

**YÜKSEK HIZLI TREN (YHT) İLE SEYAHAT EDEN YOLCULARIN
ŞİKAYET ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Süleyman AYZ

T.C.

**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

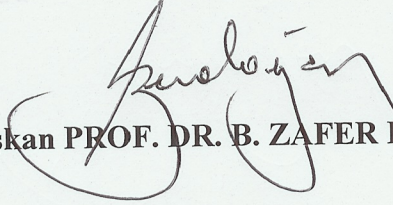
YÜKSEK LİSANS TEZİ


Eskişehir

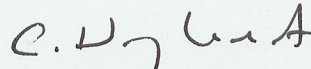
2010

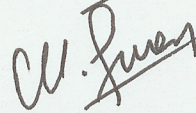
T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTİSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

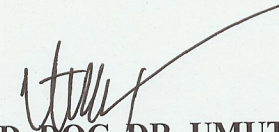
Süleyman AYAZ tarafından hazırlanan “Yüksek Hızlı Tren (YHT) İle Seyahat Eden Yolcuların Şikayet Etme Niyetini Etkileyen Faktörler” başlıklı bu çalışma 27.09.2010 tarihinde Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Pazarlama Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Başkan PROF. DR. B. ZAFER ERDOĞAN


Üye PROF. DR. ÖMER TORLAK
(Danışman)


Üye DOÇ. DR. CEVAHİR UZKURT


Üye YARD. DOÇ. DR. MÜJDAT ÖZMEN


Üye YARD. DOÇ. DR. UMUT KOÇ

ONAY
.../ .../ 2010...

PROF. DR. MÜNEVVER YILANCI
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
EKLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ŞİKAYET DAVRANIŞI LİTERATÜRÜ

1.1. MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞI.....	2
1.1.1. Şikayet Davranışı Kavramı ve Gelişimi.....	2
1.1.2. Şikayet Davranışına Yol Açan Etmenler.....	20
1.2. ŞİKAYET DAVRANIŞINA İLİŞKİN TUTUMLAR.....	23
1.2.1. Şikayet Davranışı Tutumlarının Oluşumu	29
1.2.2. Şikayet Davranışı Tutumlarını Etkileyen Faktörler.....	29
1.3. ŞİKAYET DAVRANIŞININ MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANMASI...31	
1.3.1. Şikayetin Algılanan Değeri.....	31
1.3.2. Şikayet Başarısının Algılanması.....	34
1.4. ŞİKAYET ETME NİYETİ	38
1.4.1. Şikayet Etme Niyetine Yol Açan Faktörler	38
1.4.2.Şikayet Etme Niyetini Artıran Azaltan Faktörler.....	38

2. BÖLÜM

YÜKSEK HIZLI TREN (YHT) İLE SEYAHAT EDEN YOLCULARIN ŞİKAYET ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	43
2.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ.....	43
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	43
2.3.1. Anakütle ve Örneklem.....	43
2.3.2. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı.....	44
2.3.2.1. Ölçekler.....	44
2.3.2.2. Anket Formu.....	44
2.3.2.3. Veri Toplama Şekli.....	45
2.4. ARAŞTIRMA MODELİ	45
2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	46
2.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	47
2.7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	47
2.8. BULGULAR.....	47
2.8.1. Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	48
2.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	48
2.8.3. Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar.....	52
2.8.4. Hipotezlerin Testi.....	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	82

ÖZET

YÜKSEK HIZLI TREN (YHT) İLE SEYAHAT EDEN YOLCULARIN ŞİKAYET ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

AYAZ, Süleyman

Yüksek Lisans-2010

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ömer TORLAK

İşletmelerin amacı tatmin edilmiş ve aldığı ürün ya da hizmetten memnun tüketiciler yaratmaktır. Tatmin edilmemiş veya şikayetçi tavır sergileyen müşterilerin olumlu düşüncelerini sağlayabilmek için şikayetlerin analiz edilmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmeler; müşterilerin yaşadıkları sorunlar karşısındaki şikayet tutumlarını, şikayet algılamalarını, ne zaman ve hangi şartlarda şikayette bulduklarını bilmelidirler. Bu çalışmanın amacı da, ülkemizdeki rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında yer alan ulaştırma sektöründe Yüksek Hızlı Tren (YHT) ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesidir.

Araştırma verileri YHT ile seyahat esnasında yolculardan toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki yolculara uygulanan anketlerden toplam olarak 455 adet anket geri dönmüş ve bu anketler üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre şikayete yönelik tutumun şikayet etme niyeti üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisinin olduğu, şikayetin algılanan değerinin şikayet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, açıklama oranının düşük olduğu ve şikayet başarısının algılanmasının ise şikayet etme niyetini açıklamadığı görülmüştür.

ABSTRACT**THE AFFECTING FACTORS OF INTENTION TO COMPLAIN FROM
PASSENGERS WHO TRAVELING BY HIGH SPEED TRAIN****AYAZ, Süleyman****Master Thesis-2010****Business Management****Marketing****Supervisor:** Prof. Dr. Ömer TORLAK

The purpose of business is to create pleased consumers that satisfied from products or services which they bought. Analyzing the complaints is quite important for achieving to positive thinking of unsatisfied or complaining consumers. For this reason business have to know that their consumers attitude in the face of problems that they are having symptoms, perceptions of complaints when and on what conditions they need to know to complain. The purpose of this study is to determine the complaining factors of passengers who traveled by high flid from Eskisehir to Ankara and Ankara to Eskisehir.

Research data are obtained from the passengers who traveled by high flid. The sample is 455 questionnaires which returned from the passengers. Regression analysis is used for testing of the determined hypotheses.

The results show that the complaining attitudes have highly significant effect on the complaining intension while the perceived value of complaint is a slightly significant effect on the complaining intention. Moreover there is no significant relationship between the perception of the success of the complaint and the complaining intention.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Uluslararası Literatürde Şikayet Davranış Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar.....	8
Tablo 2: Türkiye’de Şikayet Davranış Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar.....	12
Tablo 3: Türkiye’de Yapılmış Bazı Çalışmaların Sektörleri ve Yazarları	19
Tablo 4: Firmaların Şikayet Çözme Oranları	36
Tablo 5: Güvenilirlik Analizi	48
Tablo 6: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	48
Tablo 7: Cevaplayıcıların Seyahate İlişkin Özellikleri	49
Tablo 8: Cevaplayıcıların Şikayete Yönelik Tutumları.....	50
Tablo 9: Cevaplayıcıların Şikayetin Algılanan Değeri	50
Tablo 10: Cevaplayıcıların Şikayet Başarısını Algılamaları.....	51
Tablo 11: Cevaplayıcıların Şikayet Etme Niyeti	51
Tablo 12: Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar (T Testi).....	52
Tablo 13: Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	53
Tablo 14: Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları	54
Tablo 15: Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları....	55
Tablo 16: Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları.....	56
Tablo 17: Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları....	57

Tablo 18: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları.....	58
Tablo 19: Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Seyahat Sayısına Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları....	60
Tablo 20: Seyahat Sayısı Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları.....	61
Tablo 21: Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Seyahat Nedenine Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları....	62
Tablo 22: Seyahat Nedeni Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları.....	63
Tablo 23: Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Seyahat Sınıfına Göre Farklılıklar (T Testi).....	63
Tablo 24: Değişkenlere İlişkin Genel Ortalamalar	64
Tablo 25: Regresyon Analizi Sonucu	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	45
------------------------------------	----

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu82

GİRİŞ

Müşteri şikayet davranışı, bir ürün/hizmet hakkındaki olumsuzlukların üretici işletmeye, mal ve hizmeti satan pazarlama bölümüne veya üçüncü şahıslara iletilmesi eylemidir. Müşterinin şikayet davranışı tüketim esnasında veya tüketim sonrasında ortaya çıkabilir.

İşletmeler için yeni müşteri bulmanın maliyeti, varolan müşterileri tutmanın maliyetinden çok fazladır. Bu nedenle işletmeler müşteri tarafından doğrudan iletilen ve/veya başka kanallardan gelen tüm şikayetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadır. İşletme kendisine ulaşan tüm şikayetleri, kendisi ve müşterileri açısından fayda sağlayacak şekilde kullanmalıdır. Bunun için, şikayetler sürekli gelişmenin en önemli verilerinden biri olarak kabul edilmeli, şikayet eden müşterinin hala müşteri olduğu bilinmeli ve memnuniyeti sağlanmalı ve ileride olabilecek uygunsuzluklar için veriler toplanmalıdır.

Şikayetlerin analizi, toplam kalite yönetimi çabalarında anahtar olarak kabul edilebilir; bu bakımdan müşteri memnuniyetsizliğinin anlaşılması son derece önemlidir. Bu açıardan bakıldığında, müşteri şikayet davranışı konusunun daha fazla araştırma yapmaya degecek bir alan olduğu görülmektedir.

Şikayet davranışı konusundaki bilgiler birer müşteri olarak kendimizi anlamının yanı sıra, bir işletme olarak müşterileri anlama ve bu anlayış paralelinde şikayetleri çözecek stratejilere, prosedür ve süreçlere karar vermek açısından hayli önemlidir.

İki bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde genel olarak şikayet davranışı, şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanması ve şikayet etme niyeti kavramları hakkında açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde ise yapılan araştırma ile şikayet etme niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞİKAYET DAVRANIŞI LİTERATÜRÜ

1.1. ŞİKAYET DAVRANIŞI

1.1.1. Şikayet Davranışı Kavramı ve Gelişimi

Şikayet davranışını inceleyen yazarlar, tüketicilerin şikayet ve şikayet davranışları konusunda kapsamlı ve mükemmel bir tanımda birleşmemişlerdir. (Kılıç,1992:47). Bu konuda pek çok çalışma yapılmıştır ve buna bağlı olarak da ortaya çeşitli şikayet tanımları çıkmıştır (Taştan,2008:32).

Şikayet davranışı tanımı, birbirinden farklı birçok faktörün etkisiyle oluşan, oldukça karmaşık bir süreçtir (Sing,1991:33; Usta,2002:108; Sarıyer,2003:6). Önceki araştırma sonuçları ve çalışmanın niteliği dikkate alınarak, şikayet davranışını etkileyen temel faktörler; tüketicinin tatmin durumu, pazardaki rekabet durumu (marka değiştirme imkanı), problemin önemi, mal veya hizmetin türü, şikayetler karşısında işletmenin tavrı, tüketicilerin hakları ile ilgili bilgi seviyeleri, şikayet maliyetleri, şikayete çevrenin bakış açısı ve şikayetten beklentiler şeklinde sıralanabilir (Usta,2002:108; Usta, 2006:134). Ayrıca tüketicilerin kişilikleri, güdüleri, tutumları, algılama düzeyleri, zamana verdikleri değer, bilgi elde etme istekleri ve demografik özellikleri de şikayet davranışını etkileyebilir (Usta, 2006:134). Şikayet davranışı söz konusu mamulün hatası yanında, çok değişik faktörlerin fonksiyonudur. Şikayet davranışı, mamulden kaynaklanan tatminsizliğin, üretici ve/veya satıcının tanınmışlığı, üretici ve/veya satıcının ulaşılabilirliği, üretici ve/veya satıcının mamulü değiştirmeğe hazır olup olmaması, tüketicinin kişilik özellikleri, tutumları ve güdüleri, zamanın beklenen değeri, bilgi seviyesi, sosyo-demografik özellikleri, şikayetçi sıfatını kendisine yakıştırıp yakıştırmaması,

mamulle ilgili beklentileri, mamulle ilgili olumlu ya da olumsuz söylentilere kapılma eğilimi ve toplumun şikayet konusundaki eğilimi gibi çok değişik faktörlerin karmaşık bir fonksiyonu durumundadır (Kılıç,1992:49). Hatta, birbirinin benzeri durumlarda tatminsiz tüketiciler, farklı ve değişik tarzda şikayette bulunabilirler (Sing,1991:33). Bu sürecin iyice anlaşılması, şikayet davranışını belirleyen faktörlerin tanımlanmasına bağlıdır (Sing,1991:33; Kılıç,1992:49; Kılıç,1993:34).

İşletmeler açısından şikayet tanımı, her sektöre ve her işletmeye göre değişmektedir. Bazı işletmeler sadece müşteri hizmetlerinde meydana gelen tatminsizlikleri şikayet olarak değerlendirmektedirler. Bu oldukça dar bir tanımdır. Bu tanıma karşılık çoğu işletme, daha geniş kapsamlı tanım geliştirmişlerdir. Örneğin Avusturya'da faaliyet gösteren Sydney Electric, müşterilerinden çok sayıda şikayet alınca kapsamlı bir şikayet tanımı yapmak zorunda kalmıştır. Bu işletmeye göre şikayet; prosedür, yükümlülük, personel, hizmet kalitesi veya dağıtım kanallarından kaynaklanan herhangi bir tatminsizliğin ifadesidir. Bu işletmenin bu kadar kapsamlı bir tanım yapma nedeni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sayısını korumak olarak gösterilmiştir (Sarıyer,2003:4).

Sözlük anlamıyla şikayet; hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya yakıntı demektir. Şikayet etmek ise, birinin yaptığı yanlış bir iş veya davranışı daha üst makamdakine veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. Sözlük anlamında şikayet etmek her ne kadar bir üst makam diye ifade edilmekteyse de, kullanımda şikayet etmek öncelikle rahatsızlığın olduğu yerdeki ilk sorumlu kişiye yapılmaktadır. Eğer tatmin edici bir cevap alınamaz ise bir üst makama gidilmektedir. Buradaki üst makam tabiri işletmedeki birbirine bağlı sıralı makamları ifade etmenin yanında işletmenin bağlı olduğu kuruluş ve dernekler, hatta sorumlu kamu kuruluşları ile diğer idari ve adli makamları kapsamaktadır (Seyran, 2009:75).

İşletmecilik açısından şikayet ise, "Bir organizasyonun prosedürleri, sorumlulukları, çalışanları, pazarlamacıları veya hizmetlerinin kalitesi ile ilgili tatminsizliğin bir ifadesidir (Quality Service, 2004:2; Seyran, 2009:75)." Şikayet, bir işletmenin

ürettiği ürün ve hizmetlerdeki başarısızlığın doğal bir sonucudur. Bir bakıma müşterinin bu başarısızlık sonucundaki feryadıdır (Seyran, 2009:75).

Şikayetlerin büyük veya küçük, önemli veya önemsiz olması gibi bir durum söz konusu olamaz (Ramsey, 2005:16; Seyran, 2009:77-78).

Müşterilerin şikayet etme davranışlarının incelenmesi ve sınıflandırılması işletmelere müşterilerini daha iyi tanıma olanağı sağlayabilir. Bu sınıflandırma ile işletmeler tatmin olmayan müşterilerin hangi davranışlarda bulunabileceklerini ve müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen faktörleri öngörebileceklerdir (Kılınç,2004:13).

Tüketici tarafından bakıldığında şikayet etme eylemi olumsuz bir tepkidir (Nasır,2005:9). Fornell ve Westbrook (1979: 105), adil olmayan ve haksız bir iş yapma şekliyle karşılaşan müşterinin duygularını ve ürün/hizmetten duyduğu düş kırıklığını dile getirmesinin, şikayet anlamına geldiğini belirtmektedirler (Nasır,2005:9). Jacoby ve Jaccard (1981: 6) ise şikayeti, müşterinin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici işletmeye veya satıcıya veya üçüncü bir kişiye/gruba/hukuksal kuruluşa iletmesi olarak tanımlamaktadır (Nasır,2005:9). Bu bakımdan şikayette bulunmak, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerini durumu kendi lehlerine çevirmek, yapılan haksızlık karşısında duydukları kızgınlığı dile getirmek ve/veya memnuniyetsizliklerine neden olan işletmenin işini zarara uğratmak amacıyla-dile getirmeleri olarak düşünülebilir. Tüketiciler memnuniyetsizliklerini sadece satıcı ya da üretici işletmeye değil, aynı zamanda, akrabalarına, eş-dostlarına ve üçüncü gruplara (tüketici derneklerine, mahkemelere ya da gazetelerin tüketici köşelerine gibi) anlatabilirler (Nasır,2005:9).

Şikayet davranışı satın alma deneyiminden duyulan memnuniyetsizliğe karşı gösterilen olası tüketici tepkilerinin bir kümesi olarak görülebilir (Singh, 1988:93-107; Nasır,2005:53). Her ne kadar memnuniyetsizlik tüketici şikayet davranışının gerekli bir öncüsü olsa da, memnuniyetsizlik tek başına şikayet davranışını açıklamada yeterli değildir (Day et. al., 1981:86-106; Bearden ve Teel, 1983:21-28; Nasır,2005:53).

Şikayet literatürü geniş ve dağınık olmasına karşın bu konuda yapılan araştırmalar başlıca sekiz temel alanda toplanabilir. (1) Tüketici şikayet davranışının teorik ve metodolojik alt yapısı, (2) Karşılaşılan sorun ve şikayetlerin konu ve içerikleri, (3) Ürün ya da hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin verdikleri çeşitli reaksiyonlar ve tepkiler, (4) Tüketicileri şikayet etme eylemine yönlendiren faktörler, (5) Şikayet sonrası tüketici davranışlarının belirleyicileri, (6) Şikayette bulunan tüketicilerin profilleri, (7) Etkin şikayet yönetimi ve (8) Tüketici şikayet davranışının kültürler arası analizi. Tüketici şikayet davranışı ve şikayet sonrası hizmet iyileştirme ile ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalar belirtilen bu sekiz konu başlığından bir ya da birkaçını incelemektedir (Nasır, 2005:9; Eşkinat,2009:30-31)

Tüketici şikayet davranışı üzerine kırk yılı aşkın süredir yapılan çalışmalara göz atıldığında çoğunun ortak noktasının tüketicilerin memnuniyetsizlik durumunda tepkilerini belirleme yönünde birçok faktörden etkilenmektedir. Bu tepkileri neticesinde ise işletmeler için hayati önemde durumlar vuku bulmaktadır. Öyle ki memnuniyetsizlik yaşayan tüketici ilgili işletmeyi terk edebilir ve işletme aleyhinde olumsuz reklam yaparak işletmeyi potansiyel müşterilerden edebilir. Hatta yasal yollara başvurarak işletmenin yüklü miktarlarda tazminat ödemelerini veya para iadelerini sağlayabilmektedir (Alaçam,2009:108).

Her ne kadar tüketicilerin şikayetleri en etkin şekilde giderilmeye çalışılsa da kimi durumlarda bu çabalar memnuniyetsizlik yaratan durumun önüne geçememektedir. Tüketicilerin zihinlerine kazınan tatminsizlik durumu ilgili markanın birçok ürünü için bile geçerli olabilir ve tüketici memnuniyetsizliği her ne kadar telafi edilmiş olsa da tüketici ilgili işletmeye karşı şüphe içinde kalabilir (Alaçam,2009:108). Buna verilen en iyi örneklerden biri ise genelde hizmet sektöründe yaşanmaktadır. Örneğin büyük bir filoya sahip YHT'nin bir seferi esnasında son model treninde teknik bir problemden dolayı aksama olsa ve sefer yarıda kalsa, TCDD başka bir trenle kısa bir sürede müşterileri gitmek istedikleri yere ulaştırırsa da kimi tüketiciler için bu hoşnutsuzluk yaratan bir durum olarak akılda kalmaktadır. Böyle bir durumda o

tüketici işletmeye olan güvenini kaybetmekte ve bir dahaki sefere aynı ulaşım aracını tercih etmeme eğilimi gösterebilir.

Küresel bir değişimin hızla yaşandığı, ticarete sınırların ortadan kalktığı, tüketicilerin artık oldukça bilinçlendikleri ve rekabetin doruk noktaya ulaştığı günümüz ortamında, tüketicinin korunmasına ve ayrıca elde tutulmasına yönelik çabalar, işletmeleri, tüketicilerin şikayetlerine öncekinden çok daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır (Kılıç, 1993:29).

Ayrıca, toplumsal değişimlerin hızla yaşandığı günümüz ortamında, tüketicinin korunmasına yönelik hareketler, işletmeleri, tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Tüketiciler haklarını arar olmuşlar, bilinç düzeyleri de yükselmiştir. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici, satın aldığı mamulde aradığını bulamama durumunda, tatminsizliğini açıkça ifade etmeğe başlamıştır. Bu olgu ise, işletmeleri, “ne üretirsem satarım” anlayışını terk etmeye zorlamış, “tüketici ne istiyor, onu nasıl tatmin ederim” anlayışına yönelmelerini sağlamıştır. Bu amaçla, tüketicilerin satın alma öncesi davranışını belirlemeye yönelik, değişik modeller geliştirilmiş ve onların satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak, tüketicinin satın alma davranışı bize, satın alma sonrası değerlendirmelerini ve tatminsizliklerini ne şekilde dile getirdiğini yani, nasıl şikayette bulunduğunu açıklamamaktadır (Kılıç,1993:29).

Pazarlama literatüründe, 1970'lerden önce, tüketici şikayet davranışı konusunda yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Bu yıllarda öncelikle tüketici tatmini, birçok araştırmanın konusunu teşkil etmiştir. Bir yandan tüketici tatmini konusunda çalışmalar devam ederken, diğer yandan tatmin olmama durumunda ortaya çıkan tatminsizlik, araştırmacıların inceleme alanına girmeye başlamıştır (Richins,1983:68; Acar,2008:13). Bununla birlikte, yapılan bazı çalışmalar tüketicinin şikayet davranışı adı altında gerçekleştirilmese de, özellikle tatminsizlik durumunda tüketicilerin gösterdikleri tepkileri incelenmesi, araştırmaların şikayet davranışına yöneleceğinin bir göstergesi olmuştur (Acar,2008:14).

Tüketici Şikayet Davranışı kavramı 1970'li yıllarda incelenmeye başlamış ve çıkış noktasını tatmin ve tatminsizlik kavramından almıştır. Daha sonra yapılan çalışmaların birçoğunda, şikayet davranışının tatminsizlik kavramıyla ilişkisi açıklanmaya çalışılmış ve başlangıç noktasının satın alma davranışı sonrası yaşanan tatminsizlik olduğu ifade edilmiştir (Acar,2008:4).

Bugüne kadarki şikayet yönetimi odaklı çalışmaların çoğu farklı sektörlerden bireysel tüketicileri hedef almakta, yakın zamanlı gerçekleştirilmiş bazı çalışmalar ise daha çok online müşteri şikayetlerini incelemektedir (Eşkinat,2009:3). Son zamanlarda yapılan araştırmalarda özellikle, tüketici tutumlarının, algılarının, kişiliklerinin ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin şikayet davranışıyla ilişkisinin araştırıldığı dikkat çekmektedir (Acar,2008:18).

1981 yılından beri yönetim, ticaret ve sanayi konularında yazılmış ve müşteri şikayetlerini ele alan makalelerin bir sayımını yapıldığında ve makale sayısında konuya duyulan ilginin adeta patladığını ortaya koyan olağanüstü bir artışla karşılaşmaktadır (Barlow ve Moller, 1999:10). Bazı ayrıntılarda değişiklikler olduysa da, 1960-1990 arasında yapılan araştırmalar, 2000'li yıllarda da aşağı yukarı aynı kalmıştır. Şikayetler asla ortadan kalkmayacaktır ve bu nedenle, işletmeler ve işletme çalışanları, işler kötüye gittiği zaman, müşterinin sadakatini yeniden kazanmalarını sağlayacak yeni yaklaşımlar geliştirmek zorundadır (Barlow ve Moller, 2009:20).

Tüketicinin şikayet davranışı konusunda, ilgi görmeye başladığı ilk zamanlarda bu yana geçen uzun süreye ve yapılan çalışmalara rağmen, literatürün hala sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların incelemediği ve bu nedenle doldurulamamış boşlukların mevcudiyeti birçok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir (Acar,2008:18).

Uluslararası literatürde şikayet davranışı alanında son dönemde yapılan bazı çalışmaların bulgularına ilişkin detaylı bilgi Tablo 1 olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Uluslararası Literatürde Şikayet Davranışı Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Çalışma
Sushing	2000	Hizmet işletmelerinde şikayet beklentileri ile ilgili araştırma yapmış ve çalışan personelin müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği üstünde direkt ilgisinin olduğundan bahsetmiştir.
Colgate ve Hedge	2001	Araştırmacılar tüketici algısındaki şikayet etme kolaylığının ve işletmenin cevap verebilme yetisinin hizmet sağlayıcıdan ayrılmayı düşünen müşterilerin işletmeyi terk etme öncesini şikayet etme kararlarını etkilediğini belirtmektedirler.
Hogart ve diğerleri	2001	Bu tanımlayıcı çalışmanın amacı kredi kartı sahiplerinin yaşadıkları sorunları araştırmak ve şikayet davranışlarını belirlemektir. Araştırmanın bulgularına göre ödemeler (yıllık, geç ödeme, nakit ve başvuru ücretleri ve faiz oranları ve koşulları) %36'lık bir oranla en sık bildirilen problem olurken, bunu sırasıyla, %28 ile faturalama hataları ve %27 ile diğer sorunlar (örneğin, kredi limiti, borç toplama, kredi kartının izinsiz kullanılması) takip etmektedir. Yapılan çalışmada müşterilerin sadece %7'sinin üçüncü partileri kullandığı raporlanmıştır. Aynı araştırma bulgularına göre üçüncü partilere şikayet eden müşterilerin diğer yolları tercih eden şikayetçilerden daha az tatmin oldukları belirtilmiştir.
Liu ve Mcclure	2001	Çalışma Amerikalı ve Güney Koreli müşterilerin konaklama deneyimlerinde yaşadıkları hatalarda gösterdikleri şikayet davranışlarını incelemiştir. Amerikalı müşterilerin Güney Korelilere göre hoşnutsuzluklarını sesli olarak dile getirme olasılığının yüksek olduğu bulunmuştur. Amerikalıların, Güney Korelilere göre problemi işletme yönetimi ile tartışma, problemin giderilmesini talep etme ve işletmeyi bilgilendirerek gelecekte hatanın tekrarlanmasını önleme davranışlarını sergiledikleri bulunmuştur. İlginç olarak hem Amerikalı hem de Güney Koreli müşteriler hatayı görmezden gelmek ve hiçbir şey yapmama gibi bir davranışın içine girmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu kültürlerden gelen kişilerin hata karşısında aktif davranış göstermesi müşterilerin affedici olmadıkları yönünde değerlendirilebilir. Müşterilerin işletmeyi terk etme ve işletme ürünlerini boykot etme davranışının Güney Korelilerde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Müşterilerin yerel gazeteye şikayet mektubu yazma, yasal kuruluşlara başvurarak hakkını arama davranışlarında ise benzerlik görülmüştür. Amerikalı müşteri aktif müşteridir. Yani, şikayetini işletmeye iletir. Korelilerin alımı durdurma, eş dost ile durumu konuşma ve başka kaynaklardan alım yapma oranları daha yüksektir. Amerikalılar şikayeti dile getirdikten sonra işletme ile iş yapmaya devam ederken, Koreliler şikayet ettikten sonra işletmeyi terk etmektedirler.
Johnston	2001	Şikayet tatmini ile işletmeye bağlılık, tekrar satın alma niyeti ve işletme hakkında olumlu söz söyleme niyetleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Şikayet yönetiminin üstünde durarak şikayete sebep olan sorunların yeniden ortaya çıkmasını engelleyen şikayet süreci ile ilgili çalışmalar yapmıştır. İşletmenin finansal performansı ile şikayet yönetimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.
Wysocki ve diğerleri	2001	Florida Üniversitesinde yapılan çalışmada farklı şikâyetçi tipleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre beş farklı müşteri tipinin farklı şikâyetçi olma özelliğine sahip olduğu ve her birisinin farklı inanışları, davranışları ve ihtiyaçlarının olduğu belirlenmiştir.
Crie ve Ladwein	2002	Fiyatın sık dalgalandığı ürünlerde ve gelir elastikiyetinin düşük olduğu ürünlerde şikayet etme eğilimi artmaktadır. Parasal kayıp ile doğrudan bağlantılı bir başka şikayet tetikleyicisi de alım miktarının (sipariş miktarının) alıcı için yüklü olmasıdır.
Johnston ve Mehra	2002	İngiltere'de hizmet işletmelerinde yapılan araştırmada iyi bir şikâyet yönetiminin sahip olduğu özellikler şu dört başlık altında toplanmıştır: 1. Şikâyeti teşvik kültürü, 2. Kolaylıkla anlaşılacak ve ulaşılabilecek şikâyet prosedürlerinin mevcut oluşu, 3. Sürecin basitliği, 4. Sistematik takip.
Stauss	2002	Almanya'daki otomobil tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada, şikayet sonrası memnuniyet incelenmiştir. Bu araştırmada şikayet sonrası memnuniyet, şikayet sürecinden memnuniyet (erişim, sıcakkanlılık, bireysel muamele, empati, güvenilirlik, aktif geri bilgi akışı ve hız) ve elde edilen çıktıdan memnuniyet olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Süreç memnuniyeti, ilişki ve yeniden satın alma üzerinde daha etkili olurken; çıktı memnuniyeti bütün şikayet memnuniyeti üzerinde daha etkili olmaktadır. Çalışmada, şikayet memnuniyetinin belirleyicilerini kavramaya yönelik dinamik bir model geliştirmiştir ve bu model üç zaman noktasını olan: (1) ürün ile ilgili bir problemin henüz yaşanmadığı (t-1) zamanı, (2) ürün ya da hizmet ile ilgili problemin yaşandığı (t) zamanı ve son olarak da (3) tüketicinin şikayetine şirket tarafından telafinin/tepkinin verildiği (t+1) zamanı birbirinden ayırmaktadır. Stauss çalışmasında, ürünle ilgili bir problemin henüz yaşanmadığı (t-1) zamanında tüketicinin şirket ile olan ilişkisinden başlangıç memnuniyetinin bulunduğunu belirtmektedir. Şirketin ürünleri ile ilgili sorun yaşandıktan sonra (t) zamanında ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Ve eğer yaşadığı üründen dolayı memnuniyetsizlik yaşayan tüketici şikayetini dile getirip bir telafi arayışına girdiğinde; şikayetçinin (t+1) zamanında şirketten şikayetine karşılık bir tepki alacağı varsayılmaktadır. Stauss; şikayetini kime iletceğini bilmeyen müşterinin tatmin olmadığını bulmuştur. Şikayetlerin işletmede bir araya getirilmesi ve işletmede çözülmesinin müşteri tatmini üstündeki olumlu etkisinden bahsetmiştir.

Yazar	Yıl	Çalışma
Volkov ve diğerleri	2002	Avustralya'da yapılan araştırmada, reklamlar için Reklam Standartları Kurulu'na şikayette bulunanlar ve bulunmayanların, öteki alanlardaki şikayet davranışları karşılaştırılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, reklamlar için şikayet edenlerle etmeyenlerin hatalı ürünler ve/ veya hizmetler karşısındaki şikayet davranışları farklıdır. Şikayet edenler etmeyenlere göre daha fazla ürünü/hizmeti sağlayan mağaza yöneticisine, üreticiye veya hizmet sağlayıcıya ve tüketici örgütlerine başvurma ile ürün veya hizmet hakkında basılı medyaya mektup yazma gibi şikayet davranışlarını kullanırken; arkadaş veya akrabalara şikayet etme davranışı yönünden iki grup arasında fark yoktur. Memnuniyetsizlik karşısında hiçbir şey yapmama ve ürün veya hizmeti boykot kararı, reklamlardan şikayetçi olmayanlarda daha muhtemel bir davranış şeklidir. Kısacası, reklamlardan şikayet edenler etmeyenlere göre hatalı ürünler ve hizmetlerle karşılaştıklarında daha fazla kamusal şikayet davranışı sergilemektedirler.
Boshoff ve Staude	2003	Havayolu işletmeleri arasında en başarılı hizmet iyileştirme stratejilerinin belirlenmesi amacıyla 540 yolcu ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, en etkin stratejiler şikayete mümkün olan en yetkili kişi tarafından hızlı cevap verilmesi ve hızlı bir geri dönüşün kaybın tamamının karşılanması veya uygun bir tazminat ile desteklemesi durumlarıdır.
Crie	2003	Çalışmada, tüketici şikayet davranışının sadece sorunun firmaya iletilip iletilmemesinden ibaret olmadığı, diğer tüm alternatifleri de kapsadığı ve etik çevre olarak belirlenen eşitsizlik durumunun davranışı başlatıcı rolü, pazar, satın alma, maliyetle ilgili ekonomik faktörlerin ve kişilik, tutumlar ile ilgili psikolojik faktörlerin davranışı biçimlendirici rolü olduğu ifade edilmiştir.
Davidow	2003	Araştırmasında Davidow, şikayetlere işletmelerin verdiği tepkilerde farklı boyutlar olduğunu ifade etmiştir. Sözüni ettiği boyutlar; zamanlı oluş, kolaylaştırma, tazmin, özür, açıklama ve özendir.
Heung ve Lam	2003	Çalışmasında, müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça şikayet davranışlarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada, müşteri şikayet davranışlarının yaş ile ters orantılı olduğu, eğitim ve gelir ile pozitif bir ilişki içerisinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.
Reiboldt	2003	Finansal hizmetlerden şikayetçi olan müşterilerin üçüncü partilere ilettiği şikayetler üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin % 40'ı elde edilen sonuçtan tatmin olduğunu bildirirken %20'si kısmen tatmin olduğunu, kalan %40 ise tatmin olmadığını belirtmiştir.
Mc Alister ve Erffmeyer	2003	Çalışmasında özellikle tüketici memnuniyetsizliği, tüketici şikayetleri ve pazarlama başarısızlığı ilişkilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır.
Dong-Geung Oh	2004	Güney Koreli akademik kütüpane araştırmacılarının şikayet davranışlarıyla ilgilenmiş ve Güney Kore temel şikayet davranış modelinin dünyanın geri kalanıyla aynı olduğunu ortaya koymuş, kâr amacı güden sektör modelinin, kütüphaneler gibi kâr amacı gütmeyenlerle aynı oranda ortaya koymuştur.
Hogart ve Hilgert	2004	Araştırmada erkeklerin kadınlardan daha çok şikayet eğilimine sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.
Mattson ve diğerleri	2004	Alman ve Hollandalı araştırmacılar şikayet mektuplarında açıklanan duyguların teşhis edilmesinin, firmanın müşteri sadakatini nasıl sağlayacağı konusunda çok yarar sağladığını söylemektedirler. Duyguların sadakatini sağlayan birincil etken olduğunu ve bu nedenle bir mektubun duygusal tonunun şikayetin kendisi kadar önemli olduğu ileri sürmektedirler.
Meester ve Mahieu	2004	Şikayet yönetiminin dört önemli safasının olduğundan bahsetmektedirler: -Şikayetlerin rapor edilmesi. -Şikayetlerin kayıt edilmesi. -Şikayete ilgilenme. -Şikayeti izleme.
Wong	2004	Çok uluslu karşılaştırması, özür dilemenin Çinli ve Avustralyalı öğrencilerin memnuniyetini artırdığını, ama Amerikalı öğrencilerin memnuniyetini artırmadığını; aynı zamanda tazminatın tüm üç örnekte de memnuniyeti artırdığını açığa çıkarmıştır. Amerikalı, Avustralyalı ve Singapurlu müşteriler arasında hizmet iyileştirme stratejilerinin değerlendirilmesinde kültürel farklılığın etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında, her üç ülke için, hizmet hatasını telafi etme stratejisinin, müşterilerin hizmet karşılaştığı değerlendirilmelerini iyileştirdiğini bulmuştur. Aynı zamanda, bu stratejinin, Amerikalı müşterilerin hizmeti tekrar satın alma ve olumlu tavsiye etme konusunda pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, hatayı kabul ederek özür dileme davranışının Singapurlu ve Avustralyalı müşterilerde daha yüksek bir memnuniyet iyileştirmesine yol açtığı bulunmuştur. Sonuç olarak, müşterilerin hizmet başarısızlığı ve iyileştirme çabalarına ilişkin değerlendirmelerinde kültürün etkili olabileceği düşünülmektedir.

Yazar	Yıl	Çalışma
Wirtz ve Mattila	2004	Çalışmalar hız faktörünün müşteriler tarafından hizmet sağlayıcının etkinliği ile doğrudan ilişkilendirildiği ve şikayete verilen tepki süresinin uzun olması durumunda müşterilerin işletmenin etkinliği ile ilgili bir sorun olduğunu düşündüklerini ve gelecekte de aynı sorunun tekrarlanacağına inandıklarını göstermektedir.
Vincent ve Webster	2005	Yapılan çalışmada tüketicilerin verdiği tepkilerin ne tür duygulardan etkilendiği incelenmiştir. Yapılan incelemede müşteriler tatminsiz bir satınalma deneyiminde dışsal duyguları içsel duygulara oranla daha fazla hissettiklerini, dışsal duygular içinde de en baskın olarak “hayal kırıklığı” hissini ön plana çıktığı belirtilmiştir. Yapılan çalışmada kötü bir hizmet satınalma deneyimi sırasında dışsal duygular hissedilen müşterilerin başarısızlık sonucu dışsal tepkiler gösterdiği (negatif ağızdan ağıza iletişim gibi), ancak deneyim sırasında içsel duyguları yoğun yaşayan müşterilerin ise kendini suçlamak gibi içsel davranışlarda bulunduğu gözlenmiştir.
Ngai ve arkadaşları	2006	Asyalı olan ve olmayan müşteriler arasındaki şikayet davranışları ortaya konmaya çalışılmış ve sonuçta Asyalı olmayanların olumsuz deneyim ve kötü hizmetle ilgili düşüncelerini çevrelerine daha fazla anlattıkları tespit edilmiştir.
Zaugg	2006	Çalışmada, şikayet tepkileri iletişim ve ilişki durumuna göre iki ana kategoride değerlendirilmiştir: Çünkü tüm memnuniyetsiz müşteriler memnuniyetsizliklerini bu iki boyutta ifade ederler. Sessizlik (silence) ve sözel tepkiler (voice) modelin iletişim boyutunu oluştururken çıkış (exit) ve kalma (stay) yani aynı firmayı tercih etmeye devam etmek kısmı ise ilişki durumu boyutunu oluşturur.
Autry ve diğerleri	2007	Saint Louis Üniversitesinin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre müşteriler belirli kişileri ve belirli firmaları suçlama eğilimindedirler. Bir hizmet veya ürün hatası ortaya çıktığında, müşteriler tarafından suçlanacak kişi, genellikle göz göze veya telefonda karşı karşıya geldiği satıcılardır. Çalışanlar da aynı düşünceyi tam tersinden işletirler. Kendilerine bir şikayet ulaştığında, müşteriyi suçlama eğilimindedirler. Müşterinin bağırdığı veya hakaret ettiği bir durumda, satıcı müşteriye karşı daima olumsuz bir tutum takınır. Eğer satıcı bu olumsuz yargısında ısrarlıysa, malı değiştirmek istemez veya değiştirilmesine güçlük çıkarır.
Huppertz	2007	Hangi faktörlerin müşterileri şikayetlerini firmaya bildirmeleri yönünde cesaretlendirdiğini şöyle sıralamıştır: Serbest geri alma uygulaması yapılması, çalışanların kalitesinin artırılması, çağrı merkezlerine kolay ulaşılabilmesinin sağlanması, ürün değişiminin mağaza içinde zahmetsizce yapılabilmesi. Şikayet dostu bu dört maddenin hepsinin firmayı şikayet dostu haline getireceğini ama müşterileri, şikayetlerini firmaya bildirme yönünde cesaretlendirebilecek tek uygulamanın, yalnızca serbest geri alma uygulaması olduğuna dikkat çekmiştir.
Lee ve Sparks	2007	Çinli müşterilerin hizmet hatası ve iyileştirme çalışmaları konusundaki kültürel değerlerini incelemiş ve şikâyet etmeme sebeplerinden en önemli olanın “yüzün korunması” anlamında kişinin kendisini ve itibarını koruması olduğunu belirlemiştir.
Onyeaso	2007	Zaman serisi verileriyle yaptığı analiz sonucunda, tatminsizlik ve şikayet davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu bir kez daha ortaya konmuştur.
Scriabina ve Fomichov	2007	Veri tabanına kaydı yapılmış şikayetlerin hataları %48 oranında azalttığını, performans ve etkinliği %37 oranında geliştirdiğini görmüştür.
Kolos ve Kenesei	2009	Müşterinin kendi çabasıyla ele ettiği “işletmeye dayatılmış” tazminatların işletme tarafından hızlı ve sorunsuz olarak önerilen tazminat kadar memnuniyet yaratmadığı belirtilmektedir.

Türkiye’de şikayet davranışı alanında yapılan çalışmaların bulgularına ilişkin detaylı bilgi Tablo 2. olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Türkiye’de Şikayet Davranışı Alanında Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Bulgular
Muzaffer Bodur	1979	Satın alım sonrası tüketici memnuniyetsizliği ve davranışları üzerine kavramsal süreç modeli.
Eser Borak	1984	İstanbul’un 14 farklı bölgesinde yaşayan 466 kadın tüketicinin 11 ürün ve 2 hizmette, en çok memnuniyetsizlik yaşadıkları ürünler/hizmetler, memnuniyetsizlik durumunda şikayette bulunup-bulunmadıkları ve eğer şikayet etmiyorlar ise neden etmedikleri, hakları konusunda bilgi veren ve şikayetlerini dinleyen, çözüm bulan kurumlarla ilgili algılamaları incelenmiştir. Tüketicilerin en çok tatminsiz oldukları ilk üç ürün / hizmet grubu su, elektrik ve şehir içi taşımacılık olarak sıralanmıştır.
Eser Borak	1985	İstanbul’da yapılan çalışmada, İstanbul’un 14 farklı bölgesinde yaşayan tüketiciler ile farklı yıllarda gerçekleştirilen iki ayrı saha araştırmasından elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Tüketicilere 11 ürün ve 2 hizmetle ilgili, tatmin olunmayan ürün ve hizmetlerle ilgili olarak şikayetlerde bulunup-bulunmadıkları, şikayetlerde bulunulmamasının nedenleri, hakları konusunda bilgi veren ve şikayetlerini dinleyen, çözüm bulan kurumlarla ilgili algılamaları ve 11 ürünle ve 2 hizmetle ilgili karşılaşılabilecekleri sorunlar ve bu sorunları çözmek için yapabilecekleri davranışlarla ilgili sorular yöneltilmiştir. 1983 yılında tüketicilerin en çok tatminsiz oldukları ilk üç ürün / hizmet grubu su, elektrik ve şehir içi taşımacılık olarak sıralanırken, takip eden yılda ise ilk üç sırayı dayanıklı tüketim ürünleri, su ve elektrik hizmetleri ve sağlık hizmetleri almıştır. Satın aldığı üründen/hizmetten tatmin olmayan tüketicilerin 1983 yılında % 27,5’i şikayette bulunurken, % 72,5’i tatmin olmadığı halde şikayette bulunmamıştır. Takip eden yılda ise şikayette bulunanların oranı % 42,7’ye yükselmiştir. Tüketicilerin en önemli şikayet etmeme nedenleri ise, şikayet etseler bile hiçbir şeyin değişmeyeceğini düşünmelerine dayanmaktadır. Yapılan her iki saha araştırmasının karşılaştırılması sonucunda, Türk tüketicilerinin yasal hakları konusundaki bilgi ve yaşadıkları sorunları şikayet etme düzeylerinin düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.
Bahattin Rızaoğlu	1986	Turizmde tüketici yakınmalarının önemi, tipleri ve nitelikleri üzerine teorik bir çalışma.
Mustafa Durmaz	1989	Turizmde müşteri şikayetleri ve önemi üzerine teorik bir çalışma.
Necdet Timur	1989	Büyük mağazalarda müşteri şikayetlerinin ele alınması ve düzeltici önlemler üzerine teorik bir çalışma.
Yarkin Cebeci	1991	Dayanıklı tüketim malları incelenmiş ve dokuz ürün seçilmiştir(tv, video, müzik seti, buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın, bulaşık makinesi, elektrik süpürgesi, ütü) ve bu seçimin nedeni bu ürünlerin çoğunluğunun bir Türk ailesinde bulunması olmuştur. Örnek sayısı 203 olan bir anket formu kullanılarak yapılan bir saha çalışmasıyla sorulara yanıt aranmıştır. Örnek kitlenin hemen hemen yarısı aldıkları dayanıklı tüketim maliyeti ilgili en az bir kez memnuniyetsizlik hissetmişlerdir. Tüketiciler, bir memnuniyetsizlik karşısında gösterilecek en uygun davranışın şikayet mercilerine başvurmak olduğunu belirtmişlerdir. Ancak çoğunluk, bir memnuniyetsizlik karşısında bu tutumu benimsememiştir. Ürünün fiyatı ve önemi gibi durum değişkenleri, şikayetçi olma eğilimi gibi tüketici değişkenleri, üreticinin ünü gibi üretici değişkenleri, şikayetçi olmanın maliyet ve yararları ve tüketicinin demografik özellikleri şikayetçi olanlar ve olmayanları ayırt etmede çok etkili bulunmuşlardır. Şikayetçi olma üründen tekrar satın alma ve ürünü tavsiye etme sıklıklarını arttırmış ve kızgınlık ve memnuniyetsizliği azaltmıştır. Çalışma tüketicilere, üreticilere, hükümete, basına ve araştırmacılara öneriler sunmuştur.
Özcan Kılıç	1992	Dayanıklı tüketim ürünlerinde tüketici şikayet davranışı konusu araştırılmıştır. Tüketici şikayet davranışı kavramı, tüketici tatmin düzeyinin şikayet etme üzerindeki etkisi ve tüketici şikayetlerinin oluşmasına zemin hazırlayan faktörler incelenmiştir. Tüketicinin şikayet davranışının oluşum koşullarını belirlemek amacıyla Tüketici Şikayet Davranışı Modeli geliştirilmiştir. Çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla İstanbul’da beyaz eşya kullanan tüketicilerle bir saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırmaya katılan tüketicilerin % 55,2’sinin memnuniyetsizliklerini şikayet ettikleri ve tüketicilerin sadece % 15,4’ünün şikayet için resmi yollara başvurdukları belirlenmiştir. Resmi kanallardan şikayet etmeyi karmaşık ve zaman alıcı buldukları, nereye başvuracaklarını bilmedikleri ve başvursalar bile bir yararı olacağını düşünmedikleri için şikayette bulunmadıkları saptanmıştır.
Ömer Torlak	1998	Bir şikayet süreci olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin beyaz masa uygulaması değerlendirilmiştir.

Yazar	Yıl	Bulgular
Abdulahap Baydaş ve Ahmet Tan	1998	Kahramanmaraş'ta Tüketicinin Şikayet Davranışı Modeli'nin oluşma şartlarını belirlemek ve geliştirilen bu model test edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı; muhtemel tatminsizlik kaynaklarının neler olduğunu ortaya çıkarmak, şikayet davranışının ne şekilde ve hangi faktörlere bağlı olarak oluştuğunu, hangi yollara başvurduklarını, başvurmadıkları zaman bunun nedenlerini belirlemektir. Çalışmada Kahramanmaraş'ta son iki yıl içinde dayanıklı tüketim mamullerini (Beyaz Eşya) satın almış olan 7800 kişinin yaklaşık % 10.26'sına tekabül eden 800 aile üzerinde anket uygulanmıştır. Tüketicilerin şikayet davranışları üç durumda kendisini göstermiş; ya bizzat kendisi resmi yollarla şikayette bulunmuş, ya yakınları ve ailesi vasıtasıyla şikayette bulunmuş ya da sessiz kalmayı arzu ettiği tespit edilmiştir. Şikayet etmemenin nedenleri arasında, şikayetin gereksiz zaman ve para kaybına neden olması gösterilmiştir. Şikayette mağaza sahibinin olumsuz tutumu da etkili olmuştur. Tüketicilerin şikayet sonrası beklentileri; kusurlu malın değişmesi, kusurun giderilmesi, zararın tazmini, satıcıları müşterilerine daha fazla özen göstermeleri, ödenen miktarın iadesi ve tüketici hakları ile ilgili kuruluşların devreye girmesi şeklinde belirtilmiştir. Araştırmada göze çarpan en önemli konu ise genellikle tüketicilerin, tüketicileri koruma dernekleri, tüketiciler ile ilgili diğer kuruluşlar ve Tüketiciciyi Koruma Kanunu'ndan habersiz oldukları tespit edilmiştir.
Sevgi Ayşe Öztürk	1998	Müşteri şikayetlerinin işletmeler açısından önemini açıklayan teorik bir çalışma.
Sadettin Avcılar	1999	İşletmelere uygulanan anket çalışmasıyla müşterilerin yaşadığı şikayetler ve bunların işletmelerce ele alınmasına yönelik politikaları ve tespit edilmiştir. Çalışmanın amacı, perakendeci mağazalarda uygulanan müşteri hizmetlerini, müşteri şikayetlerinin ne olduğu ve bu şikayetlere firmanın yaklaşımını öğrenmektir. Bu amaçla, İstanbul ilinde ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 200 metrekareden büyük perakende mağazaların müdürleri ve müşteri hizmetleri yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları şöyledir: Üründen kaynaklanan şikayet durumunda, tamir ve ürünün değiştirilmesi hizmeti verilmektedir. Ayakkabı mağazalarında ürünle ilgili olarak, en fazla taban kaynaklı, hizmetle ilgiliyse, en fazla satış elemanlarından dolayı şikayetler gelmektedir. Şikayetlerin en önemli nedeni, sunulan ürün veya hizmetten tatmin olmamaktır. Sorun yaşayan tüketici, bunu firmaya iletmiyorsa, seçeceği diğer yol yakın akraba ve arkadaşlara durumu anlatmaktır.
Aypar Topkara Uslu	2000	Tüketici şikayet davranış modellerinin değerlendirilmesi üzerine teorik bir çalışma.
Resul Usta	2002	Araştırmanın temel amacı, otobüs ile yolculuk yapanların tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini ortaya çıkarmaktır. Sonuçların gerçeği göstermesi açısından, araştırma kapsamına son iki yıl içerisinde otobüs ile yolculuk yapanlar alınmıştır. Ana kütle kapsamına, ülkemizde son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapıp da, yolculuğundan memnuniyetsizlikle ayrılan 18 yaşından büyük yolcular girmektedir. Değişkenlerle ilgili verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Ekim-Kasım 2002 döneminde Türkiye'nin çeşitli illerinde uygulanmıştır. 250 anket bizzat araştırmacı tarafından Karabük, Bartın ve Zonguldak illerinde, yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Diğer 1250 anket ise İnternet aracılığıyla, çok değişik illerden, e-mail adresleri ele geçirilebilen deneklere gönderilmiştir. Bu anketlerden 260 tanesi geri gelmiştir. Ele geçen 510 anketten 40 taneli son iki yıl içerisinde otobüs ile hiç şehirlerarası yolculuk yapmamıştır. 176 cevaplayıcı ise yolculuklarında hiçbir tatminsizlikle karşılaşmamıştır. Dolayısıyla, araştırma örneğinde tatminsizlik oranı % 62.6'dır. Sonuç olarak, araştırma amacı yönünden, tutarlı ve geçerli 294 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır. Son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapıp da, tatminsizlik yaşayan 294 denekten elde edilen veriler tablolarda sunulduktan sonra, bazı değişkenler arasında ilişki olup olmadığı % 5 önem derecesinde, ki-kare analizi tekniği kullanılarak test edilmiştir. Aralarında ilişki bulunan değişkenler için, ilişkinin tahmini derecesini veren Cramer's V katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca, ölçme düzeyi uygun bazı değişkenler için Spearman's rho hesaplanmıştır. Analiz işlemleri SPSS 9,0 programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada otobüs ile şehirlerarası yolculuklarda tatminsizliğe neden olan en önemli faktör, sürücü hataları olarak belirlenmiştir. Tatminsizliğe uğrayan yolcuların yaklaşık %78'i, tatminsizliğini giderici yollara başvururken; genellikle özel şikayet davranışı sergilemişlerdir. Sosyo-ekonomik özelliklerden; yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir ile seyahat etme sıklığı TŞD'yi etkilemektedir. TŞD'yi etkileyen önemli bir faktör de, ilgili güzergahtaki firmaların sayısıdır.
Özcan Kılıç	2000	İhtiyari sigorta poliçesi satın alan tüketicilerin tatminsizlik durumunda olası hareket tarzları belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin çoğunluğu, hasar veya tazminat almada tatminsizlik yaşamışlardır. Şirket personelinin nazik ve dostça yaklaşım gösterip, işlemleri hızlı bir şekilde sonuçlandırması tatmin düzeyini önemli şekilde etkilemiştir. Tatmin düzeyini etkileyen bir faktör de yaştır. Yaşlılarda tatmin düzeyi daha fazladır. Tatminsizlik karşısında tüketicilerin büyük çoğunluğu; şirketi boykot, poliçeyi iptal ettirmek, şirketten durumun düzeltilmesini istemek, çevreyi uyarmak ve acenteyi değiştirmek gibi davranışlar sergilemiştir. Bu araştırmadan çıkan en ilginç sonuç ise, sigortalıların şikayet davranışlarının tatmin düzeyinden ve demografik özelliklerden bağımsız olarak geliştiğidir.

Yazar	Yıl	Bulgular
Mesut Bozkurt	2001	Antalya Belek yöresindeki otel işletmeleri için müşteri şikayetleri yönetimi ihtiyacının belirlenmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır.
Şerife Sivri	2001	Araştırmanın amaçları, tüketicilerin memnuniyetsizliklerinin, memnuniyetsizliğe karşı nasıl bir tepki verdiklerinin ve şikayet davranışları ile ilgili tutum ve davranışlarının, şikayet için hangi yolları hangi beklentiler içinde seçtiklerinin araştırılması ve işletmelere yapacakları çeşitli önerilerin incelenmesidir. Araştırma, İstanbul'da Şişli, Okmeydanı, Beşiktaş, Maltepe, Beylerbeyi semtlerinde oturan alışveriş deneyimi yaşamış 20 yaş ve üzerindeki her çeşit gelir seviyesindeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Erkek tüketiciler bayanlara göre daha kolay memnun olmuşlardır. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler daha fazla şikayet davranışı göstermişlerdir. Gelir seviyesi düşük tüketiciler, paralarını geri alma beklentisi ile diğer gelir seviyesi daha yüksek olanlar ise ürün değiştirme ve tamir beklentisi ile şikayet etmişlerdir. Şikayet konusunda çekingen olan ve alışveriş yaptığı mağaza uzak olan tüketiciler, daha çok şikayet etmeme eğilimi göstermişlerdir.
Nilsun Sarıyer	2003	Şikayet toplama yöntemlerine yönelik otomobil bayilerine yönelik yapılan uygulamanın amacı, tatminsizlik göstergesi olarak kabul edilen şikayetlerin nasıl tatmine çevrileceğini göstermektir. Bu amaçla müşterinin kullandığı ve tercih ettiği yöntemler tespit edilerek müşterinin beklentileri ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada, müşteri tatmin aracı olarak şikayet toplama yöntemleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, tatmin olan ve tatmin olmayan müşterilerin şikayet toplama yöntemlerinden beklentileri, kullanım düzeyler ve verdikleri önem düzeylerinde fark olup olmadığını belirlemektir. Çalışmanın örnek kitesini, Kayseri'de faaliyet gösteren on dört otomobil bayisinin müşterileri oluşturmuştur. Veriler, 310 müşteri ile yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada faktör analizi ve Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin, şikayet kutusu, ücretsiz telefon hattı ve çağrı merkezini tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuca dayanarak, işletmelere hızlı, kolay ulaşılan, zahmetsiz ve ucuz şikayet toplama yöntemlerini kullanmaları önerilmiştir.
Atıla Yüksel ve Uğur Keskin Kılınç	2003	Konaklama işletmelerinde yaşanan hizmet sunumuyla ilgili aksaklıkları ve hataların giderilmesinde kullanılan stratejileri işgörenlerin bakış açısıyla sınıflandırmayı ve iyileştirme stratejilerinin, müşteri memnuniyeti yaratmadaki katkılarını incelemeyi amaçlayan Kritik Olaylar Tekniğinin (Critical Incident Technique-CIT) kullanıldığı çalışmada katılımcılardan, konaklama işletmelerinde gözlemledikleri, tatmin ya da tatminsizlikle sonuçlanan müşteri şikayetlerini bildirmeleri istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre konaklama işletmelerinde şikayete neden olan hatalar genel olarak hizmet, ekipman ve müşteri hataları olarak üç sınıfta toplanmıştır. Özur dilemeden hiçbir şey yapmamaya kadar değişen ve hatanın giderilmesinde konaklama işletmelerinde kullanılan on strateji saptanmıştır. Bu iyileştirme stratejilerinin müşteri memnuniyeti yaratmadaki başarısı farklılık göstermiştir. Araştırmanın yönetsel sonuçları tartışılmış, ileride yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.
Atıla Yüksel ve Uğur Keskin Kılınç	2003	Kayıp oda rezervasyonunu içeren kısmi-deney, müşterilerin iyileştirme beklentilerini tanımlamak ve iyileştirme beklentilerini göz önünde tutarak müşteri bölünmesini gerçekleştirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada faktör analizi kullanılarak beş beklenti boyutu tanımlanmıştır. Bunlar uygun onarım- tazmin, prosedür esnekliği, özür dileme, açıklama ve hızlı cevaptır. Şikayetin çözümünde müşterilerin genel olarak ne olması gerektiğinden (somut telafi) nasıl telafi edilmesi(davranış) gerektiğine yönelik beklentileri daha yüksektir. Hata onarımının etkililiği, işgörenin süreç içinde müşteriye nasıl davrandığı ile ilgilidir.
Kurban Ünlüönen	2004	Anket uygulanarak Türkiye'de turistlerin yetkili mercilere şikayet hakkı sorulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre ülkemizde yetkili mercilere şikayet hakkının yeterliliği ile cinsiyet ve yaş faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı; eğitim milliyet, seyahat tipi, kalış süresi ve kullanılan ulaşım aracı faktörleri arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Remzi Altunışık, Kazım MERT, Sima Nart	2004	Çalışmanın amacı ülkemiz tüketicilerinin alışverişte karşılaştıkları sorunlara verdikleri tepkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın sonuçları ülkemizde tüketicinin bilinçlendirilmesi bağlamında kat edilmesi gereken daha çok mesafenin olduğunu ortaya koymuştur.
Atıla Yüksel	2004	Müşterilerin memnuniyetsizlik durumunda sergileyebileceği aktif ve pasif şikayet davranışları açıklanmış, farklı ülkelerden turistlerin gösterebilecekleri şikayet davranışlarına işaret edilmiş ve bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.
Atıla Yüksel, Uğur Keskin Kılınç ve Fisun Yüksel	2004	Hollandalı ve Türk müşterilerin, memnuniyetsizlik yaratıcı bir durumda sergilenen şikayet davranışlarındaki fark ve benzerlikler araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, benzerlikten daha fazla farkın olduğunu göstermiştir. Araştırma bulguları teori ve uygulama açılarından tartışılmış ve turizm işletmelerine ve bu alanda yapılacak araştırmalara önerilerde bulunulmuştur.
Uğur Keskin Kılınç	2004	Kritik olaylar tekniği kullanılarak, otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığı ve kullanılan iyileştirme yöntemleri incelenmiştir. Konaklama işletmelerinde şikayete neden olan hatalar işgörenlerin bakış açısıyla tespit edilmiş ve sınıflandırılmış, hataların iyileştirilmesinde kullanılan stratejiler belirlenmiş ve hizmet iyileştirme stratejilerinin ne ölçüde yeterli olduğu incelenmiştir. Çalışma konaklama işletmelerinde gerçekleşen hataların ve iyileştirme stratejileri, müşteri şikayet davranışları ve şikayet eğilimine göre müşterilerin gruplanması açısından önem taşımaktadır.

Yazar	Yıl	Bulgular
Veysel Yılmaz	2004	Çalışmada tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerlerde karşılaştıkları en önemli sorunları ve memnuniyetsizliklerini ifade etme tarzlarını öğrenmek amacıyla bir anket tasarlanmıştır. Anket Eskişehir'i temsil ettiği varsayılan Arifiye Mahallesi'nde yapılmıştır. Anket bu mahalleden seçkisiz olarak belirlenen 300 meskene bırakılmış ve toplanmıştır. Anket formlarından 262 adeti tam doldurulduğundan analize alınmıştır. Ankette demografik soruların yanında alışveriş yapılan yerlerde karşılaşılan sorunlar (Memnuniyetsizlik-M ve memnuniyetsizliklerini ifade etme tarzları (Tepki T) sorulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde varyans analizi sonuçlarından öğrenim düzeyi ve gelir gruplarına göre karşılaşılan sorunların değişmediği, memnuniyetsizliğe verilen tepkilerin değiştiği ortaya çıktı; görülmüştür. Tepkiler arasındaki farklılıklar öğrenim düzeyi arttıkça ve gelir grubu arttıkça değişiklik göstermiştir. Sonuçta memnuniyet ile tepki arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Memnuniyet azaldıkça tepki artmıştır. Alışverişlerde en çok karşılaşılan sorunun satıcıların olumsuz davranışları ve satış sonrası ilgisizlik olduğu tepkinin ise daha çok yöneticilere şikayet ve malı iade etme şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır.
Erdoğan Haktan Ekiz, Guita Farıvarsadri, Hüseyin Araslı ve Ali Bavik	2005	Bu çalışmada Kıbrıs adasındaki yüksek öğrenim kurumlarının hizmet pazarlaması, literatürdeki adalet kavramı perspektifinde incelenmiş; şikayet sonrası algılanan adalet duygusunun öğrencinin kurumdan ayrılma niyeti ve kurum hakkında olumsuz mesaj verme eğilimi ile ilişkisini araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları, dağıtıcı adaletin şikayet tatminini, şikayet tatmininin ayrılma niyetini ve etkileşimsel adaletin de olumsuz söz söyleme niyetini etkileyen en önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Çalışmada, üniversite yöneticilerine kurumlarını daha iyi pazarlayabilmeleri için kullanılabilecek önerilere, çalışma limitlerine ve gelecek çalışmalar için belirlemelere de yer verilmiştir.
Erdoğan Taşkın ve Fazıl Güler	2005	Araştırmanın amacı, bir bankanın piyasadaki faaliyetleri sırasında mudilerine sunduğu bankacılık ürünleri ile banka hizmetlerinin, mudilerden banka çalışanlarına yansıyan müşteri şikayetleri çeşitli yönleri ile tespit ederek, müşteri arzu, ihtiyaç, istek ve beklentilerini en hızlı ve en güvenilir bir şekilde karşılamaya yönelik düşünce ve öneriler geliştirmektir. Mudilerden bankanın her düzeyinde çalışanlara gelen şikayet ve isteklerden yola çıkarak bankanın memnun müşterilerini sayısını yükseltmek ve böylece bankanın amaçlarını gerçekleştirmesine giden yolda öne çıkan engelleri görmesine yardımcı olmaktır. Araştırma bir bankanın çalışanların düşüncelerine dayanmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu, 182 bankacıya hizmet içi eğitim sırasında uygulanmıştır.
Süphan Nasır	2005	Bu çalışma, şikayet telafisi ve şikayet sonrası tüketici davranışları literatürüne, şikayeti ele alma ve telafi memnuniyetini değerlendirmede; kıyaslama düzeyi teorisini, beklentilerin uyumsuzluğu/ karşılanmaması paradigmasını ve adalet kavramlarını kullanarak katkıda bulunmaktadır. Bu tezin en önemli amacı kıyaslama düzeyi teorisinin, şikayet telafisinin algılanan adaleti ve tüketicilerin şikayet sonrası davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Faktör analizi sonucunda, şikayet sonrası tüketici davranışları (1) Firmaya Zarar Veren Davranışlar ve (2) Telafi ve Hak Arama Odaklı Davranışlar olmak üzere iki grup altında sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kıyaslama düzeyi teorisinin telafinin algılanan adaleti üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. MANOVA sonucunda ise, kıyaslama seviyesi teorisinin şikayet sonrası tüketici davranışlarından biri olan firmaya zarar veren davranışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.
Cabir Deniz Seyran	2005	Müşteri şikayetleri yönetimi üzerine teorik bir çalışma.
Çetin Emre İpekçi	2006	Yerli müşterilerin Antalya bölgesinde bulunan 5 yıldızlı otel ve tatil köyleriyle ilgili şikayetleri nitel bir çalışmayla incelenmiştir. Çoğunluğunda her şey dahil sisteminin uygulandığı bu işletmelerde müşterilerin beklentileriyle algıladıkları kalite arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.
Hilal Can	2006	Araştırma sonunda elde edilen bulgular tüketicilerin hakları konusunda ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve bu konuda neler yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yapılan anket çalışması tüketicilerin paket tur şikayetleri, sorun çıkması halinde tüketicilerin hangi çözüm yollarını seçeceklerini tespit etmeye yöneliktir.
Resul Usta	2006	Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satın aldıkları mobilya ürünleri ile ilgili tatminsizlik halinde nasıl bir şikayet davranışı sergilediklerini belirlemektir. Karabük ilinden mobilya satın alan tüketicilerle yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin % 37.2'si, ürünlerde karşılaştıkları problemler nedeniyle tatminsizlik yaşamıştır. Tatminsizlik karşısında tüketicilerin büyük çoğunluğu, ürünü satın aldıkları perakendeciye başvurmuştur. Perakendeciye başvuran tüketicilerin % 52'si, problemlerine çözüm bulamamıştır. Bu durumdaki tüketicilerin % 37.6'sı özel şikayet ve % 36.6'sı kamusal şikayet davranışı göstermiştir.
Metin Kozak	2006	Çalışma; 1) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tatilleri ile ilgili ne tür şikayetlere sahip olduklarını, 2) şikayetlerini nasıl ve nereye bildirme eğiliminde olduklarını, ve 3) şikayetlerinin çözümü konusunda pratiğe yönelik ne tür önerilere sahip olduklarını araştırmayı amaçlamıştır. 2004 yaz sezonunda Türkiye'nin Güney-Batı bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere yönelik bir alan araştırması yürütülmüştür. Araştırma sonuçları, turistlerin bazı konularda şikayetçi olduklarını ve bunların çözümüne yönelik özellikle parasal tazmin gibi konularda bazı önerilerinin de bulunduğunu göstermiştir. Makale, aynı zamanda, sektörel ve geleceğe yönelik bazı bilimsel önerilere de değinmiştir.

Yazar	Yıl	Bulgular
Emrah Özkul ve Mesut Bozkurt	2006	Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme.
Veysel Yılmaz	2007	Çalışmada süpermarket müşterilerinin şikayet davranışları ve memnuniyetsizliklerinin ifade şekillerini betimlemek için bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Modelin geliştirilmesinde önce Açıklayıcı faktör analizi daha sonra da Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak geliştirilen modelin uygunluğu çeşitli uyum kriterler dikkate alınarak sınanmıştır.
Ayşe Oğuzlar	2007	Bu çalışmada, otomobillerle ilgili en fazla şikayet edilen problemler analiz edilmeye çalışılmıştır. Veriler şikayetvar.com adlı web sitesinin içeriğinde bulunan veri tabanından elde edilmişlerdir. Ardından bu şikayetlere ilişkin ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuş ve bu matrisler AHP’ de değerlendirilmiştir. Uygulamada Expert Choice paket programından yararlanılmıştır. Sonuç olarak Avrupa orjinli otomobillerin ABD ve Uzakdoğu orjinli otomobillerden daha sorunlu olduğu ortaya konulmuştur.
Ahmet Mutlu Akyüz ve Hasan Ayyıldız	2007	Araştırma Türkiye’deki tüketicilerin yaptıkları normal veya e-ticaret alışverişlerinde karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlarla ilgili olarak elektronik ortamda yaptıkları şikayetlere aldıkları yanıtların onları ne derece tatmin ettiğinin belirlenmesinin yanı sıra, ülkeler arası gelişmişliğin ve kalkınmanın da bir göstergesi olan bu e-şikayet davranışlarına karşılık işletmelerin sundukları çözümlerde gösterdikleri performansını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma ile pazarlamacılara daha etkin tutundurma stratejileri oluşturmaları konusunda yardımcı olunması hedeflenmiştir. Türkiye’de Doğu Karadeniz Bölgesinde gerçekleştirilen anket çalışması ile 340 tüketiciye yüz yüze ve e-posta yoluyla ulaşılmıştır. Katılımcıların karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak elektronik ortamda yaptıkları şikayetlere işletmelerin verdikleri yanıtlar ve çözümler sonucunda, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere kıyasla daha fazla tatmin oldukları, tüketicilerin yaşı ilerledikçe tatminsizlik derecelerinin de arttığı, yüksek gelir gurubundakilerin düşük ve orta gelir gurubunda yer alan tüketicilere göre daha fazla tatminsizlik yaşadığı, yükseköğretim ve master&doktora mezunu yani eğitim durumu üst düzeydeki tüketici kitlesinin tatmin edilmesinin güçleştiği ve haklarını arama ve ürün ve hizmetlerden mümkün olan azami faydayı elde etme konusunda daha bilinçli ve mücadeleci bir hareket sergiledikleri anlaşılmıştır. Mesleki durumları açısından öğretmen ve memurların diğerler mesleklerdeki oranla tatminsizliklerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır.
Emel Köse	2007	Müşteri sadakati sağlamada benimsenen uygulamalardan biri olan şikayet yönetimi kavramı ile müşteri sadakati sağlamada şikayet yönetimi konusu ele alınmıştır.
Pelin Özgül	2007	Çalışmanın temel amacı; Kahramanmaraş Devlet Hastanesi personeli üzerinde uygulanan bir anket çalışmasıyla, beyaz eşya sektörü açısından, müşteri şikayetlerinin incelenmesi olmuştur. Müşteri şikayetlerinin ortaya konduğu çalışma, sonuç ve öneriler ile bitirilmiştir.
Aslı Öztopçu	2007	Bu çalışmanın amacı, müşteri şikayet toplama yöntemlerinin belirlenmesi ve müşterilerin şikayetlerinin çözümünde, lokanta işletmelerinde çalışan personelin önemini belirlemektir. Şikayetlerin çözümü; işletmelerin başarısının devamlılığını sağlamada da yardımcı olacaktır. Bu çalışmanın verileri, 360 kişiye uygulanan anketlerden toplanmıştır. Değerlemeye uygun görülen 351 anket üzerinde analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, lokanta işletmelerinden ürün ve hizmet satın alan kişilerin çeşitli nedenlerle şikayetleri bulunmaktadır. Hizmet personelinin daha eğitilmiş ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaları istenmektedir. Şikayet çözme yöntemlerinden biri olan, hizmet personeli ile kurulan iletişimlerle müşteri şikayetlerinin çözümlenebileceği düşünülmektedir. Müşterilerin hizmet personelinin beklentileri yüksektir. Tez, uygulamacı ve araştırmacılar için öneriler içermektedir.
Çağrı Sütken	2007	Çalışmada İnternet Servis Sağlayıcısı işletmelerin müşteri şikayetleriyle nasıl ilgilendikleri ve çözüme kavuşturmada ne tür stratejilerden yararlandıkları incelenmiştir.
Elif Yolbulan Okan	2007	Türk perakende bankacılık sektöründe internet üzerinden yapılan şikayetler üzerine yapılan ampirik bir çalışma, şikayet eden tüketicilerin firmalar tarafından şikayetlerinin ele alınması sonucunda hangi davranışları geliştirdikleri ve bu davranışları etkileyen çeşitli faktörleri incelemek üzerine kurulmuştur. Kurulan araştırma modelinde adalet kavramı ve tatmin denklemi teorik paradigmlar olarak kullanılmıştır. Bu model (1) tüketicilerin işletme tarafından önerilen şikayet çözümünü nasıl değerlendirdikleri ve (2) bu değerlendirmelerin müşteri tatminini ve şikâyet sonrası davranışları nasıl etkiledikleri üzerine kurulmuştur. Araştırma bankacılık konusunda internet üzerinden üçüncü tarafa şikâyet eden 280 müşteri üzerinde anket uygulanması yoluyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre işletme tepkilerine yönelik adalet üç boyutuyla (sonuca yönelik adalet, prosedürlere yönelik adalet ve etkileşime yönelik adalet) tüketici tatmini üzerinde etkilidir. Faktör analizi sonuçlarına göre ise tüketiciler işletme tepkilerinin adaletli olup olmadığını geçmişte oluşturdukları beklentilere göre değerlendirirler. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde şikâyetin ele alımı konusunda tatmin olma kuramı yeni etmenler ile açıklanmaktadır. Araştırma hem müşteri şikâyet davranışı literatüründe tartışılan kavramlara farklı bir bakış açısı getirmekte hem de mevcut müşterileri ile uzun dönemde çalışmak isteyen işletmelere bir rehber niteliği taşımaktadır.

Yazar	Yıl	Bulgular
Evrin Sarı	2008	Bu çalışmada, TCDD 3. Bölge Müdürlüğü yolcularının hizmetlere ilişkin şikayetlerinin olup olmadığı tespit edilmiş, şikayet sahibi müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletme eğilimleri değerlendirilmiştir. Kavramsal çerçevede şikayet sahibi olan müşterilerin verdikleri farklı tepkiler incelenmiştir. 700 yolcu ile yapılan anket sonucunda; şikayet sahibi müşterilerin, şikayetlerini işletmeye iletme konusundaki eğilimleri incelenmiş ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikayet eğilimleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Şikayet sahibi olduğu halde şikayetlerini iletmeyen müşterilerin bu davranışlarının nedenleri tespit edilmiş ve müşterilerin şikayete teşvik edilmesi için yapılması gerekenler hakkında öneriler sunulmuştur. Araştırma sonucunda, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek olan müşterilerin, düşük olanlara kıyasla şikayet etme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca az sıklıkta seyahat edenlerin, orta ve çok sıklıkta seyahat edenlere göre daha yüksek şikayet eğilimine sahip olduğu belirlenmiştir.
Erdoğan Haktan Ekiz ve Eylin Babacan	2008	Bu çalışmada özür, düzeltme, açıklama, özen ve hizmet hızı eylemlerinin şikayet edenin tatmini, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ölçümlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşterilerden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Yöneticiler ve gelecek araştırmalar için çıkarımlar ve sınırlılıklar belirtilmiştir.
Hülya Taştan	2008	Çalışmada müşteri şikayetleri paket tur düzenleyen seyahat acentaları açısından ele alınmıştır. 18.06.2007 tarihi itibarıyla www.sikayetvar.com sitesine paket turlarla ilgili şikayetlerini yazan müşterilerin şikayetleri içerik analizi yoluyla inceleme konusu yapılmıştır. Yapılan içerik analizi, paket turlarla ilgili şikayetlerin acenta yetkilileri ve çalışanlarla ilgili şikayetler, değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan şikayetler, tur rehberi ile ilgili şikayetler, ücret ile ilgili şikayetler, kalite ile ilgili şikayetler ve teknik aksaklıklar nedeni ile oluşan şikayetler şeklinde altı başlık altında incelenebileceğini ortaya koymuştur. Şikayetlerin yaklaşık % 80'i acenta yetkilileri, değişiklikler ve tur rehberleri ile ilgilidir. Çalışma içerik analizine ve literatürüne bağlı olarak gerçekleştirilen anket ile devam etmiştir. Seyahat acentalarının paket turlarla ilgili hangi şikayetleri ne kadar sıklıkla aldıkları ve bu şikayetleri çözmede kullandıkları çözüm yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada en sık karşılaşılan şikayetin otel değişikliği ve ilanlardaki ücretlerle gerçeklerin uyumaması konularında olduğu görülmüştür. Katılımcı acentalar müşterilere kibar ve nazik davranışlarının en çok kullanılan şikayet çözümü olarak tespit edilmiştir.
Olgun Kitapçı	2008	Çalışma Sivas ilinde verilen restoran hizmetlerindeki müşteri şikayet davranışlarını incelemiştir. Çalışmanın ana amaçları arasında müşterinin şikâyet davranışlarıyla yaş, cinsiyet ve eğitim durumları gibi demografik özellikleri arasındaki ilişkileri onaya koymak ve söz konusu ilişkilerle bağlantılı şikâyet konularını vurgulamak bulunmaktadır. Araştırma 110 restoran müşterisi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin çoğu restorana bir daha gitmemek ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim gibi şikâyet davranışları göstermişlerdir. Gerçekleşmiş müşteri şikâyeti literatürdeki örneklerine göre daha azdır. Müşterilerin restoran yöneticileriyle memnuniyetsizlik konusundaki iletişimleri pasiftir.
Olcay Bige Aşkun	2008	Çalışmada işletmelere bilgi sağlama konusunda gittikçe önem kazanan şikayet kavramının örgütsel öğrenme üzerindeki etkileri incelenmiştir. Şikayet iletilerinin toplandığı bir web sayfası aracılığı ile otel işletmeleriyle ilgili şikayetler sınıflandırılmış ve içerikleri incelenmeye çalışılmıştır. Şikayet iletilerinden elde edilen bilgiler yardımıyla işletmelerin "öğrenen örgütlerinin" olması veya örgütlerinin "öğrenme" yeteneklerinin geliştirilmesi düşüncesine ulaşılmıştır.
Yusuf Akan ve Selahattin Kaynak	2008	Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde etmeyen tüketicilerin başvurduğu şikayet düşüncesini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada Erzurum il merkezinde yaşayan 543 tüketici üzerinde bir anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Z testi ve Çoklu Regresyon analizi uygulanmıştır. Şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesi %1 anlamlılık düzeyinde şikayet düşüncesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sabah Balta	2008	Konukların içten dostluğunu ve bağlılığını kazanmanın yolu: şikayet politikaları geliştirme üzerine teorik bir çalışma.
Olgun Kitapçı	2009	Çalışmanın amacı, kültür boyutları koşullarında Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşlarının şikâyet davranışları farkı sınımlanmıştır. Bu çalışmada, banka müşterilerinin şikâyet davranışlarında kültürel farklılıkları ortaya koymak için Hofstede'in kültür tipolojisi seçilmiştir. Araştırmada veriler toplanırken yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler non-parametrik test olan Mann-Whitney U testinde analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Türk vatandaşı ile Kıbrıs vatandaşı arasında "belirsizlikten kaçınma" ve "bireysellik/toplumsallık" boyutlarında müşteri şikâyet davranışlarında farklılık olduğu ortaya konmuştur.
Osman Çulha, Güngör Hacıoğlu, ve Gizem Kurt	2009	Çalışmanın amacı, otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlenmesidir. Bu amaçla, üç sanal şikâyet sitesi içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, 8 temel ve 42 alt kategori tanımlanmıştır. Yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili şikâyetlerin en çok söz edilen temel şikâyet kategorisini oluşturduğu belirlenmiştir. İşören tutum ve davranışları ise en çok karşılaşılan alt kategoriyi oluşturmuştur. Elde edilen bulguların uygulamaya katkısı tartışılmış ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

Yazar	Yıl	Bulgular
Osman Eralp Çolakoğlu, Osman Çulha ve Ergün Efendi	2009	Çalışmada, müşteri şikayetlerinin bildirilmesini ve sonrasındaki gelişmelerin işletmeler ve diğer müşteriler tarafından izlenebilmesini sağlayan iki şikayet sitesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın amacı, paket tur şikayetlerine yönelik yurt içinde ve yurt dışında tatile çıkan müşterilerin şikayetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlenerek yurt içi ve yurt dışındaki paket turlarda şikayetlere göre farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda, yurt içi paket turlarda oluşturulan 7 temel kategori içerisinde transfer hizmetlerinin, 42 alt kategori içerisinde ise otel odalarının en fazla şikayet alan kategoriler olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'den yurt dışına düzenlenen paket turlarda ise oluşturulan 7 temel kategori içerisinde rehberlik hizmetlerinin, 42 alt kategori içerisinde ise acenta çalışanlarının müşterilere karşı ilgisizliğinin ve otelin konumunun en fazla şikayet alan kategoriler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların uygulamaya katkısı tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.
Kemal Demir, Fatma Benli, H.İbrahim Zengin ve Özlem Özmen	2009	Çalışmada Türkiye genelinde ve Marmara Bölgesindeki illerde Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuruların hangi konularda ve kaç adet olduğu, bu başvuruların hangi oranda ve sayıda tüketici lehine veya aleyhine sonuçlandığı gibi istatistikler 2005 - 2008 dönemi temel alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, Yalova ilinde Tüketici Hakem Heyetlerine yapılan başvuruların hangi konularda ve kaç adet olduğu, bu başvuruların hangi oranda ve sayıda tüketici lehine veya aleyhine sonuçlandığı gibi istatistikler 2005 - 2008 dönemi temel alınarak değerlendirilmiştir. Yalova ili verileri ile özellikle Marmara Bölgesindeki illerin verileri kıyaslanarak, analiz ve yorum yapılmıştır. Çalışmada Bursa – Sakarya ve Yalova illeri Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerinden alınan veriler bu illerdeki tüketici şikayetlerinin il ve ilçelere göre 2004 – 2008 dönemi dağılımı incelenmiştir. Türkiye genelinde tüketici şikayetlerinde yıldan yıla artış görülmüştür, ancak seçilen 3 ilde, 2006 yılında ve 2008 yılında bir önceki yıllara göre belirgin yükselişler gözlemlenmiştir.
Ahmet İhsan Alaçam	2009	Bu çalışmada, kapsamlı bir literatür çalışması yapılarak bu modeller aktarılmaya ve güncel bir model doğrultusunda avukatların ayıplı mal veya hizmete ilişkin tutumları anket yolu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Meslekleri gereği haklar ve yasal sürece dair en donanımlı tüketici grubu olan avukatların ayıplı mal veya hizmete karşı tutumları nasıl olmaktadır veya şikâyet eğilimleri nedir gibi sorulara cevap bulabilmek için yapılan anket çalışması Sakarya Barosu'na kayıtlı avukatlara uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilerek genel tutumları aktarılmaya çalışılmıştır. Anketin altyapısında ise Volkov modelinden yararlanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ve bu verilerin analizleri sonucunda avukatların ayıplı bir mal veya hizmete karşı tepkileri yasal zeminden ziyade birebir ilişkiler düzeyinde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra mal veya hizmet için katlanılan bedel şikâyet etme eylemini tetikleyen en önemli husus olarak öne çıkmaktadır. Yani avukatların tepkileri farklı fiyat aralıklarında farklı türlerde olmaktadır. Bu aralıklara bakıldığında ise şikâyet eğiliminin mal veya hizmete göre değiştiği de gözlemlenmiştir. Bu değişim için çeşitli eşik fiyat aralıkları saptanmıştır. Demografik veriler ile modelden esinlenerek oluşturulan, tepki türlerinde farklılık yaratan boyutlar arasındaki ilişkiler irdelenerek ayıplı ürüne ilişkin tutumlar hakkında genel kanaatlere varılmaya çalışılmıştır.
Aylin Eşkinat	2009	KOBİ'lerin bankalarla olan ilişkilerinde yaşanan sorunlar ve bunlara ilişkin şikayetleri sonucunda tatmin düzeyleri, bankalarına duydukları güven ve sadakat duyguları ile bankalarını başkalarına tavsiye etme eğilimleri ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'daki KOBİ'ler üzerine yapılan çalışmada şikayetlerinin bankalar tarafından ele alınışı değerlendirilmiş ve KOBİ'lerin algıladıkları adalet boyutları incelenmiştir. Sonuçlar KOBİ'lerin şikayetlerinin çoğunun şubelerde ele alındığını ve en önemli şikâyet konusunun iş akış süreçlerinin uzunluğu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte KOBİ'ler şikayetlerinin çoğunun banka şubelerine ilettiği için şikâyet davranışının KOBİ sahiplerinin demografik özelliklerine veya KOBİ'nin sektörü veya büyüklüğüne göre değişiklik göstermediği belirlenmiştir. KOBİ'lerin algıladıkları adalet boyutları arasında sonucun adaletinin en önemli boyut olduğu bunun yanı sıra etkileşim adaletinin ise önemli bulunmadığı bulgular arasındadır. KOBİ'lerin bankalarını tavsiye etmeleri konusunda en etkili iki unsur olarak marka sadakati ve güvenin dürüstlük boyutu ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda KOBİ'lerin bankalarının ürün/hizmetleri konusunda kendilerine yanlış bilgi verebilecekleri algısına sahip oldukları görülmüştür. Bankaların şikayetlerin ele alımı konusunda şube çalışanlarının eğitilmesine önem vermeleri gerektiği, süreçlerin daha hızlı işleyebilmesi için çalışanların yetkilendirilmesi ve şikayetlerin daha etkin ele alınarak, şikâyet deneyiminin müşteri gözünden sonuç odaklı yönetilmesi gerektiği dikkati çekmektedir.
Hanife Eregez	2009	Hasta şikayetleri yönetimin temel aşamaları olan hasta odaklı yaklaşım ve kalite iyileştirme, erişebilirlik, cevap verebilirlik, etkili değerlendirme, etkili çözüm, gizlilik ve açık beyan, bilgi toplama ve kullanma, izleme ve iyileştirme yapma süreçleri ayrıntılı olarak incelenmiştir. Şikâyet yönetiminde şikâyetin alınması, araştırılması, değerlendirilmesi ve çözümlenmesi sürecinde dikkat edilecek davranışsal yaklaşımlar açıklanmıştır. İstanbul ilinde özel hastanelerde uygulanmakta olan şikâyet yönetim sürecinin performansını ortaya konulmuştur.
Erdoğan Haktan Ekiz ve Nahit Erdem Köker	2010	Şikâyetin kısıtlayıcı faktörleri: turistlerin belirgin şikâyet etme davranışları üzerine teorik bir çalışma.

Türkiye’de yapılmış çalışmaların sektörleri ve yazarları da bilgi tablo olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Türkiye’de Yapılmış Bazı Çalışmaların Sektörleri ve Yazarları

SEKTÖR/ALAN	YAZAR
Turizm	Rızaoğlu (1986) Durmaz (1989) Bozkurt (2001) Yüksel ve Kılınç (2003a,b,c,) Yüksel (2004) Yüksel ve diğerleri (2004) Kılınç (2004) İpekçi (2006) Can (2006) Kozak (2006) Ekiz ve Babacan (2008) Taştan (2008) Aşkun (2008) Balta (2008) Çulha ve diğerleri (2009) Çolakoğlu ve diğerleri (2009) Ekiz ve Köker (2010)
Bankacılık	Taşkın ve Güler (2005) Nasır (2005) Okan (2007) Eşkinat (2009) Kitapçı (2009)
Dayanıklı Tüketim	Cebeci (1991) Kılıç (1992) Baydaş ve Tan (1998) Usta (2006) Özgül (2007)
Perakendecilik	Timur (1989) Avcılar (1999) Yılmaz (2007)
Otomotiv	Sarıyer (2003) Oğuzlar (2007)
Ulaşım	Usta (2002) Sarı (2008)
Sağlık	Eregez (2009)
Restoran	Öztopçu (2007) Kitapçı (2008)
Sigorta	Kılıç (2000) Köse (2007)
E-şikayet	İpekçi (2006) Oğuzlar (2007) Akyüz ve Akyıldız (2007) Taştan (2008) Aşkun (2008) Çulha ve diğerleri (2009) Çolakoğlu ve diğerleri (2009)

1.1.2. Şikayet Davranışına Yol Açan Etmenler

Şikayetler genellikle davranıştan kaynaklanan şikayetlerdir (Brown, 1995:88). Müşteriler ender olarak ürün ve ürünün performansı yüzünden işletmeden ayrılırlar. Sadece %14'lük bir kesim ürün nedeniyle işletmeyi terk ederken, üçte ikilik büyük bir dilim, hizmet veren personeli kayıtsız bulduğundan ya da onlara ulaşamadığından işletmeyi terk eder (Doyle, 2003:163). Amerika Birleşik Devletlerinde Mc Graw-Hill tarafından yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin ürün/hizmet aldıkları işletmeleri değiştirme nedenlerinin %68'inin mal ya da hizmetin kalitesiyle hiçbir ilgisinin olmadığını göstermiştir (Brown, 1995:88). Bankalardan şikayetçi olan insanlar çok nadir olarak paralarının yanlış yönetildiğinden şikayetçi olurlar. Onların şikayetçi olduğu konular personelin nezaketsizliği, uzun bekleyişler, kredi başvurularına cevap almada geçen uzun süre, yanıtlanmayan telefonlar, sınırlı ATM ağı, park yeri olmaması, çalışma saatlerinin sınırlı olması gibi konulardır (Öztürk, 1996:111). Şikayetlerin ortaya çıkma sebepleri incelendiğinde; müşteriye karşı nezaketsiz davranışların, araçların teknik imkanlarındaki eksikliklerden daha fazla şikayet konusu olduğu görülmektedir.

Müşteri şikayetlerinin analizi, ulaştırma sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesinde önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir.

Usta'nın araştırmasında verilen cevaplara göre, son iki yıl içerisinde otobüs ile şehirlerarası yolculuk yapanların tatminsizliğine neden olan faktörlerden on tanesi, tatminsizlik derecesine göre şu şekilde sıralanmaktadır (Usta,2002:111):

- 1.Sürücü hataları,
- 2.Zamana uyulmaması,
- 3.İşletme personelinin saygısızca davranışları,
- 4.Bir yerin iki kişiye birden satılması,
- 5.Şehir içi servislerinin yetersizliği ve hataları,
- 6.Trafik kazası.
- 7.Otobüsün arızalanması,

- 8.Bilet fiyatları ve aynı yere gidenlere farklı fiyatlarla bilet satılması,
- 9.Otobüsün ısıtma ve soğutma sistemleri,
- 10.Diğer yolcuların hareketleri.

Trafik kazası sıralamasında dünyanın en önde gelen ülkelerinden olmamız nedeniyle, "sürücü hataları"nın tatminsizlik nedenleri sıralamasında birinci sırada yer alması, sürpriz değildir. Her sürücü hatasının kazaya dönüşmediği dikkate alınır, "trafik kazası"nın 6. sırada olması normaldir. Tatminsizlik nedenlerinden dikkati çeken önemli unsurlardan biri de, "işletme personelinin saygısızca davranışlarının üçüncü sırada yer almasıdır (Usta,2002:111). Bu konuda alınması gereken en etkin önlem de kuruluş çalışanlarının eğitimidir.

Günümüzde ABB, dünyadaki hızlı trenler konularında bir numaralı tedarikçi işletmedir. Müşterilerden gelen en önemli şikayet ürünlerin geç ya da hatalı teslimi değil, mühendis kafalı işletmenin müşteri ihtiyaçlarına karşı duyarsızlığıdır. A. H. Smith'in ifadesiyle "Bir demiryolu %5 demir, %95 insandan oluşmaktadır." (Rona,2003:84)

Çitil tarafından 2003'te TCDD İşletmesinde Eskişehir'de yapılan çalışmada, en son yolculuk edilen trenle ilgili olarak memnuniyetsizlik oluşturan unsurlar belirlenmiştir (Çitil,2003:93)

1. Zamanında ulaşım durumu, yapılan anket sonuçlarına göre yeterli değildir.
2. TVS tip yeni sistem yolcu vagonları dışında, ısıtma ve havalandırma sisteminin yeterli olmadığı yapılan araştırmada belirlenmiştir.
3. Vagonun veya kompartmanın temizliği, temizlik beklentilerine uygun olmadığı ankette belirtilmiştir.

Poyraz ve diğerleri tarafından 2004'te TCDD'de yapılan araştırmada ise bu faktörler şöyle belirlenmiştir (Poyraz ve diğ,2004:73-88):

- İşgörenlerin nezaketsizliği,
- Trendeki ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli olarak çalışmaması,
- Trendeki vagonların kapı ve pencere sistemleri düzenli olarak çalışmaması,

- Trendeki vagonların içi her zaman temiz olmaması,
- Trenlerde seyahat süreleri program dahilinde olmaması, gecikmelerin yaşanmaması,
- Trenler gar ve istasyonlardan zamanında hareket etmemesi,
- Trenlerde istenilen zamanda bilet bulunamaması,
- TCDD trenlerin hızlarının yeterli düzeyde olmaması,
- Trenlerdeki gecikme ve arızaların müşterilere bildirilmemesi

Ülkemizde saha araştırması ile desteklenen ilk bilimsel çalışma olan 1984 yılında Borak tarafından gerçekleştirilen çalışmada İstanbul'un 14 farklı bölgesinde yaşayan 466 kadın tüketicinin 11 ürün ve 2 hizmette, en çok memnuniyetsizlik yaşadıkları ürünler/hizmetler, memnuniyetsizlik durumunda şikayette bulunup-bulunmadıkları ve eğer şikayet etmiyorlar ise neden etmedikleri, hakları konusunda bilgi veren ve şikayetlerini dinleyen, çözüm bulan kurumlarla ilgili algılamaları incelenmiştir. Tüketicilerin en çok tatminsiz oldukları ilk üç ürün / hizmet grubunda üçüncü sırada şehir içi taşımacılık yer almıştır (Borak, 1984:81-97).

www.sikayetvar.com internet sitesinden 02.04.2004 tarihi itibariyle mevcut veriler üzerinden alınan sektörlere göre şikayet sıralamasında da yolcu taşımacılığı %11'lik bir oranla 3. sırada yer almıştır. Bu işletmeler hakkındaki şikayetlerin çokluğu ise genellikle personelin eğitimsiz oluşu, müşteriye karşı davranışların olumlu olmaması ve yolcuların güvenliğini sağlamadaki yetersizliklere bağlı olduğu görülmüştür (Seyran, 2009:111).

Bu süreçte taşımacılık sektörünün şikayet sıralamasındaki üst sıralardaki yerini muhafaza etmesi bu sektör işletmelerinin hala müşteri şikayetlerinin önemini yeterince kavrayamadığını göstermektedir.

1.2. ŞİKAYET DAVRANŞINA İLİŞKİN TUTUMLAR

Şikayete yönelik tutum, tüketicilerin bir olumsuzluk karşısında şikayet etmeye olan eğilimleridir. Burada şikayet eğilimini sadece ticari bir alışveriş olayından doğan bir memnuniyetsizlik değil de daha genel anlamda herhangi bir olumsuzluk karşısında şikayet etme eğilimi olarak ele almakta fayda vardır. Öyle ki “genel olarak şikayet etme eylemine dair olumlu bir tutum sahibi olan kişiler hoşnutsuzluklarını üreticilere olumsuz tutumdaki kişilerden daha sık bir şekilde iletmektedirler” (Akan ve Kaynak, 2008; Alaçam,2009:74-75).

Müşterinin şikayete yönelik tutumu, şikayet edip etmeyeceğini belirleyen faktörlerden birisidir (Slama ve Williams, 1991:167-174; Barış, 2006:88-89; Odabaşı ve Barış, 2005:157; Taştan,2008:46). Tutum kişinin nesne, fikir yada ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2005:157; Barış, 2006:89; Taştan,2008:46). Sosyal psikoloji açısından tutum; tepki ön eğilimi olarak tanımlanmıştır ve tutumun sözel ya da eylemsel ifadesi davranış olarak gösterilmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları tutumlardan yola çıkarak, onları istenilen davranışa yönlendirmek için ne gibi çalışmalar yapılması gerektiği belirlenebilecektir (Acar,2008:133). Tutum açısından bakıldığında; şikayet etme davranışının onaylanamayacağı, şikayet eden kimselerin sinirli kimseler oldukları, şikayetin sınırların daha fazla bozulmasına neden olduğu gibi inanışların beslediği tutumlardan yada şikayet etmenin alıcının hakkı olduğu, sinirlenildiğinde bunu dışavurmanın rahatlatıcı olduğu şeklindeki inanışların şekillendirdiği tutumlardan bahsedilebilir (Day, 1984:469-499; Barış, 2006:89; Köse, 2007:44; Taştan,2008:46-47)

Şikayete karşı tutum, bireylerin ürünle ilgili bir memnuniyetsizliği olduğunda işletmeye düzeltmeye gitme eğilimlerini kastetmektedir (Uslu,2000:384; Eşkinat,2009:94). Bazı müşteriler hiç memnun kalmaları da düzeltmeye gitmeye yönelmezken, bazıları haklarını savunmakta ve ne zaman ürünle ilgili bir memnuniyetsizliği olsa düzeltmeye gitmektedirler. Düzeltmeye gitmede çekingen

olanların olumsuz söz söyleme ve işletmeyi terk etmeyi, şikayete karşı pozitif tutum içinde olanlardan daha fazla eğilimli olduğunu göstermektedir (Uslu,2000:384).

Müşterilerin şikayet etme tutumları şikayetin sesli olarak iletilme(me)si ve telafi edilmesine yönelik kişisel eğilimleridir (Richins, 1980; Kılınç,2004:19). Bu kavram, müşterilerin tatminsizliklerini özel ya da genel olarak satıcılara iletilmesini etkileyen olumlu ya da olumsuz etkenlerin tümünü içermektedir (Sing and Widing, 1991; Kılınç,2004:19-20). Müşteri şikayetlerinin sesli dile getirilmesi, müşterinin şikayet etme tutumuna ve yeteneğine bağlıdır (Kılınç,2004:20). Şikayet etmeye karşı olumlu tutumda olan müşteriler ile isteksiz müşteriler karşılaştırıldığında; ayrılma ve olumsuz sözlü iletişim gibi davranışların olumlu tutum sergileyen müşterilerde daha az olduğu görülmektedir (Day and Landon, 1976:263-268; Kılınç,2004:20). Şikayet etmeye olumlu bakan müşterilerden şikayetlerini işletmeye detaylı bir şekilde bildirmeleri beklenmektedir. Blodgett ve meslektaşlarının (1997:185-210) yaptığı bir çalışma olumlu tutuma sahip müşterilerin, tatminsizlik durumunda sessizce işletmeyi terk etmek ya da olumsuz sözlü iletişimde bulunmak yerine çözüm için çaba harcamayı seçtiklerini ortaya çıkarmıştır. Şikayette neden olan hatadan haberdar olmak işletme için önemlidir (Kılınç,2004:20).

Şikayete karşı tutum, memnuniyetsiz müşterinin işletmeden tazminat araştırması için gösterdiği kişisel eğilim olarak bilinir (Richins,1980,1982,1983a,1987; Bearden and Mason,1984; Kim ve diğerleri,2003). Bu tutum, sadece memnun olunmayan duruma özgü bir durum değil, işletmeye yapılan şikayetin tüm olumlu ve olumsuz etkileri olarak düşünülmektedir (Singh and Wilkes,1996; Kim ve diğerleri,2003). Tüketicilerin şikayete yönelik tutumları ile şikayet düşüncesi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olmaktadır. Şikayete yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketiciler, olumsuz tutuma sahip olan tüketicilere göre şikayet düşüncelerini işletmeye hissettirmekte daha çok isteklidirler (Kim ve diğerleri, 2003: 357; Akan ve Kaynak, 2008:5-6).

Tüketici şikayet davranışı ile ilgili literatürde, tüketicilerin şikayet etme eylemine karşı olan tutumlarının tüketicinin şikayet etme davranışı üzerindeki etkisini bulmaya

yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Day, 1984:496-499; Bearden ve Oliver 1985:222-240; Blodgett ve diğerleri, 1993:399-428; Singh, 1990b:57-99; Halstead ve Droge, 1991:1-7; Singh ve Wilkes, 1996:350-365; Blodgett ve diğerleri, 1997:185-210; Nasır,2005:29,75). Blodgett ve diğerleri (1993:399-428) tarafından yapılan çalışmada konu ile ilgili literatür taranmış ve şikayet etme eylemine karşı daha olumlu tutum ve davranışı olan tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında telafi arayışına girmeye ve şikayetlerini dile getirmeye daha bir meyilli oldukları saptanmıştır(Nasır,2005:75).

Ayrıca, şikayette bulunmaya isteksiz olma ve tüketici hakları konusunda bilinçsizlik, memnuniyetsiz tüketicilerin haksızlığa uğradıklarında eyleme geçip geçmeme tercihlerini de etkilemektedir (Agbonifoh ve Edoreh, 1986: 44; Nasır,2005:29). Pazar ortamında kendini yalnız hisseden tüketici kendini güçsüz ve yardıma muhtaç olarak görür (Allison, 1978; Nasır,2005:29), bu yüzden işletmeye şikayette bulunmaya karşı olumlu tutum sergilemez.

Öte yandan, şikayet etme eylemine karşı olumsuz tutum ve davranışı olan tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında telafi arayışına girdiklerinde çok büyük stres ve düş kırıklığı yaşamaktadırlar. Yaşanan stres ve düş kırıklığından dolayı bu tüketiciler işletme tarafından kendilerine istedikleri telafi verilse bile genel olarak bir adaletsizlik algılamaktadırlar. Bu tüketiciler genel olarak adaletsizliği daha çok algıladıklarından dolayı, bu tüketiciler memnuniyetsizliklerini daha çok işletme aleyhinde iletişimde bulunarak ve sorunun yaşandığı işletme ile ilişkilerini keserek göstermektedirler (Blodgett ve diğerleri, 1993:401; Nasır,2005:75). Daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak Blodgett ve diğerleri (1993) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, tüketicinin yeniden/tekrar satın alma niyetinin ve işletme aleyhinde yaptığı olumsuz konuşmanın, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutumlarından etkilenmediğini göstermektedir (Blodgett ve diğerleri, 1993: 418; Nasır,2005:75).

Ayrıca Blodgett ve diğerleri (1993) tarafından yapılan çalışmada, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutumlarının, şikayetçinin şikayet telafisi ile ilgili adalet

algılamalarını etkileyerek tüketicinin şikayet davranışlarını dolaylı olarak etkilediği gösterilmiştir. Şikayet etme eylemine karşı olumsuz tutumları olan tüketiciler, şikayetin çözümünde adaletin sağlanamadığını daha çok algıladıklarından dolayı daha çok işletme aleyhinde olumsuz konuşma eylemi içine girerken; o işletme ile ilişkilerini daha çok kesme eğiliminde olmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, kişinin şikayet etme eylemine karşı tutumları ile şikayetçinin adalet algılaması arasında önemli ve pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Blodgett ve diğerleri, 1993: 419; Nasır,2005:75-76).

Bir işletmenin sunduğu ürünlerden dolayı memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketici, memnuniyetsizliğine karşı bir tepki göstermeye karar verdiğinde gösterecek olduğu şikayet tepkilerinin sayısı ve türü, bireyin şikayet etme eylemine yönelik tutum ve davranışlara göre farklılık ve çeşitlilik gösterecektir (Day, 1984: 498; Nasır,2005:74). Şikayet etmeye yönelik tutum ile bir tüketicinin bir problem ile karşılaştığında şikayeti dile getirirken genel olarak kendini nasıl hissettiği kastedilmektedir. Şikayet etme eylemine karşı tutum anlamaya çalışan ölçekler, memnuniyetsizliğe sebep olan spesifik bir olaya özgü değildir (Singh ve Wilkes, 1996: 353; Nasır,2005:74). Bundan dolayı, şikayet etme davranışı tuttuğunu koparma, iddiacı, kendine güvenen gibi bazı kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Fornell ve Westbrook, 1979:105-110; Nasır,2005:74).

Bir ürün ile ilgili memnuniyetsizlik yaşayan bireyler eğer kişilik özelliği olarak tuttuğunu koparan ve kendine güvenen bir kişi ise her durumda memnuniyetsizliğini dile getirerek bir telafi arayışı içine girer. Öte yandan, bazı insanlar ise yaşadıkları memnuniyetsizlik ne kadar büyük olursa olsun bir telafi arayışı içine girmeye istekli ve gönüllü olmazlar. Bir tüketici şikayet etmeye karar verdiğinde şikayet etmenin kendisine sağlayacağı ekonomik maliyetlerden ve faydalardan emin değilse ve şikayeti sonucunda telafi almada başarılı olma olasılığı da kesin değilse, böyle bir durumda bireyin şikayet etme eylemi gösterip göstermeyeceğini, bireyin şikayet etme eylemine karşı tutum ve davranışları belirlemektedir(Nasır,2005:74).

Bearden ve Teel tarafından yapılan araştırmada, Şikayet davranışına y6nelik tutum olumlu ise Şikayet davranış eğilimi de artış g6stermektedir yani kuvvetli ve pozitif y6nl6 bir ilişki s6z konudur(Bearden ve Teel,1983:25; Acar,2008:133). Başka bir sonuç Kim ve diğerleri tarafından elde edilmiş, t6keticilerin Şikayete y6nelik tutumları ile Şikayet d6Ő6ncesi arasında pozitif y6nl6 bir ilişki s6z konusu olduğu ve açıklayıcılığının %46 olduğu belirtilmiştir. Kim ve meslektaşlarının yaptığı bu çalışma, m6Őterilerin Şikayeti işletme ile paylaŐmasının, m6Őterinin olumlu Şikayet tutumu ile artacağını g6stermiŐtir (Kim ve diğerleri,2003:352-371).

Singh ve Wilkes de (1996) yapmış oldukları çalışmada, kişinin Şikayet etme eylemine karşı tutumlarının, t6keticinin belli bir Şikayet davranışı (6rneğin; Şikayeti dile getirerek doğrudan işletmeden telafi arayışına girme, 66nc6 gruplara Şikayet etme gibi) içine girmesi 6zerindeki etkisini bulmaya y6nelik çalıŐmıŐlardır. Bu çalışmada 6 farklı hizmet sekt6r6 ile ilgili Şikayet dadası kullanılmıştır. Çok ilginçtir ki, bu araştırmanın sonuçları sekt6rlere g6re farklılık g6stermektedir. Şikayet etme eylemine karşı tutumların, Şikayeti dile getirerek doğrudan işletmeden telafi arayışına girme olasılığını etkilediği varsayılmaktadır. Fakat bu varsayım sadece banka sekt6r6nde doęrulanmıŐtır. Aynı zamanda, Şikayet etme eylemine karşı olumlu tutumların bireysel Şikayet tepkilerini geliŐtireceęi ise otomobil sekt6r6nde desteklenmiŐ olmakla beraber; sağlık problemleri s6z konusu olduğunda t6keticilerin daha çok ailesini, eŐini dostunu ve arkadaŐlarını uyararak ve işletme ile ilişkisini keserek memnuniyetsizliklerine karşı tepki g6sterdikleri g6r6lm6Őt6r. 6te yandan, Şikayet etme eylemine karşı tutumların t6keticilerin 66nc6 gruplara Şikayet etme davranışları 6zerinde olumlu etkisi olduğu ise sadece otomobil sekt6r6nde desteklenmiŐtir (Singh ve Wilkes, 1996: 359; Nasır,2005:76).

Kılınç'ın araştırmasında m6Őterilerin Şikayet etme tutumları, Day'in (1984) oluşturduğu sekiz değişkenli 6lekten faydalanılarak araştırılmıştır. Şikayet etme tutumları temel bileŐenler fakt6r analizi kullanılarak "olumlu tutumlar" ve "olumsuz tutumlar" olarak iki gruba ayrılmıştır (Kılınç,2004:102).

Olumlu tutumlar (Kılınç,2004:102):

- Şikayet etmeyi müşteri hakkı olarak görmek,
- Sorun olduğunda bunu dile getirmek,
- Şikayet etmek kolay olmasa da sorun olduğunda yapılması gerektiğini düşünmek,
- Sorunu dile getirdikten sonra kendini mutlu hissetmek.

Olumsuz tutumlar:

- Şikayeti dile getirmeyi tatsız bir olay olarak görme,
- Yapacak başka şeyi olmayanın şikayet ettiğini düşünme,
- Ürün-hizmet ne kadar kötü olursa olsun şikayet etmekten utanma,
- Şikayet etmenin işini zorlaştıracağını düşünme.

Tüketici memnuniyetsizlik karşısında pasif bir tutum izleyebilir ve gelecekte memnuniyetsizlik kaynaklarının yok olacağını, beklentilerinin daha iyi şekilde karşılanacağını ümit edebilir (Crie, 2003:61; Alaçam,2009:61). Bazı tüketiciler ayıplı hizmetlerle iç içe, koyun koyuna yaşamaya alışmış olabilir ve ayıplı hizmetlere tepki vermek kimsenin aklından dahi geçmeyebilir. Bu tepkisizlik doğal karşılanabilir, kimse de bu davranışlardan rahatsız olmayabilir. Yada bu kötü davranışlar benim kaderim olmamalı, bunu hak etmedim, hak etmediğim için daha iyi daha nitelikli hizmetler bekliyorum; susarak, sineye çekerek, neme lazımcılıkla “ayıplı hizmetlere” kapıyı aralayamam. Bu ayıplı hizmetlere “dur” demek benim sorumluluğumdur. İyi mal, iyi hizmet için çaba vermeliyim. Boş vermek, neme lazımcılıkla kötü hizmetlere göz yumamam. şeklinde de aktif rol almak tutumu sergileyebilirler.

Tüm bu bilgilerin yanında, tüketiciler; yaşadıkları tatminsizlik nedeniyle şikayeti kendilerine hak olarak görüyorlarsa, tatmin sağlamayan ürün ve hizmet hakkında şikayette bulunmanın bir görev ve sorumluluk olduğunu düşünüyorlarsa, şikayet etmenin hoş olmayan, utanç verici bir olay olmadığını, toplum tarafından olumsuz karşılanmayacağını, satıcının da sorun hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorsa, şikayete karşı tutumları daha olumlu olacaktır (Keng ve diğerleri,1995:68-69; Acar,2008:134). Şikayet alternatifleri ve mekanizmaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, daha önceki deneyimler yoluyla şikayet davranışından olumlu sonuçlar elde edileceğini öğrenmek, maliyet ve yarar

karşılaştırmasının olumlu olduğu kanısında olmak (Singh ve Wilkes,1996:353), işletmenin şikayet davranışına karşı duyarlı olduğunu görmek (Twynan,1992:27-28) gibi unsurlar da şikayet davranışına olumlu yönde tutumlar gelişmesinde etkilidir (Acar,2008:134).

1.2.1. Şikayet Davranışı Tutumlarının Oluşumu

Tüketiciler şikayet etme mekanizmalarını, şikayet kanallarını ve tüketici olarak sahip oldukları hakları öğrendikçe ve tüm bunların kendileri için olumlu sonuçlar doğuracağına inandıkça, şikayet etmeye yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmektedirler (Singh ve Wilkes, 1996: 353; Nasır,2005:29).

İşletmelerden memnun olmayan tüketiciler işletmeye karşı soğumaktadırlar. Genellikle tüketicilerin işletmelerden soğumaları, tüketicilerin hoşnutsuzluk derecesi ile ölçülmektedir. Bir tüketici işletmeden ne kadar soğursa işletme hakkında o derece olumsuz duygulara sahiptir. Yeterli faydanın elde edilememesi durumunda tüketiciden işletmeye karşı oluşacak soğuma hissi, şikayete ilişkin negatif bir tutum oluşmasıyla sonuçlanabilir (Westbrook, 1980:50; Akan ve Kaynak, 2008:5).

Sing (1989:329-363) tatmin olmayan tüketici davranışları üzerine yaptığı araştırmada, işletmelerin sorumluluklarını bilmeleri durumunda tüketicilerde olumlu bir tutumun oluştuğunu gösteren bulgulara ulaşmıştır (Folkes, 1984:399; Akan ve Kaynak, 2008:5). İşletmenin yeterince denetim yapmaması, tüketiciyi şikayet düşüncesine iten ve işletme hakkında olumsuz kanaate sahip olmasına neden olan faktörler arasında yer almaktadır.

1.2.2. Tüketicilerin Şikayete Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin şikayete ilgili davranışları temelde dört grup faktör tarafından belirlenir (Andreasen,1988:677):

-Fayda-maliyet faktörü: tüketici mevcut bir tatminsizliği ve şikayet etmenin fayda-maliyetini ve başarı şansını az veya çok objektif bir şekilde değerlendirir. Bu analize bağlı olarak harekete geçer veya geçmez.

-Kişilik faktörü: bu modelde tatminsiz müşteriler, fayda ve maliyeti dikkate almakla birlikte bunların temel hareket noktaları kendi kişilikleridir.

-Öğrenme faktörü: zamanla tüketiciler aktif veya pasif bir şikayetçi durumuna gelirler. Bunun temel nedeni girişimlerdeki başarı ve başarısızlık oranlarıdır.

-Kısıtlayıcı faktör: tüketicilerin şikayet sayısı ve türü, ne yapmak istediklerinden ziyade ne yapabilecekleri ile sınırlıdır. Kişisel handikaplar (zaaflar) ve şikayeti engelleyici işletme davranışları da şikayet konusunda etkili olmaktadır.

Tüketicilerin % 60'ı problemle karşılaştıkları halde şikayette bulunmamaktadırlar. Bu da tüketicinin bireysel tutumundan, diğer insanlar ve durumsal faktörlerden kaynaklanmaktadır (Andreasen,1988:677).

Ayrıca; satın alınan mal veya hizmetin değerinin yüksek olması, satın alınan mal veya hizmetin ekonomik, sosyal veya sağlıkla ilgili riskler taşıması, problemin düzeltilmesinin maliyetinin yüksek olması, beklentiler ile gerçekleşen performans arasında büyük bir farkın varlığı, problemin ürünün kullanımını engellemesi, problemin açık biçimde belli olması, problemin satıcıdan kaynaklandığının bilinmesi, şikayet kanallarının iyi anlaşılması, şikayetle ilgilenecek kişiden olumlu tepki alma ihtimalinin yüksekliği, tüketicinin işletmenin devamlı (sadık) müşterisi olmaması gibi haller şikayet hakkını kullanma ihtimalini artırır (Andreasen,1988:703).

1.3. ŞİKAYET DAVRANIŞININ MÜŞTERİ TARAFINDAN ALGILANMASI

1.3.1. Şikayetin Algılanan Değeri

Şikayetin algılanan değeri tüketicinin şikayet eylemi sonrasında elde edeceğini umduğu değer bu şikayet eylemini gerçekleştirmeden önce katlanması gerektiği şeylerden daha üst bir seviyede olması anlamındadır. Eğer ki şikayet eylemi tüketici için zaman, para gibi ekstra külfetlere sebep olarsa tüketici şikayet sonrasında hoşnutsuzluğunun yanında şikayet etme eyleminin katlanmış olduğu külfetlere de değmesini ister. Singh'e göre ise "şikayet davranışı ile elde edilecek fayda, aynı davranışın gerçekleşmesi için gerekli maliyetten fazla ise tüketici şikayet eylemi için daha istekli, daha arzulu olacaktır" (Singh, 1989:334; Kim ve diğerleri, 2003:357; Akan ve Kaynak, 2008:6; Alaçam,2009:75).

Şikayetin fayda maliyeti arasındaki farkın kişisel değerlendirmesi olarak adlandırılabilir. (Singh,1989; Kim ve diğerleri, 2003:357). Maliyetler şikayet etmede zaman ve çabayı içerirken, faydalar ise geri ödeme, değiştirme yada özrü içerir(Singh,1989; Kim ve diğerleri, 2003:357).

Fayda-maliyet analizi ekonomik ve psikolojik olarak iki kategoride ele alınabilir (Andreasen,1988:688).

Ekonomik fayda ve maliyetler şunlardır (Andreasen,1988:688):

- Mal veya hizmetin değeri harekete geçmek için yeterli önemde görülmeyebilir.

- Problem "yaygın" olarak algılanabilir ve tüketici bununla yaşamaya devam eder.

- Tazminat için başvuru maliyeti çok yüksek olarak algılanabilir. Şikayette bulunmak için özel bir yolculuk gerekmesi, sorunu ortaya koymak için zaman ve gayret gerekmesi (formların doldurulması gibi), tazmin talebi süresince ürünün kullanılmasından mahrum kalmak, şikayete konu iddianın ispatındaki güçlükler gibi durumlar, maliyeti yükselten unsurlardır.

- Tüketici verilecek cevabın yetersiz olacağını baştan algılayabilir. Yani tüketici bir süreç sonunda; tamir, yapılan ödemenin iadesi, özür vb. gibi bir sonuç çıkacağını ve bu sonucun değerini dikkate alır.

Psikolojik fayda ve maliyetler ise şunlardır (Andreasen,1988:690):

- Şikayette bulunmanın psikolojik maliyetleri;
- kaba veya hoş olmayan bir şekilde davranılacağı korkusu,
- problemden dolayı suçlanma korkusu,
- problemle ilgili olarak birisiyle "uğraşma"yı sevmemek,
- şikayetçi olarak etiketlenme korkusu (işlemeler dahil, diğer insanlar),
- gerçeği öğrendikten sonra şikayeti ile ilgili kendini suçlu hissetmek gibi durumlardır (Andreasen,1988:690).

Müşteriler şikayet etme kararlarını vermeden önce kendi içlerinde bir fayda-maliyet analizi yapmaktadırlar. Şikayet etme kararını verecek olacak müşteri maliyeti şikayet etme davranışından elde edeceği fayda ile karşılaştıracaktır. Algılanan değer müşteri gözünden şikayet için uğraşmasına değip değmeyeceği anlamına gelmektedir (Kim ve diğerleri, 2003: 354; Eşkinat,2009:90).

Maddi ve maddi olmayan tüm bu maliyetler işletmeler tarafından belirlenmektedir. Örneğin, şikayetlerin nereye ve nasıl ulaştırılacağı konusunda müşterisine yeterli bilgiyi sağlamayan bir işletme müşterileri için maliyeti artırmaktadır. Benzer şekilde müşterileri için şikayet etme prosesini rahatsız veya utanç verici bir hale getiren bir işletme ise müşterisi için maddi olmayan maliyetleri artırmaktadır. Sonuç olarak işletmeler şikayet etme maliyetini etkileyen faktörleri kontrol altında tutarak müşterileri tarafından algılanan şikayet maliyetini düşürerek daha fazla şikayet eden müşteriye sahip olabilecektir (Stauss, Seidel, 2004:24; Eşkinat,2009:91).

İşletmeler sürekli olarak farklı iletişim yöntemleri ile müşterilerinin algılamalarını yükseltmeleri gerekir. Müşterinin algılaması ve hisleri önemlidir çünkü müşteriye işletmenin bir yatırımcısı olarak değerlendirmek gerekir.

Müşterilerin şikayetlerini dile getirmeleri kendi yapacakları maliyet-fayda tahminlerinden sonra kararlaştırılır. Bu tahminlerin çerçevesinde belgeli (telefon ücretleri) yada belgesiz şikayetin maliyetleri müşteri için şikayet kararlarının verilmesinde önemli rol oynamaktadır. Belgesiz şikayet maliyeti olarak müşterinin bu şikayet esnasında kaybedeceği zaman önemli bir faktördür (Bozkurt,2001:52).

Tatminsizlik yaşanan satın alma deneyiminde şikayet etmeme kararı verilmiş ise bu ürün türü nedeni ile olabilir. Müşteri basit bir ürün için şikayet etmeme, uğraşmama değmez diye düşünülebilir. Eğer müşterilerin satın aldıkları ürünler pahalı ise, müşterilerin birçoğu hiç kuşkusuz şikayet edecektir. Çünkü kurtarılacak olan para çekilecek zahmete değecek tutardadır. Belki müşteri tekrar aynı yerden alım yapmayacaktır ancak ilk yatırımlarını feda etmeyecektir (Barlow ve Moller, 1998:72; Eşkinat,2009:71).

Meydana gelen hizmet hatasının müşteri gözündeki önemi farklılık gösterebilmektedir. Meydana gelen hata, müşteri için önemliyse büyük bir hata, daha az önemliyse küçük bir hata olarak değerlendirilmektedir. Hatanın büyüklüğü ne kadar çoksa müşteri tatmini de o kadar düşük olacaktır (Nguyen ve McColl-Kennedy, 2003.46-55; Türkoğlu,2007:7-8).

İşletmelerin ürünle ilgili olarak müşterinin karşılaşabileceği problemleri ciddiye alması ve müşteriye yardımcı olması müşterinin şikayet davranışını etkilemektedir. Şayet işletmelerin iyi niyetli oldukları algılanmış ise müşterinin şikayet etme eğilimi azalır (Sarıyer,2003:8).

Tüketiciler işletmenin kendilerini kasten aldattığını hissettikleri zaman daha fazla şikayet etme eğiliminde olmaktadır. Örneğin devlet tarafından, bir işletmenin ürünlerinin hatalı olduğunu bildiği iddia ediliyorsa tüketiciler şikayet etme konusunda cesaretleneceklerdir (Jacoby ve Jacard,1981:15).

Şikayet etmek güvenli, zararsız, kolay, yararlı ve gerekli bir iş olarak algılanması sağlanmalıdır. Olumsuzluklar ve eleştiriler hoş karşılanmalı, kolaylaştırılmalı, hatta,

her olumsuzluk ve eleştiri için bir ödül bile verilmelidir. Şikayet etmek kolaylaştırılmadığı sürece, ancak çok azılı, çok aşırı rahatsız, çok kötü düşmanlık besleyen müşterilerin geri beslemeleriyle yetinilmek zorunda kalınacağı unutulmamalıdır. Bunların sayısı genellikle, şikayet etmesi beklenenler yanında devede kulak kalmaktadır. Böylece çok değerli bir maden işlenmeden kaçıp gitmektedir (Kaya,2004:96).

1.3.2. Şikayet Başarısının Algılanması

Başarı olasılığı, şikayet edilmesi halinde işletmenin müşterinin satın alma sonrası karşılaştığı problemi tartışmadan istekle çare bulması ve çözüme istekliliğidir (Singh ve Wilkes, 1996:350-365; Uslu, 2000:384; Barış, 2006:72; Eşkinat,2009:91). Müşteri perspektifinden şikayetin başarı olasılığı, şikayet sonucu özür, tazminat veya ürün değiştirme v.b. bir çözüm elde edilmesi anlamına gelmektedir(Singh,1990a; Uslu,2000:384; Kim ve diğerleri, 2003:358; Eşkinat,2009:91).

Başarı olasılığının şikayet niyetini etkilediği pek çok çalışmada gösterilmiştir (Day ve Landon,1976; Richins,1983b,1985,1987; Singh,1990a,b; Kim ve diğerleri, 2003:358).

Tüketiciler, “şikayetlerinin ilgili işletme tarafından dikkate alınmayacağı veya ilgisiz kalacakları hissine kapılırsa bu durumda tepkisiz kalıp ilişkilerini sonlandırabilirler” (Akan ve Kaynak, 2008:6; Alaçam,2009:75). Tüketici memnuniyetsizliğini belirttiikten sonra bu tutumuna karşı bir cevap alacağını bilirse, zararının telafi edileceğini bilirse, ilgili işletmenin bu durumu ele alıp düzeltme yapacağına dair inançlara sahipse şikayet eğilimi daha baskın bir hal alır. Tüketici amiyane tabirle boşa kürek çekmeyeceğinin bilincine varırsa şikayet etme eylemi daha da kolay bir hal alır. Şikayet neticesinde oluşacak durum eğer başarılı olarak nitelendirilebilecekse tüketicinin eyleme geçmesi o denli daha fazla ihtimal kazanır (Alaçam,2009:75). Birçok müşteri işletmenin şikayeti karşısında gerçekten bir çözüm sunabilme ihtimali olduğuna inanmaları durumunda şikayet etme eylemini gerçekleştirmektedir (Kim ve

diğerleri, 2003:358; Eşkinat,2009:91). Tüketiciler şikayetlerinin işletme tarafından kabul edileceğine inandıklarında şikayet duygularını işletmeye ifade edebilirler. Bununla beraber işletmenin şikayetleri dikkate almadığına inanırlarsa şikayetlerin anlamsız olacağını düşünürler ve bir daha oradan alışveriş yapmazlar (Kim ve diğerleri, 2003:358).

Araştırmalar problemlerin çözümünde başarı olasılığının yüksek olduğunu algılayan memnuniyetsiz tüketicilerin düzeltmeye gitme eğiliminde olduklarını oysa başarı olasılığının düşük olduğunu algılayan tüketicileri işletmeyi kırarak işletmeden çıkma veya işletmeye olumsuz söz söyleme davranışı içine girdiklerini göstermektedir (Uslu,2000:384).

İşletmenin şikayet yönetimi hakkında hiçbir umudu veya pozitif inancı olmayan müşteriler ise şikayet etmekten kaçınmaktadırlar (Uslu, 2000:384; Eşkinat,2009:91). Burada işletmelerin müşterileri ile olan iletişiminde müşterilerin şikayet yönetimi ile ilgili algılarını doğru yönlendirmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Stauss ve Seidel, 2004:24; Eşkinat,2009:91).

Bazı perakendeciler tüm müşteri şikayetlerini çözme şöhretine sahipken (Tansaş'ın akıl almaz tüketici hakları vaadi gibi), diğerlerinin sorun çözme istekliliğinin düşük olduğu algılanabilir. Araştırmalar, şikayetinden sonuç alınacağını düşünen tatminsiz müşterilerin ortaya çıkan sorunun telafi edilmesini isteme konusunda daha istekli olduklarını bulmuştur (Singh ve Wilkes, 1996:350-365; Barış, 2006:72).

Bu durumda işletmenin çağrı merkezi gibi birimlerinin olması yada bu birimleri yapılandırmaya başlaması alacağı şikayet sayısının artacağını işaretidir. Müşteriler şikayet edebilecekleri bir mercii yoksa yada tepki alamayacaklarını düşünüyorlar ise şikayet etmezler. Zaman zaman medyada şikayetlere ve çözümlerine yönelik yayımlanan haberleri müşteriler, sorunlarının hangi kurumlarda çözülmeyeceğine yönelik ipuçları olarak kullanırlar (Barış, 2006:73).

Tablo 4. Firmaların Şikayet Çözme Oranları

Firma	Şikayet çözme oranı (%)
Tansaş	100
Nilüfer Turizm	98
Bellona	97
Yurtiçi Kargo	97
Goea Göla	96
Garanti Bankası	94
Araş Kargo	94
Gima	94
Vakıfbank	93
Sabancı Telekom	93

Kaynak: *Milliyet Gazetesi*, 31 Ekim 2004; Barış, 2006:73

Müşterinin şikayetini sözlü olarak işletmeye iletebilmesinde problemin başarılı şekilde giderileceğine yönelik inancı ve hizmet sağlayıcısının çözüme yönelik istekliliği hakkındaki düşüncesi etkili olmaktadır (Singh,1988:93-107).

Pek çok araştırma, müşterilerin sorunlu bir alım yapmaları halinde şikayet etme ve tazminat alma konusunda isteksiz ve hatta başarısız olduklarını söylemektedir (Bearden ve Mason, 1984:490-495; Barış, 2006:127). İsteksizliklerinin sebebi başarı olasılığına yönelik tahminleridir. Başarı olasılığı, işletmenin sorun çıkarmaksızın müşterinin şikayetini çözüme istekliliğine atfedilen değerdir. Şikayet alma ve çözüme konusunda isteksiz işletmelere daha az şikayet gelir. Bu durum eğer şikayetleri ele alma konusunda istekli olduğu müşterilere duyurulursa daha çok şikayet alınır, anlamına gelmektedir (Barış, 2006:127).

Hizmet işletmesi sunduğu hizmette eksiklikleri telafi etmeye istekli ise, müşteri şikayet davranışı anlam kazanmaktadır. Bazı müşteriler hizmet işletmelerinin şikayetlerinin ancak olumlu sonuçlanacağını bildiği zaman, istedikleri sonucu alacaklarından emin olduğunda şikayet etmektedirler (Jacoby ve Jacard,1981:15).

Şikayetler kendilerine ulaştığında, işletmelerin bu tür şikayetleri ele alış tarzları ile, işletmelerin, tüketim esnasında mamul ile ilgili olarak tüketicilerin karşılaşabilecekleri problemleri ciddiye alma ve tüketiciye yardımcı olma mallarının da tüketicinin şikayet davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir. Şayet

işletmelerin iyi niyetli olmadıkları tüketiciler tarafından algılanmış ise, şikayet etme eğiliminin artabileceği umulabilir (Jacoby ve Jacard,1981:16).

Müşterilerin şikayetlerinin başarılı olacağı ya da başarılı olamayacağına (şikayet öncesi ve sonrası farkın olumlu/olumsuz oluşu) yönelik düşünceleri, şikayet davranışlarını etkileyebilir. Ulaştırma işletmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirileceğini ve her şikayetin sonuçlandırılacağını müşterilerine hissettirmelidir. Şikayetini bildiren her müşteriyi sonucundan haberdar etmelidir (Barlow ve Moller,1996; Kılınç,2004:16). Şikayetin işletme için geliştirici olacağına inanan, hissettiklerini işletmeye anlatmanın ya da ulaştırma işletmesine baskı yapmanın bir yolu olarak gören bir müşterinin davranışının sözlü şikayette bulunmaya daha yakın olması beklenir (Kılınç,2004:16).

Tüketicinin başarılı olabilmesi birçok faktöre bağlı bulunmaktadır. Ürünle ilgili ürünlerdeki hatayı işletme tüketicinin şikayetinden önce biliyorsa tüketicinin başarılı olması ihtimali artmaktadır. Ayrıca tüketicinin daha önceden herhangi bir şikayet eğilimi varsa eski tecrübesinden dolayı, ikincisinde yabancılaşma çekmemekte ve başarı olasılığı artmaktadır. Satın alma ve ürünün kullanımı ile ilgili önceki tecrübeler şikayet faaliyetinin başarı olasılığını artırmaktadır. Çünkü, tüketici problemin ne olduğunu, nasıl düzeltilebileceğini iyi bir şekilde anlamaktadır ve işletmenin, üreticinin sorumluluğunun neler olduğunu bilmektedir. Ancak ürün veya işletmenin politikaları hakkında bir bilgisi veya tecrübesi olmayan tüketicilerin başarı olasılıkları düşük olmaktadır. Bireylerin iyimser veya kötümser olmaları da değerlendirmelerini etkilemektedir (Day ve diğerleri,1981:95) .

1.4. ŞİKAYET ETME NİYETİ

1.4.1. Şikayet Etme Niyetine Yol Açan Faktörler

Müşterilerin, kendilerinde tatminsizliğe yol açan hizmet hatalarına karşı şikayette bulunmalarına yol açan nedenler aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Lovelock ve Wirtz, 2004:391-415):

1. Zararı karşılama veya tazminat kazanmak: Müşteriler, genellikle geri ödeme, tazminat veya hizmeti tekrar almak yoluyla ekonomik kayıplarını ortadan kaldırmak için şikayette bulunmaktadırlar.

2. Öfkelerini dindirmek: Bazı müşteriler itibarlarını tekrar kazanmak ya da öfkelerini dindirmek ve düş kırıklığını ortadan kaldırmak için şikayette bulunmaktadırlar. Hizmet süreci fazla bürokratik olursa, işgörenler kaba ve müşteriye önemsemeyen hizmet verirlerse, müşterinin kendine olan itibarı, saygısı ve değeri olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Böyle durumlarda müşteriler sinirli ve duygusal olabilmektedirler.

3. Hizmeti geliştirmek için yardım etmek: Eğer müşteri verilen hizmetle çok ilgiliyse, şikayet yoluyla hizmetin geliştirilmesi için geri bildirimde bulunabilir veya katkı sağlayabilir.

4. Başka müşteriler için: Bazı müşteriler kötü bir hizmet deneyiminden sonra başkalarının da aynı şekilde hizmet almasını istemeyebilir ve bu yüzden şikayette bulunabilirler. Hizmet hala düzeltilmemişse kendilerini kötü hissedebilirler.

1.4.2. Şikayet Etme Niyetini Artıran ve Azaltan Faktörler

Stoklanması, duyu organları ile algılamının değerlendirilememesi gibi hizmetin kendine has özellikleri tüketicilerin hizmet hakkında bilgi edinme, olumsuz bir

durumda telafi edilme, hizmetin iadesi gibi konuları zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hizmet sektöründe tüketicilerin şikayetlerini iletmelerinin yanı sıra işletmelerin de konuya daha duyarlı olmaları beklenmektedir (Bayraktaroğlu,2003:322). Çünkü kalitesiz hizmet müşteriye sürekli olarak bir sonraki seferde işletmesini değiştirmesini hatırlatır.

Görevlilerin bazen tek başına ve bazen de hepsi bir arada, müşterileri şikayetleri konusunda konuşmaktan alıkoyan karşılama biçimleri şunlardır:

- Yüzeysel bir biçimde özür dilenerek başka hiçbir şey yapılmaması,
 - tepki gösterilmesi,
 - suçlama,
 - verilen sözlerin tutulmaması,
 - hiçbir çaba gösterilmemesi,
 - kaba davranılması,
 - başka birine havale edilmek,
 - kişisel sorumluluktan kaçınması,
 - sözel olmayan tepki gösterilmesi,
 - müşteriyle görüşmede aynı soruların yinelenmesi,
 - kötü bir şeyden dolayı sorgulama yapılan bir oturumda gibi hissettirilmesi
- (Barlow ve Moler,1998:73-76; Barlow ve Moller, 2009:98).

Bazı kurumlar konuya gereken önemi vermemekte, sistemlerini müşteri şikayetlerinin en çabuk ve en iyi şekilde çözümleneceği şekilde geliştirememektedirler.

İşletme sistemlerinden kaynaklanan müşterilerin şikayetlerini kuruma bildirmeden, kendilerine saklamalarına, hatta sadece kötü bir propaganda amacı olarak kullanmalarına sebep olan engelleri şöyle sıralayabiliriz (Love,1989:59):

- Göre yürürlükteki kuralların dışına hiç bir şekilde çıkamazlar.
- Kurumda net bir şikayet politikası bulunmamaktadır.
- Elemanın kendi başına karar verme etkisi yoktur.
- Elemanlar şikayetleri etkin şekilde çözümlenme konusunda eğitilmemişlerdir

- Yönetim, genel bir kural olarak, müşteri yönelimli değildir ve müşteri şikayetlerinin çözüme kavuşturulması gerektiği görüşünü taşımamaktadır.

- İstatistikler müşteri tatmini konusundaki gerçek tabloyu yansıtmamaktadır.

- Elemanlar çoğu kez hata yaptıkları için eleştirilmektedir. Bu nedenle hatalarını gizleme çabası içindedir.

- Kurumdaki sistemler yönetsel amaçlar ve kurumun işlerinin kolaylaştırılması için tasarlanmıştır. Bu sistemler, aslında müşterinin işini zorlaştırmakta ve elemanların, şikayetleri müşteri dostu bir yaklaşımla çözümlenmelerini imkansız kılmaktadır.

Bayraktaroğlu tarafından şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmetinden yararlanan 300 yolcuyla yapılan araştırma sonucunda yolcuların yarısından fazlası (%57.0) haklarını hiç aramadıklarını belirtirken, ancak %43.0'ü haklarını aradıklarını belirtmişlerdir (Bayraktaroğlu,2003:317). Yolcuların şikayet etme niyetini azaltan nedenler sorulduğunda;

-hakları yeterince bilmeme,

-nereye başvurulacağını bilmeme,

-vaktin olmaması,

-durumun başvurmayı gerektirecek önemde olmaması,

-sonuç çıkmayacağını düşünme olarak cevap vermişlerdir.

Yolculara Türkiye'deki şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmeti işletmelerinin tüketici haklarına saygılı olduğu fikrine katılıp katılmadıkları sorulduğunda yolcuların % 51'i şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmeti işletmelerinin tüketici haklarına saygılı olduğuna inanmadığını belirtmiştir. Buna karşın bu işletmeleri tüketici yönlü bulanların yüzdesi 24,2'dir (Bayraktaroğlu,2003:320).

Çalışmada şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmeti işletmelerinin tüketici şikayetlerine duyarlı olduğuna inanan %29,7 oranında denek bulunmuştur. Buna karşın örneklemin geneli %70,3 şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmeti işletmelerinin müşteri şikayetlerini dikkate almadığı düşünmüşlerdir. Deneklerin

çoğunun otobüs işletmelerinin müşteri şikayetlerine de duyarlı olduğunu belirtmesi ülkemizde otobüs işletmelerinin henüz müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmadıklarını göstermektedir (Bayraktaroğlu,2003:322).

Yapılan literatür taramasına göre, şikayet etme niyetini arttıran faktörler ise şunlardır (Barış, 2006:71):

- Şikayet sonrası tatmin edici sonuçlar alacağını düşünmek,
- İşletmenin şikayeti ele alma konusunda istekli olacağını düşünmek,
- Şikayete yönelik olumlu tutumda olmak,
- Ürünün kendisi için önemli olduğunu hissetmek,
- Şikayet etmenin maliyetini göreceli olarak düşük değerlendirmek,
- Sorunun kalıcı olduğunu düşünmemek, yani eyleme geçerse gelecekte aynı sorunun ortaya çıkmayacağını düşünmek,
- Aynı sorunun gelecekte de ortaya çıkacağını, eyleme geçmezse başkalarının da muzdarip olacağını düşünmek,
- Şikayetin toplumun yararına olduğuna inanmak,
- Vakti olmak ve
- Sorunu kontrol edilebilir olarak algılamaktır.

Bayraktaroğlu'nun çalışmasında şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüs hizmetlerinde yolcunun şikayet niyetini arttıran faktörler sorulduğunda; (Bayraktaroğlu,2003:319).

- bilet fiyatı
- işletmenin tüketici şikayetlerini dikkate alan bir işletme olması
- hak ihlalinin sürekli tekrarlanması
- işletmeyle yapılan yolculuk sayısının yüksek olması
- deneğin hakları konusunda bilinçli olması
- yolculuğun uzunluğu olarak cevap vermişlerdir.

İlk bölümde, konuya ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise son dönemlerde en fazla yatırım yapılan alanlar arasına giren demiryolu ulaşımı araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Artan hizmet kalitesiyle beraber YHT ile

giderek artan sayıda yolcu seyahat etmektedir. Ancak yolcuların YHT ile seyahatlerinde beklentilerine uygun seyahat hizmeti bulamamaları, yolcunun seyahatini istediği gibi geçirmesini engelleyecek ve yolcu tekrar aynı ulaşım aracını tercih etmeyecektir. TCDD'nin sayıları ve hizmet kaliteleri hızla artan karayolu ve havayolu ulaşım araçlarıyla rekabet edebilmesinin ön koşullarından biri yolcuların şikayet düşüncelerini öğrenerek müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesidir. Literatürde bazı çalışmalar yapılmasına rağmen YHT yolcularının şikayet düşüncelerinin ne şekilde oluştuğu konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmaması çalışmayı önemli kılmış ve yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÜKSEK HIZLI TREN (YHT) İLE SEYAHAT EDEN YOLCULARIN ŞİKAYET ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, ülkemizdeki rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında yer alan ulaştırma sektöründe YHT ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesidir.

2.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ

Şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayet başarısının algılanması, şikayet etme niyetini nasıl etkilemektedir?

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.3.1. Anakütle ve Örneklem

Bu çalışma ile YHT ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcular anakütle olarak ele alınmıştır. Anakütlenin tamamına ulaşmanın güçlüğü ve anakütlenin tam listesinin elde edilmesinin mümkün olmaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Örneklem seçiminde kurumsal izin vb.

prosedürlerin uzun olması kısıtları dikkate alınarak ulaşılabilen cevaplayıcılardan veriler toplanmıştır.

2.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

2.3.2.1. Ölçekler

Yolcuların şikayet etme niyetini etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, dört grup değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri, şikayetin başarısının algılanması ve şikayet etme niyetine ilişkin değerlendirmeler beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Ölçekler Kim ve diğerleri (2003)'ten alınmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler tercüme-yeniden tercüme yöntemi ile Türkçeleştirilmiş, daha sonra uzman görüşleri de alınmak suretiyle pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonuçları da dikkate alınarak ölçeklerde yer alan ifadelere son şekli verilmiş ve bu şekilde ölçek geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Likert ölçeği kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı kullanıldığından araştırmada tercih edilmiştir.

2.3.2.2. Anket Formu

Ankette ölçek soruları dışında cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik sorular ile seyahat sayısı, seyahat nedeni ve seyahat sınıfı gibi seyahate ilişkin özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır.

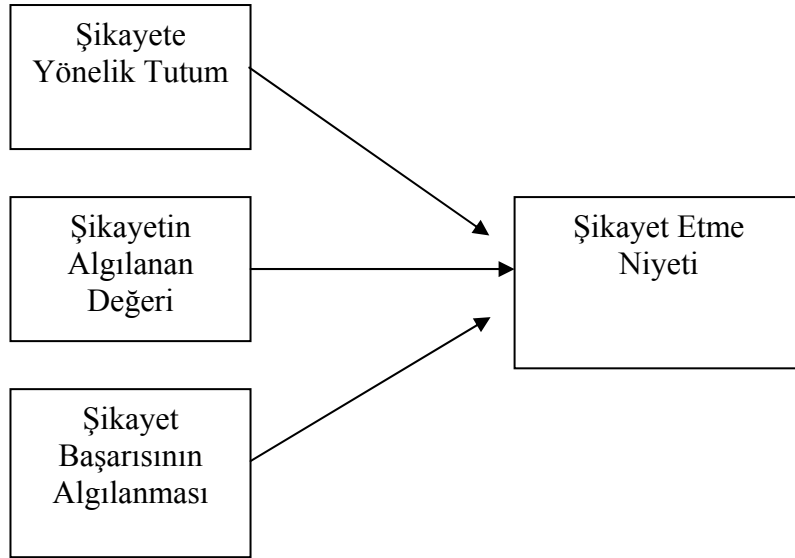
2.3.2.3. Veri Toplama Şekli

Araştırma verileri, seyahat esnasında bırak-topla tekniği ile toplanmıştır. Seyahat başlangıçlarında kısa bir bilgilendirmeyle anketler dağıtılmış ve seyahat sonuna doğru doldurulan anketler toplanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın grafiksel modeli Şekil’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Bağımsız değişkenler şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarısının algılanması olup, bağımlı değişken şikayet etme niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin kurulan model şekillenmiştir.

Araştırmada açıklayıcı (neden-sonuç ilişkisi) model kullanılmıştır.

2.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bir işletmenin sunduğu ürün/hizmetten dolayı memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketici, memnuniyetsizliğine karşı bir tepki göstermeye karar verdiğinde gösterecek olduğu şikayet tepkilerinin sayısı ve türü, bireyin şikayet etme eylemine yönelik tutum ve davranışlara göre farklılık ve çeşitlilik gösterecektir (Day, 1984: 498; Nasır,2005:74). Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi şikayete yönelik tutum ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H₁: Şikayete yönelik tutum arttıkça şikayet etme niyeti artar.

Şikayetin algılanan değeri tüketicinin şikayet eylemi sonrasında elde edeceğini umduğu değerin bu şikayet eylemini gerçekleştirmeden önce katlanması gerektiği şeylerden daha üst bir seviyede olması anlamındadır. Eğer ki şikayet eylemi tüketici için zaman, para gibi ekstra külfetlere sebep olacaksa tüketici şikayet sonrasında hoşnutsuzluğunun yanında şikayet etme eyleminin katlanmış olduğu külfetlere de değmesini ister (Singh, 1989:334; Kim ve diğerleri, 2003:357; Akan ve Kaynak, 2008:6; Alaçam,2009:75). Literatürdeki çalışmaların bulguları doğrultusunda ikinci hipotez şikayetin algılanan değeri ve şikayet etme niyeti üzerine kurulmuştur.

H₂: Şikayetin algılanan değeri arttıkça şikayet etme niyeti artar.

Birçok müşteri işletmenin şikayeti karşısında gerçekten bir çözüm sunabilme ihtimali olduğuna inanmaları durumunda şikayet etme eylemini gerçekleştirmektedir (Kim ve diğerleri, 2003:358; Eşkinat,2009:91). Tüketiciler şikayetlerinin işletme tarafından kabul edileceğine inandıklarında şikayet duygularını işletmeye ifade edebilirler. Bununla beraber işletmenin şikayetleri dikkate almadığına inanırlarsa şikayetlerin anlamsız olacağını düşünürler ve bir daha oradan alışveriş yapmazlar (Kim ve diğerleri, 2003:358). Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi şikayet başarısının algılanması ve şikayet etme niyeti arasındaki ilişkinin varlığını incelemeye dayalı olarak kurulmuştur.

H₃: Şikayet başarısının algılanması arttıkça şikayet etme niyeti artar.

2.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma TCDD'nin tüm yolcu taşıma hizmetlerini kapsamamaktadır. Sadece YHT yolcuları araştırma kapsamına alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için sonuçlar genelleştirilmesi mümkün değildir.

2.7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Demiryolu ulaşımı, son dönemlerde ülkemizde en fazla yatırım yapılan alanlar arasındadır. Artan hizmet kalitesiyle beraber YHT ile giderek artan sayıda yolcu seyahat etmektedir. Ancak yolcuların YHT ile seyahatlerinde beklentilerine uygun seyahat hizmeti bulamamaları, yolcunun seyahatini istediği gibi geçirmesini engelleyecek ve yolcu tekrar aynı ulaşım aracını tercih etmeyecektir. TCDD'nin sayıları ve hizmet kaliteleri hızla artan karayolu ve havayolu ulaşım araçlarıyla rekabet edebilmesinin ön koşullarından biri yolcuların şikayet düşüncelerini öğrenerek müşteri memnuniyetini gerçekleştirmesidir. Literatürde bazı çalışmalar yapılmasına rağmen YHT yolcularının şikayet düşüncelerinin ne şekilde oluştuğu konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmaması çalışmayı önemli kılmaktadır.

2.8. BULGULAR

Anket formu kullanılarak toplanan verilerin analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Şikayet düşüncelerini ölçmeye yönelik ifadeler için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

2.8.1. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Şikayete Yönelik Tutum	5	0,49
Şikayetin Algılanan Değeri	3	0,77
Şikayet Başarısının Algılanması	3	0,88
Şikayet Etme Niyeti	3	0,37

Şikayet başarısının algılanması ölçeğinin güvenilirlik katsayısı en yüksek değeri alırken, şikayet etme niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise en düşük değeri almıştır. Şikayete yönelik tutum ile şikayet etme niyeti ölçeklerinin güvenilirlik katsayısının düşük çıkmış olması, ölçek ifadelerinin anlaşılma güçlüklerinden kaynaklanabileceği gibi, örneklem yöntemi ile örnekleme alınmış olan cevaplayıcıların cevaplama tarzlarından kaynaklanmış olabilir.

2.8.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
CİNSİYET	Erkek	268	58,9	GELİR	750 ve altı	126	27,7
	Kadın	187	41,1		751-1500	112	24,6
	Toplam	455	100		1501-2250	108	23,7
YAŞ	25 ve altı	168	36,9		2251-3000	63	13,8
	26-35	158	34,7		3001 ve üstü	46	10,1
	36-45	64	14,1		Toplam	455	100
	46-55	46	10,1	MESLEK	Emekli	28	6,2
	56 ve üstü	19	4,2		Ev Hanımı	24	5,3
	Toplam	455	100		Öğrenci	94	20,7
EĞİTİM	İlköğretim	15	3,3		Memur	130	28,6
	Lise	78	17,1		İşçi	23	5,1
	Üniversite	290	63,7		Esnaf-Tüccar	12	2,6
	Lisansüstü	72	15,8		Serbest Meslek	81	17,8
	Toplam	455	100		Diğer	59	13,0
					İşsiz	4	,9
				Toplam	455	100	

Yolcuların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, büyük bir kısmının (%58,9) erkek olduğu görülmektedir. Yaş durumlarına göre, hemen hemen tüm yaş gruplarından yolcular bulunmakla birlikte yoğunluğun (%36,9) 25 ve altı yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde, yoğunluğun üniversite mezunu grupta olduğu (%63,7) ve ilköğretim mezunların, katılımcıların (%3,3) onda birine bile ulaşmadığı görülmektedir. Cevaplayıcılar içerisinde, 3001 TL ve üzeri gelir grubunun en az paya (%10,1) ve 750 TL ve altı gelir grubunun en fazla paya (%27,7) sahip olduğu anlaşılmaktadır. %28,6 ile memurlar ilk sırayı almaktadır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Seyahate İlişkin Özellikleri

		Frekans	Yüzde
SEYAHAT SAYISI	5'ten az	233	51,2
	5-10	74	16,3
	10'dan fazla	148	32,5
	Toplam	455	100
SEYAHAT NEDENİ	İş	81	17,8
	Eğitim	52	11,4
	Diğer	322	70,8
	Toplam	455	100
SEYAHAT SINIFI	Business	26	5,7
	Economy	429	94,3
	Toplam	455	100

Tablo 7 ye bakıldığında, seyahat sayısına göre, yoğunluğun, (%51,2) 5'ten az sayıda seyahat eden grupta toplandığı görülmektedir. Seyahat nedenine göre de çok büyük kısmının (%70,8) diğer seçeneğini seçtiği bulunmuştur. Seyahat sınıfına göre de dağılımlar incelendiğinde, yolcuların çok büyük bir kısmının (%94,3) economy sınıfı seyahati tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Şikayete Yönelik Tutumları

Şikayete Yönelik Tutum İfadeleri	Ortalama	Standart sapma
Tatmin etmeyen hizmetlerin şikayet edilmemesi beni huzursuz eder.	3,99	1,12
Tatmin etmeyen hizmetleri şikayet etmeyi sorumluluğum olarak görürüm.	4,03	0,97
İnsanlar şikayet etmemelidir, çünkü işletmeler bazen tatmin etmeyen hizmet sunabilirler.	2,25	1,38
Hizmetler tatminkar olmadığında, çok nadir şikayet ederim.	2,71	1,19
Pahalı değilse, hizmeti değiştirmek veya geri ödeme yapılması yerine, beni tatmin etmeyen hizmeti kullanırım.	2,34	1,14

Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum

Tutum ifadeleri 5 ifadeden oluşmakta olup, en çok katılım “Tatmin etmeyen hizmetleri şikayet etmeyi sorumluluğum olarak görürüm.” ifadesine, en az katılım ise “İnsanlar şikayet etmemelidir, çünkü işletmeler bazen tatmin etmeyen hizmet sunabilirler.” ifadesine olmuştur.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Şikayetin Algılanan Değeri

Şikayetin Algılanan Değeri İfadeleri	Ortalama	Standart sapma
Uygun davranışı yapacağına (örneğin; değiştirme, geri ödeme, özür dileme, hediye verme gibi) inanıyorsam, TCDD'ye şikayetimi bildiririm.	3,97	1,00
TCDD'nin uygun davranışı yapacağına ve ileride daha iyi hizmet vereceğine inanıyorsam şikayetimi bildiririm.	3,93	0,98
TCDD'nin ileride bana daha iyi hizmet vereceğini ve ayrıca diğer yolcuların da bundan faydalanacağını düşünüyorsam şikayetimi bildiririm.	3,99	0,99

Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum

Şikayetin algılanan değeri ifadeleri 3 ifadeden oluşmakta olup, genel olarak ortalamalar birbirine çok yakın değerler almıştır. En çok katılım “TCDD'nin ileride bana daha iyi hizmet vereceğini ve ayrıca diğer yolcuların da bundan faydalanacağını düşünüyorsam şikayetimi bildiririm.” ifadesine, en az katılım ise “TCDD'nin uygun

davranışı yapacağına ve ileride daha iyi hizmet vereceğine inanıyorsam şikayetimi bildiririm.” ifadesine olmuştur.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Şikayet Başarısını Algılamaları

Şikayet Başarısının Algılanması	Ortalama	Standart sapma
Şikayetimi ilettiğimde TCDD'nin gerekeni yapacağını düşünürüm.	3,73	0,91
Şikayetimi ilettiğimde TCDD'nin gerekeni yapacağını ve ileride daha iyi bir hizmet sunacağını düşünürüm.	3,70	0,87
Şikayetimi bildirdiğimde TCDD'nin daha iyi bir hizmet sunup, yolcuların da bundan yararlanacağını düşünürüm.	3,68	0,88

Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum

Şikayet başarısının algılanması ifadeleri 3 ifadeden oluşmakta olup, genel olarak ortalamalar birbirine çok yakın değerler almıştır. En çok katılım “Şikayetimi ilettiğimde TCDD'nin gerekeni yapacağını düşünürüm.” ifadesine, en az katılım ise “Şikayetimi bildirdiğimde TCDD'nin daha iyi bir hizmet sunup, yolcuların da bundan yararlanacağını düşünürüm.” ifadesine olmuştur.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Şikayet Etme Niyeti

Şikayet Etme Niyeti	Ortalama	Standart sapma
Memnuniyetsizlik deneyimimi unuttur ve bir daha şikayet etmem.	2,44	1,25
Yönetime ya da personele memnuniyetsizlik deneyimimden hemen sonra veya bir sonraki gidişimde şikayetimi bildiririm.	3,83	1,03
Memnuniyetsizliğimin hemen karşılanmasını talep ederim.	3,95	0,97

Ölçek: 5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum

Şikayet etme niyeti ifadeleri 3 ifadeden oluşmakta olup, en çok katılım “Memnuniyetsizliğimin hemen karşılanmasını talep ederim.” ifadesine, en az katılım ise “Memnuniyetsizlik deneyimimi unuttur ve bir daha şikayet etmem.” ifadesine olmuştur.

2.8.3. Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar

Araştırma Değişkenleri İçin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri

Tablo 12. Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar(T Testi)

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	t	Anlamlılık Düzeyi
Şikayete Yönelik Tutum	Erkek	3,70	-1,705	0,089
	Kadın	3,81		
Şikayetin Algılanan Değeri	Erkek	3,89	-2,342	0,017*
	Kadın	4,07		
Şikayet Başarısının Algılanması	Erkek	3,66	-1,465	0,144
	Kadın	3,77		
Şikayet Etme Niyeti	Erkek	3,73	-1,658	0,098
	Kadın	3,84		

*p<0.05

Değişkenler bağlamında cinsiyet yönünden kadın cevaplayıcıların şikayetin algılanan değerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Alaçam'ın araştırmasında ise avukatların erkek veya kadın oluşu; şikayet etmenin fayda maliyet ilişkisine bakış açılarına etki etmemiştir. Kadın veya erkek olmaktan öte bir memnuniyetsizlikle karşılaşmak şikayet etmek için yeterli sebep olmuştur (Alaçam,2009:101).

Tablo 13. Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Şikayete Yönelik Tutum	Gruplar arası	1,361	4	,340	0,756	0,554
	Gruplar içi	202,469	450	,450		
	Toplam	203,830	454			
Şikayetin Algılanan Değeri	Gruplar arası	5,866	4	1,467	2,189	0,069
	Gruplar içi	301,473	450	,670		
	Toplam	307,340	454			
Şikayet Başarısının Algılanması	Gruplar arası	6,387	4	1,597	2,538	0,039*
	Gruplar içi	283,174	450	,629		
	Toplam	289,562	454			
Şikayet Etme Niyeti	Gruplar arası	3,787	4	,947	1,827	0,123
	Gruplar içi	233,237	450	,518		
	Toplam	237,025	454			

*p<0.05

Şikayet başarısının algılanması değişkeni yaşa göre önemli bir farklılık göstermektedir.

Tablo 14. Yaş Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları

	Yaş		Ortalama Farkı	p
Şikayet Başarısının Algılanması	25 ve altı	26-35	-0,07417	0,399
		36-45	-0,29588*	0,011
		46-55	-0,14122	0,285
		56 ve üzeri	-0,42993*	0,026
	26-35	25 ve altı	0,07417	0,399
		36-45	-0,22172	0,060
		46-55	-0,06705	0,614
		56 ve üzeri	-0,35576	0,065
	36-45	25 ve altı	0,29588*	0,011
		26-35	0,22172	0,060
		46-55	0,15466	0,314
		56 ve üzeri	-0,13405	0,518
	46-55	25 ve altı	0,14122	0,285
		26-35	0,06705	0,614
		36-45	-0,15466	0,314
		56 ve üzeri	-0,28871	0,183
	56 ve üzeri	25 ve altı	0,42993*	0,026
		26-35	0,35576	0,065
		36-45	0,13405	0,518
		46-55	0,28871	0,183

Uygulanan LSD analiz sonuçlarına göre farklılıkların nedenine bakıldığında, 56 ve üzeri yaş grubu ile 36-45 yaş grubunun, 25 ve altı yaş grubuna göre şikayetin algılanan başarısını algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. 25 ve altı yaş grubunun şikayetin algılanan başarısını algılama düzeyleri ise daha düşüktür. Akan ve Kaynak'ın araştırmasında ise, yaş arttıkça tüketiciler yapacakları şikayetin başarılı olma olasılığının düşük olduğuna inanmışlardır. Yani daha genç yaştaki tüketiciler yapacakları şikayetin firma tarafından dikkate alınacağına, bununda daha kaliteli hizmet ve diğer tüketicilere bir fayda sağlayacağına inanmışlardır (Akan ve Kaynak, 2008:17-18).

Tablo 15. Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Gelir Durumuna Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Şikayete Yönelik Tutum	Gruplar arası	5,622	4	1,405	3,191	0,013*
	Grup içi	198,208	450	,440		
	Toplam	203,830	454			
Şikayetin Algılanan Değeri	Gruplar arası	1,949	4	,487	0,718	0,580
	Grup içi	305,391	450	,679		
	Toplam	307,340	454			
Şikayet Başarısının Algılanması	Gruplar arası	1,452	4	,363	0,567	0,687
	Grup içi	288,110	450	,640		
	Toplam	289,562	454			
Şikayet Etme Niyeti	Gruplar arası	,991	4	,248	0,472	0,756
	Grup içi	236,034	450	,525		
	Toplam	237,025	454			

*p<0.05

Şikayete yönelik tutum değişkeni gelir durumuna göre önemli bir farklılık göstermektedir.

Tablo 16. Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları

	Gelir		Ortalamadan Farkı	p
Şikayete Yönelik Tutum	750 TL ve altı	751-1500	-0,24385*	0,005
		1501-2250	-0,19841*	0,023
		2251-3000	-0,31270*	0,002
		3001 ve üzeri	-0,15977	0,163
	751-1500 TL	750 tl ve altı	0,24385*	0,005
		1501-2250	0,04544	0,612
		2251-3000	-0,06885	0,510
		3001 ve üzeri	0,08408	0,470
	1501-2250 TL	750 tl ve altı	0,19841*	0,023
		751-1500	-0,04544	0,612
		2251-3000	-0,11429	0,278
		3001 ve üzeri	0,03865	0,741
	2251-3000 TL	750 tl ve altı	0,31270*	0,002
		751-1500	0,06885	0,510
		1501-2250	0,11429	0,278
		3001 ve üzeri	0,15293	0,235
	3001 ve üzeri TL	750 tl ve altı	0,15977	0,163
		751-1500	-0,08408	0,470
		1501-2250	-0,03865	0,741
		2251-3000	-0,15293	0,235

Uygulanan LSD analiz sonuçlarına göre farklılıkların nedenine bakıldığında, 750 TL ve altı gelir grubunda olanlar şikayete yönelik tutum bakımından 3001 TL ve üzeri gelir grubundakilerden daha düşük bir algıya sahiptir.

Bu konu ile ilgili yapılan ve literatürde yer alan araştırmaların bazıları, gelir düzeyi arttıkça şikayet eğiliminin de arttığını vurgularken bazıları ise bu durumun aksini yani gelir düzeyi azaldıkça şikayet eğiliminin arttığını vurgulamaktadır (Sarı,2008:151).

Tablo 17. Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Şikayete Yönelik Tutum	Gruplar arası	8,643	3	2,881	6,657	0,001*
	Grup içi	195,187	451	,433		
	Toplam	203,830	454			
Şikayetin Algılanan Değeri	Gruplar arası	3,867	3	1,289	1,916	0,126
	Grup içi	303,472	451	,673		
	Toplam	307,340	454			
Şikayet Başarısının Algılanması	Gruplar arası	7,844	3	2,615	4,186	0,006*
	Grup içi	281,718	451	,625		
	Toplam	289,562	454			
Şikayet Etme Niyeti	Gruplar arası	1,314	3	,438	0,838	0,473
	Grup içi	235,711	451	,523		
	Toplam	237,025	454			

**p<0,01

Şikayete yönelik tutum ve şikayet başarısının algılanması değişkenleri eğitim durumuna göre önemli bir farklılık göstermektedir.

Tablo 18. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları

	Eğitim		Ortalamadan Farkı	p
Şikayete Yönelik Tutum	İlköğretim	Lise	-0,07846	0,672
		Üniversite	-0,35747*	0,041
		Lisansüstü	-0,49278*	0,009
	Lise	İlköğretim	0,07846	0,672
		Üniversite	-0,27901*	0,001
		Lisansüstü	-0,41432*	0,000
	Üniversite	İlköğretim	0,35747*	0,041
		Lise	0,27901*	0,001
		Lisansüstü	-0,13531	0,119
	Lisansüstü	İlköğretim	0,49278*	0,009
		Lise	0,41432*	0,000
		Üniversite	0,13531	0,119
Şikayet Başarisının Algılanması	İlköğretim	Lise	0,04188	0,851
		Üniversite	0,30536	0,145
		Lisansüstü	0,45000*	0,045
	Lise	İlköğretim	-0,04188	0,851
		Üniversite	0,26348*	0,009
		Lisansüstü	0,40812*	0,002
	Üniversite	İlköğretim	-0,30536	0,145
		Lise	-0,26348*	0,009
		Lisansüstü	0,14464	0,165
	Lisansüstü	İlköğretim	-0,45000*	0,045
		Lise	-0,40812*	0,002
		Üniversite	-0,14464	0,165

Uygulanan LSD analiz sonuçlarına göre farklılıkların nedenine bakıldığında, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyi grubunda olanlar, şikayete yönelik tutum

bakımından ilköğretim eğitim düzeyi grubundakilerden daha yüksek bir algıya sahiptir.

İlköğretim ve lise eğitim düzeyi grubunun, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyi grubuna göre şikayetin algılanan başarısını algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyi grubunun şikayetin algılanan başarısını algılama düzeyleri ise daha düşüktür.

Akan ve Kaynak'ın araştırmasında da eğitim düzeyi arttıkça tatmin olmadıkları mal ve hizmet satınalan tüketicilerin duyarlılık düzeyi artmıştır (Akan ve Kaynak, 2008:17-18). Eğitimli olanların şikayetin 'yapılmaya değer bir davranış' olduğuna yönelik inançları yüksektir (Richins, 1982b:502-506; Barış, 2006:87). Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin alımdan bekledikleri artıyor olabilir (Fails ve Francis, 1996:200-206; Barış, 2006:87). Eğitimin 'bilgi gücü' sağladığını ifade eden Singh, bazı ürün kategorileri için eğitimin şikayet etme davranışını belirlemede etkin olabileceğinden söz etmektedir (Singh, 1990:1-15; Barış, 2006:87; Köse, 2007:43; Taştan,2008:46).

Tablo 19. Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Seyahat Sayısına Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Şikayete Yönelik Tutum	Gruplar arası	1,329	2	,665	1,483	0,228
	Grup içi	202,501	452	,448		
	Toplam	203,830	454			
Şikayetin Algılanan Değeri	Gruplar arası	,012	2	,006	0,009	0,991
	Grup içi	307,328	452	,680		
	Toplam	307,340	454			
Şikayet Başarısının Algılanması	Gruplar arası	12,257	2	6,129	9,990	0,001*
	Grup içi	277,305	452	,614		
	Toplam	289,562	454			
Şikayet Etme Niyeti	Gruplar arası	,513	2	,256	0,490	0,613
	Grup içi	236,512	452	,523		
	Toplam	237,025	454			

**p<0,01

Şikayet başarısının algılanması değişkeni seyahat sayısına göre önemli bir farklılık göstermektedir.

Tablo 20. Seyahat Sayısı Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları

	Seyahat Sayısı		Ortalamadan Farkı	p
Şikayet Başarisinin Algılanması	5'ten az	5-10 arası	-0,01338	0,898
		10'dan fazla	0,34698*	0,001
	5-10 arası	5'ten az	0,01338	0,898
		10'dan fazla	0,36036*	0,001
	10'dan fazla	5'ten az	-0,34698*	0,001
		5-10 arası	-0,36036*	0,001

Uygulanan LSD analiz sonuçlarına göre farklılıkların nedenine bakıldığında, 5'ten az seyahat sayısı grubu ile 5-10 arası seyahat sayısı grubunun, 10'dan fazla seyahat sayısı grubuna göre şikayetin başarısını algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. 10'dan fazla seyahat sayısı grubunun şikayetin başarısını algılama düzeyleri ise daha düşüktür.

Usta'nın araştırmasında da yolcuların seyahat etme sıklıkları ile şikayet davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Seyahat etme sıklığı azaldıkça her şeyi sineye çekenlerin oranı artarken, seyahat etme sıklığı arttıkça bu oran azalmıştır (Usta,2002:115). Geçmiş benzer durumlardan edinilen tecrübeler tepki gösterip göstermeme kararında etkilidir çünkü başarılı bir sonuç elde etmiş tüketici bu başarısı ile kendini motive eder ve şikayet sonucunda başarılı olacağı fikrini yüklenmiş olabilir (Alaçam,2009:77).

Tablo 21. Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Seyahat Nedenine Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Şikayete Yönelik Tutum	Gruplar arası	,778	2	,389	0,866	0,421
	Grup içi	203,052	452	,449		
	Toplam	203,830	454			
Şikayetin Algılanan Değeri	Gruplar arası	3,146	2	1,573	2,337	0,098
	Grup içi	304,194	452	,673		
	Toplam	307,340	454			
Şikayet Başarısının Algılanması	Gruplar arası	5,687	2	2,844	4,528	0,011*
	Grup içi	283,874	452	,628		
	Toplam	289,562	454			
Şikayet Etme Niyeti	Gruplar arası	,655	2	,327	0,626	0,535
	Grup içi	236,370	452	,523		
	Toplam	237,025	454			

*p<0.05

Şikayet başarısının algılanması değişkeni seyahat nedenine göre önemli bir farklılık göstermektedir.

Tablo 22. Seyahat Nedeni Değişkenine Göre Farklılıkların Kaynağını Ölçen LSD Testi Sonuçları

	Seyahat Nedeni		Ortalamadan Farkı	p
Şikayet Başarısının Algılanması	İş	Eğitim Amaçlı	0,38446*	0,007
		Diğer	0,04690	0,634
	Eğitim Amaçlı	İş	-0,38446*	0,007
		Diğer	-0,33755*	0,005
	Diğer	İş	-0,04690	0,634
		Eğitim Amaçlı	0,33755*	0,005

Uygulanan LSD analiz sonuçlarına göre farklılıkların nedenine bakıldığında, eğitim amaçlı seyahat etmiş grubunun, iş ve diğer amaçlı seyahat etmiş grubuna göre şikayet başarısını algılama düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 23. Araştırma Değişkenleri Bakımından Cevaplayıcıların Seyahat Sınıfına Göre Farklılıklar(T Testi)

Değişkenler	Seyahat Sınıfı	Ortalama	t	Anlamlılık Düzeyi
Şikayete Yönelik Tutum	Business	3,7615	0,102	0,920
	Ekonomi	3,7450		
Şikayetin Algılanan Değeri	Business	4,0641	0,653	0,519
	Ekonomi	3,9557		
Şikayet Başarısının Algılanması	Business	3,5897	-0,636	0,530
	Ekonomi	3,7117		
Şikayet Etme Niyeti	Business	3,7436	-0,197	0,845
	Ekonomi	3,7801		

Cevaplayıcıların seyahat ettikleri sınıflar bakımından araştırma değişkenleri olan şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri, şikayet başarısının algılanması ve şikayet etme niyetine göre anlamlı farklılıklar bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre,

seyahat edilen sınıfın bu değişkenler itibariyle şikayet davranışında bir değişiklik oluşturmadığı söylenebilir.

2.8.4. Hipotezlerin Testi

Tablo 24. Değişkenlere İlişkin Genel Ortalamalar

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Şikayete Yönelik Tutum	3,75	0,67
Şikayetin Algılanan Değeri	3,96	0,83
Şikayet Başarısının Algılanması	3,70	0,80
Şikayet Etme Niyeti	3,78	0,72

Ölçeklere ilişkin genel ortalamalara bakıldığında, en çok katılım “Şikayetin Algılanan Değeri” değişkenine, en az katılım ise “Şikayet Başarısının Algılanması” değişkenine olmuştur.

Tablo 25. Regresyon Analizi Sonucu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Şikayet Etme Niyeti				t	p
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Beta		
	Beta	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,627	0,234		6,953	0,001	
Şikayetin Algılanan Değeri	0,085	0,037	0,097	2,277	0,023	
Şikayete Yönelik Tutum	0,493	0,046	0,457	10,739	0,001	
Şikayet Başarısının Algılanması	0,008	0,037	0,009	-,226	0,822	
R = 0,492 R ² = 0,242 Düzeltilmiş R ² = 0,237 F = 48,124 p = 0.001						

Tablo incelendiğinde model 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve R² değeri 0,242 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre modelde bağımlı değişken olan şikayet etme niyeti toplam varyansının %24’ü bağımsız değişken olan şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayet başarısının algılanması tarafından açıklanmaktadır. Bu değişkenlerin etkileri sabit tutulduğunda düzeltilmiş R² düşük

bir oranla azalmış ve 0,237 olarak hesaplanmıştır. Şikayete yönelik tutum ve şikayetin algılanan değeri 0,01 anlamlılık düzeyinde şikayet etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır.

Modelin tamamına bakıldığında, şikayete yönelik tutum arttıkça şikayet etme niyeti artmaktadır. Bu sonuç H_1 hipotezini desteklemektedir. Şikayet etme niyeti üzerinde şikayete yönelik tutum değişkeninin ilk sırada(0,457) ve oldukça belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Kim ve diğerleri tarafından elde edilen sonuçlarda da, şikayete yönelik tutum ile şikayet etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu ve açıklayıcılığının %61 olduğu(Kim ve diğerleri,2003:360-362), Akan ve Kaynak'ın araştırmasında ise açıklayıcılığın %11 olduğu belirtilmiştir(Akan ve Kaynak,2008:17).

Şikayetin algılanan değeri arttıkça şikayet etme niyeti artmaktadır. Bu sonuç H_2 hipotezini desteklemektedir. Şikayetin algılanan değerinin şikayet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ancak açıklama oranının düşük olduğu görülmüştür. Akan ve Kaynak'ın araştırmasında şikayetin algılanan değeri ile şikayet etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusu olduğu ve açıklayıcılığının %20 olduğu (Akan ve Kaynak,2008:17), Kim ve diğerleri tarafından elde edilen sonuçlarda ise açıklayıcılığın %11 olduğu belirtilmiştir (Kim ve diğerleri,2003:362).

Şikayet başarısının algılanması arttıkça şikayet etme niyeti artmamaktadır. Bu sonuç H_3 hipotezini desteklememektedir. Şikayet başarısının algılanması ise şikayet etme niyetini açıklamamaktadır, şikayet etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Oysa bu değişkenin Akan ve Kaynak'ın araştırmasında %17 ve Kim ve diğerleri tarafından elde edilen sonuçlarda da %31 açıklayıcılığı olduğu belirtilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizdeki rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında yer alan ulaştırma sektöründe YHT ile Eskişehir-Ankara, Ankara-Eskişehir arasında seyahat eden yolcuların şikayet etme niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada, elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Kadın yolcular için şikayetin algılanan değeri erkeklere oranla daha yüksektir. Orta yaş ve üzeri yaş grubunun, 25 ve altı yaş grubuna göre şikayet başarısını algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. 750 TL ve altı gelir grubunda olanlar, şikayete yönelik tutum bakımından, 3001 TL ve üzeri gelir grubundakilerden daha düşük bir ortalamaya sahiptir. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyi grubunda olanlar da, şikayete yönelik tutum bakımından ilköğretim eğitim düzeyi grubundakilerden daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Araştırma hipotezlerinden birincisi olan şikayete yönelik tutumun şikayet etme niyeti üzerindeki ilişkiyi incelemek üzere yapılan regresyon analizi sonucu bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Şikayet etme niyeti üzerinde şikayete yönelik tutum değişkeninin ilk sırada(0,457) ve oldukça belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci olarak, şikayetin algılanan değerinin şikayet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ancak açıklama oranının (0.097) düşük olduğu görülmüştür.

Son olarak, şikayet başarısının algılanması şikayet etme niyetini açıklamamış, şikayet etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Araştırma verileri 13 Mart 2009'da sefere başlayan, zamandan tasarruf ve konforlu yolculuk yapma fırsatını sağlayan YHT ile seyahat eden yolcu sayısının bir yılını doldurmadan bir milyonu aştığı düşünüldüğünde, dünyanın 8'inci, Avrupa'nın 6'ncı hızlı tren işletmeciliği yapan TCDD için de yol gösterici bir niteliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan anket, YHT yolcularının şikayet etme niyetini etkileyen faktörleri göstermekle birlikte, anket sonuçlarının genelleştirilebilmesi var olan yöntemsel ve örnekleme ilişkin sınırlılıklardan dolayı mümkün olamayabilir. Araştırmanın birinci sınırlılığı, araştırmada kullanılan örneklemin yapısı ve büyüklüğüyle ilgilidir. Bu araştırmadaki şikayet davranışına yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri, şikayet başarısının algılanması değişkenler dışında şikayet etme niyetini etkileyen bağımsız değişkenler de bulunabilir. Fakat bütün bu değişkenleri tek bir araştırmada test edebilmek pek olası değildir. Bu tez çalışmasında da sınırlı sayıda belirleyici kullanılması bu araştırmanın kısıtı olarak görülebilir. İleriki çalışmalarda, şikayet etme niyeti ile ilgili çok çeşitli başka değişkenler de dahil edilerek araştırma modeli zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar Işıl, (2008), Zincir Gıda Perakende Marketlerine Yönelik Farklı Şikayet Davranışları Gösteren Tüketicilerin Gruplandırılarak, Gruplar ile Sosyo - Ekonomik ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Agbonifoh, B. ve P. Edoreh: (1986) "Consumer Awareness and Complaining Behaviour", European Journal of Marketing, 20 (6), 43-49.

Akan Yusuf, Selahattin Kaynak, (2008), Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:63, Sayı:2, Nisan-Haziran 2008, s.2-19

Akyüz Ahmet Mutlu, Hasan Ayyıldız, (2007), Türk Tüketicilerin Satın Alma ve Sonrası Yaşadıkları Sorunlarla İlgili E-Şikayet Davranışları ve Bunun Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama ve İletişim Kültürü (Pİ) Dergisi, Yıl:6, Sayı:22, Güz 2007, s.46-57

Alaçam Ahmet İhsan, (2009). Avukatların Şikayet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması: Sakarya Örneği, Yüksek Lisans Tezi Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, Sakarya

Allison, N.K. (1978), "A Psychometric Development of A Test For Consumer Alienation From The Marketplace", Journal of Marketing Research, Vol. 16, November, pp. 565-75.

Altunışık, Remzi, MERT, Kazım, NART, Sima, (2004). "Türkiye'de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması", Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 3. Ulusal Bilgi, Yönetim ve Ekonomi Kongre Bildirisi, Eskişehir, 25-26 Kasım 2004, s. 475- 484

Andersen Alan R., (1988). "Consumer Complaints and Redress: What We Know and What We Don't Know", The Frontier of Research in the Consumer Interest, ed. E. Scot matnes at. al. (Columbia, MO: Amerikan Tüketici Çıkarları Konseyi, 1988), 708.

Aşkun Olcay Bige, (2008). Şikayet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cil:24, Sayı:1, 2008, S.221-243

Autry Chad, Donna J. Hill ve Matthew O'Brien, (2007). "Attitude Toward the Customer: A Study of Product Returns Episodes", Journal of Managerial Issues (2007 Sonbahar).

Avcılar, Saadettin, (1999). Perakendeci Mağazalarda Müşteri Hizmetleri Kapsamında Müşteri Şikayetleri ve Ayakkabı Sektöründe Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 1999

Balta, Sabah. (2008). Konukların İçten Dostluğunu ve Bağlılığını Kazanmanın Yolu: Şikayet Politikaları Geliştirme. 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir. 381-382

Barış Gülfidan. (2006a), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi, Mediacat, İstanbul.

Barlow. J. ve C. Moller. (1996). Her Şikayet Bir Armağandır. Rota Yayınlan. İstanbul.

Barlow, Janeller ve Claus Moller (1998), “Her Şikayet Bir Armağandır., Rota Yayınları, Çeviren: Günhan GÜNAY, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd.Şti., İstanbul, 1998.

Barlow, Janelle ve Claus Moller. (2009). Her Şikayet Bir Armağandır. İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?. Ocak 2009. Rota Yayınları: İstanbul.

Baydaş Abdulvahap ve Ahmet Tan, (1998). Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı, İktisat-İşletme Finans Dergisi, Yıl:13, 143. Sayı Eki, Ocak 1998, s.81-91.

Bayraktaroğlu Gül, Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşterilerin Tüketici Hakları Konusunda Bilinç Düzeyi ve Bunun Yolcu Taşıyan Firmalara Etkisi, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Erciyes Üniversitesi İİBF, Kayseri, 16-19 Ekim 2003;307-324

Bearden William. O. ve Jesse. E. Teel (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, Journal of Marketing Research, Vol. 20, Şubat. 21-28.

Bearden, William.O. and Mason, J.B. (1984), “An Investigation of Influences On Consumer Complaint Reports,” Kinnear, T.C. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Provo, UT: 490-495.

Bearden William. O. & Oliver Richard. L. (1985) The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. The Journal of Consumer Affairs, 19, 2, pp. 222-240.

Blodgett, Jeffrey.G., Granbois, D.H./ Walters, R.G. (1993), “The Effects of Perceived Justice On Complainants Negative Word-Of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol. 69, Winter: 399-428.

Blodgett, Jeffrey G., Hill, Donna J. ve Tax, Stephen S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No: 2, s. 185-210.

Bodur, Muzaffer. (1979). "Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli" *Pazarlama Dergisi*, 4:31-35

Borak, Eser. (1984). Tüketicinin Korunması Üzerine Bir Saha Çalışması. *Boğaziçi Üniversitesi Dergisi-Sosyal Bilimler*, 11: 81-97.

Borak, Eser. (1995). Development of Consumer Consciousness in Turkey – Policy of Consumer Protection Through Reformation. *Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 9(2): 123-151.

Boshoff Christo, Staude, G.,(2003). "Satisfaction with Service Recovery: Its Measurement and its Outcomes", *South African Journal of Business Management*, Volume 34, No 3, 2003: 9-16

Bozkurt, Mesut, (2001). "Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayet Yönetimi", Balıkesir Üniversitesi S.B.E., Yüksek Lisans Tezi, 2001

Brown, A., (1995). Müşteri Hizmetleri Yönetimi, MEB, İstanbul.

Can Hilal, (2006). Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2006

Cebeci Yarkın, (1991). Dissatisfaction and Complaining Behavior with Consumer Durables, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1991

Colgate, Mark. ve Melissa Norris. (2001). Developing A Comprehensive Picture Of Service Failure. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.12. Number 3. S. 215-233.

Colgate, Mark ve Rachel Hedge. (2001). An Investigation into The Switching Process in Retail Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.19. Number 5. S: 201-212.

Crie Dominique ve R. Ladwein (2002), Complaint Letters and Commitment Theory: An Empirical Approach in Mail Order Selling, *Journal of Targeting; Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 1. pp .45- 55.

Crie, Dominique (2003), "Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy. Typology and Determinants: Towards A Unified Ontology", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*; Sep 11. 1: 60-79.

Çetin Emre İpekçi, (2006). İç Turizmde Müşterilerin 5 Yıldızlı Otel ve Tatil Köyü Şikayetleri, 2. Ulusal Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta, 9-12 Kasım 2006, s.255-262

Çitil Erhan, (2003), TCDD’de Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, Yolcuların TCDD Tarafından Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılayışlarına İlişkin Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir,

Çolakoğlu Osman Eralp, Osman Çulha, Ergün Efendi, (2009). Paket Tur Şikayetlerine Yönelik Müşteri E-Şikayetleri Üzerine Bir İçerik Analizi, 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim 2009, Mersin, S. 1401-1414

Çulha, Osman., Hacıoğlu, Güngör. ve Kurt, Gizem. (2009) "Konaklama İşletmelerine Yönelik Müşteri E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Analizi", 8. Anadolu İşletmecilik Kongresi, 97-101, Manisa, 7-9 Mayıs.

Davidow, Moshe (2003a), “Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling”, *Journal of consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, No. 3, s. 67-80.

Davidow, Moshe (2003b), “Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn’t”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No: 3, s. 225-250.

Day, R.L., & Landon, E.L.Jr. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research. In B.B. Anderson (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol 3, No.1 (pp. 263 - 268). MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.

Day, Ralph., Thomas. Schaetzle, Klaus. Grabicke, ve Fritz. Staubach: (1981) “The Hidden Agenda of Consumer Complaining”, *Journal of Retailing*, Volume 57 (Number 3), Fall 1981, 86-106.

Day, R.L. (1984), "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", in Kinneer, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 469-99.

Demir Kemal, Fatma Benli, H.İbrahim Zengin, Özlem Özmen, (2009), Tüketici Hakları ve Yalova’daki Tüketici Şikâyetleri Analizi, 1. Düünden Bugüne Yalova Sempozyumu, 2009

Doyle Peter. (2003), Değer Temelli Pazarlama, (Çev. Gülfidan Barış), Mediacat, İstanbul.

Durmaz Mustafa, (1989). Turizmde Müşteri Şikayetleri ve Önemi, İzmir Ticaret Odası Dergisi, Yıl 62, Sayı 9, Eylül 1989, s.13-14

Ekiz, Haktan Erdoğan., Farivarsadri, Guita., Araslı, Hüseyin. ve Bavik, Ali. (2005). Eğitim Sektöründe Yabancı Uyruklu Öğrenci Şikayetlerine Kurumların Verdikleri Tepkilerin Adalet Boyutları Çerçevesinde Ölçülmesi: KKTC Üniversiteleri Örneği. 10. Pazarlama Kongresi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Gazimagosa, 16–18 November.

Ekiz, Erdoğan Haktan. Hüseyin Araslı. Guita Farivarsadri ve Ali Bavik. (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma . Doğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19, s:44-57.

Ekiz Erdoğan Haktan, Hüseyin Araslı, Guita Farivarsadri, Ali Bavik, (2008). Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:19, 2008, s.43-54

Ekiz Erdoğan Haktan ve Eyllin Babacan, (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikayet Yönetimi, Adnan Menderes Üniversitesi, Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Bahar 2008, s.13-23

Ekiz Erdoğan Haktan ve Nahit Erdem Köker, (2010), Şikayetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikayet Etme Davranışları, Journal of Yasar University, 17(5) s. 2859-2873

Estelami, H.: (2000) “Competitive and Procedural Determinants of Delight and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes”, Journal of Service Research, vol 2 (no 3), 285-300.

Eşkinat Aylin, (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009

Folkes Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", Journal of Consumer Research Vol 10 (Mart 1984): 398-409.

Fornell, Claes. (1979): “An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behaviour”, Advances in Consumer Research, Vol.6, S. 105-110.

Halstead, Diane. ve Cornelia. Dröge: (1991). “Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Response”, Advances in Consumer Research, 18, 210-216.

Heung, Vincent C.S. ve Terry Lam; (2003), “Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(5), ss.283-289.

Hogarth Jeanne. M., M. A. Hilgert, J. M. Kolodinsky ve J. Lee (2001), Problems with credit cards: an exploration of consumer complaining behaviours, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 14. 88-107.

Hogart, Jeanne M. Maureen English ve Manisha Sharma (2001). Consumer Complaints And Third Parties: Determinants Of Consumer Satisfaction With Complaint Resolution Efforts. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Vol.14. S.74-87.

Hogart Jeanne. M. ve M. A. Hilgert (2004), Numbers Versus Words: A Comparison Of Qualitative and Quantitative Data on Satisfaction with Complaint Resolution Efforts, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 17.

Huppertz John W., Firms' (2007). Complaint Handling Policies and Consumer Complaint Voicing" Journal of Consumer Marketing 24, no 7:428-437.

Jacoby Jacob. ve J. James. Jaccard (1981), The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis, Journal of Retailing, Vol. 57, Number 3, Fall Güz. 4-24

Johnston, Robert. (2001) : Linking Complaint Management To Profit. International Journal of Service Industry Management . Vol.12 . Number 1. S.60-69.

Johnston, Robert. ve Sandy Mehra. (2002) . Best-Practice Complaint Management. Academy of Management Executive . Vol.16. Number 4. S.145-154.

Kal-Der Uzmanlık Grubu, (2006). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi,Mediacat, Ankara.

Kalder Uzmanlık Grubu. (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi. KalDer Yayınları No:31. İstanbul

Kaya İsmail,(2004), Muhterem Müşterimiz, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

Keng, Kau Ah, Richmond, Daleen, Han, Serene, (1995). "Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers", Journal of International Consumer Marketing, Volume:8/2, 1995, s. 59-76

Kılıç, Özcan, (1992). "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı :Beyaz Eşya Sanayinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıç, Özcan. (1993a). Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı 1: Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim 1993, Yıl:7, Sayı:41: 29-37.

Kılıç, Özcan. (1993b). Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı 2 : Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması. Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık 1993, Yıl:7, Sayı:42: 22-38.

Kılıç Özcan, (2000) .Hizmet Sektöründe Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Sigortalının Tatmini ve Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Araştırma, İstanbul Üniversitesi Yönetim Dergisi, Yıl:11, Sayı: 37, Ekim 2000, s.29-45

Kılınc, Uğur Keskin, (2004). "Şikayet Yönetimi ve Yetkilendirme: Resort Otel İncelemesi" Adnan Menderes Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Tezi,

Kim, Chulmin. Sounghie, Kim. Subin, Im. ve Changhoon Shin (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions. Journal of Consumer Marketing. Vol.20. Number 4. s.352-371.

Kitapçı Olgun, (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:31, Temmuz-Aralık 2008, S.111-120

Kitapçı Olgun, (2009). Müşteri Şikayet Davranışlarında Kültürler Arası Farklar: KKTC. Vatandaşları ve T.C. Vatandaşlarına Yönelik Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 25, Aralık 2009

Kolos, Krisztina ve Zsofia Kenesei (2009) . The Role Of Emotions And Perceived Control In The Recovery Strategy Of Service Companies . 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics. S. 380-388.

Kozak, Metin, (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Kozak, Metin, (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, s. 138-151

Köse Emel, (2007), Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,

Lee, Y.L., & Sparks, B. (2007). Appraising Tourism and Hospitality Service Failure Events: A Chinese Perspective. Journal of Hospitality and Tourism Research, 31(4), 504 - 529.

Liu, R. R. ve McClure, P. (2001), "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No.1, ss. 54-74.

Love, F., (1989), Altın Kemer Efsanesi Mc Donald's, İlgı Yayınevi, İstanbul,

Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2004). "Services Marketing", Prentice Hall, Sixth Edition, 2004: 391-415

Mattson Jan, Jos Lemmink, and Rod McColl. (2004), "The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints," Total Quality Management Vol. 15, No.7 (Eylül 2004): 941 – 958

McAlister D. T. & Erffmeyer R. C. (2003) A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities For Consumer Complaints To Thirty-Party Organizations. Journal of Business Research, 56,4, pp. 341-351.

Meester, Kurt De ve Paul Mahieu, "Complaint Management: A Tool for Quality Improvement, Enirdem Conference Papers, Editors:Eva Balazs, Fons Ven Wierin Gen, Leonard Watson, Budapest, 1999, [http://www.oki.hu/article.php?Kod=quality-lo-Mesteer.html\(02.02.2010\)](http://www.oki.hu/article.php?Kod=quality-lo-Mesteer.html(02.02.2010))

Meydan Larousse, Büyük Lügat ve Ansiklopedi, Cilt 18, 527.

Milliyet Gazetesi, 31 Ekim 2004.

Nasır Süphan, (2005), Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,

Ngai, E. W.T., V. C.S. Heung, Y.H. Wong and F. K.Y. Chan, (2007), "Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services:An Empirical Analsis", European Journal of Marketing, Vol.41, 11/12, pp.1375-1391.

Nguyen, D. T., ve McColl-Kennedy, J. R., (2003) "Diffusing Customer Anger in Service Recovery: A Conceptual Framework", Australian Marketing Journal, 11-2,; 46-55

Odabaşı Yavuz. ve Gülfidan. Barış. (2005), Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, Beşinci Baskı.

Odabaşı, Yavuz (Ed.). (2006). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Oğuzlar Ayşe, (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci İle Müşteri Şikayetlerinin Analizi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:14, , s.122-134

Oh Dong-Geung, (2004). "Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea." Journal of Academic Librarianship 30, No. 2 (March 2004): 136 - 144

Okan, Elif Yolbulan. (2007). Analyzing Customer Post Complaint Behavior Via Brand Swithcing and Word-Of- Mouth Factors: An Emperical Study on E-Complainers in The Turkish Retail Banking Sector. Doktora Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Onyeaso, Godwin, (2007). "Are Dissatisfaction and Complaint Behaviors Positively Related?, Empirical Tests", Journal of American Academy of Business, 11, 1, Mar 2007, s. 18-24

Özgül Pelin, (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Özkul Emrah, Mesut Bozkurt, (2006). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme, Ekev Akademi Dergisi, Yıl:10, Sayı:29, Güz, s.323-336

Öztopçu Aslı, (2007), Müşteri Şikayet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi (Lokantacılık Sektöründe Bir Araştırma), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,

Öztürk Sevgi Ayşe, (1998), Müşteri Şikayetlerinin İşletmeler Açısından Önemi, İletişim, Eskişehir Sanayici ve İşadamları Derneği Yayını, Sayı:6, s.16-17

Poyraz Kemal, Ercan Taşkın ve Hakan Kara, Demiryolu İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/2, Eskişehir

Ramsey, R. D. (2005). Handling Customer Complaints, The American Salesman, October, 15-20.

Reibolt, Wendy. (2003): Factors That İnfluence A Customer Complainer's Rating Of Service Received From A Third Party Complaint Handling Agency – The Los Angeles Department Of Consumer Affairs . Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. Vol.16 S. 166-177.

Rızaoğlu Bahattin, (1986). Turizmde Tüketici Yakınmalarının Önemi, Tipleri ve Nitelikleri, Turizm Yıllığı 1986, T.C. Turizm Bankası A.Ş., s.161-168

Richins, M.L. (1980), "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated With Complaining", in Hunt, H.K. and Day, R.L. (Eds), Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 50-3.

Richins Marsha. L. (1982a), Word-of-mouth as an Expression of Product Dissatisfaction, *International Pare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour*.

Richins, Marsha.L. (1982b), "An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining", in Mitchell, A. (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Vol. 9(1), Association for Consumer Research, St Louis, MO, pp. 502-6.

Richins, Marsha.L. (1983b), "Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Winter, pp. 68-78.

Richins, M.L. (1983a), "An Analysis Of Consumer Interaction Styles In The Marketplace", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, June, pp. 73-82.

Richins, M.L. (1987), "A Multivariate Analysis Of Responses To Dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, Fall, pp. 24-31.

Rona, Lale A. (2003). *Önce Ben Sonra Müşteri: Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramına Yeni Bir Bakış*. Rota Yayınları: İstanbul.

Sarıyer Nilsun. (2003), *Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemleri-Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi, SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Scriabina, Natalia ve Fomichov, Sergiy (2005), "6 Ways To Benefit From Customer Complaints", *Quality Progress*; Sep 2005, 38, 9: 49-54.

Sevim Şerafettin ve Evrim Sarı Daldı, (2009). *Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma* *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 25, Aralık

Seyran Cabir. Deniz, (2005). *Sürekli Gelişme Yöntemi Olarak "Müşteri Şikayetleri Yönetimi"*, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Sayı: 149, Temmuz-Ağustos-Eylül, s.44-60

Seyran Cabir. Deniz, (2009), *Sesimi Duyan Var Mı? Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi*, Bamm Yayınları,

Singh, Jagdip. (1989), "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients" *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23(2), Winter: 329-363.

Singh, Jagdip. (1991); "Voice, Exit and Negative Word-Of-Mouth Behaviours: An Investigation Across Three Service Categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 No. 1, pp. 1-15.

Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Issue:1 January, s. 93-107.

Singh, Jagdip. ve R. Widing: (1991) "What Occurs once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses", *European Journal of Marketing*, 25 (5), 30-46.

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.*, Vol.24, Fall, No.4, 350-365

Sivri, Şerife, (2001). "Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Slama, M.E. ve Williams, T.G. (1991), Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 4: 167-174.

Stauss, Bernand, (2002). "The Dimensions of Complain Satisfaction:Process And Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction", *Managing Service Quality*, Cilt No12, Sayı No:3, ss.1-12.

Stauss, Bernand. and Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. Thompson/South-Western, Mason.

Sushing, Alexni, (2000). "Efficiency and Outcome Expectation Related Customer Complaint about Service Expectation", *Communicated Research*, Cilt No 27 Sayı No:3 Haziran 2000, ss.29-34.

Sütken Çağrı, (2007), *Der Umgang Türkischer Internet Provider Mit Kundenbeschwerden*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Taşkın Erdoğan ve Fazıl Güler, (2005). Müşteri Memnuniyeti Önerileri Bir Bankada Çalışanlara Ulaşan Şikayetlerin İstatistik Analizi, 2. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, 2-3 Aralık 2005, İstanbul, S.371-380

Taştan Hülya, (2008), *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikayet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Timur Necdet. (1989), Büyük Mağazalarda Müşteri Şikayetlerinin Ele Alınması ve Düzeltici Önlemler, *Anadolu Üniversitesi Eskisehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, Kasım, s. 111-121.

Timur M. Necdet ve Nilsun Sarıyer, (2004), Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, 2004-2, S..9-29

Torlak Ömer, (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi, Kamu Yönetiminde Kalite, 1. Ulusal Kongresi, 26-27 Mayıs 1998, s.362-370

Türkoğlu Ahmet, (2007). Hizmet Hatasının Telafisi ve Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri: KKTC'deki Dört ve Beş Yıldızlı Otel ve Tatil Köylerinde Yapılan Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,

Twynan, Gerard David, (1992). An Analysis of the Extent and Response Forms of Complaint Behavior and Those Factors Which Influence Consumers to Complain within Travel Contexts, Doctor of Philosophy, The University of Oregon,

Uslu Aypar Topkara, (2000). Tüketici Şikayet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, , s.379-385

Usta, Resul. (2002), "Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Otobüs İle Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikayet Davranışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2,ss. 103-118.

Usta Resul, ,(2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1, s.121 -138

Ünlüönen Kurban. (2003), Turizm Sektöründe Tüketicinin Yetkili Mercilere Şikayet Hakkı Üzerine Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi

Ünlüönen Kurban, (2004), Turizm Sektöründe Tüketicinin Yetkili Mercilere Şikayet Hakkı Üzerine Bir Araştırma, Kooperatifçilik, Sayı:146, Ekim-Kasım-Aralık 2004, s.24

Vincent, Nathan A. ve Cynthia M. Webster. (2005). Emotions And Response Actions in Consumer Complaint Behaviour. Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour. S.352-358.

Volkov, Micheal., Harker, D. and Harker, M. (2002), Complaint Behavior: A Study Of The Differences Between Complainants About Advertising İn Australia And The Population At Large", Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No: 4, pp. 319-332.

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

Wirtz, Jochen, Matila, Anna S. (2004); "Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After A Service Failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 150-166.

Wong, N.Y. (2004). The Role Of Culture in The Perception Of Service Recovery. *Journal of Business Research*, 57(9), 957-963.

Wong, A. (2004). The Role Of Emotional Satisfaction in Service Encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.

Wysocki, Alan.F., Kepner, Karl.W. ve Glasser, Michelle.W. (2001). Customer Complaints and Types of Customers, Florida Üniversitesi EDIS dokümanı HR 005, Yayın tarihi Mayıs 2001. <http://edis.ifas.ufl.edu/HR005>, Son erişim: 08 Haziran 2008.

Yılmaz, Veysel (2004), "Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı: 1, s. 77-90.

Yılmaz Veysel, (2007). Tüketici Şikayet Davranışları İçin Bir Model: Süpermarket Müşterileri Örneği, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:21, Sayı:2007/1, Ocak-Şubat 2007, s.47-51

Yılmaz Ayhan, Figen Ersoy ve Metin Argan, (2006). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1692, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:877, , Eskişehir

Yüksel Atila. ve Kılınç Uğur Keskin. (2003), "Çalışanlar Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri," *Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3(No:1-2). 47-58.

Yüksel Atila. ve Kılınç Uğur Keskin. (2003), "Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları," *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14 (Sayı 1), Bahar 2003,23-32.

Yüksel Atila ve Uğur Keskin Kılınç, (2003), Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, Güz 2003, s.107-118

Yüksel Atila, (2004). Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, Temmuz-Ağustos-Eylül 2004, s.18-24

Yüksel Atila, Uğur Keskin Kılınç ve Fisun Yüksel, (2004). Türk ve Hollandalı Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Farklar ve Benzerlikler, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Yıl:1, Sayı:2, Ekim-Kasım-Aralık 2004, s.15-21

Zaugg, Alexandra Daniela, (2006), “Channelspecific Consumer Complaint Behaviour: The Case of Online Complaining”, des Instituts für Wirtschaftsinformatik Universität Bern, Arbeitsbericht, No. 183, s. 1-16.

Ek 1. Anket Formu

MÜŞTERİ ŞİKAYET DAVRANIŞI ANKETİ

Değerli Yolcu,

Bu anket çalışması Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışması kapsamında Yüksek Hızlı Tren Yolcularının Şikayet Davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır. Yolculuğunuz sırasında aldığınız tüm hizmetlerle ilgili şikayet davranışlarınızı lütfen belirtiniz.

Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkürler.

Süleyman Ayaz
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Ömer TORLAK
Tez Danışmanı

Aşağıda yer alan ifadelere katılma durumunuza en uygun gelen seçeneği her bir ifade için ayrı ayrı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Şikayetimi ilettiğimde TCDD'nin gerekeni yapacağını düşünürüm.					
Şikayetimi ilettiğimde TCDD'nin gerekeni yapacağını ve ileride daha iyi bir hizmet sunacağını düşünürüm.					
Şikayetimi bildirdiğimde TCDD'nin daha iyi bir hizmet sunup, yolcuların da bundan yararlanacağını düşünürüm.					
Memnuniyetsizlik deneyimimi unuttur ve bir daha şikayet etmem.					
Yönetime ya da personele memnuniyetsizlik deneyimimden hemen sonra veya bir sonraki gidişimde şikayetimi bildiririm.					
Memnuniyetsizliğimin hemen karşılanmasını talep ederim.					
Tatmin etmeyen hizmetlerin şikayet edilmemesi beni huzursuz eder.					
Tatmin etmeyen hizmetleri şikayet etmeyi sorumluluğum olarak görürüm.					
İnsanlar şikayet etmemelidir, çünkü işletmeler bazen tatmin etmeyen hizmet sunabilirler.					
Hizmetler tatminkar olmadığında, çok nadir şikayet ederim.					
Pahalı değilse, hizmeti değiştirmek veya geri ödeme yapılması yerine, beni tatmin etmeyen hizmeti kullanırım.					
Uygun davranışı yapacağına (örneğin; değiştirme, geri ödeme, özür dileme, hediye verme gibi) inanıyorsam, TCDD'ye şikayetimi bildiririm.					
TCDD'nin uygun davranışı yapacağına ve ileride daha iyi hizmet vereceğine inanıyorsam, şikayetimi bildiririm.					
TCDD'nin ileride bana daha iyi hizmet vereceğini ve ayrıca diğer yolcuların da bundan faydalanacağını düşünüyorsam, şikayetimi bildiririm.					

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın

Yaşınız

Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü

Aylık geliriniz: () 750 TL ve altı () 751-1.500 TL
() 1.501-2.250 TL () 2.251-3.000 TL () 3.001 TL ve üstü

Mesleğiniz:.....

Bugüne kadarki Yüksek Hızlı Tren ile seyahat etme sayınız: () 5 ten az () 5-10 arası () 10 dan fazla

Seyahat nedeniniz: () İş () Eğitim amaçlı () Diğer.....

Seyahat sınıfınız: () Business () Economy Zaman ayırdığınız ve ilginiz için teşekkür ederiz...