli katkı sağlayacaktır. Müşterileri şikâyet davranışında bulunmaktan alıkoyan temel faktörler şunlardır: şikâyet sonucunda bir şey olacağını düşünmemek, şikâyette bulunmanın çok çaba isteyen bir işlem olması, şikâyet edecek zamanının olmaması ve kime şikâyet edeceğini bilmeme. Memnuniyetsizlik yaşadığı halde şikâyette bulunmayan müşterilere ne olsaydı şikâyette bulunacakları sorulduğunda % 64'ü sonuç alacağını bilmek, % 36 kime şikâyette bulunacağını bilmek ve % 29 hızlı cevap almak şeklinde fikir belirtmişlerdir (Cook, 2012: 22).

Şikâyet davranışı ülkemizde de farklı mal ve hizmet kategorileri incelenmiştir. Kılıç (2000) sigorta hizmetine ilişkin tüketici şikâyetlerini incelediği araştırmasında memnuniyetsizlik durumunda şirketten hizmetlerin düzeltilmesini isteyenlerin oranını % 91 olarak bulmuştur. Ancak çalışmada “resmi makamlara başvurmalı” ve “çevre, şirkete karşı uyarılmalı” gibi tepki türlerinin öncelik belirtilmeden cevaplanması şikâyet davranış oranının yüksek çıkmasına yol açmış olabilir. Çünkü insanlar çoğu zaman işletmeye şikâyetlerinden sonuç elde edemediklerinde diğer tepki davranışlarına yönelmektedirler. Usta (2000), mobilya sektöründe yaptığı çalışmada bunun önüne geçmek için katılımcılardan memnuniyetsizlik durumunda ilk tepki davranışlarının ne olacağını sormuştur. Katılımcıların %50,8'i işletmeye şikâyette bulunacaklarını ifade etmiştir. Aynı çalışmada en önemli şikâyet etmeme nedenleri olarak sonuç alınacağına inanmama, sürecin uzunluğu ve sorunun şikâyete değmemesi olarak ifade edilmiştir.

## **1.2. Tüketicilerin Şikâyet Niyetini Etkileyen Faktörler**

### **1.2.1. İtibar kaygısı**

Ürün performansı beklentilerinin altında kalan müşterilerin şikâyette bulunmama nedenlerinden biri itibar kaygısıdır. İtibar, bireylerin dışarıya yansıtmak istedikleri toplumsal imajları olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifade ile bireylerin kendileri için var olduğunu iddia ettikleri pozitif sosyal değer olarak ifade edilebilir (Lau ve Chan, 2008: 183). İtibar kaygısı ise bireylerin diğer bireylerle veya kurumlarla çatışmalarında

tehdit algıladıklarında yaşadıkları itibarlarını kaybetme korkusudur (Donsbach, 2015: 270).

Çatışma durumunda bireylerin verdikleri tepkiler farklı olabilmektedir. Kimi bireyler çatışma ortamından ayrılmayı tercih ederken diğerleri çatışmanın kendi istekleri doğrultusunda çözümü için karşı tarafa baskı kurmayı seçmektedir. Bunun yanında bireyler karşı tarafa uyum sağlayarak veya iş birliği yaparak da çatışmayı çözme yoluna gidebilmektedirler (Aliakbari ve Amiri, 2016: 267). İtibar kaygısı bireyleri yüz yüze çatışma durumlarından kaçınmaya sevk edebilmektedir. Şikâyet davranış özelinde düşünüldüğünde, müşteriler itibar kaygısıyla yüz yüze çatışma yaşamak istemedikleri için şikâyet etmekten uzak durabilmektedirler. Çünkü itibar kaygısı yüksek bireyler, şikâyet davranışını itibar kaybına yol açabilecek yüksek maliyetli bir eylem olarak algılamaktadırlar (Chiu, Tsang ve Yang, 1988: 175-178).

### **1.2.2. Davranışsal kontrol**

Davranışsal kontrol bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme yeterlilikleri ve ilgili davranış üzerindeki kontrol düzeylerine ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle davranışsal kontrol; bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirmek için gerekli bilgi, yetenek, fırsat ve diğer özelliklere ne derece sahip olduklarının yanında aşmaları gereken engellerle de ilgilidir. Dolayısıyla insanlar bir davranışla ilgili yeterli kontrol algısına sahip değilse davranışa ilişkin tutumları olumlu olsa ve sosyal baskı bulunsa bile davranışsal niyetleri güçlü olmayabilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011).

Davranışsal kontrolü şikâyet davranışı bağlamında ele alan çalışmalarda elde edilen sonuçlar tutarlılık göstermektedir. Burucuoğlu ve Bulut (2016: 25), Planlı davranışlar modeli çerçevesinde şikâyet davranış niyetini inceledikleri araştırmada davranışsal kontrolün şikâyet davranış niyeti üzere pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Aynı şekilde restoran müşterilerinin şikâyet niyetini araştıran Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan, (2013: 25) şikâyet niyeti ile davranışsal kontrol arasında güçlü olumlu bir ilişki belirlemişlerdir.

### **1.2.3. Algılanan başarı olasılığı**

Beklenti – değer kuramına göre insanlar, belirli davranışları belirli amaçlara ulaşmak için gerçekleştiren hedef odaklı varlıklardır. İnsanların belirli bir davranışı gerçekleştirme motivasyonlarının gücünü; davranışın beklenen sonucunun önemi, kişinin bu davranışı gerçekleştirebilme konusundaki inancı ve davranışın başarı olasılığı belirlemektedir (Brown, 2007: 155). Dolayısıyla kişinin bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin öz güveni yüksek ve davranışın sonucu önemli olsa da kendi dışındaki faktörlerden dolayı beklenen sonucun gerçekleşme olasılığını düşük algılaması durumunda davranışı gerçekleştirmeye dönük motivasyonu düşük olacaktır.

Algılanan başarı olasılığı farklı davranış türlerinin tahmininde kullanıldığı gibi şikâyet davranışı özelinde de diğer değişkenlerle beraber kullanılmıştır. Tam, Suki ve Chang (2013) yaptıkları çalışmada müşterilerin şikâyet davranışı üzerinde en fazla etkinin algılanan başarı olasılığı olduğunu belirlemişlerdir. Blodgett, Wakefield ve Barnes (1995) müşteri hizmetlerinin şikâyet davranışı üzerine etkisini inceledikleri çalışmada bazı müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletirken diğerlerinin bunu tercih etmemesinin en temel nedenin algılanan başarı olasılığı olduğunu ifade etmişlerdir.

#### **1.2.4. Öznel Norm**

Öznel norm, bireyin önem ve değer verdiği insanların kendisinin herhangi bir davranışı yapması ve yapmaması yönündeki beklentilerine ilişkin inancıdır. Bir diğer ifade ile herhangi bir davranışın yapılması ve yapılmaması yönünde bireyin üzerindeki sosyal baskı algısıdır. Nitekim öznel norm ölçeği “benim için önemli olan insanlar benim belirli davranışı yapmam/ yapmamam gerektiğini düşünürler” şeklindeki maddelerden oluşmaktadır (Semin ve Fiedler,1996:14). Öznel normun normatif inanç ve uyum motivasyonu olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Normatif inanç bireyin başkalarının beklentileri ile ilgili algısını tanımlarken, uyum motivasyonu bireyin bu beklentilere uyma isteğinin derecesini belirtmektedir (Szmigin ve Piacentini, 2014: 213).

Planlı davranışlar modeli ile norm aktivasyon modelini birleştirerek şikâyet niyetini araştıran Zhang, Geng, Sun (2017), öznel normun tutum aracılığıyla şikâyet niyetini etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Diğer bir çalışmada Rehman vd., (2013) telekomünikasyon müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada öznel normun şikâyet niyetinin belirleyicilerinden birini olduğunu tespit etmişlerdir.

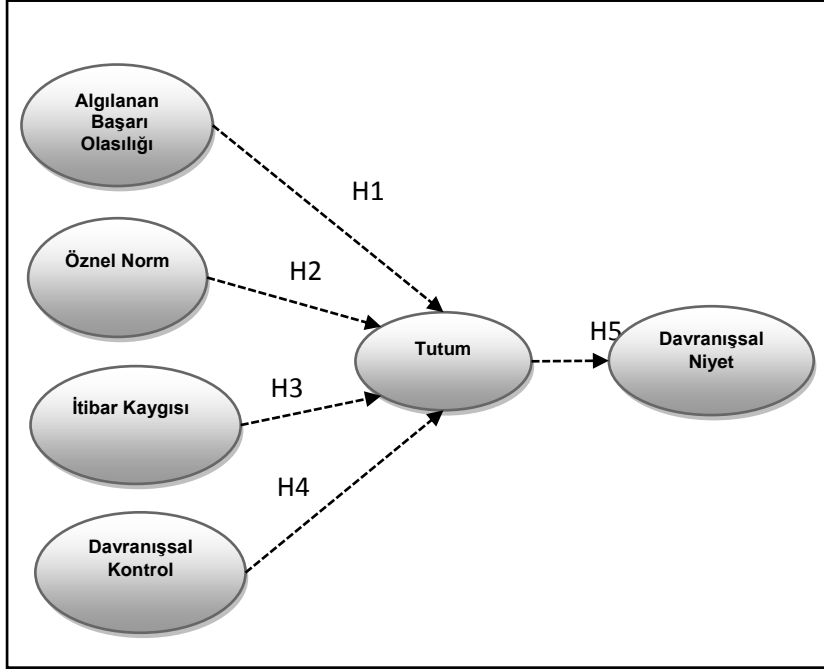
#### **1.2.5. Tutum**

Tutum, bireyin herhangi bir davranış, nesne ya da kişiyi olumlu veya olumsuz şeklinde değerlendirirken başvurdukları ön kabulleri olarak görülebilir. Tutumun bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Duygusal boyut, bireyin tutum nesnesi ile olan duygusal deneyimini ifade ederken, bilişsel boyut nesnenin özellik ve fonksiyonlarına ilişkin inancı ile ilgilidir (De Mooij, 2010: 113). Öğrenilmiş bir yargı olan tutum bugünden yarına değişmeyip tutarlılık göstermektedir. Çoğu zaman tüketicilerin davranışlarını doğrudan değiştiremeyen pazarlamacılar, tutumun duygusal ve bilişsel boyutlarını olumlu yönde değiştirerek tutum aracılığı ile istenilen davranışsal değişimi elde etmeye çalışmaktadırlar (Hawkins, Mothersbaugh ve Mookerjee, 2010: 445-451).

Teknoloji kabul modeli (Davis, 1986) ve yapılan bazı çalışmalarda elde edilen sonuçlar (Zhang, Geng ve Sun, 2017) tutumun davranışsal niyet ile bazı değişkenler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir. Bu nedenle bu çalışmada öznel norm,

itibar kaygısı, davranışsal kontrol ve algılanan başarı olasılığının davranışsal niyet üzerindeki tutum aracılığıyla dolaylı etkisinin tanımlandığı çalışma modeli şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

**Şekil 1. Araştırma Modeli**



## 2. YÖNTEM

### 2.1. Örneklem:

Genel olarak sosyal bilimlerde ve özelde tüketici davranışı araştırmalarında üniversite öğrenci örnekleminin kullanılması uzun zamandır akademik tartışmaların konusu olmaktadır. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinin yer aldığını çalışmaların oranı da sürekli artmaktadır. Nitekim Journal of Consumer Research'in ilk cildinde %23 olan öğrenci örneklemlerinin oranı 2000'li yıllarda %80'lerin üzerine çıkmıştır. Bu artışta, zaman ve maliyet avantajları yanında üniversite öğrencilerinin belirli özellikler açısından daha homojen olmalarının sağladığı konu dışı değişkenliğin düşük olma avantajı önemli rol oynamaktadır (Peterson, 2001: 451-453). Bu nedenle çalışmanın ana kütlesi Uşak Üniversitesinde eğitim gören üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 425 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri; toplumun diğer kesimlerine göre daha homojen yapıda oldukları ve şikâyet için gerekli zaman, bilgi ve özgüvene sahip oldukları düşünüldüğü için araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Örnekleme yer alan katılımcıların %58'i kız, %62'si erkeklerden oluşmaktadır.



## 2.2. Ölçüm Araçları

Veri toplamak üzere oluşturulan anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan yapıları ölçmeye dönük ifadeler yer almaktadır. Davranışsal Kontrol Ölçeği Taylor ve Todd (1995), Algılanan Başarı Olasılığı Ölçeği Nilsson, (2008) ve Azam (2013), Öznel Norm Ölçeği Chang ve Chin (2011), İtibar Kaygısı Ölçeği Oetzel ve Ting-Toomey (2003), Tutum Ölçeği Petzer ve Mostert, P. G. (2012) ve Niyet Ölçeği Wang ve Liu (2009)'den uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan bütün ölçekler 5'li likert tipi maddelerden oluşmaktadır. Hazırlanan anketler, sınıf ortamında gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra dağıtılıp öğrenciler tarafından doldurulduktan sonra toplanmıştır.

## 3. ANALİZ VE BULGULAR

Yapısal eşitlik modellemesi sosyal bilimlerin farklı alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar tarafından yapısal eşitlik modellemesinin tercih edilmesinde diğer istatistik yöntemlere olan bazı üstünlükleri yatmaktadır. Bunların en başında modelde yer alan ilişkilerin eş zamanlı olarak analizinin yapılabilmesi gelmektedir. Ayrıca uyum iyiliği değerleri ile teorik modelin bir bütün veriye uyumu değerlendirilebilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde sadece doğrudan etkiler değil dolaylı etkilerde test edilebilmektedir. Son olarak diğer istatistiksel analizlerin göz ardı ettiği ölçüm hatası yapısal eşitlik modellemesinde dikkate alınarak daha doğru tahminler yapılabilmektedir (Wang ve Wang, 2019: 1). Bu üstünlük ve avantajları nedeniyle çalışma verileri Lisrel programında maksimum olabilirlik yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu düşük faktör yüküne ve birden fazla faktörde yüksek yük değerlerine sahip maddeler ölçeklerden atılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin ardından ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek üzere iç tutarlılığın göstergesi olan Cronbach  $\alpha$  değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2005: 405), Cronbach  $\alpha$  değeri 0,6'dan büyük olan ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Buna göre Tablo 1'de verilen ölçeklerin Cronbach  $\alpha$  değerleri dikkate alındığında araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizinin ardından yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında önerilen iki aşamalı yöntem (Schumacker ve Lomax, 2010:211) gereği önce ölçüm modelinin analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeli, çalışmada yer alan gizil değişkenlerin (latent variable) kendi gözlenen değişkenleri ile olan ilişkileri içermektedir (Bollen ve Curran, 2006:130). Çalışmanın ölçüm modelinin analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 1'de verilmiştir. Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler

arası ilişkiler t değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Buna göre gözlenen değişkenlerden ilgili gizil değişkenlere giden bütün yolların anlamlı olduğu görülmüştür.

**Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları**

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	t değerleri	Cronbach $\alpha$
Tutum	T1	0,56	10,88	0,63
	T2	0,59	11,56	
	T3	0,53	10,24	
	T4	0,54	10,35	
Sosyal Norm	S1	0,66	14,15	0,79
	S2	0,77	17,44	
	S3	0,83	19,11	
	S4	0,57	11,89	
Davranışsal Kontrol	D1	0,69	13,85	0,70
	D2	0,60	11,72	
	D3	0,67	13,34	
İtibar Kaygısı	İ1	0,68	12,59	0,69
	İ2	0,71	13,12	
	İ3	0,57	10,63	
Başarı Olasılığı	B1	0,58	10,67	0,69
	B2	0,63	11,44	
	B3	0,75	13,00	
Niyet	N1	0,83	19,68	0,85
	N2	0,87	20,78	
	N3	0,74	16,91	

Daha sonra ölçme modelinin bir bütün olarak veriye uyumunu değerlendirmek üzere uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Lisrel, araştırma modelinin ampirik veriye uyumunu değerlendirmek üzere çok sayıda uyum iyiliği indeksi sağlamaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanlar uyum iyiliklerinin referans aralıkları ve araştırma uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de verilmiştir. Referans değerlerle karşılaştırıldığında araştırmanın ölçüm modelinin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Uyum İyiliği İndeksleri ve Referans Aralıkları**

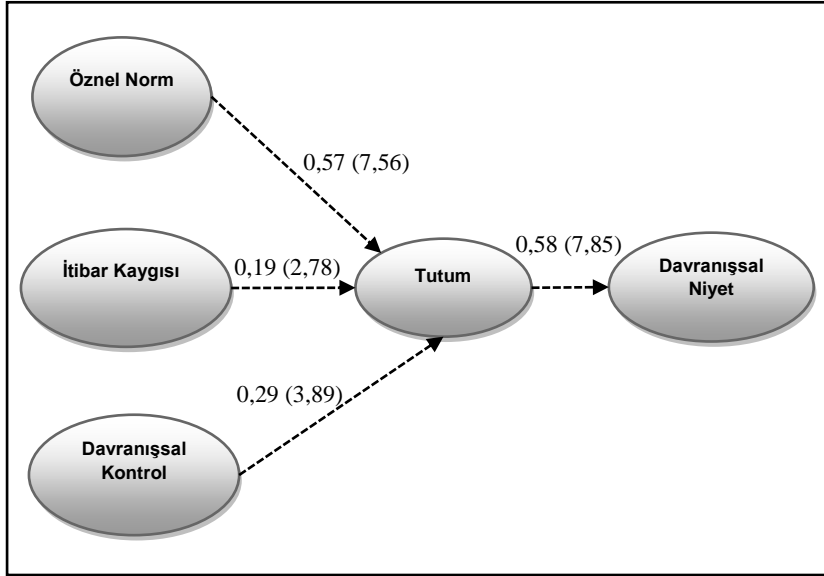
Uyum İyiliği indeksleri	Çalışma Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul edilebilir Uyum İyiliği değeri
$X^2/df$	1,69	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSEA	0,040	$0 \leq RMSEA \leq 0,5$	$.5 < RMSEA \leq .8$
z	0,96	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$
Standardized RMR	0,042	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$
Goodness of Fit Index (GFI)	0,94	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,92	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$

**Kaynak: Engel vd., 2003**

Ölçüm modelinde gerekli uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra gizil değişkenler arası ilişkilerin test edileceği yapısal modelin analizine geçilmiştir. Yapısal modelde davranışsal kontrol, algılanan başarı olasılığı, öznel norm ve itibar kaygısının

niyet üzerine tutum aracılığıyla dolaylı etkisi test edilmiştir. Analiz sonucunda anlamsız çıkan algılanan başarı olasılığının tutum üzerine etkisini ( $t = 1,62$ ;  $p > 0,05$ ) tanımlayan yol modelden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Anali sonucu elde edilen sonuçları

## Şekil 2. Yapısal Model Analiz Sonuçları



Not: Parantez dışında  $\beta$  değerleri, parantez içinde t değerleri gösterilmiştir

Buna göre itibar kaygısı ( $t = 2,78$ ;  $\beta = z 0,19$ ;  $p < 0,05$ ), öznel norm ve davranışsal kontrolün tutum üzerine olumlu anlamlı bir etkisi olduğu, aynı şekilde tutumun davranışsal niyet üzerine olumlu anlamlı etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kline'e (2005: 122) göre standardize ilişki değerleri; 0,1'den küçük ise zayıf, 0,3 civarında orta ve 0,5'den büyük ise güçlü etki olarak yorumlanabileceğini ifade etmiştir. Buna göre modelde yer alan standardize yol katsayıları, öznel norm ile tutum ve tutum ile davranışsal niyet arasında güçlü, buna karşılık anlamlı olmasına karşılık itibar kaygısı ve davranışsal kontrol ile tutum arasında görece zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Üretilen  $R^2$  değerleri itibar kaygısı, öznel norm ve davranışsal kontrolün tutumdaki varyansın % 70'ini ve tutumun davranışsal niyetteki varyansın % 34'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu değerler modelin açıklama gücünün oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Teorik modelin bir bütün olarak veriye uyumunu gösteren uyum iyiliği değerleri modelin veriye uyumunun iyi olduğunu göstermektedir,  $X^2=220,54$ ,  $df=128$ ,  $X^2/df=1,72$ ;  $RMSEA=0,041$ ,  $CFI = 0,96$ ,  $SRMR = 0,046$ ,  $GFI = 0,95$ ,  $AGFI = 0,93$ . Bu sonuçlar ışığında araştırma verilerine göre H1 desteklenmezken, H2, H3, H4 ve H5 desteklenmiştir.

## 4. SONUÇ

Rekabet artışıyla birlikte yeni müşteri kazanmanın güçlüğü ve yüksek maliyeti işletmelerin müşterileriyle olan ilişkileri geliştirmek için müşteri ilişkilerine daha fazla önem vermesine yol açmıştır. Müşteri ilişkilerinde önemli kırılma noktalarından birisi

de müşteri şikâyetleri ve şikâyet yönetimidir (Cook, 2012: 1-2, 53-54). Bu nedenle tüketicileri şikâyet etmekten alıkoyan nedenlerin tespit edilerek şikâyeti kolaylaştıracak ve teşvik edecek adımlarla şikâyet yönetiminin etkinliğinin artırılması önemlidir. z

Bu çalışmada şikâyet davranış niyetini etkileyen faktörlerin etkileri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan başarı olasılığının niyet üzerine tutum aracılığı ile dolaylı etkisi bulunamamıştır. Bu sonuç Tam, Suki ve Chang'ın (2013) bulgularıyla farklılık göstermektedir. Ancak Hansen, Wilke ve Zaichkowsky (2010: 11) müşterilerin şikâyet süreci ile şikâyet sürecinin sonuçlarını birbirinden ayırdığını ve daha çok sürecin adil olmasıyla ilgilendiklerini ifade etmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler de müşterilerin şikâyet davranışını sonuçtan bağımsız olarak değerlendirdikleri göstermektedir. Yani müşteriler şikâyetleri sonucunda işletmeden bekledikleri geri dönüşü alacaklarına inanmasalar bile şikâyet bulunma niyetinde olabilmektedirler. Bu sonuç çalışmanın diğer sonuçları ile tutarlılık göstermekte ve birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı hale gelmektedir. Gerek öznel norm ve gerekse itibar kaygısının niyet üzerindeki dolaylı etkisi, müşterilerin şikâyet davranışında bulunmayı sosyal ve psikolojik bir gereklilik olarak algıladıklarını göstermektedir. Bu çalışmada itibar kaygısının müşterilerin çatışmadan kaçınma motivasyonu ile tutum üzerine olumsuz etkisi olacağı öngörülse de sonuçlar zayıf da olsa olumlu etkiye işaret etmektedir. Bu sonuç müşterilerin memnuniyetsizlik durumunda şikâyet etmemeyi itibarlarına zarar veren bir davranış olarak algıladıklarını göstermektedir. Nitekim Wan (2013), itibar kaygısının şikâyet davranış niyetine olumlu ve olumsuz zıt iki etki potansiyeline sahip olduğunu, şikâyete konu olan hizmet kusurunun müşteriyi küçük düşürücü olması durumunda itibar kaygısı ile şikâyet etme niyetinin daha güçlü olduğunu belirtmiştir.

Araştırmada sosyal normun davranışsal niyete etkisi tutum aracılık etkisi ile gerçekleşmektedir. Bu sonuç Zhang, Geng, Sun (2017)'un bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. İnsanların sosyal uyum tercihi öznel normun tutum üzerindeki etkisinin nedeni olabilir. Çünkü sosyal çevrenin beklentilerine uygun davranmanın getireceği sosyal fayda olumlu tutuma yol açabilmektedir.

Çalışmada davranışsal kontrolün tutum üzerine güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma elde edilen bulgular, davranışsal kontrolün şikâyet niyetinin en önemli belirleyicilerinden birini olduğunu ifade eden Chang ve Chin'in (2011) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Bu sonuç işletmelerin şikâyet yönetim süreçlerine ilişkin önemli ipuçları sağlamaktadır. İşletmeler müşterilerin kolay ve hızlı bir şekilde şikâyetlerini iletebilecekleri mekanizmaları oluşturarak müşteri şikâyetleri ve sonuçları şeffaf bir şekilde yayınlamalıdır. Bu sayede tüketiciler, şikâyetlerinin adil bir şekilde değerlendirildiğine ikna olarak şikâyetlerini çekinmeden iletebilirler. Bu bağlamda

şikâyetlere hızlı cevap verilmesi ve şikâyet yöntemlerinin duyurulması da müşterileri şikâyetlerini işletmeye iletme konusunda teşvik edici olacaktır (Cook, 2012: 23).

Sonuç olarak, yönetim ve organizasyon problemlerinin göstergesi olan müşteri şikâyetleri, stratejik bakış açısıyla değerlendirildiğinde ve yönetildiğinde önemli kazanımları olan birer fırsata dönüştürülebilir. Bununla birlikte birer uyarı işareti olan şikâyetler görmezden gelinmesi veya sürecin yanlış yönetilmesi hataları düzeltmek üzere müşterilerin verdiği son fırsatın da heba edilmesi anlamına gelmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Aliakbari, M., & Amiri, M. (2016), "Personality, face concern, and interpersonal conflict resolution styles: a case of Iranian college students", *Personality and Individual Differences*, 97, 266-271.
- Azam, K., Javed, M., Arif, S., Rukhsar, N., Muzaffar, S., Kanjoo, A. M., & Ali, M. A. (2013), "Determinants affecting customer's complaint intention", *International Journal of Learning and Development*, 3(6), 139-152.
- Barlow, J., & Møller, C. (1996), *A Complaint is a Gift: Using Customer Feedback as a Strategic Tool*. Berrett-Koehler Publishers.
- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006), "Coping with Customer Complaints", *Journal of Service Research*, 8(3), 221-233.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior", *Journal of services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Bollen, K. A., & Curran, P. J. (2006), *Latent Curve Models: A Structural Equation Perspective*. Wiley.
- Brown, L. V. (2007), *Psychology of motivation*. Nova Publishers.
- Burucuoğlu, M., & Bulut, Y. (2016), "Evaluation of Complaint Intention Through Theory of Planned Behaviour", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 15-29.
- Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2011), "Comparing Consumer Complaint Responses to Online and Offline Environment", *Internet Research*, 21(2), 124-137.
- Chiu, C. Y., Tsang, S. C., & Yang, C. F. (1988), "The Role of Face Situation and Attitudinal Antecedents in Chinese Consumer Complaint Behavior", *The Journal of Social Psychology*, 128(2), 173-180.
- Cook, S. (2012), *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Kogan Page Publishers.
- Davis, F. D. (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Ph.D. Thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- De Mooij, M. (2010), *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage.

- Dixit, S. K. (2017), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. Taylor & Francis.
- Donsbach, W. (2015), *The concise encyclopedia of communication*. John Wiley & Sons.
- Engel, K. S. Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23 – 74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011), *Predicting and Changing Behavior*. The Reasoned Action Approach: Taylor & Francis.
- Hansen, T., Wilke, R., & Zaichkowsky, J. (2010), "Managing Consumer Complaints: Differences and Similarities Among Heterogeneous Retailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(1), 6-23.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Mookerjee, A. (2010), *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Hill, N., & Alexander, J. (2017), *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Taylor & Francis.
- Kalaycı, Ş. (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın: Ankara.
- Kılıç, Ö. (2000), "Hizmet Sektöründe Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: "Sigortalının Tatmini ve Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Araştırma", *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 37, 29-45.
- Korkmaz, S., Yıldızlı, S., & Sertoğlu, A. E. (2017), "Hizmet Kalite Algısının Müşteri Şikayet Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 232-257.
- Lau, Y. And Chan K. S. (2008), *The Moderating Effect of Concern for Face on Help-Seeking Intention among Intimate Partner Amused Pregnant Women*, 181-186 in (ed.) Garner, J.B.and Christiansen T.C. *Social Sciences in Health Care and Medicine*.
- Liu, R. R., & McClure, P. (2001), "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-75.
- Nilsson, J. (2008), "Investment with A Conscience: Examining the Impact of Pro-Social Attitudes and Perceived Financial Performance on Socially Responsible Investment Behavior", *Journal of Business Ethics* 83(2): 307–325.
- Oetzel, J. G., & Ting-Toomey, S. (2003), "Face Concerns in Interpersonal Conflict a Cross-Cultural Empirical Test of the Face Negotiation Theory", *Communication research*, 30(6), 599-624.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2013), "Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61-79.

- Peterson, R. A. (2001), "On The Use of College Students in Social Science Research: Insights from A Second-Order Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450-461.
- Petzer, D. J., & Mostert, P. G. (2012), "Attitude Towards, And Likelihood Of, Complaining In The Banking, Domestic Airline And Restaurant Industries", *Southern African Business Review*, 16(2), 1-23.
- Rehman, A., Saeed, B., Kanwal, H., Rizwan, M., Rehan, M., & Hassan, S. (2013), "Determinants of Consumer Complaining Behavior: A Study Based on Telecommunication Firms of Pakistan", *International Journal of Learning and Development*, 3(6), 106-120.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge.
- Semin, G. R., & Fiedler, K. (1996), *Applied Social Psychology*. SAGE Publications.
- Singh, J., & Pandya, S. (1991), "Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours", *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996), "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates", *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(4), 350.
- Szmigin, I., & Piacentini, M. (2014), *Consumer Behaviour*. Oxford University Press.
- Tam, Y. L. A., Suki, N. M., & Chang, D. M. L. (2013), "A Structural Model of Consumer Complain Behaviour of Young Adults in Telecommunication Industry", *International Research Journal of Humanities and Environmental Issues (IRJHEI)*, 2 (1), 1-10.
- Taylor, S. And Todd, P.A., (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Model", *Information Systems Research*, 6 (2), 144–176.
- Toporek, A. (2015), *Be Your Customer's Hero: Real-World Tips and Techniques for the Service Front Lines*. AMACOM.
- Usta, R. (2006), "Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini Ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Wan, L. C. (2013), "Culture's Impact on Consumer Complaining Responses to Embarrassing Service Failure", *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.
- Wang, J., & Wang, X. (2019), *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus*. John Wiley & Sons.
- Wang, W. H., & Liu, Y. J. (2009), "Attitude, Behavioral Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System", *South West Decision Sciences Institute*, 25-28.
- Zhang, X., Geng, G., & Sun, P. (2017), "Determinants and Implications of Citizens' Environmental Complaint in China: Integrating Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model", *Journal of Cleaner Production*, 166, 148-156.

Wang, J., & Wang, X. (2019), *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus*. John Wiley & Sons.