

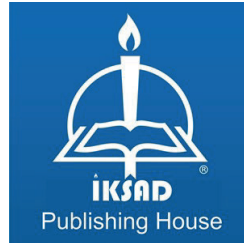
# TÜRKİYE'DE E-ŞİKAYET (SANAL ŞİKAYET) UYGULAMALARI

Dr. Kürşad ÖZKAYNAR



# TÜRKİYE'DE E-ŞİKAYET (SANAL ŞİKAYET) UYGULAMALARI

**Dr. Kürşad ÖZKAYNAR**



Copyright © 2020 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the  
publisher, except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of  
Economic Development and Social  
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: [iksadyayinevi@gmail.com](mailto:iksadyayinevi@gmail.com)

[www.iksadyayinevi.com](http://www.iksadyayinevi.com)

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics  
rules.

Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7687-64-5

Cover Design: Tamer TAKMAZ

December / 2020

Ankara / Turkey

Size = 21 x 29,7 cm

## ÖNSÖZ

Her varlığın ve her kurumun bir kör noktası vardır. İşletmelerin kör noktalarını sadece rakip diğer işletmeler olarak düşünmek zayıf kalacaktır. İşletmelerin kör noktaları, kendilerini başkalarından geride bırakacak bütün ayrıntılardır. Bu çalışma söz konusu ayrıntılardan birini, şikayet sürecinin internet ortamındaki yansımalarını ele almaya çalışmıştır.

Çalışma 2010 yılında bitirilmiş olan lisansüstü tezden üretilmiştir. Çalışmanın fikir aşamasından şekillenmesine kadar olan tüm süreçte yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocalarım, Remzi Altunışık, Muhsin Halis, Ali Taş ve Hayrettin Zengin'e teşekkür ederim.

Ayrıca kitabın basım aşamaları için de İKSAD Yayınevine, İbrahim Kaya'ya ve kapak-dizgi çalışmaları için Tamer Takmaz'a minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Kürşad ÖZKAYNAR

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....</b>	<b>4</b>
1.1. Tüketim Kavramı .....	4
1.2. Tüketici .....	4
1.3. Tüketici Davranışları.....	7
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	9
1.4.1. Psikolojik Etkiler.....	9
1.4.1.1. Güdülenme .....	10
1.4.1.2. Algılama.....	10
1.4.1.3. Tutum .....	11
1.4.1.4. Kişilik.....	12
1.4.1.5. Demografik Etkiler.....	12
1.4.2.1. Yaş .....	12
1.4.2.2. Cinsiyet .....	13
1.4.2.3. Eğitim.....	13
1.4.2.4. Coğrafik Yerleşim.....	13
1.4.2.5. Gelir .....	14
1.4.3. Durumsal Etkiler .....	14
1.4.3.1. Fiziksel Çevre.....	14
1.4.3.2. Sosyal Çevre .....	15
1.4.3.3. Zaman Boyutu.....	15
1.4.3.4. Satın Alma Nedeni .....	16
1.4.3.5. Duygusal ve Finansal Durum.....	16
1.4.4. Sosyo-Kültürel Etkiler.....	17
1.4.4.1. Danışma (Referans) Grupları .....	17
1.4.4.2. Aile.....	18
1.4.4.3. Kişisel Etkiler.....	19
1.4.4.4. Kültür .....	19
<b>BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI.....</b>	<b>21</b>
2.1. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	21
2.2. Memnuniyetsizlik Sonucu Tepki Türleri .....	22

2.2.1. Şikâyet Kanalları.....	24
2.2.1.1. İşletmeye Sözlü İletim .....	25
2.2.1.2. İşletmeye Yazılı İletim.....	26
2.2.1.3. Üçüncü Parti Kanallara Başvuru.....	26
2.3. Şikâyet Sitelerine E-Şikâyet.....	27
2.3.1. E-Şikâyetin Farklılıkları.....	28
2.3.1.1. Amaç Yönünden Farklılıklar.....	28
2.3.1.2. Gerekli Zaman Açısından Farklılıklar .....	31
2.3.1.3. Şikâyet Maliyeti Açısından Farklılıklar .....	32
2.3.1.4. Başkalarını Etkileme Açısından Farklılıklar.....	32
2.3.1.5. İşlem Karmaşası Açısından Farklılıklar.....	32
2.3.1.6. Kullanım Oranı Açısından Farklılıklar .....	33
<b>BÖLÜM 3: TÜRKİYEDE SANAL ŞİKÂYET UYGULAMALARININ</b>	
<b>ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>35</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	35
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem .....	35
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	35
3.4. Bulgular.....	36
3.4.1. Demografik Bulgular .....	36
3.4.2. Genel Bulgular .....	37
3.4.3. Sanal Şikâyetlere Etki Eden Faktörlerin Analizi .....	43
3.4.4. Ki-Kare Analizleri.....	48
3.4.5. Faktörlerin Ki-Kare Analizleri.....	54
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>58</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>62</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1: Şikayet Yolları.....	23
Şekil 2.2: Şikâyet Yerlerinin Çeşitli Faktörler Açısından Farklılıklarının Karşılaştırılması .....	34

**TABLO LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Cevaplayıcılara Ait Demografik Bulgular .....	36
<b>Tablo 2:</b> Sanal Şikayet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bulgular .....	37
<b>Tablo 3:</b> Faktör Analizi Sonuçları.....	44
<b>Tablo 4 :</b> Cinsiyet değişkeni ile diğer değişkenlerin ki-kare analizleri .....	48
<b>Tablo 5 :</b> Yaş değişkeni ile diğer değişkenlerin ki-kare analizleri .....	50
<b>Tablo 6 :</b> Eğitim Düzeyi değişkeni ile diğer değişkenlerin ki-kare analizleri .....	52
<b>Tablo 7:</b> Faktörler ile Yaş, Cinsiyet ve Eğitim bağımsız değişkenlerinin ki-kare analizleri.....	54



## GİRİŞ

Geleceği bilmek, geleceği oluşturmak ve geleceği öngörmek kavramlarının detayda farklılıkları herkes tarafından malumdur. Ancak geleceğe dair tüm olası veri tabanının çıkış noktası “kör noktadır”.

Kör nokta, Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde “kör alan” kelimesi ile eş anlamlı ifade edilmekte, trafikte sürücünün geriden gelenleri aynasında göremediği bölge olarak belirtilmektedir (TDK, 2005:1233).

Aslında her varlığın ve her kurumun bir kör noktası vardır. İşletmelerin kör noktalarını sadece rakip diğer işletmeler olarak düşünmek zayıf kalacaktır. İşletmelerin kör noktaları, kendilerini başkalarından geride bırakacak bütün ayrıntılardır.

İşletmeler kör noktalarını ihmal ettikleri müddetçe sürprizlerle karşılaşmaya mahkûmdurlar. İşletmelere sürpriz yapan ise her zaman aynı kişidir: tüketici!

Tüketicilerin yaptığı veya yapacağı sürprizler tüketici davranış modelleri adı altında incelenmektedir. Ancak değişen ve gelişen dünyada bu modellerin uzun yıllar boyu tüm açıklamalara yetmesi beklenemez. Tüketicilerin davranışlarının bir alt başlığı olan tüketici şikâyetlerinde de aynı durum söz konusudur. Özellikle “Üçüncü Devrim” olarak nitelendirilen “İnternet Devrimi” ile birlikte tüketici şikâyetleri de farklı bir boyut kazanmıştır.

İnternet, neredeyse işletmelerin en çok dikkat etmesi gereken kör noktası yani bir başka deyişle kör alanı olmuştur. Çünkü bu alanda dolaşan bilginin çokluğu ve hızı etki derecesini yüksek kılmaktadır.

Bilgisayarlar insanların düşünce tarzını değiştirmekte, basitleştirmekte ve odaklanmasına yardım etmektedir (Friedman, 2009: 96). Aynı zamanda bilgisayarlar internet aracılığı ile insanların konuşkanlıklarını artırmaktadır. Bir insanın gün boyu konuştuğu veya konuşabileceği insan sayısı normal şartlarda sınırlıdır. Oysa internet bu sayıyı hayal bile edemeyeceğimiz seviyelere çıkarır. İnternetin cazip yanı teknolojisi değil, yukarıda bahsedilen potansiyelidir.

Bu sebeple tüketicilerin internetteki davranışlarını klasik davranış modelleri ile açıklamak belki de hata yapmamıza neden olacaktır. Çünkü internet kullanıcısı, çok kısa

sürelerde o kadar çok insan ile iletişim kurar ki başka bir kimliğe, başka bir kişiliğe kavuşur. Kendisine sunulanı alan değil, öneride bulunan, üretim sürecine ve sonrasına müdahil olan kişidir artık o.

İşletmelerin en önemli kör noktaları olarak nitelendirilen tüketicileri daha iyi anlamak için çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışları ayrıntılarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise tüketicilerin şikâyet davranışları incelenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ayrıca yoğun olarak sanal şikâyetler üzerinde durulmuş, sanal şikâyetlerin klasik şikâyet yolları içindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle sikayetvar.com sitesinin yönetimi ile görüşülmüş, konu hakkında ön bilgi edinebilmek için siteye yazılmış olan şikâyetlerin bir kısmı talep edilmiştir. Talep neticesinde 23.09.2009 – 23.10.2009 tarihleri arasındaki bir aylık zaman diliminde yazılmış olan 8.724 adet şikâyet araştırmacıya gönderilmiş, araştırmacı tarafından tamamı incelenmiştir.

Uygulama bölümünde ise sanal şikâyetlere etki eden faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla sanal şikâyette bulunan internet kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

### **Amaç**

Bilimsel araştırmalar, ya kuramsal bir katkı ya da uygulamada karşılaşılan bir probleme çözüm aramak amacıyla yapılırlar (Altunışık vd., 2004:19).

Bu çalışmada da amaç, sanal şikâyette bulunan tüketicinin bu aşamaya nasıl geldiğini, bu şikâyet davranışından önce başka yolları tüketip tüketmediğini, bu mekanizmayı hangi amaçlarla ve hangi beklentilerle kullandığını tespit etmektir.

Ayrıca çalışmanın diğer bir amacı, tüketicilerin sanal şikâyetleri nasıl algıladıklarını, bu mekanizmayı hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmektir.

### **Çalışmanın Önemi**

Tüketici davranışlarına ait çok fazla çalışma mevcuttur. Ancak e-şikâyetler, üzerinde fazla durulmayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin ilerlemesi ve gelişmesiyle beraber şikâyetler yerini sanal şikâyetlere bırakmıştır. Sanal şikâyetler, gücünü internetin gücünden ve yaygınlığından almaktadır. Bu anlamda sanal

şikâyetlerin üzerinde ayrıca durulması gerekmektedir. Özellikle de internet deyimiyle “tık” alan sanal şikâyet sitelerinin bir-iki tane olması, bu siteleri kullanan tüketiciler ile saha çalışması yapılması literatüre akademik katkı bakımından önem arz etmektedir.

### **Varsayımlar**

Bu araştırma için seçilen yöntem, araştırmanın amacına, konusuna ve problemine uygundur.

Anket çalışmasına katılanlar anketi samimi bir şekilde cevaplandırmışlardır.

Anket çalışmasına katılanlar internet kullanıcılarıdır.

### **Yöntem ve Kısıtlar**

Çalışma için gerekli literatür taraması titizlikle yapılmaya çalışılmış, çok sayıda tez, makale, kitap ve internet sayfaları incelenerek, sanal şikâyetlere etki eden faktörlere dair bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

İnternet kullanıcılarının görüşlerini belirleyebilmek için 350.000 üye arasından 13.000 kişiye anket formu gönderilmiştir.

Çalışmaya dair sınırlamalar anket uygulamalarına haiz belirgin kısıtlardır. Bunlar sırasıyla; araştırma sikayetvar.com adlı sanal şikâyet sitesine üye olan internet kullanıcıları ile sınırlıdır. Araştırma bulguları, cevaplayıcıların görüşleri ile sınırlıdır, araştırma, sorulan anket sorularıyla sınırlıdır.

### **Tezin İçeriği**

Çalışmanın birinci bölümünde Tüketici kavramı incelenmiş, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinilmiştir.

İkinci bölümde ise tüketici şikâyet davranışı incelenmeye çalışılmıştır. Burada alınan bir ürün veya hizmetten memnuniyetsizlik sonucunda tüketicinin hangi şikâyet kanallarını kullandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu şikâyet kanallarından e-şikâyetlerin, diğer şikâyet türlerinden farklılıkları altı başlık altında belirlenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye’de sanal şikâyetlerin algılanmasına yönelik araştırmanın sikayetvar.com adlı internet sitesi üzerinden yürütülmesine dair bilgiler paylaşılmış, yapılan anket çalışmasının bulguları verilmiştir.

## BÖLÜM 1: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Şikâyet davranışına giden süreci ortaya koymak açısından öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarını açıklamak ardından tüketici davranışlarını ve özelliklerini incelemek yerinde olacaktır.

### 1.1. Tüketim Kavramı

Bannock ve diğerlerine göre tüketim (Bannock vd., 1987:87), insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır.

Kısaca bir mal veya hizmetten fayda sağlamak üzere yararlanma (Dünya Kitapları, 2006:516) olarak ifade edilen tüketim kavramı sadece tüketici düşünülerek ya da onun üzerinden açıklanan bir olgu olsa da bu tamamıyla doğru değildir. Bireysel anlamda insanların tek tek tercihleri onları tüketici yapar elbette, ancak toplumun da bir tüketim kültürü olduğu unutulmamalıdır. Bu tüketim kültürü bireylerin davranışlarını yönlendirebilir veya sınırlandırabilir.

### 1.2. Tüketici

“911 Acil, nasıl yardım edebilirim”

“Bir ambulans lazım. Acele. Bir kız vuruldu”

“Derhal efendim, bana kızın adını söyleyebilir misiniz”

“Hayley. Soyadını bilmiyorum. Lütfen, hemen gelin”

“Efendim, kurbanın bizim listemizde olup olmadığını kontrol etmem gerek. Eğer şahıs bizim **müşterilerimizden** biriye birkaç dakika içinde orada olacağız. Aksi takdirde size tavsiye olarak...”

“Bir ambulans gerek” diye bağırdı ve ancak eline bir damla yaş düşünce ağladığını fark etti.

“Ben öderim, umurumda değil, çabuk gelin!”

“Kredi kartınız var mı, efendim?”

“Evet, hemen birini gönderin”

“Kartınızı kontrol eder etmez göndereceğim efendim, yalnızca birkaç saniye sürecek bu...” (Barry, 2010:52)

Her şey ticarileşirken iş bu derece ironik bir hal alır mı bilinmez ama insanların işletmeler karşısında **tüketici** olarak kalmaya, işletmelerin ise insanları **müşteri** yapmaya çalıştıkları bir gerçek. Evet, ticari amaçla üretilen her metada amaç satmaktır, kısaca birileri tarafından tüketilmesidir. Zaten, Türk Dil Kurumu da Türkçe Sözlüğünde

mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kimseyi tüketici olarak ifade etmektedir. “Tüketmek” ve “tüketim kültürü” her ne kadar kulağa negatif anlamlı kavramlar olarak gelse de “tüketmek”, içerisinde iki karşıt anlamı barındıran Türkçenin ender kelimelerinden birisidir. Miladî 1074 (bazı rivayetlere göre 1077) yılında yazılmış olan Kâşgarlı Mahmûd’un Divân-ü Lugâti’t –Türk adlı eserinde “tükedî” ve “tüketti” kavramlarına rastlanır (Kâşgarlı Mahmûd, 2005:603). 900 yıldan daha uzun zaman önce sözlüklere giren bu kavram, “bitmek” ve “yetmek” anlamlarını barındırır. Kaşgarlı Mahmud’un örnekleri, “iş tükedi” yani “iş bitti” ve “bu aş qamugqa tükedi” yani “bu yemek herkese yetti” şeklindedir. O halde binlerce yıldır bozulmadan gelen tüketmek kavramından türeyen tüketiciyi, “yararlanan, kullanan, bitiren, yetiren” anlamlarında kullanmak mümkündür.

Kavramın daralan anlamına bu kadar detaylı girip, tekrar genişletmeye çalışmaktaki amaç, ileride açıklanmaya çalışılacak olan tüketici davranışlarının, şikâyetlerin ve bunlara etki eden faktörlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktır.

Tüketici kavramının hukuki boyutu için TKHK’nın 3. maddesinin (e) bendine baktığımızda, “tüketici, bir mal veya hizmeti, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir” ifadesi ile karşılaşırız (Babaoğlu, 2005:25).

Tüketici ile karıştırılan ya da birbirinin yerine kullanılan en önemli kavram ise müşteri kavramıdır.

Tüketici, mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir (Tek, 1999:185).

Walters ve Paul ise (Walters ve Paul, 1971:4) müşteriyi, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak kişi olarak ifade ederek tüketici ile müşteri ayrımını yapmışlardır.

Bu çalışma, tüketici ile müşteri kavramlarının ayrı kullanılmasını benimsemektedir. Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alış veriş yapan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2002:20).

Bu arada tüketicinin önemini belirtmek için çok radikal ifadeler de literatüre girmiştir. Mesela Ogilvy, (Ogilvy, 1984:96) “tüketici bir geri zekalı değildir, o sizin eşinizdir!” ifadesi ile bu öneme dikkat çekmek istemiştir.

Özellikle günümüz ekonomik dünyasında üreticilerin sayısındaki muazzam büyüklük, tüketicilerin tercih edebilecekleri işletmelerin her geçen gün farklılaşması ve artması, müşteri sadakatini zayıflatmaktadır. Bu da bize kişilerin “müşteri” olmaktan çıkıp “tüketici” olduklarını gösterir. Tüketici davranışlarının incelenmesi bu anlamda önemlidir.

Bu önemi ifade eden en çarpıcı ve iddialı açıklamalardan birisi de Customer Strategies Worldwide LLC'nin Yönetim Kurulu Başkanı Elliot Ettenberg'e aittir. Ettenberg'in ifadesini Zaltman (Zaltman, 2003:8) şöyle özetlemektedir: “diğer her şeyin tekrar icat edilmesi gerekiyor. Dağıtım, yeni ürün geliştirme, mal tedarik zinciri. Ancak pazarlama geçmişte takılmış durumda. Tüketicileri daha derinden ve daha iyi bir şekilde anlamak, bir ürünün üstün niteliklerini tanımlamaktan çok daha zor bir görevdir. Tüketiciler, bilinenin ötesinde değişirlerken, pazarlama hiçbir değişim gösterememiştir. İş dünyasına duyulan güvensizlik (özellikle pazarlama alanında), daha fazla hakkını arama isteği, daha fazla görmüş geçirmişlik, şirketlere ve bireysel markalara karşı daha az sadakat, gizlilik ve güvenlik konusundaki aşırı tereddütler, tüketici davranışındaki değişmelerin bazılarıdır.

Ettenberg'in bu ifadelerinden sonra Zaltman'da benzer görüşlerini dile getirmiş, kullanılan metotlara dikkat çekmiştir. Dünyanın değiştiğini ama tüketicileri anlamak için kullanılan metotların hala geçerli olduğundan yakınmakta, bu tekniklere dayalı olarak yaratılan ürünlerin ve iletişimlerin artık tüketici ile bağdaşmadığını belirtmektedir.

İslamoğlu da (İslamoğlu, 2003:5) tüketicinin önemine vurgu yapmış, tüketicinin, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyici olduğunu belirtmiştir.

### 1.3. Tüketici Davranışları

Literatürde tüketici davranışı hakkında, kavramların hemen hemen tamamında olduğu gibi kesin bir bütünlük yoktur. Tanımların ve açıklamaların doğal nirengi noktası tüketicidir.

Tüketici davranışının ne olduğuna bakmadan önce davranışın ne olduğuna bakmak gerekir. Davranışı tek bir boyutla ele almak elbette yanıltıcı ve eksik olacaktır. Keza Cüceloğlu da basit bir davranışı bile birbirinden farklı yaklaşımlarla açıklayabileceğimizi belirtir (Cüceloğlu, 1997:26). Örnek olarak bir kimsenin bir bardak suya uzanma davranışını verir. Buna göre, nörobiyolojik yaklaşım (neurobiological approach) bu davranışı, insanın içinde yer alan fizyolojik, nörolojik süreçlere dayanarak inceler. Davranışsal yaklaşım (behavioral approach) aynı davranışı bedeninin içindeki hiçbir sinirsel oluşuma değinmeden uyarıcı ve tepki davranışlarıyla açıklar. Bilişsel yaklaşım (cognitive approach) su bardağına uzanma davranışını, kişinin amaçları ve beklentileri yönünden inceler ve daha çok bilişsel (zihinsel) süreçlere önem verir.

Bu farklı yaklaşımlara rağmen davranışı kısaca tutum, muamele, hareket olarak tanımlayabiliriz. (TDK, 2005:477).

Felsefe bilimi davranışı, gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı olarak ifade ederken, psikoloji bilimi, organizmanın uyarılar karşısındaki tepkilerinin bütünü olarak ifade eder.

Davranışların dış etkenler karşısında yönü ve şiddeti değişmektedir. Hatta tek bir etken iki farklı yönde etki yapabilir. Örneğin Conlan'a göre stresin bir de "iyi" türü vardır. İyi stres, bedenini kendini savunması ve güçlüklerin üstesinden gelmesidir. Uyum sağlama, alışkanlık kazanma, başa çıkmayı öğrenme ve hatta zorluklara karşı daha dirençli olma gibi özellikler iyi stresin yararlı yönleridir (Conlan, 2001:84).

Davranış kavramını açıkladıktan sonra tüketici davranışı kavramına gelebiliriz. Walters'e göre (Walters, 1978:8), tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir.

Koç (Koç, 2007:21), tüketici davranışını açıklarken Solomon'a atıfta bulunur ve tüketici davranışını, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri

seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlar.

Durmaz, (Durmaz, 2008:6) tüketici davranışı konusunda Walters ve Paul'a atıfta bulunarak tüketici davranışını, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme süreci olarak belirtir.

Korkmaz (Korkmaz, 2006:18) tüketici davranışını, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleri olarak ele alırken, Odabaşı ve Barış, tüketici davranışını kişinin genel davranışlarından ayırarak bir bilim dalı olarak ele alırlar.

Sutherland ve Sylvester tüketici davranışlarını incelerken sürece dikkat çekmektedirler. Onlara göre, alternatifleri tartmak başka bir şeydir, hangi alternatiflerin tartılacağı başka bir şey! Süreçten bahsederken alınan bir tüketici kararını şu örnekle açıklamaktadırlar; (Sutherland ve Sylvester, 2004:34)

*Vakit öğleye yaklaşıyor, acıkmaya başladınız ve kendinize soruyorsunuz, "bugün öğle yemeğinde ne yesem?" Bunu düşündükçe zihniniz alternatifler üretmeye başlar ve her alternatifini düşünürken değerlendirirsiniz. Bu süreç aşağı yukarı şöyle gelişir:*

*"Salata mı yesem?"*

*"Hayır, dün salata yemiştim"*

*"Sandviç?"*

*"Hayır, büfe çok uzak, üstelik de yağmur yağıyor"*

*"Arabayla McDonald's'a gidebilirim"*

*"Evet... öyle yapacağım".*

Yazarlar burada dikkat edilmesi gereken iki şeyden bahsederler. Birincisi, zihnin yaptığı şey birer birer alternatifleri üretmektir. İkincisi ise alternatiflerin düzenlenme sırası, zihinde belirlenen sıradır. Bu sıralama son seçimi etkileyebilir.

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003:30);



1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır,
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir,
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur,
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir,
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir,
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir,
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

#### **1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Odabaşı ve Barış (Odabaşı ve Barış, 2003:35), tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler olarak dört ana başlıkta toplamıştır.

##### **1.4.1. Psikolojik Etkiler**

###### **1.4.1.1. Öğrenme**

“Geleceğin cahili, okuyamayan kişi olmayacaktır, Nasıl öğreneceğini bilmeyen kişi olacaktır” diyerek öğrenmenin geleceğini ifade eden Alvin Toffler’a karşılık öğrenmenin geçmişten bugüne katkısını ise Cüceloğlu şöyle ifade etmiştir:

“Biyologlar, insanın biyolojik yapısında son on bin yıldır anlamlı bir değişiklik olmadığını size hemen söyleyebilirler. Ne var ki, on bin yıl önceki insan toplumun yaşayış biçimi ile bugünkü insanın yaşayış biçimini karşılaştırdığınızda, arada son derece anlamlı farklar olduğunu görürsünüz.

İçinde bulunduğumuz uygarlığı yaratmamız, daha önceki insanlardan daha zeki veya daha yetenekli olduğumuzdan değil, daha çok öğrenmiş olduğumuzdandır. İnsanın öğrenme yeteneği onun yaşayış tarzının sürekli değişmesine olanak verir” (Cüceloğlu, 1997:139).

Tüketici de sürekli öğrenen insandır ve doğal olarak yaşayış tarzı sürekli değişmektedir. “Cehalet mutluluktur” sözü bireyler için geçerlidir, toplumlar için değil. Hele işletmeler için hiç değil. İşletmeler için cehalet ölümdür. Bilgi yoksunluğu iki türlüdür, tehlikesiz

ve tehlikeli. Güneşin çapını bilmemek bireyler için tehlikesiz bir bilgi eksikliğidir ancak tüketicilere dair en ufak bir detayı atlamak, işletmeler için ölümcül bir bilgi yoksunluğudur.

#### 1.4.1.2. GÜDÜLENME

Güdü davranışı, “amaca doğru harekete geçiren, yöneltten bir iç durumdur, güdülenme ise bir veya birden çok insanın, belirli bir yöne devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır” (Ateş, 2009).

Güdüler, eyleme/harekete yön verirler. İhtiyacı karşılamak için nelerin, nasıl, ne zaman ve ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir. Ayrıca, güdüler ihtiyacın insanda yarattığı gerilimi azaltırlar (Koç, 2007:147).

Gerilim yaratan bu ihtiyaçların derecelendirmesini Maslow beşli bir derecelendirme ile ifade etmiştir. Buna göre derecelendirmenin en alt basamağında fizyolojik ihtiyaçlar vardır. Onun üzerinde kişinin emniyet yani güven ihtiyacı gelmektedir. Üçüncü sırada ait olma ve sevgi gibi sosyal ihtiyaçlar yer alırken dördüncü sırada değer, başarı, saygı ihtiyacı kendini göstermektedir. Derecelendirmenin en tepesinde ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır.

#### 1.4.1.3. Algılama

Duyu, alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşur. Bu sinirsel enerji beyinde işlenir ve işlemin sonucunda bir algısal ürün ortaya çıkar. Bu işleme algılama ve ortaya çıkan ürüne de algı adı verilir (Cüceloğlu, 1997:118).

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içerir. Bununla birlikte algılama, sadece fizyolojik bir olay değildir (Odabaşı ve Barış, 2003:128).

Algılama oldukça hızlı ilerleyen bir süreçtir. Bu nedenle sürecin aşamalarını belirlemek ve sınırlarını çizmek oldukça zordur. Algılama süreci şu üç aşama dikkate alınarak açıklanabilir.

- Dış uyarıcıları alma,
- Belirli bir uyarıcıya dikkat etme ve seçme,
- Uyarıcıyı yorumlama ve anlam verme (Ünal, 2008:8)

#### 1.4.1.4. Tutum

Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2003:157). Kotler'e göre ise tutumlar kişinin herhangi bir şeyden ne kadar hoşlandığının veya hoşlanmadığının değerlendirilmesidir (Kotler, 1997:188).

Odabaşı ve Barış tutumları, gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimler olarak da ifade etmişlerdir. Buna göre bu eğilimlerin incelenmesi ise tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır.

$$\text{TUTUM} = \text{İNANÇ} \times \text{DEĞER}$$

Ancak böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul edilmektedir. Bu üç bileşen;

1. Bilişsel Bileşen
2. Duygusal Bileşen
3. Davranışsal Bileşen olarak ifade edilmektedir.

Tutumlar hakkında tanım ve ölçüm konularında önemli metodolojik sorunlar olsa bile, geliştirilen bilgiler çerçevesinde pazarlamada geniş uygulama olanağı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı bir şekilde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir.

#### 1.4.1.5. Kişilik

"Kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişki biçimidir" (Barış, 2007). Bunun yanında yapılan birçok araştırma varılan ortak kanı kişiliğin doğuştan gelen özelliklerin yanında bireylerin çevrelerinden edindikleri ile de şekillendiği üzerinedir. "Kişilik, geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür" (Ateş, 2009) tanımlaması ile kişiliğin birey yaşadıkça günden güne şekillendiği kanısına varılabilir. Kişilik oluşumu birçok araştırmacı için odak noktası olsa da kesin kanaatler çıkarılamamıştır. İnsanların gen yapıları, büyüdükler çevre, aldıkları terbiye, aile içi etkileşimleri de kişiliğin oluşmasında etkenlerdir. Kişilik özellikleri insana doğuştan gelse dahi zaman içinde tamamen ortadan kalkması bile köreldiği, seyreltiği gözlenmektedir.

"Tüketiciler günlük etkinliklerinde, görüşlerinde ve ilgi alanlarında kişiliklerini ortaya koyarlar. Bu nedenle tüketici davranışları açısından kişilik özellikleri önemlidir" (Ateş, 2009). Kişilik ile tüketim arasında bir etkileşim, bir ilişki vardır. Bu ilişki pazarlama yöneticileri tarafından göz ardı edilmemelidir çünkü kişilik özellikleri neticesinde tüketiciler gereksinimleri karşılama durumlarını belirlerler. Örneğin Harley Davidson markası zihinlerde öyle bir konumlanmıştır ki Harley kullanıcıların özgür, asi ruhlu, hız tutkunu, adrenalin bağımlısı gibi kişilik özellikleri taşıdığı varsayılır.

#### 1.4.2. Demografik Etkiler

İşletmeler için, tüketicilerin demografik özellikleri, diğer tüm özellikleri kadar önemlidir için. Pazar araştırmalarında bulguların sabit dayanak noktası demografik özelliklerdir. Demografik özelliklere bakılarak araştırma sonuçlarından sağlıklı çıkarımlar ve gelecek planları çıkarılabilir.

##### 1.4.2.1. Yaş

Yaş ilerledikçe ve insanlar kendi kararlarını kendileri aldıkça, davranışlarında değişiklikler olması doğaldır. İnsanların zaman içinde ihtiyaçları, zevkleri değişebilmektedir. "Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur" (Mucuk, 2001:87).

Rapaille Kültür Kodu adlı eserinde (Rapaille, 2009:21-22) “öğrenmemizin ezici çoğunluğunu çocuklukta gerçekleştiririz. Yedi yaşına geldiğimizde zihinsel otoyollarımızın çoğu inşa edilmiş olur” diyerek yaşın öğrenme konusundaki önemine dikkat çekmektedir.

Bahse konu bu yaş aralığında, markalar hakkında öğrenilenlerin çok daha akılda kalıcı olduğu bilindiğinden, ileride pazarlama ve reklam çalışmalarında bu konuya daha çok önem verileceği düşünülmektedir.

#### **1.4.2.2. Cinsiyet**

Tüketim alışkanlıklarında cinsiyet önemli bir faktördür. Bir ürün veya hizmetin kadınlar için farklı, erkekler için farklı anlamları olabilir. Beklentiler farklıdır. Zevk ve tercihlerin de farklı olduğu bilinen gerçeklerdendir. Yapılan araştırmalardan derlenebilecek bazı genel durumlar şöyle özetlenebilir; örneğin kadınlar erkeklerden daha fazla alışverişe çıkmaktadırlar.

Bayanlar için gezmek ve mağazaları dolaşmak zevk iken, günümüz dünyasında özellikle çalışmayan ve sosyal aktivitelerde fazla bulunmayan bayanların alışveriş merkezlerini gezmeleri sosyal faaliyet halini almıştır.

Erkeklerin ise belli başlı ihtiyaçları neticesinde belirli bir ürüne ya da hizmete yönelik alışveriş davranışlarında bulunduğu bilinmektedir.

#### **1.4.2.3. Eğitim**

Eğitim seviyelerindeki farklılıkların ürün ve hizmet çeşitlerini de etkilediği bir gerçektir. Tıpkı yaş gibi eğitim seviyesindeki ilerleme de ihtiyaçları farklılaştırmakta ve çeşitlendirmektedir.

#### **1.4.2.4. Coğrafik Yerleşim**

Kongar'a göre (Kongar, 1999:549), Türkiye'deki kentleşme olgusu, ülkenin toplumsal ve ekonomik yapısını biçimlendiren temel öğelerden biridir. Yalnız, tarımdaki değişmelerin ve sanayileşmenin bir sonucu değil, toplumsal bir değişme sürecinin de bir göstergesidir. Ayrıca, siyasal, toplumsal ve ekonomik yapı üzerinde kendisine özgü etkileri vardır.

Coğrafi yerleşim şartları gereği tüketim alışkanlıkları ve tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Coğrafi kesimler arasındaki nüfus göçleri ve dağılımları da yine tüketici davranışları açısından izlenmesi ve üzerinde çalışılması gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

#### **1.4.2.5. Gelir**

Gelir seviyesi, tüketicilerin en önemli davranış belirleyicisi olarak karşımızda durmaktadır. Satın alma düşüncesi hangi faktörden etkilenirse etkilensin gelir seviyesi belirleyici faktör olarak etkisini hissettirmektedir.

"Ekonomik durum, harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerler kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır" (Lebe, 2006:27). Bu durumda üreticilerin tüketicilere sundukları gelire karşı duyarlı ürünleri pazarlama planlarında bu göstergeleri yakından takip etmeleri gereklidir.

#### **1.4.3. Durumsal Etkiler**

Tüketici davranışları psikolojik ve demografik etkilere maruz kaldığı gibi durumsal etkilere de maruz kalmaktadırlar. Bu durumsal etkiler, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman boyutu, amaç boyutu, duygusal ve finansal durum başlıkları altında incelenebilir.

##### **1.4.3.1. Fiziksel Çevre**

Tüketici ile üreticilerin buluştuğu daha doğrusu üreticilerin tüketicileri kabul ettikleri mekânlar, iş yerleri fiziksel çevre kavramına girmektedir. Tüketicinin duyularını etkileyen tüm olumlu faktörler satın alma davranışına da olumlu etkiler. Ürün ile mekanın uyumunun nasıl bir konsept yani nasıl bir anlayış, bir düşünce yansıttığı çok önemlidir. Ortamdaki müzik, istenmeyen ya da dış ses olarak ifade edilen gürültünün emilim başarısı, koku vb tüm faktörler satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Hizmet sektöründe de aynı durum söz konusudur. Ortamdaki rahatsızlık verici bir durumun ya da uyumsuzluğun hizmet alıcı üzerindeki etkisi yadsınamaz.

Günümüzde ticaretin gerçekleştiği başka bir alan ise e-ticaret siteleridir. Ticaret sitelerinin fiziksel çevre kavramı içindeki yansıması ise sitenin teknik altyapısı, dizaynı, işlevselliğidir. Örneğin dünyanın en büyük internet sitesi Google'ın sadeliği, kullanım kolaylığı ve işlevselliği başarısında önemli bir yere sahiptir (Vise, 2005:158).

#### 1.4.3.2. Sosyal Çevre

Odabaşı ve Barış "Sosyal ortam, tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir" (Odabaşı ve Barış, 2002:335) derken etrafımızdakilerin etkisiyle davranışlarımızda değişiklikler olabileceğini ifade etmektedirler.

Sosyal bir varlık olarak nitelendirilen insanın çevresinden etkilenmemesi elbette düşünülemez.

Günümüzde insanın sosyallik ihtiyacının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi olarak internete de bakmak yeterli olacaktır. Facebook, twitter gibi paylaşım sitelerinin gücü gün geçtikçe artmaktadır.

Ticari anlamda da internet sitelerindeki paylaşımların önemi büyüktür. Öyle ki insanlar artık bir ürün veya hizmeti tercih etmeden önce internet üzerinden araştırmakla işe başlamaktadırlar. Üreticinin internet sitesinden sonraki adresler sırasıyla paylaşım siteleri ve son olarak şikâyet siteleridir. Bir ürün ya da hizmeti almaya niyetlenen tüketici üreticinin sitesinden fiyat vb konularda bilgi aldıktan sonra ürün veya hizmet hakkında fikir sahibi olma ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaç ancak sosyal çevre ile giderilebilir. Ürün veya hizmeti daha önce kullananların fikirleri tüketici satın alma davranışında etkili olmaktadır.

Ülkemizde de varlığı giderek hissedilmeye başlayan sikayetvar.com gibi şikâyet sitelerine müracaatlar artmaktadır. Ürün veya hizmetler hakkındaki şikâyetlerin türleri ve şikâyetlere firmaların çözümleri karar alma mekanizmasında etkin rol oynamaktadır.

#### 1.4.3.3. Zaman Boyutu

Birçok tüketicinin fark ettiği gibi belli zamanlar belli ürün veya hizmetlerin reklâmları, bilgilendirme faaliyetleri gibi tutundurma çabaları artmaktadır. Bunun altında yatan sebepler nelerdir?

Yaz sezonuna yaklaştıkça güneş gözlüğü, deniz ürünleri, güneş kremleri, dondurma, soğutucu ürün reklâmları, uzun bayram tatilleri yaklaştıkça otel ve konaklama reklamları, kış sezonu geldikçe de ısıtma cihazlarının reklamları gibi reklamların sıklığına görülmektedir. Bunun nedeni pazarlamacıların ürünlerine dair tutundurma çalışmaları yaparken ilgili ürünün hitap ettiği sezonlara yoğunlaşmaktadır. Kışın ortasında güneş gözlüğü reklâmı yapılması pek olağan değildir ama soğutucu görevi gören klimaların kışında ısıtma görevi üstleneceğini belirtilmesi tüketici ilgisini çekmeyi sağlar.

Pazarlamacılar tüketici satın alımları hakkında en azından zamanla ilgili üç soruya cevap verebilmelidirler (Durukan, 2006:51):

- Alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararlarında ne gibi etkiler yapmaktadır?
- Tüketicinin satın almayı yapmak ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı bulunmaktadır?

#### 1.4.3.4. Satın Alma Nedeni

"Amaç boyutunda iki önemli unsur ön plana çıkmaktadır; alımın kişisel kullanım veya hediye için olması diğeri ise tüketimin gerçekleşeceği, yapılacağı ortamdır" (Odabaşı ve Barış, 2002:336-337). Kişi tüketimi kendi için yapacaksa eğilimi ihtiyacı doğrultusunda olur ancak hediye etmek amaçlı yapacak ise ürünün özellikleri ve değerine göre alım yapar.

#### 1.4.3.5. Duygusal ve Finansal Durum

Alaçam'a göre (2009:45), tüketicilerin içinde buldukları duygusal halleri tüketimlerini etkilemektedir. İçinde bulunduğu durum satın alma kararının seyrini değiştirebilir veya tamamen farklı yönlere kaydırabilir. Örneğin yeni çıkan bir bilgisayar satın almak için niyetlenen kişi parasını çekmek için bankaya gittiğinde sırada onlarca emekli insanın maaşlarını almak için beklediklerini görür ve kendisinin de bir gün bu durumda olacağını farz ederek gelecek kaygısı hissedebilir. Bu durumda tüketici bilgisayar almaktansa mevcut parası ile bankanın bireysel emeklilik sistemine



dâhil olmak üzere talepte bulunur. Kişinin duyguları, kaygıları, sikkın oluşu veya mutlu oluşu tüketim eğilimlerini etkiler.

Finansal durum ise başlıca etkendir. Burada aktarılmak istenen kişilerin finansal durumlarındaki beklenmedik, ani çıkış veya inişlerin tüketimlerine etki edeceğidir. Mesela ekonomik krizin ortaya çıkması ile iflas eden veya servetleri azalan tüketicilerin finansal durumlarının ki bu değişim tüketim eğilimlerine olumsuz bir şekilde etki yapacaktır. Tam tersi sayısal lotoda altı tutturana bir kişide ansızın değişen bu finansal durumla birlikte tüketimini artırma eğiliminde olacaktır.

#### **1.4.4. Sosyo-Kültürel Etkenler**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyo-kültürel faktörlerdir. Tüketici satın alma kararını verirken birçok faktörden etkilenir. Bu etkilerin hangilerinin daha ağır bastığı konusunda kati neticelere ulaşılmamıştır. Bununla birlikte Kurtuldu'ya göre ise "faktörler içerisinde kişilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken etkisi altında bulunduğu sosyal ve kültürel faktörler, belki de en kapsamlı, ayrıntılı ve de etkisi azaltılmayacak olanıdır" (Alaçam, 2009:46).

Sosyo-kültürel etkenler, danışma grupları, aile, kişisel etkiler, kültür ve sosyal sınıf başlıkları altında incelenecektir.

##### **1.4.4.1. Danışma (Referans) Grupları**

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgelisi aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler ve partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçeklerden hareketle sınırlandırılmaktadır (Durmaz, 2008:44).

Referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygularlar;

##### **1. Referans Gücü:**

Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan bir güçtür.

##### **2. Bilgilendirme Gücü:**

Referans grubunun kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucu ortaya çıkan güçtür.

### 3. Yasal Güç:

Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür. Reklamlarda boyacı tulumuyla çıkan bir boyacı ustasının belirli bir boya markasını önermesi gibi.

### 4. Uzman Gücü:

Belli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların edindiği güçtür. Belli ürünleri test ederek onlar hakkında açıklayıcı raporlar oluşturan ve tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşan uzmanların tüketici davranışlarını yönlendirdiği bir gerçektir.

### 5. Ödül Gücü:

Kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilir. İşinde terfi olanağı sağlanması veya prestij sağlayan bir kulübe üye yapılması bu tür güce örnek olarak verilebilir.

### 6. Zorlayıcı Güç:

Bu güç adından da anlaşılacağı gibi kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi ancak kısa vadede geçerli olabilir. Pazarlamacı olarak tanınan kişilerin sürekli evinize telefon ederek ürünlerini tanıtmak amacıyla randevu talep etmeleri buna örnek oluşturur.

#### 1.4.4.2. Aile

Tüketici davranışlarını sergileyen tüketici grupları bireyler oluşmaktadır. Bu bireylerde kan bağı yoluyla, evlilik yoluyla aileleri oluşturur. Kişilerin bir çok davranışında olduğu gibi tüketim davranışlarında da ailenin etkisi oldukça fazladır. Aile bu özelliği ile bir referans grubu olma özelliği taşır.

Ailenin etkisi ile birey toplum içinde ne şekilde davranması gerektiğini öğrenir. Ataerkil ailelerde ise bu durum daha da yoğunlaşarak bireylerin hayatlarına dair her aşamasında aile büyüklerine danışmasına kadar varabilir.

Bireyler dünyaya geldikleri andan itibaren çevrelerinden gelen uyarılar neticesinde davranmayı öğrenir. Bireyin karakter özelliklerinin yanında yakın çevresi olan diğer aile fertlerinin tutumları da davranışlarını etkilemektedir. Anneyi, babayı veya kendinden büyük kardeşini rol model olarak gözlemleyip benzer davranışlarda bulunan birey satın alma kararlarında da yine kılavuz olarak ilk bu kişilerin tepkilerine başvuracaktır (Alaçam; 2009:47).

#### 1.4.4.3. Kişisel Etkiler

"Kişinin başkalarıyla biçimsel olmayan bir etkileşim yoluyla iletişimi sonucu tutumlarında veya davranışlarında meydana gelen etki veya değişimdir" (Odabaşı ve Barış, 2002:270).

Pazarlamacılar tüketicilerle etkileşim içine girebilmek için bir takım kitle iletişim araçlarından yararlanırlar. Büyük topluluklara iletmek istediklerini bu araçlar sayesinde gerçekleştirirler. Fakat bu durumun bir riski vardır. Kitle iletişim araçları ile belirtilmek istenen şeyin tüketici toplulukları tarafından nasıl algılandığının geri dönüşü yoktur. Pazarlamacılar kitle iletişimi ile mesajlarını ulaştırsalar da bu mesajlara geri dönüşlerden bihaber olurlar. Bu durumda ön plana çıkan şey ise tüketicilerle bireysel bazda etkileşim sağlayabilmektir. Bireysel bazda etkileşimi oluşturan elemanlar ise kişinin arkadaşları, eş dostu ve yakın çevresidir. Aile konusunda da değindiğimiz gibi kişi yakın çevresindekilere daha çok güvenir ve ürünler hakkında ki tavsiyelerine üretici tavsiyelerinden daha fazla itibar gösterirler.

#### 1.4.4.4. Kültür

Kültür konusu aslında tüketici davranışları konusunda başlı başına bir bölüm oluşturabilecek bir konudur. Fransızca "culture" kelimesinin dilimize geçmiş hali olan kültürün Türk yazınında karşılığı "hars" olarak kabul edilmektedir. Türk Dil Kurumu'nun hazırlamış olduğu Türkçe Sözlük'e göre kültür, "*tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletme kullanılan, insanların doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsü gösteren araçların bütünü*" olarak tarif edilmektedir.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere her toplumun kendine has özellikleri olan kültürel mirası ve birikimi vardır. Bu kültürel özellikleri bilmeden tüketici davranışlarını

anlamaya çalışmak yersiz olacaktır. Mesela, otomobilin bir ABD vatandaşı zihnindeki karşılığı ile Türk vatandaşı zihnindeki anlamı farklıdır. Çünkü her toplumun kültür kodu farklıdır.

Bu kodlar ve anlayışlar günümüz dünyasında hızla değişmekte ve beraberinde her şeyi değiştirmektedir. Örneğin, internetteki virüs kavramının bile ortaya çıkışının değişime yol açtığını savunan Ross, “internet virüsünün ortaya çıkmasının en önemli sonucu, günlük *bilgisayar kültürümüzün* derinden etkileyen ahlaksal bir paniğe yol açmış olmaktadır” demektedir (Ross, 1995:99)

Alaçam’a göre kültür (2009:49), bireylerin yaşayış şekilleridir. Tüketici davranışları da bireylerin yaşamlarından bir parça olduğuna göre kültürün bu davranışlar üzerindeki etkisi yadsınamaz.

Kültür ayrıca hem somut hem de soyut şeylerin zaman içinde bir araya gelip kalıplaşması manasına gelmektedir. Yani belirtmek istenen nokta şudur: gelenekler, görenekler, adetler, örfler gibi soyut kavramdaki değerler bir araya gelerek kültürü oluşturabilir.

Pazarlamacılar ürünleri için tutundurma faaliyetleri yürütürken ilgili kültüre ait değerlere göre hareket etmelidirler, bu değerlere aykırı gelebilecek tutundurma faaliyetlerinden kaçınmalıdırlar. Kültürel değerleri belirleyebilmek tüketiciyi tanımak demektir. Tüketici davranışlarını bilmek de tüketiciye en üst düzeyde hizmet sağlayıp bir memnuniyet yaratmak için önemlidir. Memnun tüketici yani tatmin olmuş tüketici sadık müşteri anlamına gelir. Firmaların varlıklarını sürdürebilmesi için bu tipteki müşteri portföylerini geniş tutmaları gerekmektedir.

## BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

Tüketicinin bir ürün veya hizmetten den şikâyet edebilmesi için onu değerlendirmesi, beklentileri ile kıyaslaması gerekmektedir. Bu bölüm bu süreci ve devamında değerlendirme sonrası davranışları incelemektedir.

### 2.1. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasında üretici ile tüketici arasındaki ilişki ürün veya hizmet ile ilgili olarak devam eder. Çünkü tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten beklentilerini karşılayıp karşılamadığı önemlidir. Anderson'a göre (Anderson, 1973) bu beklenti tüketicinin sürekli öğrenmesinden kaynaklanır. Birey, inançlarından çevresinden, geçmişte yaptıklarından tecrübe sahibidir. Çevresinden, reklamlardan ve satıcılardan öğrenmeye devam etmektedir.

Alaçam, müşteri memnuniyetini, satın alma işlemi sonrasında satın alınan mal veya hizmetten elde edilen fayda ile satın alma işlemi öncesinde o üründen elde edilmesi umulan değer ile yani beklenti düzeyi arasındaki eşitlik veya olumlu fark olarak açıklar.

Barış (Barış, 2008:23), tatmin olma durumuna yönelik değerlendirmeyi tüketicinin şu şekilde yaptığını açıklar;

- Önceki alım deneyimlerini yaşadığı yeni deneyim ile kıyaslayarak,
- Alım deneyimi ile elde ettiklerini ideal durum ile kıyaslayarak,
- Satıcının vaatlerini dikkate alarak,
- Algıladığı performansa bakarak.

Yapılan değerlendirme sonucu ürün veya hizmetten beklenen fayda sağlanamadı ise yani fark olumsuz ise müşteri memnuniyetsizliği söz konusudur. Aldığı ürün veya hizmetten memnun olmayan veya başka bir deyişle umduğunu bulamayan tüketici bu durumdan şikâyet edebilir.

Nasır (Nasır, 2005) bu şikâyeti, tüketicilerin bir memnuniyetsizlik durumu ile karşılaştıklarında bu durumdan duydukları rahatsızlıkları, varsa kızgınlıklarını dile getirmeleri veya bu memnuniyetsizlik neticesinde oluşan durumun kendi lehlerine dönüştürme çabası olarak ifade eder.

Oliver'e göre (Oliver, 1980: 460) tüketicinin memnuniyet kararı vermesinde iki önemli faktör vardır; ürünün performansı, beklenti düzeyi veya beklenti uyumsuzluğu.

## 2.2. Memnuniyetsizlik Sonucu Tepki Türleri

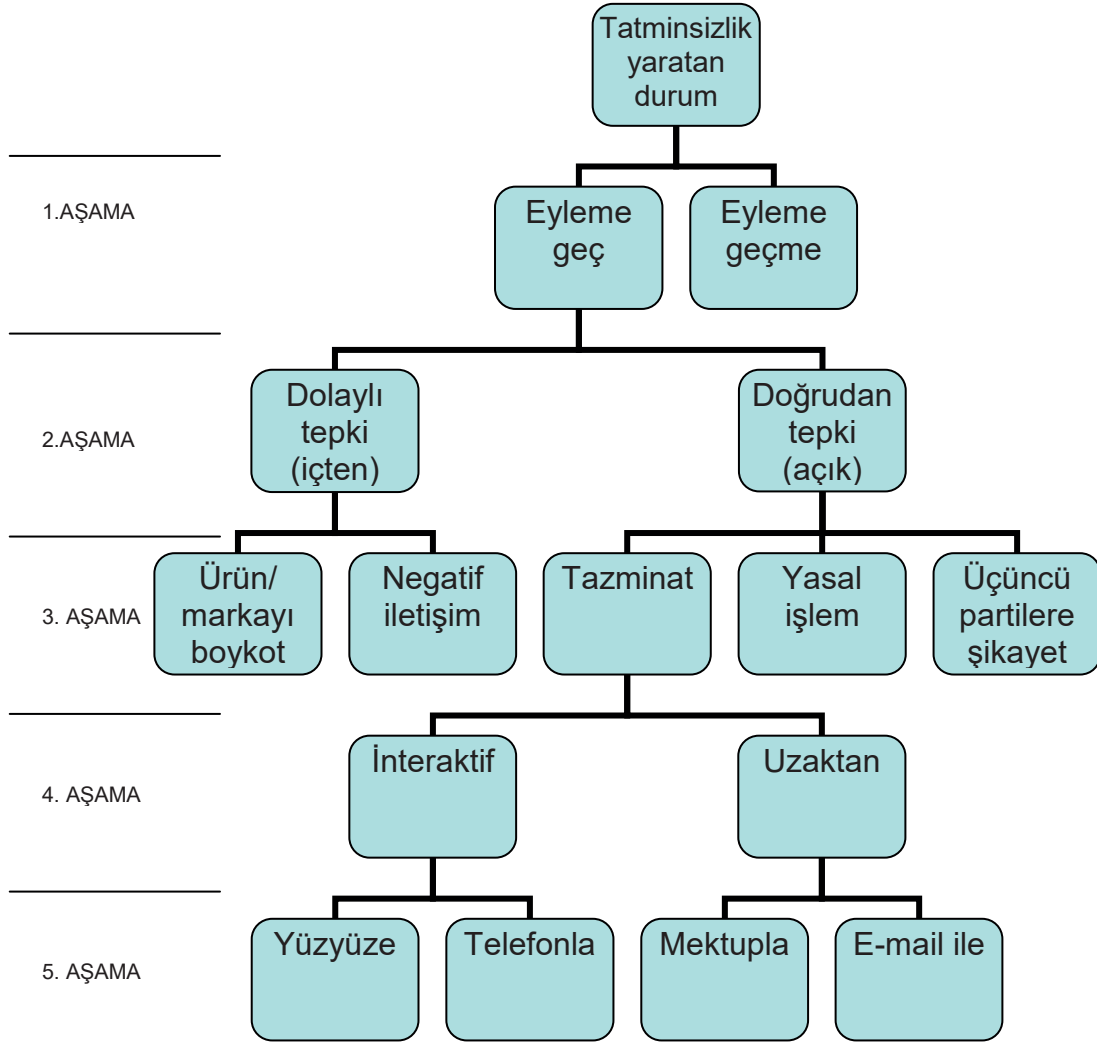
Memnuniyetsizliğin gösterilmesinde tüketiciler her zaman şikayet etme eyleminde bulunmayabilirler. Bu sebeple Singh (Singh, 1990: 70), memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tepkilere şikayet eylemleri değil de memnuniyetsizlik tepkileri der.

Barış'a göre (Barış, 2008:47) müşterinin memnuniyetsizliği ile başa çıkma yaklaşımının, ne tür eylem içerisine gireceğini belirlediği söylenebilir. Problem odaklı başa çıkışlar, problemin ortadan kaldırılmasını gerektirir. Duygu odaklı başa çıkışlarda ise işletme ile doğrudan yüzleşmekten çok pasif eylemler tercih edilmektedir.

- Müşterilerin davranışlarına yönelik araştırmalara bakıldığında,
- %64,5'inin rahatsız olmadıklarını,
  - %24,2'sinin rahatsızlık duyup harekete geçtiklerini,
  - %11,3'ünün kızmakla beraber herhangi bir harekette bulunmadıklarını,
  - %5'inin yasal birimlerle temas kurduğunu
  - %3'ünün ise avukat kanalı ile yargıya başvurduğunu Day ve Landon'un çalışmalarında görmekteyiz (Day ve London, 1976:263 vd).

Barış'ın Mattila ve Wirtz'e atıfta bulunarak vermiş olduğu şekle göre müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonrası ne tür eylemlerde bulunabilecekleri şöyledir;

Şekil 2.1: Şikayet Yolları



**Kaynak :** BARIŞ, Gülfidan, (2008)

Buna göre

- 1. Aşama; eyleme geçip geçmeme kararının alındığı aşamadır,
- 2. Aşama; tepki türü aşamasıdır. Dolaylı veya doğrudan tepki türlerinden birisi tercih edilecektir.
- 3. Aşama; spesifik tepkilerin verildiği aşamadır. Şekilden de anlaşıldığı üzere dolaylı tepki verenlerin iki seçeneği vardır. Ürün veya markayı boykot etmek ve negatif iletişim. Doğrudan tepki verenlerin ise izlediği yollar tazminat talebi, yasal işlem ve üçüncü partilere şikâyet olabilir.

- 4. Aşama; tazmin yolunu tercih edenlerin interaktif veya uzaktan etkileşim ile irtibata geçtikleri aşamadır.
- 5. Aşama ise iletişim kanalını simgeler. İnteraktif kanal yüz yüze ve telefonla iletişim iken uzaktan iletişim kanalı mektupla veya elektronik posta kanallarıdır.

Yapılan literatür taramasına göre şikâyet etme olasılığı yüksek müşteriler;

- Şikâyet sonrası tatmin edici sonuçlar alacağını düşünen,
- İşletmenin şikâyeti ele alma konusunda istekli olacağını düşünen,
- Şikâyete yönelik tutumları olan,
- Ürünün kendisi için önemli olduğunu hisseden,
- Şikâyet etmenin maliyetini göreceli olarak düşük değerlendiren,
- Sorunun kalıcı olduğunu düşünmeyen, yani eyleme geçerse gelecekte aynı sorunun ortaya çıkmayacağını düşünen,
- Aynı sorunun gelecekte de ortaya çıkacağını, eyleme geçmezse başkalarının da muzdarip olacağını düşünen,
- Şikâyetin toplumun yararına olduğuna inanan,
- Vakti olan
- Sorunu kontrol edilebilir olarak algılayanlardır (Barış, 2008:71).

Konuyla ilgili sınıflandırmalardan bir diğeri Singh'e aittir (Singh, 1988:104). Ona göre memnuniyetsizlik durumunda, Sözlü Tepkiler (Tepkisizlik, Satıcıya talep), Kişisel Tepkiler (Olumsuz reklam, satıcıyla ilişik kesme), Üçüncü Grup Tepkiler (Yasal yollar) verilmektedir.

### 2.2.1. Şikâyet Kanalları

Tüketiciler aynı memnuniyetsizlik için değişik tepki türlerinden birini gösterdikleri gibi birkaçını da uygulayabilirler (Crie, 2003:60)

Ürün ya da hizmetten memnuniyetsizliği olan tüketici, yukarıdaki aşamalardan geçip doğrudan tepki vermeye karar verdi ise işletmeden zararının tazmin edilmesini talep edecek, yasal yollara başvuracak veya üçüncü partilere şikâyet edecektir.

Tüketiciler bu yolları sırası ile takip edebilirler, tamamını aynı anda kullanabilir ve ikili gruplar halinde kullanabilirler. Bu sıralamanın nasıl şekilleneceğini aslında tüketicinin şikâyeti karşısında aldığı tavır ile üretici belirler.



Örneğin aldığı bisikletin zincir aksamında ve dişlilerinde sorun olduğunu ve bunu ayırt edebilecek tecrübesi olduğuna inanan bir tüketici firma ile irtibata geçmeye karar verirse olası senaryolar şu şekilde gerçekleşebilir:

#### **Senaryo 1:**

Tüketici, aracı firmadan ürünü değiştirmesini talep eder, firma üretici işletmenin böyle bir uygulaması olduğunu resmi garanti işlemlerine gerek olmadığını belirtir ve ürünü derhal değiştirir. Bu durumda tüketicinin başka bir yola başvurmasına doğal olarak gerek kalmaz.

#### **Senaryo 2:**

Tüketici aracı firmaya müracaat eder, aracı firma üretici işletmenin resmi garanti işlemleri prosedürünü uygular. Bu süreç TTK'ya göre 30 iş gününü kapsamaktadır. Eğer tamir mümkün değil veya 30 iş gününden uzun sürecekse ürün kanunen yenisi ile değiştirilir. Bu süreç sonunda ürünü değiştirilen tüketici memnun olmakla beraber garanti sürecinden dolayı üçüncü parti kanallara başvurabilir. Ürünü değişmeyen veya geciken tüketici ise hem yasal yollara başvurabilir hem de üçüncü parti kanallara şikâyet edebilir.

#### **Senaryo 3:**

Hem aracı firma, hem üretici işletme tüketiciyi ve sorunu önemsemez. Zamanla dişlilerin açılacağını belirtir, garanti işlemlerini belirten bir durum olmadığını belirtir. Tüketici, henüz bir arıza gerçekleşmediği için yasal yollara başvurmadan direkt üçüncü parti kanallara şikâyet yoluna gidebilir.

#### **2.2.1.1. İşletmeye Sözlü İletim**

Herhangi bir ürün ya da hizmetten memnun olmayan tüketicinin ilk başvuracağı yer elbette işletme olacaktır ve muhtemelen en kestirme, en kısa yol olan sözlü iletimi seçecektir.

İnteraktif kanal olarak nitelendirilen bu sözlü iletişim, yüzyüze görüşme imkânı varsa bu şekilde yoksa telefon ile gerçekleşebilir. Yukarıda da belirtildiği gibi sürecin bundan sonra nasıl işleyeceği aslında tüketiciden çok işletmenin elindedir.

Barış'a göre (Barış, 2008:71), bunun haricinde etken olan faktörlerden birisi de önceki deneyimleri iyi olan ve işletmeye güveni olan tüketicilerin hissettikleridir. Çünkü böyle bir deneyimi veya güven düzeyi olmayan tüketici ile olan tüketicinin davranışları ve şikâyet eğilimleri farklı olacaktır.

### **2.2.1.2. İşletmeye Yazılı İletim**

Elde olan imkânlar dâhilinde işletme sözlü iletimde bulunmayan tüketici, firma ile yazılı kanallar aracılığı ile irtibata geçer. Yazılı olarak müracaat etmedeki en önemli faktör, şikâyetin bir evrak ile olmasındaki resmîliktir. Yazılı müracaat mektup veya elektronik posta ile yapılabilir. Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle daha çok elektronik postanın tercih edildiği düşünülmektedir.

### **2.2.1.3. Üçüncü Parti Kanallara Başvuru**

Barış'ın ifadesine göre, üçüncü parti diyerek kast edilen birimler, medya, tüketiciyi koruma dernekleri, kalite kontrol birimleri, odalar ve meslek birimleridir. İnternette şikâyet sitelerine şikâyette bulunmanın üçüncü partilere dâhil olup olmadığı tartışılması ve üzerinde çalışılması gereken bir konudur.

Literatürde göre üçüncü parti kavramı, tüketici ile üretici haricindeki tüm mercileri kapsamaktadır. Bu anlamda internet de medya kavramı içinde düşünülebileceğinden üçüncü parti olarak kabul edilebilir.

Ancak söz konusu olay internet üzerinden şikâyet olunca, üçüncü partilere olan şikâyet süreci ve özellikleri ile internette şikâyetin sürecini ve özelliklerini kıyaslamamız gerekir. Buradan hareketle bir karara varılabilir.

Örneğin Barış (2008:68), “üçüncü partiye şikâyet etmek oldukça uzun ve zorlu bir süreci gerektirir” demektedir. Fakat bir internet sitesine girip firma, ürün veya hizmet aleyhine şikâyette bulunmak oldukça basit, zahmetsiz bir süreçtir. Bu sebeple sanal şikâyet de diyebileceğimiz e-şikâyet kavramı farklı bir başlık altında incelenecektir.

### 2.2.1.3.1. Sanal Şikâyet

Günümüz dünyasında konu internet ve ticaret olunca sanal bilinen her şeyin, gerçekten öte bir gerçeklik taşıdığını artık hepimiz biliyoruz. Burada “sanal” kavramının kullanılması alışılmış internet dili ve kültürüne sadık kalma amacını taşımaktadır.

Herhangi bir olumsuz durum ile karşı karşıya kalan tüketici artık daha hızlı bir yol olan interneti de tercih etmeye başlamıştır. Yurtdışında yapılan çalışmalara göz atacak olursak, Barlow ve Morel'in bildirdiğine göre 2006 yılında, 3200 Amerikalı ve Avrupalı tüketiciden %86'sı, “son beş yılda firmalara olan güvenlerinin azaldığını” beyan etmişlerdir. 2007'de RightNow Technologies, müşteri hizmetlerinden memnuniyetsizliklerin oranlarını verirken, tüketicilerin %13'ünün olumsuz internet eleştirisi ve blog yorumlarıyla karşı koyduklarını belirtmişlerdir (Barlow ve Moller, 2009:17).

Sanal şikâyeti firmaya şikâyet ve şikâyet sitelerine şikâyet olarak iki ayrı başlık altında inceleyebiliriz. Firmaya elektronik posta yoluyla şikâyetten yukarıda bahsedilmişti.

### 2.3. Şikâyet Sitelerine E-Şikâyet

İnternet teknolojilerinin hızla ilerlemesiyle birlikte, “sanal âlem” olarak adlandırılan bu zamansız ve mekânsız alanda her türlü bilgi paylaşımı giderek artmaktadır.

İnternetin normal düzey kullanıcı arasında yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar ilk önce zamanlarını paylaştılar. “Chat siteleri” aracılığı ile bazen bir konu üzerinde bazen öylesine saatlerce konuştular. Çünkü konuşmak insanoğlunun en yalın en insancıl eylemi idi. Teknolojinin her şeye hâkim olduğu bir dünyada insanlar konuşmayı bırakmışlar, sadece çalışmaya ve üretmeye odaklanmışlardı. Şimdi ise yine teknoloji sayesinde insanlar konuşmaya başladılar.

Locke bunu, en eski dönemler ile kıyaslar ve “eskiden pazarlar konuşmaların yoğunluğundan dolayı çok gürültülü olurdu. Üreten insanların izlerini taşıyan ürünler üzerinde bol bol konuşulurdu. Sonra endüstriyel üretim, kitlesel pazarlama ve kitlesel medyayı (yer değiştirebilen işçiler, ürünler ve tüketicilerle birlikte bunları kontrol ve yönetim için gerek duyulan hiyerarşi bürokrasi) zorunlu kıldı. İnternet -yönetilemez bir

pazar yeri gibi insanlar arası diyaloga açık oluşuyla- Endüstri Çağının iki diyalog uygarlığı arasında bir geçiş dönemi gibi kaldığını kanıtladı” der (Levine vd., 2000:1).

Konuştukça, konular daha spesifik bir hal almaya başladı. İnsanlar geçmişi, yaşamlarını, hayallerini hatta itiraflarını paylaştılar.

Teknolojinin imkân vermesi ile yani internetin multimedya özelliklere uygun zemini ile birlikte, insanlar resimlerini, müziklerini ve videolarını paylaştılar.

Kısacası artık insanlar her şeylerini paylaşıyorlar internette. Bu paylaşım giderek bilgi tabanlı olmaya başladı zamanla. Alınan bir ürün veya hizmetten duyulan memnuniyetsizlik de bu paylaşımda yerini aldı. Tüketiciler şikâyetlerini bloglarda, forumlarda yazdılar ve diğer konularda olduğu gibi bu konu da yalnız olmadıklarını benzer ürünlerden benzer şikâyetleri olan insanların olduğunu gördüler.

Böylece internet üzerinden şikâyet ve buna zemin hazırlayan şikâyet siteleri gün geçtikçe önem kazandı.

İnternetin kullanılmasındaki en önemli sebeplerden birisini de Gilly ve Gelb’in düşünceleri ile açıklayabiliriz. Onlara göre tüketici şikâyet etme kararının verilmesinde, beklentiler ile gerçekleşenin karşılaştırılmasından sonra eğer sonuç memnuniyetsizlik ise etkili bir diğer unsurun da şikâyetin başarılı olup olmayacağı konusundaki beklentiler olacaktır (Gilly ve Gelb, 1982:32). Uygulamanın sonuçlarında da görülecektir ki tüketiciler internete bu anlamda güvenmektedirler.

### **2.3.1. E-Şikâyetin Farklılıkları**

Normal şikâyet ve şikâyet etme süreci ile sanal şikâyeti ve onun sürecini birbirinden ayırt etmek, internetin üçüncü parti kavramındaki yerine ışık tutmaya da fayda sağlayacaktır.

#### **2.3.1.1. Amaç Yönünden Farklılıklar**

İşletmeye şikâyet, üçüncü partilere şikâyet ve şikâyet sitelerine bildirimini amaç yönünden kıyaslayacak olursak şu sonuçlara ulaşabiliriz;

Herhangi bir ürün ya da hizmetten memnun olmayan tüketicinin işletmeye başvurmasındaki temel amaç zararının tazmin edilmesidir. Ancak Barış’ın ifadesine

göre, “yapılan araştırmalar, memnuniyetsizliklerini işletmelere bildiren müşterilerin pek çoğunun, şikâyet sonrası işletmelerden aldıkları tepkiden de memnun olmadıklarını göstermiştir. Bu etkiye çifte sapma etkisi denmektedir. Wall Street Journal, %30'luk bir müşteri diliminin şikâyetleri sonrası öfkeden tutuştuklarını yazmıştır” (Barış, 2008:117).

Görüldüğü üzere işletmeye her şikâyet başarı ile yönetilmemekte ve tüketici amacına ulaşmayı bir kenara bırakın daha fazla mağdur olmaktadır. Kısacası burada amaca ulaşamama ihtimali yüksek bir ihtimaldir.

Üçüncü partilere şikâyette de amaç zarara uğrayan tüketicinin mağduriyetini giderme arzusudur. Ancak buradaki sorun, bir yerine iki cephede savaş açmakla eşdeğerdir. Artık tüketici sadece işletme prosedürleri ile değil, üçüncü parti temsilcileri ve onun temsilcileri ile de uğraşmak zorunda kalacaktır. Ayrıca tüketicinin konusu ile ilgilenebilecek veya o sahada etkin ve yetkili bir üçüncü parti noktası bulma zorluğu da dikkate alınmalıdır.

Oysa şikâyet sitelerine şikâyet davranışı içine giren bir tüketicinin amacına ulaşma ihtimali daha yüksektir. Bunun için önce bu tip bir tüketicinin amaçlarına bakmakta yarar vardır. Bu amaçlar şunlar olabilir;

- İntikam alma isteği
- Diğer insanları uyarma isteği
- Duyguları paylaşma isteği
- Hızlı tazmin için tehdit

Bunlara birkaç örnek verebiliriz;

“Marketten aldığım \*\*\*\*\* marka 1 lt sütü 22.08.2009 günü eşim açtığına çok kötü koktuğunu bana haber verince, kutuyu inceledim. Kapağın hemen içinde süte temas eden kısmında küflenme olduğunu gördüm. Hemen \*\*\*\*\* müşteri memnuniyet hattını aradım. Hafta sonu olduğundan telesekreter sadece not bırakabileceğimi söyledi.

Telesekretere sütün üretim tarihini parti seri numarasını ve olayı anlattım. Sütü kapatıp, poşetleyip buzdolabında muhafaza ettim. 24.08.2009 günü \*\*\*\*\* müşteri hattından beni

aradılar. Sütü alarak analiz edeceklerini, sütü muhafaza etmemi, duyarlılığım için teşekkür ettiler.

Ben gıda denetçisiyim. Süt ürünlerinin muhafazası, kontaminasyonu, denetimi hakkında bilgi sahibiyim. Çok ilgili davranmaları ve sütü analiz edip sonucundan sizi hemen haberdar edeceğiz demeleri beni çok etkiledi. Ve herhangi bir kamu kuruluşuna şikayet etmedim. Aradan zaman geçmesine rağmen arayıp soran olmuyordu.

11.09.2009 günü \*\*\*\*\* isimli firmaya mail attım. Aradan 21 gün geçti. Bu sütü neden almadınız? Bu mu müşteri memnuniyeti dedim. Aynı gün bir yetkili gelerek evimden 21 gün sonra Cuma günü öğleden sonra aldı. Şu ana kadar kimse arayıp sormadı.

Bu sütü 21 gün sonra hangi laboratuarda ne analizi yapacaklar? Analiz yapılacak halimi kaldı? Bu mu müşteriye verilen değer? O sütü eşim koklamasa ve küçük oğluma içirse ne olacaktı. Bu duyarsızlığın bedelinin telafisi olmayacaktı?”

Burada görüldüğü gibi konu hakkında bilgi sahibi olan ve yasal yollara başvurmayan ayıplı mal da elinden giden tüketicinin belli bir amaca yönelik hareketi söz konusudur. Başka insanları haberdar etme, bu ve bunun gibi işletmeleri uyarma isteği gibi amaçlar olabilir. İşletmeyi tehdit ederek zararın hızlı tazminin sağlamak isteyen bir tüketicinin şikâyet davranışı da şu şekildedir;

“\*\*\*\*\*.com’dan 04.09.2009 tarihinde 641 TL fiyatlı \*\*\*\*\* marka cep telefonu siparişini verdim. 03.09.2009 tarihinde başlayan 500 TL ve üzeri \*\*\*\*\* cep telefonu alan herkese 50 TL hediye çeki kampanyası bulunmaktadır. Kampanya bilgilerinde hediye çekinin sipariş kapandıktan 15 gün sonra kullanıma açılacağı belirtilmiş. 15 gün geçti firmaya hediye çekinin gelmediğine dair yazı yazdım. O 15 gün değil 15 iş günüymüş! Çekimin ayın 30’unda yani kampanya bitiş tarihinde aktif olacağını söylediler. E o zaman neden oraya 15 iş günü yazmıyorsunuz? Ayın 30’unda aradım firmayı. Telefona çıkan yetkili bu kampanyanın siparişlerinin kontrol edildiğini, bu hafta içi ya da önümüzdeki hafta bana geri döneceğini söyledi. Daha önce niye kontrol etmediniz bütün bir ay boyunca bu siparişleri? Bu hafta zaten bitti. Orada belirttiğiniz sürenin neredeyse zaten iki katı gün geçmiş ve ben hala çekimi alabilmiş değilim. Kampanya koşulları alenen ortada, **çekimi acilen yollamadığınız takdirde hukuki yollara başvuracağım”.**

Diğer insanları uyarma isteği ile hareket eden bir kullanıcının yazısı ise şu şekildedir;

“\*\*\*\*\*. net sitesindeki bayan üyelerin büyük bir kısmı sahte profile sahip. Denemek için iki mail adresim ile üye oldum. İki adresime de aynı kızlardan aynı dakika saniye de aynı mesajlar geldi. **Sistem tamamen tuzak, sizin paranızı almaya çalışıyorlar dikkatli olun!**”

### 2.3.1.2. Gerekli Zaman Açısından Farklılıklar

İşletmeye yapılan şikayetlerde her işletmede aynı olmamakla beraber bir müşteri şikâyet yönetim süreci vardır. Çoğu işletmede bu süreç görece yavaş işler. Yavaş işleminin sebepleri, muhatap olunan elemanın yetkisiz olması, müşteri şikâyet yönetiminin iyi olmaması, işletmenin bu konuda duyarsız olması gibi sebepler olabilir. Bunlara yine sikayetvar.com adlı internet sitesine gelen şikayetlerden örnekler verebiliriz;

#### Örnek 1:

“Beş adet satın alınan \*\*\*\*\* marka monitörlerden önce iki tanesi sonra bir tanesi arızalandı. Ekran görüntü gelmiyor. **İki hafta kadar** kargonun gelip almasını bekledik. Nihayet 24.08.2009 tarihinde kargo monitörleri aldı. Bugün itibariyle monitörlerden haber alamıyoruz.

Bugün \*\*\*\*\* çağrı merkezi numarası ile yapılan görüşmemden monitörlerin hak edişe düştüğü, iptal olduğu gibi anlamsız saçma sapan açıklamalar dinledik. Monitörler \*\*\*\*\* markasının bilinmez terimler ve bulunmaz servisler dünyasında kaybolmuş durumda. Bugünkü görüşmeden önce en az sekiz defa çağrı merkezi elemanları ile görüşmemiz de cabası.

Yasal olarak 30 iş günü doldu ama ne arayan var ne soran var. Biz arıyoruz duyan yok. Sonradan arızalanan monitörü daha servise göndermedik bile. Önce iki tanesini kurtaralım derdindeyiz. \*\*\*\*\* marka almadan önce 20 defa düşünün ve hatta almayın. Bunları buraya yazarken bile iş kaybı yaratıyorum. Sesimizi duyan varsa bir zahmet ilgilensin. Arıza kayıt no: 4000475816...”

**Örnek 2:**

“info@u\*\*\*\*\*.com adresinin sahibiyim. Yaklaşık 1,5 aydır mail adresimi kullanamıyorum. Bana gelen maillere okuyamıyorum. Ne zaman arasam sorun giderilecek deniliyor. Henüz hiç bir gelişme yok”.

Bu ve bunun gibi örnekler sadece bir ayda ve sadece bir internet sitesinde 8.000 – 10.000 adet civarında ise işletmelerin iyi bir şikâyet yönetim sistemlerinin olmadığını belirtmek yerinde olacaktır. Görüldüğü gibi birçok işletmeye şikâyet iletmek uzun bir

Aynı uzun süreç üçüncü partilere şikâyet söz konusu olduğu zaman da gerçekleşmektedir.

Şikâyet sitelerine yazmanın zaman açısından iki farklı yönü vardır. Bunlardan birincisi siteye erişim ve yazım konusundaki hızdır. İkincisi ise şikâyet sitelerinin firmalarla olan çalışmaları neticesinde siteye iletilen şikâyet neticesinde firmanın hızla tüketiciye ulaşmasıdır.

**2.3.1.3. Şikayet Maliyeti Açısından Farklılıklar**

İşletmeye şikâyet ve sonrasındaki sürecin tüketiciye maliyeti vardır. İletişim maliyetleri, zaman maliyetleri gibi. Üçüncü partilere şikayette de aynı maliyetler söz konusudur. Hatta yasal yollara başvurunun maliyeti daha yüksek olmaktadır. Şikâyet sitelerine müracaat ise ücretsizdir ve herhangi bir maliyet gerektirmez.

**2.3.1.4. Başkalarını Etkileme Açısından Farklılıklar**

İşletmeye ya da üçüncü partilere yapılan şikayetlerden diğer tüketicilerin haberi olmaz. Oysa şikâyet sitelerine yazılan konular yüzbinlerce üye tarafından takip edilmektedir. Bu da etki alanı açısından şikâyet sitelerini farklı kılar.

**2.3.1.5. İşlem Karmaşası Açısından Farklılıklar**

İşletmeye ve üçüncü partilere şikâyet uzun bir prosedür gerektirir. Örneğin, garanti belgelerinin ibrası, kanuni sürenin beklenmesi gibi. Oysa şikâyet sitelerinde böyle bir prosedür söz konusu değildir. Prosedür ile uğraşmak istemeyen bir tüketicinin işletme ile yaşadıkları ve üçüncü parti kanallarına müracaat etmeme nedenini şu şekilde öğreniyoruz;



“\*\*\*\*\* Ekonomik Paket üyesiyim. 11.09.2009 tarihinde \*\*\*\*\* isimli firmadan telefon geldi \*\*\*\*\* paketine ayda 50 TL ödeyerek geçebileceğim söylendi. Net bir şekilde istediğim zaman bu kampanyadan çıkıp çıkamayacağımı sordum. Aldığım cevap, istediğim zaman çıkabileceğim şeklindeydi.

24.09.2009 tarihinde \*\*\*\*\* çağrı merkezini arayarak \*\*\*\*\* paketini artık istemediğimi, \*\*\*\*\* pakete geri dönmek istediğimi söyledim. Cevap olarak 03.11.2009 tarihine kadar \*\*\*\*\* paketinden çıkamayacağım söylendi. 11.09.2009 tarihinde kampanya paketinin satışı esnasında istediğim zaman çıkabileceğim konusunda teyit aldığımı, isterlerse bu konuşmanın kaydını dinleyebileceklerini ilettim. Şikâyet kaydım alındı.

Yaklaşık 2 saat sonra finans departmanından bir bayan tarafından arandım. Bana 03.11.2009 tarihinden önce paketimi iptal edemeyeceğimi, çünkü en az bir faturamın çıkmış olması gerektiği söyledi. Bunu niye satış aşamasında söylemediklerini ve istediğim zaman paketten çıkabileceğimi söyledikleri sordum. Ayrıca 11.09.2009 tarihindeki konuşma kaydımı dinlemek istediğimi ilettim. **Bana savcılığa başvurmam gerektiğini söyledi.** Böyle bir karşılık beni şaşırtsa da, sakinliğimi nasıl olduysa koruyup yalnızca \*\*\*\*\* ile tüm ilişkiyi kesmek istediğimi söyledim.

\*\*\*\*\* ile tüm ilişkiyi 03.11.2009 tarihi itibari ile kestim. Ne yazık ki bu tarihe kadar kendilerinden hizmet almak zorundayım. \*\*\*\*\* isimli firmanın 24.09.2009 ve 03.11.2009 tarihleri arasındaki benden alacağı para haksız kazançtır. **Bunu mahkemeye de taşımak isterdim. Ancak haksız kazancın yüksek olmaması ve iş yoğunluğumdan dolayı yapmıyorum”.**

### 2.3.1.6. Kullanım Oranı Açısından Farklılıklar

Kullanım sıklığı açısından da işletmeler, üçüncü partiler ve şikâyet siteleri arasında farklar vardır. Yapılan araştırmalarda üçüncü partilere şikâyetin çok düşük olduğu belirtilmektedir. İşletmeye şikâyet ise ürünün niteliğine veya kişinin özelliklerine göre, işletmenin yapısına veya işletmeye olan inanca göre değişmektedir. Örneğin, maddi değeri düşük ürünlerde şikâyet seviyesinin de çok düşük olduğu görülmektedir. Oysa şikâyet sitelerinin kullanım kolaylığı ve diğer avantajları neticesinde kullanımı daha sık olmaktadır.

Bu farklılıklar aşağıdaki tablo ile özetlenmeye çalışılmıştır;

**Şekil 2.2: Şikâyet Yerlerinin Çeşitli Faktörler Açısından Farklılıklarının Karşılaştırılması**

	<b>İŞLETMEYE ŞİKÂYET</b>	<b>ÜÇÜNCÜ PARTİLERE ŞİKÂYET</b>	<b>ŞİKÂYET SİTELERİNE E-ŞİKAYET</b>
<b>Amaç Yönünden</b>	Tazmin	Tazmin	*İntikam alma isteği *Diğer insanları uyarma isteği *Duyguları paylaşma isteği *Hızlı tazmin için tehdit
<b>Gerekli Zaman Yönünden</b>	Uzun	Uzun	Kısa
<b>Şikayet Maliyeti Yönünden</b>	Pahalı	Pahalı	Ucuz
<b>Başkalarını Etkileme Açısından</b>	Etkisiz	Az Etkili	Çok Etkili
<b>İşlem Karmaşası Açısından</b>	Karmaşık	Karmaşık	Basit
<b>Kullanım Sıklığı Açısından</b>	Orta	Düşük	Yüksek

## BÖLÜM 3: TÜRKİYEDE SANAL ŞİKÂYET UYGULAMALARININ ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış ve araştırma modeline, evren ve örnekleme veri toplama araçlarına, veriler ve toplanmasına, verilerin çözümlenmesine ve yorumlanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde baz alınan yöntem ilişkisel tarama yöntemidir. İlişkisel tarama, “geçmişte ve halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan, araştırmaya konu olanı kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlamaya çalışan ve herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmeyen” (Eroğlu, 2006:2) yöntemidir.

Bu çalışma ile [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) adlı internet şikâyet sitesine şikâyette bulunan tüketicilerin, sanal şikâyet uygulamalarını algılamasına yönelik bir araştırma yapılmaya çalışılmış; ayrıca, işletmeye ve 3. parti kurumlara şikâyet etme ile internete şikâyete etme davranışları arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) adlı internet sitesinin kullanıcıları oluşturmaktadır. Böyle bir araştırma yapabilmeyi teknik, maliyet ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak ana kütlede bir sınırlandırmaya gidilmiştir.

### 3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

İnternet üzerinde yapılmış olan bir araştırma ile internet üzerinden faaliyet gösteren şikâyet siteleri tespit edilmiştir. Bu siteler ile yapılan görüşmeler neticesinde kendilerine ulaşan bir aylık zaman dilimindeki şikâyetler istenmiştir. İletilen şikâyet sayıları incelendiğinde [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) adlı internet sitesinin en fazla şikâyet metni alan site olduğu görülmüştür (aylık yaklaşık 10.000 adet).

Söz konusu siteye üye olan yaklaşık 350.000 kişiden anket veritabanına üye olan 13.000 kişiye anket formları internet üzerinden gönderilmiştir. Bu şekilde veri toplama

neticesinde elimize ulaşan ve tamamı cevaplanmış anket formu sayısı 2.733 adet olarak gerçekleşmiştir.

Anket formlarının analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences, v 15.0) programı kullanılmış olup, veriler, frekans ve yüzde dağılımı ve faktör analizi ile yorumlanmıştır.

### 3.4. Bulgular

2.733 anket formu neticesinde elde edilen genel bulgular ve demografik bulgular aşağıdaki gibidir.

#### 3.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların Demografik bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Dağılım özellikleri dikkate alınarak bazı düzenlemelere gidilmesi uygun görülmüştür. Bu düzenlemeler sonucu tablo aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcılara Ait Demografik Bulgular**

	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyetiniz</b>		
Kadın	844	30,9
Erkek	1889	69,1
<b>Yaşınız</b>		
18-25	575	21,0
26-33	1317	48,2
34-41	570	20,9
42-50+	271	9,9
<b>Eğitim Düzeyiniz</b>		
Lise	420	15,4
Üniversite öğrencisi	337	12,3
Üniversite	1595	58,4
Lisansüstü	381	13,9
<b>Mesleğiniz</b>		
Özel sektör çalışanı	1195	43,7
Kamu çalışanı	655	24,0
Diğer	883	32,2
<b>Gelir Durumunuz</b>		
650-1000	654	23,9
1001-2000	1106	40,5
2001-3000	594	21,7
3001+	379	13,9

### 3.4.2. Genel Bulgular

Anketi değerlendirmeye alınan tüketicilerin internet üzerinden şikâyet bildirimlerine etki eden faktörler ve diğer şikâyet yolları arasındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik bulgular aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2:** Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bulgular

SORU NO		Tamamen Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Fikrim yok (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)
S1	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetin kötü yönlerini herkesin bilmesi hoşuma gider	76,0	21,3	1,2	1,3	0,2
S2	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetten işletmenin haberdar olması bence yeterlidir	12,8	17,3	1,5	49,9	18,4
S3	Aldığım malın ortaya çıkan hatalarından herkesi haberdar etmek gereklidir	61,1	32,9	1,7	3,7	0,7
S4	Hatalı bir ürüne para vermiş olmak kendimi kötü hissettirir ve bunu insanlarla paylaşmak beni rahatlatır	54,2	35,2	2,9	6,7	1,0
S5	Hatalı bir ürün veya kötü bir hizmeti şikâyet sitesine bildirirsem zararımın daha hızlı tazmin edileceğini düşünüyorum	45,6	40,4	4,9	7,7	1,4
S6	Hatalı ürün ya da kötü hizmeti işletmeye bildirirsem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	18,1	37,6	9,3	31,0	4,0
S7	Bir firmayı mahkemeye versem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	14,6	21,4	16,8	36,7	10,6
S8	Ürünün fiyatı ne olursa olsun memnun değilsem şikâyet sitesine şikâyet ederim	39,7	40,3	6,7	11,9	1,5
S9	Aldığım mal ucuz ise şikâyet yollarımın hiçbirine başvurmam	3,5	15,7	9,0	48,5	23,2
S10	Firmalarla doğrudan şikâyet süreci çok uzun sürer	20,9	45,4	8,1	24,0	1,6
S11	Bir firmayı mahkemeye vermek ve sonuç elde etmek zaman alıcıdır	44,2	43,0	4,1	6,5	2,1
S12	Firmaya kendi ürününü şikâyet etmek zaman kaybıdır, önemsemezler	13,2	30,1	9,5	41,7	5,5
S13	Tüketici hakem heyetlerinden sonuç çıkması uzun bir süreçtir	14,5	39,1	23,1	19,9	3,4
S14	şikayetvar.com gibi şikâyet sitelerine şikâyetimi bildirirsem firmalar daha kısa sürede benimle iletişime geçerler	43,6	44,3	5,8	5,0	1,4
S15	Şikâyet sitesine şikâyette bulunmak en ucuz yöntemdir	53,2	36,2	3,9	5,3	1,4
S16	Bir firmayı mahkemeye vermenin maliyeti yüksektir	30,1	39,0	17,7	10,7	2,5
S17	İşletmeye şikâyette bulunmak uzun telefon	34,5	48,4	4,2	11,4	1,5

	görüşmeleri ve yazışmalar demektir					
S18	Memnun olmadığım bir üründen şikâyetçi olurken bu süreçte yeni maliyetler gerekir	21,4	49,0	10,1	17,7	1,7
S19	Memnun olmadığım bir mal ya da hizmet karşısında bundan sadece firmanın haberinin olması beni tatmin etmez, bunu tüm kullanıcılar bilmeli	53,7	36,3	4,3	5,1	0,6
S20	Medyada birilerini şikâyet etsem haber yapmazlar	21,1	38,5	27,8	11,5	1,1
S21	İnternete yazdığım bir şikâyeti yüz binlerce insan okur	48,7	42,7	4,5	3,8	0,3
S22	Tüketici dernekleri firmalar üzerinde etkin yaptırma sahip değildir	14,5	32,7	23,9	25,0	4,0
S23	Tüketici hakem heyetlerinin yaptırım gücü yoktur	6,1	17,5	29,1	37,0	10,3
S24	Şikâyet sitesine şikâyet yazdığımda bu şikâyetle daha çok insanı bilgilendirmiş olurum	56,6	39,8	2,0	1,4	0,2
S25	Firmaların kendilerine yapılan şikâyetlerde şikâyet çözüm süreçleri uzun, sıkıcı ve karmaşıktır	27,3	50,7	8,9	12,0	1,1
S26	Bir malı iade ederken onur kırıcı davranışlara maruz kalma riski fazladır	21,4	40,3	12,3	22,4	3,6
S27	Bir firmaya şikâyet etmeyi denemek (çağrı merkezlerinde olduğu gibi) yetkisiz birçok insanlarla uğraşmayı göze almak demektir	45,8	41,8	4,1	7,4	1,0
S28	Bir ürünle ilgi olarak mahkeme yoluyla şikâyet etme yöntemiyle uğraşmak istemem	23,8	45,9	8,9	17,7	3,7
S29	Her memnuniyetsizliğimi firmalara iletmekle uğraşmam	7,0	35,1	8,4	40,1	9,4
S30	Bütün firmaları mahkemeye veremem ama her firmayı sikayetvar.com'a şikâyet edebilirim	62,8	30,1	2,7	3,5	0,8
S31	Kendimi tüketici derneklerinin kapısında düşünemiyorum	13,9	32,7	18,0	29,7	5,6
S32	Önemli önemsiz demeden her olayı internette şikâyet sitelerine yazabilirim	24,8	28,1	8,6	33,3	5,3
S33	Hayatımda en az bir kez tüketici hakem heyetlerine başvurdum	16,4	16,5	9,8	33,1	24,1
S34	Hayatımda en az bir kez bir firmayı mahkemeye verdim	6,7	6,8	9,4	43,8	33,4
S35	Hayatımda en az bir kez internet sitesine şikâyet yazdım	67,5	27,2	1,0	2,6	1,7

Birinci sorunun cevapları incelendiğinde araştırmaya katılan 2.733 kişiden yaklaşık toplam %97,3'ünün memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmet alımı sonrasında bundan diğer insanların haberdar olmasından hoşlandıkları görülmektedir. Katılımcılardan %76'sı bu görüşe "tamamen katılıyorum", %21,3'ü ise "katılıyorum" demişlerdir.

Birinci soruya karşılık ikinci soruda memnuniyetsizlik durumunun işletmenin haberdar olması ile yeterli olduğunu düşünenlerin oranı soru 2'de verilmiştir. Tamamen

katılıyorum diyenlerin oranı %12,8; katılıyorum diyenlerin oranı %17,3 şeklinde gerçekleşmiştir. Katılmıyorum diyen 1365 kişi (%49,9) ve tamamen katılmıyorum diyen 503 (%18,4) kişidir.

Yine memnuniyetsizlik karşısında bu firma, ürün veya hizmeti insanlara bildirme eğilimi soru 3'te de görülmektedir. Buna göre “aldığım bir malın ortaya çıkan hatalarından herkesi haberdar etmek gereklidir” görüşüne katılanların toplam oranı %94'dür. Cevapların %32,9'u katılıyorum, %61,1'i şeklinde gerçekleşmiştir. Bu görüşe katılmayanların toplam oranı ise %4,4'dür.

Soru 4'de, hatalı bir ürün veya hizmete para vermiş olmanın psikolojik etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Tahmin edileceği üzere böyle bir ürün veya hizmete ücret ödeme neticesinde kendini kötü hissedenlerin oranı yüksektir. Bu görüşe tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %54,2; katılıyorum diyenlerin oranı ise %35,2'dir.

5. soruda yine internet sitelerine şikayet davranışının amaç yönünden bir farklılığı ortaya çıkmaktadır. İnsanlar internetin gücünü zararlarının tazmini için kullanma eğilimindedirler. Gerçekten de “Hatalı bir ürün veya kötü bir hizmeti şikâyet sitesine bildirirsem zararımın daha hızlı tazmin edileceğini düşünüyorum” görüşüne toplam katılanların oranı %96'dır.

Soru 6'da ise hatalı bir ürün veya hizmet işletmeye bildirme sonrası zararın tazmin edilme hızı konusundaki görüş ele alınmıştır. Tablo 5 ile karşılaştırıldığında bu görüşe katılanların oranı düşüktür. Buna göre tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %18,1; katılıyorum diyenlerin oranı %37,6'dır.

Zararın karşılanması hızı noktasında en yavaş kurumun ise mahkemeler olduğu görüşü soru 7'de karşımıza çıkmaktadır. Buna göre bu görüşe katılanların toplamı %36'dır. Ancak burada dikkatimizi çeken bir diğer nokta “Fikrim yok” diyenlerin, başka bir deyişle kararsızların oranıdır. Tabloya bu oran %16,8 olarak yansımıştır. Bu da dikkate değer bir veridir. Oranın bu kadar yüksek olmasının muhtemel sebebi, böyle bir kanalı kullananların az olmasından kaynaklanan bilgi eksikliği olarak düşünülmektedir.

Alaçam'ın çalışmasında da görüldüğü üzere, daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin, ürünün fiyatı yükseldikçe şikâyet davranışı içerisine girdikleri görülmektedir. Oysa söz konusu şikâyet sitelerine bildirim olunca ürün veya hizmetin

fiyatının o kadar da önemsenmediği 8. soruda görülmektedir. “Ürünün fiyatı ne olursa olsun memnun değilsem şikâyet sitesine şikâyet ederim” görüşüne tamamen katılanların oranı %39,7; katılanların oranı ise %40,3 şeklinde gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki soruyu bir anlamda teyit etmek için sorulan 9. soruda da benzer bir durum karşımıza çıkmaktadır. Aldığı ürün veya hizmetin fiyatı ucuz diye şikâyet yollarına başvurmam diyenlerin toplam oranı %19,2'dir.

İnternet sitelerine şikâyet davranışının neden bu kadar çok kullanıldığına bir göstergesi 10. soruda karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar firmalara şikâyet davranışının uzun bir süreç gerektirdiğini düşünmektedirler. Buna göre şikâyet sürecinin uzun süreceği görüşüne tamamen katılanların oranı %20,9; katılanların oranı ise %45,4'dür.

İşletmeler gibi şikâyet sürecini mahkemeler yoluyla da iletmenin uzun bir zaman gerektirdiğini gösteren soru, 11. sorudur. Bu sürecin uzun olduğu görüşüne tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %44,2; katılanların oranı ise %43'tür.

12. soruda tüketicilerin işletmelere şikâyet sürecini biraz farklı değerlendirdikleri görülmektedir. İşletmeye kendi ürününü şikâyet etmenin zaman kaybı olduğu görüşüne katılanlar ile katılmayanların oranı birbirine çok yakındır. Bu durumun daha detaylı incelemesinin çapraz tablolar neticesinde açıklanabileceği öngörülmektedir. Anket çalışmasına katılanların yaklaşık %44'ü özel sektör çalışanı olduğu için kendi işletmelerini düşünerek korumacı bir yaklaşım içerisinde oldukları düşünülmektedir.

Tüketicilerin sorunlarının çözümü noktasında önemli bir kurum olan 3. parti kurumlarından tüketici hakem heyetleri konusunda karşımıza soru 13'te çıkmaktadır. Tüketici hakem heyetlerinin işleyişini yavaş bulma görüşüne toplam katılanların oranı %53,6'dır. Bu konuda fikri olmayanların oranı da çok önemlidir. Bu oran %23,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumdan tüketici hakem heyetlerinin çalışma şeklinin veya kanunlarının bilinmediği sonucu da çıkarılabilir.

İnternet şikâyet sitelerinin kullanım sebepleri ile ilgili veriler soru 14 ile elde edilmiştir. Tüketiciler şikâyet sitelerinin firmalar ile direkt iletişim kurmalarının kendilerine pozitif olarak yansıdığını düşünmektedirler. Bununla ilgili sonuçlar tabloda görüldüğü gibi gerçekleşmiştir.



Yine soru 15'de şikâyet sitelerinin kullanım sebeplerinden birisi görülmektedir. Şikâyet sitelerinin kullanımını herhangi bir ücrete tabi değildir. Bu durumu kabul edenlerin veya bu görüşü kabul edenlerin toplam oranı %89,4'dür.

Ekonomik olması konusunda internet şikâyet sitelerinden ayrılan bir 3. parti kurumu da mahkemelerdir. 16. sorunun sonuçlarına göre, mahkemeleri maliyeti yüksek bir yol olarak düşünen görüşe tamamen katılanların oranı %30,1; katılanların oranı ise %39'dur. Bu konuda fikri olmayanların ya da cevap vermeyenlerin oranı %17,7'dir. Bu oranın yüksek olmasının sebebi bu yolun kullanılmamış olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin işletmelerin şikâyet kabul süreçlerinden de şikayetçi oldukları görülmektedir. 17. soruya verilen cevaplara göre işletmelerin şikâyet kabul süreçlerinin de uzun sürdüğü görüşüne tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %34,5; katılanların oranı ise %48,4 olarak gerçekleşmiştir.

18.soruda, memnuniyetsizlik karşısında işletmeye veya 3. partilere şikâyet etmenin tekrar yeni maliyetler doğurduğu öngörülmüştür. Bu görüşe tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %21,4; katılıyorum diyenlerin oranı ise %49 olarak gerçekleşmiştir.

19. soru ilk soruları teyit niteliğinde sorulmuştur. Yine buradaki sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki insanlar memnun olmadıkları bir ürün veya hizmeti diğer tüketicilerin bilmesini doğru bulmaktadırlar. Bu durum işletmeden intikam alma duygusu içerdiği gibi tüketicileri bilgilendirme amacı da içermektedir.

İnternet şikâyet sitelerinin neden kullanıldığını gösteren tablolardan birisi de 20. soru ve buna bağlı olarak soru 20'dir. 3. partilere şikâyet kanallarından birisi olan medyada her konunun haber olarak çıkmasının mümkün olmaması burada karşımıza çıkmaktadır. Fikri olmayanların oranının yüksek olması, bu yolu denemedikleri için tüketicilerin bu konuda bir fikri olmadıkları varsayımını doğurmuştur.

İnternet şikâyet sitelerinin gücünü sorgulayan sorulardan birisi de 21. sorudur. Buna göre şikâyet edilen bir işletme, marka, ürün veya hizmetten herkesin haberdar olacağını bilmek ve düşünmek, internet şikâyet sitesinin güç aldığı en önemli kaynaktır. Bu görüşe katılanların toplam oranı %91,4'dür. Katılmayanların oranı ise yaklaşık toplam %4'dür.

Soru 22'de tüketici derneklerinin firmalar üzerindeki yaptırım gücüne olan inanç sorgulanmaktadır. Buna göre tüketici derneklerinin gücünün zayıf olduğu görüşüne tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %14,5; katılanların oranı ise %32,7'dir. Yine burada kararsızların oranının yüksek olması bu tip şikayet kanalının kullanılmamış olmasına yorumlanmaktadır.

Tüketici hakem heyetlerinin yaptırım gücüne olan inanç ise daha fazladır. Bu durum 23. Soruya verilen cevaplara görülmektedir. Ancak konu kararsızlar olunca yukarıdaki durum burada da gözümü çarpmaktadır. Kararsızların oranı %29,1'dir.

Soru 24'e göre, şikâyet sitelerinin tüketicileri bilgilendirme amacıyla da kullanıldığı düşünülmektedir. Bu görüşe tamamen katılıyorum diyenlerin oranı %56,6; katılıyorum diyenlerin oranı ise %39,8'dir. Bu toplamda %96,4 gibi yüksek bir orandır.

İşletmelerin şikâyet çözüm süreçlerinin uzun, sıkıcı ve karmaşık olduğu düşünülmektedir. Bu yargıya tamamen katılanların oranı %27,3; katılanların oranı ise %50,7'dir. Bu durum soru 25'e verilen cevaplarda belirtilmiştir.

Tüketicilerin işletmelerden, ürün veya hizmetlerden şikayetçi oldukları kadar bu şikâyetleri kabul süreçlerinden de rahatsız oldukları literatürde sık karşılaşılan konulardan birisidir. Örneğin çabuk yırtılan bir ayakkabıyı iade etmek istediğinizde size ayakkabı kullanma konusunda cahilmişsiniz gibi bir tavır takınılır ki bu da tüketicileri incitir. Bu görüşe katılanların toplam oranı 26. soruda karşımıza %61,7 olarak çıkmaktadır.

İşletmelere şikâyet süreçlerindeki en büyük sorunlardan birisi de sizinle ilgileniyormuş gibi yapan ama gerçekte elinden pek bir şey gelmeyen, cümlesinin sonunu "size en kısa sürede dönülecektir" şeklinde bitiren personeldir. Bu görüşlerin sorgulandığı 27. soruya tamamen katılanların oranı %45,8; katılanların oranı ise %41,8'dir.

Tüketiciler için şikâyet süreci, kısa ve ucuz olmalıdır. Mahkemelerin bu görüşe uygun olmadığı bir gerçektir. Bu yönde görüş bildirenlerin toplam oranı %69,7'dir ve 28. Soruda görülmektedir.

Şikâyet sürecinin kısa ve sorunsuz olması gerekliliği yukarıda belirtilmişti. Durum ne olursa olsun tüketicilerin bir kısmı memnuniyetsizliklerini işletmelere iletmekten hâlâ imtina etmektedir. Bu durumu gösteren veriler soru 29'un sonuçları gibidir.

Tüketiciler mahkemelerle veya firmalarla uğraşmalar da şikâyet sitelerinin kullanım kolaylığından dolayı bu yola başvurabilirler. 30. soruda bu görüşe katılanların toplam oranı %93,1'dir.

Şikâyet sürecinin prosedürlerle dolu olması tüketici derneklerinin de yeniden sorgulanmasına yol açmıştır. Bu görüşe katılanların toplam oranı yaklaşık %46,6'dır. Kararsızların oranının burada da yukarıdaki sebeplerden ötürü yüksek çıktığı düşünülmektedir. Yani tüketici derneklerine başvurunun az olması bu şikâyet kanalı hakkında bilginin az olması sonucunu doğurmaktadır.

İnternet şikâyet sitelerinin değerlendirilmesi ve seçimi aşamasında yaklaşık 15.000 adet şikâyet (bir aylık zaman dilimi için birkaç sitenin toplam şikâyet sayısı) araştırmacı tarafından tek tek okunmuş, gözden geçirilmiştir. Bu inceleme esnasında çok farklı, ilginç şikâyetlere de rastlanmıştır. Hatta bazı şikâyetler önemsiz olarak değerlendirilebilir. Bu durumu sorgulamak için sorulan 32. soruda sonuçlar tabloda verilmiştir.

33, 34 ve 35. sorularda tüketici hakem heyetlerinin, mahkemelerin ve şikâyet sitelerinin kullanım sıklıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sorularla ilgili sonuçlar tabloda görüldüğü üzere gerçekleşmiştir.

### **3.4.3. Sanal Şikâyetlere Etki Eden Faktörlerin Analizi**

Sanal şikâyetlere daha doğrusu internet sitelerine şikâyetleri işletmeye şikâyetten ve üçüncü partilere şikâyetten farklı kılan faktörler çalışmanın başında altı gruba ayrılmıştı. Bu düşünceye yönelik olarak 35 soru hazırlanmıştır. Sorulara yönelik faktör analizi sonuçları ve ilgili tabloları aşağıdaki gibidir.

İlk analiz sonuçlarından sonra "Total Variance Explained" ve "Communalities" tabloları incelendiğinde, analize alınan 35 sorunun öz değeri 1'den büyük olan 9 faktör altında toplandığı görülmektedir.

Analizde önemli faktör sayısı 9 gözükmeyle birlikte, öz değerlere göre çizilen çizgi grafiğinde birinci faktörden sonra yüksek ivmeli bir düşüş gözlenmektedir.

İlk analizin incelenmesinden sonra bazı soruların faktör analizinden çıkarılması gerektiği düşünülmüştür. Örneğin 7. sorunun 2. ve 3. faktör yük değerleri birbirine çok yakındır, bu sebeple çıkarılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına imkân tanıyacaktır.

8. ve 20. sorular kendileri ile birlikte faktör desteği sağlayacak soruların eksikliğinden dolayı analizden çıkarılması uygun görülmüştür. 9 ve 29. sorular olumsuz anlam taşımaktadırlar ve diğer soruları test etmek amacıyla konulmuşlardır, bu sebeple analizden çıkarılmaları uygun görülmüştür. 6 ve 2. sorular direkt işletmeleri ilgilendiren sorulardır, bu sebeple analizden çıkarılmaları uygun görülmüştür. 32 ve 35. sorular bir durum tespiti yapma amacıyla sorulan sorulardır, bu sebeple analizden çıkarılmaları uygun görülmüştür. Tüm bu düzenlemelerden sonra yapılan faktör analizi aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		0,860
Bartlett Testi	Ki-Kare	16685,060
	Serbestlik Derecesi	276
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,221	21,755	21,755	5,221	21,755	21,755	3,251	13,544	13,544
2	2,603	10,845	32,600	2,603	10,845	32,600	2,319	9,663	23,207
3	1,762	7,343	39,943	1,762	7,343	39,943	2,177	9,070	32,277
4	1,550	6,458	46,401	1,550	6,458	46,401	2,146	8,942	41,219
5	1,183	4,930	51,331	1,183	4,930	51,331	1,982	8,258	49,477
6	1,028	4,283	55,614	1,028	4,283	55,614	1,473	6,137	55,614
7	,900	3,749	59,363						
8	,828	3,450	62,813						
9	,773	3,219	66,033						
10	,728	3,033	69,066						
11	,693	2,887	71,953						
12	,667	2,780	74,733						
13	,626	2,609	77,343						
14	,613	2,555	79,897						
15	,560	2,335	82,232						
16	,541	2,253	84,485						
17	,536	2,234	86,719						
18	,490	2,041	88,759						
19	,481	2,006	90,765						
20	,473	1,971	92,736						
21	,466	1,940	94,676						
22	,445	1,855	96,532						
23	,430	1,791	98,323						
24	,403	1,677	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S25	,733	,064	,046	,200	,134	,018
S10	,695	,078	-,023	-,064	,123	,287
S12	,680	,090	,016	-,188	,226	,242
S17	,667	,040	,343	,182	-,051	-,074
S27	,615	,141	,141	,209	,068	-,087
S26	,597	,056	,044	,118	,197	,074
S18	,556	,058	,356	,113	-,027	-,194
S3	,088	,795	,017	,150	,030	,028
S1	,050	,777	,028	,077	,010	,010
S4	,039	,713	,025	,026	,011	,166
S19	,239	,645	,023	,300	-,003	-,039
S16	,147	,035	,732	,117	,095	-,019
S28	-,002	-,064	,684	,061	,221	,169
S11	,166	,096	,648	-,015	,123	-,013
S24	,116	,202	,014	,729	,063	,071
S21	,108	,143	-,085	,709	,068	,124
S30	,064	,097	,160	,630	,057	,181
S15	,155	,039	,311	,443	-,134	,225
S23	,129	-,001	,141	,040	,810	-,064
S22	,183	,052	,054	,087	,777	-,126
S31	,087	-,020	,418	,040	,495	,166
S13	,201	,014	,378	-,046	,486	,060
S5	,079	,151	,065	,212	-,075	,753
S14	,071	,025	,094	,375	-,008	,703

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Yukarıdaki tablolardan da anlaşılacağı üzere analize alınan 24 maddenin öz değeri 1'den büyük altı faktör başlığı altında toplandığı görülmektedir.

İlk faktörün yük değerlerini oluşturan sorular, 25, 10, 12, 17, 27, 26 ve 18. sorulardır. Bu soruların içeriklerine bakıldığında şikâyet süreçlerinde prosedür yani işlem karmaşası ile ilgili oldukları görülmektedir.

İkinci faktörün yük değerlerini oluşturan sorular, 3,1, 4 ve 19. sorulardır. Bu soruların içeriklerine bakıldığında şikâyet etme amacı ile ilgili oldukları görülmektedir.

Üçüncü faktörün yük değerlerini oluşturan sorular, 16, 28 ve 11. sorulardır. Bu soruların içeriklerine bakıldığında şikâyet sürecinin maddi yönü ile ilgili sorular oldukları görülmektedir.

Dördüncü faktörün yük değerlerini oluşturan sorular, 24, 21, 30 ve 15. sorulardır. Bu soruların içeriklerine bakıldığında şikâyetin etkileri ve özellikle etki alanı ile ilgili oldukları görülmektedir.

Beşinci faktörün yük değerlerini oluşturan sorular, 23, 22, 31 ve 13. sorulardır. Bu soruların içeriklerine bakıldığında şikâyet ile ilgili diğer birimlerin, tüketici derneklerinin veya tüketici hakem heyetlerinin kullanım sıklığı ve güçleri ile ilgili oldukları görülmektedir.

Altıncı faktörün yük değerlerini oluşturan sorular, 5 ve 14. sorulardır. Bu soruların içeriklerine bakıldığında şikâyet sitelerinin, işletmeleri harekete geçirmedeki gücü, tüketici ile iletişime geçirmedeki hızı ile ilgili oldukları görülmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına göre tüketicilerin şikâyet yollarını etkileyen en önemli olgu işlem karmaşası olarak karşımıza çıkmaktadır. Şikâyet süreçlerindeki kargaşa ve teferruat insanları, daha kolay ve basit olan internet üzerinden şikâyete yönlendirmektedir.

İkinci önemli husus şikâyet etme amacıdır. Memnun olunmayan bir ürün veya hizmeti şikâyet etmenin amacı elbette öncelikle tazmindir. Ancak çalışma göstermiştir ki bunun yanı sıra başka amaçlar da olabilmektedir. İşletmeye veya yasal yollara başvurulurda bu amaçlar göze çarpmaz. Ancak bir internet sitesine şikâyette bulunulunca söz konusu amaçlar da ön plana çıkar.

İnternet şikâyet sitelerinin kullanımındaki en ağırlıklı üçüncü faktör, maliyet konusudur. Şikâyet sitelerinin ücretsiz olması tüketici lehine avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faktör analizinin bundan sonraki ağırlıklı unsurları şikâyet sitelerinin etki alanı, kullanım sıklığı ve şikâyet sürecindeki gerekli zamandır. Günümüzde internetin etki alanı genişledikçe şikâyet sitelerinin de orantılı olarak etki alanı ve doğal olarak gücü artmaktadır. Bunun doğal sonucu ise bu şikâyet yollarının kullanım sıklığının artmasıdır. Söz konusu süreci destekleyen unsur ise şikâyet sitelerine bildirimde bulunmanın zaman maliyetinin de olmamasıdır.

### 3.4.4. Ki-Kare Analizleri

Cinsiyet bağımsız değişkeni ile sanal şikâyetlerin algılanmasına yönelik soruların ki-kare analizleri aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere gerçekleşmiştir.

**Tablo 4 : Cinsiyet değişkeni ile diğer değişkenlerin ki-kare analizleri**

SORU NO		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
S1	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetin kötü yönlerini herkesin bilmesi hoşuma gider	32,513	4	0,000
S2	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetten işletmenin haberdar olması bence yeterlidir	37,532	4	0,000
S3	Aldığım malın ortaya çıkan hatalarından herkesi haberdar etmek gereklidir	48,478	4	0,000
S4	Hatalı bir ürüne para vermiş olmak kendimi kötü hissettirir ve bunu insanlarla paylaşmak beni rahatlatır	12,185	4	0,016
S5	Hatalı bir ürün veya kötü bir hizmeti şikâyet sitesine bildirirsem zararımın daha hızlı tazmin edileceğini düşünüyorum	12,750	4	0,013
S6	Hatalı ürün ya da kötü hizmeti işletmeye bildirirsem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	10,795	4	0,029
S7	Bir firmayı mahkemeye versem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	49,508	4	0,000
S8	Ürünün fiyatı ne olursa olsun memnun değilsem şikâyet sitesine şikâyet ederim	0,798	4	0,939
S9	Aldığım mal ucuz ise şikâyet yollarının hiçbirine başvurmam	10,019	4	0,040
S10	Firmalarla doğrudan şikâyet süreci çok uzun sürer	2,709	4	0,608
S11	Bir firmayı mahkemeye vermek ve sonuç elde etmek zaman alıcıdır	13,031	4	0,011
S12	Firmaya kendi ürününü şikâyet etmek zaman kaybıdır, önemsemezler	11,859	4	0,018
S13	Tüketici hakem heyetlerinden sonuç çıkması uzun bir süreçtir	23,229	4	0,000
S14	sikayetvar.com gibi şikâyet sitelerine şikâyetimi bildirirsem firmalar daha kısa sürede benimle iletişime geçerler	18,665	4	0,001
S15	Şikâyet sitesine şikâyette bulunmak en ucuz yöntemdir	8,697	4	0,069
S16	Bir firmayı mahkemeye vermenin maliyeti yüksektir	17,533	4	0,002
S17	İşletmeye şikâyette bulunmak uzun telefon görüşmeleri ve yazışmalar demektir	4,876	4	0,300
S18	Memnun olmadığım bir üründen şikâyetçi olurken bu süreçte yeni maliyetler gerekir	4,201	4	0,380



S19	Memnun olmadığım bir mal ya da hizmet karşısında bundan sadece firmanın haberinin olması beni tatmin etmez, bunu tüm kullanıcılar bilmeli	12,993	4	0,011
S20	Medyada birilerini şikâyet etsem haber yapmazlar	63,560	4	0,000
S21	İnternete yazdığım bir şikâyeti yüz binlerce insan okur	4,345	4	0,361
S22	Tüketici dernekleri firmalar üzerinde etkin yaptırma sahip değillerdir	54,050	4	0,000
S23	Tüketici hakem heyetlerinin yaptırım gücü yoktur	32,819	4	0,000
S24	Şikâyet sitesine şikâyet yazdığımda bu şikâyetle daha çok insanı bilgilendirmiş olurum	16,750	4	0,002
S25	Firmaların kendilerine yapılan şikâyetlerde şikâyet çözüm süreçleri uzun, sıkıcı ve karmaşıktır	6,276	4	0,179
S26	Bir malı iade ederken onur kırıcı davranışlara maruz kalma riski fazladır	17,292	4	0,002
S27	Bir firmaya şikâyet etmeyi denemek (çağrı merkezlerinde olduğu gibi) yetkisiz birçok insanlarla uğraşmayı göze almak demektir	13,447	4	0,009
S28	Bir ürünle ilgi olarak mahkeme yoluyla şikâyet etme yöntemiyle uğraşmak istemem	11,878	4	0,018
S29	Her memnuniyetsizliğimi firmalara iletmekle uğraşmam	8,088	4	0,088
S30	Bütün firmaları mahkemeye veremem ama her firmayı sikayetvar.com'a şikâyet edebilirim	13,044	4	0,011
S31	Kendimi tüketici derneklerinin kapısında düşünmüyorum	8,593	4	0,072
S32	Önemli önemsiz demeden her olayı internette şikâyet sitelerine yazabilirim	4,148	4	0,386
S33	Hayatımda en az bir kez tüketici hakem heyetlerine başvurdum	15,381	4	0,004
S34	Hayatımda en az bir kez bir firmayı mahkemeye verdim	39,556	4	0,000
S35	Hayatımda en az bir kez internet sitesine şikâyet yazdım	20,521	4	0,000

Çapraz tablolar istatistiksel analizlerde oldukça önemli bir yere sahip olan ki-kare tekniği için temel oluşturmaktadır. Değişkenler arasında anlamlı bir farkın var olduğundan bahsedebilmek için (%5 anlamlılık seviyesi için kritik değer olan) Anlamlılık Düzeyi değerinin 0.05'ten küçük olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2004:290-293).

Yukarıdaki tabloda Cinsiyet değişkeni ile diğer değişkenlere bakıldığında, ürünün fiyatına bakmaksızın memnuniyetsizlik karşısında şikâyet sitesine bildirimde bulunma eylemi açısından erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir fark yoktur (anlamlılık düzeyi 0,939).

Yine firmalara şikayet etme sürecinin uzun olduğu düşüncesi açısından erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir fark yoktur (anlamlılık düzeyi 0,608).

İşletmeye şikayette bulunmanın uzun telefon görüşmeleri ve yazışmalar demek olduğuna katılanların toplam oranı %82,9 idi. Bu görüşü benimseme açısından erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı anlamlılık düzeyinin 0,300 değerinden anlaşılmaktadır.

Anlamlılık düzeyi 0,361 olan 21. soruya baktığımızda da internete yazılan bir şikayeti yüzbinlerce insanın okuduğu görüşü açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir. Aynı şekilde anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olan tüm sonuçlarda erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

Yaş bağımsız değişkeni ile sanal şikâyetlerin algılanmasına yönelik soruların ki-kare analizleri aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere gerçekleşmiştir.

**Tablo 5 : Yaş değişkeni ile diğer değişkenlerin ki-kare analizleri**

SORU NO		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
S1	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetin kötü yönlerini herkesin bilmesi hoşuma gider	20,246	12	0,063
S2	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetten işletmenin haberdar olması bence yeterlidir	51,446	12	0,000
S3	Aldığım malın ortaya çıkan hatalarından herkesi haberdar etmek gereklidir	19,473	12	0,790
S4	Hatalı bir ürüne para vermiş olmak kendimi kötü hissettirir ve bunu insanlarla paylaşmak beni rahatlatır	23,242	12	0,026
S5	Hatalı bir ürün veya kötü bir hizmeti şikâyet sitesine bildirirsem zararımın daha hızlı tazmin edileceğini düşünüyorum	8,573	12	0,739
S6	Hatalı ürün ya da kötü hizmeti işletmeye bildirirsem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	24,532	12	0,017
S7	Bir firmayı mahkemeye versem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	31,643	12	0,002
S8	Ürünün fiyatı ne olursa olsun memnun değilsem şikâyet sitesine şikâyet ederim	15,921	12	0,195
S9	Aldığım mal ucuz ise şikâyet yollarının hiçbirine başvurmam	40,941	12	0,000
S10	Firmalarla doğrudan şikâyet süreci çok uzun sürer	66,422	12	0,000
S11	Bir firmayı mahkemeye vermek ve sonuç elde	35,883	12	0,000

	etmek zaman alıcıdır			
S12	Firmaya kendi ürününü şikâyet etmek zaman kaybıdır, önemsemezler	64,072	12	0,000
S13	Tüketici hakem heyetlerinden sonuç çıkması uzun bir süreçtir	54,413	12	0,000
S14	sikayetvar.com gibi şikâyet sitelerine şikâyetimi bildirirsem firmalar daha kısa sürede benimle iletişime geçerler	10,515	12	0,571
S15	Şikâyet sitesine şikâyette bulunmak en ucuz yöntemdir	19,237	12	0,083
S16	Bir firmayı mahkemeye vermenin maliyeti yüksektir	32,814	12	0,001
S17	İşletmeye şikâyette bulunmak uzun telefon görüşmeleri ve yazışmalar demektir	29,598	12	0,003
S18	Memnun olmadığım bir üründen şikâyetçi olurken bu süreçte yeni maliyetler gerekir	39,086	12	0,000
S19	Memnun olmadığım bir mal ya da hizmet karşısında bundan sadece firmanın haberinin olması beni tatmin etmez, bunu tüm kullanıcılar bilmeli	14,935	12	0,245
S20	Medyada birilerini şikâyet etsem haber yapmazlar	24,765	12	0,016
S21	İnternete yazdığım bir şikâyeti yüz binlerce insan okur	31,491	12	0,002
S22	Tüketici dernekleri firmalar üzerinde etkin yaptırma sahip değildir	49,354	12	0,000
S23	Tüketici hakem heyetlerinin yaptırım gücü yoktur	68,981	12	0,000
S24	Şikâyet sitesine şikâyet yazdığımda bu şikâyetle daha çok insanı bilgilendirmiş olurum	22,234	12	0,035
S25	Firmaların kendilerine yapılan şikâyetlerde şikâyet çözüm süreçleri uzun, sıkıcı ve karmaşıktır	39,327	12	0,000
S26	Bir malı iade ederken onur kırıcı davranışlara maruz kalma riski fazladır	43,204	12	0,000
S27	Bir firmaya şikâyet etmeyi denemek (çağrı merkezlerinde olduğu gibi) yetkisiz birçok insanlarla uğraşmayı göze almak demektir	33,412	12	0,001
S28	Bir ürünle ilgi olarak mahkeme yoluyla şikâyet etme yöntemiyle uğraşmak istemem	41,853	12	0,000
S29	Her memnuniyetsizliğimi firmalara iletmekle uğraşmam	56,647	12	0,000
S30	Bütün firmaları mahkemeye veremem ama her firmayı sikayetvar.com'a şikâyet edebilirim	27,593	12	0,006
S31	Kendimi tüketici derneklerinin kapısında düşünemiyorum	31,841	12	0,001
S32	Önemli önemsiz demeden her olayı internette şikâyet sitelerine yazabilirim	14,925	12	0,246
S33	Hayatımda en az bir kez tüketici hakem heyetlerine başvurdum	36,563	12	0,000
S34	Hayatımda en az bir kez bir firmayı mahkemeye verdim	39,813	12	0,000
S35	Hayatımda en az bir kez internet sitesine şikâyet yazdım	32,379	12	0,001

Yaş grupları açısından da aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için yine tablodaki anlamlılık düzeyi sütununa bakılır. 0,05 değerinden büyük olan sorulara bakıldığında en dikkati çekici sonuçlardan birisi, alınan malın ortaya çıkan hatalarından herkesi haberdar etme düşüncesidir. Bu düşünceye katılma açısından yaş grupları açısından anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. 0,571 anlamlılık değeri olan 14. soruda da görülmektedir ki şikâyet sitelerinin firmaları tüketici ile iletişime geçmeleri konusunda etkiledikleri görüşü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Eğitim düzeyi bağımsız değişkeni ile sanal şikâyetlerin algılanmasına yönelik soruların ki-kare analizleri aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere gerçekleşmiştir.

**Tablo 6 : Eğitim Düzeyi değişkeni ile diğer değişkenlerin ki-kare analizleri**

SORU NO		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
S1	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetin kötü yönlerini herkesin bilmesi hoşuma gider	15,584	12	0,211
S2	Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetten işletmenin haberdar olması bence yeterlidir	75,889	12	0,000
S3	Aldığım malın ortaya çıkan hatalarından herkesi haberdar etmek gereklidir	6,394	12	0,895
S4	Hatalı bir ürüne para vermiş olmak kendimi kötü hissettirir ve bunu insanlarla paylaşmak beni rahatlatır	15,780	12	0,201
S5	Hatalı bir ürün veya kötü bir hizmeti şikâyet sitesine bildirirsem zararımın daha hızlı tazmin edileceğini düşünüyorum	19,792	12	0,071
S6	Hatalı ürün ya da kötü hizmeti işletmeye bildirirsem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	18,737	12	0,095
S7	Bir firmayı mahkemeye versem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum	37,254	12	0,000
S8	Ürünün fiyatı ne olursa olsun memnun değilsem şikâyet sitesine şikâyet ederim	10,512	12	0,571
S9	Aldığım mal ucuz ise şikâyet yollarının hiçbirine başvurmam	13,953	12	0,304
S10	Firmalarla doğrudan şikâyet süreci çok uzun sürer	38,760	12	0,000
S11	Bir firmayı mahkemeye vermek ve sonuç elde etmek zaman alıcıdır	25,430	12	0,013
S12	Firmaya kendi ürününü şikâyet etmek zaman kaybıdır, önemsemezler	43,866	12	0,000
S13	Tüketici hakem heyetlerinden sonuç çıkması uzun bir süreçtir	18,322	12	0,106

Tablo 6'nın devamı

S14	sikayetvar.com gibi şikâyet sitelerine şikâyetimi bildirirsem firmalar daha kısa sürede benimle iletişime geçerler	22,084	12	0,037
S15	Şikâyet sitesine şikâyette bulunmak en ucuz yöntemdir	17,576	12	0,129
S16	Bir firmayı mahkemeye vermenin maliyeti yüksektir	14,074	12	0,269
S17	İşletmeye şikâyette bulunmak uzun telefon görüşmeleri ve yazışmalar demektir	14,974	12	0,243
S18	Memnun olmadığım bir üründen şikâyetçi olurken bu süreçte yeni maliyetler gerekir	34,663	12	0,001
S19	Memnun olmadığım bir mal ya da hizmet karşısında bundan sadece firmanın haberinin olması beni tatmin etmez, bunu tüm kullanıcılar bilmeli	17,096	12	0,146
S20	Medyada birilerini şikâyet etsem haber yapmazlar	28,163	12	0,005
S21	İnternete yazdığım bir şikâyeti yüz binlerce insan okur	18,103	12	0,113
S22	Tüketici dernekleri firmalar üzerinde etkin yaptırma sahip değillerdir	14,104	12	0,294
S23	Tüketici hakem heyetlerinin yaptırım gücü yoktur	20,586	12	0,057
S24	Şikâyet sitesine şikâyet yazdığımda bu şikâyetle daha çok insanı bilgilendirmiş olurum	14,003	12	0,300
S25	Firmaların kendilerine yapılan şikâyetlerde şikâyet çözüm süreçleri uzun, sıkıcı ve karmaşıktır	22,435	12	0,033
S26	Bir malı iade ederken onur kırıcı davranışlara maruz kalma riski fazladır	26,460	12	0,009
S27	Bir firmaya şikâyet etmeyi denemek (çağrı merkezlerinde olduğu gibi) yetkisiz birçok insanlarla uğraşmayı göze almak demektir	31,343	12	0,002
S28	Bir ürünle ilgi olarak mahkeme yoluyla şikâyet etme yöntemiyle uğraşmak istemem	36,966	12	0,000
S29	Her memnuniyetsizliğimi firmalara iletmekle uğraşmam	13,068	12	0,364
S30	Bütün firmaları mahkemeye veremem ama her firmayı sikayetvar.com'a şikâyet edebilirim	23,942	12	0,021
S31	Kendimi tüketici derneklerinin kapısında düşünmüyorum	14,043	12	0,298
S32	Önemli önemsiz demeden her olayı internette şikâyet sitelerine yazabilirim	13,946	12	0,304
S33	Hayatımda en az bir kez tüketici hakem heyetlerine başvurduğum	47,995	12	0,000
S34	Hayatımda en az bir kez bir firmayı mahkemeye verdim	54,176	12	0,000
S35	Hayatımda en az bir kez internet sitesine şikâyet yazdım	35,620	12	0,000

Yine eğitim düzeyi ile diğer değişkenler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakmak için Tablo 6'daki anlamlılık düzeyi sütununa bakılır. Örneğin alınan bir malın

ortaya çıkan hatalarından insanları haberdar etme düşüncesi açısından, farklı eğitim seviyesindeki insanlar arasında anlamlı bir farkın olmadığı da 0,895 değerinden anlaşılmaktadır.

### 3.4.5. Faktörlerin Ki-Kare Analizleri

İnternet sitelerine şikayet bildiriminde etkili olan faktörlerin ki-kare analizleri aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. Ki-kare analizleri faktör ağırlıklarına sıralanmıştır.

**Tablo 7: Faktörler ile Yaş, Cinsiyet ve Eğitim bağımsız değişkenlerinin ki-kare analizleri**

	YAŞ			CİNSİYET			EĞİTİM		
	Değer	Sd	Anlamlılık Düzeyi	Değer	Sd	Anlamlılık Düzeyi	Değer	Sd	Anlamlılık Düzeyi
<b>İşlem Karmaşası Faktörü</b>	159,224	81	0,000	21,308	27	0,772	103,391	81	0,047
<b>Amaç Faktörü</b>	46,383	45	0,415	43,320	15	0,000	36,659	45	0,808
<b>Şikayet Maliyeti Faktörü</b>	54,721	36	0,024	29,189	12	0,004	43,515	36	0,182
<b>Başkalarını Etkileme Faktörü</b>	54,740	42	0,090	16,796	14	0,267	63,544	42	0,018
<b>Kullanım Sıklığı Faktörü</b>	72,160	48	0,014	28,704	16	0,026	50,137	48	0,389
<b>Gerekli Zaman Faktörü</b>	26,316	24	0,037	18,095	8	0,021	24,264	24	0,447

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet her şeyde eğlence ve hız arayan yeni bir nesil yarattı. Gerçekten de bilim ve teknolojiye yaşanan değişimler ile birlikte, bilinen “hız kavramları” da hızla değişti ve değişmeye devam ediyor.

İnternette karşılaşılan insanların gerçek dışılık eksenindeki söz ve davranışları, kendini olduğundan farklı lanse edebilme imkanı, internetin bir “sanal âlem” olarak nitelendirilmesine yol açmıştı. Oysa internet bugün tüm gerçekliğiyle karşımızda. “Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan”, “mevhum”, “farazî” kelimeleri ile tanımlanan “sanal” kavramı, artık interneti tarif etmekte anlamsız kalmaktadır. Her ne kadar çalışmanın ismi sanal şikâyetler de olsa, bu şikâyetlerin içeriği, yapısı, gereklilikleri ve etkisi göz ardı edilemeyecek kadar gerçektir.

İnternette konuşan insanlar gerçektir, konuşmalar gerçektir. Özellikle konu ticaret olduğu zaman bu gerçeklik daha belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden belirtilen bir şikâyetin, işletmeye veya ürüne etkisinin olmayacağını düşünmek hayal bile edilemez.

Literatürde internet, kurum olarak 3. parti kurumların içerisinde medya başlığı altında incelenmektedir. Ancak çalışmanın genelinde de görüldüğü üzere internet ve özellikle de internetteki şikâyet siteleri, birçok noktada 3. parti kurumlardan farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar araştırmada altı ana başlık etrafında toplanmaya çalışılmıştır.

Çalışma göstermiştir ki işletmelere şikâyet uzun, karmaşık, sıkıcı bir süreçtir. Bu tespit en çok işletmelerin faydalanması gereken tespittir. Günümüzde müşteri hizmetleri hâlâ tekli sorun çözme modelinde ısrar etmektedirler. Bir tüketicinin şikâyeti sonrasında eğer tüketici call center menüleri arasında kaybolmamışsa, sesini duyurabilmiş ise ya da haklılığını görmezden gelinemeyecek kadar bariz ispat edebilmişse sorunu çözülür. Ancak bu çözüm sadece o tüketiciye aittir. Bazı işletmeler ise aldıkları şikâyetin çokluğu ve çözüm oranındaki başarıları ile övünürler ki bu da yanlıştır. Doğru olan, işletmenin şikâyetler karşısında tekli değil, çoklu çözüm üretmesi, bir şikâyete konu olan durumu kalıcı olarak çözmesidir.

İnternet sitelerine şikâyet etmenin diğer bir farklılığı da amaç faktörüdür. İşletmeye şikâyet veya diğer üçüncü partilere şikâyetin amacı genel anlamda zararın tazmin edilmesidir. Oysa şikâyet sitelerine şikâyet etmenin farklı amaçları da ortaya çıkmıştır. Psikolojik olarak rahatlama, işletmeden intikam alma, başka insanları bilgilendirme gibi amaçlar işletmelerin internet şikâyet sitelerini daha dikkatli izlemeye neden olmaktadır.

Maliyet açısından da internet şikâyet siteleri avantajlı konumdadır. Hemen herkesin elinin altındaki internet imkanı gün geçtikçe şikâyet sitelerini güçlü kılmaktadır. Çünkü şikâyet sitelerinin bir işletmeyi mahkemeye vermekle kıyaslanması ekonomik anlamda mümkün değildir.

İnternet şikâyet sitelerinin gücü aynı zamanda yazarından çok okuyucusunun olmasından kaynaklanır. Örneğin sikayetvar.com adlı sitenin üye sayısı 350.000 kişidir. Bir de alacağı ürün hakkında fikir sahibi olmak isteyenlerin üye olmadan siteye giriş yaptıkları düşünüldüğünde bu güç daha iyi anlaşılabilir. Bir işletme hakkındaki olumsuz bir durumun bu kadar çok insan tarafından incelenmesi, etki alanı açısından şikâyet sitelerini diğer kurumlardan farklı kılar.

Alınan ürün veya hizmetin fiyatı çoğu kez şikâyet yollarının kullanımında etkili olur. Fiyat çok düşükse işletmeye şikâyet anlamında geri dönüş yapılmayabilir. Ya da kötü bir hizmet sonrası işletmeye veya mahkemeye gitmek tercih edilmeyebilir. Tüketici derneklerini veya hakem heyetlerine başvuru yapmak gerekli görülmeyebilir. Kendini kötü, aldatılmış hisseden bir tüketicinin yardımına şikâyet sitesi yetişebilir. Çünkü oraya yazmak hızlı, kolay ve ücretsizdir. Bu da şikâyet sitelerinin kullanım oranını artırır.

Şikâyet sitelerinin en büyük avantajlarından birisi de zamandır. Şikâyet sitelerinin firmalarla olan iletişimi sayesinde tüketicilere daha hızlı ulaşılır ki bu da muhtemelen zararın da hızlı tazmin edilmesi veya memnuniyetsizlik yaratan durumun hızlı giderilmesi anlamına gelir.

Çalışma esnasında her araştırmacıya denk gelmeyecek bir durum olmuştur ki konu ile ilgisinden dolayı buraya alınmasında fayda görülmüştür. Yaklaşık dört ay önce bir operatörden alınan 3G modem ilk günden itibaren araştırmacıya sorun çıkarmıştır. Defalarca irtibat kurulmasına rağmen sorun çözülememiş geçtiğimiz günlerde de firma il merkezinde 3G değil 2G hizmeti verebildiklerini ifade etmiştir. Bu durumda modemi



geri almaları gereği belirtildiğinde, sözleşme şartları gereği cezai ücret ödenmesi gerektiği araştırmacıya iletilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde bir sonuç elde edilememiş call center duvarı aşılamamıştır. Modemin sabit ücretinin aylık 6 TL olması araştırmacıyı mahkeme sürecinden uzak tutmuş, durumu kabullenmesine sebep olmuştur. Bu esnada söz konusu şikâyet sitesi ile ilgili çalışmaları devam eden araştırmacı şahsi konusu ile tez konusunun örtüşüp örtüşmediğini test etmek amacıyla siteye üye olmuş şikâyetini yazmıştır.

Ertesi gün operatör söz konusu şikâyet sitesinin adını vererek şikâyeti dinlemeyi ve çözmeyi talep etmiştir. Yapılan iki görüşme sonrasında araştırmacıya modemi iade alacakları ve herhangi bir ek ücret, sözleşme cezai ücreti talep etmeyecekleri bildirilmiştir. Firmayla kurulan iletişim neticesinde 4 ayda çözülemeyen sorun, şikâyetvar.com aracılığı ile 4 günde çözülmüştür. Böylesine bir hız ve kesin çözüm şikâyet sitelerinin 3. parti kurumlarından farklılıklar gösterdiğini bir kez daha göstermiştir.

Bu çalışmanın bilime katkı sağlayacağı noktalar ve bundan sonraki araştırmacılara öneriler şu şekilde ifade edilebilir;

Şikâyet bildirimini, yalnızca bireysel bir süreç değildir. İşletmeler şikâyet süreçlerini kontrol etmeli, sorunları bireyler için değil tüm tüketiciler için çözmelidirler. Çalışma göstermiştir ki şikâyetlerin karşılaşılan dolayı yalnızca ekonomik boyutu yoktur. Sosyal ve psikolojik boyutları da mevcuttur. Yalnızca işletmeden intikam alma isteği bile başlı başına araştırılması gereken bir başlık olarak önümüzde durmaktadır.

Çalışmada söz konusu faktörlerin demografik özelliklerle ilişkisi konu itibarıyla incelenmemiştir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin demografik özellikleri ile şikâyet sitelerinin kullanımı arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir.

Şikâyet sitelerine bildirilen şikâyetlere etki eden başka faktörlerin olup olmadığı da bundan sonraki araştırmacıları bekleyen bir konudur. Anket formunda yer alan soruların geliştirilerek çeşitlendirilmesi ve bu konunun detaylandırılması başka bir akademik çalışmada gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- 4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri (Kasım 2006), T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No:125, Ankara.
- ALAÇAM Ahmet İ., (2009), **Avukatların Şikâyet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması. Sakarya Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun vd., (2004), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ANDERSON, Rolph (1973), “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 10, No.1, s.38-44.
- ATEŞ, Metin, (2009), “Genel Olarak Güdülenme”, <http://www.merih.net/m2/lid/wmetate25.htm>, 05.01.2010.
- BABAOĞLAN, Saliha, (2005), **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 818 Sayılı Borçlar Kanuna Göre Ayıplı Mal ve Hizmetlerden Doğan Sorumluluk**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- BANNOCK Graham, R.E. Baxter, E. Davis, (1987), **The Penguin Dictionary of Economics**, Penguin Books, London.
- BARIŞ, Gülfidan, (2008), **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- BARLOW Janelle ve Claus Moller, (2009), **Her Şikâyet Bir Armağandır**, Çev: Gülden Bilgili, Genişletilmiş İkinci Yazım, Rota Yayınları, İstanbul.
- BARRY, Max, (2010), **İroni**, Çev: Ender Nail, Koridor Yayınları, İstanbul.
- CONLAN, Roberta, (2001), **States of Mind**, John Wiley&Sons International Right, Inc.

- CRIE, Dominique, (2003), “Consumers’ Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology”, **Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol. 11, No.1, s. 60-79.
- CÜCELOĞLU, Doğan, (1997), **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, 10. Basım, İstanbul.
- DAY R.L ve E.L. Landon, (1976), Collenting comprehensive consumer compliant data by survey research, **Advances in Consumer Research**, Vol. 3.
- DURMAZ, Yakup, (2008), **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DURUKAN, F. Nur, (2006), **Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Dünya Kitapları, (2006), **Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü**, Dünya Yayınları, İstanbul.
- FRIEDMAN, George, (2009), **Gelecek 100 Yüzyıl**, Pegasus Yayınları, İstanbul.
- GILLY, M.C, B. D. Gelb, (1982), “Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer”, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 3.
- <http://www.sikayetvar.com> sitesi veritabanı.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kâşgarlı Mahmûd, (2005), **Divân-ü Lugâti't –Türk**, Çeviri, Uyarlama ve Düzenleme: Seçkin Erdi vd., Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- KOÇ, Erdoğan, (2007), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- KONGAR, Emre, (1999), **21. Yüzyılda Türkiye**, Remzi Kitabevi, 22. Basım, İstanbul.
- KORKMAZ, Mine, (2006), **Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- KOTLER, Philip, (1997), **Marketing Management**, Prentice Hall International, New Jersey.
- LEBE, Fuat, (2006), **Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- LEVINE Frederick, Chiristopher Locke vd., (2000), **İnternet ve İletişim Üzerine Fikirler, Bir Manifesto**, Çev: Şefika Komçez, KoçSistem Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NASIR, Süphan, (2005), **Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan Barış, (2002), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OGILVY, David, (1984), **Confessions of an Adverstising Man**, Atheneum, NY.
- OLIVER, Richard (1980), "A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, s. 460-469.
- RAPAILLE, Clotaire, (2009), **Kültür Kodu**, Çev: Duygu Dölek, FGP Yayıncılık, İstanbul.
- ROSS, Andrew, (1995), **Tuhaf Hava, Sınırlar Çağında Kültür, Bilim ve Teknoloji**, Çev: Kamil Durand, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SINGH, Jagdip, (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", **Journal of Marketing**, Vol. 52., No. 1, s. 93-107.
- SINGH, Jagdip, (1990), "Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research", **European Journal of Marketing**, Vol. 6., No. 24, s. 55-72.

- SUTHERLAND Max ve Alice K. Slyvester, (2004), **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- TEK, Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TRUMP Donald ve Bill Zanker, (2009), **Büyük Düşün**, Çev: Özlem Tüzel Akal, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, (2005), **Türkçe Sözlük**, TDK Yayınları, 10. Basım, Ankara.
- ÜNAL, Sevtap, (2008), **İçgüdüsel Alışveriş**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WISE, David, (2005), **The Google Story**, Delacorta Press.
- WALTERS C. Gleen (1978), **Consumer Behavior: Theory and Practice**, Illionis.
- WALTERS C. Gleen and Gordon PAUL, (1971), **Consumer Behaviour an Integrated Fromework**, Richard D. Irwin Inc., Ontario.
- ZALTMAN, Gerald, (2003). **Tüketici Nasıl Düşünür**, Çev: Semih Koç, Mediacat Yayınları, İstanbul.

## EKLER

### 1. Düzenlenen Anket Formu

Sayın Kullanıcı,

Bu anket uygulaması Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki bir çalışma için yapılmaktadır. Anketteki amaç, tüketicilerin memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmet alımı sonrasında, şikayetlerini dile getirirken internetin gücünden ve etkisinden faydalanma derecelerini tespit etmektir.

Verilen cevaplar kişisel sınıflamaya tabi tutulmayacak ve anonim değerlendirilecektir. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

### Cevaplar

- 1) Tamamen Katılıyorum
- 2) Katılıyorum
- 3) Fikri yok/Cevap yok
- 4) Katılmıyorum
- 5) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde olacaktır

### ANKET SORULARI

- 1) Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetin kötü yönlerini herkesin bilmesi hoşuma gider
- 2) Memnun olmadığım bir ürün veya hizmetten işletmenin haberdar olması bence yeterlidir
- 3) Aldığım malın ortaya çıkan hatalarından herkesi haberdar etmek gereklidir.
- 4) Hatalı bir ürüne para vermiş olmak kendimi kötü hissettirir ve bunu insanlarla paylaşmak beni rahatlatır.
- 5) Hatalı bir ürün veya kötü bir hizmeti şikâyet sitesine bildirirsem zararımın daha hızlı tazmin edileceğini düşünüyorum.
- 6)Hatalı ürün ya da kötü hizmeti işletmeye bildirirsem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum
- 7) Bir firmayı mahkemeye versem zararımın daha hızlı karşılanacağını düşünüyorum
- 8) Ürünün fiyatı ne olursa olsun memnun değilsem şikâyet sitesine şikâyet ederim

- 9) Aldığım mal ucuz ise şikâyet yollarının hiçbirine başvurmam.
- 10) Firmalarla doğrudan şikâyet süreci çok uzun sürer
- 11) Bir firmayı mahkemeye vermek ve sonuç elde etmek zaman alıcıdır
- 12) Firmaya kendi ürününü şikâyet etmek zaman kaybıdır, önemsemezler
- 13) Tüketici hakem heyetlerinden sonuç çıkması uzun bir süreçtir
- 14) sikayetvar.com gibi şikâyet sitelerine şikâyetimi bildirirsem firmalar daha kısa sürede benimle iletişime geçerler
- 15) şikâyet sitesine şikâyetle bulunmak en ucuz yöntemdir.
- 16) Bir firmayı mahkemeye vermenin maliyeti yüksektir
- 17) İşletmeye şikâyetle bulunmak uzun telefon görüşmeleri ve yazışmalar demektir
- 18) Memnun olmadığım bir üründen şikâyetçi olurken bu süreçte yeni maliyetler gerekir
- 19) Memnun olmadığım bir mal ya da hizmet karşısında bundan sadece firmanın haberinin olması beni tatmin etmez, bunu tüm kullanıcılar bilmeli
- 20) Medyada birilerini şikâyet etsem haber yapmazlar
- 21) İnternete yazdığım bir şikâyeti yüz binlerce insan okur
- 22) Tüketici dernekleri firmalar üzerinde etkin yaptırıma sahip değildir
- 23) Tüketici hakem heyetlerinin yaptırım gücü yoktur
- 24) şikâyet sitesine şikâyet yazdığımda bu şikâyetle daha çok insanı bilgilendirmiş olurum
- 25) Firmaların kendilerine yapılan şikâyetlerde şikâyet çözüm süreçleri uzun, sıkıcı ve karmaşıktır
- 26) Bir malı iade ederken onur kırıcı davranışlara maruz kalma riski fazladır
- 27) Bir firmaya şikâyet etmeyi denemek (çağrı merkezlerinde olduğu gibi) yetkisiz birçok insanlarla uğraşmayı göze almak demektir.
- 28) Bir ürünle ilgi olarak mahkeme yoluyla şikâyet etme yöntemiyle uğraşmak istemem
- 29) Her memnuniyetsizliğimi firmalara iletmekle uğraşmam
- 30) Bütün firmaları mahkemeye veremem ama her firmayı sikayetvar.com'a şikâyet edebilirim
- 31) Kendimi tüketici derneklerinin kapısında düşünemiyorum
- 32) Önemli önemsiz demeden her olayı internette şikâyet sitelerine yazabilirim
- 33) Hayatımda en az bir kez tüketici hakem heyetlerine başvurdum

34) Hayatımda en az bir kez bir firmayı mahkemeye verdim

35) Hayatımda en az bir kez internet sitesine şikâyet yazdım

**36) Cinsiyetiniz**

Kadın

Erkek

**37) Yaşınız**

18-25

26-33

34-41

42-49

50+

**38) Eğitim Düzeyiniz**

İlköğretim

Lise

Üniversite Öğrencisi

Üniversite

Lisansüstü

**39) Mesleğiniz**

Özel sektör çalışan

Kamu çalışanı

Serbest Çalışan

Emekli

Ev Kadını

Öğrenci

İşsiz

Diğer

**40) Gelir Düzeyiniz**

650-1000



( )1001-2000

( )2001-3000

( )3000+



ISBN: 978-625-7687-64-5