



T.C.  
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ  
EĞİLİMLERİNİN ŞİKAYET DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ: AKILLI  
TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR PROFİL  
ARAŞTIRMASI**

**Hazırlayan**  
Abdullah DOĞAN

İşletme Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

**Danışman**  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

TOKAT – 2019

## **BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr.Öğr.Üyesi Tuğba KILIÇER danışmalığında hazırlamış olduğum “Tüketicilerin İlgilenim Ve Değiştirme Maliyeti Eğilimlerinin Şikayet Davranışındaki Rolü: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Profil Araştırması” adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

(22/08/2019)

Abdullah DOĞAN

TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ  
EĞİLİMLERİNİN ŞİKAYET DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ: AKILLI  
TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR PROFİL ARAŞTIRMASI

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 22 / 08 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr.Öğr.Üyesi Tuğba KILIÇER

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Hümeysa SADAKLIOĞLU

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : .....

Üye : .....

İmzası

*T. KILIÇER*  
*H. SADAKLIOĞLU*  
*E. BOYRAZ*

Bu tez, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 18.07.2019 tarih ve 41-03 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: **Prof. Dr. İlhan EROĞLU**  
Enstitü Müdürü



## TEŞEKKÜR

Akademik hayatımın başlangıcı olacak bu çalışmada bana manevi rehberlik eden, hoşgörüsü ve sabrı ile her daim yanımda olan, değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek Lisans hayatımda çok önemli bir yeri olduğu gibi akademik hayata atılmamda bana ilham kaynağı olan çok kıymetli babam Prof. Dr. Yusuf DOĞAN'a; beni bugünlere kadar getiren manevi desteği esirgemeyen emektar annem Fatma DOĞAN'a; bu süreçte desteğini ve emeğini hiç ama hiç esirgemeyen değerli eşim Büşra DOĞAN'a en içten sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Abdullah DOĞAN

Tokat, 2019

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin akıllı telefonlara yönelik ilgilenim ve değiştirme maliyeti eğilimlerinin şikayet davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Araştırma evreni Sivas il merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçme yoluna gidilmiş olup, verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak 640 tüketiciye ulaşılmıştır. Analiz, eksik ve hatalı doldurulan formlar elenip, 585 katılımcıya ait veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde yüzde ve aritmetik ortalama ile açıklayıcı faktör analizi, kümeleme analizi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu şikayet davranışının üç boyutlu, ilgilenimin dört boyutlu ve değiştirme maliyetinin tek boyutlu bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Kümeleme analizi sonucunda katılımcılar şikayet davranışları bakımından dört farklı kümede toplanmıştır. Kümeler şikayet eğilimleri göz önünde bulundurularak işletmeden çözüm bekleyenler, şikayetten uzak duranlar, aktif şikayetçiler ve markayı terk edenler olarak adlandırılmıştır. İşletmeden çözüm bekleyenler, akıllı telefonlarla ilgili şikayetlerini çoğunlukla işletmeye başvurarak çözüm arayışına girmektedirler. Üçüncü partilere şikayetlerini iletme eğilimleri düşük iken, almaktan vazgeçme ve vazgeçirme eğilimleri yüksek seviyededir. Şikayetten uzak duranlar şikayet eğilimlerine göre dört küme içerisinde en düşük eğilimlere sahip kümedir. Aktif şikayetçiler, diğer kümelerle karşılaştırıldığında şikayet davranışı bakımından en yüksek ortalamaya sahip katılımcılardır. Markayı terk edenlerin ise en belirgin şikayet eğilimleri sorun karşısında markayı satın almaktan vazgeçmeleri ve başkalarını vazgeçirmeye çalışmalarındadır. Kümeler arasında ilgilenimin zevk ve ilgi, kafa karışıklığı ve algılanan risk boyutlarında anlamlı fark bulunmaktadır. Kümeler arasında değiştirme maliyeti ve benlikle ilgili ipucu değişkenleri bakımından ise anlamlı fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda uygulamaya ve gelecekte yapılacak araştırmalara dönük öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şikayet Davranışı, İlgilenim, Değiştirme Maliyeti

## ABSTRACT

The aim of this research is to determine the profiles of consumers with respect to complaint behaviour towards smart phones. In addition it is aimed to determine the differences between different profiles with respect to involvement levels and switching cost tendencies. The participants of the study consisted of consumers aged 18 and over living in Sivas. The participants were selected by convenience sampling. Data were collected by face-to-face survey technique and 640 participants were reached. Missing and inaccurate questionnaires were evaluated and as a result, analyzes were conducted on the data of 585 participants. Frequency analysis, arithmetic mean, explanatory factor analysis, clustering analysis and one-way ANOVA analysis were used to analyze the data.

As a result of the explanatory factor analysis, it was determined that the complaint behavior exhibited a three-dimensional structure, involvement exhibited a four-dimensional structure and switching cost exhibited one-dimensional structure. As a result of clustering analysis, participants were gathered in four different clusters in terms of complaint behavior. The clusters are named as participants who wait for solutions from the company, participants who avoid to complaint behaviors, active complainants and participants who don't use the brand no longer. Participants who wait for solutions from the company often apply to the company for their complaints about smart phones and search for solutions. While their tendency to communicate their complaints to third parties is low, their tendency not to buy the same brand again is high. Those who avoided the complaint behaviors have the lowest tendencies among the four clusters according to the complaint behaviors. Active complainants are the participants with the highest tendencies in terms of complaint behaviors compared to other clusters. The most obvious complaint tendency of those who don't use brand is that they stop buying the brand in the face of the problem and try to discourage others. There are significant differences between the clusters in the dimensions of pleasure and interest, confusion and perceived risk. There are no significant differences between clusters in terms of switching cost and self. In line with these results, recommendations for implementation and future research have been developed.

**Keywords:** Complaint Behavior, Involvement, Switching Cost

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>i</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI</b> .....	<b>3</b>
1.1. TÜKETİCİ ŞİKAYETİ KAVRAMI .....	3
1.2. ŞİKAYET DAVRANIŞININ TÜKETİCİLER VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ ..	4
1.3. TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞININ OLUŞUM SÜRECİ.....	7
1.4. ŞİKAYET DAVRANIŞININ OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER....	9
1.5. ŞİKAYET DAVRANIŞINDA TEPKİ TÜRLERİ .....	17
1.5.1. Doğrudan Eylemler.....	19
1.5.1.1. İşletmeye Başvurmak.....	19
1.5.1.2. Yasal Yollara ve Şikayet Merkezlerine Başvurmak .....	20
1.5.2. Dolaylı Eylemler.....	21
1.5.2.1. Misilleme .....	22
1.5.2.2. Boykot.....	22
1.5.2.3. Alımların Durdurulması.....	23
1.5.2.4. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim .....	24
1.5.2.5. Üçüncü Partilere Şikayet .....	25
1.5.3. Tepki Göstermeme.....	26
1.6. ŞİKAYET DAVRANIŞI AÇISINDAN TÜKETİCİ TÜRLERİ.....	27
1.6.1. Pasifler .....	28
1.6.2. Konuşanlar .....	29
1.6.3. Öfkeliiler .....	29
1.6.4. Aktivistler .....	29
1.7. TÜKETİCİ ŞİKAYET KANALLARI.....	30

1.7.1. Sözlü Kanallar.....	30
1.7.2. Yazılı Kanallar.....	31
1.7.3. Telefon Kanalı.....	31
1.7.4. Online/Elektronik Kanallar.....	32
<b>BÖLÜM 2: TÜKETİCİ İLGİLENİMİ VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ.....</b>	<b>34</b>
2.1.TÜKETİCİ İLGİLENİMİ.....	34
2.1.1. Tüketici İlgilenimi Kavramı.....	34
2.1.2.İlgilenimi Etkileyen Faktörler.....	37
2.1.2.1. Kişisel Faktörler.....	37
2.1.2.2. Fiziksel Faktörler.....	38
2.1.2.3. Durumsal Faktörler.....	39
2.1.3. İlgilenim Türleri.....	40
2.1.3.1. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması.....	41
2.1.3.2. Zaichowsky'nin İlgilenim Sınıflandırması.....	44
2.1.3.3. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması.....	47
2.2. DEĞİŞTİRME MALİYETİ.....	51
2.2.1. Değişirme Maliyeti Kavramı ve Önemi.....	51
2.4.2. Değişirme Maliyetinin Sınıflandırılması.....	53
2.3. ŞİKAYET DAVRANIŞI, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ İLİŞKİSİ.....	54
<b>BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ EĞİLİMLERİNE GÖRE ŞİKAYET DAVRANIŞI PROFİLLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>61</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	61
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	61
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	61
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	62
3.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	63
3.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	65
3.2.3. Verilerin Analizi.....	65
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	66
3.3.1. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımları ve Marka Tercihlerine Yönelik Bulgular.....	66



3.3.2. Katılımcıların Akıllı Telefon Satın Alımları Sonrası Yaşadıkları Sorunlar ve Şikayet Davranışlarına Yönelik Bulgular .....	68
3.3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	71
3.3.4. Katılımcıların Akıllı Telefonlara Yönelik İlgilenim Düzeyleri, Değişirme Maliyeti ve Şikayet Davranışı Eğilimleri .....	74
3.3.5. Katılımcıların Şikayet Davranışı Açısından Profilleri.....	76
3.3.6. Şikayet Davranışı Bakımından Farklı Profil Sergileyen Kümelerin İlgilenim ve Değişirme Maliyeti Eğilimleri.....	81
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>94</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>108</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b><u>Şekil No</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
Şekil 1.1: Şikayet Oluşum Süreci .....	7
Şekil 1.2: Şikayet Etme Davranışına Etki Eden Değişkenler .....	10
Şekil 1.3: Tüketici Şikayet Davranışı Tepki Türlerinin Sınıflandırılması.....	18
Şekil 1.4: Doğrudan Şikayet Davranışında Bulunan Tüketici Türleri.....	28
Şekil 2.1: Tüketici İlgilenim Süreci.....	37
Şekil 2.2: Yüksek ve Düşük İlgilenim Arasındaki Farklılıklar .....	48
Şekil 2.3: Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci .....	49
Şekil 2.4: Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci .....	51

## TABLOLAR LİSTESİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	64
Tablo 3.2: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Eğilimlerine Yönelik Bulgular .....	67
Tablo 3.3: Akıllı Telefon Satın Alırken Veya Satın Aldıktan Sonra Bir Sorunla Karşılaşma Durumuna Yönelik Bulguları .....	68
Tablo 3.4: Akıllı Telefonlarda Yaşanılan Problemlere Yönelik Bulgular .....	69
Tablo 3.5: Şikayetin İletilme Durumuna Yönelik Bulgular .....	69
Tablo 3.6: Katılımcıların Şikayet Davranışlarına Yönelik Bulgular .....	70
Tablo 3.7: Katılımcıların Şikayetlerini İletmeme Sebeplerine Yönelik Bulgular .....	71
Tablo 3.8: Şikayet Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	72
Tablo 3.9: İlgilenime İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	73
Tablo 3.10: Değiştirme Maliyetine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	74
Tablo 3.11: Katılımcıların İlgilenim, Değiştirme Maliyeti Ve Şikayet Eğilimlerine Yönelik Bulgular.....	75
Tablo 3.12: Küme Dağılımları.....	76
Tablo 3.13: Kümelerin Şikayet Davranışı Eğilimlerine Yönelik Bulgular .....	76
Tablo 3.14: Üçüncü Partilere Şikayete İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ..	77
Tablo 3.15: Üçüncü Partilere Şikayete İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları .....	77
Tablo 3.16: İşletmeye Başvurma İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	78
Tablo 3.17: İşletmeye Başvurmaya İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları .....	78
Tablo 3.18: Almaktan Vazgeçme ve Vazgeçirmeye İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	79
Tablo 3.19: Almaktan Vazgeçme ve Vazgeçirmeye İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları	79
Tablo 3.20: Zevk ve İlgi Boyutu Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ..	81
Tablo 3.21: Zevk ve İlgi Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	82
Tablo 3.22: Zevk ve İlgi Boyutuna İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları.....	82
Tablo 3.23: Benlik ile İlgili İpucu Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	83
Tablo 3.24: Benlik İle İlgili İpucu Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	83
Tablo 3.25: Kafa Karışıklığı Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	84
Tablo 3.26: Kafa Karışıklığı Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları..	84

Tablo 3.27: Kafa Karışıklığı Boyutuna İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları .....	85
Tablo 3.28: Algılanan Risk Boyutu Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	86
Tablo 3.29: Algılanan Risk Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ...	86
Tablo 3.30: Algılanan Risk Boyutuna İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları .....	87
Tablo 3.31: Değişirme Maliyeti Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ..	88
Tablo 3.32: Değişirme Maliyetine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	88



## GİRİŞ

Günümüz dünyasında tüketim, hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Aynı zamanda küreselleşmenin etkisi ve kültürlerde meydana gelen değişiklikler ile tüketicilerin boş zaman etkinliklerine ve eğlencelere daha fazla para harcadığı, tüketimin giderek arttığı bir ortam oluşturmaktadır. İşletme ve markalar, tüketim doğrultusunda sürekli farklı ürünler üreterek tüketicilere sunmaktadırlar. Artan tüketim eğilimleri ve tüketici cepesinde yaşanan gelişmeler sonucu tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikler de artarken, çeşitlenen ürün ve hizmetler ile tüketiciler, yaşadıkları memnuniyetsizlikleri daha açık bir şekilde ifade eder hale gelmişlerdir. İnternet ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, yaşanan memnuniyetsizliklerin daha fazla dile getirilmesine ve daha geniş mecralara yayılmasına olanak tanımıştır. Memnuniyetsizliklerin işletme ve markalara şikayet olarak aktarılması ile işletme ve markalar kaybettikleri imajı ve güveni yeniden kazanmaya ve memnuniyet sağlamaya yönelik şikayet yönetimleri geliştirmişlerdir. Yeni müşteri kazanmanın, kaybedilen müşteriyi tekrar kazanmaktan daha maliyetli olduğu bir pazarda işletmeler için şikayet yönetimi önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla şikayet, tüketici davranışları alanında hem yapılan akademik çalışmalarda hem de uygulama açısından düşünüldüğünde önemli bir konu haline gelmiştir.

Tüketici şikayet davranışının oluşumunda sadece yaşanan memnuniyetsizlik değil birçok farklı değişken etkili olurken, bu değişkenler farklı ürün ve hizmet kategorilerinde farklı şekillerde etkili olmaktadır. Şikayet davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde, farklı sektörlerde ele alınmasına rağmen daha çok hizmet sektöründe ampirik çalışmaların yoğun olduğu görülmektedir. Değişen teknoloji ile tüketicilerin ileri teknoloji ürünlerin hızlı birer tüketicisi haline gelmesi, bu tür ürünlerdeki şikayet davranışlarını araştırmaya değer kılmaktadır. Aynı zamanda bu ürünlerin görece olarak diğer ürünlere nazaran daha yüksek bedeller ile satılması tüketiciler için artan bir risk içerirken, beklentilerin de bir o kadar arttığı bir durum yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, diğer ürünlere nazaran bu ürünlerin değişimleri veya satın alımlarında daha fazla zaman ve emek harcayarak farklı değiştirme maliyetlerine katlanmak zorunda kalabilmektedir. Akıllı telefonlar günümüzde bir ürün olarak tüketicilerin genellikle kişisel önem verdikleri ürün gruplarından biridir. Tüketicilerin akıllı telefon için ödediği bedelin yüksek olması, görünür bir ürün olması, algılanan riskin yüksek olabilmesi

nedeniyle ilgilenimin yüksek olduğu söylenilmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada akıllı telefonlar açısından Şikayet davranışı üzerinde ilgilenimin ve değiştirme maliyetinin nasıl rol oynadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde Şikayet davranışına kavramsal olarak değinilirken, Şikayet davranışının tüketiciler ve işletmeler için önemi ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca Şikayet davranışının oluşumunda etkili olan değişkenler incelenmiştir. Bunun yanında tüketicilerin Şikayet davranışı tepki türleri ve Şikayetlerin iletildiği kanalları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketiciler ilgilenimi kavramı ele alınmış, ilgilenim türleri ve ilgilenimi etkileyen faktörlere değinilmiştir. Aynı zamanda değiştirme maliyeti kavramı, önemi, türleri üzerinde durulmuş, değiştirme maliyeti türleri ele alınmıştır. Bu bölümde son olarak ilgilenim düzeyi, değiştirme maliyeti ve Şikayet davranışı ile ilgili araştırmaların sonuçları özetlenmiştir.

Çalışmanın nc ve son bölümünde ise, önce araştırmanın yöntem bölümüne yer verilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi ve verilerin analizi başlıkları ele alınmıştır. Daha sonra araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç ve nerileri bölümünde ise araştırmada ulaşılan sonuçlar özetlenerek uygulamacılara ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

## BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI

### 1.1.TÜKETİCİ ŞİKAYETİ KAVRAMI

İşletmelerin iyi niyetli olarak tüketicilerin yaşamını kolaylaştırmaya yönelik sundukları ürün ve hizmetler ya da çabalar bazen tüketicilerin beklentileri ile uyum sağlayamamaktadır (Acar, 2008: 10). Tüketici beklentileri ile ürün veya hizmetin sağladığı gerçek performans arasında makul seviyede bir uyum varsa, tatmin söz konusu olurken; elde edilen performansın, tüketici beklentilerinin çok altında kalması durumunda, tüketici hayal kırıklığına uğramakta ve tatminsizlik yaşamaktadır (Usta, 2002: 104). Bu nedenle pazarlamanın tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurma hedefleri arasında belki de en önemlisi, tüketicilerin nasıl tatmin edileceği sorusuna cevap aramak olmaktadır. Buna ek olarak son zamanlarda tüketicileri tatmin etmenin de ötesinde daha çok ne şekilde memnun edilirin ilkeleri ve işletmelere getirileri birçok araştırmaya konu olmuştur (Barış, 2008: 21). Günümüz işletmelerinin ve markalarının bu doğrultuda, tüketicilere hatasız hizmet vermeye çaba sarf ettikleri görülmektedir. Ancak tüketicilere dönük hataların, yanlışlıkların ve problemlerin tamamen önüne geçildiğini veya ortadan kaldırıldığını söylemek zor olmaktadır (Eşkinat, 2009: 30). Tüketicilerin beklentilerinin yüksek olması, ürün ve hizmet performansının düşük olması, yanıltıcı reklamların yapılması, tüketicilerin yanlış beklentiler içerisine girmesini sağlayacak mesajlar ve promosyonların olması, kalite kontrolünün işletme ve markalarca sağlanamaması ve fiyatlandırma konusunda yapılan hatalar memnuniyetsizliğin oluşmasında etkili olmaktadır (Anderson, 1973: 38). Dolayısıyla tüketici cephesinde oluşacak olan memnuniyetsizlik, işletmeye karşı bir tepkinin doğmasına da sebep olmaktadır (Acar, 2008: 10).

Türk Dil Kurumuna göre şikayetin kelime anlamına bakılacak olursa “hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya yakıntı” olarak tanımlanmaktadır. Şikayet etmek ise bir kimsenin yaptığı yanlış bir eylemi veya davranışı daha üst makamda bulunan kişiye veyahut o alandaki ilgili yetkiliye bildirmek anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c975f5abf5512.23020911](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c975f5abf5512.23020911). Erişim tarihi: 24.03.2019). Tüketici şikayeti kavramı ise, işletme ve markaların sunduğu ürün veya hizmetler ile tüketici beklentilerinin örtüşmediği durumlarda oluşan memnuniyetsizliğin ifade edilmesidir (Barış, 2008: 22). Diğer bir tanıma göre, tüketici

şikayet kavramı, tüketicinin mal veya hizmetler hakkındaki memnuniyetsizliğini işletmeye, üçüncü kişilere, yakın çevresine, ilgili kuruluşlara iletmesi olarak tanımlanmaktadır (Jaccard ve Jacoby, 1981: 6). Dolayısıyla tüketici şikayet davranışında, karşılanmayan tüketici beklentilerinin sözel olarak işletmeye veya ilgili taraflara iletilmesi söz konusudur (Barlow ve Moller, 1998: 38). Tüketici şikayet davranışında, tüketici işletme tarafından haksız bir uygulama ile karşılaşmakta, ürün veya hizmetlerden duyduğu memnuniyetsizliğin yanında hayal kırıklığı yaşamakta ve bunun sonucunda harekete geçmektedir (Westbrook ve Fornell, 1979: 105). Dolayısıyla tüketici şikayeti, tüketicilerin bir satın alma esnasında ya da tüketim sırasında algılanan memnuniyetsizliğe verilen tüm olası tepkilerin bir alt kümesini oluşturan süreçtir (Crie, 2003: 62).

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması, şikayetin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Lakin şikayet davranışı sadece ürün ve hizmetlerin performansının, beklentileri karşılayamamış olması halinde yaşanmamaktadır. İşletme ve markanın tüketici ile ilişkisinden dolayı da şikayet davranışı meydana gelebilmektedir. Tüketicinin ürün ve hizmet satın alırken personelin olumsuz davranışları, ürün ve hizmetin sunulduğu ortamın uygunsuzluğu, gecikmeler, ihmaller, talep edilen ürün ve hizmetin temin edilmemesi gibi gerekçeler, şikayet davranışının oluşmasına zemin teşkil etmektedir. Bu noktada şikayet davranışı satın alma öncesi, esnası ve sonrasında yaşanacak olan olumsuzluklardan kaynaklanabilmektedir (Barış, 2008: 23). İşletme ile tüketici arasında gerekli iletişimin sağlanamaması da tatminsizliğe ve dolayısıyla şikayetlere yol açmaktadır (Aşkun, 2008: 223). Aynı zamanda tüketicilerin, yapacakları şikayetin istedikleri gibi sonuçlanacağına inanmaları, daha çok motive olmalarına ve bundan sonra yaşayacakları memnuniyetsizliklerde daha kararlı bir şekilde davranış sergilemelerine neden olmaktadır (Akan ve Kaynak, 2008: 6).

## **1.2. ŞİKAYET DAVRANIŞININ TÜKETİCİLER VE İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ**

Tüketici şikayet davranışıyla tüketici, bir ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyetsizliği veya olumsuz deneyimi dışa aktarmaktadır. Bu dışa aktarım, tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizliğin giderilmesini talep etmesi ile hem psikolojik hem de ekonomik olarak kendini iyi hissetmesini sağlayan bir eylemdir. Tüketiciler mal



veya hizmet satın aldıktan sonra yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında kanunen belirlenmiş yasal süreler kapsamında ürünün iadesi, nakdi bedelin geri alınması ve birebir değişimini isteme haklarına sahiptir. Beraberinde yaşadıkları mağduriyetin şiddetine göre işletmeye çeşitli yaptırımlar uygulatabilirler. Bu gibi durumların varlığı tüketiciler için şikayet kavramının ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Taştan, 2008: 35). Esasında tüketiciler, şikayet davranışında bulunarak yaşadıkları sorunların düzeltilmesini talep etmektedirler. Şikayetleri bu denli farklı yollarla işletmelere ileten tüketiciler bir noktada işletmeleri daha iyi tanıma fırsatı bulabilmektedirler. Hatta işletmeyi tanımanın ötesinde karşılaştıkları herhangi bir problemde işletmenin göstereceği tepkiyi tahmin edebilme fırsatını yakalamaktadır. Aynı zamanda bazı tüketiciler şikayetlerini işletmeye iletse dahi geri dönüş alacaklarına inanmadıkları için harcadıkları zaman ve emeğin boşa gideceğini düşünerek şikayet davranışında bulunmamaktadırlar (Şahin, 2012: 32). Tüketicilerin şikayet davranışında bulunmaması, rahatsız edici bir satın alma deneyimi sonucu yaşanan mağduriyete karşı başvurulacak birçok hak talebinin de önüne geçmektedir (Bearden ve Teel, 1983: 22). Tüketicilerin şikayet etmeye zaman ayırıyor olması işletme veya markalara hala güven duydukları anlamına gelmektedir (Barrow ve Moller, 1998: 21).

Tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşaması şikayet davranışının oluşmasında etkili olsa da bazen memnuniyetsizlik şikayet etme davranışı için gerekli bir şart değildir. Bazı durumlarda memnuniyet içerisinde olan tüketiciler de işletme ve markaya karşı şikayetçi olabilmektedir (Mensah, 2012: 191). Yani tüketiciler memnun kaldıkları işletmelerin ya da markaların daha ileriye gitmesine ve işletme ömrünün uzamasına sebep olmak isteyebilmektedirler. Sonuç olarak tüketicilerin şikayet etme davranışı işletmeye olan sadakat duygusundan da kaynaklanabilmektedir (Barış, 2008: 24). Bu sayede şikayetlerini dile getiren tüketiciler işletme ve markalara karşı sadakat duyduklarını ve sadık birer tüketici olduklarını göstermektedir (Barrow ve Moller, 1998: 22).

İşletme ve markalar kendilerince nedenlerden dolayı şikayetlere pek hoş bakmamaktadırlar. Esasında şikayetler ve şikayet eden tüketiciler işletmeler için, işletmenin planlarından ve planlamacılarından daha değerlidir. Çünkü tüketiciler bu yolla satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili işletme ve markalara ücret talep etmeksizin geri bildirim sağlamaktadır (Barış, 2008: 29). Bu noktada ürün ve hizmetle

ilgili kusurların ve hataların işletme veya markaya iletilmemesi, düzeltilmesi gereken ürün ve hizmet sorunlarını maskeleyebilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin şikayetlerini ifade etmeme konusundaki yaygın başarısızlığı, şikayet verilerinden işletme ve markaların politika temelli olarak faydalanmasını sınırlamaktadır (Bearden ve Teel, 1983: 22). Markalar, tüketici şikayetleri aracılığıyla hatalı ürün veya hizmetler ile personelin olumsuz tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Prim ve Pras, 1999: 32). Özetle tüketici şikayetlerinin işletmelere sunduğu fırsatlar şunlardır (Harrison ve Walker, 2001: 401):

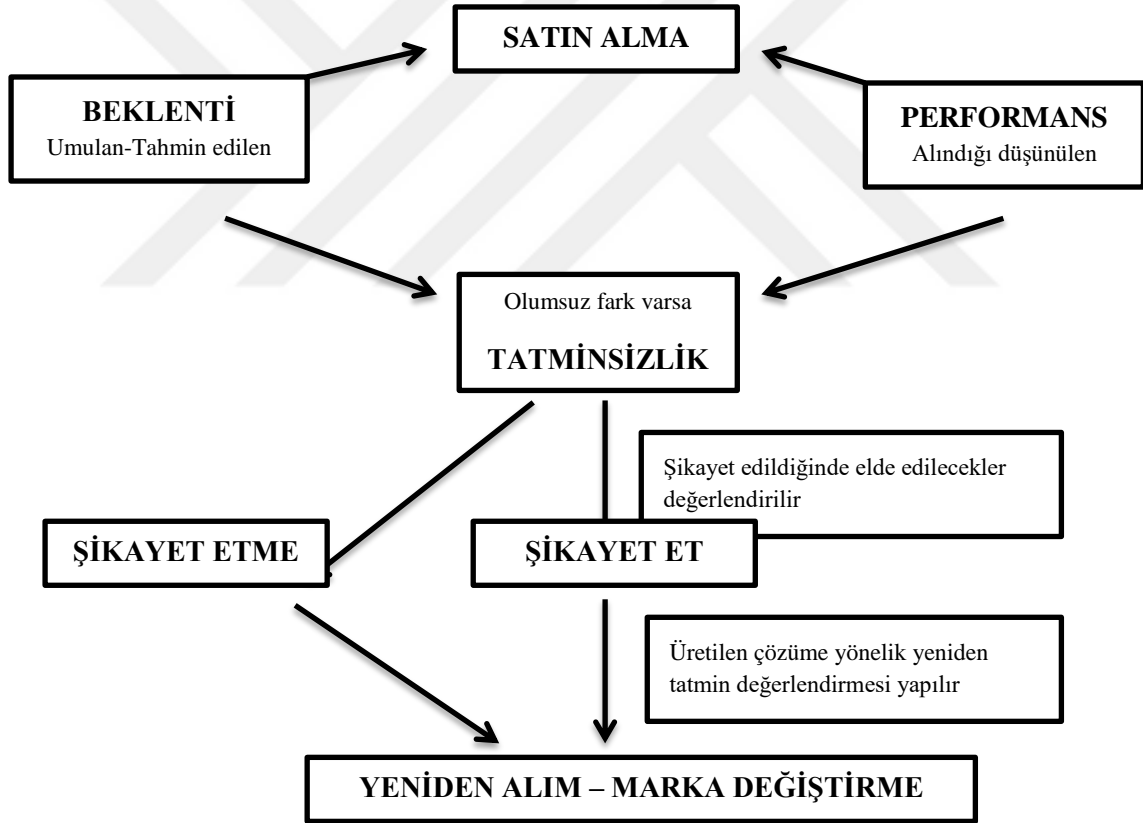
- Tüketicileri ve şikayetleri elde tutma,
- Memnuniyetsiz tüketicileri geri kazanma imkanı,
- Farklı işletme ve markalara yönelmeyi engelleme,
- Negatif ağızdan ağıza iletişimin önüne geçme,
- Ürün ve hizmetin, tüketicinin nazarında değerini koruması,
- İşletme ve markanın şikayetlerle daha iyi başa çıkmasını sağlama,
- İşletme ve marka hakkında olumlu imaj yaratma,
- Tüketicilerin memnuniyetsizlik sonucu yasal yollara başvurmalarının önüne geçme.

İşletmeler gelen şikayetleri doğru analiz etmeleri durumunda, ileri zamanlarda gelebilecek şikayetleri de engellemiş olmaktadır. Bu noktada işletmeler için şikayet, kar arttırmak ve mal veya hizmet kalitesini yükseltmek açısından bir fırsat haline dönüşmektedir (Rutter, 2007: 28). Teknik Yardım Araştırma Programı (Technical Assistance Research Programs-TARP) tarafından 1981'de yapılan araştırma sonucunda memnuniyetsiz tüketicilerin, olumsuz deneyimlerini ortalama dokuz kişi ile paylaştığını, işleme veya marka satışlarında ise ortalama %10-15 zarara sebebiyet verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Kim vd., 2003). Şikayet kavramının bu denli önem arz ettiği bir noktada işletmeler ve markalar tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri gidererek, onları geri kazanma imkanına sahip olabilmektedir. Aynı zamanda tüketici şikayetleri işletme veya markalara ürün ve hizmetlerini nasıl geliştirecekleri konusunda yardımcı olmakla beraber, pazar paylarını da korumalarına yardımcı olmaktadır (Barlow ve Moller, 1998: 38). Ayrıca yaşanan memnuniyetsizlikler giderildiğinde hem tüketicinin işletmeden uzaklaşması hem de tüketicinin yaşadığı bu olumsuz durumun

yakın çevresine yayılmasının önüne geçilebilmektedir (Okutan, 2013: 64). Şikayet yönetimi tüketicilerin, işletmeler için bir teröriste dönüşmelerinin önüne geçilmesi açısından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla şikayetler, şimdiye ve geleceğe yönelik düzeltici önlemler almak için kullanılabilir önemli araçlardan biridir (Kaur ve Sharma, 2015: 39).

### 1.3. TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞININ OLUŞUM SÜRECİ

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler beklentilerini aştığında tatmin; beklentiler ile algı aynı seviyede yer aldığı durumda tarafsızlık; beklentilerin altında kaldığında tatminsizlik meydana gelmektedir (Acar, 2008: 10).



Şekil 1.1: Şikayet Oluşum Süreci

Kaynak: Barış, 2008: 25

Tüketici şikayet oluşum sürecini gösteren Şekil 1.1'de görüldüğü üzere tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetlere karşı beklenti içerisindedirler. Satın alma sonucunda ürün ve hizmetin beklenen değeri ile performansı arasında olumsuz bir fark oluşmuş ise tüketicide tatminsizlik yaşanabilmektedir. Tüketici geldiği bu noktada,

şikayet davranışı sergilediğinde elde edeceği getirileri de düşünerek şikayet etme veya şikayet etmeme ayırımına gelecektir. Tüketici şikayet etmeme yolunu seçtiğinde, ya aynı marka veya işletmeden alımlarına devam edecek ya da farklı bir marka veya işletmeyi tercih edecektir (Barış, 2008: 24). Bazı tüketiciler ise satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnuniyetsizlik yaşadıklarında işletme veya markayı sessizce de terk edebilmektedir (Tek, 1999: 20). Şayet tüketici şikayet davranışında bulunduğu, işletme veya marka tarafından üretilen çözüme yönelik yeniden tatmin değerlendirmesi yaparak, ya aynı marka veya işletmeden alımlarına devam edecek ya da farklı bir marka ya da işletmeyi tercih edecektir. Tüketici bu aşamada aynı marka veya işletmeden alımlara devam etme ya da etmeme sürecinde karşılaştırma yaparken;

- Önceki satın alma deneyimleri ile kıyaslamalar yaparak,
- Satın alımlar sonucu elde ettiği deneyimler ile ideal durumu kıyaslayarak,
- İşletme veya markanın sundukları çözümleri dikkate alarak,
- Algıladığı performansa bakarak karar vermektedir (Barış, 2008: 24-25).

Bunun yanında önceki bölümlerde belirtildiği üzere sadece memnuniyetsizlik halinde değil, iyi niyetle yaklaşp şikayet davranışında bulunarak işletme veya marka ile bağlarını koparmak istemeyen tüketiciler de bulunmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı ise memnuniyetsizliklerinin giderilmesi halinde, işletme veya marka için pozitif ağızdan ağıza iletişiminde bulunabilmektedir (Tek, 1999: 20).

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler sonucunda yaşadıkları memnuniyetsizliğin oluşması ile tüketicinin şikayet etme veya etmeme ayırımında birçok faktör etkilidir. Bu faktörler yaşanan tatminsizliğin önemi ve şiddeti, işletme ve marka tarafından şikayete karşı gösterilen tutum, şikayetin beklenen değeri, şikayetin maliyeti, şikayetin başarı olasılığı, tüketicinin kişilik ve demografik özellikleri, yaşadığı şikayet deneyimi ve bilgi düzeyi gibi etkenlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetin bedeli, özellikleri, tüketimin hayatındaki önemi, sosyal görünürlüğü gibi etkenlerde şikayet etme veya etmeme ayırımında etkili olan faktörlerdir (Acar, 2008: 12). Şikayet davranışları, kusurlu ürünler veya düşük kalitede hizmetin yanında satın alımlar sonrası karşılanmayan beklentiler ve bazı yerine getirilmeyen vaatler sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Mensah, 2012: 181). Bunun yanında işletme ve markanın itibarı, şikayet kanallarına erişim kolaylığı, işletme ve

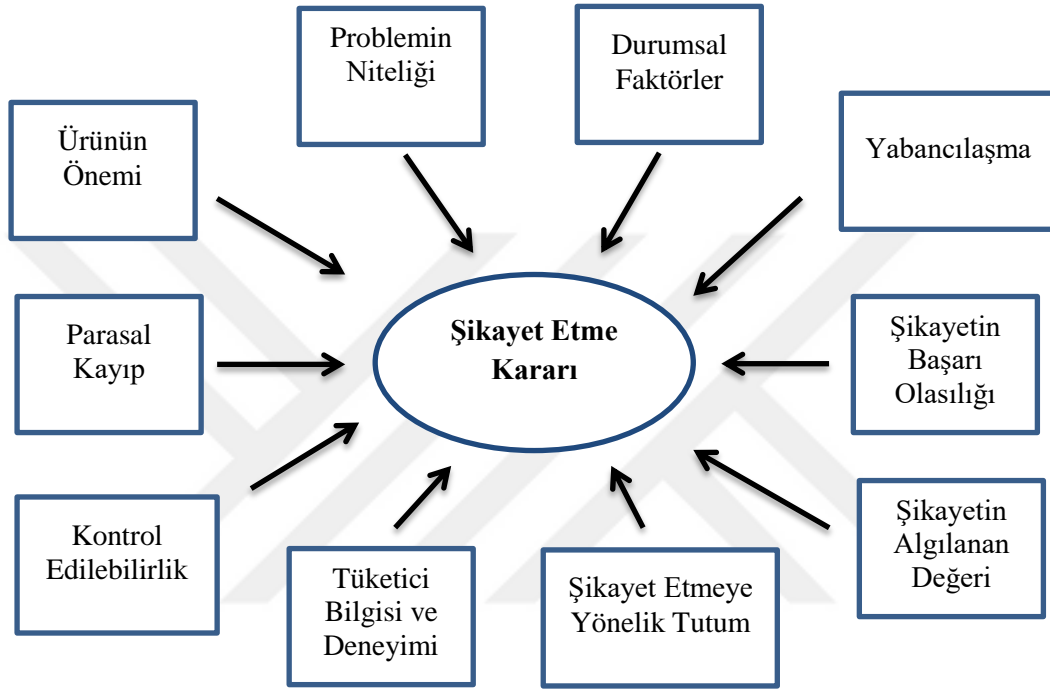
markaların telafi etme istekliliği gibi faktörler de tüketici şikayet kavramının oluşmasında etkilidir (Bearden ve Mason, 1984: 490).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden sonra yaşayacakları memnuniyetsizlik halinde, içinde bulunduğu şikayet etme veya etmeme ayrımına yönelik Tax ve arkadaşları (1998) tarafından yapılan araştırmada, tüketiciler mal veya hizmet satın aldıktan sonra şikayet etme davranışında isteksiz olabilmektedirler. Bu bağlamda isteksiz olmalarının sebepleri, tüketicilerin şikayetlerine işletmelerce cevap verileceğine inanmamaları, işletmenin hatasına karşılık kişisel olarak karşı koymak istememeleri, tüketici hak ve yükümlülüklerine dair yeterli bilgiye sahip olmamaları ve şikayet davranışında bulunmaları halinde sarf edecekleri çabayı ve kaybedecekleri zamanı önemsemeleri olmak üzere dört faktör vurgulanmaktadır (Tax vd., 1998: 78). Tüketicilerin şikayet etme veya etmeme ayrımı ile şikayet etme durumunda harcayacakları zaman ve çabaya yönelik bir başka araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler bazen e-posta göndermek, şikayet formu doldurmak, telefon etmek vb. gibi aktivitelere zaman ayırmak istemeyebilmektedir. Bazı tüketiciler geri ödemenin yapılacağına inanmadığı için, bazı tüketiciler kendisi ile ilgilenilmeyeceğini düşündüğü için, bazıları ise yaşadığı memnuniyetsizliğin giderileceğine inanmadığı için şikayet davranışında bulunmamaktadır. Bunun yanında tüketicilerin birçoğu şikayet davranışını nasıl yapacağını bilmezken; şikayet davranışının hoş olmayacağını düşünen tüketiciler de bulunmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2004: 321).

#### **1.4. ŞİKAYET DAVRANIŞININ OLUŞMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

Memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler, tepkisiz kalmaktan, farklı şikayet davranışlarına kadar bir dizi seçenek arasında kalmaktadır. Tüketicilerin tatminsizliği şikayet davranışları üzerinde tüketicileri karar vermeye yönlendiren bir motivasyon halidir. Ama şikayet davranışında bulunup bulunmama konusunda yeterli bir etken değildir. Tüketicilerin şikayet davranışlarının oluşma aşamasında sadece yaşanan memnuniyetsizlik veya mağduriyet değil, bunların birincil dereceden fonksiyonu olarak nitelendirilebilecek birçok etken yer almaktadır (Day, 1984: 496). Bu doğrultuda tüketici şikayet davranışını inceleyen birçok çalışma, tüketicilerin şikayette bulunma eğilimlerini etkileyen bu değişkenleri incelemeye yönelmiştir.

Şikayet davranışında bulunan tüketicilerin belirli özelliklere sahip olduklarına yönelik fikir birliği olmasa da, genel kanı şikayet davranışında bulunan tüketicilerin aslında bazı ortak özelliklerinin olduğu yönündedir. Şekil 1.2’de yer alan şikayet etme davranışında etken değişkenler gösterilmektedir (Aykut, 2013: 51).



**Şekil 1.2: Şikayet Etme Davranışına Etki Eden Değişkenler**

Kaynak: Eşkinat, 2009: 90

**Şikayetin Algılanan Değeri:** Şikayetin algılanan değeri, tüketicilerin şikayet davranışında bulunması halinde elde edecekleri fayda ile şikayetin maliyeti arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Şikayetin maliyetini, tüketicinin sarf edeceği zaman ve çaba oluşturmaktadır. Tüketiciler, şikayet davranışında bulduklarında, şikayetin olumlu sonuçlanacağına inanmaları halinde motive olarak daha kararlı bir şekilde eylemde bulunmaktadır (Singh, 1989: 334). Richins (1982) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin şikayet davranışında bulunmadan önce şikayetin algılanan maliyetinin yüksek olması durumunda, şikayet davranışında bulunma olasılığının da o kadar düşük olacağı ulaşılan sonuçlardan birisidir (Richins, 1982: 503). Bunun yanında işletme ve markaların memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilere verecekleri güven, tüketicilerin şikayete dair düşüncelerini, şikayetin algılanan değerini ve şikayetin başarılı olma olasılığını olumlu yönde etkileyecektir (Akan ve Kaynak, 2008: 5).

Yapılan araştırma kapsamında şikayet davranışının oluşmasında tüketicinin sadakat düzeyinin, bilgi düzeyinin, bağlılık düzeyinin, tedarikçilerin, pazar yapısının, algılanan maliyetlerin ve beklenen faydanın etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Crie, 2003).

**Şikayetin Başarı Olasılığı:** Tüketicilerin şikayet davranışlarının başarıya ulaşması sonucu sağlayacağı faydalar, geri ödeme ya da tazminat alma, ürün değişimi ya da marka veya işletmeden gelecek olan özrü içermektedir. Şikayet davranışının faydası maliyetinden büyük olması durumunda, tüketiciler şikayet davranışında bulunmada daha arzulu ve istekli olmaktadır (Singh, 1989: 334). Tüketicinin şikayet davranışında bulunma deneyiminin fazla olması, şikayet davranışlarında başarılı olma olasılığını arttırmaktadır. Çünkü tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili problemin ne olduğunu, nasıl çözüm sağlanabileceğini, tüketici haklarını ve bu kapsamda işletmenin sorumluluklarını bilmesi şikayetin başarılı olmasına büyük katkı sağlamaktadır. Ancak bu konuda tecrübesi olmayıp, işletmelerin mal ve hizmet politikaları hakkında bilgisi olmayan tüketicilerin, şikayet davranışlarında bulunmaları halinde başarı olasılıkları düşük olmaktadır (Day vd., 1981: 95).

**Ürünün Önemi:** Mal ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin kriterleri birbirlerinden farklıdır. Bu kriterler ürün ve hizmetin türü, dayanıklılığı, kullanılabilirliği, fonksiyonelliği, fiziksel ya da donanımsal özellikleri ve önemi gibi değişkenleri içerisinde barındırmaktadır (Donoghue ve Klerk, 2006: 45). Tüketiciler risk seviyesi yüksek, yüksek fiyatlı ya da yüksek prestijli ürün ve hizmetler satın aldıktan sonra memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda şikayet davranışına girmenin, çekecekleri sıkıntıya değeceğine inanmaktadırlar (Eşkinat, 2009: 91). Bir araştırmada ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlere verdikleri önemin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle satın alma süreci çok uzun süren ve sunulan ürün veya hizmeti oldukça önemseyen tüketicilerin, herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda diğer tüketicilere nazaran daha fazla hayal kırıklığı yaşayıp; bunun sonucunda daha fazla şikayet davranışında bulunacakları sonucuna ulaşılmıştır (Boyras ve Polatçı, 2012: 584)

**Yabancılaşma:** İşletmelerin ve markaların sundukları mal veya hizmetlerden memnun olmayan tüketiciler işletmeden zamanla uzaklaşmaktadırlar. Tüketicilerin işletme ve markalara karşı bu tutumu daha çok memnuniyetsizlik seviyesi ile ölçülmektedir. Memnuniyetsizlik seviyesinin yüksek olması, tüketicinin işletme veya

markaya yönelik olumsuz düşünceler beslemesine sebep olmaktadır. Bunun neticesi tüketicinin şikayete ilişkin negatif tutum içerisinde olması, şikayetin algılanan değerinin düşük olması ve şikayetin başarılı olma olasılığının çok zayıf olmasıyla da sonuçlanabilmektedir (Akan ve Kaynak, 2005: 5).

**Kontrol Edilebilirlik:** İşletme ve markaların, tüketicilere sundukları mal ve hizmetler üzerinde yeterince denetim yapmaması, tüketicilerin nezdinde olumsuz kanaatin oluşmasına neden olmakta ve şikayet düşüncesinin oluşmasında etkili olabilmektedir. İşletmelerin ve markaların, tüketiciler tarafından tercih edilen mal ve hizmetlerin denetim ve kontrolünü yaparak güven sağlamaları durumunda, tüketicilerin şikayet davranışına yönelik düşünceleri, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığı ile ilgili düşünceleri olumlu yönde değişebilmektedir (Akan ve Kaynak, 2005: 5).

**Şikayet Etmeye Yönelik Tutum:** Tüketicilerin şikayet davranışında bulunmasında şikayet eylemine yönelik olumlu ve olumsuz tutumları da önem arz etmektedir (Akan ve Kaynak, 2005: 6). Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler de şikayet davranışına dair tutumlarının ve şikayet niyetlerinin arasında olumlu yönde ilişki bulunmaktadır. Bunun yanında pozitif yönlü tutuma sahip tüketicilerin şikayetleri, olumsuz yönlü tutuma sahip tüketicilere nazaran işletmelere iletmekte daha çok ısrarcı davranmaktadırlar (Day ve Landon, 1976'den aktaran Kim vd., 2003: 357). Richins (1982), tüketicilerin şikayet davranışına yönelik tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin şikayete yönelik tutumlarında, şikayetin uğraşmaya değer olup olmadığı (şikayetin objektif ve psikolojik maliyetlerinin değerlendirilmesi), tüketicinin şikayete ilgili normları, şikayetten kaynaklanacak toplumsal faydaların algılanması etkili olmaktadır. Tüketicilerin bu tutumların etkisi ve şikayet davranışına karşı olumlu bakış açısı sonucunda daha fazla şikayet davranışında bulunma eğiliminin ortaya çıkacağı sonucuna ulaşılmıştır (Richins, 1982: 505).

**Problemin Niteliği:** Tüketici beklediği performansı elde edemediği zaman iç dünyasında işletmenin bu sorunu öngörüp “önlem alabilir miydi?” sorusuna cevap arayıp aramadığını kendisine sormaktadır. İkinci aşamada aynı sorun ile gelecekte yine yüz yüze gelip gelmeyeceğini sorgulamaktadır. Bu aşamadan sonra gelecekte aynı sorunların var olacağını düşünen tüketicilerin kızgınlıkları artmakta ve çevrelerine



negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunarak, diğer tüketicilerin de zarar görmelerini engellemeye çalışmaktadırlar (Barış, 2008: 77).

**Parasal Kayıp:** Mal ve hizmetlere ödenen bedeller tüketici cephesinde beklentileri şekillendirmektedir. Şikayetin kaynağı olan ürün ve hizmete yönelik ödenecek olan tutar arttıkça, memnuniyetsizlik seviyesi de artmakta ve dolayısıyla bu durum şikayetin ortaya çıkmasını arttırabilmektedir. Tüketiciler bu anlamda daha çok risk içeren pahalı ve karmaşık ürünler olan dayanıklı tüketim mallarında doğrudan eyleme geçmeye daha yatkındırlar. Bu duruma atfen Türkiye’de yapılan bir araştırmada dayanıklı tüketim malı alanların %94’ü aldıkları beyaz eşyanın aile bütçesinden önemli pay aldığını ve sorun çıkması halinde şikayet edeceklerini ifade etmişlerdir (Kılıç, 1993’den aktaran Barış, 2008: 76-77).

**Durumsal Faktörler:** Zaman, yer, satın alma koşulları, kullanım vb. gibi durumsal faktörlerin varlığı da şikayet davranışının ortaya çıkmasında öneme sahiptir. Bunun yanında işletmenin büyüklüğünün de katkısı yadsınamaz gerçektir. Hatta işletmenin büyüklüğü ile şikayetlerin artışı arasında doğru orantı olduğunu birçok araştırma ortaya koymuştur. Lakin bu durumun tam tersini de görmek mümkündür. Araştırmalarda büyük otomobil firmalarının şikayet alma olasılığı fazla iken, büyük sağlık firmalarının şikayet sayısının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Barış, 2008: 79)

**Tüketici Bilgisi ve Deneyimler:** Satın alınan mal ve hizmet bazında deneyimin tüketici şikayet davranışında yadsınamaz bir etkisi vardır. Önceki deneyimlerinden şirket ile ilgili düşüncesi olumlu ve işletmeye güveni tam olan tüketicilerin, olumsuz deneyim yaşamış tüketicilere göre şikayet davranışları çok farklı olmaktadır (Barış, 2008: 80). Bunun yanında tüketicilerin geçmiş şikayetlerinden elde ettikleri pozitif sonuçlar ve alternatifler hareket tarzları konusunda elde ettikleri deneyimler, şikayetin oluşumu konusunda etkili olmaktadır (Kim vd., 2003: 355). Yapılan araştırma kapsamında tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlere karşı duyacakları memnuniyetsizlik ile başlayıp, hayal kırıklığı ve stres ile devam eden sürecin tüketicilerin deneyimine, tutumuna, kişiliğine ve kaliteye olan duyarlılığına göre şikayet davranışının oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Crie, 2003).

Sonuç olarak şikayete ilişkin tüketici bilgi ve deneyimleri, şikayet etmeye yönelik tutumlar, şikayetin algılanan değeri gibi değişkenleri dikkate alan işletme ve

markalar, geliştirecekleri şikayet yönetimi ile tüketicileri, şikayetlerinden vazgeçmelerine teşvik etme veya işletme veya markaları terk etmesinin önüne geçmesine yardımcı olmaktadır (Crie, 2003: 75).

Tüketici şikayetleri konusunda yapılan birçok çalışmada şikayet edenlerin etmeyenlerden daha farklı demografik, kültürel, psikolojik ve sosyolojik özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir (Aykut, 2013: 33). Bu faktörlerin etkisiyle ilgili sonuçlar şu şekilde açıklanabilir.

**Cinsiyet:** Tüketicilerin cinsiyet faktörü bağlamında şikayet davranışları incelendiğinde, araştırmaların daha çok kadınlar üzerinde yapıldığı ve şikayet davranışında bulunma eğilimi bakımından kadınların erkeklerin önünde olduğu söylenebilmektedir (Köse, 2007: 42). Bazı araştırmalar kapsamında şikayet davranışında bulunan kadın ve erkek tüketicilerin genel olarak aynı çizgide olduklarını ama kadınların memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine daha sık dile getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Fox, 2008: 27). Buna karşılık bazı araştırmalar ise şikayet davranışında bulunmaya erkeklerin daha yatkın olduklarını, daha çok eylemde bulduklarını belirtmektedir. Örneğin, Harrison ve Walker (2001) yaptıkları çalışmada online şikayetlerde kadınlardan ziyade erkeklerin daha çok eylemde bulduklarını ortaya koymuştur (Harrison ve Walker, 2001: 408). Yerli literatürde yapılmış çalışmalara bakıldığında Akan ve Kaynak (2008), erkek tüketicilerin, kadın tüketicilere göre satın aldıkları mal ve hizmetlerden doğan memnuniyetsizliklerde işletmeye karşı daha az soğuma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmışlardır (Akan ve Kaynak, 2008: 18). Bu sonuçlar dışında cinsiyet ile şikayet davranışı arasındaki ilişki konusunda genelleme yapılmaması gerektiğini, farklı durumlarda farklı sonuçlar elde edilebileceğini öne süren araştırmalar da bulunmaktadır (Barış, 2008: 86). Arpacı ve arkadaşları tarafından hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeye yönelik yapılan şikayetlerin cinsiyet ve eğitim durumu bakımından incelenmesi sonucunda, şikayet davranışında bulunan tüketicilerin % 73,33'ünün erkek olduğu ve % 49,44'ünün üniversite mezunu olduğu sonucuna ulaşılmışlardır (Arpacı vd., 2015: 197). Aynı zamanda tüketicilerin işletme ve markalara şikayetlerini iletmedeki bireysel faktörler üzerine yapılan araştırma kapsamında erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma ile şikayet eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmışlardır (Gökdeniz vd., 2012: 32). Kitapçı (2008) tarafından hizmet sektöründe yapılan bir araştırmaya göre

şikayet davranışında bulunan katılımcıların % 66'sının erkek, % 34'ünün ise kadın olduğu sonucuna ulaştır (Kitapçı, 2008: 117). Bir diğer araştırmada Garin ve meslektaşları (2016), İspanya'da cep telefonu kullanıcılarının satın alma sonrası servis hatası yaşamaları durumunda oluşan tüketici şikayet davranışlarını analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda şikayet etme veya şikayet etmeme durumu üzerindeki demografik etkenler arasında büyük farklılıklar olduğu, gençlerin ve erkeklerin, kadınlar ve yaşlılardan daha fazla şikayet davranışında bulduklarını tespit etmişlerdir (Garin vd., 2016: 815).

**Gelir:** Tüketicilerin şikayet davranışında bulunmasını etkileyen bir diğer demografik değişken gelirdir. Tüketicilerin hem birey olarak hem de aile olarak gelirleri arttıkça, şikayet davranışında bulunma oranlarının azaldığı görülmektedir (Taştan, 2008: 46). Bunun yanında düşük gelirli tüketiciler için satın alınan mal ve hizmetler daha fazla önem arz etmektedir. Bu durum memnuniyetsizlik yaşamaları halinde daha fazla şikayet davranışında bulunmalarına sebep olabilmektedir (Barış, 2008: 86). Bununla birlikte gelir düzeyi arttıkça tüketici duyarlılığının arttığı (Akan ve Kaynak, 2008: 18); şikayet davranışında bulunanların, bulunmayanlara kıyasla daha yüksek gelir grubunda olduklarını öne süren araştırmalar da bulunmaktadır (Morganosky ve Buckley, 1987'den aktaran Ok, 2011: 12).

**Yaş, Eğitim ve Medeni Durum:** Tüketicilerin şikayet davranışında bulunmaları ile ilgili yapılan araştırmalar doğrultusunda yaş ile şikayet davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Tüketicilerin yaşları arttıkça şikayet etme eğilimleri de artmaktadır. Bunun yanında işletmelerin yaşça büyük tüketicilerin şikayetlerine daha olumlu cevaplar verdikleri araştırmalar sonucu ortaya konulmuştur. Medeni durum açısından bakıldığında ise bir araştırmada evli tüketicilerin şikayet davranışında bulunmaktan kaçındıkları ve eşlerin yaşadıkları sorunları veya memnuniyetsizlikleri aralarında anlatarak paylaşmaları sonucu şikayet davranışından uzaklaştıkları araştırmalar sonucu ulaşılan bulgulardır (Köse, 2007: 43).

Tüketicilerin yaş ve medeni durumları şikayet davranışlarında ne kadar etkin ise, eğitim seviyeleri de bir o kadar etkilidir. Eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin şikayet davranışına bakışı “yapılmaya değer bir davranış” şeklindedir. Eğitim seviyesinin artması ile satın alınan mal ve hizmetlere dair beklentilerde de paralel olarak artışı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda eğitim “bilgi gücü” olarak nitelendirilip, şikayet

davranışında bulunmada etkin bir rol almaktadır (Burucuoğlu, 2011: 56). Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olması özgüvenlerinin de yüksek olmasını sağlamakta ve tüketicilerin şikayetlerini işletmeye aktarırken daha rahat olmasına sebep olabilmektedir (Barış, 2008: 87). Warland ve arkadaşları (1984) tarafından yapılan araştırma kapsamında daha genç ve daha iyi eğitilmiş tüketicilerin şikayette bulunma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanında topluma ve politikaya katılımları ortalamanın üstü olanların, olmayanlara göre daha çok şikayette bulunmaya yatkın olduklarını tespit etmişlerdir (Warland, Herrmann ve Moore, 1984'den aktaran Ok, 2011: 12). Hizmet işletmelerinde tüketici şikayetleri ve değerlendirilmesine yönelik yapılan bir araştırmada, şikayetlerin işletme yönetimine ulaşması ve işletmenin şikayetleri dikkate alarak çözüm üreteceğine inancı olan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde bekar katılımcıların, evli ve boşanmış katılımcılara oranlara beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kılıç ve Ok, 2012: 4197).

**Kültür:** Tüketici davranışlarını en geniş boyutta etkileyen unsurlardan birisi kültürdür. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Kültür, tüketicilerin bilgi birikimlerini, inançlarını, ahlaki kuralları, öğrendiklerini (tecrübeler, moda, sanat, estetik, vb.), gelenek, görenek ve töreleri, yasaları, törenleri vd. içeren karmaşık unsurlar bütünüdür. Bir ülkenin kültürünün, o ülkede üretilecek olan ürünlerin belirlenmesinde etkili olduğu kadar, tüketimde de o derece etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 313). Dolayısıyla her tüketici, birçok davranışında olduğu gibi şikayet davranışında da içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenebilmektedir.

Cornwell, Bligh ve Babakus (1991) çalışmalarında doğrudan yapılan şikayetlerin tüketici şikayet davranışı üzerinde etnik kökenli benzerlik ya da farklılıklar olup olmadığını araştırarak, tüketici şikayet davranışında etnik kökenin önemli bir özellik olduğunu, Meksika kökenli Amerikalılar gibi azınlık gruplarının farklı tüketici şikayet profillerini oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır (Cornwell, Bligh ve Babakus, 1991'den aktaran Nasır, 2005: 49). Yapılan diğer bir araştırma sonucuna göre farklı milletlerin farklı şikayet davranışları sergiledikleri görülmektedir. Liu ve McClure (2001) özellikle Amerikalı tüketicilerin aktif tüketici olarak şikayetlerini doğrudan işletmeye ilettiklerini, Korelilerin ise alımlarını durdurdukları veya yakın çevre ile paylaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda Amerikalılar şikayetlerini dile getirdikten sonra

işletmeyi yine tercih etmeye devam ederken, Korelilerin ise şikayet davranışında bulduktan sonra işletmeyi terk ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Liu ve McClure, 2001: 66). Bir diğer araştırmada Phau ve Sari (2004) de benzer kültürlerden dolayı Porto Rikoluların da şikayet etmeye olumsuz yaklaştıklarını, Endonezyalı tüketicilerin ise olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşamaları durumunda işletmeyi ve markayı suçlama eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Phau ve Sari, 2004: 422).

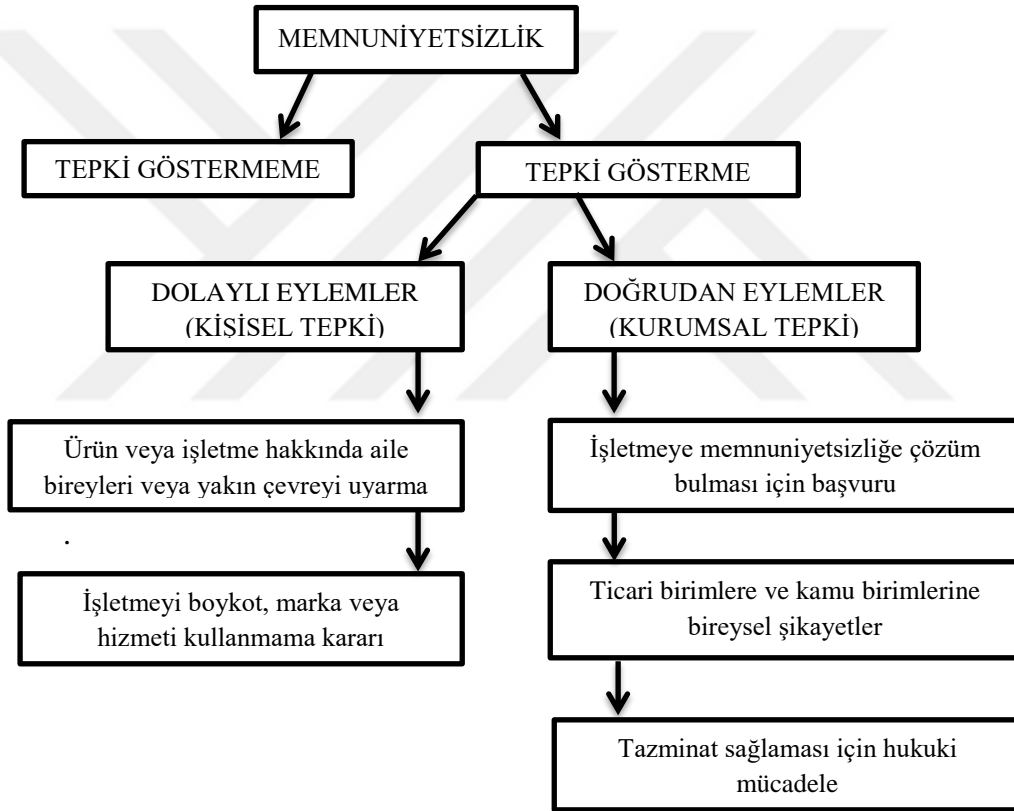
***Psikolojik ve Sosyolojik Durum:*** Tüketici memnuniyeti, tüketicinin mal veya hizmetten beklentisine, tüketicinin katlanacağı külfetlerden kurtulmasına, beklediği performansa, sosyal ve kültürel değerlerine bağlı olarak şekillenen bir olgudur (Acuner ve Keskin, 2000: 31). Bu manada tüketici psikolojisinin, tüketici şikayet davranışlarının şekillenmesinde büyük bir rolü olduğunu görülmektedir (Odabaşı, 2010: 70). Tüketicilerin psikolojik tutumlarının şikayet davranışı üzerinde farklı etkileri olmaktadır. Bazı tüketiciler şikayet etmekten çekinirken bazı tüketiciler öfkeli olup şikayet davranışında bulunurlar. Bazıları ise şikayet etmenin sosyal statü sağladığına inanmaktadırlar. Özellikle öfkeli tüketiciler için şikayet davranışları, tüketicinin öfkesinin önüne geçmektedir. Bazı öfkeli tüketicilerin ise öfkelenildiği anda şikayet davranışında bulunarak, kendini rahatlattığını düşünmesi özellikle şikayet konusunda tüketici tutumlarının ne denli değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Day, 1984: 498). Şikayet davranışlarını lehine çevirerek sosyal çevresinde fayda sağlayan tüketiciler de mevcuttur. Bu tarz tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunda şikayet davranışında bulunarak hem işletmeleri hem de diğer tüketicileri geliştireceklerine inandıklarını ifade etmektedirler (Richins, 1982: 502).

### **1.5. ŞİKAYET DAVRANIŞINDA TEPKİ TÜRLERİ**

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerde memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda başvuracakları iki tepkisel davranış türü bulunmaktadır. Bunlar tepkisiz kalma ve tepki gösterme şeklinde ortaya çıkmaktadır (bkn. Şekil 1.3.). Tepki gösterme davranışında bulunan tüketicilerin, dolaylı eylemler (kişisel tepkiler) ve doğrudan eylemler (kurumsal tepkiler) olmak üzere başvuracakları iki yol bulunmaktadır. Dolaylı eylemlerde tüketiciler, satın aldıkları mal ve hizmetlerde yaşadıkları memnuniyetsizlikleri yakın çevrelerine anlatarak, onları aynı mal ve hizmeti tercih etmemeleri konusunda uyarmaktadırlar. Bunun yanında aynı mal veya hizmeti bir daha

tercih etmeme, hatta işletmeyi boykot etme gibi davranışlar da sergileyebilmektedirler. Doğrudan eylemlerde ise tüketiciler, mal ve hizmet satın aldıkları işletmeye yaşanan memnuniyetsizliğin giderilmesi için bireysel olarak başvurabilmektedirler. Bunun yanında işletme ile tüketicinin çözüm bulamaması halinde tüketici, ticari, bireysel veya kamu birimlerine şikayet davranışında bulunabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, yaşanan memnuniyetsizlik karşısında tazminat talep etmeye yönelik hukuki mücadele yolunu da seçebilmektedirler (Lam ve Tang, 2003: 71).

Bu bağlamda memnuniyetsizlik durumunda tüketicilerin gösterecekleri şikayet tepki türleri Şekil 1.3’de gösterilmiştir.



**Şekil 1.3: Tüketici Şikayet Davranışı Tepki Türlerinin Sınıflandırılması**

Kaynak: Broadbridge ve Marshall, 1995: 10

Folkes (1984) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde meydana gelen arıza sonucu şikayet davranışında bulunmasının temelinde ürüne dair beklentilerin olması, ürünün piyasa değerinin boyutu ve yaşanan öfkenin yattığını belirtilmiştir. Tüketiciden kaynaklanan etkenlerin yanında geri ödeme veya değişim talep edilmesi, tazminat talebinde bulunması, özür beklemesi gibi telafi edici

durumlar tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizliğini çözdüğü; aksi halde tüketicinin işletme veya markayı terk etmesinin, yıkıcı bir eylem olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Folkes, 1984: 400). Day ve Landon (1977) tarafından yapılmış çalışmadan günümüze kadar yapılan birçok çalışma göstermiştir ki, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmamaları halinde, şikayetçi olmaktansa işletmeye acı çektirmek amacıyla, işletmeyi terk etme eylemini tercih edebilmektedirler. Aynı zamanda bu olumsuz deneyimleri, çevreleri ile paylaşmayı tercih edebilmektedirler. Bu durumların dışında kalan küçük bir kısım tüketici grubu ise çabalarına değeceğini düşünceleri halinde şikayetlerini doğrudan işletmeye ulaştırmayı tercih etmektedirler (Day ve Landon, 1977'den aktaran Şahin, 2012: 28).

### **1.5.1. Doğrudan Eylemler**

Tüketiciler şikayetlerini tüketici koruma dernekleri, sosyal medya ortamları, basılı yayınlar gibi üçüncü partilere şikayet davranışında bulunmadan önce ilk olarak doğrudan işletme veya markaya ileterek, ürünün onarımı, değişimi, para iadesi veya özür talebinde bulunabilmektedirler. Tüketiciler, bu gayretlerinden dolayı sonuç alamadıklarında, yaşadıkları mağduriyete karşılık hukuki yolları kullanıp, yasal birimlere başvurarak tazminat talebinde bulunabilmektedirler (Bozacı, 2011: 43).

Doğrudan eylemlerde bulunanlar, daha çok memnuniyetsizlik seviyesi yüksek olan tüketicilerden oluşmaktadır (Erer, 2010: 68). Memnuniyetsizlik seviyesi yüksek olup şikayetlerini doğrudan işletme ve markaya ileten tüketicilerin yanında bazı tüketicilerde marka sadakatinden kaynaklanan şikayetlerini işletmeye doğrudan iletmeyi tercih etmektedirler. Şikayetlerini doğrudan aktarmayan tüketiciler ise genellikle işletme ve marka tarafından çözüm üretileceğine inanmadıkları için veya personel ile yüz yüze gelmekten kaçındıkları için doğrudan şikayet davranışında bulunmaktan kaçınmaktadırlar (Alabay, 2012: 145).

#### **1.5.1.1. İşletmeye Başvurmak**

Tüketicilerin işletmeye başvuruda bulunmaları, ürün ve hizmetlerle ilgili yaşanan problemleri düzeltmeyi veya ortadan kaldırmayı amaçlayan eylemleri kapsamaktadır (Erer, 2010: 68). Tüketicilerin işletme ve markalara doğrudan

iletecekleri şikayetlerde elde edecekleri edininim ve kazanımlar yani tazminatlar farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler bu doğrultuda işletme veya markadan:

- Para iadesi talep edebilir,
- Değişim talebinde bulunabilir,
- Ürünün tamiri veya hizmetin tekrarını talep edebilir,
- Gelecek alımlar için indirim talep edebilir,
- Küçük bedelli ürün ve hizmetleri talep edebilir,
- İşletme veya marka, tüketici lehine kredi açarak, tazminat şeklinde tüketiciye sunabilmektedir (Barış, 2008: 128).

Tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlikleri doğrudan işletme veya markaya iletmeleri sonucunda, net bir çözüm ile karşılaşmamaları halinde yakın çevrelerine olumsuz deneyimlerini anlatarak veyahut ürün veya hizmetin tekrar alımlarından kaçınarak, işletme ve marka aleyhine davranışlar sergileyebilmektedirler (Krishnan ve Valle, 1979: 446). Lakin işletme ve markaların şikayetlerle ilgili gösterecekleri çözümsel yaklaşımların, tüketiciler tarafından yeterli bulunması halinde işletme ve marka güven tazeleyebilmekte ve olumlu bir imaj oluşturarak müşteri kayıplarının önüne geçebilmektedir (Erer, 2010: 68).

#### ***1.5.1.2. Yasal Yollara ve Şikayet Merkezlerine Başvurmak***

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizlikleri gidermek için şikayet merkezlerine veya yasal yollara başvurarak haklarını arayıp, mağduriyetlerinin giderilmesini talep edebilmektedirler. Bu tür eylemler, tüketicilerin kamu kurum ve kuruluşlarına şikayette bulunarak yasal yollar aracılığıyla tazminat talep elde ettiği eylemlerdir. Aynı zamanda tüketici hak ve taleplerini koruyan Tüketici Hakem Heyetleri, Tüketici Mahkemeleri, 175 Alo Tüketici Hattı, tüketicinin korunmasına yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşları, dernek ve vakıflar ile Ticaret, Sanayi ve Esnaf Odaları gibi kuruluşlar, bu doğrultuda tüketicilerin yasal haklarını koruyarak, mağduriyetlerin giderilmesine yardımcı olmaktadır (Erer, 2010: 69).

Yasal birimlere veya şikayet merkezlerine yapılan şikayetler hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından katlanılması güç maliyetler getirebilmektedir. Tüketicilerin gösterecekleri fazla çabanın yanında avukatlık ve danışmanlık hizmetleri



tüketiciler için yüksek maliyetleri içerebilmektedir. Bu noktada doğrudan eyleme geçen tüketicileri güdüleyen ve onların bu girişimlerinden sonuç almalarını sağlayan bazı ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aracılığıyla tüketiciler doğrudan eyleme girişmektedirler (Barış, 2008: 69-71):

- Tüketiciler şikayet sonrası tatmin edici sonuçlar alacağını düşünmektedirler,
- Tüketicilerin şikayete yönelik tutumları olumludur,
- Yaptıkları şikayetlerin toplumun yararına olduğuna inanmaktadırlar,
- Vakitleri vardır,
- Aynı sorunun gelecekte tekrarlanacağını, eyleme geçilmemesi durumunda diğer tüketicilerin de mağduriyet yaşayacaklarını düşünmektedirler.

### **1.5.2.Dolaylı Eylemler**

Dolaylı eyleme geçmeyi hedefleyen bir tüketiciler dolaylı eylemler aracılığıyla işletme aleyhinde yakın çevrelerine olumsuz tecrübelerini anlatabilirler, misilleme yapabilirler, mal veya hizmeti boykot edebilirler, işletmeleri veya markayı değiştirebilirler (Harrison, Walker ve Jean, 2001: 399). Lakin bu çabalar ne tüketicinin problemini kesin anlamda çözebilmekte, ne de işletme veya markanın sorunu çözmesine ve kendini düzeltmesinde etkili olabilmektedir (Erer, 2010: 65). Dolaylı eylemler yoluyla şikayet davranışı sergileyen tüketiciler, işletme veya markayı cezalandırır gibi görülse de, aslında problemler çözülmemiş olarak kalmaktadır. Bundan dolayı dolaylı eylemleri tercih eden tüketicilerin şikayetleri sonucu daha az tatmin olma eğilimleri vardır (Barış, 2008: 50).

Tüketicilerin işletmelere şikayet davranışında bulunmayıp, farklı çözüm yolları aramaları, işletmeler açısından problem ve sorunların tespit edilememesine ve olumsuz koşulların doğmasına sebep olmaktadır (Huefner ve Hunt, 2000: 61). Bu tarz şikayet davranışları ile ilgili yapılmış araştırmalara incelendiğinde Scriabina ve Fomichov (2005), işletmelere karşı dolaylı eylemde bulunan tüketicilerden, işletme ile ilişkisini sonlandırıp geri dönüş yapmayan tüketicilerin oranının % 90 olduğunu, % 4'ünün şikayet davranışında bulunduğunu, % 90'lık kısmın işletme için tespit edilmeyen problemlerin kaynağı olarak görüldüğünü vurgulamaktadır (Scriabina ve Fomichov, 2005: 52).

### **1.5.2.1. Misilleme**

Tüketiciler, memnuniyetsiz kalmaları halinde şikayet etmek yerine işletme için olumsuz davranışlar sergileyerek tepki verebilmektedir. Bu durumda işletmeye veya işletme personeline memnuniyetsizliklerini doğrudan iletme yerine işletme personelinin dikkatini çekecek davranışlarda bulunarak misilleme yapabilmektedirler. Misilleme, bir başkasını incitmek amacıyla yapılan fiziksel veya sözel saldırganlık halidir. Bir başka şekilde, tüketicinin memnun olmadığı alım deneyiminden dolayı ölç alma duygusu ile gizliden işletme ve markaya yönelik negatif eylemlerdir (Barış, 2008: 57).

Huefner ve Hunt (2000) yaptıkları araştırma sonucunda misilleme türlerini şu şekilde sınıflandırmışlardır (Huefner ve Hunt, 2000: 63):

- Tüketicilerin intikam amacıyla çalma eylemi,
- Tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimi,
- İşletmeye maliyet kaybı yaratma, ürünlerin raf düzenlerini bozma, personeli uğraştıracak eylemlerde bulunma, vb.,
- Kişisel saldırganlık, çirkin sözler, fiziki saldırı, personeli üst amirine şikayet etme,
- İşletme içerisinde bulunduğu ortamı kirli, pis, karışık bırakma, elbiseleri düzensiz bir şekilde deneme kabininde bırakma ve ambalajlarına zarar verme.

Özellikle tüketicilerin işletmede maliyet kaybı yaratması ve kişisel saldırılarda bulunması orta derece misilleme hareketleridir. Beraberinde vandalizm, çalma veya etrafı kirletme gibi vb. davranışlar daha çok genç tüketicilerde görülmektedir (Phau ve Baird, 2008: 596). Özetle misilleme hem tüketici hem de işletme ve marka açısından şikayet davranışları arasında en kötü tepki türüdür. Zira işletme ve marka sadece yanlış giden durumla karşı karşıya kalmaz, ek problem ve maliyetler ile de başa çıkmak zorunda kalabilmektedir (Barış, 2008: 59).

### **1.5.2.2. Boykot**

İşletmeye şikayetlerini doğrudan iletmeyen, memnuniyetsiz tüketiciler için alternatif dolaylı eylemlerden bir diğeri de boykottur. Tüketici boykotu tanım olarak tüketici gruplarının, diğer tüketicileri ilgili mal ve hizmetleri satın almaktan kaçınmaları

konusunda harekete geçirerek, işletmeye hem maddi hem de manevi zarar vermek amacıyla girişimde bulunmaları anlamına gelmektedir (Torlak, 2006: 334). Boykotun önemli özelliklerinden biri tüketicilerin, işletmenin çalışanlarına, diğer tüketicilere ya da topluma yönelik yanlış davranışta bulduklarına inanmalarıdır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda tüketicilerin üçte birinin en az bir markayı boykot ettiği, Danimarkalıların % 49'unun, Fransızların % 46'sının, Almanların % 42'sinin de belirli markaları boykot ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Barış, 2008: 56).

İşletmeye karşı etkili araçlardan biri olan tüketici boykot davranışı dört nedenle gerçekleşmektedir (Torlak, 2006: 334):

- *Ekonomik nedenler*: Kaliteli ürün ve hizmetlerin daha makul fiyatlardan satın alınması için belirli ürün ya da marka gruplarına karşı gösterilen satın almama eylemlerinden oluşmaktadır.
- *Politik nedenler*: Politik krizler, savaşlar ve milliyetçilik gibi sebeplerden ötürü bazı ülke menşeli ürün ve ürün gruplarının satın alınmamasıdır.
- *Bazı hakların kazanılmasıyla ilgili nedenler*: Özel sektör çalışanları, sendikalar, azınlık konumundaki çalışanlar veya haklarında kısıtlamalar yapılan değişik gruplar ya da topluluklarla ilgili bazı yasal hakların elde edilmesine dair yapılan tüketim boykotlarıdır.
- *Ahlaki açıdan sorun oluşturan ürün ve pazarlama uygulamalarıyla ilgili nedenler*: Ulusal veya uluslararası işletmelerin tüketicilere, toplum veya çevreye yönelik zararlı ürün veya faaliyetlerine karşı o işletmelerin ürün ve markalarına karşı yapılan boykotlardır.

### **1.5.2.3. Alımların Durdurulması**

Memnuniyetsiz bir tüketicinin yapabileceği dolaylı eylemlerden birisi de mal veya hizmetin alımını durdurma eylemidir. Bu durum işletme açısından oldukça yıkıcı bir davranıştır (Erer, 2010: 65). Tüketici yaşadığı memnuniyetsizlik karşısında, kendisini işletmeye karşı verdiği mücadelede başarısız olarak hissederse, işletmeyi veya markayı terk edebilmektedir. Bu durum sonucunda tüketici mal ve hizmet alımını durdurarak, şikayetlerini çevresine anlatarak işletmeye zarar vermeye çalışmaktadır (Phau ve Michael, 2008: 596). Bu ve benzeri durumların varlığı bazen tüketicilerde kin duygusunun da ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Kin duygusunun ortaya çıkması

ise tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten dolayı yaşamış olduğu tatminsizliğin, rahatsız edici yoğunluğu ile doğru orantılıdır (Aykut, 2013: 61).

Tüketicilerde alımlara devam etmeme davranışının temeli, sektörünün niteliği, ürünün niteliği, pazarın rekabetçi yapısı, sözleşme veya anlaşma ile tüketicinin işletmeye olan bağımlılığının yanında tüketicinin psikolojik ve sosyal yapısı dahil bir çok değişken ile yakından ilgilidir (Tax vd., 1998: 62).

#### ***1.5.2.4. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim***

Negatif ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşadıkları işletme ve markalara zarar vermek amacıyla, yakın çevrelerine işletme ve marka aleyhinde bilgiler aktararak işletmenin zarar görmesine sebep olacak dolaylı eylemler olarak tanımlanmaktadır. Kimi araştırmalar tarafından misilleme olarak da yorumlanabilen negatif ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin başından geçen olumsuz deneyimleri yakınları ve çevresi ile paylaştığı bir şikayet davranış türüdür (Bozacı, 2011: 47). Tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunarak genellikle ürün veya hizmetin performansı, hizmet kalitesi, güvenilirliği vb. konular hakkındaki görüşlerini paylaşmaktadırlar (Eşkinat, 2009: 75). Tüketiciler, işletme ve markaların sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun değiller ise, memnun olan tüketicilere nazaran daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim kurarak şikayetlerini yakın çevrelerine aktarmaktadır. Özellikle Teknik Yardım Araştırma Programı (Technical Assistance Research Programs-TARP)'ın yürüttüğü bazı araştırmalara göre Coca Cola'nın ürün ve hizmetlerinden memnun olan tüketicilerin memnuniyetlerini ortalama dört ila beş kişiye anlatırken, memnuniyetsizlik sonucu şikayetlerini ortalama dokuz ila on kişiye bahsetmektedir (Goodman ve Newman, 2003: 55). Bunun yanında negatif ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin yakın çevreleri ile olan ilişkileri incelendiğinde mal ve hizmetlerle ilgili yapılan olumsuz reklamlara, olumsuz yorumlara normalde verdiklerinden daha fazla tepki ve önem verdikleri araştırmalar sonucu ortaya çıkmaktadır (Aykut, 2013: 62).

Negatif ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına neden olan etkenler özetle şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 289):

- *Kızgınlığı Azaltma:* Satın aldıkları mal ve hizmetlerden dolayı memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler, işletme veya markaya olan kızgınlıklarını

azaltmak için olumsuz deneyimlerini yakın çevrelerine anlatma ihtiyacı duyabilmektedirler.

- *İntikam*: Yaşanılan olumsuz deneyimin büyük olması veya memnuniyetsizliğin şiddetinin yüksek olması durumunda tüketici, intikam amacı ile yakın çevresiyle ağızdan ağıza iletişime geçebilmektedir.

- *Tavsiye Arama*: Tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimler karşısında ne yapmaları gerektiğine dair yakın çevrelerinden tavsiye alırken; aynı zamanda yakın çevreleriyle, söz konusu mal veya hizmetlerle ilgili olumsuz iletişime geçebilmektedirler.

- *Alturizm*: Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerden yola çıkarak diğer tüketicilerin zarar görmelerini engellemek amacıyla onlara olumsuz bilgi aktarmasıdır. Bu noktada tüketiciler yardım etmekten ziyade diğer tüketicileri koruma içgüdüsü ile negatif iletişimde bulunabilmektedirler.

Sonuç olarak memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin şikayet konusunu oluşturan olayı ilk ağızdan ve herhangi bir çıkar gözetilmeksizin anlatmaları negatif ağızdan ağıza iletişimin diğer dolaylı eylemlerden daha iyi bir şekilde etkili olacağını ve aynı zamanda daha geniş bir çevreye yayılacağını göstermektedir (Eşkinat, 2009: 76).

#### **1.5.2.5. Üçüncü Partilere Şikayet**

Dolaylı eylemlerin sonucusu olan üçüncü partilere şikayet, memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin yaşadıkları mağduriyet karşısında, tüketici kuruluşlarına ve derneklerine başvurarak haklarını aramaları ve talep etmeleri olarak ifade edilir (Eşkinat, 2009: 78). Tüketiciler medya, tüketiciyi koruma dernekleri, kalite kontrol birimleri, odalar ve mesleki birimler olan kuruluşlar aracılığıyla mağduriyetlerinin giderilmesini ve işletme tarafından tazminatlarının verilmesini talep etmektedirler. Üçüncü partiler tüketicilerin yasal olan haklarının korumasına yardımcı olmaktadır (Arpacı, vd., 1992: 8).

Üçüncü partiye şikayet etmek süreç olarak yukarıda bahsedildiği gibi kolay bir süreç olarak görülse de, esasında uzun ve zorlu bir süreci kapsamaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin çoğu üçüncü partilere başvurmadan önce işletme ile doğrudan iletişime geçip, sorunu çözmeye yönelik çaba sarf etmektedirler. Bu çabalar sonucunda kendisini tatmin edecek cevabı ve çözümü alamayan tüketici için tek çare, üçüncü partilere

şikayet etmek olacaktır. Tüketici nazarında memnuniyetsizlik boyutunun bu aşamaya gelmesi önemli bir sorunun ortaya çıktığının açıkça göstergesidir (Barış, 2008: 68).

Diğer dolaylı eylemlere nazaran üçüncü partilere şikayet daha uzun ve zorlu bir süreci kapsıyor olması nedeniyle hem işletmelere yönelik için hem de tüketicilere yönelik maliyetli bir eylemdir. Bu maliyetler, tüketicilerin şikayetlerini iletirken çaba sarf etmeleri, zaman harcamaları ve şikayet edecekleri doğru üçüncü partiyi bilmemelerinden dolayı artmaktadır (Hogart vd., 2001: 78). Bundan dolayı bu tip dolaylı eylemlerde bulunan tüketicilerin yaşça genç, iyi eğitilmiş, yüksek gelirli, bilgi seviyesi yüksek, politik olarak daha aktif gruplardan oluştuğu görülebilmektedir (Barış, 2008: 69).

Ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında üçüncü partilere şikayetin diğer şikayet türlerine nazaran daha az tercih edilen bir yöntem olduğu yönünde sonuçlar olsa da bankacılık sektöründe, online şikayetçiler üzerine yapılan bir araştırmada üçüncü parti olarak “sikayetvar.com” internet sitesine yapılan şikayetler incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin, yakın çevrelerine ve bankaların CRM merkezlerine yaptıkları şikayetlerin hemen ardından üçüncü partilere şikayeti tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Okan, 2007: 189).

### **1.5.3. Tepki Göstermeme**

Tüketiciler, memnun olmadıkları kötü bir satın alım veya tüketim deneyiminden sonra herhangi bir davranışta bulunmayabilmektedir. Bu durumun oluşmasında memnuniyetsiz tüketicilerin doğrudan işletme veya markaya şikayetten kaçınması, sarf edeceği zaman ve çabaya değmeyeceğine inanması, şikayet etse dahi nereye ve nasıl şikayet edeceğini bilmemesi veya şikayeti karşısında hiçbir çözüm üretilmeyeceğine inanması etkili olmaktadır (Mensah, 2012: 182). Tüketicilerin şikayet davranışını şanssızlık ve sosyal utanç olarak algılamasından dolayı tepkisiz kaldıklarını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Hart ve Coates, 2011: 59). Bu noktada Day ve Bodur (1978) tarafından yapılan bir araştırmada dayanıksız ürünleri satın alanların % 49,6’sı, dayanıklı ürün satın alanların % 29,4’ü ve hizmet satın alanların ise % 23,2’si yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında tepkisiz kalmayı tercih etmişlerdir. Aynı zamanda Andreasen ve Best (1977) tarafından yapılan araştırma doğrultusunda ürün ve hizmet satın alımlarından sonra yaşanan memnuniyetsizlik durumunda tüketicilerin

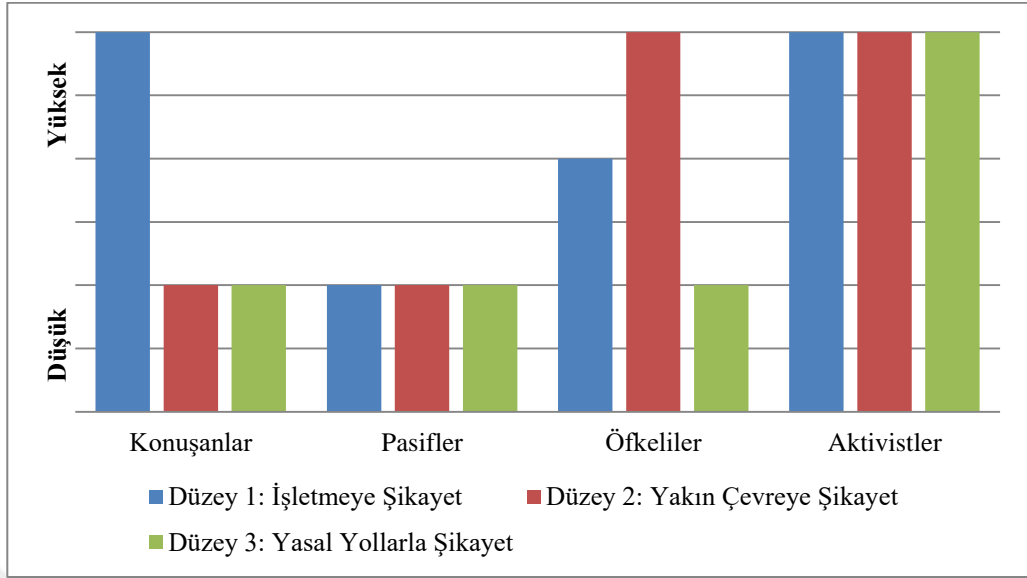
yarısından fazlasının tepkisiz kalmayı tercih ederek şikayetini dile getirmekten kaçındığı görülmektedir (Andreasen ve Best, 1977'den aktaran Bearden ve Tell, 1983: 21).

Yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucu tepki göstermeyen bu grup tüketiciler, karşılaştıkları olumsuz durumu karşısında eyleme geçmek isteselerde herhangi bir girişimde bulunmazlar (Aykut, 2013: 44). Hiçbir eylemde bulunmayan bu tüketici grubu, şikayetlerini dile getirmekten, yakın çevreleri ile yaşadıkları olumsuz deneyimi paylaşmaktan, üçüncü kişilere şikayet etme girişiminde bulunmaktan kaçınmaktadırlar. Hatta memnuniyetsizlik yaşadıkları mal ve hizmetin kullanıcısı olmayı da sürdürebilmektedirler. Bu tarz davranışlar tepkisiz tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir davranış türüdür (Okutan, 2013: 76). Tepki göstermeyen tüketicilerin, işletme ve markalara karşı tutumu daha geri planda kalmaktadır (Donoghue ve Klerk, 2006: 43).

### **1.6. ŞİKAYET DAVRANIŞI AÇISINDAN TÜKETİCİ TÜRLERİ**

Şikayet davranışında bulunan tüketici türlerinin sınıflandırılmasına yönelik farklı görüşler olmakla birlikte, üzerinde durulan görüş pasifler, konuşanlar, öfkeliiler, aktivistlerden oluşmaktadır (Aykut, 2013: 46). Bu kapsamda memnuniyetsiz tüketicilerin davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalardan biri Case Western Reserve Üniversitesi tarafından yapılmıştır. Gıda, otomotiv, sağlık ve bankacılık sektörleri üzerine yapılan araştırmada, tüketicilerin % 30'unun olumsuz deneyim yaşadıklarını ve yaşadıkları olumsuz deneyimleri anlattıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerle ilgili olarak hangi davranışları sergiledikleri Şekil 1.4'de üç tepki düzeyinde toplanmıştır (Barlow ve Moller, 1998: 55-56):

Araştırma sonucunda tüketiciler, konuşanlar % 37, pasifler % 14, öfkeliiler % 21 ve aktivistler % 28 olarak dört grupta toplanmıştır.



**Şekil 1.4: Doğrudan Şikayet Davranışında Bulunan Tüketici Türleri**

Kaynak: Barlow ve Moller, 1998: 57

### 1.6.1. Pasifler

Mal ve hizmet alımından sonra yaşanan memnuniyetsizlik halinde daha çok sessiz kalmayı tercih eden pasif tüketiciler, genellikle işletme ya da marka hakkında şikayette bulunmazlar. Aynı zamanda yakın çevrelerindeki tüketicilere de olumsuz deneyimlerini anlatmayı tercih etmeyip, üçüncü partilere şikayet davranışını sergilemekten de kaçınmaktadırlar. Bu noktada pasif tüketiciler şikayet ederek harcayacakları zamanın ve çabanın gereksiz olduğunu düşünmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2000: 170). Aynı zamanda ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizlik yaşasalar dahi yine de işletmeden kısa süreliğine de olsa satın almalar gerçekleştirmektedirler. Şayet aynı işletme ile aynı sorunları yaşamaya devam etmeleri durumunda harekete geçmektedirler. Bu aşamada işletmeye şans tanımakta veya harekete geçmeyi bekleyebilmektedirler (Odabaşı, 2006: 178). Bununla birlikte pasif tüketiciler, işletmelerin tüketiciler için mal veya hizmetleri nasıl geliştirebileceklerine dair fikirlerini, işletme ile paylaşmamaktadırlar. Sonuç olarak işletmeler, mal ve hizmet kalitesini iyileştirmek için bu tüketici grubunun şikayetlerini dile getirmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmelidir (Barlow ve Moller, 1998: 58).



### 1.6.2. Konuşanlar

Bu grupta yer alan tüketiciler şikayetlerini işletmeye ulaştıran ve bunun yanında yakın çevresine karşı işletme ve marka hakkında olumsuz deneyimlerini anlatan ya da çeşitli kurum ve kuruluşlar gibi üçüncü partilere şikayet etme davranışı sergilemeyen tüketici grubudur. Bu tip tüketiciler, işletme için dost müşteri olarak nitelendirilebilmektedir. İşletme ve markalara şikayette bulunmalarına rağmen, işletme ve markalara bir şans daha tanımaktadırlar (Zeithaml ve Bitner 2000: 170). Yaptıkları şikayetler ile yeni mal ve ya hizmetin sunulmasına veya var olanın geliştirilmesine büyük katkı sağlamaktadırlar (Odabaşı, 2006: 178). Sorunlarının çözülmesi konusunda aktif olarak çaba göstermekte, lakin sorunların çözülmemesi durumunda aktivist gruplara dönüşebilmektedirler (Naylor, 2003: 244). İşletmeler için bu grup tüketiciler gerçekten yararlıdır (Barlow ve Moller, 1998: 56).

### 1.6.3. Öfkeli

Öfkeli grubunda yer alan tüketiciler, konuşan ve pasif tüketicilere göre yakın çevrelerine negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunan veya daha çok işletme değiştirme eğiliminde olan tüketici grubu olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda üçüncü partilere şikayet etmekten de kaçınan öfkeli tüketiciler, işletmeye oldukça kızgındırlar ve işletmeden kaynaklanan hatalara karşı ikinci bir şans vermeye de niyetli değildirler (Zeithaml ve Bitner, 2000: 170). Bu noktada işletme için tehlikeli grup olan öfkeli tüketiciler, işletme için tekrar kazanılması zor, hatta çoğunlukla imkansız olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı diğer tüketici türlerine nazaran öfkeli tüketiciler, işletmelerin en çok korktuğu tüketici grubudur (Zetocha, 2002: 4). İşletme açısından bu grubun geri dönme ihtimali oldukça düşüktür. Aynı zamanda öfkeli tüketicilerin işletmeyi terk ederken, işletmelerin öfkeli hakkında bilgi sahibi olmaları zor olmaktadır (Odabaşı, 2006: 178).

### 1.6.4. Aktivistler

Aktivistler her türlü şikayet davranışında bulunma eğiliminde olan tüketici türüdür. Aktivistler, öfkeli nazaran potansiyel olarak daha tehlikelidirler. Bu tip tüketiciler özellikle yaptıkları ilk satın alımlarda, işletmenin ilgisini beğenmez veya

satın aldıkları mal ya da hizmetten memnuniyetsiz kalırlarsa, bunun bedelini ödemeleri, işletme için tehlikeli olmaktadır (Barlow ve Moller, 1998: 59). Aktivist tüketiciler aynı zamanda işletmeye daha fazla zarar vermek için üçüncü partilere şikayet ederek, tüketici derneklerine başvurarak, basılı yayınlara ulaşarak, internet ve sosyal medya aracılığıyla yaşadıkları memnuniyetsizliği anlatmaktadırlar. Tüm girişimler sonucu çözüm bulamazlarsa yasal yollara başvurmayı tercih etmektedirler (Eşkinat, 2009: 84). Bir diğer şekilde ifade edilirse, aktivistlerin kişisel özelliklerinde şikayet etmek vardır. Bu tip tüketiciler kimi zaman “terörist tüketiciler” olarak da isimlendirilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 170). Farklı açıdan bakıldığında aktivist tüketiciler, işletmeden bekledikleri ilgiyi görmeleri durumunda işletme hakkındaki fikirlerini değiştirerek konuşan tüketicilere dönüşebilmektedirler. Aktivistler, şikayetlerine çözüm üretilene kadar vazgeçme davranışında bulunmamaktadırlar (Aykut, 2013: 48).

## **1.7. TÜKETİCİ ŞİKAYET KANALLARI**

Tüketiciler şikayet davranışında bulunmayı tercih ettiklerinde farklı şikayet kanalları yoluyla memnuniyetsizliklerini ifade etmektedirler. Tüketicinin başvuracağı bu kanallar sözlü kanallar, yazılı kanallar, telefon kanalları ve elektronik kanallardır. Tüketici bu sayede alternatif hareket tarzları ile şikayetini ulaştırmak istediği yere iletmektedir (Barış, 2008: 24).

### **1.7.1. Sözlü Kanallar**

Sözlü kanallar, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizlikleri ve problemleri işletme personeline veya yönetimine, sesli ya da yüz yüze ilemesiyle gerçekleşen şikayet kanallarıdır. Sözlü şikayet kanalını tercih eden tüketiciler, işletmenin ofisi ya da şubesine giderek şikayetini aktarmayı tercih etmektedir. Bu şekilde gerçekleşen şikayet davranışında tüketicinin avantajı, şikayetini kısa sürede aktarması, şikayetinin kısa sürede çözülmesi ve olası aksi durumda üst yöneticilerle görüşme imkanı sağlamasıdır. Dezavantajı ise tüketicinin işletmenin ofisi ya da şubesini bulmak için harcayacağı zaman kaybı ve katlanacağı ulaşım masraflarının olmasıdır (Karadağ, 2015: 56). Harrison ve Walker (2001)'in yaptıkları araştırmada sözlü kanallar ile doğrudan işletmeye yapılan şikayetlerin oranı % 52,3'lük oran ile diğer kanallarla karşılaştırıldığında ilk sıradadır. Telefon kanalının % 31,8,

yazılı kanalların % 26, elektronik kanalların % 23,6 oranlarında olduğu ortaya konulmuştur (Harrison ve Walker, 2001: 408).

### **1.7.2. Yazılı Kanallar**

Tüketicilerin yazılı şikayetler için kullandıkları en popüler iki araç dilekçe ve fakstır. Bu kanalı kullanmayı tercih eden tüketiciler, şikayetlerini iletirken diğer şikayet kanallarına kıyasla daha fazla zaman ve çaba harcamaktadırlar. Bu durum ise tüketicilerin şikayet konusu olan problemin daha uzun sürede çözüme kavuşacağını göstermektedir (Eşkinat, 2009: 100). Aynı zamanda bazı tüketiciler, işletme ile doğrudan ilişki kurmaktan kaçındıkları için şikayetlerini yazılı olarak iletmeyi tercih etmektedirler. Yani işletme ile direkt iletişimden kaçınan tüketicilerin ağırlıklı olarak başvurduğu bir şikayet kanalıdır (Tax vd., 1998: 65). Teknik Yardım Araştırma Programı (Technical Assistance Research Programs-TARP), tarafından yapılan araştırma sonucu, şikayetini yazılı kanallar aracılığı ile ileten tüketicilerin,% 55-70'inin şikayetlerine hızlı cevap almaları halinde işletme ile yollarına devam edecekleri; şayet aldıkları geri dönüş hem hızlı hem de tatmin ediciyse, bu oranın % 90'ın üzerine çıkacağı sonucuna ulaşılmıştır (Eşkinat, 2009:102). Barlow ve Moller (1998) ise yazılı kanallar ile iletilen şikayetlere verilen cevaplar üzerine yaptıkları araştırmada, tüketicilere işletmelerce yapılan geri dönüşlerin % 50 olduğunu ve en düşük cevap oranının en fazla mağduriyet yaşayan tüketicilerin şikayetlerinde görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun tüketici açısından işletmeye dair olumsuz düşünceler beslemesine sebebiyet verdiğini belirtmişlerdir (Barlow ve Moller, 1998: 207). Diğer şikayet kanallarına göre zahmetli bir süreci barındıran yazılı şikayet kanallarından, etkili bir çözüm beklemek, hem vakit almakta hem de düşük yüzdeli olabilmektedir.

### **1.7.3. Telefon Kanalı**

Telefon kanalı ile şikayet özellikle yüzyüze şikayet davranışında bulunmak istemeyen tüketicilerin tercih ettiği bir durumdur. Tüketiciler, işletmelerin müşteri hizmetlerini arayarak şikayetlerini doğrudan iletip, çözüm arayışına girebilmektedirler. Bu şekilde problemin çözülmesi tüketiciyi memnun edebilmekte ve işletme nezdinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Özellikle her geçen gün sayısı ve önemi artan çağrı merkezlerinin gelişmesi bu doğrultuda olumlu etki yaratmaktadır (Tax vd., 1998: 65).

Telefon kanalı ile iletilen şikayetler tüketicilerin en çok tercih ettiği şikayet kanallarından biri olup, şikayetin tüketici açısından maliyeti oldukça düşüktür. Bu kanalın hem tüketici açısından hem de işletme açısından diğer avantajları şunlardır (Eşkinat, 2009: 102):

- Tüketicinin şikayet maliyetinin azalması,
- Karşılaşılan sorunlara çok daha hızlı çözüm sunması,
- Tüketiciden anında geri bildirim almak,
- İşletmenin şikayet maliyetlerinin azalması,
- Tüketicie güven vermesi,
- Merkezi çözüm üretme imkanı,
- Kalıplaşmış şikayetleri giderme olanağının artması,
- Tüketicilerle birebir iletişime geçilmesi.

İşletmelerin ve markaların, tüketicilerin şikayet davranışında bulunmalarını kolaylaştırmak için, ücretsiz çağrı merkezleri aracılığıyla tüketicinin şikayet maliyetlerini üstlenmesi gerekmektedir. Bu noktada tüketicilere en zahmetsiz şikayet kanalının sağlanması, şikayet davranışının ortaya çıkmasını hızlandırabilmektedir (Tavşan, 2012: 53). Günümüz dünyasında artık birçok işletmeye ortak hizmet veren çağrı merkezleri kurularak hem tüketicilerin problemleri çözülmekte hem de işletmeler için katlanılması gereken yüksek maliyetlerdir.

#### **1.7.4. Online/Elektronik Kanallar**

İnternetin ve online platformların gelişmesi ve yaygınlaşması ile yeni bir şikayet kanalı ortaya çıkmış ve bu sayede tüketiciler için şikayet kanalları çeşitlenmiştir. Tüketiciler e-posta, online sanal topluluklar, internet geri bildirim formları, tüketici hizmetleri merkezleri, sanal şikayet formları ve siteleri gibi online araçlarla şikayetlerini işletme veya markaya iletebilmektedirler. Bu platformlar sayesinde tüketicilerin online veya elektronik ortamda şikayet davranışında bulunmaları kolaylaşmaktadır (Tavşan, 2012: 53). İnternet ortamında yer alan şikayet sitelerindeki tüketicilerin yorumları ve değerlendirmeleri, geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramının, internet teknolojisi ile buluşmasını sağlamış böylelikle geleneksele göre daha geniş bir yayılma ve etki alanına sahip bir şikayet iletme aracı ortaya çıkmıştır (Aymankuy, 2011: 224). Bu gelişmelerin ışığında özellikle son yıllarda elektronik ortamlarda şikayet davranışlarının

yaygınlaşmıştır. Gelecekte de bu kanallara artarak devam edebileceği öngörülmektedir. Tüketici açısından da maliyetli olmayan elektronik şikayet kanalları, yazılı şikayetlere harcanan çaba ve zamana kıyasla ciddi tasarruflar sağlamaktadır (Eşkinat, 2009: 105). Dolayısıyla online şikayet kanalları ile tüketiciler, şikâyetlerini zahmete girmeden, işletme ve marka ile yüz yüze gelmeden ilgili birim veya kişiye iletme fırsatını yakalamaktadır (Argan, 2014: 51). Online şikayet kanallarının hızlı bir şekilde gelişmesi ve daha geniş alanlarda kullanım imkanı bulması ile daha çok tercih edilir bir hale gelmiştir. Tüketicilerin yapacağı bir şikayet bile, bulunduğu sitenin ziyaretçi sayısına bağlı olarak yaygınlaşabilmektedir (Argan, 2014: 52).

Tüketicilerin online ve elektronik ortamlarda mağduriyetlerini bildirebilecekleri çeşitli şikayet platformları bulunmaktadır. Bunlar Tüketici Sorun Hakem Heyetleri, BİMER, CİMER, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Rekabet Kurumu, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, tüketici dernekleri, [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com), [www.sikayet.com](http://www.sikayet.com), [www.sikayetim.com](http://www.sikayetim.com), [www.tuketigidensikayet.com](http://www.tuketigidensikayet.com) gibi tüketici şikayet siteleri, alo şikayet hatları, sosyal medya paylaşım platformları ve kurum ve kuruluşların internet şikayet sayfaları gibi kanallardır (Hızır, 2014: 42).

Yapılan bir araştırmada Türkiye’de online platformlarda faaliyet gösteren fırsat sitelerinden satın almada memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin şikayet toplayan internet sitesi olan “[sikayetvar.com](http://sikayetvar.com)” kanalına ulaşan şikayetleri incelenmiştir. En fazla şikayetin turizm ve eğlence (% 34,8), iletişim ve elektronik ürünler (% 19,4) ve ev dayanıklı tüketim malları (% 10,3) ile ilgili sektörlerde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda araştırma sonucuna göre şikayet edenlerin tercih ettikleri sektörlerin ilgi alanlarına göre, cinsiyet ve eğitim durumları açısından farklılaştığı görülmektedir (Hızır, 2014: 120). Better Business Bureau (BBB) tarafından Amerika’da tüketici memnuniyeti ve şikayetlerini analiz eden kuruluş tarafından 2015 yılında yapılan araştırma kapsamında hazırlanan rapora göre, en fazla şikayet edilen 10 sektör arasından cep telefonu servis sağlayıcıları % 18’lik oran ile ilk sırada yer alırken, telefon hizmetleri % 14 ile ikinci, otomobil satıcıları % 13 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre şikayet edilen işletme ve markaların daha çok hizmet işletmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erduran, 2017: 57).

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ İLGİLENİMİ VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ**

### **2.1.TÜKETİCİ İLGİLENİMİ**

#### **2.1.1. Tüketici İlgilenimi Kavramı**

İlgilenim kavramı, son yıllarda üzerinde sıkça durulan aynı zamanda tüketici davranışları ve psikografik alanlarında yaygın olarak kullanılan önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Araştırmacılar ilgilenim kavramı üzerinde yaptıkları çalışmalar ile tüketicilerin ilgilenim derecesini, geliştirdikleri ölçekler aracılığıyla ölçerek, tüketici davranışlarının daha kolay incelenmesini ve öngörülmesini amaçlamışlardır (Prebensen, vd., 2013: 256). Bununla birlikte bu amaçla çalışmalar yapan araştırmacılar arasında birçok tartışma başlamıştır. İlgilenim kavramının ölçülmesi, tanımlanması ve kavramsallaştırılması konusunda farklı fikirlere sahip olan araştırmacılar, ilgilenim kavramının pazarlama literatürüne dahil olmasından günümüze kadar geçen süre zarfında yapılan tartışmalara son noktayı koyamamışlardır. Özellikle 1965 ile 1990 yılları arasında şiddetlenen tartışmalar, ilgilenim kavramının en popüler hale geldiği dönemleri kapsamaktadır (Çakır, 2007: 163). Bunun sonucunda her bilim dalı kendi bakış açısından konuyu ele alarak, yapılan araştırmaların amacına yönelik ilgilenim kavramı ile ilgili tanımlamalar ve sınıflandırmalar ortaya koymuştur (Ulus, 2016: 570).

İlgilenim kavramı, ilk olarak ikna kuramlarından biri olan Sosyal Yargı Kuramını ortaya atan Sherif ve Sargent (1947) tarafından ortaya atılmıştır. Sherif ve Sargent'ın (1947), kişisel ve sosyal durumlara yönelik tutum olarak üzerinde çalıştıkları ilgilenim kavramı, 1965 senesinde Krugman tarafından yapılan araştırma sonucu yeni bir boyut kazanmıştır (Sherif ve Sargent, 1947'den aktaran Külahlı, 2016: 9). Krugman (1965), tüketici ilgilenimi kavramını, pazarlama ve reklam ile ilişkilendirerek analiz eden ilk araştırmacıdır (Krugman, 1965'den aktaran Ulus, 2016: 574). Krugman (1965) televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerinde yaptığı çalışmada ilgilenim kavramının etkili olduğunu fark etmiş ve yaptığı çalışma ile ilgilenim kavramını bilimsel anlamda popüler hale gelen bir araştırma konusu haline getirmiştir (Krugman, 1965'den aktaran Çakır, 2007: 163).

Ayrık beyin teorisine göre insan beyninin sağ tarafı duygusal, sezgisel ve görsel bilgileri; sol tarafı ise okuma, konuşma ve bilişsel aktiviteleri depolayarak bilgiyi farklı

şekillerde işlemektedir (Arslan ve Bakır, 2010: 232). Bu noktada Krugman (1965), tüketicilerin televizyon reklamlarını beynin sağ yarısı ile seyretmelerinden dolayı alınan bilgilerin kısa süreli hafızada depolandığı ve aynı zamanda ürün ve hizmetle ilgili verilen mesajların üzerinde tüketici hakimiyetinin az olmasından dolayı hatırlanmayarak, bilginin düşük ilgilenim olarak işlendiğini ortaya koymuştur. Bu durumun aksine basılı mecralarda reklamlara maruz kalan tüketiciler, daha çok ilgilenim sağladıklarını ve tüketicinin verilen mesaja maruz kalma hızı ile mesajda nelere dikkat edeceğine kendisinin karar verdiğini belirtmektedir (Krugman, 1965'den aktaran Ulusu, 2016: 574).

İngilizcede “involvement” olarak, Türkçede ise “katılım”, “ilgilenim” ve “ilginlik” olarak kullanılan ilgilenim kavramını Krugman (1965), televizyon reklamları karşısında bir dakikalık süre boyunca, tüketicilerin kendi yaşamları ile uyarıcı arasında kuracakları bilinçli köprü, bağlantı, kişisel referans sayısı veyahut ilişki olarak ifade etmektedir (Krugman, 1965'den aktaran Kandemir vd., 2013: 23). Benzer şekilde Muehling ve Laczniaak (1988) ilgilenimi, tüketicinin reklam ile karşı karşıya gelmesi durumunda, reklam tarafından verilen mesajın üzerinde tüketicinin ayrıntılandırma yapabilme seviyesi olarak tanımlamaktadır (Muehling ve Laczniaak, 1988: 24). Tüketici davranışlarında ilgilenimin temel belirleyici olduğunu kabul eden Broderick ve Mueller (1999) ilgilenimin yalnızca reklamlarda sınırlı olmadığı üzerinde durmaktadır ve ilgilenimi tüketim süreçleriyle ilgili olma düzeyi olarak tanımlamaktadır (Broderick ve Mueller, 1999: 97). Kapferer ve Laurent (1985) bireysel farklılıkların, ilgilenim üzerinde belirleyici olduğunu vurgulayarak ilgilenimi tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma veya iletişim davranışlarının üzerinde etkisi olan güdüleyici bir değişken şeklinde tanımlamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985: 41). Zaichkowsky (1985) ilgilenimin tüketicinin kendine özgü ihtiyaçlarına, değerlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Zaichkowsky, 1985: 342). Mitchell (1979) ise tüketicinin kişisel seviyesi, amacı ya da durumu tarafından uyarıldığını vurgulamaktadır (Mitchell, 1979: 194). Odabaşı ve Barış (2008) daha genel bir bakışla ilgilenimi, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 121). İlgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılamakta onlara ne derecede önem verildiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesidir (Koç, 2012: 244). İlgilenim,

yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel özelliklerin tüketiciyi harekete geçirmesi olarak ifade edilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 7).

Tanımlarda görüldüğü üzere kişiden kişiye farklılık gösteren ilgilenim kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek çeşitli sonuçların oluşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin karar süreçleri ilgilenim seviyelerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler yüzeysel bir şekilde karar verme sürecinden geçerken, bazı tüketiciler ürün ve hizmetlerin özelliklerinde, fonksiyonlarında ve fiyatlarında kıyaslamalar yaparak daha derin ve karmaşık bir süreç yaşayabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili elde ettikleri bilgileri işlemeleri sonucunda ilgilenim seviyelerinde değişiklikler olabilmektedir. Kimi tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili daha detaylı bilgi arayıp, reklamlara dikkat ederek veya anlamaya çalışan; kimi tüketiciler de bu tarz davranışlara daha az girişen ya da hiç girişmeyen bir tutum sergilemektedir (Çakır, 2007: 170). Dolayısıyla yüksek ilgilenime sahip satın alımlar, tüketiciler için önem arz eden, ilgi uyandıran, diğer ürün ve hizmetler arasından seçim yapmasını kolaylaştırarak bilgiler edinmesini sağlayan alımlardır. Düşük ilgilenime sahip alımlar ise tüketici nazarında önem arz etmeyen ve ilgisini çekmeyen alımlar olup, alım öncesinde herhangi bir bilgi arayışına girilmesine gerek olmayan veya çok az bilgi toplanması gereken alımlardır (Kim vd. 2003: 136). Sonuç olarak tüketici ilgileniminin, türlerinin, hangi durumlarda ne şiddette ve hangi düzeylerde gerçekleştiğinin bilinmesi, tüketici davranışlarının tahmininde ve analizinde önem arz etmektedir (Prebensen vd., 2013: 256).

İlgilenim kavramı ile ilgili ifade edilen tanımlar sonucunda tüketici ilgilenim kavramının oluşmasında önemli olan etkenler şunlardır (Wilkie, 1986; Odabaşı ve Barış, 2008: 123-124):

- İlgilenim, tüketici için özel ve önemli durumlarda ortaya çıkıp, her tüketim aşamasında etkili olmakta ve ilgilenim düzeyi tüketicilere veya durumlara göre değişiklikler gösterebilmektedir.

- Tüketicinin kişiliği ilgilenimi etkilemektedir.
- İlgilenim kişiden kişiye göre değişen önem ve farklılıklar içerse de, hem duygu yönünden hem de düşünce yönünden tüketicileri belirli düzeylerde etkilemektedir.

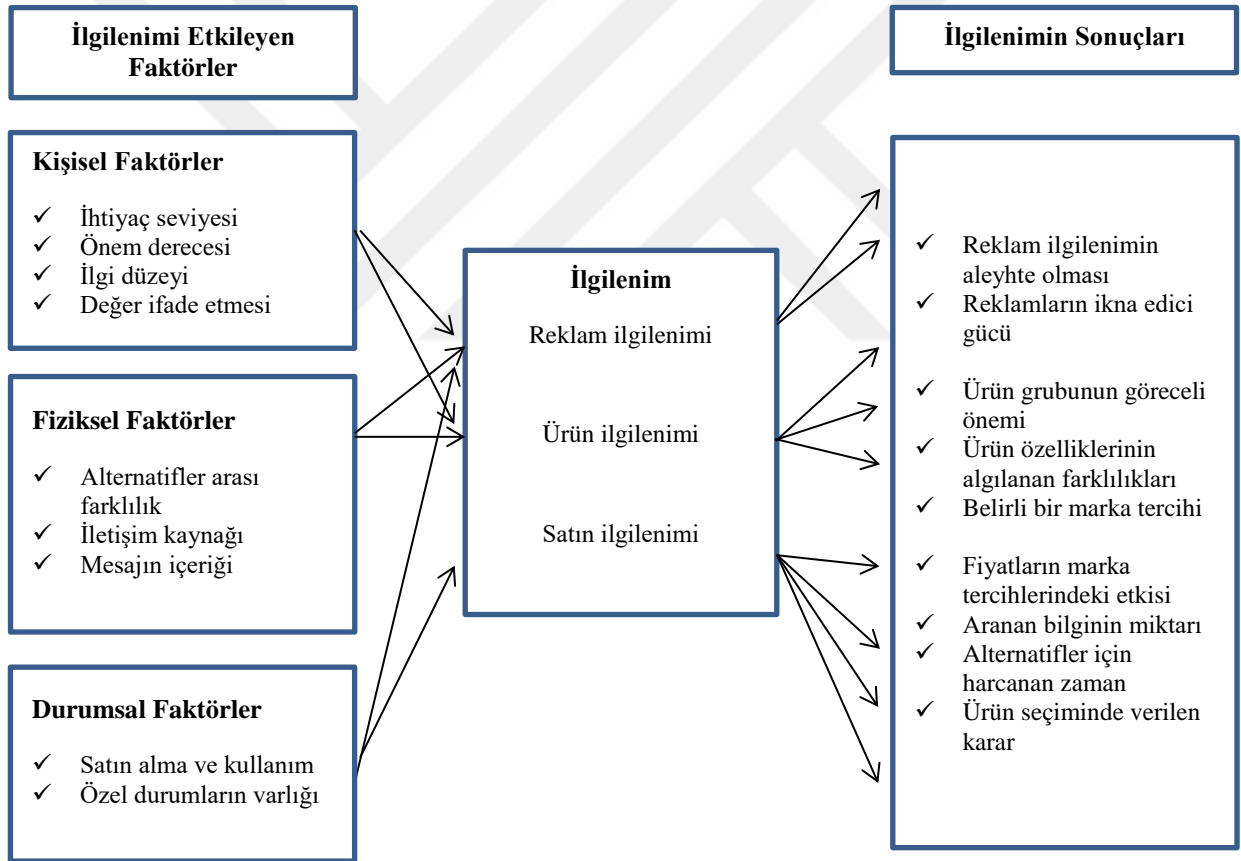
- İlgilenimle ilgili yapılan araştırmalar, ilgilenimin temelde nasıl sınıflanacağı, tüketicilerin düşünce ve duygularının nasıl ölçüleceği ve tüketici için ilgilenim yönünün



ne şekilde belirleneceği konusunda yapılan analizler sonucu karar vermeyi gerektirmektedir.

### 2.1.2.İlgilenimi Etkileyen Faktörler

Zaichkowsky'e (1985) göre tüketici ilgilenimi kavramı ile ilgili yapılmış araştırmalar tek yönlü bakış açısı ile ele alınmış ve ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmacı tüketicilerin ürün veya hizmetlerin kullanımı, reklamların ve satın alma kararlarının da etkisiyle ilgilenim kavramının farklı seviyelerde gerçekleşmesini sağlayan kişisel, fiziksel ve durumsal olmak üzere üç faktör bulunduğunu ileri sürmektedir (Zaichkowsky, 1985: 342).



Şekil 2.1: Tüketici İlgilenim Süreci

Kaynak: Zaichkowsky, 1986: 6

#### 2.1.2.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketicileri ürün ve hizmetlere doğru yönlendiren içsel güdü, değerler veya ihtiyaçlardan oluşmaktadır (Zaichkowsky, 1985: 342). Tüketicilerin

kişisel ihtiyaçları ve duyguları ilgilenim seviyesinin azalıp yükselmesini etkilemektedir. Bazı durumlarda tüketici ürün ve hizmetler ile kendisi arasında önemli bağların oluştuğunu düşünebilmektedir. Bu durumun varlığı, ürün ve hizmete karşı tüketicinin ilgisinin ve enerjisinin harekete geçmesini sağlamaktadır. Örnek olarak otomobillere yakın ilgisi olan tüketicilerin otomobil yarışlarına katılmaları, oto şovlarda boy göstermeleri ve araba magazin dergilerini okumaları muhtemeldir. Ama otomobillere ilgilenimi düşük düzeyde olan tüketiciler için, otomobil sadece bir ulaşım aracı olarak görünmektedir. Bu noktada ilgilenim, uyarıcılar aracılığıyla gelen bilgiyi analiz etme ve işlemedeki güdülenme olarak ifade edilmektedir. Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını hangi ürün veya hizmetin tatmin edeceğini belirlemeye çalışarak, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri elde edip, işlemesine ve dikkatle seçim yapmasına güdülenmiş olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 122). Bu noktada tüketicinin ürün ve hizmetlere olan ihtiyacı ve beklediği fayda ilgilenimin oluşmasında etkili olmaktadır. İhtiyacın şiddetine göre ürün ve hizmete yönelik reklamlara verilen önem de artmaktadır. Tüketicinin tabiatında önemli bir yeri olan değer sistemi ve elde ettiği deneyimler, ilgilenimi farklı düzeylerde etkileyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013: 9).

İlgilenimi etkileyen kişisel faktörlerin ortaya çıkmasında yaş, yaşam dönemi, meslekler, ekonomik durum, yaşam tarzları ve kişilik gibi değişkenler de etkili olmaktadır. Tüketicilerin farklı yaş gruplarında farklı yaşam tarzlarını seçmeleri ve farklı mesleklere sahip olmaları istek ve ihtiyaçlarında da farklılıkların gün yüzüne çıkmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin ekonomik durumunun da etkisi altında ne tür ürün ve hizmetleri tercih edeceklerini gösteren temel faktörün kişisel faktörler olduğunu görülmektedir (Cömert ve Durmaz, 2011: 354). Dolayısıyla ilgilenimin başlangıç noktası tüketicinin ta kendisidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 122). Bu bağlamda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının, değerlerinin, benlik algılarının ve anlayışlarının analiz edilerek, sonuçlarının pazarlama bileşenleriyle belirgin bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir (Koç, 2012: 215).

### ***2.1.2.2. Fiziksel Faktörler***

Fiziksel faktörler, tüketicilerin farklılaşmasına neden olacak ve ilgisini artıracak ürün özelliklerinden oluşmaktadır (Zaichkowsky, 1985: 342). Yüksek ilgilenim seviyesine sahip tüketiciler incelendiğinde basılı reklamlara daha fazla katılım

gösterdikleri görülürken, düşük ilgilenime sahip tüketicilerin ise tam tersine katılımlarının düşük olduğu ve kararsız kaldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin ürün ile iletişime geçmeden önce, ürüne yönelik ilgilerinin olması ve aynı zaman da reklamlar ile sunulan argümanların, karşı argümanlara göre daha güçlü olması gerekmektedir (Zaichkowsky, 1986: 5). Bu noktada fiziksel faktörler, ürün ve hizmet, satın alma ile reklamlara yönelik ilgilenim seviyelerini kapsamaktadır. Tüketicinin ürün ve hizmetle kurduğu ilişki, tüketicinin satın almaya duyduğu ihtiyaç ve satın alma sürecindeki ilgi düzeyi ile tüketicinin reklamlarda verilen mesajlara, reklamı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önemini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 122-123).

İlgilenimi etkileyen ürünün fiziksel farklılıkları, tüketicinin algısal dünyasında etki uyandıracak araçlar olan radyo, televizyon, internet, gazete, sosyal medya platformları ve diğer görsel iletişim araçları aracılığıyla sunulan iletinin içeriğinden ve hatta reklamı yapılan ürün grubu arasındaki farklılıklardan kaynaklanabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 9). Fiziksel farklılıkların yanında tüketici cephesinde alternatiflerin artması, ürünün tüketici açısından ifade ettiği riskin artmasını ve beraberinde ilgilenimin de doğru orantılı olarak artmasına neden olabilir. Bu durumda hedonik tüketimin artması ile tüketicinin mal ve hizmete karşı ilgilenimi de artış göstermektedir (Koç, 2012: 273).

### ***2.1.2.3. Durumsal Faktörler***

Durumsal faktörler, tüketiciler için ürünün uygunluğu veya ilgi çekici olmasını arttıran özelliklerden oluşmaktadır (Zaichkowsky, 1985: 342). Durumsal faktörler tüketicileri, reklamlara veya satın almalara yönelik ilgilenime iten geçici unsurlardır. İlgilenimi oluşturan durumsal faktörler fiziksel, sosyal, zaman, amaç, duygu ve diğer kolaylaştırıcı faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013: 9-10). Tüketicilerin izledikleri reklamlara karşı verdikleri tepkinin ölçülmek istenildiği bir araştırmada, tüketicilere verilen ürün reklamlarında yüksek ilgilenime sahip tüketicilerde, ürünlerin kendilerini etkilediğini belirtirken, düşük ilgilenimli tüketiciler kişisel olarak etkilenmediklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler bu noktada yüksek ilgilenim seviyesinde reklamlardaki argümanların kalitesinden, düşük ilgilenime sahip

tüketiciler ise reklamın uzmanlığı ve çekiciliği gibi reklam dışı faktörlerden etkilenmiştir (Zaichkowsky, 1986: 6).

Tüketicinin satın alma kararı verme zamanının yaklaşmasıyla ilgilenim seviyesinin artması, durumsal faktör ile ilişkilidir (Koç, 2012: 217). Tüketiciler için moda olan her kıyafetin ilk zamanlarda ilgilenimi yüksek iken, zaman içerisinde ilgilenim düzeyi azalmaktadır. Diğer tüketicilerin dikkatini çeken ürünlerde ilgilenim seviyesi yüksek olurken, daha çok kişisel kullanıma yönelik tercih ettikleri ürünlerde ilgilenim seviyesi düşük olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 123).

### 2.1.3. İlgilenim Türleri

Günümüze kadar yapılan araştırmalar kapsamında tüketicilerin ilgilenim düzeylerini ölçmek amacıyla birbirinden farklı ölçekler geliştirilmiştir. İlgilenim kavramının hangi faktörler etrafında yoğunlaştığı ve hangi faktörleri kapsadığı konusunda araştırmacılar fikir birliğine varamamıştır. Bundan dolayı yapılan araştırmalar ve geliştirilen ölçekler birbirlerinden farklı unsurları içermektedir. İlgilenimin bilişsel bir durum olduğunu kabul eden araştırmacılar, tüketicilerin ilgisi, egosu, risk algısı ve satın almadaki önemli değişkenler aracılığıyla ilgilenimi analiz etmeye çalışmışlardır. İlgilenimin davranışsal bir durum olduğunu kabul eden araştırmacılar ise ürün ve hizmetlerle ilgili bilginin ne şekilde elde edildiği ve nasıl değerlendirmeye alındığı üzerine odaklanmışlardır. Diğer araştırmacılar ise ürün ve hizmetin, tüketiciler için taşıdıkları önemi ve değeri ölçmenin bu konuda yeterli olacağını iddia etmişlerdir (Schiffman ve Kanuk, 2004'den aktaran Arslan ve Bakır, 2010: 233).

İlgilenim konusunda geliştirilen ölçeklerden en önemlileri ve en çok araştırmalara konu olanları Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri ile Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili ölçeğidir. İlgilenim kavramını Zaichkowsky (1985) tek boyutlu bir ölçek geliştirerek incelerken; Kapferer ve Laurent (1985) ise beş boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Kapferer ve Laurent (1985) tarafından geliştirilen beş boyut; ilgi düzeyi, hata olasılığı, hedonik değer, sembolik değer ve algılanan riskin önemi olarak isimlendirilmiştir (Kapferer ve Laurent, 1985: 43).

Kapferer ve Laurent (1993) daha sonraki çalışmasında tüketici ilgilenimini ürün ve hizmet ile sınırlandırıp, ürünün veya hizmetin algılanan önemi, riski, haz değeri ve

sembolik değerinden oluşan çok boyutlu bir sınıflandırma yaparak ele almışlardır. Bu doğrultuda ürün ve hizmete yönelik tüketici ilgileniminin ortaya çıkmasını ve ilgilenim derecesini beş faktör ile ifade etmişlerdir (Kapferer ve Laurent, 1993: 350):

- Tüketicilerin bir ürün veya hizmet sınıfına karşı hissettiği kişisel ilgi, kişisel anlam veya önem,
- Ürün veya hizmetin hedonik değeri ve tüketiciye zevk verme kabiliyeti,
- Ürün veya hizmetin sembolik değeri ile tüketicinin kendini ifade etme derecesi,
- Kötü bir ürün seçimi ile ilişkili potansiyel olumsuz sonuçların algılanan riski,
- Ürün ve hizmetlerde yapılacak kötü seçimin algılanan riski,

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışları üzerinde etkili olan ilgilenim kavramı, nedensel ve motivasyonel olarak önemli bir değişkendir. Dolayısıyla tüketicilerin farklı ilgilenim seviyelerine sahip olmaları, ürün veya hizmet satın alırken verecekleri kararların birbirinden farklı olması sonucunu doğurmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985: 42). Sonuç olarak ilgilenim türleri ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, ilgilenimi kavramsal olarak ele alan çalışmalar, ilgilenimin tek bir tür olmadığını, çeşitli türlerinin olduğunu ve her tüketici için farklı ilgilenim tür ve seviyesinin olduğu ortaya koymuşlardır (Çakır, 2007: 165). Bu noktada yapılan sınıflandırmalarda ilgilenim kavramını Krugman (1965), yoğunluğa göre “yüksek ve düşük ilgilenim”; Rothschild ve Houston (1980), süreye göre “sürekli ve durumsal ilgilenim”; Zaichkowsky (1986), ürün, satın alma ve reklam (mesaj) ilgilenimi olarak farklı bakış açılarıyla ele almışlardır (Külahlı, 2016: 13). Bu ilgilenim türlerinin benzerlikler içerdiği görülmektedir.

### ***2.1.3.1. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması***

Houston ve Rothschild (1978) ilgilenim kavramını bir ürün veya hizmete olan genel ilgi seviyesi olarak tanımlayarak, ilgilenimi durumsal ilgilenim, tepkisel ilgilenim ve sürekli ilgilenim olmak üzere üç başlık halinde incelenmişlerdir (Houston ve Rothschild, 1978: 185).

### 2.1.3.1.1. Sürekli İlgilenim

Sürekli ilgilenim tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik devamlılık gösteren sürekli ilgi halidir (Rothschild ve Houston, 1980: 655). Bir diğer tanıma göre sürekli ilgilenim, tüketicilerin belirli satın alma durumundan bağımsız olarak bir ürün veya hizmet sınıfı için devam eden sürekli ilgi halidir ve tüketicinin kişisel imajı, değeri ve egosu ile ilişkili olarak ortaya çıkan bir kavramdır (Richins ve Bloch, 1986: 280). Sürekli ilgilenim, aynı zamanda belirli bir ürün veya hizmetin satın alınıp kullanılmasından ziyade tüketici için sürekli devamlılık göstermesi ve kişisel imajı ile ilgili ihtiyaçlarını tatmin etmesi olarak tanımlanmaktadır (Dholakia, 2001: 1341).

Sürekli ilgilenim, ortaya çıkardığı davranışsal sonuçlardan dolayı tüketici davranışı bağlamında önem arz etmektedir. Bazı ürün ya da bazı hizmetlere karşı sürekli ilgi duyan tüketiciler devamlı ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi edinip, reklamları ve haberleri takip ederek, diğer tüketiciler ile fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Bunun sonucunda gerekli bilgiyi edinen tüketiciler diğer tüketicileri de etkilemeye yönelik davranışlar sergilemektedir. Dolayısıyla tüketiciler, bu ürün ve hizmetler söz konusu olduğunda birer kanaat önderi haline gelmektedirler (Higie ve Feick 1989'den aktaran Çakır, 2007: 174). Sonuç olarak ürün veya hizmete karşı hissedilen sürekli ilgilenim düzeyinin artması, tüketicinin bilgi aramasına, elde edilen bilgiyi paylaşmasına ve ürün veya hizmetle ilgili görüşü alınan kişi olmasına neden olmaktadır (Rothschild ve Houston, 1978: 184).

Sürekli ilgilenimin iki ana unsuru bulunmaktadır. İlk unsur, tüketicinin ürün veya hizmetler konusunda maruz kaldığı deneyimleridir. Bu noktada yeni bir ürün veya hizmetle karşılaşan tüketicinin ilgilenim seviyesi düşük olurken; ürün veya hizmetle geçmişte defalarca karşı karşıya kalan tüketicinin deneyiminden dolayı ilgilenim seviyesi son derece yüksek olmaktadır. Dolayısıyla ürün veya hizmetlerin kullanım açısından, deneyimli tüketicilerin ilgilenimi sürekli olarak yüksektir. İkinci unsur ise, tüketicinin değer sisteminin ürün veya hizmetle olan ilişkisidir. Değerler tüketicinin davranış biçimleri hakkındaki inancını yansıtan soyut ideallerden oluşmaktadır. Bir tüketicinin değer sistemi, önem sırasına göre hiyerarşik olarak sıralanmış değerlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışları bağlamında sürekli ilgilenim, tüketicinin değer algısını oluşturan ürün ve hizmetlerde yüksek seviyede gerçekleşmektedir (Arora, 1982: 506).

### 2.1.3.1.2. Durumsal İlgilenim

Durumsal ilgilenim, tüketicinin ürün veya hizmet satın aldıktan sonra yüksek fayda elde etmesi durumunda, satın alma işlemi bitene kadar, ürün veya hizmete karşı hissettiği geçici ilgisi olarak ifade edilmektedir (Ulus, 2016: 575). Durumsal ilgilenim, uyarıcı ürün ve hizmete karşı geçici süreli bir ilgi hali olup, tüketicinin dikkatinin belli bir süre zarfında uyarıcı ürün ve hizmetin üzerinde odaklanmasıdır (Kandemir, 2013: 24). Aynı zamanda durumsal ilgilenim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetlerin kullanımında özel fayda elde etmek istemesinden dolayı, ürün ve hizmete bu süre zarfında gösterdiği geçici ilgi halidir (Çilingir ve Yıldız, 2010: 81). Bir diğer tanımda ise durumsal ilgilenim, esas olarak satın alınan ürün ve hizmetlerin, tüketicilerdeki ilgiyi uyandırma kabiliyeti olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin yüksek düzeyde ilgi geliştirdiği satın almalarda, durumsal ilgilenim yüksek çıkmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere gösterecekleri ilginin farklılık göstermesi ilgilenim seviyesini etkilemektedir (Rothschild ve Houston, 1978: 184).

Tüketici davranışları incelendiğinde durumsal ilgilenimi etkileyen iki unsur bulunmaktadır. Birinci unsur, durumsal ilgilenimin önemli bir alanını temsil eden satın alınan ürün veya hizmetin özellikleridir. Sadece ürün ve hizmetin özellikleri değil bunun yanında katlanılacak olan maliyetler, zaman vb. etkenler durumsal ilgilenimi doğrudan etkileyen değişkenlerdir. İkinci unsur ise, satın alınan ürün ve hizmetin kullanım süresidir. Bu noktada ürün ve hizmetin karmaşıklığı, performansı gibi değişkenlerin etkisiyle tüketici ilgi seviyesinde meydana gelecek değişiklik, durumsal ilgilenimi de o seviyede etkilemektedir (Rothschild ve Houston, 1978: 184). Aynı zamanda tüketiciler, ilgilenim seviyesi yüksek ürün ve hizmetler satın almalarına rağmen pazara sunulan yeni ürün ve hizmetlerin varlığı halinde, yaşanan süreci tekrar yaşayabilmekte ve yeni satın alma davranışında önceki ilgilenim seviyelerine dönerek aynı davranışlarını sergileyebilmektedirler (Yetim, 2012: 13).

### 2.1.3.1.3. Tepkisel İlgilenim

Tepkisel ilgilenim sürekli ve durumsal ilgilenimin birleşiminden meydana gelmiş davranışsal bir ilgilenim türüdür. Temeli mal ve hizmete dair bilgi arayışı ya da kullanımı ile ilişkilendirilmektedir. Daha çok “ilgilenime ilişkin tepki” veya “ilgilenimin sonuçları” şeklinde adlandırılmaktadır. Bunun yanında “mesaja tepki

ilgilenimi” olarak da ifade edilen tepkisel ilgilenim bir anlamda reklama veya reklamdaki ürün ve hizmetle ilgili verilen mesaja karşı tüketicinin hissettiği uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanmaktadır (Ulus, 2016:575).

Tepkisel ilgilenim, tüketicilerin satın almadan önce karar sürecinde ürün veya hizmet ile etkili olan ilişkisini inceleyen davranışsal ve bilişsel süreçleri kapsayan ilgilenim türü olarak tanımlanmaktadır. Tepkisel ilgilenim farklı ilgilenim seviyelerinde gerçekleşmektedir. Bazen yüksek bazen ise düşük ilgilenim seviyesinde gerçekleşen tepkisel ilgilenimde tüketicinin karar verme süreci şu şekildedir (Rothschild ve Houston, 1978: 185):

- 1- *Ön araştırma*: Tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili mevcut bilgi düzeyi,
- 2- *Bilgi arama ve edinme*: Tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili bilgi aradığı aktif ve pasif süreçler,
- 3- *Karar süreci*: Tüketicinin alternatif ürün ve hizmetleri değerlendirerek önceden edindiği bilgileri birleştirmesi,
- 4- *Karar sonrası*: Tüketicinin seçimi sonucu değerlendirmeleri ve karşılaştığı sorunların çözmesi.

Tepkisel ilgilenime yönelik Burton ve Netemeyer (1992) tarafından yapılan araştırmada politik ürünlerin ilgi seviyelerine göre satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan araştırma sürecinde sürekli ilgilenimin, durumsal ve tepkisel ilgilenimi etkilediği; durumsal ilgilenimin de tepkisel ilgilenimi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda ilgi düzeyi artan tüketicilerin, ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları bilginin, satın alma tercihlerine dair hissettikleri güveni ve zaman içinde verecekleri istikrarlı kararlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır (Burton ve Netemeyer, 1992: 146-147).

### ***2.1.3.2. Zaichkowsky'nin İlgilenim Sınıflandırması***

Tüketicilerin ilgilenim seviyelerine göre reklamlara, ürün ve hizmetlere veya satın alımlara yönelik bakış açıları birbirlerinden farklı olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013: 10).



### 2.1.3.2.1. Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma ya da kullanma gibi bir hedefi olmasa dahi ürün ve hizmete yönelik sürekli ilgi hissetmesi olarak ifade edilmektedir (Ulus, 2016: 581). Bloch'e (1982) göre ürün ilgilenimi, ürünün tüketicide uyandırdığı ilgi hali, uyarılmanın miktarı veya tüketicinin ürün ile kendi arasında kurduğu duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin ürüne yönelik deneyimlerinin bir fonksiyonunu oluşturmaktadır (Bloch, 1982: 413). Laurent ve Kapferer (1985) ürün ilgileniminde ürün ve hizmetin tüketici cephesindeki algılanan önemi, algılanan riski, ürün ve hizmete yüklenen sembolik değeri olmak üzere üç faktörün etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Laurent ve Kapferer, 1985: 43). Ürün ilgilenimi ile ilgili yapılmış tanımlarının ortak noktalarından hareketle, ürün ilgilenimi tüketicilerin zaman ve durum olgusu gözetmeksizin bir ürüne karşı hissettiği ilgi, uyarılma veya motivasyon halidir. Ürün ilgileniminin derecesini, tüketicinin yaşantısı ile ürün arasında kuracağı bağ belirlemektedir. Tüketici için ürün her zaman önemli, değerli ve yararlıdır (Kambar, 2016: 151).

Ürün ve hizmetlere yönelik tüketici ilgilenimi, yüksek ve düşük ilgilenim aralığında gerçekleşmektedir. Bu noktada tüketicilerin yüksek veya düşük ilgilenime sahip olmasında etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Ustaahmetoğlu, 2013: 8-10):

- *Ürün tüketici için önemli ise:* Ürün ve hizmet tüketicinin nazarında değer ifade edebiliyorsa, tüketici daha yüksek bir ilgilenim seviyesine sahip olabilmektedir.
- *Ürünün duygusal çekiciliğinin olması:* Tüketici, ürün veya hizmetin sunacağı yaşam tarzı ve kişilik ile kendi arasında bir yakınlık veya bağ kurmak isteyebilmektedir.
- *Ürüne yönelik sürekli bir ilgi varsa:* Tüketicilerin moda, araba, bilgisayar, aksesuar vb. ürün kategorilerine karşı ilgisi süreklilik gösterebilmektedir.
- *Ürün risk içeriyorsa:* Tüketicinin ev, araba, ileri teknoloji ürünleri vb. yüksek ilgilenime sahip ürünlerin fiyatlarındaki artış ile finansal riski arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

### 2.1.3.2.2. Satın Alma İlgilenimi

Satın alma ilgilenimi, tüketicilerin farklı koşullarda aynı ürün ve hizmetleri satın almaları durumunda karşılaşılan ilgilenim farklılıkları olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler satın alma eylemlerini finansal, sosyal, sağlık vb. kayıplar ile fayda, kar ve menfaat gibi kazançları düşünerek gerçekleştirmektedirler (Ustaahmetoğlu, 2013: 11). Satın alma ilgilenimi, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma sürecindeki mevcut ilgi düzeyini göstermektedir. Tüketiciler, satın alma ilgileniminde, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce olumlu ve olumsuz seçenekleri değerlendirmektedirler. Bunun yanında tüketicilerin satın alma ilgilenimini etkileyen en önemli etken, satın almanın gerçekleştiği durum veya ortamın özellikleridir. Tüketiciler özellikle toplum içinde tüketilecek veya faydalanacak ürün ve hizmetler için satın alma kararı verirken, vereceği kararın önemi artmakta olup, bu süreçte daha dikkatli davranmaktadırlar. Ayrıca satın alma kararlarında yüksek fırsat maliyetinin olması ve aynı zamanda ürüne olan ihtiyaçlarının fazla ve acil olması sonucu tüketici ilgileniminde artış meydana gelmektedir (Ozansoy, 2009: 31).

### 2.1.3.2.3. Reklam (Mesaj) İlgilenimi

Reklam (mesaj) ilgilenimi, tüketicinin reklamlarda verilen mesajlara yönelik detaylı inceleme ve algılama düzeyi olarak ifade edilmektedir (Muehling ve Lacznia, 1988: 24). Reklam ilgilenimi, tüketicinin reklamlar aracılığıyla ihtiyaçları, değerleri ve ilgisi arasında kurduğu bağlantıdır (Zaichkowsky, 1994: 61).

Tüketicilerin reklamlara ilgilenim seviyeleri tüketicinin kendisinden kaynaklanan nedenlerden dolayı farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketicinin reklam ilgilenimi bilişsel ve duygusal ilgilenim olarak iki farklı durumda ortaya çıkmaktadır. Bilişsel ilgilenim, tüketicinin ürün performansından dolayı reklam içeriğine duyduğu kişisel ilgi seviyesidir. Duygusal ilgilenim ise, tüketicinin çevresine gerçek veya ideal bir benlik imajı sergilemesine yönelik, duygusal çekicilik seviyesi yüksek bir şekilde reklama duyduğu kişisel ilgi seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Park ve Young 1986'den aktaran Çakır, 2007: 168).

Reklamın kendisi veya reklamdaki ürün ve hizmetle ilgili mesaja karşılık tüketicinin hissettiği uyarılma ve motivasyon hali olan reklam ilgileniminin, tüketicilere göre etkileri değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı reklam ilgilenimi sürekli değil,

birçok değişken faktörün etkileşiminden doğan bir sonuç olarak geçici süreliğine oluşmaktadır (Ulus, 2016: 581). Tüketiciler, mal ve hizmete yönelik ilgilenim düzeyleri arttıkça reklamda sunulanları daha çok anlama çabası göstermektedirler. Bu konuda tüketicilerin ilgilenim seviyeleri; verilen mesajı kavrama yetisi, kişisel farklılıkların varlığı, zeka düzeyi, eğitim seviyesi, kişilik özellikleri ve kültürel etmenler gibi değişkenlerden etkilenmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 10).

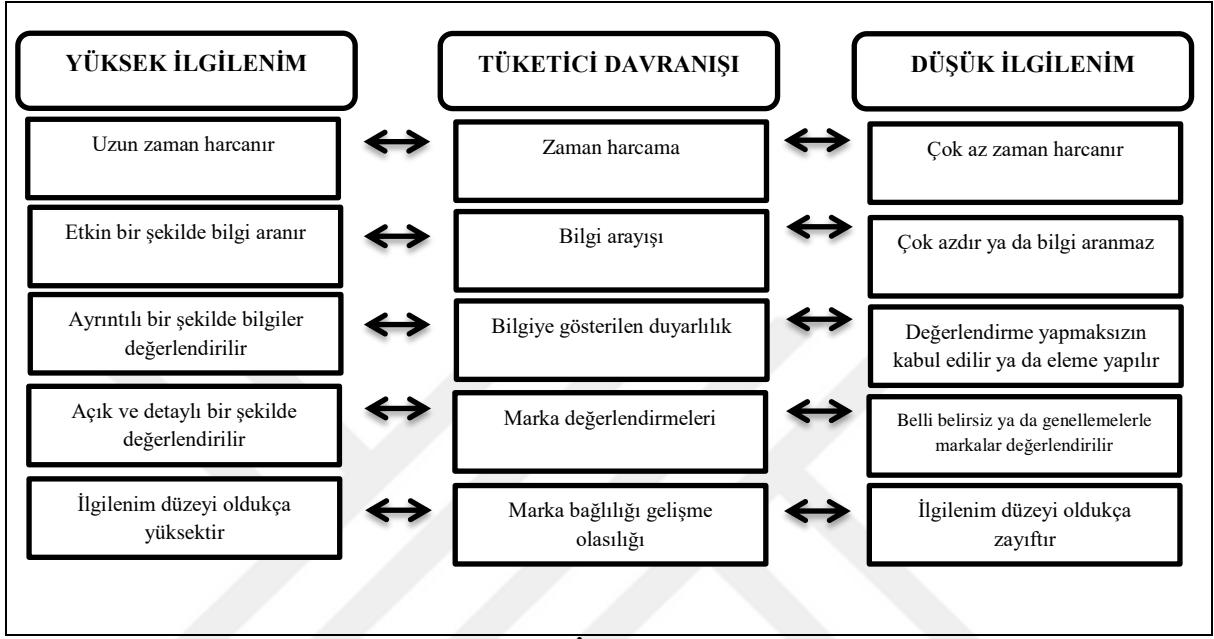
Sonuç olarak tüketiciler bir ürünü veya hizmeti incelerken veyahut ürün ve hizmetin reklamını izlerken ya da satın alma kararı verirken, hem bu faktörlerden biriyle hem de kendi değerleriyle arasında bir bağ kuruyorsa ilgilenimin varlığından söz edilmektedir ve tüketici ona yönelik bir tepki göstermektedir. Dolayısıyla satın alma kararı verecekse daha dikkatli davranmaya motive olmaktadır (Ulus, 2016: 581).

### ***2.1.3.3. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması***

Tüketici ilgilenimi ile ilgili yapılan çalışmalar, tüketicilerin ilgilenim seviyelerinin birbirinden farklı olmasının yanında, bu farklılıkların tüketici davranışının oluşumunda belirleyici nitelikler taşıdığını göstermektedir. Bu açıdan hem mal ve hizmet bağlamında hem de tüketici bağlamında ilgilenim Krugman (1965) tarafından yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak iki başlık halinde incelenmiştir (Dölarlan, 2015: 25). Tüketiciler, ürün veya hizmet satın alırken düşük ilgilenim seviyesinden, yüksek ilgilenim seviyesine doğru bir geçiş gösterdiğinde, verilecek olan satın alma kararı giderek daha karmaşık bir hal almaktadır (Külahlı, 2016: 14).

Tüketiciler, ürün ve hizmete olan ihtiyacı ortaya çıktığında, bilinçli olarak ya da farkında olmadan ihtiyacını gidermek için ne kadar çaba sarf etmesi gerektiğini değerlendirmektedir. Elde edilen bilgiler miktar ve içerik yönünden tatmin edici değilse tüketici daha etkili bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar vermektedir. Bu durum sonucunda tüketiciler Şekil 2.2'de gösterildiği gibi satın alma sürecinin tüm aşamalarından geçerek yüksek ilgilenim seviyesinde gerçekleşen satın almalarda bulunabilmektedir. Öte yandan tüketiciler bilgi edinme konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa ürün ve hizmet satın almaları düşük ilgilenim seviyesinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 342). Tüketiciler yüksek ilgilenime sahip ürün ve hizmetleri satın almadan önce yoğun bir bilgi arayışına girerek, vakitlerinin ciddi bir kısmını ayırmaktadırlar. Elde edilen bilgiler ayrıntılı ve

açık bir şekilde değerlendirildikten sonra karar vermektedirler. Düşük ilgilenimli ürün ve hizmet satın alacak tüketiciler ise fazla bilgi arayışına girmeden kısa bir zaman aralığında, fazla değerlendirmeden uzak genel bir satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler.



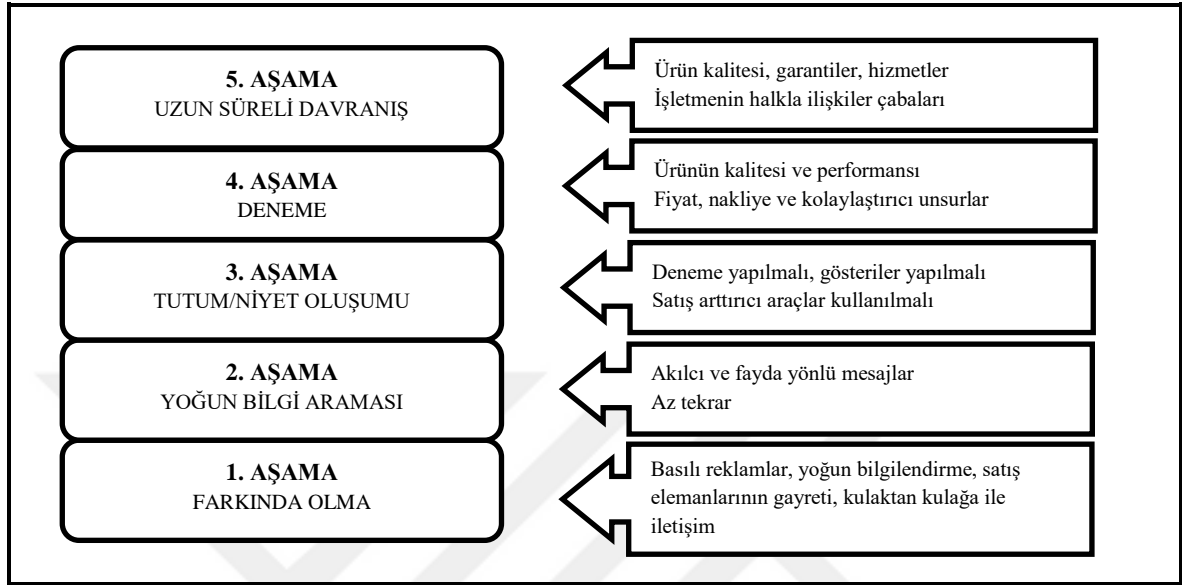
**Şekil 2.2: Yüksek ve Düşük İlgilenim Arasındaki Farklılıklar**

Kaynak: Odabaşı ve Barış: 2008: 343

#### 2.1.3.3.1. Yüksek İlgilenim

Yüksek ilgilenim, tüketicilerin gündelik hayatta karşılarına çıkan uyarıcılar aracılığıyla mal ve hizmetlere gerekenden fazla önem vermesi veya ilgi göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Ulus, 2016: 575). Yüksek ilgilenim, tüketicileri mevcut ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi edinmeye ve elde edilen bilgileri kullanarak, karar verme sürecinin aşamalarını gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. İlgilenim seviyesi yüksek tüketiciler bu noktada aynı ürün veya hizmet kategorisinde daha fazla farklılık aramaktadır (Zaichkowsky, 1985: 346). Tüketicilerin kendi ilgi alanına giren, duygularına hitap eden, parasal risk boyutu yüksek mal ve hizmetlerde ilgilenim düzeyi yüksektir (Böbrek, 2011: 54). Bu bağlamda tüketicilerin yüksek düzeyde ilgi gösterdikleri mal ve hizmetleri satın alma süreci önem arz etmektedir. Bilgi toplama aşaması ve değerlendirilmesi süreci bir sonraki tüketimlerinde kendileri için özendirici etki yaratmaktadır. Yani tüketiciler bilgiyi elde etmekte, derinlemesine incelemekte ve yoğun bir değerlendirme sonucu satın alma kararını vermektedir (Karalar vd., 2011:

246). Yüksek ilgilenim seviyesinde yer alan tüketiciler, tüketici karar sürecinin bütün aşamalarından geçerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 15).



**Şekil 2.3: Yüksek İlgilenimde Karar Verme Süreci**

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008: 344

Fill (1999) tarafından yapılan araştırma doğrultusunda tüketicinin yüksek ilgilenim seviyesinde karar verme süreci Şekil 2.3'de gösterildiği gibi tüketici için öncelikle farkına varma, sonra bilgi sahibi olma ve edinilen bilgiler doğrultusunda tutum ve davranış geliştirme şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketicinin ürüne ve hizmete karşı tutumunun olumlu olması durumunda, deneme aşamasına geçilmektedir. Deneme sonucu memnuniyet yaşanması halinde uzun vadeli ve tekrarlayan bir tüketim olgusuna dönüşmektedir. Tüketici bu noktada alım öncesi ürün ve hizmetle ilgili çok miktarda bilgi toplarken, basılı ve online medya ortamlarını incelemektedir. Aynı zamanda kulaktan kulağa iletişim kurarak yakın çevresi ile bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Tüketici elde ettiği bilgiler doğrultusunda ürün ve hizmetlerin özellikleri arasında kıyaslamalar yaparak görece olarak üstün olduğuna inandığı ürün ve hizmetleri seçebilmektedir. Bu doğrultuda satış elemanlarının tutumu ve aktarılan bilgilerin yanında, tüketici ürüne yönelik inancı ile deneme aşamasına geçmektedir. Sonucunda tüketicinin beklentileri karşılandığında uzun süreli davranış gerçekleşmektedir (Fill, 1999'dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2008: 343-344).

### 2.1.3.3.2. Düşük İlgilenim

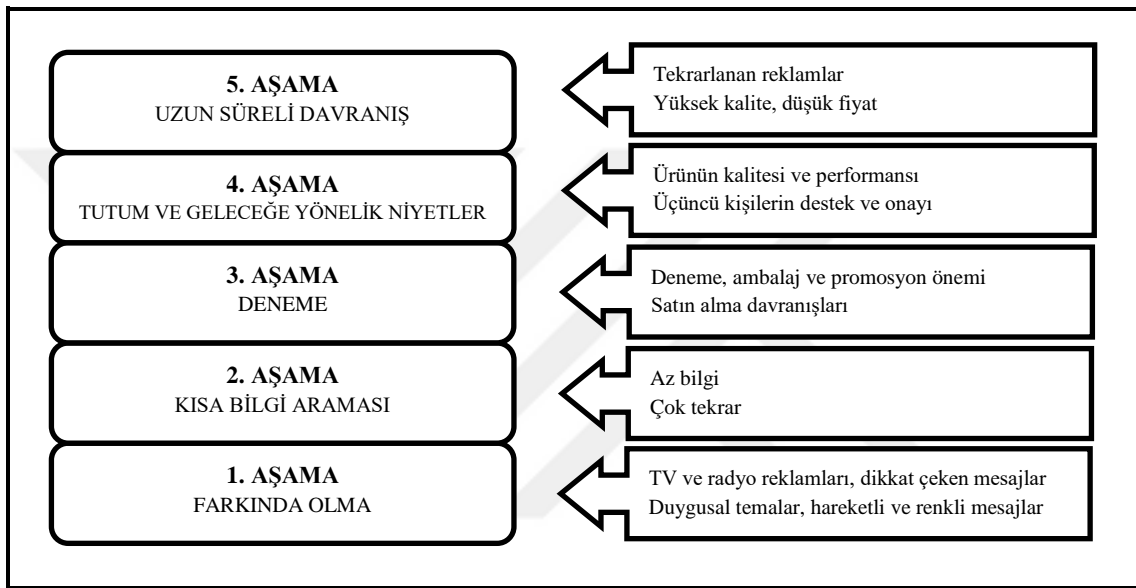
Düşük ilgilenim, uyarıcı ürün veya hizmete karşı geçici bir ilgi durumu olup, tüketicinin dikkatinin yalnızca belirli bir süreliğine, uyarıcı üzerinde odaklanması olarak tanımlanmaktadır (Kandemir vd., 2013: 24). Tüketici düşük ilgilenim seviyesinde, karşılaşılabilecek diğer seçenekler arasından daha az sayıda kıyaslama yaparak, alternatifleri hemen hemen birbirine benzer olarak algılamaktadır (Zaichkowsky, 1985: 346). Tüketiciler, düşük ilgilenimle satın aldıkları ürün ve hizmetler sonrası karşılaşılabilecekleri olumlu ya da olumsuz sonuçları çok fazla önemsememektedirler. Hatta ürün ve hizmetleri detaylı incelemekten ziyade üstünkörü bakıp satın almayı tercih etmektedirler (Karalar vd., 2011: 246). Zaichkowsky' e göre (1985) düşük ilgilenimin oluşma nedenleri şu şekildedir:

- Ürün ve hizmete ilişkin bilgi edinmenin daha az olması,
- Ürün ve hizmetler arasında karşılaştırmanın daha az yapılması,
- Farklı ürün ve hizmetler arasında kıyaslama yapılsa da, birbiriyle benzer özellikler olarak algılanması,
- Belirli ürün ve hizmetler için özel bir tercihin olmamasıdır.

Düşük ilgilenime sahip tüketiciler satın alma karar sürecinde bazen bazı aşamaları atlayarak sonuca ulaşırken bazen de ihtiyaç hissedildiğinde doğrudan satın alma yaparak sonuca varmaktadırlar. Tüketiciler düşük ilgilenimle satın aldıkları ürün ve hizmetlerine sınırlı bilgi ile karar vermektedirler. Çünkü bilgiyi araştırmanın ve elde etmenin getireceği para, zaman vb. gibi maliyetlere tüketiciler katlanmak istememektedir. Tüketiciler ürün veya hizmeti satın alma gerçekleştikten sonra değerlendirmekte ve tutum bu aşamada oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015:16).

Fill (1999) tarafından yapılan araştırma sonucunda tüketicinin yüksek ilgilenim seviyesinde karar verme süreci Şekil 2.4'de gösterildiği gibi farkında olma, kısa bilgi araması, deneme, tutum ve geleceğe yönelik niyetler ile uzun dönemli davranışlardan oluşmaktadır. Tüketiciler düşük ilgilenim seviyesinde aktif olarak bilgi toplamaktan kaçınılmaktadırlar. Aynı zamanda ürün veya hizmeti denemeye ikna edilmeleri gerekmektedir. Tutum ise deneme sonucu ortaya çıkarak, ürün kalitesinin ölçülerek uzun dönemli satın alma davranışını yaratan önemli bir aşamadır. Tüketiciler bilgi arama sürecinde pasifken, risk düzeyinin az olmasından dolayı bilgi çoğunlukla tesadüfen elde edilir. Mesaj ise geniş kitlelere ulaşabilen televizyon ve radyo kullanarak

daha kısa ve daha az bilgiyi kapsamaktadır. Tüketicinin reklamlarla alınan bilgileri belleğinde tutması için motivasyonu ya çok azdır ya da hiç yoktur ve tüketicinin algı süreci bu kapsamda zihninde oluşan ve diğer bilgilere yer vermeyecek şekilde seçimli algı durumundadır. Tüketicinin zihninde yer edinme ancak tekrarlanan reklamlarla olur, lakin tüketici tutum geliştirememektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin fiyatı, ambalajı, satış noktası materyalleri ve promosyonları tüketici için önemli karar kriterlerini oluşturmaktadır (Fill, 1999'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2008: 345).



**Şekil 2.4: Düşük İlgilenimde Karar Verme Süreci**

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008: 346

Tüketiciler düşük ilgilenimde daha çok marka, logo, ambalaj, reklam gibi farkındalık yaratan unsurlara dikkat etmektedir (Külahlı, 2016: 15). Tüketici için bu noktada denemekle yaşayacağı deneyim sonucu tutum oluşmakta ve gelecekteki davranışları şekillenmektedir. Tüketicinin uzun süreli davranışları ise ürün ve hizmetin kalitesi ve geliştirilen sadakat ile doğru orantılı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008:346).

## 2.2. DEĞİŞTİRME MALİYETİ

### 2.2.1. Değişirme Maliyeti Kavramı ve Önemi

İşletmelerin yoğun rekabetin olduğu günümüz dünyasında, rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayarak ayakta kalabilmesi, varlıklarını sürdürebilmesi, müşterilerini

ellerinde tutabilmeleri için sadık müşterilere ihtiyaçları olmaktadır. Bu durum, işletme ve markalarının mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarını ve korumalarını gerektirmektedir. Müşteri sadakatının tek başına yetmediği durumlarda, tüketici memnuniyetini sağlayarak, memnuniyetsizlikleri gidererek, tüketicilerin farklı işletme ve markaları tercih etmelerinin önüne geçmek için çaba sarf etmelerini gerektirmektedir. Aksi durumda mevcut işletme ve markalar ile olan ilişkisini sonlandırıp farklı işletme ve markaları tercih etmenin önü açılacaktır. Bu noktada tüketicilerin mevcut işletme ve marka tercihlerini değiştirmeleri sonucunda katlanacakları bir değiştirme maliyeti oluşacaktır (Özer ve Aydın, 2004: 158).

Değiştirme maliyeti kavramı, 1980'li yıllardan itibaren araştırmacıların üzerinde çalıştığı bir konu haline gelmiştir. Değiştirme maliyeti kavramı sadece parasal maliyetleri kapsamaması, aynı zamanda birçok maliyet kalemini içinde barındırmasından dolayı beklenen değiştirme maliyeti olarak da tanımlansa da yapılan araştırmalarda ortak kavram olarak değiştirme maliyeti başlığı altında toplanmıştır (Şimşek ve Noyan, 2009: 130).

Jackson (1985) değiştirme maliyetini, bir tüketicinin tercih ettiği markayı değiştirmesi durumunda meydana gelecek ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bir bütünü olarak ifade etmiştir. Diğer bir ifade ile değiştirme maliyeti, müşterilerin diğer işletme ve markalara yönelmesini engelleyen maliyetler olarak da tanımlanabilmektedir (Jackson, 1985'den aktaran Aydın vd., 2007: 221). Porter'a (1998) göre değiştirme maliyeti, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri veya ilişkili olduğu işletme ya da markayı değiştirmesi halinde katlanacağı maliyetler olarak ifade edilmektedir (Porter, 1998'den aktaran Göğüş, 2014: 24). Shy (2002) değiştirme maliyetini, tüketicilerin kişisel kriterlerine uymayan ürün ve markaları tercih etmeyerek, belirli standartlara sahip ürün ve markaları satın almak için harcadıkları insani ve fiziki sermayeyi değiştirme maliyeti olarak tanımlamıştır (Shy, 2002: 72). Değiştirme maliyeti, bir tedarikçiden veya hizmet sağlayıcısından diğerine geçişte parasal, zamansal ve çaba olarak kaynaklarının harcanması olarak tanımlamaktadırlar (Whitten ve Wakefield, 2006: 221). Klemperer'e (1987) göre değiştirme maliyeti, bir işletme veya markadan ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin, aynı ürün ve hizmeti rakip işletme veya markadan almaları durumunda katlanacakları maliyetler olarak tanımlamaktadır. Örneğin, mevcut banka hesabının kapatılarak, rakip bankadan hesap



açtırmak için katlanılacak işlem ve zaman gibi maliyetler veyahut kiralanmış bir ekipmanın kiralanana firmaya iade edilerek, aynı ekipmanın diğer rakip kiralama firmasından kiralanması durumundaki yüksek işlem maliyetleri değiştirme maliyetleri olarak ifade edilmektedir (Klemperer, 1987: 99).

Yapılan tanımlar doğrultusunda tüketiciler kendilerini bağlı olarak hissettikleri işletme ve markalardan vazgeçerek farklı işletme ve markalara geçiş yapmak istediklerinde değiştirme maliyetlerini göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. İşletme ve markayı değiştirmenin maliyetli olması ve risk içermesi, tüketicinin mevcut işletme ve marka ile devam etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicileri sadık birer müşteri halinde getirmek veya korumak istiyorlarsa değiştirme maliyetlerini yükselterek bu durumu korumaya devam ederek, onların reddetmeyecekleri fırsatlar sunmalıdırlar (Demiray, 2010: 42). Aynı zamanda değiştirme maliyetleri tüketiciler için beklenen belirsizliği açıklarken, pazarın yapısını gösteren birçok belirleyiciyi tespit etmek amacıyla da kullanılabilir. Bu noktada fastfood işletmesi ile kamu hizmetleri arasındaki değişken maliyetler örnek verilebilir. Tüketicinin bir fastfood markası için değiştirme maliyeti düşük iken, kamu hizmeti, sağlık hizmetleri gibi sınırlı sayıda hizmetin sunulduğu hizmetlerde değiştirme maliyeti yüksek olmaktadır (Çankaya ve Çilingir, 2008: 28).

Markalar, müşterilerini elde tutmak için her zaman diğer işletme ve markalara nazaran daha fazla ürün ve hizmet üretmek ve geliştirmek durumundadır. Tüketiciler tarafından gelen talepler artarak devam etse de memnuniyetsiz tüketicilerin terk etme davranışı sergilemesi sonucu, işletme ve markalar fazla maliyetlere katlanmak durumunda kalabilmektedirler. Bu durumda ürün ve hizmetlerin fiyatlarının düşürülmesi ile de markalar, yeni müşteriler kazanmanın yolunu aramaktadırlar (Klemperer, 1987: 100).

#### **2.4.2. Değiştirme Maliyetinin Sınıflandırılması**

Değiştirme maliyeti kavramını araştırmacılar farklı şekillerde ve boyutlarda sınıflandırmaktadır. Klemperer (1987) çalışmasında değiştirme maliyetini, işlem maliyeti, öğrenme maliyeti ve anlaşmaya dayalı maliyet olarak sınıflandırmıştır (Klemperer (1987: 375 ):

*İşlem maliyeti:* Tüketicilerin mevcut işletme ve markaları terk ederek, farklı işletme ve markaları tercih etmelerinden dolayı oluşacak parasal maliyetler olarak tanımlanmaktadır.

*Öğrenme maliyeti:* Tüketicilerin yeni işletme ve marka veya yeni bir ürünü kısa sürede seçmek veya hızlı bir şekilde kullanmak amacıyla harcanacakları zaman ve çabanın maliyetidir.

*Anlaşmaya dayalı maliyet:* Tüketicinin işletme ve marka ile arasındaki anlaşmadan kaynaklanan maliyetleri kapsamaktadır.

Burnham vd. (2003) ise yaptıkları araştırma kapsamında değiştirme maliyetini hem ekonomik risk düzeyi açısından hem de psikolojik maliyet algısı açısından ele alarak prosedürel, finansal ve psikolojik maliyet olarak üç farklı şekilde sınıflandırmışlardır (Burnham vd., 2003'den aktaran Özer ve Aydın, 2004: 162):

*Finansal değiştirme maliyeti:* İşlem maliyetine benzer şekilde tüketicinin mevcut işletme ve markaya ait ürün ve hizmetten vazgeçerek, yeni işletme ve markaya yönelirken katlanacağı maliyetlerin yanı sıra mevcut imkanlarını kaybetmesinden kaynaklanacak olan maliyetleri kapsamaktadır.

*Prosedürel değiştirme maliyeti:* Öğrenme maliyetine benzer şekilde tüketicilerin satın alıma yönelik karar verdikleri süreçlerde daha fazla zaman ve çabayı içeren işlemlerden kaynaklanacak olan maliyetlerdir.

*Psikolojik maliyet:* Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet satın alımı öncesi ve sonrasında içinde bulunduğu kaygı ve endişeden dolayı kaynaklanacak olan maliyetlerdir (Erdoğan ve Torun, 2009: 51).

### **2.3. ŞİKAYET DAVRANIŞI, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ İLİŞKİSİ**

Tüketici şikayet davranışını farklı değişkenler aracılığıyla literatürde inceleyen birçok yerli ve yabancı araştırma mevcuttur. Araştırmalar genellikle tüketicileri şikayet düşüncesine iten nedenlere yönelik veya satın alınan ürün veya hizmetlerden beklenen faydayı elde edememiş tüketicilerin şikayet davranışlarını konu edinmiştir. Araştırmalarda şikayet davranışının farklı sektörlerde ele alındığı görülmektedir. Şikayet davranışının ürün ilgilenimi veya değiştirme maliyeti ile ilişkisini ele alan araştırma sayısı ise az sayıdadır. Bu bölümde elektronik ürünler ve ileri teknoloji

ürünlerinde ve şikayet davranışını ele alan çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca şikayet davranışı, ilgilenim ve değiştirme maliyeti ile ilgili çalışmaların sonuçları incelenmiştir.

Richins (1982), satın aldıkları ürünlerin kusurlu olması sonucu tüketicilerin şikayet etmeye yönelik tutumlarını sistematik olarak incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda şikayete yönelik tutumlar, şikayetin uğraşmaya değer olup olmadığı (şikayetin objektif ve psikolojik maliyetlerin dengesi), tüketicinin şikayete ilgili normları ve şikayetten kaynaklanabilecek toplumsal faydaların algılanması şeklinde üç boyutta ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin şikayete karşı tutumlarının etki alanını belirleyip, tutum ile fiili şikayet arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, şikayete karşı daha olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin, şikayet davranışında bulunma ve bildirme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Folkes (1984) tüketicilerin ürün hataları ile karşılaştıklarında hangi tepki türlerini vereceklerini ölçmeyi amaçlamıştır. Ürünlerin arıza nedenlerini ortaya koyduktan sonra, tüketicilerin tepki türlerine yönelik analiz sonucunda özür talebinde bulunan, işletme veya markaya zarar vermek isteyen, para iadesi talep eden veyahut ürün değişim talebinde bulunma gibi tepki türlerinin verildiği sonucuna ulaşmıştır.

Broadbridge ve Marshall (1995) araştırmalarında tüketicilerin yerli ve büyük elektrikli ev aletlerinde tüketicilerin alım sonrası memnuniyetsizlik seviyelerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın aldıkları elektronik ürünlerde kamu kurumlarına şikayet oranları daha yüksektir. Ürünün özellikleri, garanti ömrü, fiyatı gibi değişkenlerin etkisinin yüksek olması sonucu daha fazla tüketici şikayeti gerçekleşmektedir. Bunun yanında küçük ve daha ucuz elektronik ürünlerde daha az şikayet davranışı meydana gelmektedir. Ayrıca elektronik ürün üreten ve satan işletme ve markaların zayıf müşteri hizmetlerinin varlığından dolayı, tüketici memnuniyetsizliklerini gidermede daha zayıf kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Khareaim (2006), Ürdünlü tüketicilerin elektrikli ürünler, kol saatleri ve fastfood ürünlerini satın aldıktan sonra yaşadıkları memnuniyetsizlikleri ve şikayet davranış türlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik sonucunda şikayet davranışı sergilemekten kaçınmadıkları görülmüştür. Ürdünlü tüketicilerin, sesli ve özel tepkiler olan işletme ve markaya

şikayette bulunma, alımların durdurulması, işletme veya markayı terk etme, yakın çevre ile paylaşarak, işletme veya marka hakkında negatif ağızdan ağıza iletişimde bulunma gibi davranışlar sergileyerek şikayet etmekten kaçınmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Ürdünlü tüketiciler için işletme ve markaları üçüncü kişilere şikayet etmenin pek sevilen bir davranış türü olarak görülmektedir.

Mensah (2012) çalışmasında mobil telefon hizmetlerine yönelik tüketici memnuniyeti ve şikayet davranış türlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketici memnuniyetlerinin mobil şebekelere göre farklılıklar gösterdiğini, memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin memnun olanlara göre daha fazla şikayet davranışında buldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca memnuniyetsizliğin şikayet etmek için gerekli bir şart olmadığı ve bazı tüketicilerin memnun olsalar dahi şikayet davranışında bulunabilecekleri sonucuna ulaşmıştır.

Garin ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada İspanya'da cep telefonu kullanıcılarının satın alma sonrası servis hatasıyla karşı karşıya kalmaları durumunda şikayet davranışlarını analiz etmişlerdir. Araştırma kapsamında genç ve eğitilmiş tüketicilerin şikayet davranışında bulunmaya daha yatkın oldukları ve deneyimlerinin etkisi ile gençlerin ve erkeklerin, kadınlar ve yaşlılara nazaran daha çok sayıda şikayet davranış sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer sonuç tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklerin şikayet davranışlarının oluşması için yeterli olmadığı, şikayet etme eğiliminin tüketicinin yaşadığı sorunun türüne bağlı olarak değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda şikayet yönetiminin tüketicileri elde tutmak için güçlü bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır.

Badghish ve arkadaşları (2015) çalışmalarında Suudi Arabistan'da yaşayan Filipinliler ile Suudilerin elektronik beyaz eşyaya kadar uzanan elektrikli ürünler üzerindeki şikayet davranış türleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında Suudi tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında Filipinli tüketicilere nazaran daha güçlü taleplerde bulunduğu, Filipinlilerin de Suudilere göre yaşadıkları memnuniyetsizlikleri daha yumuşak bir şekilde işletme ve markaya aktardıkları sonucuna ulaşmışlardır. Suudilerin şikayetlerini daha çok sosyal ağlar aracılığıyla paylaştıklarını ve para iadesinin yanında özür ve tazminat talebinde bulduklarını ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak Suudi

tüketicilerin daha agresif ve Filipinli tüketicilerin daha kibar bir şekilde şikayet davranışları sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Donoghue ve arkadaşları (2016) araştırmalarında, tüketicilik bilgisi (tüketicilerin korunması) ile tüketici şikayet davranışı arasındaki ilişkiyi, teknolojik olarak gelişmiş ve tüketici elektroniği olan bir ürün üzerinde oluşan memnuniyetsizlikten yola çıkarak incelemeyi ve açıklamayı amaçlamışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin belirli bir konu hakkında deneyim ve uzmanlıklarından doğan öznel tüketimcilik bilgisi ile tüketicinin belleğinde depolanan yeteneklerini ifade eden nesnel tüketimcilik bilgisi arasındaki farkları analiz etmeyi de amaçlamaktadır. Çalışmada, tüketicilerin düşük düzeyde nesnel tüketimcilik, makul düzeyde öznel tüketimcilik bilgisine sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Nesnel tüketimcilik bilgisi yüksek seviyede olan tüketicilerin özel ve kamusal şikayet davranışlarında bulunmaya daha yatkın oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Öznel tüketimcilik bilgisi ile demografik değişkenler arasında mevcut anlamlı bir ilişki bulunamamışken; ırk, cinsiyet, gelir düzeyi ile nesnel tüketimcilik bilgisi arasında ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Cebeci (1991), çalışmasında yaygın olarak kullanılan dayanıklı tüketim ürünlerinde (televizyon, video oynatıcı, müzik setleri, buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın, bulaşık makinesi, elektrik süpürgesi, ütü) tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizleri, memnuniyetsizlik sonucu hangi tür davranışları sergiledikleri, şikayet davranışında bulunup bulunmadıkları ve şikayet edenlerle etmeyenlerin özelliklerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin en az bir kere dayanıklı tüketim ürünleri ile ilgili memnuniyetsizlik yaşadıklarını, bunun karşısında gösterecekleri en uygun davranışın şikayet mercilerine başvurmak olduğunu belirtmişlerdir. Ancak ürünün fiyatı ve önemi gibi durum değişkenleri, şikayetçi olmanın maliyeti, şikayet davranışında bulunan tüketicinin demografik özellikleri şikayetçi olanlar ve olmayanları ayırt etmede etkili olmaktadır. Bir diğer sonuca göre şikayet davranışında bulunmanın ürünleri tekrar satın alma ve satın alınmasına yönelik yakın çevreye tavsiyede bulunma sıklıklarını artırırken, kızgınlık ve memnuniyetsizliği de azaltıyor olmasıdır.

Baydaş ve Tan (1998), beyaz eşya ürünlerinde yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunda tüketicilerin, memnuniyetsizlik sebeplerini, şikayetlerinin hangi faktörler kapsamında oluştuğunu, hangi şikayet kanallarını kullandıklarını ve şikayet etmeme

davranışlarının nedenlerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda beyaz eşya ürünleri kullanan tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında yasal kuruluşlara başvuruda bulunmayı, yakın çevresi ile şikayetlerini paylaşmayı veyahut şikayet etmemeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin, tüketicilik bilgisinin zayıf olduğu ve haklarını kullanamadıkları, tüketici koruma kanununu çok detaylı olarak bilmedikleri görülmektedir.

Özer ve Aydın (2004) tarafından yapılan araştırma kapsamında GSM sektöründe değiştirme maliyeti, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında müşteri sadakati ile değiştirme maliyetinin ilişkisi incelendiğinde, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise değiştirme maliyeti ile güven ve müşteri memnuniyetinin negatif yönlü bir ilişki içinde olmasıdır. Buna göre katılımcıların kullandıkları GSM hattından duyduğu memnuniyet ve operatöre karşı güveni arttıkça, katılımcının halen kullanmakta olduğu GSM hattını başka bir hat ile değiştirmesi halinde katlanacağı parasal değiştirme maliyetine yönelik algısı zayıflamakta ama parasal olmayan değiştirme maliyetinin önem kazandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özgül (2007), belirli gelir gruplarına sahip tüketicilerin dayanıklı tüketici ürünü olan beyaz eşya üzerindeki memnuniyet algısı ve şikayet davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin şikayetlerini çoğunlukla işletme veya markaya ilettikleri; işletme veya marka tarafından yaşanan mağduriyetlere çözüm bulunamaması halinde yasal şikayet kanallarını kullanarak tüketicilerin şikayetleri için tüketici dernekleri dahil yasal kuruluşlara başvurdukları sonucuna ulaşmıştır.

Sharma ve arkadaşları (2010), tüketici memnuniyetsizliği ya da şikayet davranışı üzerine yapılan araştırmalarda durumsal faktörlerin göz ardı edilmesini çıkış noktası kabul etmişlerdir. Tüketici memnuniyetsizliğini ve ilgilenimini kapsayan iki durumsal değişkeni incelemeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin dürtüsel davranışları ve öz kontrollerini kapsayan iki tüketici özelliğini yeni bir kavramsal çerçevede ele almayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların yüksek düzeyde memnuniyetsizlik, ilgilenim ve dürtüsellik değişkenlerinin varlığında daha fazla şikayet davranışında buldukları ulaşılan sonuçlardan birisidir. Bir diğer sonuca göre katılımcıların ilgilenim düzeylerinin yüksek olmasının, düşük memnuniyetsizlik olsa

dahi daha fazla şikayet davranışında bulunmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda yüksek seviyede hassas tüketicilerin, düşük seviyedekilere göre daha fazla, yüksek öz kontrole sahip tüketicilerin, düşük öz kontrole sahip tüketicilere nazaran daha az şikayet davranışında bulduklarına ulaşılmıştır. Tüketicilerin hem ilgilenim hem de dürtüsellik seviyeleri ile öz kontrolleri arasında negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Dürtüsellik ile ilgilenim değişkeni arasından anlamlı bir ilişki vardır. Aynı zamanda memnuniyetsizlik ile şikayet davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Boyraz ve Polatçı (2012) araştırmalarında tüketicilerin, dayanıklı tüketim ürünlerinde satın alma kararı sonrası memnuniyetsizlikleri ile şikayet davranışları arasındaki ilişkisi üzerinde ilgilenimin düzenleyici etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların yaş grupları itibarıyla gençlerin ileri teknoloji dayanıklı tüketim ürünlerinde dolayı ilgilenim düzeylerinin, ileri yaş gruplarındaki tüketicilere nazaran daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Memnuniyetsizlik ile şikayet davranışı ilişkisinde, ilgilenimin aracı etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin dayanıklı tüketim ürünlerinde memnuniyetsizlikleri arttığında, söz konusu ürünlere olan ilgilenim seviyelerinin düşmekte olduğu ve dolayısıyla şikayet davranışlarında azalma meydana geldiğini göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek katılımcıların ise dayanıklı tüketim ürünlerine yönelik ilgilenim seviyelerinin yüksek olduğu ve daha fazla şikayet davranışında bulduklarını sonucuna ulaşılmıştır.

Şahin (2017) çalışmasında bankacılık sektöründe şikayete yönelik tutumlar, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tüketici güveni ve değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin şikayete yönelik tutumları incelendiğinde, katılımcıların kişisel şikayetler faktöründe en yüksek faktör yükünün bankaya başvurma ve bankanın hizmetlerini kullanmama ifadeleri etrafında yoğunlaşmıştır. Tüketicilerin yakın çevrelerine şikayetini ifade eden sosyal şikayet faktöründe ise firma hakkında yasal yollara ve tüketici derneklerine başvurma ifadeleri etrafında yoğunlaşmıştır. Değiştirme maliyeti faktöründe ise tercih edilen bankayı değiştirmenin maliyeti olacağı ve banka değiştirdiğinde, yeni bankanın hizmetlerinin beklenen gibi olmayacağı ifadeleri etrafında yoğunlaşmıştır. Araştırma sonucunda ise katılımcıların şikayete yönelik

tutumlarının yüksek düzeyde olması durumunda, müşterisi olduğu bankanya yönelik değiştirme maliyeti algısında azalma gerçekleşmektedir.





## **BÖLÜM 3: TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM VE DEĞİŞTİRME MALİYETİ EĞİLİMLERİNE GÖRE ŞİKAYET DAVRANIŞI PROFİLLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi ve araştırmanın bulguları başlıklarına yer verilmiştir.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

#### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin akıllı telefonlara yönelik ilgilenim ve değiştirme maliyeti eğilimlerinin şikayet davranışına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda şu alt amaçlara cevap aranacaktır:

- 1) Tüketicilerin akıllı telefonlara yönelik şikayet davranışı eğilimlerini, tüketici ilgilenimi düzeylerini ve değiştirme maliyeti eğilimlerini belirlemek,,
- 2) Tüketicilerin şikayet davranışında bulunma bakımından nasıl bir profile sahip olduklarını belirlemek,
- 3) Şikayet davranışları bakımından farklı eğilimlere sahip tüketicilerin, tüketici ilgilenimi ve değiştirme maliyeti eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

Bu genel amaca ulaşmak için araştırmada betimsel araştırma modelinden yararlanılmıştır.

#### **3.1.2. Araştırmanın Önemi**

Gelişen tüketici bilinci ve tüketici hakları ile güçlenen şikayet davranışı, hem ülkemizde hem de uluslararası alanda birçok akademik çalışmaya esin kaynağı olmuştur. Literatürde tüketici şikayet davranışlarını farklı yönlerden ele alan ve tüketicileri, şikayet davranışında bulunmaya iten değişkenlere dair yapılan oldukça fazla bilimsel araştırma mevcuttur. Tüketici şikayet davranışına yönelik yapılan araştırmaların konuları incelendiğinde genellikle turizm, bankacılık, dayanıklı tüketim ürünleri, perakendecilik, otomotiv, ulaşım, sağlık, restoran, sigorta, telekomünikasyon hizmetleri, eğitim ve online alışverişlerde e-şikayet konuları çalışılmışken; uluslararası

akademik çalışmalarda ise şikayet davranışının boyutları ve öncülleri ile ilgili çalışmaların olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda tüketicileri şikayet davranışına yönelten farklı faktörlerin varlığından söz edilmektedir. Bu faktörlerin etkisi şikayete konu olan ürünün türüne ve yapısına göre değişebilmektedir. Tüketicilerin yüksek maliyete katlandıkları, daha uzun süre kullandıkları, teknik kalite ve prestij açısından yarar elde ettikleri, önemli gördükleri ürün gruplarında satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları fiyatı düşük, tüketicinin yaşamında çok önemli görmediği, sık satın alınan ürünlere göre farklılaşabilmektedir. Tüketiciler bu ürün gruplarında katlandıkları maliyetler, ilgili üründen vazgeçme kararı almasını ve değiştirmesini zorlaştırmaktadır.

Bu ürün gruplarından tüketiciler, ürün ve hizmetlere karşı ilgilenim seviyesi yüksek olanılmakta, bu durum o ürüne karşı daha dikkatli olmalarına ve daha titiz satın alımlar gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. İlgilenimin yüksek olması tüketicinin satın alma sonrasında ürünle ilgili yaşadığı şikayetleri çözme davranışını da etkileyebilmektedir.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin ilgilenim ve değiştirme maliyeti eğilimlerinin şikayet davranışına nasıl yansıdığını ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada şikayet davranışı, ilgilenim ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiler günlük yaşamın çok önemli bir parçası halinde gelen, yüksek bedeller ödenerek satın alınan, sembolik ve rasyonel faydası yüksek bir ürün grubu olan akıllı telefonlar özelinde ele alınmıştır. Araştırma sonunda üç değişken açısından farklı tüketici profillerinin belirlenmesinin şikayet davranışı ile ilgili yerli ve yabancı literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Çalışmada ulaşılan sonuçların akıllı telefon pazarında faaliyet gösteren işletmeler içinde yol gösterici olacağı umulmaktadır. Ulaşılan sonuçlar telefon markalarının şikayet yönetimi konusunda geliştirecekleri stratejiler açısından faydalı olabilir. Akıllı telefon markaları farklı profil sahip tüketicilerin şikayet davranışlarını daha doğru yöneterek tüketicinin markayla ilişkisini güçlendirebilirler.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

### 3.2.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni Sivas il merkezindeki ikamet eden 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiş olup, veri toplama süreci 2019 yılının Nisan ve Mayıs aylarında tamamlanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan saha çalışması sonucunda toplam 640 tüketiciye ulaşılmış olup, yapılan incelemeler doğrultusunda 55 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda analizler 585 veri toplama aracı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıları demografik özellikleri Tablo 3.1.'de yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların %56,8'i kadınlardan, %43,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında kadınların ağırlığı daha fazladır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımları incelendiğinde 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar %37,3'lik oran ile ilk sırada, 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar %32,1'lik oran ile ikinci sırada, 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar %18,3'lük oranla üçüncü sırada yer almaktadırlar. 18 ila 35 yaş arası genç tüketiciler katılımcıların büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleki dağılımları incelendiğinde, öğrenciler %24,8'lik oran ile ilk sırada, memurlar %22,1'lik oran ile ikinci sırada, ev hanımları %15'lik oran ile üçüncü sırada yer alırken, %12'lik oran ile öğretmenler dördüncü sırada yer almaktadır. Diğer meslek gruplarının oransal olarak daha geride oldukları görülmektedir.

**Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	332	56,8	Medeni Durum	Evli	310	53,0
	Erkek	253	43,2		Evli değil	275	47,0
	<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100</b>
Yaş	18-25	188	32,1	Eğitim	Okur-yazar	1	0,2
	26-35	218	37,3		İlkokul	38	6,5
	36-45	107	18,3		Ortaokul	28	4,8
	46-55	52	8,9		Lise	84	14,4
	56-65	19	3,2		Üniversite	389	66,5
	66 ve üstü	1	0,2		(Önlisans/Lisans)	45	7,7
					Yüksek Lisans/ Doktora		
<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100</b>		
Meslek	İşsiz	14	2,4	Meslek	Ev hanımı	88	15,0
	Ev hanımı	88	15,0		İşçi	33	5,6
	İşçi	33	5,6		Memur	129	22,1
	Memur	129	22,1		Esnaf	11	1,9
	Esnaf	11	1,9		Serbest meslek erbabı	9	1,5
	Serbest meslek erbabı	9	1,5		Öğrenci	145	24,8
	Öğrenci	145	24,8		Emekli	10	1,7
	Emekli	10	1,7		Özel sektör çalışanı	34	5,8
	Özel sektör çalışanı	34	5,8		Asker	1	0,2
	Asker	1	0,2		Akademisyen	16	2,7
	Akademisyen	16	2,7		Öğretmen	70	12,0
	Öğretmen	70	12,0		Diğer	25	4,3
	Diğer	25	4,3		<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100</b>
	<b>Toplam</b>	<b>585</b>	<b>100</b>				

Medeni durum bakımından evlilerin %53'lük oran ile evli olmayan katılımcıların önünde olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %66,5'lik oran ile ön lisans ve lisans mezunları ilk sırada yer alırken, lise mezunları %14,4'lük oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Beraberinde %7,7'lik oran ile yüksek lisans ve doktora mezunları üçüncü sırada yer almaktadır.

### 3.2.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin akıllı telefon kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu 12 soru yer almaktadır. İkinci bölümde şikayet davranışını ölçmeye yönelik 17 ifade, ürün ilgilenimini ölçmeye yönelik 16 ifade, değiştirme maliyetini ölçmeye yönelik 6 ifade geliştirilmiştir. İfadeler kesinlikle katılıyorum'dan kesinlikle katılmıyorum ile sıralanan likert tipi 5'li dereceli ölçek ile ölçülmüştür. Son bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş kapalı uçlu soru yer almaktadır. Şikayet davranışı ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Singh (1988) ve Day ve Landon'ın (1977) çalışmalarından yararlanılmıştır. Day ve Landon'ın geliştirdiği ifadelere, Donoghue, Oordnt ve Strydom (2015) çalışmasından faydalanarak ulaşılmıştır. Bu ifadelere ek olarak sosyal medya bağlamında katılımcıların akıllı telefonlara yönelik yaşadıkları problemlerini ve şikayetlerini nasıl paylaştıklarını öğrenmeye yönelik ifadeler de geliştirilmiştir. Ürün ilgilenimi ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Kapferer ve Laurent (1985) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Son olarak değiştirme maliyeti ile ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Tahir, Butter ve Ahmad (2018) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır.

### 3.2.3. Verilerin Analizi

Katılımcıların akıllı telefon kullanım eğilimlerini ölçmeye ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik analizinde frekans analizinden faydalanılmıştır. Şikayet davranışı, ürün ilgilenimi ve değiştirme maliyetini ölçen ifadelerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katılımcıların şikayet davranışı, ürün ilgilenimi ve değiştirme maliyeti bakımından profillerini ortaya koymak için kümeleme analizi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket istatistik programı kullanılmıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma amacı doğrultusunda yapılan istatistiksel analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.3.1. Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanımları ve Marka Tercihlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların akıllı telefon kullanıp kullanmadıkları, akıllı telefon kullanım süreleri, marka tercihleri, mevcut akıllı telefonlarını kullanım süreleri ve akıllı telefon satın almak için ödeyebilecekleri tutarlara yönelik bulgular Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %31,6'sı 5-6 yıldır, dörtte biri 7-8 yıldır akıllı telefon kullanmaktadır. Katılımcıların beşte birinin 3-4 yıldır, %16,4'ünün ise 9 yıldan fazla süredir akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük bir bölümünün beş yıldan fazla süredir akıllı telefon kullandığını göstermektedir. Akıllı telefon modellerinin 2007 ve sonrasında yaygınlaştığı göz önünde bulundurulduğunda büyük çoğunluğun dört- beş yıllık zamanın ardından ilk akıllı telefon deneyimini yaşadığı görülmektedir.

Akıllı telefon markası tercihlerine dair ifadelerin frekans dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %40,9'nun ilk sırada tercih ettiği markanın Samsung olduğu göze çarparken, %24,4'ünün Iphone markasını tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %14'ü diğer markaları tercih etmekte, %13,2'sinin ise Huawei markasını tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre pazarın önemli oyuncularını Samsung ve Iphone'un en çok tercih edilen markalar arasında olduğu görülmektedir. Huawei'nin ise pazarın önemli bir oyuncusu olma yolunda ilerlediği söylenebilir.

Katılımcıların mevcut akıllı telefonlarını ne kadar süredir kullandıkları incelendiğinde, %29,9'u akıllı telefonunu 3-4 yıldır, %27,7'si 1-2 yıldır kullanmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası ortalama telefon ömründe, dört yıla kadar telefon kullanmayı sürdürmektedir. Katılımcıların %17,9'u telefonlarını 1 yıldan az süredir kullanmakta iken, %16,9'u 5-6 yıl, %7,5'i yedi yıldan fazla süre kullanmaktadır. Bu sonuçlar katılımcıların yaklaşık dörtte birinin akıllı telefonları ortalama ömrünün üzerinde kullandığını göstermektedir.

**Tablo 3.2: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Eğilimlerine Yönelik Bulgular**

<b>Akıllı Telefon Kullanım Eğilimleri</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Akıllı telefon kullanım süresi</b>	1 yıldan az	8	1,4
	1-2 yıl	32	5,5
	3-4 yıl	118	20,2
	5-6 yıl	185	31,6
	7-8 yıl	146	25,0
	9 yıldan fazla	96	16,4
<b>Toplam</b>		<b>585</b>	<b>100,0</b>
<b>Akıllı telefon markası</b>	Iphone	143	24,4
	Samsung	239	40,9
	Huawei	77	13,2
	Sony	15	2,6
	LG	21	3,6
	HTC	3	0,5
	Nokia	5	0,9
	Diğer	82	14,0
<b>Toplam</b>		<b>585</b>	<b>100,0</b>
<b>Kullanılan akıllı telefon markasının kullanım süresi</b>	1 yıldan az	105	17,9
	1-2 yıl	162	27,7
	3-4 yıl	175	29,9
	5-6 yıl	99	16,9
	7 yıldan fazla	44	7,5
<b>Toplam</b>		<b>585</b>	<b>100,0</b>
<b>Akıllı telefona ödenebilecek tutar</b>	500-999 TL	47	8,0
	1000-1999 TL	284	48,5
	2000-2999 TL	138	23,6
	3000-3999 TL	59	10,1
	4000-4999 TL	30	5,1
	5000-5999 TL	14	2,4
	6000-6999 TL	5	0,9
	7000-7999 TL	4	0,7
	8000-8999 TL	2	0,3
	10000 TL ve üzeri	2	0,3
<b>Toplam</b>		<b>585</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların bir akıllı telefona ödeyebilecekleri tutarlar incelendiğinde, %48,5'i 1.000-1.999 TL arasında orta seviyede bir bedel ödeyebileceklerini, %23,6'sı akıllı telefon için 2.000-2.999 TL ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların

%10,1'i 3.000-3.999 TL arasında bir bedel ödeyebilecekken, %8'i 500-999 TL arasında daha düşük bir bedel ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. Akıllı telefon için 4.000 TL ve üzeri bedel ödemeye istekli katılımcı sayısı oldukça azdır. Katılımcıların yarısına yakınının 1.000-2.000 TL arası bir bedel ödeyerek yeni telefon modellerinden çok daha eski modelleri tercih ettikleri söylenebilir.

### 3.3.2. Katılımcıların Akıllı Telefon Satın Alımları Sonrası Yaşadıkları Sorunlar ve Şikayet Davranışlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların akıllı telefon satın alırken veya satın alım sonrası herhangi bir problem ile karşılaşma durumu ve şikayet davranışlarına yönelik bulgular Tablo 3.3., 3.4., 3.5., 3.6. ve 3.7.'de yer almaktadır. Tablo 3.3.'deki dağılımlar incelendiğinde akıllı telefon satın alırken veya satın aldıktan sonra katılımcıların büyük bir çoğunluğunu oluşturan %75,2'si herhangi bir sorun ve problem ile karşılaşmadığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların dörtte biri ise bu durumun aksine akıllı telefon satın alırken veya sonrasında bir problem ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.3: Akıllı Telefon Satın Alırken Veya Satın Aldıktan Sonra Bir Sorunla Karşılaşma Durumuna Yönelik Bulguları**

		n	%
<b>Akıllı telefon alırken ya da sonrası problem ile karşılaşma durumu</b>	Evet	145	24,8
	Hayır	440	75,2
<b>Toplam</b>		<b>585</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.4.'deki dağılımlar incelendiğinde sorun yaşayan katılımcıların %36,05 gibi önemli bir çoğunluğu akıllı telefonlarının kendiliğinden arıza vererek bozulduğunu ve bundan dolayı şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %27,89'u ise akıllı telefonlarının donarak performans kayıplarına sebep olmasından dolayı şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların %18,37'si şarj problemlerinden şikayetçi olurken, %12,93'ü ekran problemlerinden dolayı şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir.



**Tablo 3.4: Akıllı Telefonlarda Yaşanılan Problemlere Yönelik Bulgular**

<b>Şikayet sebebi</b>	Bozulma	53	36,05
	Kırılma	3	2,04
	Donma	41	27,89
	Ekran Problemleri	19	12,93
	Şarj Problemleri	27	18,37
	Şebeke Problemleri	4	2,72
<b>Toplam</b>		<b>147</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.5. incelendiğinde sorun yaşayan katılımcıların %71,43'ü sorunlarını veya şikayetlerini herhangi bir firmaya ya da başka bir kuruma/platforma iletirken, %28,57'si yaşadıkları sorunları ve şikayetleri herhangi biri firma ya da kuruma/platforma iletmeyi tercih etmemiştir.

**Tablo 3.5: Şikayetin İletilme Durumuna Yönelik Bulgular**

<b>Şikayeti firmaya veya başka bir kuruma iletme</b>	Evet	105	71,43
	Hayır	42	28,57
<b>Toplam</b>		<b>147</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.6.'daki bulgular doğrultusunda, katılımcıların %49,53 gibi büyük bir çoğunluğu oluşturan kısmı şikayetlerini doğrudan satın aldığı mağazaya giderek satış görevlisine yapmayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların %30,84'ü şikayetlerini telefon ile müşteri hatlarını arayarak firmanın genel merkezine iletmeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların %5,61'i şikayetlerini tüketici hakem heyetleri, tüketici dernekleri ile paylaşırken, %4,67'i ise sosyal medyayı tercih ederek şikayetlerini firmaların sosyal medya hesaplarıyla ilettiğini belirtmişlerdir. Bu sonuçların şikayete konu olan ürün grubuyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Görece olarak pahalı ve beğenmeli bir tüketim ürünü olan akıllı telefonlarla yaşanan bir sorun karşısında tüketici muhatabı olarak satın aldığı markayı/mağazayı görmekte, yaşadığı maddi kaybın telafi edilmesi için doğrudan ilgili markaya başvurmaktadır. Aynı zamanda şikayetlerin sonuçlanmasına yönelik bulguların yer aldığı Tablo 3.6.'da, katılımcıların %52,34 gibi büyük bir çoğunluğu, sorunlarının ve şikayetlerinin çözüme kavuştuğunu belirtmektedirler. Katılımcıların %30,84'ü şikayetlerin çözüme kavuştuğunu ama tatmin edici olmadığını, %13,08'i ise şikayetini iletmesine rağmen

çözümüne kavuşmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 72'si sorun karşısında markayla iletişim kurabilmiştir. Bu sonuçlar akıllı telefon markalarının şikayet yönetimi adına bir çaba içine girdiklerini göstermektedir. Bu çabanın katılımcıların yarısı açısından olumlu bir karşılığının olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.6: Katılımcıların Şikayet Davranışlarına Yönelik Bulgular**

<b>Şikayetin iletildiği yerler</b>	Satın aldığım mağazaya giderek satış görevlisine yaptım	53	49,53
	Telefonla müşteri hattını arayarak firmanın genel merkeze ilettim	33	30,84
	E-posta/firmanın sosyal medya hesapları yoluyla firmanın genel merkezine ilettim	5	4,67
	İnternette çeşitli platformlarda şikayetimi paylaştım (şikayet siteleri, formlar, vb.)	3	2,80
	Kendi sosyal medya hesaplarımda (facebook, twiter, instagram, vb.) şikayetimi başkalarıyla paylaştım	1	0,93
	İlgili kurumlarla paylaştım (tüketici dernekleri, tüketici hakem heyeti, vb.)	6	5,61
	Yargıya başvurdum/Firmayı mahkemeye verdim	2	1,87
	Diğer	4	3,74
<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>	
<b>Şikayetin sonuçlanması</b>	Yanıt alamadım ve sorun hala çözülmedi	14	13,08
	Yanıt aldım ama tatmin edici değildi	33	30,84
	Yanıt aldım ve sorunum çözüldü	56	52,34
	Diğer	4	3,74
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>
<b>Firmanın şikayet çözümü</b>	Hiçbir şey yapmadı	26	24,53
	Telefonu değiştirdi	23	21,70
	Telefonu ücretsiz tamir etti	37	34,91
	Özür diledi ve açıklama yaptı	5	4,72
	Telefonu alarak paramı iade etti	6	5,66
	Diğer	9	8,49
<b>Toplam</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	

Yine Tablo 3.6.'daki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %34,91'i akıllı telefonlarının ücretsiz olarak tamir edildiğini, % 21,70'i ise telefonun ücretsiz olarak değiştirildiğini ifade etmektedir. %24,53'ü kullanıcı hatası gibi nedenlerle şikayetlerinin çözüme kavuşmadığını ve hiçbir şey yapılmadığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda

%21,70'i akıllı telefonlarının firma tarafından yenisi ile değişiminin yapıldığı belirtmişlerdir. Bu sonuçlar markaların şikayet karşısında somut ve tatmin edici çözümler konusunda yol kat ettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte tatmin edici bir çözüm üretemeyen markaların da olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7.'de katılımcıların şikayet etmeme nedenlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %34,15'i şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşünürken, aynı oranda katılımcı sorunun şikayet edecek kadar büyük bir sorun olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca %12,20'si şikayet etmenin zahmetine katlanmamayı tercih etmişlerdir.

**Tablo 3.7: Katılımcıların Şikayetlerini İletmeme Sebeplerine Yönelik Bulgular**

<b>Şikayetlerin iletilmeme sebepleri</b>	Şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşündüm	14	34,15
	Nereye şikayet edeceğimi bilemedim	3	7,32
	Şikayet ederek maddi anlamda zarara uğrayacağımı düşündüm	1	2,44
	Sorunun şikayet edecek kadar büyük bir sorun olmadığını düşündüm	14	34,15
	Şikayet etmenin zahmetine katlanmak istemedim	5	12,20
	Diğer	4	9,76
	<b>Toplam</b>	<b>41</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılar nezdinde sorunun çözülemeyeceğine yönelik inanç, büyük ölçüde işletmelerin şikayet yönetimi konusundaki hatalarından kaynaklanmaktadır. Yaşadığı sorunu şikayete değer bir sorun olarak görmeyen katılımcıların kurumsal bir çözüm arayışına girmedikleri görülmektedir.

### 3.3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şikayet davranışı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.8.'de gösterilmektedir. Tablo 3.8. incelendiğinde KMO değeri 0,868'dir. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi sonuçlarına göre veri seti analiz için uygundur. Ölçekte yer alan 17 ifadeden bir tanesi güvenilirlik ve binişme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan özdeğeri 1'den büyük 16 ifade üç faktör altında toplanmış ve faktörler sırasıyla üçüncü partilere şikayet, işletmeye başvurma ile almaktan vazgeçme ve vazgeçirme olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktör toplam varyansın %72,64'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3.8: Şikayet Davranışına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Üçüncü Partilere Şikayet</b>			
Şikayet siteleri, formlar gibi internet platformlarında şikayetimi/kötü deneyimimi diğer tüketicilerle paylaşırım	,811		
İnternet üzerinden yaptığım paylaşımlarla diğer tüketicileri markayı kullanmamaları için ikna ederim	,780		
Kendi sosyal medya hesaplarımda (facebook, twiter, instagram, vb.) şikayetimi başkalarıyla paylaşırım	,775		
Televizyon, gazete gibi medya kuruluşlarına durumu ileterek problemi diğer tüketicilerle paylaşmalarımı isterim	,724		
Problemi şikayet siteleri, formlar gibi internet platformlarında paylaşarak firmaya/markaya ulaşıyorum	,692		
Yasal yollara başvururum	,576		
<b>İşletmeye Başvurma</b>			
Firmaya giderek ya da müşteri hattından arayarak sorunun çözülmesini (tamir etme/ürünü değiştirme/para iadesi, vb.) talep ederim		,843	
Mutlaka satın aldığım mağazaya gider ve şikayette bulunurum		,765	
Problemlerle ilgili gelecekte daha iyi hizmet versinler diye firmaya problemi bildiririm		,754	
Markanın web sayfası üzerinden, sosyal medya hesaplarından firmaya ulaşarak sorunun çözülmesini talep ederim		,743	
Problemi unuttur ve hiçbir şey yapmam		,476	
<b>Almaktan Vazgeçme ve Vazgeçirme</b>			
Aynı telefon markasını bir daha satın almam			,772
Arkadaşlarımı, akrabalarımı bu telefon markasını kullanmamaları için ikna ederim			,678
Telefonu satan mağazadan bir daha ürün satın almam			,661
Telefonla ilgili yaşadığım problemi arkadaşlarıma, akrabalarımına anlatırım			,519
Problem yaşasam bile yeniden satın almam gerektiğinde yine aynı markayı satın alırım			,474
<b>Özdeğer</b>	<b>6,0595</b>	<b>4,3227</b>	<b>4,1515</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>36,719</b>	<b>18,686</b>	<b>17,235</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>,857</b>	<b>,809</b>	<b>,686</b>
<b>KMO Testi: 0,868</b>	<b>Bartlett Küresellik Testi: 4076,410</b>		<b>df: 120 p: 0,000</b>

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, üçüncü partilere şikayet faktörünün 0,857 ve işletmeye başvurma faktörünün 0,809 değeri ile yüksek düzeyde güvenilir, almaktan vazgeçme ve vazgeçirme faktörünün 0,686 oranı ile güvenilir olduğu görülmüştür.

İlgilenime ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.9.'da gösterilmektedir. Tablo 3.9. incelendiğinde KMO

değeri 0,805'dir. Bu değer örneklem büyüklüğünün analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi sonuçlarına göre veri seti analiz için uygundur. Ölçekte yer alan 16 ifadeden bir tanesi güvenilirlik ve binişme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan özdeğeri 1'den büyük 15 ifade dört faktör altında toplanmış ve faktörler sırasıyla zevk ve ilgi, benlik ile ilgili ipucu, kafa karışıklığı ve algılanan risk olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktör toplam varyansın %54,401'ini açıklamaktadır.

**Tablo 3.9: İlgilenime İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Zevk ve İlgi</b>				
Akıllı telefon almaktan gerçekten çok hoşlanırım	,858			
Akıllı telefonlara gerçekten çok ilgi duyarım	,855			
Kendime akıllı telefon almaktan keyif alırım	,810			
Akıllı telefon satın almak benim için çok önemlidir	,795			
Ne zaman akıllı telefon satın alsam, kendime hediye almış gibi hissederim	,736			
Akıllı telefonlar ile hiç ilgilenmem	,565			
<b>Benlik İle İlgili İpucu</b>				
İnsanların satın aldığı akıllı telefon onun kim olduğu hakkında ipuçları verir		,921		
İnsanların satın aldığı akıllı telefonla bakarak o kişi hakkında birçok şey söyleyebilirim		,876		
Satın aldığım akıllı telefon benim nasıl biri olduğumu yansıtır		,842		
<b>Kafa Karışıklığı</b>				
Akıllı telefon satın alan biri, seçtiği üründen asla tam emin olamaz			,816	
Akıllı telefon satın alan biri, doğru ya da yanlış tercih yaptığı konusunda asla tam anlamıyla emin olamaz			,801	
Akıllı telefon seçmek daha çok zor bir iştir			,762	
Akıllı telefon satan mağazalarda ürünlere bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda daha çok kararsızlık yaşarım			,624	
<b>Algılanan Risk</b>				
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir akıllı telefon satın almak çok sinir bozucudur				,859
Akıllı telefon satın aldıktan sonra yanlış bir seçim yaptığımı anlarsam kendime kızarım				,748
<b>Özdeğer</b>	<b>5,0559</b>	<b>3,2164</b>	<b>3,7875</b>	<b>2,0366</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>25,562</b>	<b>10,345</b>	<b>14,346</b>	<b>4,148</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>,766</b>	<b>,873</b>	<b>,760</b>	<b>,553</b>
<b>KMO Testi: 0,805</b>	<b>Bartlett Küresellik Testi: 3918,566</b>		<b>df: 105</b>	<b>p: 0,000</b>

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, benlik ile ilgili ipucu faktörünün 0,873 ile yüksek düzeyde güvenilir, zevk ve ilgi faktörünün 0,766 ve kafa

karışıklığı faktörünün 0,760 ile güvenilir olduğu görülmektedir. Algılanan risk faktörünün 0,553 oranı güvenilirlik düzeyi diğer faktörlerin gerisinde olmakla birlikte bu değer sosyal bilimler için kabul edilebilir sınırlarda olduğu söylenebilir.

Değiştirme maliyetine ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.10.'da gösterilmektedir. Tablo 3.10. incelendiğinde KMO değeri 0,733'dür. Bu değer örneklem büyüklüğünün analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi sonuçlarına göre veri seti analiz için uygundur.

**Tablo 3.10: Değiştirme Maliyetine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>1</b>
<b>Değiştirme Maliyeti</b>	
Kullandığım akıllı telefonu değiştirsem, yeni telefon markasından kötü hizmet alma riskim vardır	,874
Kullandığım akıllı telefonu değiştirsem, yeni telefonla ilgili hayal kırıklığına uğrayabilirim	,839
Kullandığım akıllı telefonu değiştirsem paramı kötü bir telefon olarak boşa harcama riskim vardır	,797
Şu an kullandığım telefonun yerine diğer akıllı telefon markalarını kolaylıkla tercih edemem	,562
<b>Özdeğer</b>	<b>2,420</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>60,488</b>
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	<b>,770</b>
<b>KMO Testi: 0,733</b>	<b>Bartlett Küresellik Testi: 742,834</b>
	<b>df: 6</b>
	<b>p: 0,000</b>

Ölçekte yer alan 6 ifadeden iki tanesi güvenilirlik ve binişme nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan özdeğeri 1'den büyük 4 ifade bir faktör altında toplanmış ve faktör değiştirme maliyeti olarak adlandırılmıştır. Bu üç faktör toplam varyansın %60,488'ini açıklamaktadır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,733'dür ve güvenilirdir.

### **3.3.4. Katılımcıların Akıllı Telefonlara Yönelik İlgilenim Düzeyleri, Değiştirme Maliyeti ve Şikayet Davranışı Eğilimleri**

Araştırmaya katılan katılımcıların, araştırmada ele alınan değişkenler açısından eğilimleri Tablo 3.11.'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların akıllı telefon sektöründeki gelişmelere ilgi duydukları ve akıllı telefon satın almaktan hoşlandıkları, keyif aldıkları söylenebilir. Katılımcılar satın aldıkları akıllı telefonların kim veya nasıl biri olduklarına dair bir ipucu özelliği taşımadığına inanmaktadır. Akıllı

telefon kullanıcısının kim ve nasıl biri olduğuna dair sembolik anlamı olan bir ürün özelliği taşımasına rağmen katılımcıların bu noktada düşük eğilimlere sahip oldukları görülmektedir. Bu durumun katılımcıların ideal beyanda bulunma eğiliminden kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcılar akıllı telefon almayı zevkli bulmakla birlikte, bu satın alma deneyiminin sonuçları hakkında tam anlamıyla emin olamamaktadır. Katılımcıların akıllı telefon nezdinde algıladıkları risk düzeyi de yüksektir. Ürünün teknik özelliklerinin yüksek olması nedeniyle bu beklenen bir durumdur. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde algılanan riskin yüksek olmasının, katılımcıların zihinsel bir karmaşa yaşama noktasında da çok rahat olamamalarına neden olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 3.11: Katılımcıların İlgilenim, Değiştirme Maliyeti Ve Şikayet Eğilimlerine Yönelik Bulgular**

Değişkenler	X	S
Zevk ve ilgi	3,270	,9749
Benlik ile ilgili ipucu	2,169	1,072
Kafa karışıklığı	3,048	,9468
Algılanan risk	3,749	1,0183
Üçüncü partilere şikayet	3,026	1,0099
İşletmeye başvurma	4,018	,8649
Almaktan vazgeçme ve vazgeçirme	3,731	,8303
Değiştirme maliyeti	2,900	,9855

Katılımcıların şikayet eğilimlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, en çok başvurulan şikayet eğiliminin doğrudan işletmeye başvurma olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmeye başvurarak sorunu çözme eğilimleri yüksek düzeydedir. Bu durumun katılımcıların görece pahalı olan bu ürün grubu açısından mağduriyet yaşamama ve çözümün muhatabı olarak doğrudan işletmeyi görme eğilimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. İkinci şikayet davranışı dolaylı bir tepki olan almaktan vazgeçme ve vazgeçirmedir. Katılımcıların sorun yaşadıkları bir akıllı telefon markasından vazgeçme ve çevresindeki insanları vazgeçirme bakımından yüksek düzeyde eğilimlere sahiptir. Katılımcıların sorunu sosyal medya platformlarında diğer tüketicilerle paylaşma eğilimleri ile tüketici derneklerine ve yasal yollara başvurma eğilimleri ise orta düzeydedir.

### 3.3.5. Katılımcıların Şikayet Davranışı Açısından Profilleri

Araştırmada katılımcıların ilgilenim, değiştirme maliyetleri ve şikayet davranış türleri bakımından profillerini belirlemek amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Analiz kapsamında Ward tekniği ile uygun küme sayısı belirlenmiş, ardından k-ortalamlar tekniği ile küme yapısının geçerliliği test edilmiştir. Yapılan analizler sonucu kümelere dahil olan gözlem sayısı Tablo 3.12.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.12: Küme Dağılımları**

<b>Kümelere</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.küme	141	24,1
2.küme	102	17,5
3.küme	136	23,3
4.küme	205	35,1
<b>Toplam</b>	<b>584</b>	<b>100</b>

Tablo 3.12.'deki analiz sonuçlarına göre en fazla katılımcının olduğu küme %35,1'lik oranla dördüncü kümedir. Bu kümeyi %24,1 ile 1.küme takip etmektedir. Üçüncü kümedeki katılımcı oranı %23,3'dür. Katılımcı oranının en az olduğu küme %17,5 ile ikinci kümedir.

**Tablo 3.13: Kümelerin Şikayet Davranışı Eğilimlerine Yönelik Bulgular**

	<b>1.küme</b>	<b>2.küme</b>	<b>3.küme</b>	<b>4.küme</b>
	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Üçüncü Partilere Şikayet</b>	2,33	2,09	4,29	3,12
<b>İşletmeye Başvurma</b>	4,48	2,70	4,80	3,84
<b>Almaktan Vazgeçme ve Vazgeçirme</b>	3,21	2,93	4,36	4,08

Tablo 3.13.'de kümelerin şikayet davranışı açısından eğilimleri yer almaktadır. Ortalamalar incelendiğinde farklı şikayet türlerine göre en yüksek eğilimlere sahip grup 3. küme, en düşük eğilimlere sahip grup 2. kümedir. 1. küme üçüncü partilere şikayete mesafeli iken, işletmeye başvurma ve markayı almaktan vazgeçmeyi şikayet eylemi olarak tercih etmektedir. 4. kümenin en belirgin şikayet eğilimi ise ilgili markayı satın almaktan vazgeçme ya da vazgeçirmedi.

Kümelerin şikayet eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz öncesi grup varyanslarının homojenliğinin



test edilmesinde Levene istatistiği kullanılmıştır. Bu test sonucu grup varyansının ( $p>0,05$ ) olduğu durumlarda Tukey HSD testi, homojen olmayanlar ( $p<0,05$ ) için ise Dunnett C testi uygulanmıştır.

Tablo 3.14.'de üçüncü partilere şikayet davranışına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.15.'de farkın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Dunnett C Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.14'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında üçüncü partilere şikayet açısından ( $p<0,05$ ) anlamlı fark bulunmaktadır.

**Tablo 3.14: Üçüncü Partilere Şikayete İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Gruplar arası	376,664	3	125,555	338,564	,000
Gruplar içi	215,090	580	,371		
Toplam	591,754	583			

Tablo 3.15.'deki sonuçlara göre 1. küme ve 2. küme arasında üçüncü partilere şikayet bakımından anlamlı fark bulunmazken; 1. Küme ile 3. Küme, 1. Küme ile 4. Küme, 2. Küme ile 3. Küme, 2. Küme ile 4. Küme, 3. Küme ile 4. Küme arasında üçüncü partilere şikayet davranışı bakımından anlamlı farkın olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.15: Üçüncü Partilere Şikayete İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		<b>Ortalama Farkı</b>	<b>Standart Hata</b>
1.küme	2.küme	,23854	,09319
	3.küme	-1,95999*	,06992
	4.küme	-,79478*	,06616
2. küme	1.küme	-,23854	,09319
	3.küme	-2,19852*	,08815
	4.küme	-1,03332*	,08520
3.küme	1.küme	1,95999*	,06992
	2.küme	2,19852*	,08815
	4.küme	1,16520*	,05886
4.küme	1.küme	,79478*	,06616
	2.küme	1,03332*	,08520
	3.küme	-1,16520*	,05886

\* $p<0,05$

Tablo 3.16.'da işletmeye başvurma davranışına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.17.'de farkın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Dunnett C Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.16.'daki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında işletmeye başvurma açısından ( $p < 0,05$ ) anlamlı fark bulunmaktadır.

**Tablo 3.16: İşletmeye Başvurma İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Gruplar arası	298,462	3	99,487	419,116	,000
Gruplar içi	137,677	580	,237		
Toplam	436,140	583			

Tablo 3.17.'deki sonuçlara göre kümelerin akıllı telefonla yaşadıkları sorunları işletmeye başvurarak çözüme eğilimleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**Tablo 3.17: İşletmeye Başvurmaya İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		<b>Ortalama Farkı</b>	<b>Standart Hata</b>
1.küme	2.küme	1,78026*	,07259
	3.küme	-,32640*	,04704
	4.küme	,64115*	,05237
2. küme	1.küme	-1,78026*	,07259
	3.küme	-2,10666*	,06817
	4.küme	-1,13910*	,07195
3.küme	1.küme	,32640*	,04704
	2.küme	2,10666*	,06817
	4.küme	,96755*	,04605
4.küme	1.küme	-,64115*	,05237
	2.küme	1,13910*	,07195
	3.küme	-,96755*	,04605

\* $p > 0,05$

Tablo 3.18.'de almaktan vazgeçme ve vazgeçirme davranışına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 3.19.'da farkın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Dunnett C Testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 3.18.'deki sonuçlar

incelendiğinde kümeler arasında almaktan vazgeçme ve vazgeçirme davranışı açısından ( $p<0,05$ ) anlamlı fark bulunmaktadır.

**Tablo 3.18: Almaktan Vazgeçme ve Vazgeçirmeye İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	181,861	3	60,620	159,279	,000
Gruplar içi	220,744	580	,381		
Toplam	402,605	583			

Tablo 3.19.'daki sonuçlara göre dört küme arasında almaktan vazgeçme ve vazgeçirme eğilimleri bakımından anlamlı fark bulunmaktadır.

**Tablo 3.19: Almaktan Vazgeçme ve Vazgeçirmeye İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
1.küme	2.küme	,28497*	,09136
	3.küme	-1,14486*	,07835
	4.küme	-,86600*	,07199
2. küme	1.küme	-,28497*	,09136
	3.küme	-1,42982*	,08254
	4.küme	-1,15097*	,07653
3.küme	1.küme	1,14486*	,07835
	2.küme	1,42982*	,08254
	4.küme	,27886*	,06040
4.küme	1.küme	,86600*	,07199
	2.küme	1,15097*	,07653
	3.küme	-,27886*	,06040

\* $p<0,05$

Tüm bu analizler sonucunda kümelerin şikayet davranışı bakımından farklılıkları göz önünde bulundurularak isimlendirilmiştir. Birinci kümedeki katılımcılar “işletmeden çözüm bekleyenler”, ikinci kümedeki katılımcılar “şikayetten uzak

duranlar”, üçüncü kümedeki katılımcılar “aktif şikayetçiler” ve son olarak dördüncü kümedeki katılımcılar ise “markayı terk edenler” olarak adlandırılmıştır.

İşletmeden çözüm bekleyenler, akıllı telefonlarla ilgili şikayetlerini çoğunlukla işletmeye başvurarak çözüm arayışına girmektedirler. Üçüncü partilere şikayetlerini iletme eğilimleri düşük iken, almaktan vazgeçme ve vazgeçirme eğilimleri yüksek seviyededir. Bu grup mağduriyet yaşamamak için sorunun muhatabı olarak markayı görmekte, işletmeye sorunu çözmesi için girişimde bulunmaktan çekinmemektedir. İşletmeden çözüm bekleyenler, yaşanan mağduriyete göre halihazırda kullandığı telefon markasını satın almaktan vazgeçerek veya çevresindekileri vazgeçirerek de tepkilerini göstermektedir. İşletmeden çözüm bekleyenler sosyal medya, şikayet siteleri, televizyon, gazete gibi platformlara ya da yasal yollara başvurma eğilimine sahip değildir.

Şikayetten uzak duranlar şikayet eğilimlerine göre dört küme içerisinde en düşük eğilimlere sahip kümedir. İşletmeden çözüm bekleyenlere benzer şekilde şikayetten uzak duranlar kümesi de; sosyal medya, şikayet siteleri, televizyon, gazete gibi platformlara ya da yasal yollara başvurma eğilimine hiç sahip değildir. Sorunu çözecek muhatap olarak işletmeyi görme ve işletmeye başvurma da meyilememektedirler. Diğer şikayet davranışlarıyla karşılaştırıldığında kullandıkları telefon markasını bir daha satın almama ya da çevresindeki insanları bu konuda uyarma eğilimleri daha yüksektir. Bununla birlikte almaktan vazgeçme ve vazgeçirme eğilimleri diğer kümelerle göre düşüktür.

Aktif şikayetçiler, diğer kümelerle karşılaştırıldığında şikayet davranışı bakımından en yüksek ortalamaya sahip katılımcılardır. Yaşadıkları sorunlar ve problemlerin varlığında şikayet davranışında bulunmaktan kaçınmamaktadırlar. Bu grubun en çok tercih ettiği şikayet girişimi işletmeye başvurmadır. Bu gruptaki katılımcılar telefonlarıyla ilgili yaşadıkları sorunları işletmenin çözmesi konusunda çok güçlü bir beklenti içerisindeyler. Aktif şikayetçiler işletmeye giderek ya da müşteri hizmetlerini arayarak sorunlarının çözülmesini talep etmekte, akıllı telefonu satın aldığı mağazaya giderek problemi bildirmekte, akıllı telefonu satın aldığı markanın web sayfasına veya sosyal medya hesaplarına ulaşarak sorunun çözülmesini talep etmektedir. Aynı zamanda mağduriyetin düzeyine göre kullandığı markayı bir daha satın almama ya da çevresindeki insanları bu konuda uyarma eğilimleri de yüksektir.

Aktif şikayetçiler bu eğilim açısından diğer kümelere göre daha yüksek bir profile sahiptirler. Aktif şikayetçiler sorun karşısında sosyal medya, şikayet siteleri, televizyon, gazete gibi platformlara ya da yasal yollara başvurmadan çekinmemektedir. İlgili platformlarda görüşlerini açık şekilde belirterek başkalarının mağduriyet yaşamamasına çaba göstermektedirler.

Markayı terk edenlerin ise en belirgin şikayet eğilimleri sorun karşısında markayı satın almaktan vazgeçmeleri ve başkalarını vazgeçirmeye çalışmalarıdır. Markayı terk edenler sessiz ve dolaylı şikayet eyleminde bulunmayı tercih etmektedir. Görece pahalı bir ürünle ilgili sorun yaşamak bu kümeyi işletmeye de yöneltmektedir. Ancak sorunun muhatabı olarak işletmeyi görmeleri, aktif şikayetçiler ya da işletmeden çözüm bekleyenler kadar yüksek değildir. Sosyal medya, şikayet siteleri, televizyon, gazete gibi platformlara ya da yasal yollara başvurarak şikayette bulunmayı da pek tercih etmemektedirler.

### 3.3.6. Şikayet Davranışı Bakımından Farklı Profil Sergileyen Kümelerin İlgilenim ve Değiştirme Maliyeti Eğilimleri

Şikayet davranışı bakımından farklı profile sahip dört kümenin ilgilenim ve değiştirme maliyeti eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analizler doğrultusunda önce ilgilenim daha sonra değiştirme maliyeti değişkenine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3.20.'de dört kümenin ilgilenimin zevk ve ilgi boyutu bakımından ortalamalarını, Tablo 3.21. tek yönlü varyans analizi, Tablo 3.22. ise Dunnett C testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.20: Zevk ve İlgi Boyutu Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Boyutlar	N	X	S
İşletmeden çözüm bekleyenler	140	3,27	,943
Şikayetten uzak duranlar	100	2,93	,929
Aktif şikayetçiler	136	3,38	1,118
Markayı terk edenler	205	3,35	,880

Tablo 3.21.'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında zevk ve ilgi açısından ( $p<0,05$ ) anlamlı fark bulunmaktadır. Tablo 3.22.'deki sonuçlara göre zevk ve ilgi bakımından şikayetten uzak duranlar ile işletmeden çözüm bekleyenler, şikayetten uzak duranlar ile aktif şikayetçiler ve şikayetten uzak duranlar ile markayı terk edenler arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Aktif şikayetçiler ile işletmeden çözüm bekleyenler ve aktif şikayetçiler ile markayı terk edenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

**Tablo 3.21: Zevk ve İlgi Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	14,742	3	4,914	5,283	,001
Gruplar içi	536,657	577	,930		
Toplam	551,399	580			

**Tablo 3.22: Zevk ve İlgi Boyutuna İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
İşletmeden çözüm bekleyenler	Şikayetten uzak duranlar	,33428*	,12248
	Aktif şikayetçiler	-,11962	,12477
	Markayı terk edenler	-,08898	,10075
Şikayetten uzak duranlar	İşletmeden çözüm bekleyenler	-,33428*	,12248
	Aktif şikayetçiler	-,45390*	,13356
	Markayı terk edenler	-,42326*	,11146
Aktif Şikayetçiler	İşletmeden çözüm bekleyenler	,11962	,12477
	Şikayetten uzak duranlar	,45390*	,13356
	Markayı terk edenler	,03064	,11397
Markayı terk edenler	İşletmeden çözüm bekleyenler	,08898	,10075
	Şikayetten uzak duranlar	,42326*	,11146
	Aktif şikayetçiler	-,03064	,11397

\* $p<0,05$

Bu sonuçlar Tablo 3.20.'deki ortalamalar ile birlikte değerlendirildiğinde şikayet davranışlardan bir ya da bir kaçını sergileme eğilimi olan üç kümenin (işletmeden çözüm bekleyenler, aktif şikayetçiler ve markayı terk edenler) şikayetten uzak duranlar kümesine göre akıllı telefon satın almayı daha fazla düzeyde keyifli buldukları ve ilgi duydukları görülmektedir. Her üç kümeye ait ilgi ve zevk eğilimi ortalamasının üstünde olsa da şikayetten uzak duranlar kümesindeki katılımcılara göre oldukça yüksektir. Zevk ve ilgi boyutunda en yüksek ortalamanın aktif şikayetçiler kümesine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23. dört kümenin ilgilenimin benlikle ilgili ipucu boyutu bakımından ortalamalarını, Tablo 3.24. tek yönlü varyans analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.23: Benlik ile İlgili İpucu Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Boyutlar	N	X	S
İşletmeden çözüm bekleyenler	141	2,04	,984
Şikayetten uzak duranlar	102	2,13	1,015
Aktif şikayetçiler	136	2,22	1,252
Markayı terk edenler	205	2,24	1,028

Tablo 3.24.'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında benlik ile ilgili ipucu açısından ( $p>0,05$ ) anlamlı fark bulunmamaktadır.

**Tablo 3.24: Benlik İle İlgili İpucu Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	3,744	3	1,248	1,085	,355
Gruplar içi	667,305	580	1,151		
Toplam	671,048	583			

Bu sonuç Tablo 3.23.'deki ortalamalar ile birlikte değerlendirildiğinde kümelerin düşük eğilimlere sahip olduğu ve bu boyut açısından aralarında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Her dört kümedeki katılımcılar, akıllı telefonların kullanıcıları hakkında kim ve nasıl biri olduklarına dair bir bilgi vermediğini

düşünmektedirler. Bu durumun katılımcıların ideal beyan verme eğilimlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3.25. dört kümenin ilgilenimin kafa karışıklığı boyutu bakımından ortalamalarını, Tablo 3.26. tek yönlü varyans analizi sonuçlarını, Tablo 3.27. ise Dunnett C testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.25: Kafa Karışıklığı Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Boyutlar	N	X	S
İşletmeden çözüm bekleyenler	141	2,93	,986
Şikayetten uzak duranlar	102	2,90	,941
Aktif şikayetçiler	136	3,03	1,075
Markayı terk edenler	205	3,21	,803

Tablo 3.26.'daki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında kafa karışıklığı yaşama açısından ( $p < 0,05$ ) anlamlı fark bulunmaktadır. Tablo 3.27.'deki sonuçlara göre kafa karışıklığı bakımından işletmeden çözüm bekleyenler ile markayı terk edenler, şikayetten uzak duranlar ile markayı terk edenler arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Aktif şikayetçiler ile işletmeden çözüm bekleyenler, aktif şikayetçiler ile şikayetten uzak duranlar ve aktif şikayetçiler ile markayı terk edenler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

**Tablo 3.26: Kafa Karışıklığı Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	9,315	3	3,105	3,506	,015
Gruplar içi	513,658	580	,886		
Toplam	522,973	583			



**Tablo 3.27: Kafa Karışıklığı Boyutuna İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
İşletmeden çözüm bekleyenler	Şikayetten uzak duranlar	,02770	,12492
	Aktif şikayetçiler	-,10033	,12414
	Markayı terk edenler	-,27646*	,10026
Şikayetten uzak duranlar	İşletmeden çözüm bekleyenler	-,02770	,12492
	Aktif şikayetçiler	-,12803	,13116
	Markayı terk edenler	-,30416*	,10884
Aktif Şikayetçiler	İşletmeden çözüm bekleyenler	,10033	,12414
	Şikayetten uzak duranlar	,12803	,13116
	Markayı terk edenler	-,17613	,10794
Markayı terk edenler	İşletmeden çözüm bekleyenler	,27646*	,10026
	Şikayetten uzak duranlar	,30416*	,10884
	Aktif şikayetçiler	,17613	,10794

\*p&lt;0,05

Bu sonuçlar Tablo 3.25.'deki ortalamalarla birlikte değerlendirildiğinde markayı terk eden katılımcıların sorun karşısında işletmeyi muhatap olarak gören ve sorunun çözümü için girişimde bulunan katılımcılara göre daha çok kafa karışıklığı yaşadığı, yaptığı seçimin sonuçlarından emin olamadığı görülmektedir. Kafa karışıklığı yüksek olan markayı terk edenler kümesinin sorun yaşadığında belki de daha fazla karmaşa yaşamama adına halihazırda kullandığı markadan vazgeçtiği söylenebilir. Yine sonuçlara göre markayı terk eden katılımcıların şikayete mesafeli olan katılımcılara göre daha fazla kafa karışıklığı yaşadığı görülmektedir. Markayı terk edenlerin bu karmaşa karşısında şikayetten uzak duranlar gibi ilgisiz olmadıkları, bir şekilde yaşadığı karmaşayı azaltmak için markadan vazgeçme eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Tablo 3.28. dört kümenin ilgilenimin algılanan risk boyutu bakımından ortalamalarını, Tablo 3.29. tek yönlü varyans analizi sonuçlarını, Tablo 3.30. ise Dunnett C testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.28: Algılanan Risk Boyutu Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Boyutlar	N	X	S
İşletmeden çözüm bekleyenler	141	3,69	1,008
Şikayetten uzak duranlar	102	3,30	1,168
Aktif şikayetçiler	136	3,98	1,070
Markayı terk edenler	205	3,85	,827

Tablo 3.29.'daki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında algılanan risk açısından ( $p < 0,05$ ) anlamlı fark bulunmaktadır. Tablo 3.30.'daki sonuçlara göre algılanan risk bakımından şikayetten uzak duranlar ile işletmeden çözüm bekleyenler, şikayetten uzak duranlar ile aktif şikayetçiler ve şikayetten uzak duranlar ile markayı terk edenler arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Aktif şikayetçiler ile işletmeden çözüm bekleyenler, markayı terk edenler ile işletmeden çözüm bekleyenler ve aktif şikayetçiler ile markayı terk edenler arasında ise anlamlı fark bulunmamaktadır.

**Tablo 3.29: Algılanan Risk Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	30,152	3	10,051	10,140	,000
Gruplar içi	574,861	580	,991		
Toplam	605,013	583			

**Tablo 3.30: Algılanan Risk Boyutuna İlişkin Dunnett C Testi Sonuçları**

		Ortalama Farkı	Standart Hata
İşletmeden çözüm bekleyenler	Şikayetten uzak duranlar	,38672*	,14354
	Aktif şikayetçiler	-,29394	,12506
	Markayı terk edenler	-,15522	,10274
Şikayetten uzak duranlar	İşletmeden çözüm bekleyenler	-,38672*	,14354
	Aktif şikayetçiler	-,68066*	,14771
	Markayı terk edenler	-,54194*	,12936
Aktif Şikayetçiler	İşletmeden çözüm bekleyenler	,29394	,12506
	Şikayetten uzak duranlar	,68066*	,14771
	Markayı terk edenler	,13872	,10849
Markayı terk edenler	İşletmeden çözüm bekleyenler	,15522	,10274
	Şikayetten uzak duranlar	,54194*	,12936
	Aktif şikayetçiler	-,13872	,10849

\*p&lt;0,05

Bu sonuçlar Tablo 3.28.'deki ortalamalar ile birlikte değerlendirildiğinde zevk ve ilgi boyutuna benzer bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Şikayet davranışlardan bir ya da bir kaçını sergileme eğilimi olan üç kümenin (işletmeden çözüm bekleyenler, aktif şikayetçiler ve markayı terk edenler) şikayetten uzak duranlar kümesine göre akıllı telefon satın almayı daha fazla düzeyde riskli bulmaktadır. Her üç kümeye ait risk eğilimi şikayetten uzak duranlar kümesindeki katılımcılara göre yüksektir. Başka bir ifade ile herhangi bir şikayet eyleminde bulunan katılımcılar şikayet eylemine mesafeli katılımcılara göre ihtiyaçlarını karşılamayan bir akıllı telefon almanın sinir bozucu olduğu ve yaptıkları yanlış seçim sonrası kendilerine kızacaklarını düşünmektedirler.

Tablo 3.31. dört kümenin değiştirme maliyeti bakımından ortalamalarını, Tablo 3.32. tek yönlü varyans analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 3.31: Değişirme Maliyeti Bakımından Kümelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Boyutlar	N	X	S
İşletmeden çözüm bekleyenler	141	2,83	1,004
Şikayetten uzak duranlar	102	2,71	,940
Aktif şikayetçiler	136	3,02	1,178
Markayı terk edenler	205	2,96	,832

Tablo 3.32.'deki sonuçlar incelendiğinde kümeler arasında değişirme maliyeti açısından ( $p>0,05$ ) anlamlı fark bulunmamaktadır

**Tablo 3.32: Değişirme Maliyetine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	6,726	3	2,242	2,325	,074
Gruplar içi	559,195	580	,964		
Toplam	565,921	583			

Tablo 3.31.'deki ortalamalar incelendiğinde dört kümenin değişirme maliyeti eğilimleri bakımından kararsız bir görünüm sergiledikleri görülmektedir. Akıllı telefon sektöründe daha fazla sayıda markanın pazarda güçlenmeye başlaması ve telefonların teknik özellikler bakımından birbirine benzemeye başlaması bu durum üzerinde etkili olabilir. Kullandığı akıllı telefon markasından zor vazgeçmenin, marka değiştirmenin yaratacağı psikolojik maliyete katlanmanın katılımcılar bakımından söz konusu olmadığı söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sivas'ta yaşayan akıllı telefon kullanıcılarının ilgilenim düzeylerinin ve değiştirme maliyeti eğilimlerinin şikayet davranışında nasıl bir rol oynadığını ve bu değişkenler açısından tüketicilerin nasıl bir profile sahip olduklarını belirlemek için yapılan bu araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Araştırma kapsamında şikayet davranışı, ilgilenim ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin, geçerli ve güvenilir yapılar olduğu görülmüştür. Şikayet davranışı üç faktörlü, ilgilenim düzeyi dört faktörlü ve değiştirme maliyeti tek faktörlü bir yapı sergilemektedir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun 5 ile 6 yıllık süre zarfında akıllı telefon geçmişi olduklarını, çoğunluğun marka olarak da Samsung ve Iphone markalarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların mevcut akıllı telefon markalarını 3-4 yıldır kullandıkları ve çoğunluğu akıllı telefon için 1.000 TL ile 2.000 TL arasında bir tutar ödeyebilmektedirler. Akıllı telefonlara yönelik yaşadıkları şikayet sebepleri ağırlıkla bozulma, donma ve şarj problemlerinden oluşmaktadır.
- Katılımcılar şikayetlerini daha çok akıllı telefon satın aldığı mağazaya giderek satış görevlisine veya müşteri hizmetleri aracılığıyla markanın genel merkezine iletmeyi tercih etmektedirler. Şikayetleri sonucu katılımcıların yarısından fazlası işletme tarafından yanıt alarak probleminin giderildiğini düşünmektedirler. Dolayısıyla akıllı telefon markalarının şikayet yönetimi adına bir çaba içine girdikleri, bu çabanın katılımcıların yarısı açısından olumlu bir karşılığının olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yanıt alsa dahi çözümün tatmin edici olmadığını düşünenler de bulunmaktadır. İşletmelerin çözüm anlamında çoğunlukla katılımcıların akıllı telefonunu ücretsiz tamir ettiği veya değiştirdiği görülmektedir. Şikayetleri başarılı bir şekilde yönetilemediği durumlarda yaşanmaktadır. Şikayetlerini iletmeyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu şikayet etmenin bir işe yaramayacağını veya şikayet edecek kadar büyük bir sorun ile karşılaşmadıklarını düşünmektedir.

- Katılımcıların şikayet davranışlarına yönelik dört farklı görünüme sahip oldukları görülmektedir. Bu kümeler şikayet eğilimlerine ilişkin karakteristik özelliklerine göre “işletmeden çözüm bekleyenler”, “şikayetten uzak duranlar”, “aktif şikayetçiler” ve “markayı terk edenler” olarak adlandırılmıştır. Bu kümeler içinde en fazla katılımcının olduğu küme “markayı terk edenler” kümesidir. En az katılımcının olduğu küme ise “şikayetten uzak duranlar” kümesidir. “İşletmeden çözüm bekleyenler”, “aktif şikayetçiler” ve “markayı terk edenler” kümelerinin bir ya da birkaç şikayet eğilimine sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda akıllı telefonlar özelinde tüketicilerin büyük bir bölümünün yaşadıkları problemler, sorunlar karşısında bir şekilde şikayet girişiminde buldukları söylenebilir. Şikayet girişimlerine mesafeli duran, söz konusu ürün akıllı telefon gibi görece olarak pahalı bir ürün dahi olsa işletmeyi sorunu çözmesi gereken muhatap olarak görmeyen, üçüncü taraflarla sorununu paylaşmayan tüketici grubu toplam katılımcıların küçük bir bölümünü oluşturmaktadır.
- Aktif şikayetçiler, şikayet girişiminde bulunmaktan kaçınmamaktadır, bu noktada güçlü eğilimlere sahiplerdir. Bu gruptaki katılımcılar telefonlarıyla ilgili yaşadıkları sorunları işletmenin çözmesi konusunda çok güçlü bir beklenti içerisindeyler. Aktif şikayetçiler işletmeye giderek ya da telefonla arayarak, akıllı telefonu satın aldığı mağazaya giderek, akıllı telefonu satın aldığı markanın web sayfasına veya sosyal medya hesaplarına ulaşarak sorunlarının çözülmesini talep etmektedir. Aynı zamanda mağduriyetin düzeyine göre kullandığı markayı bir daha satın almama ya da çevresindeki insanları ilgili markayı satın almaktan vazgeçirme eğilimleri de yüksektir. Aktif şikayetçiler sorun karşısında sosyal medya, şikayet siteleri, televizyon, gazete gibi platformlara ya da yasal yollara başvurmadan çekinmemektedir. İlgili platformlarda görüşlerini açık şekilde belirterek diğer tüketicilerin benzer mağduriyetler yaşamamasına çaba göstermektedirler. Bu noktada kümeler içerisinde en girişken kümedir.

- İşletmeden çözüm bekleyenler, akıllı telefonlarla ilgili şikayetlerini çoğunlukla işletmeye başvurmaktadırlar. Bu grup mağduriyetini gidermek için sorunun muhatabı olarak markayı görmektedir. İşletmeden çözüm bekleyenler, yaşanan sorun karşısında kullandığı telefon markasını satın almaktan vazgeçerek veya çevresindekileri vazgeçirerek de tepkilerini göstermektedir. Bu grup sosyal medyayı, internetteki şikayet platformlarını ve geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak sorunu dile getirme ya da yasal yollara başvurma eğilimine sahip değildir.
- Markayı terk edenler, sorun karşısında markayı satın almaktan vazgeçerek ya da vazgeçirerek sessiz ve dolaylı şikayet eyleminde bulunmayı tercih etmektedir. Bu grup aktif şikayetçiler ya da işletmeden çözüm bekleyenler kadar yüksek olmasa da işletmeden de sorunu çözmesini beklemektedir. Sosyal medyayı, internetteki şikayet platformlarını ve geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak sorunu dile getirmeye ya da yasal yollara başvurmaya çok meyilli değildirler.
- Şikayetten uzak duranlar farklı şekillerde şikayet girişiminde bulunmayı tercih etmemekte, mesafeli durmaktadır. Bu küme sosyal medyayı, internetteki şikayet platformlarını ve geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak sorunu dile getirmeyi, işletmeye ya da yasal yollara başvurmayı hiç tercih etmemektedir. Almadan vazgeçme ve vazgeçirme eğilimleri de diğer kümelere göre düşüktür.
- İlgilenim ve değiştirme maliyeti açısından bakıldığında şikayet eğilimleri farklı olan kümelerin arasında farklılıkların ve benzerliklerin olduğu görülmektedir. Kümelerdeki katılımcılar kullandıkları akıllı telefon markasından vazgeçmeyi çok zor bulmamaktadır. Benzer şekilde kümelerdeki katılımcılar akıllı telefonların, kullanıcısının kim ve nasıl biri olduğuna dair bir anlam taşıdığını hiç düşünmemektedir. Bir ya da bir kaç şikayet girişiminde bulunmayı tercih eden kümeler olan işletmeden çözüm bekleyenler, aktif şikayetçiler ve markayı terk edenler şikayetten uzak duranlar kümesine göre akıllı telefon satın almayı daha fazla düzeyde zevkli bulmaktadır ve ilgi düzeyleri yüksektir. Bu üç küme

şikayetten uzak duranlar ile karşılaştırıldığında akıllı telefon satın almayı daha fazla düzeyde riskli de bulmaktadır. Markayı terk edenler ve aktif şikayetçiler, şikayete mesafeli duran küme ile karşılaştırıldığında akıllı telefon satın alma konusunda daha çok zihinsel karmaşa içerisinde oldukları görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda uygulamacılara öneriler şunlardır:

- Akıllı telefon markalarının benzer teknik donanımlara sahip modellere sahip oldukları düşünüldüğünde, sürdürülebilir başarının kilit unsurlarından biri markaların müşteri ilişkileri ve sorunları yönetme konusundaki becerileridir. Bu durum şikayet yönetiminin daha profesyonel ve samimi bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir.
- Aktif şikayetçiler akıllı telefonlara yönelik şikayetlerinin çözüme kavuşmaması durumunda işletme ve markalar için tehlikeli birer tüketici haline gelebilirler. Bu grup internetin ve sosyal medyanın gücünden yararlanarak akıllı telefon markalarına karşı ciddi bir etki alanı oluşturabilir. Bunun yanında yasal yollar aracılığıyla mağduriyetlerinin giderilmesi için çaba sarf etmeleri ve diğer tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini etkileyebilecek girişimlerde bulunmaları, akıllı telefon markalarının imajına ve sadık müşteri kitlesine zarar verebilir. Akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu grubun taleplerine karşı somut ve tatminkar çözümler üretmeli ve süreci iyi yönetmelidir.
- Şikayetten uzak duranların sorunlarını dile getirmemesi akıllı telefon markaları açısından arzu edilen bir durum olmamalıdır. Pazarlama yöneticileri bu kitlenin marka hakkında konuşmasını ve sorunlarını dile getirmesini teşvik edecek bir iletişim stratejisiyle hareket etmelidirler. Aynı zamanda etkileşimli kanallardan yararlanarak bu grup ile iletişime geçmeyi ihmal etmemelidirler.
- Akıllı telefon markaları problemin çözümü için işletmeyi birinci derecede muhatap olarak gören tüketicilerin girişimlerini bir fırsat olarak görmeli, bu tüketicilerin memnuniyetsizliklerini azaltacak alternatif çözümler üretilmeli ve işletme dışındaki platformlarda kızgın birer müşteri olmalarının önüne geçmelidirler.



- Markayı terk edenlere bu kararı vermeden önce sorunlarının çözümü için işletmelerle daha fazla oranda iletişime geçmelerini sağlayacak fırsatlar sunulmalıdır. Tüketicinin markayı bırakma kararı vermesi durumunda bile, mağduriyeti telafi etme yönünde adımlar atılarak, müşteriye özel sürprizler yapılarak tüketicinin markaya tekrar dönmesi için çaba gösterilmelidir.
- Şikayet sürecinin ardından işletmenin sorun çözme şekliyle memnun kalan tüketicilerin bu olumlu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarını sağlayacak iletişim ortamları tasarlanabilir.
- Şikayet eğilimi yüksek grupların akıllı telefonlara ilgisi yüksek ve satın alma deneyimini zevkli bulan gruplar olması, aynı zamanda algıladıkları riskin yüksek olması göz önünde bulundurulması gereken diğer noktalar. Tüketicilerin ürüne özgü bu ilgilerinin azalmaması için markalar şikayet yönetiminde müşteriye özel çözüm üretmeye özen göstermelidir.
- Akıllı telefon markaları tüketiciler için zor vazgeçilen markalar olma güçlerini artıracak stratejiler geliştirmelidirler.

Bu sonuçlar doğrultusunda ileride yapılacak araştırmalar için öneriler şunlardır:

- Gelecekte yapılacak araştırmalarda şikayet davranışı, ilgilenim ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiler farklı ürün gruplarında ele alınabilir.
- Şikayet davranışında bulunma eğilimleri farklı olan grupların kişisel ve psikolojik değişkenler bakımından ayırt edici özelliklerini inceleyen araştırmalar tasarlanabilir.
- Özellikle akıllı telefonların tüketicilerin benliğiyle ilgili taşıdığı anlamın daha net biçimde ortaya çıkarılması için gelecekte yapılacak araştırmalarda gözlem ve görüşme tekniklerinin bir arada kullanıldığı nitel araştırmalar tasarlanabilir.
- Tüketicilerin şikayet girişimlerini yaşadıkları spesifik sorunlar açısından ele alan nitel araştırmalar tasarlanarak, değişkenler arasındaki bağlantılar daha ayrıntılı betimlenebilir.

## KAYNAKÇA

- ACAR, I. (2008). Zincir Gıda Perakende Marketlerine Yönelik Farklı Şikayet Davranışları Gösteren Tüketicilerin Gruplandırılarak, Gruplar İle Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ACUNER, T. ve KESKİN H. D. (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 14(12): 29-32.
- AKAN, Y. ve KAYNAK, S. (2008). Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 63(2): 1-19.
- ALABAY, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8(16): 137-158.
- ARGAN, M. T. (2014). E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 5(1): 49-66.
- ARSLAN F. M. ve BAKIR N. O. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakat Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 28(1): 227-259.
- ARORA, R. (1982). Validation Of An Sor Model For Situation, Enduring And Response Components Of Involvement. *Journal of Marketing Research*. 19(4): 505-516.
- ARPACI, T., AYHAN, Y. ve DOĞAN, T. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- AŞKUN, O. B. (2008). Şikayet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24(1): 221-243.
- AYDIN, S. (2005). *Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri Ve Değişirme Maliyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- AYDIN, S., ÖZCAN, M. ve YÜCEL, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12(2): 219-234.

- AYKUT, O. H. (2013). *Kişilik Özellikleri İle Tüketici Şikayet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYMANKUY, Y. Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute*. 14(25): 218-238.
- BADGHISH, S., STANTON, J. ve HU, J. (2015). An Exploratory Study Of Customer Complaint Behaviour (CCB) In Saudi Arabia. *Asian Journal of Business Research*. 49-67.
- BAKER W. E. ve LUTZ R. J. (2000). An Empirical Tests of an Updated Relevance: Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 29(1): 1-13.
- BARIŞ, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.
- BARLOW, J. ve MOLLER, C. (1998). *A Complaint Is A Gift (Her Şikayet Bir Armağandır)*. Çev. Günhan Günay. İstanbul: Rota Yayınları.
- BAYDAŞ, A. ve TAN, A. (1998). Dayanımlı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı. *İktisat-İşletme Finans Dergisi*. 143(10): 81-91.
- BEARDEN, W. O. ve MASON, J. B. (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*. (11): 490-495.
- BEARDEN, W. ve TEEL., J. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20: 21-28.
- BELL, J. S., MENGÜÇ, B. ve STEFANI, L.S. (2004). When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(2): 112-126.
- BLOCH, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigatio. *Advances in Consumer Research*. 9: 413-417.
- BOYRAZ, E. ve POLATÇI, S. (2012). Tüketici Memnuniyetsizliği ve Şikayet Davranışı İlişkisinde İlgilenimin Düzenleyici Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (ss.569-590), Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu. Balıkesir. 18-21 Ekim 2012.

- BOZACI, İ. (2011). *Şikayet Yönetim Sürecinde Müşterinin Firmaya Şikayet Etme Eğilimini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BROADBRIDGE, A. ve MARSHALL, J. (1995). Consumer Complaint Behaviour: The Case Of Electrical Goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 23(9): 8-18.
- BRODERICK, A. J. ve MUELLER, R. D. (1999). A Theoretical And Empirical Exegesis Of The Consumer Involvement Construct: The Psychology Of The Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7(4): 97-108.
- BURUCUOĞLU, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BURTON, S. ve NETEMEYER, R. G. (1992). The Effect of Enduring, Situational and Response Involvement on Preference Stability In The Context of Voting Behaviour. *Psychology and Marketing*. 9(2): 143-156.
- CEBECİ, Y. (1991). *Dayanıklı Tüketim Ürünlerinde Memnuniyetsizlik ve Şikayet Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CÖMERT, Y. ve DURMAZ, Y. (2011). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*. 1(4): 351-375.
- CRİE, D. (2003). Consumers' Complaint Behavior, Taxonomy, Typology, and Determinants: Towards a Unified Ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(1): 60-79.
- ÇAKIR, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 4(4): 163-180.
- ÇANKAYA, F. ve ÇİLİNGİR, Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1): 25-46.

- ÇİLİNGİR, Z. ve YILDIZ, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(11): 79-100.
- DAY, R. L. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses To Dissatisfaction. *ACR North American Advances*. 11: 496-499.
- DAY, R., THOMAS, S., KLAUS, G. ve FRITZ, S. (1981). The Hidden Agenda of Consumer Complaining. *Journal of Retailing*. 57(3): 86-106.
- DEMİRAY, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DONOGHUE, S., VAN, O. C. ve STRYDOM, N. (2016). Consumers' Subjective And Objective Consumerism Knowledge And Subsequent Complaint Behaviour Concerning Consumer Electronics: A South African Perspective. *International Journal of Consumer Studies*. 40(4): 385-399.
- DONOGHUE, S. ve KLERK, H. M. (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure Of Major Electrical Household Appliances—a Conceptual Framework. *Journal of Consumer Sciences*. 34(1): 41-55.
- DÖLARSLAN, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. (15): 23-48.
- ERDOĞAN, B. Z. ve TORUN, T. (2009). Bir Bilişsel Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. (4): 41-71.
- ERDURAN, G. Y. (2017). *Online Müşteri Şikâyetlerinin Veri Madenciliği İle İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERER, A. S. (2010). *Tüketicilerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında Şikâyet Davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EŞKİNAT, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- FOLKES, V. S. (1984). Consumer Reactions To Product Failure: An Attributional Approach. *Journal Of Consumer Research*. 10(4): 398-409.
- GARIN, M. T., PEREZ, A. T., GIJON, C. ve LOPEZ, R. (2014). Consumer Complaint Behaviour In Telecommunications: The Case Of Mobile Phone Users In Spain. *Telecommunications Policy*. 40(8): 804-820.
- GOODMAN, J. ve NEWMAN, S. (2003), Understand Customer Behavior and Complaints. *Quality Progress*. 36 (1): 51-55.
- GÖKDENİZ, İ., DURUKAN, T. ve BOZACI, İ. (2012). Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(1): 17-36.
- WALKER L. J. (2001). E-Complaning: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*. 15(5): 397-412.
- HART, D. ve COATES, N. (2011). International Student Complaint Behaviour: Understanding How East-Asian Business and Management Students Respond To Dissatisfaction During Their University Experience. *International Journal of Management Education*. 9(4): 57-66.
- HIZIR, N. (2014). *E-Ticarette Fırsat Sitelerine Yönelik Şikayetlerin ve İşletme Cevaplarının İçerik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- HOGART, J. M., ENGLISH, M. ve SHARMA, M. (2001). Consumer Complaints and Third Parties: Determinants of Consumer Satisfaction With Complaint Resolution Efforts. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*. (14): 74-87.
- HUEFNER, J.C. ve HUNT, H.K. (2000). Consumer Retaliation As A Response To Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*. 13: 61-82.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- JACCARD, J.J. ve JACOBY, J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*. 57: 4-22.

- KAMBAR, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği Ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KANDEMİR, D., ATAKAN, S.S. ve DEMİRCİ, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*. 28(331): 21-48.
- KAPFERER, J. N. ve LAURENT, G. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal Of Marketing Research*. 41-53.
- \_\_\_\_\_ (1993) Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology and Marketing*. 10(4): 347-355.
- KARADAĞ, Ş. Ö. (2015). *Müşteri İlişkilerinde Şikayet Yönetiminin Önemi Ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAUR, P. ve SHARMA, S. K. (2015). A Measure of Consumer Complaining Behaviour in Service Industry: Scale Validation. *Paradigm*. 19(1): 37-51.
- KHAREAIM, H. S. L. (2006). Jordanian Consumers' Complaint Behavior. *Journal of Studies in Business and Economics*. 12(2): 63-80.
- KILIÇ, B. ve OK, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*. 25(7): 4189-4202.
- KİM, C., SOUNGHIE, K., SUBIN, I. ve CHANGHOON S. (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4): 352-371.
- KİTAPCI, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (31): 111-120.
- KLEMPERER, P. (1987). Entry Deterrence In Markets With Consumer Switching Costs. *The Economic Journal*. 97: 99-117.
- KOÇ, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- KÖSE, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KRISHNAN, S. ve VALLE, V. A. (1979). Dissatisfaction Attributions And Consumer Complaint Behavior. *ACR North American Advances*. 445-449.
- KÜLAHLI, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LAM, T. ve TANG, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14(1): 69-86.
- LIU, R. R. ve MCCLURE, P. (2001). Recognizing Cross-Cultural Differences In Consumer Complaint Behavior And Intentions: An Empirical Examination. *Journal Of Consumer Marketing*. 18(1): 54-75.
- MENSAH, A. F. (2012). Customer Complaint Behaviour Towards Mobile Telephony Services-Cases of MTN and TIGO Ghana. *International Journal of Business and Social Research*. 2(4): 179-194.
- MITCHELL, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in W. Wilkie ed. *Advances in Consumer Research*. 6(1): 191-196.
- MUEHLING, D. D. ve LACZNIAK, R. N. (1988) Advertising's Immediate and Delayed on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising*. 17(4): 23-34.
- NAKİP, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- NASIR, S. (2005). *Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telifisine Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- NAYLOR, G. (2003). The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 16: 241-248.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.



- ODABAŞI, Y. (2006). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- OK, S. (2011). *Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi, Hizmet Kalitesi Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OKAN, E. Y. (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*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OKUTAN, S. (2013). *Pazar Uzmanlığının Tüketici Şikayet Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OZANSOY, T. (2009). *Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZBEK, V. ve KÜLAHLI, A. (2016a). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?. *Business & Management Studies: An International Journal*. 4(3): 316-340.
- \_\_\_\_\_ (2016b). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(4): 111-130.
- ÖZER, G. ve AYDIN, S. (2004). Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti Ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 18(3-4): 157-179.
- ÖZGÜL, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PHAU, I. ve BAIRD M. (2008). Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*. 26: 587-604.

- PHAU, I. ve SARI, R. (2004). Engaging In Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(4): 407-426.
- PREBENSEN, N. K., WOO, E., CHEN, J. S. ve UYSAL, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of The Perceived Value of The Destination Experience. *Journal of Travel Research*. 52(2): 253-264.
- PRIM, I. ve PRAS, B. (1999). Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach. *Journal of Market Focused Management*. (3): 333-352.
- RICHINS, M. L. (1982). An Investigation Of Consumers' Attitudes Toward Complaining. *Advances in Consumer Research*, 9: 502-506.
- RICHINS, M.L. ve BLOCH, P.H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*. 13: 280-285.
- ROTHSCHILD, M.L. ve HOUSTON, M.J. (1978). Conceptual And Methodological Perspectives On Involvement. *Advances in Consumer Research*. 5: 184-187.
- \_\_\_\_\_ (1980). Individual Differences in Voting Behavior. *Advances Consumer Research*. 7: 655-658.
- RUTTER, P. (2007). Turning Customer Complaints Into Cash Opportunities. *Agency Sales Magazine*. 37(2).
- SCRIABINA, N. ve FOMICHOV, S. (2005). 6 Ways To Benefit From Customer Complaints. *American Society for Quality Newslette*. 38(9): 49-54.
- SHARMA, P., ROGER M., PETER A. R. ve WOONBONG, N. (2010). Complainers Versus Non-Complainers: A Multi-National Investigation of Individual and Situational Influences on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Marketing Management*. 26(1-2): 163-180.
- SHY, O. (2002). A Quick and Easy Method for Estimating Switching Cost, *Internaional Journal of Industrial Organization*. (20)1: 71-87.
- SINGH, J. (1989). Determinants Of Consumers' Decisions To Seek Third Party Redress: An Empirical Study Of Dissatisfied Patients. *Journal of Consumer Affairs*. 23(2): 329-363.
- ŞAHİN, S. (2012). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- ŞAHİN, Ş. (2017). *Şikayete Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞİMŞEK, G. G. ve NOYAN, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *Middle East Technical University Studies in Development*. 36(1): 121-159.
- TAŞTAN, H. (2008). *Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Paket Turlarındaki Müşteri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentelerinin Şikayet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAVŞAN, S. (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAX, S. S., BROWN, S. W. ve CHANDRASHEKARAN, M. (1998). Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*. 62(2): 60-76.
- TORLAK, Ö. (2006). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- ULUSU, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*. 12(45): 596-586.
- USTA, R. (2002). Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Otobüs ile Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikayet Davranışının Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 4(2): 103-118.
- \_\_\_\_\_ (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(1): 121-138.
- USTAAHMETOĞLU, E. (2013). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim*. Ankara: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- WESTBROOK, R. ve FORNELL, C. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior. *Advances in Consumer Research*. 6: 105-110.

- WHITTEN, D. ve WAKEFIELD, R. L. (2006). Measuring Switching Costs In IT Outsourcing Services. *The Journal of Strategic Information Systems*. 15(3): 219-248.
- YETİM, G. (2014). *Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini Ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir'deki Fitnes Merkezleri Üzerine Araştırma*.(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985) Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12: 341-352.
- \_\_\_\_\_ (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*. 15(2): 4-14.
- \_\_\_\_\_ (1994) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising. *Journal of Advertising*. 23(4): 59-71.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c975f5abf5512.23020911](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c975f5abf5512.23020911). (Erişim tarihi: 24.03.2019)

## EKLER

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu tüketicilerin akıllı telefon satın alırken yaşadıkları sorunlara çözüm bulmak için yaptıkları girişimleri belirlemeye yönelik yapılan bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların eksiksiz ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı verdiğiniz için teşekkür ederim.

**Abdullah DOĞAN Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

### A. Akıllı Telefon Kullanma Eğilimleri

1. Akıllı telefonunuzun var mı? ( ) Evet ( ) Hayır *(Cevabınız hayır ise anketimiz bitmiştir)*
2. Kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz?  
( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3-4 yıl ( ) 5-6 yıl ( ) 7-8 yıl ( ) 9 yıldan fazla
3. Akıllı telefonunuzun markası nedir?  
( ) iPhone ( ) Samsung ( ) Huawei ( ) Sony ( ) LG ( ) HTC  
( ) Nokia ( ) Blackberry ( ) Diğer *(Lütfen belirtiniz.....)*
4. Kullandığınız akıllı telefon markasını kaç yıldır kullanıyorsunuz?  
( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3-4 yıl ( ) 5-6 yıl ( ) 7 yıldan fazla
5. Bir akıllı telefon için ne kadar ödersiniz?  
( ) 500-999 TL ( ) 1000-1999 TL ( ) 2000-2999 TL ( ) 3000-3999 TL ( ) 4000-4999 TL ( ) 5000-5999 TL  
( ) 6000-6999 TL ( ) 7000-7999 TL ( ) 8000-8999 TL ( ) 9000-9999 TL ( ) 10.000 TL ve üzeri
6. Akıllı telefonunuzu satın alırken ya da sonrasında bir sorunla karşılaştınız mı? *(Bu soruya cevabınız hayır ise 13. soruya geçiniz)*  
( ) Evet ( ) Hayır
7. Sorununuzun /şikayetinizin sebebi neydi? *(Lütfen belirtiniz)*  
.....
8. Sorununuzu /şikayetinizi firmaya ya da başka bir kuruma/platforma ilettiler mi?  
( ) Evet ( ) Hayır *(Bu soruya cevabınız hayır ise 12. soruya geçiniz)*
9. Şikayetinizi nereye ilettiler?  
9. Şikayetinizi nereye ilettiler?  
( ) Satın aldığım mağazaya giderek satış görevlisine yaptım  
( ) Telefonla müşteri hattını arayarak firmanın genel merkeze ilettiler  
( ) E-posta/ firmanın sosyal medya hesapları yoluyla firmanın genel merkezine ilettiler  
( ) İnternette çeşitli platformlarda şikayetimi paylaştım (şikayet siteleri, formlar, vb.)  
( ) Kendi sosyal medya hesaplarımda (facebook, twitter, instagram, vb.) şikayetimi başkalarıyla paylaştım  
( ) İlgili kurumlarla paylaştım (tüketici dernekleri, tüketici hakem heyeti, vb.)  
( ) Yargıya başvurdum/Firmayı mahkemeye verdim  
( ) Diğer *(Lütfen belirtiniz.....)*
10. Şikayetiniz nasıl sonuçlandı?  
( ) Yanıt alamadım ve sorun hala çözülmedi  
( ) Yanıt aldım ama tatmin edici değildi  
( ) Yanıt aldım ve sorunum çözüldü  
( ) Diğer *(Lütfen belirtiniz.....)*
11. Firma şikayetinizi nasıl çözdü?  
( ) Hiçbir şey yapmadı ( ) Özür diledi ve açıklama yaptı  
( ) Telefonu değiştirdi ( ) Telefonu alarak paramı iade etti  
( ) Telefonu ücretsiz tamir etti ( ) Diğer *(Lütfen belirtiniz.....)*
12. Şikayetinizi iletmemenizin sebebi neydi?  
( ) Şikayet etmenin bir işe yaramayacağını düşündüm  
( ) Nereye şikayet edeceğimi bilemedim  
( ) Şikayet ederek maddi anlamda zarara uğrayacağımı düşündüm  
( ) Sorunun şikayet edecek kadar büyük bir sorun olmadığını düşündüm  
( ) Şikayet etmenin zahmetine katlanmak istemedim  
( ) Diğer *(Lütfen belirtiniz.....)*

**B. Akıllı Telefonlar ve Şikayet Davranışı İle İlgili Tutumlar**

<b>AŞAĞIDA BULUNAN İFADELERDEN SİZİN İÇİN EN UYGUN SEÇENEĞİ LÜTFEN İŞARETLEYİNİZ</b>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
13	Akıllı telefon satın almak benim için çok önemlidir					
14	Akıllı telefonlara gerçekten çok ilgi duyarım					
15	Akıllı telefonlar ile hiç ilgilenmem					
16	Akıllı telefon almaktan gerçekten çok hoşlanırım					
17	Ne zaman akıllı telefon satın alsam, kendime hediye almış gibi hissederim					
18	Kendime akıllı telefon almaktan keyif alırım					
19	İnsanların satın aldığı akıllı telefonla bakarak o kişi hakkında birçok şey söyleyebilirim					
20	İnsanların satın aldığı akıllı telefon onun kim olduğu hakkında ipuçları verir					
21	Satın aldığım akıllı telefon benim nasıl biri olduğumu yansıtır					
22	Akıllı telefon satın alırken yanlış yapmak çok önemli değildir					
23	İhtiyaçlarımı karşılamayan bir akıllı telefon satın almak çok sinir bozucudur					
24	Akıllı telefon satın aldıktan sonra yanlış bir seçim yaptığımı anlarsam kendime kızarım					
25	Akıllı telefon satan mağazalarda ürünlere bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda daha çok kararsızlık yaşarım					
26	Akıllı telefon satın alan biri, doğru ya da yanlış tercih yaptığı konusunda asla tam anlamıyla emin olamaz					
27	Akıllı telefon seçmek daha çok zor bir iştir					
28	Akıllı telefon satın alan biri, seçtiği üründen asla tam emin olamaz					
<b>LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERİ KULLANDIĞINIZ AKILLI TELEFONU GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURARAK CEVAPLAYINIZ</b>		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
29	Kullandığım akıllı telefonu değiştirsem, iyi bir telefon hakkında bilgi toplamak benim için çok zahmetli olur					
30	Kullandığım akıllı telefonu değiştirsem paramı kötü bir telefon olarak boşa harcama riskim vardır					
31	Kullandığım akıllı telefonu değiştirsem, yeni telefon markasından kötü hizmet alma riskim vardır					
32	Kullandığım akıllı telefonu değiştirsem, yeni telefonla ilgili hayal kırıklığına uğrayabilirim					
33	Şu an kullandığım telefonun yerine diğer akıllı telefon markalarını kolaylıkla tercih edemem					
34	Çoğu akıllı telefon markası benzer kalitedir ve benzer hizmetleri sunar					

	<b>KULLANDIĞINIZ AKILLI TELEFONLA İLGİLİ SİZİ RAHATSIZ EDEN BİR PROBLEM YAŞASANIZ/ ŞİKAYETİNİZ OLSA NASIL DAVRANIRDINIZ?</b>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
35	Problemi unuttur ve hiçbir şey yapmam					
36	Mutlaka satın aldığım mağazaya gider ve şikayette bulunurum					
37	Firmaya giderek ya da müşteri hattından arayarak sorunun çözülmesini (tamir etme/ürünü değiştirme/para iadesi, vb.) talep ederim					
38	Markanın web sayfası üzerinden, sosyal medya hesaplarından firmaya ulaşarak sorunun çözülmesini talep ederim					
39	Problemlle ilgili gelecekte daha iyi hizmet versinler diye firmaya problemi bildiririm					
40	Tüketici dernekleri, tüketici hakem heyeti gibi kurumlara başvururum ve problemi çözmeleri için yardım isterim					
41	Problemi şikayet siteleri, formlar gibi internet platformlarında paylaşarak firmaya/markaya ulaşırim					
42	Televizyon, gazete gibi medya kuruluşlarına durumu ileterek problemi diğer tüketicilerle paylaşmalarını isterim					
43	Yasal yollara başvururum					
44	Telefonla ilgili yaşadığım problemi arkadaşlarıma, akrabalarıma anlatırım					
45	Arkadaşlarıma, akrabalarıma bu telefon markasını kullanmamaları için ikna ederim					
46	Kendi sosyal medya hesaplarımda (facebook, twiter, instagram, vb.) şikayetimi başkalarıyla paylaşırım					
47	Şikayet siteleri, formlar gibi internet platformlarında şikayetimi/kötü deneyimimi diğer tüketicilerle paylaşırım					
48	İnternet üzerinden yaptığım paylaşımlarla diğer tüketicileri markayı kullanmamaları için ikna ederim					
49	Aynı telefon markasını bir daha satın almam					
50	Telefonu satan mağazadan bir daha ürün satın almam					
51	Problem yaşasam bile yeniden satın almam gerektiğinde yine aynı markayı satın alırım					

### C. Demografik Bilgiler

- 52.Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek
- 53.Yaşınız? ( )18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-65 ( ) 66 ve üstü
- 54.Medeni haliniz? ( ) Evli ( ) Evli değil
- 55.Eğitim durumunuz?
- ( ) Okur-yazar ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise
- ( ) Üniversite (Önlisans/Lisans) ( ) Yüksek Lisans/Doktora
- 56.Mesleğiniz?
- ( ) İşsiz ( ) Ev hanımı ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Esnaf ( ) Serbest meslek erbabı
- ( ) Öğrenci ( ) Çiftçi ( ) Emekli ( ) Sanayici/tüccar ( ) Özel sektör çalışanı
- ( ) Asker ( ) Akademisyen ( ) Öğretmen ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim

## ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : Abdullah DOĞAN
- Doğum Yılı ve Yeri** : 1990 / KAYSERİ
- Eğitim Durumu**
- Lisans Öğrenimi** : Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü (2008-2013)
- Yabancı Dili** : İngilizce
- İş Deneyimi** : Gençlik ve Spor Bakanlığı İstanbul Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü – Gençlik Lideri (2012-2013)
- Tarsus 1 Nolu T Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu İşyurdu Müdürlüğü – İnfaz ve Koruma Memuru (2017-Halen)
- İletişim** : 0 551 132 20 94
- E-Posta Adresi** : abduallahdogan58@gmail.com