

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZAR UZMANLIĞININ TÜKETİCİ ŞİKÂYET ETME
EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Semih OKUTAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

TEMMUZ – 2013

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PAZAR UZMANLIĞININ TÜKETİCİ ŞİKÂYET ETME
EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

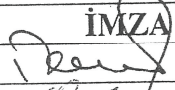
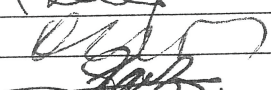



DOKTORA TEZİ

Semih OKUTAN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 26/07/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Basarılı	
Doç. Dr. Ruziye COP	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Semih OKUTAN

01.07.2013

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmalarım sırasında pazar uzmanı olan tüketicileri keşfetmemle başlayan ve bu tüketicilerin davranışlarını incelemeye olan ilgilimin bir yansıması olan bu tez çalışmamda;

Yedi yılı aşkın süredir beraber çalıştığım ve her aşamada bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK başta olmak üzere,

Tez izleme komitemde yer alan ve değerli desteklerini esirgemeyen hocalarım Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ ve Prof. Dr. Orhan BATMAN'a,

Akademiye girmem ve tezi teslim etmem konusunda beni cesaretlendiren değerli hocam Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya ve tez savunma sınavımda hem olumlu tavrı hem de önemli katkılarından dolayı Doç. Dr. Ruziye COP'a,

Analiz bölümündeki katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Fatih GEÇTİ ve saha araştırması sürecinde desteklerini esirgemeyen değerli abim ve hocam Kazım MERT'e,

Pilot çalışmalarımın yapılmasına olanak sağlayan Yıldırım TURAN ve öğrencilerine,

Zorlu tez sürecinde her zaman yanımda olan ve hem akademik hem de maveni olarak beni destekleyen, dostlarım oldukları için kendimi çok şanslı hissettiğim Şule AYDIN TURAN, Pınar MEMİŞ, Esra DİL, Metin DİNÇER ve Sevgi DÖNMEZ MAÇ'a,

Sabırları ve desteklerinden dolayı en önemli teşekkürü hakeden aileme,

Teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Semih OKUTAN

01.07.2013

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
ÖZET	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ	12
BÖLÜM 1: TÜKETİCİLER ARASI ETKİLEŞİM VE PAZAR	
UZMANLIĞI (MARKET MAVEN) KAVRAMI	19
1.1 Giriş.....	19
1.1.1 Tüketiciler Arasındaki Etkileşim Ve Yeniliklerin Yayılması.....	19
1.1.2 Tüketime Özgü Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	24
1.2. Kişilerarası Etkileyiciler.....	28
1.2.1.Fikir Liderleri.....	29
1.2.2.Yenilikçi Tüketiciler.....	34
1.2.3.Yenilikçiler Ve Fikir Liderlerinin Karşılaştırılması.....	40
1.3.Pazar Uzmanı Kavramı.....	41
1.3.1. Pazar Uzmanı Kavramının Ortaya Çıkışı.....	42
1.3.2. Pazar Uzmanı Kavramının Tanımı.....	44
1.3.3. Pazar Uzmanlarının Tanımlayıcı Özellikleri.....	45
1.3.3.1.Genel Pazar Bilgisi Ve İlgilenim.....	45
1.3.3.2.Diğer Tüketicilere Bilgi Aktarımı.....	48
1.3.4. Pazar Uzmanlarının Önemi.....	50
1.3.4.1.Pazar Uzmanlarının Tüketiciler Açısından Önemi.....	50
1.3.4.2. Pazar Uzmanlarının Firmalar Açısından Önemi.....	53
1.3.5. Pazar Uzmanlarının Tespiti.....	55
1.3.6. Pazar Uzmanlarının Motivasyon Kaynakları.....	57
1.3.7. Pazar Uzmanlarının Diğer Özellikleri.....	59
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI	63
2.1. Giriş.....	63

2.2. Tüketim Çıktıları Ve Şikâyet Davranışı İlişkisi.....	65
2.3. Tüketici Şikâyet Davranışının Boyutları.....	69
2.3.1. Tüketici Şikâyet Davranışı Modelleri.....	69
2.3.2. Hiçbir Şey Yapmama.....	75
2.3.3. Çıkış/Terk Etme.....	77
2.3.4. Şikâyetini Dile Getirme (Firmaya Şikâyet).....	79
2.3.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	81
2.3.6.Üçüncü Kurumlara Şikâyet.....	83
2.4. Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler.....	84
2.4.1.Bireysel Faktörler.....	85
2.4.2.Durumsal Faktörler.....	88
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ.....	91
3.1.Araştırma Soruları.....	91
3.2. Araştırmanın Modeli.....	92
3.2.1.Pazar Uzmanlığı Eğilimi ve Şikâyet Davranışı İlişkisi.....	93
3.2.2. Şikâyete Yönelik Tutumun Pazar Uzmanlığı Eğilimi ve Şikâyet Davranışı ile İlişkisi.....	98
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	99
3.3. Araştırmanın Türü.....	99
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	100
3.5. Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	101
3.6. Araştırmada Kullanılan Senaryoların Belirlenmesi.....	102
3.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü.....	103
3.7.1. Davranış Niyeti Değişkeninin Ölçümü.....	103
3.7.2. Diğer Değişkenlerin Ölçümü.....	106
3.8.Verİ Toplama Süreci.....	107
3.9.Analiz Yöntemi.....	108
3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	108
BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	110
4.1.Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler.....	110

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	110
4.1.2. Şikâyet Davranışı Niyetlerine İlişkin Temel İstatistikler	111
4.1.3. Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Temel Analizler	119
4.1.4. Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Temel Analizler	121
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri	122
4.2.1. Tüketici Şikâyet Davranışı Niyeti.....	122
4.2.1.1. Birinci Senaryodaki Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler	122
4.2.1.2. İkinci Senaryodaki Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler	127
4.2.1.3. Üçüncü Senaryodaki Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler	129
4.2.2. Pazar Uzmanlığı Eğilimi Ve Şikâyete Yönelik Tutum.....	131
4.3. Katılımcıların Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Sınıflandırılması.....	132
4.4. Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Oluşturulan Grupların Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler.....	134
4.4.1. Birinci Senaryoya İlişkin Analizler	134
4.4.2. İkinci Senaryoya İlişkin Analizler	140
4.4.3. Üçüncü Senaryoya İlişkin Analizler	143
4.5. Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Oluşturulan Grupların Şikâyete Yönelik Tutumlarına İlişkin Analizler	147
4.6. Yapısal Modelin Değerlendirilme Süreci	148
4.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri	148
4.6.1.1. Pazar Uzmanlığı Eğilimi Değişkenine İlişkin DFA	148
4.6.1.2. Şikâyete Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin DFA	151
4.6.1.3. Birinci Senaryodaki (Gömlek) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA	152
4.6.1.4. İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA	155
4.6.1.5. Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA	158
4.6.2. Yakınsak Geçerlilik Ve Ayırt Etme Geçerliliği	161

4.6.2.1. Birinci Senaryoya (Gömlek) İlişkin Birinci Düzy DFA.....	162
4.6.2.2. İkinci Senaryoya (GSM) İlişkin birinci Düzy DFA.....	164
4.6.2.3. Üçüncü Senaryoya (Bilgisayar) İlişkin Birinci Düzy DFA.....	166
4.6.3. Tüm Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi.....	169
4.6.4. Yapısal Eşitlik Modelleri.....	170
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	176
KAYNAKÇA.....	187
EKLER.....	203
ÖZGEÇMİŞ.....	208

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Tüketime Özgü Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışına Etkisi	27
Tablo 1.2: Pazar Uzmanı, Fikir Lideri Ve Yenilikçi Tüketicilerin Farkları	29
Tablo 1.3: Fikir Liderleri Ve Fikir Arayanları Motive Eden Faktörlerin Karşılaştırılması	31
Tablo1.4: Yenilikçiler Ve Yenilikçi Olmayanların Özelliklerinin Karşılaştırılması	38
Tablo 3.1: Senaryolara İlişkin Detaylar	103
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	110
Tablo4.2: Şikâyet Davranışı Niyetine İlişkin Temel Analizler (Senaryo1)	112
Tablo4.3: Şikâyet Davranışı Niyetine İlişkin Temel Analizler (Senaryo 2)	114
Tablo4.4: Şikâyet Davranışı Niyetine İlişkin Temel Analizler (Senaryo 3)	116
Tablo 4.5: Üç Senaryodaki Davranış Niyeti Ortalamalarının Karşılaştırılması	117
Tablo 4.6: Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Temel Analizler	120
Tablo 4.7: Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Temel Analizler	121
Tablo 4.8: Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 1: İki Faktörlü Çözüm)	124
Tablo 4.9: Faktör Boyutlarının Day Ve Landon'ın Sınıflandırması İle Kıyaslanması	125
Tablo 4.10: Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 1: Dört Faktörlü Çözüm)	126
Tablo 4.11: Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 2)	128
Tablo 4.12: Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 3)	130
Tablo 4.13: Pazar Uzmanlığı Eğilimi Ve Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	132
Tablo 4.14: Katılımcıların Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Oluşturulan Gruplar	133
Tablo 4.15: Üç Grup Tüketicinin Özel Ve Kamusal Tepki Davranışlarının Kıyaslanması	134
Tablo 4.16: Üç Grup Tüketicinin Dört Boyut'a İlişkin Ortalamaları	136
Tablo 4.17: Üç Grup Tüketicinin Dört Boyuta İlişkin Kıyaslanması	136
Tablo 4.18: Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Ortalamaları	138
Tablo 4.19: Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Kıyaslanması	138
Tablo 4.20: Üç Grup Tüketicinin Özel Ve Kamusal Tepki	

Davranışlarına İlişkin Ortalama Değerler.....	140
Tablo 4.21: Üç Grup Tüketicinin Özel Ve Kamusal Tepki Davranışlarının Kıyaslanması.....	140
Tablo 4.22: Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Ortalamaları.....	141
Tablo 4.23: Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Kıyaslanması.....	142
Tablo 4.24: Üç Grup Tüketicinin Özel Ve Kamusal Tepki Davranışlarına İlişkin Ortalama Değerler.....	143
Tablo 4.25: Üç Grup Tüketicinin Özel Ve Kamusal Tepki Davranışlarının Kıyaslanması	144
Tablo 4.26: Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Ortalamaları.....	145
Tablo 4.27: Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Kıyaslanması.....	146
Tablo 4.28: Üç Grup Tüketicinin Şikâyete Yönelik Tutum Ölçeği Ortalaması	147
Tablo 4.29: Üç Grup Tüketicinin Şikâyete Yönelik Tutumlarının Kıyaslanması.....	147
Tablo 4.30: Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Uyum İndeksleri.....	149
Tablo 4.31: Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	150
Tablo 4.32: Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	152
Tablo 4.33: 1. Senayodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri.....	154
Tablo 4.34: 1. Senayodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	155
Tablo 4.35: 2. Senayodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri.....	157
Tablo 4.36: 2. Senayodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	158
Tablo 4.37: 3. Senayodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri.....	160
Tablo 4.38: 3. Senayodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş).....	161
Tablo 4.39: Birinci Dereceden Dfa'ya İlişkin Uyum İndeksleri (1. Senaryo).....	163
Tablo 4.40: Değişkenler İçin Ayırt Edici Geçerlilik Analizi-1.....	163
Tablo 4.41: Birinci Dereceden Dfa'ya İlişkin Uyum İndeksleri (2. Senaryo).....	166
Tablo 4.42: Değişkenler İçin Ayırt Edici Geçerlilik Analizi-2.....	166

Tablo 4.43: Birinci Dereceden Dfa'ya İlişkin Uyum İndeksleri (3. Senaryo).....	168
Tablo 4.44: Değişkenler İçin Ayırt Edici Geçerlilik Analizi-3.....	168
Tablo 4.45: Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizi	169
Tablo 4.46: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (1. Senaryo).....	171
Tablo 4.47: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (2. Senaryo).....	172
Tablo 4.48: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (2. Senaryo).....	173
Tablo 4.49: Değişkenler Arasındaki Katsayılar Ve Anlamlılık Düzeyleri.....	173
Tablo 4.50: Değişken Etkileri	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: İki Kademeli İletişim Akışı.....	21
Şekil 1.2: Tüketicilerin Yeniliklere Adaptasyonu.....	22
Şekil 1.3: İletişimin Çok Aşamalı Medya Akış Modeli.....	23
Şekil 2.1: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci.....	66
Şekil 2.2: Hirschman'a (1970) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler.....	70
Şekil 2.3: Day Ve Landon'a (1977) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler.....	71
Şekil 2.4. Singh'e (1988) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler.....	73
Şekil 2.5: Singh'e (1990) Göre Şikâyete İlişkin Tüketici Tipolojileri.....	74
Şekil 3.1 : Kavramsal Model	92
Şekil 3.2. Araştırmada İzlenen Süreç.....	100
Şekil 4.1: Yapısal Modelin Değerlendirilme Süreci	148
Şekil4.2: Pazar Uzmanlığına Eğilimine İlişkin DFA.....	149
Şekil4.3: Pazar Uzmanlığı Eğilimi DFA (Modifiye Edilmiş).....	150
Şekil4.4: Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin DFA	151
Şekil4.5: Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin DFA (Düzenlenmiş).....	151
Şekil4.6: Birinci Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin DFA	153
Şekil4.7: Birinci Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin DFA (Düzenlenmiş).....	154
Şekil4.8: Birinci Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin DFA (Düzenlenmiş).....	155
Şekil4.9: İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA	156
Şekil 4.10: İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA (Düzenlenmiş).....	157
Şekil 4.11: İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA (Modifiye Edilmiş).....	158
Şekil 4.12: Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA.....	159
Şekil 4.13: Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA (Düzenlenmiş).....	160
Şekil 4.14: Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine	

İlişkin DFA (Modifiye Edilmiş).....	161
Şekil 4.15. Birinci Senaryoya (Gömlek) İlişkin Birinci Düzey DFA.....	162
Şekil 4.16: İkinci Senaryoya (Gömlek) İlişkin Birinci Düzey DFA	165
Şekil 4.17: Üçüncü Senaryoya (Bilgisayar) İlişkin DFA.....	167
Şekil 4.18: Yapısal eşitlik Modeli (1. Senaryo-Gömlek).....	170
Şekil 4.19: Yapısal Eşitlik Modeli (2. Senaryo-GSM).....	171
Şekil 4.20: Yapısal Eşitlik Modeli (3. Senaryo-Bilgisayar).....	172

Tezin Başlığı: Pazar Uzmanlığının Tüketici Şikâyet Etme Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	
Tezin Yazarı: Semih OKUTAN	Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 26.07.2013	Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 191 (tez) + 4 (ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdiği iletişim, ürünlere ve markalara ilişkin bilginin yayılması bakımından oldukça önemlidir. Ancak iletişim günlük hayatta kendiliğinden gerçekleşebildiği için yönetilmesi oldukça zordur. Bazı tüketiciler sahip oldukları bilgi seviyesi ve bunu diğer tüketicilerle paylaşma konusunda farklılık gösterirler. Kişiler arası etkileyciler olarak nitelendirilen bu tüketiciler, diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde pazarlama mesajlarından çok daha fazla etkili olabilmektedir. Bu bağlamda memnuniyetsizlik yaşayan pazar uzmanlarının ne tür davranışlar sergilediği önem kazanmaktadır.</p> <p>Bu tezin amacı pazar uzmanlığı (market mavenism) ve tüketici şikâyet davranışı ilişkisini göstermek suretiyle pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin şikâyet davranışlarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda geliştirilen ve davranışları senaryolar üzerinden değerlendiren anket formu Marmara Bölgesi'ndeki beş farklı şehirde 537 katılımcıya uygulanmıştır. Örneklem, örneklem çerçevesinin belirlenmesinin zorluğu sebebiyle kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.</p> <p>Sonuçlara göre her üç senaryoda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek tüketiciler, bu eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla özel ve kamusal tepki davranışlarını daha fazla tercih etmişlerdir. Öte yandan benzer farklar birinci ve üçüncü senaryoda pazar uzmanlığı orta ve düşük olan katılımcılar, ikinci senaryoda pazar uzmanlığı yüksek ve orta olan katılımcılar arasında da bulunmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde memnuniyetsizlik yaşanan ürün ve memnuniyetsizlik deneyimi değişse de <i>pazar uzmanlarının</i> kamusal ve özel tepki davranışlarını, pazar uzmanı olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla sergiledikleri görülmektedir.</p> <p>Öte yandan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla oluşturulan her üç senaryodaki kavramsal modellere ilişkin hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyet davranışı niyeti ve şikâyete yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Benzer şekilde şikâyete yönelik tutum da şikâyet davranışı niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Pazar uzmanlığının şikâyet davranışı üzerindeki etkisi tutumun etkisinden daha azdır ancak istatistiksel olarak anlamlıdır. Pazar uzmanlığının şikâyete yönelik tutum üzerindeki etkisi ise nispeten daha düşük olarak tespit edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Pazar uzmanlığı, Tüketici şikâyet davranışı eğilimleri, Kişiler arası etkileşim	

Title of the Thesis: A Research On The Effects Of Market Mavenism On The Consumer Complaint Intentions

Author: Semih OKUTAN

Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date: 26.07.2013

Nu. Of pages: xi(pretext)+ 191 (main body) + 4 (app.)

Department: Business

Subfield: Marketing

Communication among consumers is very important for the diffusion of information regarding products and brands. However it is fairly difficult to manage this because it spontaneously takes place in daily life. Some consumers differ from the others according to their level of knowledge and sharing it with the other consumers. These consumers, defined as interpersonal influencers, may be much more influential on purchasing decision of other consumers than marketing messages. In this context, behaviours of market mavens having dissatisfaction become important.

Aim of this thesis is to reveal complaint behaviours of consumers with high propensity to market mavenism by means of presenting relevance between market mavenism and consumer complaint behaviour. Questionnaire, formed considering this context and evaluating the behaviour through scenarios, was applied to 537 participants in five different cities of Marmara Region. Sample was determined by convenience sampling method due to difficulty of defining sample framework.

Findings of the research showed that, regarding all the three scenarios consumers with high propensity to market mavenism have chosen to display reaction in public and private behavior, more than the the consumers with low propensity to market mavenism. On the other side, similar differences were found among the consumers with mid-level propensity to market mavenism and low propensity to market mavenism, regarding the scenarios 1 and 3; and among the consumers with high propensity to market mavenism and mid-level propensity to market mavenism regarding the scenario 2. Generally speaking, it's seen that, even if the product and experience in the centre of dissatisfaction changes, the market mavens chose to display public and private reaction behaviors more than the consumers who are not market mavens.

On the other hand, the hypotheses which were developed to reveal the relations between the variables, concerning the conceptual models in all three scenarios, were accepted. According to these findings, the propensity to market mavenism has a positive effect on the attitude to complaint. Likewise, attitude to complaint affects positively the intent of complaint behavior. The effect of market mavenism on the complaint behavior is lower than the effect of attitude but is statistically meaningful. The effect of market mavenism on the attitude to complaint is found as relatively low.

Keywords: Market mavenism, Consumer complaint behavior intentions, Inter-personal communications

GİRİŞ

Değişen pazar dinamikleri çerçevesinde günümüzde firmaların tüketicileri etkileme konusunda giriştikleri rekabet yalnızca mal ve ya hizmetlerin kalitesi üzerinden değil, ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda özellikle internet ya da mobil pazarlama gibi yeni olarak nitelendirilen pazarlama uygulamaları incelendiğinde pazarlama iletişimi unsurunun görece önemimin arttığı görülebilir. İnternet siteleri, forumlar, sosyal medya gibi yeni mecralar sayesinde firmalar hem tüketicilerle etkileşime geçebilmek için yeni yollar elde etmiş, hem de bu mecralara göre hazırlanmış yeni pazarlama yöntem ve yaklaşımları geliştirmiştir. Bu yeni iletişim mecralarının en büyük özelliği yalnızca firma ve müşteri arasındaki etkileşime değil, belki de en önemli getirisi olarak tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirdiği “kişilerarası iletişime ve etkileşime” olanak sağlamasıdır.

Kişiler arası etkileşimin firmalar tarafından oldukça önemli olarak algılanması ve bu etkileşimi yönlendirmeyi amaçlayan faaliyetlerde bulunmasının çeşitli sebepleri vardır. Öncelikle, bu etkileşimin en önemli unsuru olan ağızdan ağıza iletişim, firmalar tarafından başlatılan ve ticari olarak nitelendirilebilecek pazarlama iletişiminden farklı olarak tüketicilerin günlük hayatlarında etkileşime geçtikleri her noktada ortaya çıkabilir ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olabilir. Pazarlamacılar tarafından büyük oranda kontrol edilemez olarak nitelendirilen bu durum, tüketicilerin satın alma kararları başta olmak üzere, mal, hizmet ya da işletmenin imajına yönelik *bilgi alışverişini* de içinde barındırmaktadır.

Tüketiciler diğer tüketicilerden elde ettikleri bilgileri, genelde pazarlamacıların onlara tutundurma amacıyla ilettikleri pazarlama iletişimi mesajlarından daha güvenilir olarak algılamaktadır. Tüketicilerin kendi aralarındaki iletişim sonucu birbirlerine aktardığı bu bilgiler firmaya, markaya, ürüne ya da kişilere yönelik olumlu ve olumsuz bilgiler içerebilir. Bu bağlamda *olumlu ağızdan ağıza iletişim* firmaya fayda sağlayıp yeni müşteriler elde etmesini kolaylaştırırken, *olumsuz ağızdan ağıza iletişim* bunun tersi bir etkiye sahiptir.

Bazı tüketicilerin spesifik bir ürün ya da genel olarak pazara ilişkin bilgileri diğer tüketicilerden daha fazladır ve bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmak suretiyle onların

satın alma kararları üzerinde yönlendirici olabilmektedir. Literatürde genellikle yeniliklerin yayılması bağlamında değerlendirilen ve referans tüketiciler olarak nitelendirilen bu tüketicilerin bazı algı, tutum ve davranışlar bakımından diğer tüketicilerden ayrıldığı ortaya konmuştur. Bu tüketicilerden ürüne özgü bilgileri ön planda olan fikir liderlerine ilişkin çalışmalar oldukça uzun zamandır yapılırken, tanımı ilk kez Feick ve Price (1987) tarafından yapılan *pazar uzmanlığı (market mavenizm)* kavramı nispeten daha yeni bir kavramdır. Fikir liderlerinden farklı olarak pazara ilişkin, ürünler, markalar, fiyatlar, alışveriş yapılacak yerler, indirimler gibi birçok konuda bilgi sahibi olan bu tüketiciler sadece yeniliklerin yayılmasında değil, pazara ilişkin birçok konuda da diğer tüketiciler üzerinde etkilidirler.

Fikir liderlerinde olduğu gibi pazar uzmanları da mal ya da hizmetlere ilişkin memnuniyetsizliklerini, diğer tüketicilere kıyasla daha fazla kişiye aktarırlar ve bu davranışlarıyla diğer tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyebilirler. Bu bağlamda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin tüketim deneyimleri sonucunda ortaya çıkan değerlendirmeleri (memnuniyet ve ya memnuniyetsizlik) olumlu ve ya olumsuz davranış ve tepkiler göstermeleri bakımından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin yaşadıkları bir memnuniyetsizlik karşısında sergileyebileceği bu tepki davranışları çeşitlilik göstermektedir. Tüketiciler memnun kalmadıklarında sorunu firmaya bildirme, satın almayı durdurma, ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçme ya da üçüncü kişi ya da kurumlara şikâyette bulunma gibi alternatiflerden bir ya da bir kaçını tercih edebilmektedir. Bu davranışlar birbirleriyle ve özellikle şikâyetini firmaya bildirme davranışıyla olan ilişkilerinden ötürü genellikle *tüketici şikâyet davranışları* kapsamında değerlendirilmektedir.

Önemi sebebiyle literatürde en fazla incelenen tepki davranışlarından olan şikâyeti dile getirme davranışı, işletmeler açısından geleneksel olarak bir problem gibi algılanmaktadır. Oysa bu davranışın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından oldukça faydalı tarafları vardır. Memnuniyetsizlik yaşayan müşteri şikâyetini dile getirdiği takdirde öncelikle problemin çözülmesi için bir adım atmış olur ve sorun çözüldüğü takdirde de memnuniyetsizliği ortadan kalkabilir. Firmalar açısından bakıldığında ise, şikâyetini dile getiren müşteriden gelen geri bildirim, hem tüketicinin probleminin çözülmesi halinde müşteriyi elde tutmayı sağlayacak, hem de işletmenin

mal, hizmet ve süreçlerine ilişkin aksak yönlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olacaktır. Başka bir deyişle tüketici şikâyetini dile getirdiğinde hem müşteri hem de işletme kazançlı çıkabilecektir.

Şikâyeti dile getirmenin tüm bu faydalarına rağmen yapılan araştırmalar tüketicilerin çok az bir kısmının firmaya şikâyette bulunduğunu ortaya koymaktadır (örn. Blodgett, 1995; Walsh, 1996; Tax ve diğerleri., 1999; Warland ve diğerleri., 1997; Andreasen, 1990). Tüketiciler durumsal ve kişisel faktörlerin de etkisiyle genelde şikâyet etmekten ziyade hiç bir şey yapmama, rakip ürüne geçme ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi diğer tepki davranışları tercih edilmektedirler. Tüketicilerin bu davranışları tercih etmesi neticesinde işletme, problemi çözüp hem süreçleri düzeltme hem de müşteriye elde tutuma fırsatını kaçırmakta, aynı zamanda ağızdan ağıza olumsuz iletişimin firmanın imajına zarar vermesi karşısında hiç bir şey yapamamaktadır (Hirschman, 1970; Richins, 1983). İnternet ve mobil teknolojilerin sağladığı yeni iletişim olanaklarında tüketicilerin yaşanan memnuniyetsizliği ağızdan ağıza iletişim yoluyla sadece kendi çevresine değil, birçok farklı tüketiciye iletebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu da ağızdan ağıza iletişim önemini daha da arttırmaktadır.

Yukarıda bahsedilen önemi dolayısıyla şikâyet davranışının hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymak amacıyla literatürde birçok farklı araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmalar oldukça karmaşık bir süreç olan tüketici şikâyet davranışını anlamaya yönelik çabaları olup, bu davranışları etkileyen birçok durumsal ve kişisel faktörün varlığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda akla pazar uzmanlığı eğiliminin de tüketime özgü bir kişilik eğilimi olarak şikâyet davranışı üzerinde etkili olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırma çerçevesinde, bu tezde tüketici *şikâyet davranışı niyeti ve pazar uzmanlığı eğilimi* arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu bağlamda tezin ana amacı tüketicinin pazar uzmanlığı eğiliminin, tüketicinin memnuniyetsizlik karşısında sergilediği şikâyet davranışı üzerinde etkili olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Tezin diğer amaçları ise;

- Şikâyet davranışını etkileyen ve araştırma modelinde yer alan şikâyete yönelik tutum değişkeni ile pazar uzmanlığı eğilimi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi,
- Pazar uzmanlığı eğiliminin tüketici şikâyet davranışı üzerindeki *doğrudan ve dolaylı* etkilerinin incelenmesi,
- Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin şikâyet davranışı niyetlerinin bu eğilimi nispeten daha düşük olan tüketicilerle kıyaslanması,
- Bu ilişki ve farkların, farklı ürün ve memnuniyetsizlik deneyimlerinde de ortaya çıkıp çıkmayacağını belirlemek için araştırılması olarak sıralanabilir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın yazına yapacağı *katkının* kavramsal, yöntemsel ve uygulama alanlarında olması düşünülmektedir.

Kavramsal açıdan yapılacak katkı özellikle pazar uzmanlığı konusu ve tüketici şikâyet davranışı alanlarında yoğunlaşmaktadır. Pazar uzmanlığı kavramı Feick ve Price (1987) tarafından ortaya atıldığından beri bu konuda birçok çalışma yapılmış ve pazar uzmanlığı eğilimi tüketime özgü kişilik özellikleri arasındaki yerini almıştır. Ancak bu çalışmaların çoğu pazar uzmanlarının demografik özellikleri, alışveriş, medya-iletişim davranışları ve son zamanlarda da kişilik ve psikolojik özelliklerine odaklanmaktadır. Bu özellik ve davranışlar ağırlıklı olarak pazar uzmanlığı tanımında yer alan genel pazar bilgisi ve ağızdan ağıza iletişim bağlamında incelenmektedir. Diğer taraftan memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepki bakımından çoğunlukla ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışları vurgulanmaktadır. Oysa bu önemli tüketici grubunun memnuniyetsizlik yaşaması halinde nasıl tepkiler verdiğini kapsamlı olarak araştırmak gerekir. Bu bağlamda bu çalışma pazar uzmanlığı kavramını daha iyi anlamaya yönelik olan akademik çalışmalara ek olarak, yazında yeterince incelenmemiş olan pazar uzmanlarının şikâyet davranışı konusuna eğilmektedir.

Öte yandan pazar uzmanlarına ilişkin yapılan çalışmalar genelde pazar uzmanlığını kategorik bir değişken olarak ele alırken, bu çalışma bir sürekli değişken olarak da ele almakta ve başka bir değişken olan şikâyet davranışı niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu doğrultuda hem bu eğilimi yüksek, orta ve düşük olan tüketiciler kategorilere ayrılarak şikâyet davranış niyetleri incelenmiş, hem de pazar uzmanlığı

eğilimi ile şikâyet davranışı niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler değerlendirilmiştir.

Tüketici şikâyet davranışı açısından bakıldığında ise karşımıza oldukça kapsamlı bir yazın çıkmaktadır. İşletmeler açısından geleneksel olarak bir sorun olarak görülen müşteri şikâyetleri, günümüzde pazar odaklılık kavramını içselleştirmiş birçok firma tarafından hesaba katılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Ancak tüketicilerin neden şikâyette bulunduğunu ya da bulunmadığını yalnızca birkaç faktör üzerinden açıklamak oldukça zordur. Tüketici şikâyet davranışı oldukça karmaşık bir olgudur ve durumsal ve kişisel birçok faktör bu davranışı etkileyebilmektedir. Bu açıdan bu konuya ilişkin yapılacak olan her çalışma bu davranışın daha iyi anlaşılmasına ve konu hakkında bilgi birikiminin çoğalmasına katkıda bulunacaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada pazar uzmanlığı eğiliminin tüketici şikâyet davranışı üzerinde etkisinin ortaya konması, pazar uzmanlığının bu davranışı etkileyen faktörlerden biri olarak yazında yerini almasını sağlayabilecektir.

Yöntembilim açısından yapılması düşünülen katkı ise iki alanda yoğunlaşmaktadır. Birincisi davranışların ölçülmesinde kullanılan senaryo tekniği, diğeri ise ölçüm modeli değerlendirilirken kullanılan yapısal eşitlik modellemesi tekniğidir. Tüketici şikâyet davranışı niyeti üç farklı senaryoda verilen metinler yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu bağlamda senaryolarda ifade edilen davranış niyetlerinin, gerçek davranış üzerinde etkili olabileceği varsayımından hareket edilmiş ve senaryolar birbirinden farklı memnuniyetsizlik deneyimleri üzerinden kurgulanmıştır. Senaryo tekniği bağlamında bu alanda çok fazla çalışma olmaması nedeniyle bu araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara nispeten katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra pazar uzmanlığı eğiliminin bağımsız bir değişken olarak, tüketici şikâyet davranışı niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli (YEM) yoluyla incelenmiş olması çalışmanın bir diğer metodolojik katkısı olarak düşünülmektedir.

Uygulamacılar açısından ise hem tüketici şikâyet davranışının üç farklı senaryo üzerinden incelenmesi hem de pazar uzmanlığı eğiliminin bu davranış üzerinde etkisinin ortaya koyması, müşteri şikâyet yönetimi bağlamında pazar uzmanı olarak nitelendirilebilecek tüketicilerin önemimin anlaşılmasına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Bu eğilimi yüksek tüketicilere yönelik yapılacak pazarlama

faaliyetleri sayesinde firmanın sunduğu mal veya hizmetin sorunlu yönlerinin açığa çıkarılması hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişimin nispeten kontrol altına alınması sağlanabilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Pozitivist bir yöntemle kurgulanan bu araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi bir model aracılığıyla test ettiği için *tanımlayıcı* özelliktedir. Üzerinde analiz yapılacak olan verilerin toplandığı örneklem, örnek çerçevesinin belirlenmesinin çok zor olması ve zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleminin sebep olabileceği olumsuz durumları engelleyebilmek amacıyla da örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve demografik açıdan nispeten dengeli bir dağılım elde edilmiştir.

Tezin saha araştırması kısmında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket forumunun oluşturulması amacıyla öncelikle sekiz katılımcıyla konuya ilişkin olarak odak grup çalışması gerçekleştirilmiş, daha sonra üniversite öğrencileri üzerinde anketin pilot denemesi yapılmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda özellikle ankette yer alan ifadelerin anlaşılması konusunda gerekli düzenlemeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Saha araştırması Şubat-Nisan 2013 tarihleri arasında başta İstanbul, Sakarya, Kocaeli olmak üzere ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'ndeki şehirlerde 682 katılımcı dâhilinde yapılmıştır. Geri gelen anketlerden uygun olan 537 tanesi analize dâhil edilmiştir. Evren büyüklüğü bakımından, örneklem sayısı 384'ü aştığından bu rakamın kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Sekaran, 1992: 253:akt. Altunışık ve diğerleri., 2005: 127).

Anket formunda tüketici şikâyet davranışı niyetlerini değerlendirmek üzere senaryo tekniği kullanılmış ve katılımcılara üç farklı memnuniyetsizlik senaryosu üzerinden hangi davranışları sergileme ihtimallerin daha yüksek olduğu sorulmuştur. Diğer ölçekler ise beşli Likert ifadelerinden oluşmaktadır. Tezin araştırma modelinin oluşturulmasında ise literatür taramasından yararlanılmış, doğrulayıcı faktör analizleri ile her bir faktörün ve boyutun geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Toplam ölçüm modelinden yararlanılarak kavramsal model kapsamında ifade edilen araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli yoluyla test edilmiştir. Araştırma modeli, 43

gözlenen değişikenden oluştuğu için örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az on katı olması koşulunun kullanılan 537 anketle sağlandığı söylenebilir. Analizler IBM SPSS ve AMOS 20 programları ile gerçekteştirilmiştir.

Tezin İçeriği

Bu çalışma toplam dört bölüm olacak şekilde şeklinde yazılmiştir.

Birinci ve ikinci bölümler tezin kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Birinci bölümde öncelikle kişiler arası etkileşim ve yeniliklerin yayılması bağlamında önemli olan tüketicilere genel hatlarıyla değinilmiş, daha sonra pazar uzmanlığı olgusu ve bunu etkileyen faktörler ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

İkinci bölümde ise memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin buna yönelik tepkileri bağlamında tüketici şikâyet davranışı türleri ve bunları etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır.

Üçüncü bölüm ise yapılan saha araştırmasının yöntemine değinilmektedir. Bu bölümde araştırmanın soruları verilmekte, araştırma hipotezleri ve araştırma modelini oluşturan kavramların birbirleriyle olan ilişkileri incelenmektedir.

Dördüncü bölüm ise saha araştırması sonucu elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistik analizler ile araştırma soruları, araştırma hipotezi ve modelinin test edilmesine ilişkin analizler yer almaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİLER ARASI ETKİLEŞİM VE PAZAR UZMANLIĞI (MARKET MAVEN) KAVRAMI

1.1 Giriş

Tezin bu bölümü genel hatlarıyla incelendiğinde toplam üç kısımdan oluşmaktadır. Bölümün giriş kısmında tezin ilgilendiği tüketici grubu olan pazar uzmanları literatürde ağırlıklı olarak yeniliklerin yayılması ve kişilerarası etkiler bağlamında incelendiği için öncelikle bu konulara değinilmiştir. Öte yandan bu tüketicilerin davranışlarını belirleyen baskın eğilimin tüketime özgü kişilik özelliklerinden biri olması sebebiyle kişilik ve tüketime özgü kişilik yapılarının tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği de bu giriş kısmında tartışılmıştır.

Birinci bölümün ikinci kısımda ise pazar uzmanlarıyla benzer ve farklı özellikler taşıyan diğer önemli referans tüketiler fikir lideri ve yenilikçi tüketicilerin özellikleri değerlendirilerek, bölümün son kısımda tezin asıl unsuru olan pazar uzmanları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

1.1.1 Tüketiciler Arasındaki Etkileşim ve Yeniliklerin Yayılması

Pazarlama açısından iletişim olgusu, hem karmaşıklık hem de önemi açısından her geçen gün giderek daha kritik bir hale gelmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli etmenlerden biri olan bu etki genellikle kişilerarası iletişim yoluyla gerçekleşmektedir (Bearden ve diğerleri., 1989: 473). Kişiler arası etki, başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişimler olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 270). Bu iletişimin en önemli özelliği ise tanımında da belirtildiği gibi biçimsel olmamasıdır. Firmaların başlattığı pazarlama iletişiminden farklı olarak günlük hayatta, yüz yüze, telefonla, internette ya da mobil platformlarda kendiliğinden gerçekleşebilir.

Firmaların ve araştırmacıların kişiler arası iletişime oldukça fazla ilgi göstermesinin nedeni bu iletişimin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir.

- Kişilerarası iletişim oldukça yaygındır ve birçok farklı mecrada gerçekleşebilir.

- Kişiler arası iletişim; ürünler, markalar, mağazalar, ürünlerin fiyatları, reklamları, nerden bulunabilecekleri, haberleri, tüketicilerin bunlarla yaşadıkları deneyimler, memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri, neler hissettikleri gibi tüketime ve pazara ilişkin tüm konuları kapsayabilir. Ayrıca paylaşılan bu bilgiler olumlu ya da olumsuz olabilir.
- Kişiler arası iletişim yoluyla tüketiciler birbirlerinin satın alma kararlarını etkileyebilirler. İslamoğlu ve diğerleri'ne (2006) göre hizmetlerin %80'inin başka bir müşterinin önerisi üzerine gerçekleştiği düşünülmektedir.
- Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri bu iletişimi yalnızca sosyal çevrede kısıtlı olmaktan çıkarmış; sosyal medya, tartışma forumları, çevrimiçi günceler, sitelerin kullanıcı görüşü kısımları vb. gibi birçok araç bu iletişimi kolaylaştırmıştır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39; Gupta ve Harris, 2010).

Kişiler arası iletişimin bu özellikleri firmalar nezdinde önemli ancak kontrol edilmesi neredeyse imkânsız bir faktör olarak algılanmasına sebep olmaktadır (Silverman, 2007: 41). Bu süreci etkileyebilmek amacıyla viral kampanyalar gibi pazarlama uygulamaları son dönemde yaygınlaşsa da firmaların genel olarak tüketicileri etkileme aracı halen başta *reklam* olmak üzere pazarlama iletişimi mesajlarıdır.

Önceden yalnızca geleneksel yollarla iletilen pazarlama iletişimi mesajları, yeni internet ve mobil teknolojiler sayesinde tüketicinin karşısına neredeyse her zaman ve her yerde çıkmaya başlamıştır. Başka bir ifade ile bu yeni araçlar, yalnızca tüketicilerin kendi arasındaki iletişimi değil, firmaların pazarlama strateji ve faaliyetlerinin doğasını da etkilemiştir. Firmalar pazarlama iletişimi bağlamında tüketicileri ürün ve markaları hakkında bilgilendirmek ve rakipleri arasında öne çıkmak amacıyla tüm bu yeni iletişim araçlarını kullanmaktadır. Öyle ki, Silverman'a (2007: 40) göre ortalama bir birey, günde 200 ila 1000 arasında pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmaktadır.

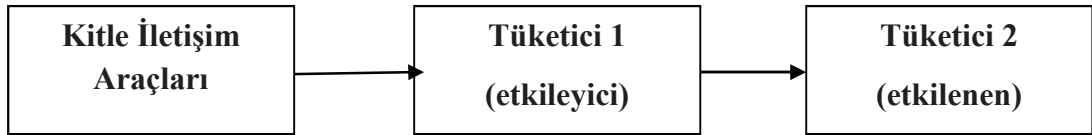
Bu gereğinden fazla ticari iletişim trafiği altında tüketici için en güvenilir kaynak tekrar, ticari bir amacı olmayan diğer tüketicilerden gelen bilgiler olmaktadır. Başka bir ifade ile öncelikli amacı para kazanmak olmayan birinden alınan bir bilgi, milyonca lira harcanarak oluşturulan bir tutundurma mesajından çok daha fazla etkili olabilmektedir. Bu bağlamda kişisel kaynaklar tüketiciler tarafından kişisel olmayan (pazarlama amaçlı) kaynaklardan (örn. Satış ve tutundurma çabaları, satış personelinin görüşleri vb.) hem

kolay ulaşılabilir hem de daha güvenilir olarak algılanabilmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2000: 231-232).

Daha öncede belirtildiği gibi kişiler arası etkileşimin önemi, bu konuda birçok araştırma yapılmasına sebep olmuştur. Yapılan bu araştırmalar neticesinde bazı tüketicilerin özellikle ağızdan ağıza iletişime geçme ve diğer tüketicileri etkileme konusunda diğerlerinden farklılaştığı görülmüştür. Literatürde genelde fikir liderleri, pazar uzmanları ve yenilikçiler/erken adapte olanlar olarak adlandırılan bu tüketiciler sahip oldukları ürün ya da pazar bilgisi sayesinde hem diğer tüketicilerle ağızdan ağıza iletişimi başlatma, hem de onlara öneride bulunma noktasında oldukça ekilidirler.

Diğer tüketiciler üzerinde etkili olabilen bu tüketicilerin kullandıkları kişiler arası biçimsel olmayan etkileşim bir iletişim süreci olduğu için öncelikle bu iletişimin nasıl gerçekteştiğine değinmek gerekir.

Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın 1940 ve 1950'li yıllardaki bilginin toplumda yayılımı çalışmalarına dayanan klasik görüşe göre kitle iletişim araçları vasıtasıyla gelen bilgiler önce fikir lideri, yenilikçi ve pazar uzmanı gibi etkileyicilere, onların üzerinden de diğer tüketicilere doğru aktarılır.

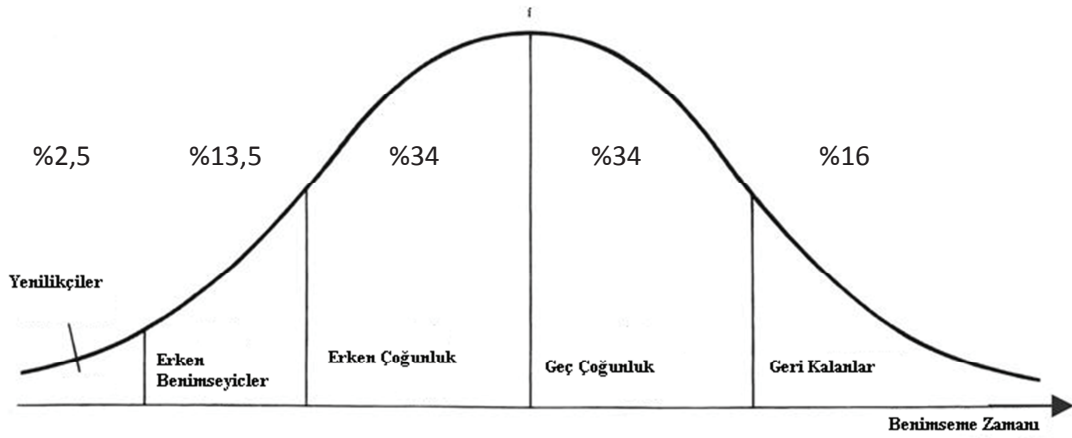


Şekil1.1: İki Kademeli İletişim Akışı

Kaynak: Schiffmann ve Kanuk, 2000:406

Şekil 1.1'de görüldüğu gibi birinci kademedeki mesajın yönü kitle iletişim araçlarından etkileyiciye (fikir lideri, yenilikçi/erken adapte olan, pazar uzmanı) doğrudur. Firmaların pazarlama çabaları sonrasında oluşturulan iletişim mesajı önce bazı özellikleriyle diğer tüketicilerden ayrılan etkileyici tüketicilere geçer, daha sonra ikinci kademedeki diğer tüketicilere etkileyiciler üzerinden aktarılır. Bu klasik görüşün en büyük özelliği bilgi akışının tek yönlü olmasıdır. Etkileyici tüketiciler bilgiye ulaşma konusunda etkilenen tüketicilerden daha aktif olduklarından mesaj toplumda bu özelliğe sahip olan bireyler üzerinden diğer bireylere doğru aktarılır.

Bu bakış açısının özellikle *yeniliklerin yayılması ve adaptasyon* literatüründe üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Yeniliklerin yayılması ve adaptasyonu bağlamında toplumdaki bireyler yenilikleri kabul etme seviyelerine göre çeşitli katmanlara ayrılırlar. Yayılma, yeni ürünün (inovasyonun) kaynağından tüketimine yayılma süreci makro açıdan ele alırken; adaptasyon ise, mikro açıdan bakar ve tüketicilerin yeni mal ya da hizmeti kabul etme ya da reddetme aşamalarına odaklanır (Arnould vd., 2002: 596-598). Difüzyon eğrisi olarak da adlandırılan yeniliklerin tüketicilerce adaptasyonu sürecinde tüketiciler beş grupta (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, çoğunluk ve geri kalanlar) incelenmektedir (Robertson, 1981; Rogers, 1995, 2010).



Şekil 1.2: Tüketicilerin Yeniliklere Adaptasyonu

Kaynak: Rogers, 2010: 11

İlk grupta yer alan yenilikçiler, fikir liderleriyle benzer özellikler gösterirler ve yeniliklerin ve yeni ürünlerin pazarda yayılmasında önemli role sahiptirler. Bu sebepten dolayı firmalar öncelikle bu tür tüketicilerin ürün ve markalarını tercih etmesini önemsemektedirler. Bu tüketicilerin özellikleri ayrıntılı olarak yenilikçiler ve fikir liderleri kısmında incelenecektir.

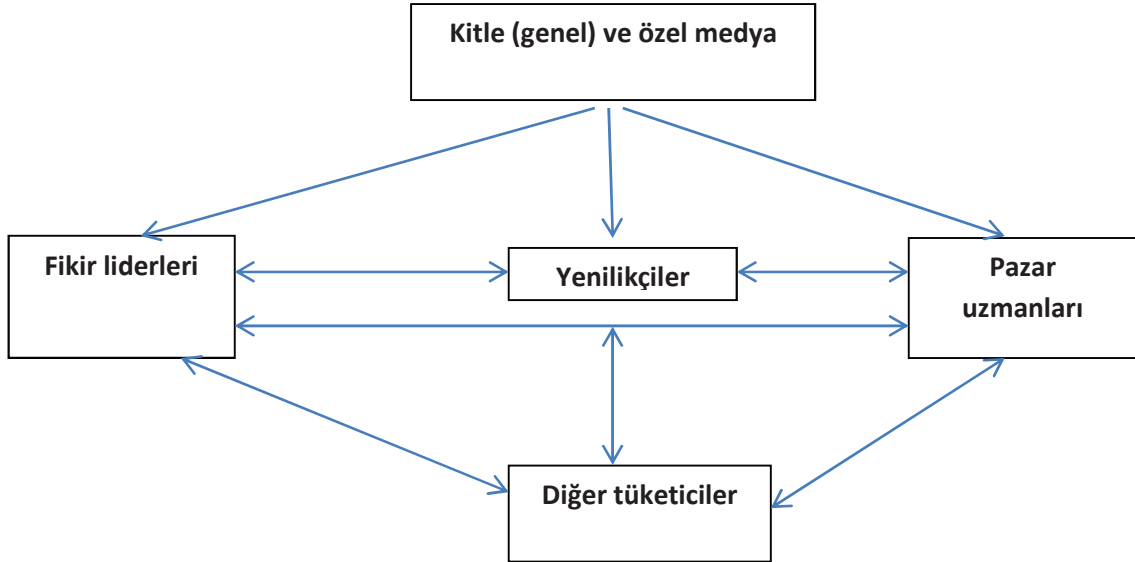
İki kademeli iletişim modeline getirilen çeşitli eleştiriler vardır (Engel ve diğerleri, 1990: 158). Bu eleştiriler şöyle sıralanabilir.

*Etkilenen tüketici her zaman pasif bir konumda değildir. İhtiyaç duyduğu bilgiyi kendi de elde etmeye çalışabilir, her zaman bilginin kendisine başkaları tarafından iletilmesini beklemez.

*Etkilenen tüketici araçından gelen bilgiyi dikkate alma ya da almama özgürlüğüne sahiptir. Dolayısıyla böylesi bilgi akışının etkileme ve etkilenme üzerinden kavramsallaştırılması doğru olmayabilir.

*Bilgi aktaran konumundaki etkileyiciler, aynı zamanda etkilenen konumunda olabilirler. İhtiyaç duyulan bilgiye göre etkileyici ve etkilenen konumları yer değiştirebilir. Dolayısıyla akışın çift yönlü olması gerekir.

Bu eleştiriler doğrultusunda pazarlama iletişimine ilişkin bilginin yayılımının bir akış şeklinde değil bir etkileşim dâhilinde gerçekleştiği açıktır. Başka bir ifade ile pazarlama iletişimi çok yönlü bir etkileşim bağlamında gerçekleşir.



Şekil 1.3: İletişimin Çok Aşamalı Medya Akış Modeli

Kaynak: Arnould vd., 2002: 593

Çok yönlü iletişim sürecinde fikir liderleri, yenilikçiler ve pazar uzmanları hem medyadan hem de diğer tüketicilerden ve birbirlerinden bilgi alabilir, onlarda diğer tüketicilere bilgi sağlayabilirler. Pazarlama iletişimi mesajları da etkileyicileri (referans tüketicileri) etkilediği gibi doğrudan diğer tüketicileri de etkileyebilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 407). Ayrıca günümüz teknolojileri tüketicilerin kendi aralarındaki bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. İnternet siteleri, sosyal medya, forumlar gibi mecralar

bu artan iletişime aracılık etmektedir. Bu araçlar aynı zamanda tüketicilerin ürün ve markalar hakkında firmalara geri bildirim sağlamasını da olanaklı hale getirmektedir.

Diğer tüketicileri etkileme gücüne sahip olan referans tüketicilerin yalnızca yeniliklerin yayılması konusunda ele alınması yeterli değildir. Bu tüketiciler literatürde çoğunlukla “fikir lideri”, “yenilikçi” ve “pazar uzmanı” olarak isimlendirilseler de aslında birer kişilik özelliği olduklarını belirtmek gerekir. Bu sebeple her tüketici yüksek, orta ya da düşük seviyelerde referans tüketici özelliği gösterebilir.

1.1.2 Tüketime Özgü Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Kişilik olgusu üzerine yapılan çalışmalar genelde bireyi yegâne yapan düşünce, duygu ve davranış motifleri üzerine yoğunlaşır. Tüketici davranışlarını da sosyal bir birey olan “tüketiciyi” tüm yönleriyle değerlendirmek için temelde psikoloji ve sosyal psikoloji gibi alanların çalışma konusu olan kişilik konusuna eğilmektedir. Bu yaklaşımların gelişmesiyle birlikte pazarlamacıları kişilik konusuna yönelik ilgisi daha önce hiç olmadığı kadar¹ artmıştır (Albeneze, 1990; Kassarian, 1971).

Pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacılarının bu konuya ilgisinin temelinde bir birey olan tüketicinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin tüketimle ilgili davranışları üzerinde etkili olabilmesidir². Satın alma, ürün ve marka tercihleri, pazar bölümlendirme, risk alma, korku, fikir liderliği, tutumlar ve diğer pek çok konu kişilikle olan bağlantıları bakımından incelenmektedir (Kassarian, 1971:409; Kassarian ve Sheffet, 1991: 281). Bazı durumlarda kişiliğin davranış üzerindeki belirleyiciliği sadece etki düzeyinde kalmaz. Bireyler, benlik ve kişiliklerine uygun, onları yansıtan veya tamamlayan ürün veya hizmetleri tüketerek, dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili mesajlar verir, ürün veya markaları kişiliklerinin³ bir uzantısı olarak görebilirler (Koç, 2007: 173-174).

¹ Albanese (1993:513-517), 1990'lara kadar olan dönem öncesini tüketici araştırmacılarının kişilik konusuna olumsuz tutumları sebebiyle karanlık çağlar olarak tanımlamaktadır. Yazara göre bu alanda Rönesans Holbrook (1987), Foxall and Goldsmith (1989) ve Albanese (1990) gibi teorisyenlerin çabalarıyla başlamıştır.

² Buradaki artan ilginin sebebi davranışları ortaya koymak ve yönetmek amaçlandığından araçsal olduğu söylenebilir.

³ Tüketim kültürünün iyice yerleşmesiyle birlikte başlangıçta sadece tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğu düşünülen kişilik özelliklerinin, post-modern zamanda bireyinde tüketim üzerinden tanımlanabilmesi noktasına da gelmiştir. “Tüketiyorum öyleyse varım” ifadesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Kişiliğin tanımı ve neleri kapsadığı üzerinde farklı yaklaşımların⁴ farklı değerlendirmeleri bulunmakla birlikte pazarlama araştırmacıları tarafından çoğunlukla kişisel özellik (treyt) yaklaşımı kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, kişilerin kesin özellikleri itibariyle gruplanmış davranış eğilimlerini açıklayamamakla beraber, onların fonksiyonel olarak ayrıntılı özelliklerini ortaya koymayı amaçlar (Karabulut, 1989: 145). Bu konuda temel beş özellik(big five), dışa/içe dönüklük, başkalarına güven, kontrol odağı, öz-izleme, meteryalizm, etnosentrizm ve kompulsif eğilimler gibi kişilik özelliklerini değerlendiren ve oldukça yaygın olarak kullanılan envanterler ortaya çıkmıştır. Kullanım ve ölçüm kolaylığı gibi faydalarından ötürü kişisel özellikler yaklaşımı pazarlama alanındaki kişilik araştırmalarının en temel⁵ araçlarından biri olduğu söylenebilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 118).

Temel beş özellik ve diğer kişisel özellik ölçeklerinin yanı sıra tüketici davranışını daha iyi açıklayabilmek amacıyla çeşitli özelliklerin tüketim bağlamında yeniden değerlendirilmesiyle birlikte farklı ölçekler de oluşturulmuştur (Baumgartner, 2002). Rook ve Fisher'in (1995) tüketicilerin "plansız satın alma eğilimi", Richins'in (1983a) "kendine güven ve agresiflik", Bearden vd.'nin (2001) "tüketici kendine güveni" bunlara örnek olarak verilebilir. Bazı çalışmaların kişiliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğunu ortaya koymasına rağmen, Howard ve Sheth' e (1969) göre satın alma davranışı çok karmaşık olduğundan onu açıklamaya çalışan küçük katkılar bile oldukça önemlidir (Howard ve Sheth, 1969). Başka bir deyişle kişilik, tüketici davranışını etkileyen diğer faktörlerle birlikte bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Tüketim davranışlarıyla doğrudan ilgili olabileceği için tüketici davranışları konusunda sıklıkla ele alınan konulardan biri de tüketime özgü kişilik özelliklerdir⁶. Literatürde genellikle yenilikçilik, fikir liderliği ve pazar uzmanlığı eğilimleri tüketime özgü kişilik özellikleri içerisinde değerlendirilmektedir. Bunların dışındakiler ise ürüne özgü

⁴ Treyt (Özellik) kuramı, psikoanalitik kuram ve sosyo-psikolojik kuram konuya ilişkin farklı bakış açılarına sahiptir.

⁵Bu konuda yapılan eleştirilerden biri de burada kullanılan ölçeklerin genelde klinik amaçlarla hazırlanmış olması ve tüketici davranışına uyarlanmasının sorunlu olduğudur. Keza bu konuda yapılan çoğu araştırma tüketici davranışını kişilik özellikleriyle açıklayamamıştır. Yazara göre tüketici davranışı araştırmacıları tüketime ilişkin kişilik özellikleriyle ilgili kendi tanımlarını ve kendi ölçüm araçlarını oluşturmalıdır (Kassarjian, 1971:416)

⁶Bu eğilimleri yüksek olan tüketiciler literatürde genellikle diğer tüketicileri etkileyen referans tüketiciler bağlamında değerlendirilmektedir.

özgüven, ürüne özgü öz yeterlilik, ürüne özgü öznel bilgi, promosyon eğilimi, değer bilinçlilik, pazarlık eğilimi, ürüne özgü ilgilenim, müşteri ilişkileri yönelimli, teknoloji kaygısı, dokunma ihtiyacı ve görsel unsur yönelimi olarak sıralanabilir (Lindquist ve Sirgy, 2009: 186). Tablo 1.1’de bu tüketime özgü kişiliklerin tüketici davranışını nasıl etkileyebileceği özetlenmektedir.

Tablo 1.1
Tüketime Özgü Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışına Etkisi

Kişilik özelliği	Tüketici davranışına etkisi
Pazar uzmanlığı	Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin çeşitli ürün ve markalar hakkında bilgi toplama, yeni ürünlerle ilgili alışverişe çıkma ve diğer tüketicilere pazarda neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda tavsiye verme gibi eğilimleri pazar uzmanlığı eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla daha fazladır.
Tüketici yenilikçiliği	Tüketici yenilikçiliği yüksek olan tüketicilerin yeniliklere adapte olma eğilimleri yenilikçi olmayanlara kıyasla daha yüksektir.
Fikir liderliği	Fikir liderliği eğilimi yüksek olan tüketicilerin kendi uzmanlık alanı dâhiline giren konularda diğer insanları yeni mal ya da hizmetler konusunda eğitme ve bilgilendirme eğilimleri yüksektir.
Ürüne özgü özgüven	Bu özelliği yüksek olan tüketicilerin özel mağazalardan ürün satın alma yönelimleri daha fazladır.
Ürüne özgü öz yeterlilik	Bu özelliği düşük olan tüketiciler yüksek olanlara kıyasla teknolojik yeniliklere adaptasyon konusunda daha fazla direnç gösterirler.
Ürüne özgü öznel bilgi	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler daha yenilikçi, duygusal ilgilenimi yüksek ve ürün kategorisindeki ürünleri, düşük olanlara kıyasla daha fazla tüketirler.
Promosyon (kupon) eğilimi	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler kuponları paraya çevirme eğilimini daha fazla gösterirler.
Değer bilinçlilik	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler, ödedikleri para karşılığında yüksek fayda ettikleri ürünleri tercih ederler.
Pazarlık eğilimi	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler daha fazla pazarlık etme eğilimi gösterirler.
Ürüne özgü ilgilenim	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler, belli bir mal ya da hizmete ait özellikleri ve vasıflara anlam yükleme eğilimleri daha fazladır.
Müşteri ilişkileri yönelimli	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler belli bir ürün kategorisini sağlayan perakendecilerle daha fazla ilişki geliştirme eğilimi gösterirler.
Teknoloji kaygısı	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler self-servis teknolojileri kullanırken daha fazla kaygı duyma eğilimi gösterirler.
Dokunma ihtiyacı	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler ürünlerin özellikleri dokunarak keşfetme eğilimini daha fazla gösterirler.
Görsel unsur yönelimi	Bu özelliği yüksek olan tüketiciler, ürüne ilişkin görsel unsurları daha fazla fark eder ve bu unsurların üzerinde daha fazla dururlar.

Kaynak: Lindquist ve Sirgy, 2009

Tüketime özgü kişilik özellikleri bağlamı, genelde tüketicinin bilgi arama ve satın alma davranışının yanı sıra diğer tüketicileri etkileme özelliklerinden oluşmaktadır. Bu özellikler bazı tüketicilerde durumsal olarak ortaya çıkabilir ancak, bunları birer kişilik özelliği yapan durumsal olmayan koşulların daha etkili olması ve bu davranışların nispeten sürekli olarak ortaya çıkmasıdır. Bu en üst noktadaki ilgilenimde tüketici kendini bir ürün ya da bir aktivite doğrultusunda tanımlar ve ürün ya da aktivitenin fonksiyonlarını kendi öz-tanımlamasına bağlar (Guiry vd., 2006: 74).

Tüketicinin tüketime ilişkin sıklıkla gerçekleştirdiği her davranışın bir kişilik uzantısı olarak tanımlanması ve genel kişilik özelliklerine nazaran mikro boyutta ele alınması tüketime özgü kişilik özellikleri sınıflandırmalarına bir eleştiri olarak getirilebilir. Bazı tanımlamalar birbirine oldukça yakındır ve genelde buna ilişkin ölçeği ortaya atan araştırmacıların tercihine göre tanımlanmaktadır. Bu sebeple bu özelliklerin farklı örneklemeler üzerinde ortaya çıkıp çıkmadığı, ayrıca benzer özellikleri değerlendiren ölçeklerin gerçekten birbirinden ayrılıp ayrılmadığını ortaya koyan çalışmalar gereklidir.

Yeniliklerin yayılması ve adaptasyon ile tüketime özgü kişilik özellikleri bir arada değerlendirildiğinde, bazı tüketicilerin sahip oldukları kişilik doğrultusunda yeni ürün, marka ya da fikirlerin yayılmasında etkili olabileceği söylenebilir. Bu bağlamda fikir liderliği eğilimi yüksek olan tüketiciler “fikir liderleri”, yenilikçilik eğilimi yüksek olan tüketiciler “yenilikçiler” ve pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler “pazar uzmanı” olarak nitelendirilebilir. Bu tüketiciler literatürde özellikle kişiler arası etkileşim bağlamında en çok ele alınan tüketicilerdir.

1.2. Kişilerarası Etkileyiciler

Pazar uzmanı kavramından çok önce ortaya konan ve üzerinde oldukça fazla çalışma bulunan yenilikçi ve fikir lideri özelliğine sahip tüketicileri incelemek, pazar uzmanı tüketicileri tanımlayabilmek açısından önemlidir. Bunun çeşitli sebepleri vardır. Öncelikle Steenkamp ve Gielens’e (2003: 370) göre pazar uzmanları belli bir üründe özelleşmemiş genel pazar liderleri olarak tanımlanırlar. Ayrıca pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerde büyük oranda yenilikçilik ve fikir liderliği eğilimleri de görülmektedir (Feick ve Price, 1987: 88-89). Pazar uzmanı özelliğine sahip tüketicilerin tanımlandığı ilk makale, pazar uzmanı ve fikir liderleri eğilimlerini beraber

değerlendirmiş, benzer ve farklı yönlerini ortaya koyarak pazar uzmanı kavramının çerçevesini çizmiştir (Feick ve Price, 1987). Detayları bölümün ilerleyen kısımlarında verilecek olan üç tüketici arasındaki farklar bir giriş niteliğinde olması bakımından Tablo 1.2’de verilmektedir.

Tablo 1.2
Pazar Uzmanı, Fikir Lideri Ve Yenilikçi Tüketicilerin Farkları

	Pazar Uzmanları	Fikir liderleri	Yenilikçiler
Ürünün kullanıcı olma	Zorunlu değil	Zorunlu değil fakat genellikle var	Var
Ürün Bilgisinin kapsamı	Hem ürüne yönelik hem de genel, birçok kategoriye kapsayan	Ürüne özel	Ürüne özel
Genel Pazar Bilgisi	Var	Yok	Yok
İletişim tarzı (iletişimi başlatan taraf açısından)	Aktif /pasif fakat genelde aktif	Aktif/Pasif	Genelde aktif, bazen pasif
Pazarlama için ürün hayat döngüsünde önemli olan evre	Her evrede	Öncelikle giriş evresinde	Giriş evresinde

Kaynak: Wiedmann ve Walsh (2001:198)

1.2.1. Fikir Liderleri

Tüketiciler bir mal ya da hizmet satın alacakları zaman genelde herkese sormak yerine ürün ya da ürün kategorisini daha iyi bildiğini düşündüğü arkadaşlarına ya da çevrelerindeki diğer insanlara⁷ sormayı tercih ederler. Bilgisayar almayı düşünen biri, bilgisayarın teknik özelliklerinden anlayan, bu konudaki gelişmeleri takip eden bir arkadaşından muhtemelen yardım isteyecektir. İşte bu kendi ilgilenim alanıyla ilgili başkalarının tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde etkileyen bu kişilere “fikir lideri” adı verilmektedir⁸ (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1983: 27). Fikir liderlerinin sahip olduğu bilginin temel kaynağı genelde medya olduğu için Feick ve Price (1987)

⁷Firmalar tarafından toplumda bazı alanlarda fikir lideri olarak tanımlanabilecek “ünlü” insanların ürün ve markalarını tanıtmak amacıyla kullanılması ticari iletişimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla burada bahsi geçen fikir liderleri tüketicilerin kendi sosyal çevrelerindeki sıradan tüketicileri kapsamaktadır.

⁸ Fikir lideri kavramı üzerine yapılan ilk çalışmalar özellikle seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda siyasi partilerden gelen mesajlar önce fikir liderleri daha sonra diğer tüketicilere iletilmektedir. Ancak adaptasyon teorisi bağlamında fikir lideri kavramı yeniliklerin, fikirlerin ve ticari ürünlerin kabulüne ilişkin geniş bir kullanım alanı bulmuştur.

tarafından "Kitle medya ile diğer tüketiciler arasında fikir ve bilgi iletimini sağlayan kişiler" olarak tanımlanmıştır⁹ (Feick ve Price, 1987: 84). Feick ve Price'a (1987: 84) göre fikir liderliği ile ilgili çalışmalar fikir liderlerinin farklı boyutlarına vurgu yapmaktadır. Bazı araştırmacılar diğer tüketicileri etkilemelerine odaklanırken (Engel ve Blackwell, 1982; Rogers, 1983), bazıları sahip oldukları bilgiye (Assael 1984: 413), bazıları da bilgi aktarımına (Hawkins ve diğerleri, 1983: 129) odaklanmaktadır.

Diğer tüketicileri etkileme konusunda önemli olan fikir liderleri, tüketicinin günlük hayatta sosyalleştiği her ortamda¹⁰ ulaşabileceği ve güvendiği bir bilgi kaynağı olarak karşısına çıkabilir. Diğer etkileyici (referans) tüketicilerde olduğu gibi fikir liderlerinin bilgi aktarmadaki en önemli aracı ağızdan ağıza iletişimidir ve bu iletişime diğer tüketicilerden çok daha fazla geçerler ve diğer tüketicileri yönlendirme konusunda etkili olurlar (Dichter, 1966; Richins ve Shaffer, 1988; Eck vd., 2011; Herr vd., 1991).

Fikir liderlerine ilişkin ilk çalışmalar ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla diğer tüketicilere yönelik bilgi akışının tek yönlü olduğunu savunurken, daha sonraki araştırmalar çift taraflı olduğunu ortaya koymuştur. Burada önemli olan noktalardan biri iletişimin genel olarak bakıldığında en az iki kademedен oluşması ve karşılıklı olmasıdır. Fikir liderliği özelliği yüksek olan tüketici ilgi alanı doğrultusunda farklı medya kaynaklarından aktif olarak elde ettiği ticari iletişim bilgilerini kendi deneyimleriyle birlikte diğer tüketicilere aktarabilir (Feick vd., 1986). Bunun yanı sıra diğer tüketiciden yeni bilgiler edinerek iletişimde alıcı konumunda da olabilirler (Reynolds ve Darden, 1971; Myers ve Robertson, 1972). Bu karşılıklı bilgi alışverişi sayesinde fikir liderinin ürün veya ürün kategorisine ve diğer tüketicilerin beklentilerine ilişkin bilgisi artmış olur.

Fikir liderleri ve fikir arayan tüketicileri bir araya getiren iletişimin gerçekleşmesine sağlayan motivasyonlar birbirinden farklıdır. İletişime geçme konusunda iki tarafı motive eden faktörler kendini geliştirme, ürün ilgilenimi, sosyal ilgilenim ve mesaj ilgilenimi kapsamında değerlendirilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 399). Bu

⁹ Giriş bölümünde de vurgulandığı üzere bu tanımda baskın olan yaklaşım iki kademeli bilgi akışı yaklaşımıdır.

¹⁰ Fikir liderleri toplumsal fikirler, siyasi söylemler vb. doğrultusunda ele alındığında genelde insanların sosyal hayatta doğrudan bir etkileşime girmediği halde rol model olarak aldığı ya da beğendiği gazeteciler, siyasetçiler, sivil toplum kuruluşu liderleri gibi bireylerden oluşabilir. Ancak özellikle ticari ürün ya da fikirlerin yayılmasında pazarlama literatüründe genelde ürün uzmanlığı sayesinde diğer tüketicilerin fikir lideri olarak algıladığı insanlara vurgu yapılmaktadır.

motivasyon kaynakları aşağıdaki Tablo 1.3’de özetlenmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi fikir lideri kendine gerekli olan bilgiyi diğer tüketicilerden de sağladığı için fikir arayan konumunda olduğunda, bu konuma ilişkin motivasyon kaynakları tarafından güdülenebilir.

Tablo1. 3

Fikir Liderleri Ve Fikir Arayanları Motive Eden Faktörlerin Karşılaştırılması

	Fikir liderleri	Fikir arayanlar
Kendini geliştirme güdülleri	-Satın alma sonrası belirsizliğini ya da uyumsuzluğunu azaltma -İlgi ya da statü elde etme -Üstünlük ya da uzmanlığını destekleme -Serüvenci/maceracı gibi hissetme -Başkalarını “değiştirmeyi/yönlendirmeyi” deneyimleme	-Satın alma riskini azaltma -Araştırma süresini kısaltma
Ürün ilgilenimi güdülleri	-Bir mal ya da hizmete ilişkin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği ifade etme	-Belli bir ürünü nasıl kullanacağını ya da tüketeceğini öğrenme -Pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme
Sosyal ilgilenim güdülleri	-Başkalarına yardımcı olacak ürünlerle ilgili iletişime geçerek arkadaşlığını ya da ilişkisini ifade etme/güçlendirme	-Başkalarının onayladığı ürünleri satın alarak kabul görmeyi garanti altına alma
Mesaj ilgilenimi güdülleri	Reklam mesajları hakkında konuşarak bunlara kendi tepkisini ifade etme	

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2000: 399

Fikir liderlerinin bilgi verme istekleri kendi egosuyla ilgili biz dizi motivasyon tarafından güdülenir.

Öncelikle fikir lideri, satın alma kararını verdiği ürüne ilişkin satın alma sonrası duygularını kontrol edebilmek amacıyla diğer tüketiciye satın aldığı ürün hakkında olumlu şeyler söyleyebilir. Bu durum satın alma sonra uyumsuzluğu azaltmaya yöneliktir (Engel vd., 1990:161; Schiffman ve Kanuk, 2000: 398).Bu bilgi sağlama sayesinde fikir lideri kendi uzmanlığını ve statüsünden kaynaklanan gücünü pekiştirme imkânı bulabilir (Leonard-Barton, 1985). Bu yönlendirme ona başkalarının davranışlarını değiştirebilme durumunu deneyimleme fırsatı da verir. Fikir alan tüketici

ise fikir liderinin kendi filtresinden geçirdiği bilgiler sayesinde hem alışveriş riskini azaltır hem de araştırma süresini kısaltabilir. Bu bağlamda bir tüketiciden diğerine aktarılan bilginispeten ya da tamamen sübjektif özelliklertaşıyabilir. Bu noktada akla bilgi kaynağının ne kadar güvenilir olduğu sorusu gelmektedir.

Fikir liderlerini diğer tüketicilerden ayıran en önemli noktalardan biri *ürün ilgisidir*. Birçok araştırma fikir liderliği ve ürün ilgisi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Dichter, 1966; King ve Summers, 1970; Reynolds ve Darden, 1971). Ürün ilgisi belli *bir ürün ya da ürün kategorisindeki* ürünlere, fikirlere, markalara, teknolojik gelişmelere ve haberlere olan ilgiyi kapsar. Her tüketicinin belli zamanlarda bazı ürünlere yönelik ilgilenimi yüksek olabilir. Özellikle ürünü satın alma öncesinde ürün ilgisi maksimum noktaya ulaşır ve daha sonra düşer. Fikir liderlerini farklılaştıran ise bu ürün ilgisinin bu gibi durumsal koşullardan etkilenmemesi, yani süregelen bir ilgi olmasıdır (Richins ve Shaffer, 1988; Feick vd., 1986). Başka bir deyişle diğer tüketicilerin davranışını genellikle durumsal ilgi belirlerken, fikir liderlerinde bu ilgilenim çok fazla etkili değildir.

Fikir liderinin ürün ya da markalara ilişkin yaydığı bilgi her zaman olumlu değildir. Dolayısıyla ürün ilgilenimi yüksek olduğu için bir ürün ya da ürün kategorisine ilişkin memnuniyetsizlik yaşadığında bunu başkalarına anlatmayı tercih edebilir¹¹ (Childers, 1986).

Fikir liderinin diğer tüketicilerle geçtiği iletişim, ona başkalarına yardım etme imkânı sağlar ve bu sayede fikir lideri diğerkâmlığa ilişkin ihtiyaçlarını tatmin edebilir. Öte yandan kendi sosyal çevreleriyle benzeştiklerinden göstege/başvuru gücüne sahiptirler (Brown ve Reingen, 1987; Solomon, 2011: 418). Bu iletişim sayesinde sosyal olarak güçlü olduğu kendi sosyal çevresindeki ilişkileri ve fikir liderliği konumu pekişmiş olurlar (Venkatraman, 1989). Fikir alan tüketici de ürünün özelliklerini, nasıl kullanacağını ya da pazardaki yeni ürünleri öğrenme ihtiyacını gidermiş olur. Öte yandan diğer tüketicilerin fikir liderinin onayladığı bir ürünü tercih etmesi sosyal olarak kabul görmesine katkıda bulunabilir.

¹¹Bunun diğer bir sebebi de memnuniyetsizlik yaşadığı ürün ya da ürün kategorisiyle kurduğu egosal bağlantının yüksek olması olabilir.

Fikir liderleri mesaj ilgilenimi konusunda diğer tüketicilerden daha hassastır çünkü kendi bilgisini geliştirmek amacıyla reklam gibi pazarlama iletişimi araçlarından gelen mesajları takip eder. Dolayısıyla bu mesajlarda kendi dikkatini çeken durumları başkalarına anlatmak isteyebilir (Engel vd., 1990: 161). Bu özellikleri sayesinde pazarlama iletişimi bağlamında fikir liderlerini hedef alan reklam mesajları bu tüketiciler üzerinde etkili olabilir.

Ancak fikir liderlerini firmalar açısından tehlikeli kılan çeşitli sebepler vardır. Ürün ya da markaya ilişkin yalnızca olumlu bilgi yaymazlar, bazı ürünlerin yayılmasını engelleyici yönde kişilerin tutum ve davranışlarını da etkileyebilirler (Leonard-Barton, 1985). Ürün ve markaya yönelik tutumları olumsuz ise çevresindeki insanlara muhtemelen bunlarla ilgili olumsuz mesajlar verecektir. Sosyal bir kişiliğe sahip oldukları için bu olumsuz etki sıradan bir tüketicinin ürün hakkında olumsuz konuşmasından çok daha etkili olabilir (Engel vd., 1990: 160).

Fikir liderleri üzerine yapılan araştırmalar bu tüketicilerin tanımlayıcı özelliklerinin bazı sınırları olduğunu ortaya koymuştur. Bu sınırlar genelde dahil oldukları sosyal çevre ve spesifik bir ürün ya da ürün kategorisinde kategorisinde uzmanlaşmalarına ilişkindir. Bu sınırlar aşağıdaki gibi açıklanabilir.

- Öncelikle yeniliklerin yayılması literatürüne göre fikir liderlerinin kişilerarası iletişim ve etkileme özellikleri kendi sosyal ağları ve iletişim ilişkileri dâhilinde değerlendirilmelidir, dâhil oldukları sosyal çevre içinde genelde diğerler insanlara göre statü, eğitim ve sosyal konum olarak daha üst bir düzeydedirler (Venkatraman, 1989). Fikir liderleri araştırmaları metodolojik sebeplerle genelde yerel olarak yapılmışken daha geniş kitlelere hitap eden fikir lideri araştırmaları daha sonra yaygınlaşmıştır (Leonard-Barton, 1985). Bunu en büyük sebebi sıradan tüketicilerin arasındaki fikir liderlerini belirlemenin zor olması ve fikir liderlerinin diğer tüketicileri etkileme gücünün çoğunlukla kendi sosyal çevresiyle sınırlı kalmasıdır¹² (Solomon, 2011: 419).

¹²Literatürde bahsi geçen bu sınırlar, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde ortadan kalkabilir. Özellikle sosyal medya ve internet uygulamaları, bilginin yayılma şeklini ve hızını geçmişte hiç olmadığı kadar değiştirmiştir. Dolayısıyla fikir liderleri yalnızca kendi sosyal çevrelerinde değil, internet üzerinden dâhil oldukları sosyal ağlar, siteler ve forumlar sayesinde daha fazla insanla iletişime geçebilirler.

- Fikir liderleri genelde benzer ürün kategorilerinde uzmanlık gösterirler (King ve Summers, 1970; Myers ve Robertson, 1972; Solomon, 2011: 419). Dolayısıyla uzmanlıkları ürün veya ürün kategorisine özgüdür. Bu durumda genel pazar bilgisi ya da birçok ürün hakkında bilgi sahibi olmaların çok nadir rastlanan bir durum olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Başka bir deyişle genel pazar bilgisi ya da birden fazla üründe uzmanlık gösterme durumunda başka bir olgudan söz edilmelidir.

Özetle fikir liderlerinin yukarıda bahsedilen özellikleri bağlamında diğer tüketiciler üzerindeki etkisi onları mutlaka incelenmesi gereken bir tüketici grubu yapmaktadır. Bu sebeple araştırmacılar fikir liderlerini tespit etmek ve davranışlarını etkilemek amacıyla çeşitli faaliyetler gerçekleştirirler. Özellikle yeni ürün ve markaların geniş kitleler tarafından benimsenmesi konusunda firmalara yardımcı olabilirler.

Bu noktada fikir liderleri kadar etkili olabilen ve bazı benzer özellikler sergileyen yenilikçi tüketicilerden bahsetmek gerekmektedir.

1.2.2.Yenilikçi Tüketiciler

Yenilikçi tüketicilerin özelliklerini incelemeden önce, literatürde yenilikçilik kavramının karşımıza iki farklı düzeyde çıktığını belirtmek gerekir.

Bunlardan birincisi genel yenilikçiliktir ve Midgley ve Dowling (1978) tarafından bir bireyin yeniliklere açık olma derecesi ve yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak vermesi olarak tanımlanmıştır¹³.Genelde yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak değerlendiren bu yaklaşım, bireyin yenilik olgusuna ilişkin tutumlarını temel alır. Bu bağlamda genel yenilikçilik özelliği yüksek olan tüketiciler; risk alma, farklı deneyimlere açık olma gibi özellikler sergilerler (Goldsmith ve Foxall, 2003; Roehrich, 2004, Goldsmith ve Hofacker, 1991)

Öte yandan davranışsal yenilikçilik ise bir ürünün ilk kullanıcısı olmayı isteyen tüketiciler bağlamında değerlendirilir ve pazar bilgisi, fikir liderliği ve fiyat

¹³ Roehrich'e (2004) göre araştırmacılar yenilikçiliğin tanımı konusunda tam bir mutabakata varmış değildir. Tanımlar yeni fikir ve davranışlara açık olmaktan, yeni ürünlere adapte olma eğilimi ve yeni ürünleri satın alma eğilimine varıncaya dek farklılık göstermektedirler (Roehrich, 2004)

hassasiyetine sahip olmama gibi özelliklerle ilişkilidir (Goldsmith ve Foxall, 2003: 325). Genelde adaptasyon bağlamında değerlendirilen bu özellik bireyin yenilikçiliğini yeni ürünlere yönelik davranışlarına göre değerlendirir.

Her iki yenilikçilik türü de pazarlama açısından oldukça önemlidir. Hirschman'a (1980) göre, "yenilikçilik gibi bir tüketici özelliği olmasaydı, tüketici davranışı belli sayıdaki sabit ürünün rutin satın alma süreçlerinden ibaret olurdu". Başka bir ifade ile tüketicinin yenilik ve değişim istencine dayanan bir talep olmasaydı ürün ve hizmet çeşitleri bu kadar artmaz, pazarlama faaliyetleri bu denli gelişemezdi. Bu sebeple ürünlerde ve süreçlerde yenilik yapılarak değişen tüketici ihtiyacını karşılamak¹⁴ firmalar için her zaman önemli olan bir aktivite olmayı sürdürecektir (Venkatraman, 1989).

Tüketicilerin yeni fikirler, mal ya da hizmetler gibi ürünlere yönelimi, marka sadakati, tüketici karar verme süreci ve iletişimle ilgili teorilerde oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Hirschman, 1980). Dolayısıyla yenilikçilik kavramı özellikle yeni ürünlerin yayılması ve adaptasyon bağlamında önemli olduğundan literatürde bu konuda yapılmış birçok çalışmaya rastlamak mümkün olmaktadır. Bunun en büyük sebebi, daha önceden de bahsedildiği gibi yeniliklerin yayılmasında kişiler arası iletişim oldukça etkili olmasıdır (Leonard-Barton, 1985). Sahip oldukları bilginin ve iletişim yeteneklerinin onlara sağladığı etkileme gücü sayesinde bu referans tüketiciler yeni bir fikrin, ürünün ya da sürecin geniş kitleler tarafından benimsenmesine yardımcı olabilmektedir.

Bu sürecin odak noktasındaki kavram olan yenilik sadece yeni bir mal ya da hizmet veya yeni bir marka değil, tüketicilerin yeni olarak *algıladığı* her bir ürün ya da hizmet, teknoloji ya da süreç olabilir. Yeni bir aktivite (örn. snowboarding), yeni bir giyim stili, yeni bir üretim tekniği (örn. Kendini tasarımlarını yapmaya imkân veren siteler), mevcut üründeki yeni bir özellik, bir ürünün dağıtımındaki yeni bir yöntem gibi durumların her biri yenilik örneği teşkil edebilir (Solomon, 2011: 613).

Yayımla teorisi makro bir yaklaşımla yeni ürünün (inovasyonun) kaynağından tüketimine yayılma süreciyle ilgiliyken, adaptasyon teorisinin, mikro açıdan yeni mal ya da hizmeti kabul etme ya da reddetme aşamalarına odaklandığı daha önce belirtilmişti

¹⁴ Burada önemli olan nokta tüketicilerin aslında ürünleri sırf onlara sahip olmak için değil, temelde arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için alıyor olmasıdır.

(Arnould vd., 2002: 596-598). Bu iki kavramdan yayılmanın odağında yeni ürün ya da fikir varken, adaptasyon yaklaşımının odağında tüketicilerin bu yenilikleri kabul etmesi vardır ve yeniliklerin yayılması teorisi birçok sosyal disiplin tarafından yeni ürün, fikir ve uygulamaların yayılmasını açıklamak için kullanılır (Rogers, 2003; Brown, 1981). Bu teori yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır ve bir iletişim teorisi olduğu için yayılma, ağırlıklı olarak iletişim tarafı üzerinde odaklanmaktadır (Mahajan vd, 1990).

Tüketicilerin yeniliklere adaptasyonu sürecinde daha önce bahsedildiği gibi beş farklı grubun (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve geri kalanlar) varlığından söz edilebilir. (Robertson, 1981; Karabulut, 1985; Rogers, 2003). Tüketicilerin yeniliklere adapte olması bakımından oluşturulan şeklin çan eğrisine benzediği söylenebilir. Bu bağlamda toplumda yenilikçiler ve geri kalanların sayısı, erken çoğunluk ve geç kalan çoğunluğa nispeten daha azdır.

Bu süreçte yenilik fikri öncelikle yenilikçilerin değerlendirmesinden geçer, yenilikçilerin bir kısmı kabul ederken diğerleri yeniliği reddedebilir. Bazı yenilikçiler yeniliğe adapte olduktan sonra diğer gruplarda sırayla bunu takip eder. Yenilikçiliğin diğer gruplara yayılması yeniliğin değerine ve ürünün diğer özellikleri bağlıdır (Engel vd., 1990: 707; Arndt, 1967). Bu yayılım genelde pazarlamacıların istediği kadar hızlı olmaz. Yayılım hızı ve sonuç olarak kabul eden tüketici sayısı birçok faktöre bağlıdır. Her tüketici bu gruplardan birine dâhil olmayabilir. Bazı tüketiciler yeniliği daha başında reddederler (Engel vd., 1990: 708).

Yeniliklerin yayılım hızı sadece pazarlama teorisi için değil, pazarlamacılar ve firmalar için de önemlidir. Firmaların özellikle yeni ürün ve markalarını tutundurmaları noktasında adaptasyon sürecine ilgi göstermesinin çeşitli sebepleri vardır. Bunlar;

- Yeniliğe adapte olan tüketicilerin sayısı, özellikleri, adaptasyon süreci yeniliklerin başarılı ya da başarısızlığında önemli bir rol oynar (Arnould vd., 2002:596). Özellikle teknolojik yatırımların ağırlıklı olduğu bazı sektörlerde yeni mal, hizmet ve süreçler hayati bir önem taşıdığından yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi çok daha önemlidir (Prins ve Verhoef, 2007: 169).

- Yayılımın hızı tahminleri sayesinde firmalar geleceğe ilişkin satış ve karlılık oranlarını belirlerler (Steenkamp vd., 1999: 56). Bunun yanı sıra pazarlama iletişiminin türü, tarzı, zamanlaması ve sıklığı da gene yayılma zamanı tahminlerine ve oranlarına göre yapılabilir (Berkman vd., 1997: 240). Tüketiciler için çok fazla değişiklik yapmalarını gerektirmeyecek küçük yenilikler hızla yayılırken, sürekli yenilikler daha yavaş yayılırlar çünkü tüketicilerin davranışlarını yeniliğe uyumlaştırma gereği olabilir. Sürekli olmayan yenilikler ise davranış kalıbı değiştirmeyi gerektirdiğinden en yavaş yayılanlardır (Berkman vd., 1997: 240).
- Bu sürecin baştan doğru tasarlanması yenilikçiler, erken adapte olan tüketiciler ve diğerlerinin benimseme süreçlerinin düzgün yönetilmesine katkıda bulunacaktır. Yeni ürün geliştirme çalışmaları üzerinde çok fazla durulan bir konudur fakat burada önemli olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun, onlar için kullanması kolay ve ilgili alanla ilgili tüketiciye değer katacak ürünler ortaya çıkarmaktır. Ancak bu sayede yenilikler tüketiciler tarafından daha hızlı benimsenir ve geniş kitlelere daha çabuk yayılabilir. Bu bağlamda yenilikçilerin belirlenmesi¹⁵ bu tüketicilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı kolaylaştıracaktır.

Yenilikçi tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran bir takım özelliklerden söz etmek mümkündür. Bunlar;

- Öncelikle yenilikçi tüketicilerin yeni ürünleri deneme istekliliği onları ürünü daha ürün hayat eğrisinin ilk aşamalarında satın almaya yönlendirir. Yeni ürünlerin ilk kullanıcı olmak risklidir fakat yenilikçiler bu riski alarak ürünü ilk deneyen ve hakkında ilk bilgi sahibi olan kişi olmaya meyillidirler (Fitzmaurice, 2011: 71). Yenilikçi özelliği nispeten daha düşük olan tüketiciler ise benimseme sürecine ürün hayat eğrisinin daha ileriki aşamalarında dâhil olurlar. Bu tüketiciler arasında sosyo-ekonomik konum, kişilik ve medya alışkanlıkları

¹⁵Yenilikçilik çalışmalarına bakıldığında bazıları belli bir sürede ürünü satın alanların sayısına göre bunu belirler. Örneğin yeniliğin ilk üç ayında bu ürünü satın alanları yenilikçi olarak sınırlarlar. Bazı çalışmalar ise yeni ürünü ne kadar satın aldığına göre belirler. Satın aldığı ürün sayısı en fazla olanlar yenilikçi kabul edilirler (Schiffman ve Kanuk, 2000: 426).

bakımından çeşitli farklılıklar mevcuttur (Rogers, 1983). Bu farklar Tablo 1.4'te özetlenmektedir.

Tablo 1.4
Yenilikçiler Ve Yenilikçi Olmayanların Özelliklerinin Karşılaştırılması

Özellik	Yenilikçi	Yenilikçi olmayan (geç adapte olanlar)
Ürün ilgisi	Daha yüksek	Daha düşük
Fikir liderliği	Daha yüksek	Daha düşük
Kişilik		
Doğmatiklik	Açık fikirli	Açık fikirli değil
Yegânelik ihtiyacı	Daha yüksek	Daha düşük
Sosyal karakter	İç yönelimli	Diğer yönelimli
Optimum uyarılma düzeyi	Daha yüksek	Daha düşük
Çeşitlilik arama	Daha yüksek	Daha düşük
Algılanan risk	Daha düşük	Daha yüksek
Atılganlık	Daha yüksek	Daha düşük
Satın alma ve tüketim özellikleri		
Marka sadakati	Daha düşük	Daha yüksek
Deal proneness	Daha yüksek	Daha düşük
Kullanım	Daha yüksek	Daha düşük
Medya alışkanlıkları		
Genel dergi takibi	Daha yüksek	Daha düşük
İlgi alanı dergi takibi	Daha yüksek	Daha düşük
Televizyon	Daha düşük	Daha yüksek
Sosyal özellikler		
Sosyal bütünleşme	Daha yüksek	Daha düşük
Sosyal uğraş	Daha yüksek	Daha düşük
Topluluk üyeliği	Daha yüksek	Daha düşük
Demografik özellikler		
Yaş	Daha genç	Daha yaşlı
Gelir	Daha yüksek	Daha düşük
Eğitim durumu	Daha yüksek	Daha düşük
Mesleki durum	Daha yüksek	Daha düşük

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2000:431

- Yenilikçilerin ürüne yönelik ilgileri fikir liderlerinde olduğu gibi yüksektir. İlgi duydukları ürün ya da ürün kategorisinde ürünleri yoğun olarak kullanırlar (Schiffman ve Kanuk, 2000: 430). Başka bir deyişle ürünü kullanma sıklığı ve satın alma sıklıkları yenilikçi olmayanlardan daha fazladır. Ürüne ilişkin bilgiyi diğer tüketicilerden ya da pazarlama faaliyetleri vasıtasıyla edinir ve ilgi alanları olan kategori üzerinde diğer tüketicilerden daha düşünmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2000: 427). Ürün ilgisi yüksek olan tüketici ürün bilgisini arttırmak için bu ürün kategorisine ilişkin yeni ürün, fikir ya da ürünlere ilgi duyarken, bu bilgi arttıkça diğer tüketicilerde olduğunun tersine ilgisi de devam etmektedir. Bu eğilim tüketime özgü bir kişilik özelliği olmasaydı muhtemelen diğer tüketiciler

gibi ürün bilgisi yeteri boyutlara ulaştığında ve satın alma gerçekleştiğinde ürüne yönelik ilgi zamanla düşüşe geçebilirdi.

- Ürün bilgileriyle ilgili önemli olan bir nokta fikir liderlerinde olduğu gibi bunun belli bir ürün ya da ürün kategorisiyle sınırlı olmasıdır. Başka bir deyişle yenilikçilik genelde ürüne özgüdür ve ürün kategorilerinin benzerliği azaldıkça daha az görülür (Engel vd., 1990: 712). Tüm moda trendlerini takip edip hemen uyum sağlayan biri aynı ilgiyi teknolojik ürünlere yönelik olarak göstermeyebilir (Solomon, 2011: 614).

Yenilikçi tüketicilerin bazı kişilik özellikleri bakımından diğer tüketicilerden ayrılırlar.

- Öncelikle yenilikçi olmayan tüketicilere kıyasla daha az dogmatiktirler, yeni teknolojilere ve tanımadığı yeni ürünlere yönelik tutumu daha olumludur (Engel vd., 1990: 711; Hsu vd., 2006). Başka bir ifade ile hayatlarına yeni şeylerin girmesine, değişimlere, çeşitlilik aramaya ve risk almaya daha açıktırlar (Rogers, 1995; Schiffman ve Kanuk, 2000) ve özgüvenleri daha yüksektir (Lindquist ve Sirgy, 2009: 619).
- Bu özellikler diğer tüketiciler de bulunabilir fakat yenilikçileri farklılaştıran yeniliğe ilk sahip olanlardan biri olma isteğidir. Bir mal ya da hizmetin ilk kullanıcı olmak riskli bir durumdur fakat yenilikçiler bunu yaparak ürün bilgisine diğer tüketicilerden önce sahip olma fırsatı yakalamaktadırlar¹⁶. Yeni bir ürün, marka ya da yeni bir özelliğin kendi ihtiyacını daha iyi karşılayacağını düşünürse risk alma eğiliminden dolayı yeniliği denemeyi seçebilir. Çünkü temelde yeniliği kendi fayda sağladığı için takdir ederler (Slater ve Mohr, 2006).
- Sosyal grupları içerisinde yenilikle gelen değişime ilişkin konularda öncü olmak onları yenilikçileri motive eden kaynaklardan biridir (Slater ve Mohr, 2006). Bu sebeple sosyalleşmeyi sağlayacak uğraşlara ve topluluklara katılmaya yenilikçi olmayanlar daha çok meyillidirler. Dâhil olacağı grubu genişletmek, hem yenilikler hakkında daha çok bilgi edinerek bunu başkalarıyla paylaşmak, hem

¹⁶Bu eğilimlerin temelinde medya ya da diğer insanlardan gelen teşvik değil kendi değer ve standartları vardır (Schiffman ve Kanuk, 2000).

de yenilikçilik özelliklerini pekiştirebileceği yeni ortamlar bulmak açısından önemli olabilir.

- Demografik özellikler açısından ise yenilikçi olmayanlara kıyasla sosyo-ekonomik açıdan daha yüksek bir konuma sahiptirler (Berkman vd., 1997: 247; Hsu vd., 2006). Bunun yanında diğer tüketicilere nispeten daha genç, daha iyi eğilimli, daha yüksek gelire sahip ve daha kozmopolit görünüm ve yaşam tarzına sahip oldukları söylenebilir (Engel vd., 1990:709; Lindquist ve Sirgy, 2009:619; Berkman vd., 1997: 247).

Yukarıda bahsedilen özellikler bağlamında yenilikçiler, fikir liderleriyle birçok ortak özelliğe sahip olmalarına rağmen bu iki referans tüketici grubu bazı noktalarda birbirinden farklı özellikler sergilemektedirler.

1.2.3. Yenilikçiler ve Fikir Liderlerinin Karşılaştırılması

Literatürde sıklıkla beraber incelendikleri görülen bu iki tüketici grubu birçok yönden birbirine benzemekte ve kesişmektedir. Hem fikir liderleri hem de yenilikçilerin ürün ve ürün kategorisine olan ilgileri sürekli ve bu ilgileri sayesinde elde ettikleri bilgilerde diğer tüketicilerle ağızdan ağıza iletişime geçerler (Venkatraman, 1989). Ürüne ilişkin bilgiyi birçok farklı kaynaktan ve bu kişiler arası iletişimden elde ederler ve diğer tüketicilerden daha üst bir sosyo-ekonomik konuma sahiptirler (Rogers, 1995). Bu benzerlikten yola çıkan Schiffman ve Kanuk'a (2000) göre yenilikçiler aynı zamanda fikir lideridir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 427). Yazarlara göre fikir lideri konumundaki yenilikçi, yeni ürünleri kabulünü ya da reddini etkileyebilmektedir.

Buna rağmen kişilik ve dâhil oldukları sosyal sistem açısından çeşitli farkları vardır. Tüm fikir liderleri yenilikçidir ya da tüm yenilikçiler fikir lideridir gibi bir genelleme yapmak doğru olmaz. Yenilikçiler risk alma ve çeşitlilik arama eğilimlerini fikir liderlerinden daha fazla gösterirken fikir liderleri genelde daha muhafazakârdır (Rogers, 1995). Yeniliklerin yayılması temelinde bakacak olursak fikir liderlerinin yenilikçiler gibi yeniliği ilk benimsemeyenlerden biri olmayabilir, hatta yeniliğin yayılmaması konusunda çaba gösterebilirler (Rao ve Rogers, 1980). Yenilikçilerin de ürünü ilk deneyenlerden olmaları bunu çevrelerindeki insanlara yayacakları anlamına gelmez (Odabaşı ve Barış, 2002).

Fikir liderleri sosyal sistem içindeki ilişkiler sağlamdır, dolayısıyla sosyal sistemin normlarına yenilikçilere kıyasla daha fazla uyum gösterme eğilimindedirler (Rogers, 1995). Oysa yenilikçiliğin getirdiği bazı davranışlar zaman zaman genel kabul görmüş toplumsal yargılara uygun hareket etmemeyi beraberinde getirebilir. Bu tür davranışlara yenilikçilerde daha fazla görülürken, fikir liderinin sosyal çevre içindeki iletişime ve kendi konumuna verdiği önem buna engel olabilir.

Venkatraman'a (1989) göre yeniliklerin yayılması temelinde bakıldığında iki tüketici arasındaki en temel fark, fikir liderleri "kişilerarası iletişimci", yenilikçilerin ise "kişisel olmayan etkileyiciler" olmasıdır (Venkatraman, 1989). Başka bir deyişle fikir liderleri için iletişim ve dolayısıyla iletişime geçtikleri toplumun ferdi olan diğer tüketicilerle etkileşim yenilikçiler için olduğundan çok daha önemlidir. Ayrıca yenilikçiler, diğer tüketiciler üzerindeki güvenilir bir kaynak olarak fikir liderleri kadar etkili olamayabilirler (Leonard-Barton, 1985). Bu iki özelliğin tam olarak örtüşmesi sosyal sistemin normlarına bağlıdır. Bir sosyal sistemin normları değişime açıksa, fikir liderleri daha yenilikçi olurken, yeniliğe kapalı bir toplulukta fikir liderleri özellikle yenilikçi değildirler (Rogers, 1983: 284).

1.3. Pazar Uzmanı Kavramı

Yeniliklerin yayılması ve tüketicilerin bu yeni ürünleri benimsemesi sürecine ilişkin çalışmalara pazarlamacıların ilgisi genelde kişiler arası etki ve bu etkileri yüksek olan tüketicilerle olmuştur. Bu bağlamda bu tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran ve referans özelliklerini ortaya çıkan ilgilenimle ilgili çalışmalarda, fikir lideri ya da yenilikçilerin sahip olduğu ürün ilgisinin dışında pazar ya da alışveriş ilgisi gibi bazı ayırtedici ilgilerinde bu tüketicilerin davranışlarında etkili olabildiği ortaya çıkmıştır. Özellikle (Dichter, 1966; Bellenger ve Krogaonker, 1978; Gultinan ve Monroe, 1980; Raju, 1980; Kassarian, 1981; Slama ve Tashchian, 1985) gibi araştırmacıların yaptığı çalışmalar neticesinde şekillenen ve ilk kez Feick ve Price (1987) tarafından tanımlanan *pazar uzmanı* kavramı bu alanda fikir liderleri ve yenilikçiler ile birlikte etkileyiciler sınıfında anılmaya başlanmıştır. Çeşitli ürünler, alışveriş yapılacak yerler hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi diğer tüketicilere aktaran bu *uzman tüketiciler* genel pazar bilgileriyle diğer iki referans tüketici grubundan ayrılmaktadır.

1.3.1. Pazar Uzmanı Kavramının Ortaya Çıkışı

Pazar uzmanı kavramı ortaya atılmadan önce bazı tüketicilerin pazara yönelik ilgileri ve kişisel arası iletişime daha çok geçmeleri açısından diğer tüketicilerden ayrıldığını ortaya koyan çeşitli çalışmalar mevcuttur (Dichter, 1966; Bellenger ve Krogaonker, 1980; Guiltinan ve Monroe, 1980; Raju,1980; Kassarian,1981; Slama ve Tashchian, 1985). Pazar uzmanı kavramı bu çalışmalardaki teorik tartışmalar ve uygulamanın yanı sıra Feick ve Price'ın (1987) ilk araştırması ve aynı ekibin devam eden çalışmaları (Feick ve Price1987; Higie vd.1987; Price, vd. 1987) sonucunda ortaya konmuştur. Önceki çalışmalar spesifik olarak pazar uzmanlığı kavramını tanımlamasalar da benzer özellikleri gösteren tüketicilerin aslında var olduğunun bir gösteresidir. Başka bir deyişle önceki çalışmalardaki bilgi birikimi yazarların kavramı olgunlaştırıp ortaya koymasına yardımcı olmuştur. Bu sayede fikir lideri ya da yenilikçi yönelimleri inceleyen çalışmalara kıyasla daha yeni bir kavram olan pazar uzmanı kavramı literatürde hemen her yerde kişiler arası iletişimi etkileyen referans kişiler olarak diğer ikisiyle birlikte değerlendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde bu kavram ortaya atılmadan yapılmış bazı çalışmalarda pazar uzmanlığına benzeyen tüketici özelliklerinin tanımlandığı görülmektedir. Pazar uzmanı kavramının ortaya çıkmasında bu çalışmaların katkısı olduğundan bunları incelemek gerekir.

Bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biri olan çalışmasında Dichter'in (1966) *iyi niyetli insanlar* olarak tanımladığı bir grubun özellikleri pazar uzmanlarına oldukça benzemektedir. Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen grupları ortaya konduğu çalışmada iyi niyetli insanlar, ticari otoriteler, ünlüler, uzmanlar (işin erbapları), aynı ilgi alanını paylaşanlar ile birlikte etkileyici bir grup olarak nitelendirmiştir. İyi niyetli insanlar ona ihtiyaç duyulduğunda iyilikte bulunmak için yardım eden dahi kişilerdir ve bilgi arayan kişi bu arkadaşına ya da komşuya oldukça güvenir ve tüketimle ilgili kararlarını alırken ona danışır (Dichter, 1966: 154). İyi niyetli insanların onlara danışanların özel ihtiyaçlarını anladığı ve uzmanlıklarıyla ona yardımcı olmaları için ticari bilgi kaynaklarında kıyasla tüketici tercihlerini daha çok etkiler (Dichter,1966: 154).

Bellenger ve Krogaonker (1980) tarafından boş zamanlarında alışveriş yapmaktan çok hoşlanan tüketiciler olarak tanımlanan “rekreasyon (eğlence amaçlı) alışveriş yapan

tüketiciler” de pazar uzmanları gibi perakende alışverişle yoğun olarak ilgilenir, alışverişten zevk alırlar ve diğer tüketicilere kıyasla aktif olarak çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar (Guiry vd., 2006). Guiltinan ve Monroe (1980) ise yaptıkları çalışmada kümeleme analizi neticesinde bazı tüketicilerin alışverişten zevk alma, liste yapma, yeni markalar deneme ve kupon biriktirme gibi davranışlarda diğer tüketicilerden ayrıldığını ortaya koymuştur (Guiltinan ve Monroe, 1980: 747).

Temel kaynaklardan biri sayılan Raju'nun (1980) çalışmasına göre “optimal uyarım düzeyi” (çevresel uyarımlara tepki) yüksek olan tüketiciler pazarda bilgi arama, kişiler arası iletişim ve yenilik arama gibi keşfedici davranışları, optimal uyarım düzeyi düşük olanlara kıyasla daha fazla sergilerler (Raju, 1980:280). Keşfedici davranışın oluşmasını sağlayan motivasyon kaynaklarından risk alma, merak ve çeşitlilik arama gibi özellikler pazar uzmanlarının sahip olduğu özelliklere benzemektedir.

Thorelli ve Engledow (1980) “bilgi arayıcılar” olarak tanımladığı tüketici segmenti özellikle satın alma kararı vermeye yönelik yüksek ilgi ve yoğunluk, yoğun medya kullanımı ve pazar problemlerine yoğun ilgi gibi özelliklere sahiptir (Thorelli ve Engledow, 1980: 12). Yazarlara göre bu tüketici grubu, nispeten daha yüksek gelir sahibi ve daha eğitilidir, fikir liderleri ve yenilikçileri de kapsamaktadır ve nüfusun yaklaşık yüzde yirmisini oluşturmaktadır (Slama ve Williams, 1990). Satın alma kararına yönelik ilgi ve yoğun medya kullanımı gibi özellikler pazar uzmanlarında da görülmektedir fakat demografik özellikler ve bilgiyi başka tüketicilerle paylaşma eğilimleri bakımından aynı şey söylemek güçtür (Thorelli vd., 1975; Thorelli ve Engledow, 1980).

Son olarak Kassarjian (1981) pazar bölümlendirmenin tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre yapılması durumunda şimdiye kadar en etkili ilgilenim türü olduğu düşünülen ürün ilgileminin yanı sıra “pazar ilgileniminin” de göz önünde bulundurulması gereğini ortaya koymuştur. Bazı tüketiciler ürün kategorisine ya da durumsal faktörlere bağlı olmaksızın bizzat satın alma sürecinin kendisiyle daha fazla ilgili olabilirler (Feick ve Price, 1987). Slama ve Tashchian'a (1985) göre de ürün ilgisi ve pazar ilgisine benzer bir kavram olan satın alma ilgisi birbirinden farklı kavramlardır ve ürün ilgisi genel alışveriş davranışıyla ilgili değilken, satın alma ilgisi ile alışveriş yapılacak yerleri ve en uygun fiyatın/indirimlerin nerde olduğunu bilme arasında bir

ilişki mevcuttur (Slama ve Tashchian,1985: 79). Bu tüketicilere benzer şekilde pazar uzmanlarının ilgi düzeyi tüm pazarı ve alışveriş eyleminin kendisini kapsamaktadır. Durumsal ilgi ya da ürün ilgisi bu durumu tam olarak açıklamaya yeterli değildir. Bunun yanı sıra durumsal ilginin fazla etkili olmaması bu tüketicilerin süregelen bir pazar ilgisi olduğunu ve bunun spesifik bir kişilik özelliği olabileceğini akla getirmiştir.

Özetle pazar uzmanlarının özelliklerini tanımlayan Feick ve Price'ın (1987) makalesi bu alanda yapılmış ilk çalışma değildir. Bu çalışmalar doğrudan tanımlamasalar da uzmanlarının bir tüketici grubu var olduğunu göstermektedir. Bir pazar segmenti olarak pazar uzmanlarının, pazar ilgilenimi yüksek olan rekreasyon alışverişçiler, bilgi arayıcılar ve yüksek satın alma ilgisine sahip olan tüketicilerle benzer özellikler göstermelerine rağmen pazar bilgilerinin genişliği ve pazarla ilgili sorularda diğer tüketicilerin onları algılaması ve bir tavsiye mercii olarak görmesi konularında farklılaşırlar (Williams &Slama, 1995:5).

1.3.2. Pazar Uzmanı Kavramının Tanımı

Kişiler arası etkileşim artan pazarlama iletişimi mecraları dolayısıyla etkisini yitirmemiş, aksine hem ürün ve markaların sayısının hem de bunları tutundurmaya yönelik ticari iletişim mesajlarının oldukça fazla olması sebebiyle daha fazla önem kazanmıştır. Bu pazarlama iletişimi trafiği altında kalan tüketicilerin ürünler arasında tercih yapmasının zorlaşması noktasında genel pazar bilgileri sayesinde onlara yardımcı olabilecek ve tercihlerini etkileyebilecek pazar uzmanları karşımıza çıkmaktadır.

Firmalar tarafından başlatılmayan ve tüketicilerin kendi aralarındaki ağızdan ağıza iletişimi bağlamında çok önemli olan bir aktör olan pazar uzmanlığı kavramı daha önce de belirtildiği gibi literatürde ilk kez Feick ve Price (1987) tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmacıların bu çalışması öncesinde diğer tüketicileri etkileme gücüne sahip referans kişiler genelde fikir liderleri ve yenilikçiler olmak üzere iki gruptan oluşurken, Feick ve Price (1987) bunlara bir de pazar uzmanlarının eklenmesi gerekliliğini dile getirmişlerdir. Bu öncü tanımlayıcı çalışmanın sonrasında kavram, bir çok araştırmaya konu olmuş ve bir çok yönüyle irdelenmiştir (Price vd., 1987; Price vd., 1988; Higie vd., 1987; Slama ve Williams, 1990; Elliot ve Warfield, 1993; Schneider ve Rogers, 1993; Moordian, 1996; Engelland vd., 2001; Goldsmith vd., 2003; Clark ve Goldsmith, 2005; Clark vd., 2008; Fitzmaurice, 2011; Goldsmith vd., 2012).

Pazar uzmanlığı kavramı yazarlar tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır.

“birçok ürün, alışveriş yapılacak mağazalar ve pazarın diğer unsurları hakkında bilgi sahibi olan ve bu diğer tüketicilerle bu pazar bilgisi hakkında konuşma başlatan ve onların isteklerine cevap veren kişilere pazar uzmanı¹⁷ denmektedir.”
(Feick ve Price, 1987:85)

Kavramın tanımlanmasından da görüldüğü gibi uzmanlarını diğer tüketicilerden ayıran en önemli unsurlar birçok ürün ve pazar hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri sadece kendi alışverişlerinde kullanmayıp başkalarıyla da paylaşmalarıdır.

1.3.3. Pazar Uzmanlarının Tanımlayıcı Özellikleri

Bu kısımda pazar uzmanı kavramı ile ilgili literatürde özellikle incelenen iki temel boyut üzerinde durulacaktır. Bu boyutlar, pazar uzmanlarının diğer referans tüketicilerden ayıran genel pazar bilgisi ve ilgilenim ile diğer tüketicileri ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla etkilemeleridir.

1.3.3.1.Genel Pazar Bilgisi ve İlgilenim

Feick ve Price (1987) tarafından tanımlanan pazar uzmanlarının en önemli özelliklerinin başında genel pazar bilgisi gelmektedir. İki kademeli bilgi akışı modelinde de belirtildiği gibi pazar uzmanları sahip oldukları bu genel bilgiyi kitle iletişim araçlarından vekişisel kaynaklardan alıp, tüketicilere aktararak bir aracı vazifesi görürler.

Genel pazar bilgisi, pazarda var olan çeşitli ürünler, markalar, mağazalar, diğer alışveriş yapılacak yerler, indirimler gibi içinde pazara ilişkin birçok bilgiyi içinde barındırmaktadır (Higie vd., 1987; Walsh vd., 2004; Elliot ve Warfield, 1993). Ancak bu bilgiler yalnızca bir ürün ve veya ürün kategorisine yönelik değildir. Alışveriş eyleminin kendisine yönelik bir ilgi olduğundan genel olarak pazar hakkındaki tüm bilgileri kapsayabilir¹⁸ (Price vd., 1988; Lichtenstein ve Burton, 1990).

¹⁷ Kökeni Yiddish dilinden gelen kavram yabancı literatürde genelde “market maven” olarak adlandırılmaktadır.

¹⁸Feick ve Price’ın (1987) tanımlamasında yeni ürün kavramı hiç kullanılmamakta, fakat pazar uzmanlarının yeni ürünler hakkında da bilgi sahibi olacağı belirtilmektedir. Bu bağlamda bakıldığında, pazar uzmanlarının sahip olduğu bilginin diğer referans tüketicilerden farklı olarak yalnızca yeni ürünlerle sınırlı olmadığı fakat bunları da kapsadığı söylenebilir.

Özellikle fiyat değişiklikleri ve indirimler gibi tüketici satın alma kararında oldukça etkili olan bilgileri (Alba vd., 1999; Grewal vd., 1998), özellikle pazarlama karması değişiklikleri açısından onları diğer referans tüketicilerden daha etkili bir hale getirmektedir (Feick ve Price, 1987; Ruvio ve Shoham, 2007:704).

Pazar uzmanlarının sahip olduğu bilginin kaynağı *çeşitlilik* göstermektedir. Bilginin kaynağı kendi deneyimleri, medyadan gelen tutundurma mesajları ve diğer tüketiciler olabilir. Fakat diğer tüketicilere tavsiyede bulunmaları için mal ya da hizmete ilişkin bir *deneyim* yaşamış olmalarına gerek yoktur (Feick ve Price, 1987). Perakendeciler ve diğer alışveriş unsurlarına ilişkin ilgileri, kullanmadıkları ürün ve markalar hakkında da bilgi toplamalarına yardımcı olabilir.

Firmalar tarafından başlatılan iletişim neticesinde medyada yer alan her türlü bilgiyi kendilerine faydalı olabileceği için toplayabilirler. Bu bağlamda reklam ve diğer *tutundurma mesajlarına* yönelik diğer tüketicilere kıyasla çok daha olumlu bir tutum sergilerler ve medyayı yakından takip ederler (Engelland vd., 2001; Higie vd., 1987; Clark ve Goldsmith, 2005; Walsh vd., 2004; Schneider ve Rodgers, 1993). Diğer tüketicilere kıyasla daha fazla TV ve dergi okurlar (Abratt vd., 1995), indirim kuponu biriktirirler (Walsh vd., 2004). Pazar uzmanları için satın alma eyleminin kendisi bir eğlence faaliyeti görüldüğü bu bilgileri elde etmek onun için bir çaba değil eğlenceli bir faaliyetin sonucu olarak görülebilir (Higie vd., 1987).

Bilgi kaynağı olarak diğer tüketicileri ve satış elemanlarının iletişim mesajlarını da kullanabilirler (Williams vd., 1995). Alışveriş esnasında *satış personeliyle* girdikleri etkileşim sonucunda hem ürüne, hem de mağazaya ve rakiplere ilişkin bilgi alabilir, bu bilgiyi kendi deneyimleriyle birleştirerek diğer tüketicilere aktarabilirler. Ağızdan ağıza iletişime açık olmaları sayesinde *diğer tüketicilere* de sadece bilgi vermekle kalmaz, onlardan bilgi sağladığında alıcı konumuna da geçebilirler (Wiedmann vd., 2001).

Pazar uzmanlarının sahip olduğu bu bilginin en temel unsurlarından biri pazara yönelik *genel ilgidir*. Tüketici araştırmalarının önemli konularından biri olan ilgilenim konusu referans tüketiciler literatüründe özellikle fikir liderleri ve yenilikçilerinin ürün ilgilerinin sınırlarını ortaya koymak bağlamında incelenmektedir.

Kısaca değinmek gerekirse ürün ilgisi, tüketicinin bir ürüne yönelik ilgi, uyarım ve duygularından oluşan ve yüksek olduğunda tüketicuyu ürünü satın almaya yönlendiren bir durumdur (Bloch, 1981; Zaichowsky, 1985; Richins ve Bloch, 1986). Bu ilgi aynı zamanda tüketicinin önemli istek ve amaçlarını ürünün ne derece karşıladığına ilişkin tüketicinin zihninde oluşan bir algı neticesinde ortaya çıkar (Mittal ve Lee, 1989). Ürün ilgisinin durumsal ve sürekli olmak üzere iki türü vardır. Durumsal ilgi özellikle satın alma söz konusu olduğunda yükselip daha sonra düşerken, sürekli ilgilenim durumsal koşullara bağlı değildir (Bloch, 1986: 52).

Bu konuda genelde fikir liderleri ile ilgili yapılmış olan birçok araştırma, ürün ilgisinin yalnızca bir ürün ve ürün kategorisinde olabileceğini, ya da yalnızca bir biriyle alakalı ürün kategorilerinde görülebileceğini iddia etmektedir (King ve Summers, 1970; Myers ve Roberston, 1972; Langeard vd., 1978). Bu çalışmalar genelde fikir liderliği üzerinden yapıldığı için bu tüketicilerin ayırt edici özelliği olan ürün ilgisi¹⁹ üzerinde durmuşlardır. Fakat ilgilenim alanında yapılan sonraki çalışmalar, ürün ilgisinin bazı davranışları açıklamakta yetersiz kaldığını ortaya koymuştur (örn. Kassarjian, 1981; Slama ve Tashchian, 1985).

Örneğin Kassarjian (1981), uzmanlığı sadece belli bir ürün kategorisiyle sınırlı olmayan bir referans tüketicinin olabileceğini iddiasını savunmuştur. Bu tüketicinin en büyük özelliği ürün ilgisi yerine genel pazar bilgisi sayesinde diğer tüketicileri etkileyebilmesidir (Kassarjian, 1981; Mittal ve Lee, 1989). Bu kavrama benzer bir şekilde alışveriş ilgisini ortaya koyan çalışmalarında Slama ve Tashchian (1985), satın alma ilgisinin de ürün ilgisinden farklı fakat bir o kadar önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (Slama ve Tashchian, 1985: 79). Zaichkowsky (1985) ise ilgilenim konusundaki çalışmasında durumsal ve sürekli ayrımının yerine ürün ve satın alma ilgisi ayrımının yapılmasını tavsiye etmiştir.

Feick ve Price (1987), pazar uzmanı kavramını ilk kez ortaya atan araştırmacılar olarak referans tüketicileri literatürüne ilgilenimi sadece ürün ve ya ürün kategorisi üzerinden olmayan bir tüketici grubu daha kazandırmışlardır. Bu bağlamda pazar uzmanlarının

¹⁹Bu çalışmalar yapıldığında muhtemelen ürün ilgisi kavramı referans kişi tanımlamalarındaki en baskın ilgi türüydü.

ilgilenimi genel olarak tüm pazar bilgisine yönelik olabilir ve durumsal değil, *süregelen* bir ilgi olduğu söylenebilir.

1.3.3.2. Diğer Tüketicilere Bilgi Aktarımı

Pazar uzmanlarının diğer tüketicilerle etkileşimin en temel kaynağı *ağızdan ağıza iletişimidir* (Price ve Feick, 1987). Ticari amaçla firmalar tarafından oluşturulmuş iletişim mesajlarına kıyasla daha güvenilir bir kaynak olarak görülürler, dolayısıyla pazar uzmanlarından gelen bilgiler tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde oldukça etkili olabilir (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Day, 1971; Williams ve Slama, 1995).

Her tüketici günlük hayatta sosyal çevresindeki bireylerle ağızdan ağıza iletişime geçer, ancak özellikle pazara ilişkin bilgileri sayesinde pazar uzmanları bu iletişimi diğer tüketicilerden daha fazla gerçekleştirebilirler (Walsh ve Elsner, 2012). Ağızdan ağıza iletişim, iki ve ya daha fazla kişi arasında günlük hayatta kendiliğinden gerçekleşen bir iletişimidir dolayısıyla pazarlama iletişiminden farklı bir yapıya sahiptir. Bu biçimsel olmayan iletişime ürünler, markalar, kurumlar, fikirler olumlu ya da olumsuz yönleri dâhil olmak üzere her şey konu olabilir (Arndt, 1967; Westbrook, 1987; Buttle, 1998)

Sosyal çevreye değinirken, ağızdan ağıza iletişimin bir sosyal mübadele süreci olduğunu hatırlatmak gereklidir (Gatignon ve Robertson, 1986). Bu iletişim çoğunlukla tek taraflı değildir. İletişime geçen uzmanı ya da bilgi arayışındaki tüketici olsun girdikleri etkileşim sonrasında birbirlerine farklı şekilde bilgiler verebilirler.

Ağızdan ağıza iletişimi başlatan bir çok unsur olmakla beraber birçok araştırmaya göre bu unsurların başında *müşteri memnuniyeti* gelmektedir (Dichter 1966; Anderson 1998; Sundaram vd., 1998). Bu durum pazar uzmanları için de geçerli olduğundan bir mal ve ya hizmetten memnun kalan pazar uzmanının bunu çevresindeki inşalarla paylaşması beklenebilir. Öte yandan pazar uzmanları ağızdan ağıza iletişime girmekten hoşlandıkları için bu durumu diğer tüketicilerden daha fazla kişiye anlatarak onları etkileyebilecektir.

Bu durumun mutlaka memnuniyet üzerinden şekillenmesine gerek yoktur. Aslında memnuniyetin kritik önemli özellikle memnuniyetin düşük olması durumunda kendini göstermektedir. Memnuniyetsizlik sonucu oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişime

geçilen kişi sayısı arttırır ve diğer tüketiciler üzerinde olumlu iletişimden daha etkilidir (Richins, 1983b).

Pazar uzmanlarının ağızdan ağıza iletişimin aracılık ettiği diğer tüketicileri etkileme gücü sınırsız değildir. Öncelikle tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olan geçmiş deneyimleri hesaba katmak gereklidir. Dolayısıyla tüketiciler ürün ve ya marka kategorisini bir kez denedikten sonra kararlarını verirken kendi deneyimlerinden de faydalanabilir. Başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişimin etkisi tüketicilerin kendi deneyimleri arttıkça azalabilir. Bu durumda daha fazla bilgiye sahip olan tüketici dâhil olduğu sosyal çevrede bir pazar uzmanı olarak görülmesi de yakın çevresine kullandığı ürüne ilişkin bilgilerini aktarabilir. Ağızdan ağıza iletişimi pazarlamacılar tarafından kontrol edilmesi çok zor yapan bir durum da budur.

Öte yandan diğer referans tüketicilerde olduğu gibi uzmanları genelde kendi aile ya da arkadaş çevrelerinde etkilidir. Dolayısıyla etki alanları bu sınırlar dâhilinde kalabilir. Brown ve Reingen'e (1987) göre kişiler arasındaki bağların kuvveti²⁰, bilginin yayılması ve etkisi konusunda önemli olabilmektedir. Bu bağlamda pazar uzmanının aile bireylerinden ya da yakın arkadaşlardan biri olması durumunda diğer tüketiciler üzerinde etkisi daha yüksek olabilir.

Bu sınırların gelişen internet ve mobil teknolojilerin sayesinde eskisi kadar engelleyici olmadığını belirtmek gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin yazılı hale dönüştüğü internet sitesi, forumları, sosyal medya ve diğer alanlar tüketiciler arasındaki etkileşimin artmasına ve satın alma kararlarını alırken bu kaynaklardan bilgi aramalarına sebep olmaktadır (Gruen vd., 2006; Park ve Lee, 2009; Liu, 2006). Bazı pazar uzmanlarının kendi çevreleri haricindeki diğer birçok insana sosyal medya ya da diğer mecralarda²¹ fikirlerini ve bilgilerini aktarabilir. İnternetin sıradan bireylerin seslerini milyonlarca insana duyurabilmesine imkân verdiği düşünüldüğünde, sanal ortamlarda uzman olarak algılanan tüketicilerin de etkisi daha fazla olacağı beklenebilir. Bu bağlamda internet

²⁰Ürünler hakkında bilgi arayışında olan tüketicinin bu ürün hakkındaki bilgisi çok az ise genelde kişisel bağlarının yüksek fikir liderlerine başvururken, biraz bilgi sahibi olduğunda kişisel bağlarının düşük olduğu fikir liderlerine de danışabilir (Duhan vd., 1997).

²¹ Walsh ve Mitchell (2010), internet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimi (Word-of-mouth), fareden fareye iletişim (Word-of-mouse) olarak adlandırmaktadır.

ortamında etkin olan pazar uzmanları e-pazar uzmanı olarak adlandırılır (Belch vd., 2005; Walsh ve Mitchell, 2010; Krentler ve Singh, 2009; Barnes ve Pressey, 2008).

1.3.4. Pazar Uzmanlarının Önemi

Daha öncede belirtildiği gibi günümüz tüketicisi çoğu mal ve hizmet için var olan onlarca seçenek ve bunları tutundurmak amacıyla pazarlamacılar tarafından yollanan binlerce mesaj arasında kalmaktadır. Bu tüketiciler için ürün ve marka tercihi yapma noktasında en etkili olan ticari iletişim değil ticari olmayan kişiler arası iletişimdir.

Pazarlamacıların oldukça ilgisini çeken kısım ise iletişimin tutum ve davranışı etkileyebilmesidir (Brown ve Reingen, 1987). Ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin birbirine geçen bilgi onların kendi deneyimlerinden, başkalarından duyduklarından, reklamlardan ya da diğer tutundurma faaliyetlerinden kaynaklanıyor olabilir. Daha öncede belirtildiği gibi bu iletişimden kaynaklanan başka tüketicileri etkileme gücü pazar uzmanlarını hem tüketiciler hem de pazarlamacılar açısından önemini ortaya koymaktadır.

1.3.4.1. Pazar Uzmanlarının Tüketiciler Açısından Önemi

Başkalarına danışmak, onlardan tavsiye almak günlük hayatta birçok alanda olduğu gibi *tüketimle* ilgili konularda da gerçekleşir. Bu sayede tüketici karar vermesi gereken bir konu hakkında daha önce düşünmüş, karar vermiş ve deneyimlemiş bir kişiye sorarak bu süreçlerin yaratabileceği gerilimden kurtulabilir. Özellikle harcanan para ve zamanın fazla olduğu ürünlerde başkalarına danışma ihtimali artmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde pazar uzmanlarının tüketiciler açısından öneminin özellikle *güvenirlilik, ulaşma kolaylığı ve risk alma eğilimleri* bağlamında değerlendirildiği görülmektedir.

Sahip oldukları genel pazar bilgisi sayesinde diğer tüketiciler açısından öncelikle *güvenilir* bir bilgi kaynağı olarak görülürler (Feick ve Price, 1987; Gremler vd., 2001; Walsh vd., 2004). Çünkü tüketicinin ihtiyacı olan bilgiyi ona karşılığında ticari bir kazancı olmadan sağlarlar. Firmanın başlattığı iletişimden farklı olarak ürün ya da markanın sadece olumlu yönlerini, en iyi kullanım şeklini, nereden satın alınabileceğini değil ona ilişkin olumsuzlukları da aktarırlar (Schiffman ve Kanuk, 2000: 396-397). Dolayısıyla sahip oldukları bilgi, kendi tecrübeleri ve/ve ya çevreden gelen diğer

mesajlarla şekillendiği için iletişime geçtiği tüketici tarafından güvenilir bir kaynak olarak kabul edilebilirler²².

Bir iletişim kaynağı olarak pazar uzmanları kaynak güvenilirliği unsurlarından “benzerlik” ve “uzmanlık” açılarından değerlendirilebilir (Arnould ve diğerleri, 2002: 549-551).

- Clark ve Goldsmith (2005:305), pazar uzmanlarının büyük oranda yaşadıkları sosyal toplumun normlarına uyum sağlama eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda toplumsal normlara yönelik aşırı duyarlılık, pazar uzmanlarını diğer tüketiciler gibi davranmaya yönlendirebilir (Clark ve Goldsmith, 2005). Öte yandan demografik açıdan kendi sosyal çevrelerindeki diğer tüketicilerden farklı bir sosyo- ekonomik sınıfa dâhil olacak şekilde ayrışmazlar (Brown ve Reingen, 1987). Bu özelliklerinden ötürü *benzerlik* açısından güvenilir bir kaynak olarak algılandıkları sonucuna varılabilir.
- *Uzmanlıkları* ise çeşitli kaynaklardan elde ettikleri genel pazar bilgi sayesinde pekişir. Fikir liderleri ya da yenilikçiler gibi belli bir ürün ya da ürün kategorisinde olmasa da genel pazar hakkında uzman tüketiciler olarak görülebilirler. Fikir liderleri ve yenilikçiler özellikle diğer tüketicilerin yüksek ilgilenim gösterdiği yüksek fiyatlı ürünlerde danışılacak bir uzman olarak algılanırken, pazar uzmanları tüketicilerin günlük olarak kullandığı ve pahalı olmayan (düşük ilgilenim gösterilen) ürünlerde de uzman olarak algılanabilirler (Elliot ve Warfield, 1993).

Pazar uzmanlarının diğer bir özelliği de tüketiciler açısından²³ genelde kolayca ulaşılabilen tüketiciler olmasıdır. Diğer tüketicilerin kendi sosyal çevresi içerisinde yer alırlar. Aileden biri, bir arkadaş, iş arkadaşı ya da bir komşu bu eğilime sahip olabilir. Bir ürün ya da hizmete ilişkin danışma ihtiyacı içinde olan tüketici çok fazla çaba sarf

²²Tüketiciler tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılandıkları da sahip oldukları bilgi subjektif özellikler sahiptir. Dolayısıyla kendini satın alma kararını onaylama ya da ikili ilişkideki statüsünü pekiştirme gibi sebeplerle de diğer tüketicileri yönlendirebilirler.

²³Bunun gerçekleşmesinde pazar uzmanlarının dışa dönük ve sosyal bir kişiliğe sahip olmalarının etkisi de olabilir (Clark ve Goldsmith, 2005).

etmeksizin bu tüketicilere ulaşabilir²⁴. Daha önce de bahsedildiği gibi bu süreçte bilgiler tek taraflı olarak pazar uzmanından diğer tüketiciye aktarılmaz. Pazar uzmanı bilgisini geliştirmek amacıyla diğer tüketicinin bilgilerinden de beslenir. Başka bir ifade ise çift yönlü bilgi akışı sayesinde hem pazar uzmanı hem de diğer tüketici bu iletişimden kazançlı çıkabilir (Feick ve Price, 1987: 92).

Tavsiye alan taraf açısından kazanç, özellikle riskten kurtulma olarak kendisini göstermektedir. Bu bağlamda son olarak da pazar uzmanlarının risk alma eğilimleri onların diğer tüketiciler açısından önemli olarak algılanmasını sağlar. Diğer referans tüketicilerde olduğu gibi pazar uzmanları da ürün ve ya hizmeti diğer tüketicilerden önce satın alarak *riski* üstlenmiş olurlar (Fitzmaurice, 2011: 71; Solomon, 2011). Risk algıları genelde düşük olduğu için bu onlar için bir sorun teşkil etmekten ziyade meraklarını gidermek ve bilgi elde etmek için bir araç niteliğindedir (Berkman vd., 1997, Arnould vd., 2002). Diğer tüketiciler de pazar uzmanlarına danışarak bu riski daha önce almış birinin tavsiyelerinden yararlanırlar, böylelikle kendilerinin katlanacağı finansal ve diğer maliyetleri düşürürler. Pazar uzmanları onlara gereksiz kısımları süzgeçten geçirilmiş ve sonuç odaklı tavsiyelerde bulunabilecektir (Walsh vd., 2004:112).

Özetle pazar uzmanlarının tüketiciler için önemi şöyle sıralanabilir;

*Tüketicilerin algısında ticari iletişimden gelen bilgilerden daha güvenilir bir kaynaktır. Verdikleri bilgi sayesinde elde ettikleri herhangi bir ticari kazanç yoktur.

*Tüketicilere sağladıkları bilgi hem çevresel kaynaklar hem de kendi deneyimleri sonucunda oluştuğundan tavsiye alan tüketici mal ya da hizmeti kendisinin satın almasına gerek kalmadan bir takım bilgilere sahip olmuş olur.

*Genel pazar bilgileri sayesinde diğer tüketicilerin problemlerine çözüm üretebilirler. Ticari iletişimden farklı olarak mal ya da hizmetlerin yalnızca olumlu değil, olumsuz taraflarına ilişkin bilgiyi de sağlarlar.

²⁴Ayrıca kitle iletişim araçlarının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte diğer tüketicilerle gerçekleştirecekleri iletişimin yüz yüze olmasına gerek yoktur. Gerek yaygınlaşan mobil teknolojiler gerekse sosyal medya ulaşılabilirliği kolaylaştırmıştır.

*Sosyo-ekonomik olarak çok fazla farklılaşmadıkları için tüketiciler için günlük hayatta kolayca ulaşılabilecek kişilerdir.

1.3.4.2. Pazar Uzmanlarının Firmalar Açısından Önemi

Firmalar fikir liderleri ve yenilikçiler gibi pazar uzmanı tüketicileri de etkilemek isterler, çünkü özellikle ürün ve fikirlerin hızla yayılması konusunda bu tüketiciler oldukça etkili olabilmektedir (Slama ve Williams, 1990: 48). Bu referans tüketicilerin en önemli davranışlarından olan ağızdan ağıza iletişimi kontrol etmek oldukça zor olsa da pazarlama yöneticisi, hedef kitlesinin bulunduğu sosyal sistemdeki referans tüketiciler vasıtasıyla özellikle tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini kabulünü ve bunu motive eden faktörleri kısmen etkileyebilir (Karabulut, 1989).

Bu bağlamda pazar uzmanlarının firmalar açısından önemine ilişkin literatürde özellikle ağızdan ağza iletişim vasıtasıyla gerçekleşen *tavsiye etme davranışlarının* ön planda olduğu görülmektedir.

Kumar vd.'ne (2007) göre en değerli müşterilerin her zaman firmadan en çok ürün satın alan müşteriler değil, kendilerinin ne kadar satın aldıklarına bağlı olmaksızın ağızdan ağza iletişimle en karlı müşterileri etkileyebilen müşterilerdir (Walsh ve Elsner, 2012). Bu bağlamda birçok firma başkalarına tavsiye de bulunan ve onları müşterisi haline getiren kendi müşterilerine çeşitli promosyonlar ya da indirimler sunabilmektedir. Bu tavsiyelerin en büyük avantajı, daha maliyetli olabilecek geleneksel pazarlamalarının sayısı nispeten azaltabilmesidir. Özellikle rekabetin, ürün çeşidi ve markası sayısı itibariyle yoğun olduğu pazarlarda bu işlev daha da önem kazanabilmektedir (Walsh vd.,2004: 110).

Bu doğrultuda nispeten yeni fakat önemli olan *tüketici tavsiye değeri* kavramından söz etmek gerekir. Tüketici tavsiye değeri²⁵, tüketicinin yaşam boyu değerinden farklı ve ondan bağımsız bir kavramdır. Tüketicinin yaşam boyu değeri yüksek olsa bile, tavsiye değeri ona nispeten düşük kalabilmektedir (Kumar vd, 2007). Ayrıca, sadık müşterilerin karlı olduğuna ilişkin genel bir kabul olsa da, çok da karlı olmadıklarını ortaya koyan bazı çalışmalar vardır (örn. Reinartz ve Kumar, 2002). Başka bir deyişle müşterilerin

²⁵Customer Referral Value (CRV) Kumar vd. (2007) tarafından isimlendirilmiştir ve müşterilerin tavsiye değerlerini (ne kadar tavsiyede bulunduğu ve firmaya ne kadar karlı müşteri getirebildiği) ifade etmektedir.

firmayı tavsiye etme istekliliği ilişkisel pazarlama bağlamında ileri müşteri sadakatini en önemli göstergelerindendir ve bu da firmalar için sürekli büyümeyi garanti altına almayı sağlayabilir (Reichheld, 2003).

Bu bağlamda pazar uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere kıyasla işletme için daha fazla ve gelir elde etmeyi sağlayan nispeten daha güçlü bir tavsiye davranışına sahiptirler, dolayısıyla tavsiye değerleri daha yüksektir (Walsh ve Elsner, 2012). Her müşteri firmanın ürün ve hizmetleri hakkında tavsiyede bulunabilir, ancak pazar uzmanlarının tavsiyeleri sonuca ulaşma açısından daha etkili olabilecektir.

Eğer pazar uzmanlarının bir ürüne ve markaya yönelik tutumları olumlu ise diğer tüketiciler üzerinde bir reklam mesajının etkileyemeyeceği yoğunlukta etkili olabilirler, bu da daha önce belirtildiği gibi firmaların yüksek miktarda para yatırdıkları tutundurma faaliyetlerine ve yeni müşteriler kazanmalarına yardımcı olabilir (Geissler ve Edison, 2005; Steth vd., 1999). Ağızdan ağıza tavsiye, geleneksel müşteri elde etme yöntemlerinden 20-30 kat daha fazla etkili olabilmektedir (Trusov vd., 2009). Bu bağlamda pazar uzmanlarının sıklıkla gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim (Day 1971; Kiel ve Layton 1981; Murray 1991; Price ve Feick, 1984) onları firmalar için yeterince *değerli müşteriler* haline getirmektedir.

Literatürde referans tüketiciler için sıklıkla vurgulandığının aksine pazar uzmanlarının ilgi alanı yalnızca yeni ürünler değildir. Ancak yeni ürünlere yönelik tutumları daha olumlu olduğu için yeni ürünlerin tutundurulmasında da etkili olabilirler (Guiltingan ve Monroe 1980; Feick ve Price, 1987; Goldsmith vd., 2003). Bu bağlamda diğer referans tüketicilerle kıyaslandığında genel pazar bilgileri onları bir adım öne çıkarmaktadır. Çünkü genel pazar bilgileri, fikir liderleri ya da yenilikçiler gibi sadece bir ürün ya da ürün grubuna odaklanmayı gerektirmez. Fikir liderleri ve yenilikçiler özellikle pahalı ürünler söz konusunda etkili olabilirken pazar uzmanları ise hem pahalı hem de yüksek maliyet ve risk barındırmayan ürünlerin tutundurulmasında etkili olabilir (Elliot ve Warfield, 1993:207)

Öte yandan pazar uzmanlarının özelliği sadece olumlu mesajlar yaymak değildir. Firmaya ya da markaya yönelik olumsuz bilgilerde yayarak ürünlerin tutunmasını yavaşlatabilir ya da engelleyebilirler (Schneider ve Rodgers, 1993). Diğer tüketicilere bilgi verirken sıklıkla kendi deneyimlerinden yararlandıkları için memnuniyetsiz

kalmaları durumunda sıradan tüketicinin yapabileceğinden çok fazla sayıda kişiye memnuniyetsizliklerini aktarabilirler. Genelde ürünü satın alacak tüketiciler için olumsuz bilgiler olumlu bilgilerden daha etkili olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Özetle pazar uzmanlarının sahip oldukları genel pazar bilgisi ve ağızdan ağıza iletişime geçmeye yatkınlıkları sayesinde;

*Ürün, marka, mağaza ya da firmaya ilişkin olumlu bilgilerin tüketicilere yayılmasına katkıda bulunurlar. Bu bağlamda tavsiye etme değerlerinin yüksek olması, firmalar için pazarlama iletişimi faaliyetlerine bir destek vazifesi görür.

*Diğer tüketicilere sağladıkları bilgi yalnızca yeni ürünlere yönelik değildir. Kullanım şekli, nerde satıldığı, fiyatları vb. gibi pazara ilişkin tüm konularda bilgi sağlarlar. Bu sayede firmanın bu bilgileri doğrudan iletemediği tüketicilere ulaşmış olurlar. Ürün hayat eğrisinin tüm aşamalarında ürüne ilişkin bilgiye sahiptirler ve bunu diğer tüketicilerle paylaşırlar (Wiedmann vd., 2001; Walsh ve Elsner, 2012).

*Diğer tüketiciler üzerindeki etkisi onları daha fazla bilgi toplamaya yönelik değil, doğrudan satın almaya eylemine yönlendirmek olabilir (Williams ve Slama, 1995)

*Öte yandan memnun kalmadıklarında ürün ya da hizmete ilişkin olumsuz bilgi yayabileceklerinden mal ya da hizmetlerin imajına diğer tüketicilerden daha fazla zarar verebilirler.²⁶

1.3.5. Pazar Uzmanlarının Tespiti

Daha önce de belirtildiği gibi pazar uzmanları tüketicilerin günlük hayatlarında her yerde rastlayabileceği kişilerdir. Literatürde pazar uzmanı ve benzer özellikler gösteren tüketicilerin araştırmacılar tarafından nasıl belirleneceğine ilişkin çalışmalar ağırlıklı olarak Feick ve Price'ın (1987) ölçeği kullanılarak yapılmaktadır.

Feick ve Price (1987) pazar uzmanlarını belirlemek için oluşturdukları anket öncesinde bu eğilimi yüksek tüketicilerin varlığını ortaya koymak için çeşitli mülakatlar

²⁶Bu bağlamda mal ve hizmetlerden memnun olmadıklarında nasıl davranışlar sergilediklerinin önemli olduğunu belirtmek gerekir.

yapmışlardır. Bu mülakatlarda katılımcılara kendileri dışında çeşitli ürünler, mağazalar, indirimler ve pazarla ilgili diğer konularda bilgi sahibi olan birilerini tanıyıp tanımadıkları sorulmuş ve sonucunda katılımcıların %46'sı evet cevabını vermiştir (Feick ve Price, 1987: 87). Benzer şekilde bu tanımlanan kişinin yeni ürün, model ya da markalar hakkında bilgi edinmenizde bu kişiler ne kadar önemli diye sorulduğunda, katılımcıların %57'si etkili ve çok etkili yanıtlarını vermiştir (Feick ve Price, 1987: 87). Bu bilgiler ve pilot çalışma doğrultusunda yazarlar altı ifadeden oluşan bir yedili Likert ölçeği hazırlamıştır. Ölçekte pazar uzmanlarının tanımında da yer alan, genel pazar ve yeni ürün bilgisi elde etme, pazar ilgisi ve bu bilgileri başkalarına aktarmaya ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Fikir liderleri ve yenilikçileri belirlemeye yönelik çeşitli yöntemler²⁷ olmasına rağmen nispeten daha yeni olan pazar uzmanlarına ilişkin yalnızca bu ölçek kullanılmaktadır. Tek boyutlu olan bu ölçek, çoğunlukla bir tüketici grubunu (pazar uzmanlarını) tespit etmeye yönelik bir ölçekmiş gibi değerlendirilse de, aslında yapısı ve ölçmeyi amaçladığı kavram itibarıyla sürekli bir ölçektir ve bir eğilimi (pazar uzmanlığı) değerlendirmektedir (Moordian, 1996: 260). Ancak bazı çalışmalar pazar uzmanlığı kavramını “kategorik bir değişken” olarak ele alırken²⁸, bazı çalışmalar sürekli değişken olarak ele alırlar (örn. Mooradian, 1996). Literatürdeki çoğu araştırmada genelde pazar uzmanı ölçeğindeki skorlarına göre bu eğilimi yüksek olan tüketicileri pazar uzmanı olarak tanımlamakta, orta ve düşük seviyedeki tüketicileri ise bir karşılaştırmayı yapılmayacaksa “pazar uzmanı olmayan” kategorisi altında değerlendirmektedir.

Pazar uzmanlığı kavramını daha iyi ortaya koymak amacıyla bu eğilimi yüksek olan tüketicileri hangi faktörlerin motive ettiğini ortaya koymak gereklidir.

²⁷ Örneğin Rogers (1983) fikir liderlerini belirlemeye yönelik dört farklı yöntemin varlığından söz etmektedir. Bu yöntemler; gözlem, sosyometrik, anahtar denek ve katılımcıların kendileri tarafından yanıtlanan ölçeklerden oluşmaktadır. Yenilikçilik ise bir yeniliğin diğer tüketicilere kıyasla ne kadar sürede benimsendiği ve bir kişilik özelliği olarak çeşitli ölçekler yardımıyla değerlendirilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978)

²⁸ Bu çalışmalar genelde tüketicileri pazar uzmanlığı eğilimi yüksek, orta ve düşük olmak üzere üç kategoride değerlendirmektedir.

1.3.6. Pazar Uzmanlarının Motivasyon Kaynakları

Literatür incelendiğinde pazar uzmanlarının bilgi arama, diğer tüketicilere etkileşime geçme ve onların satın alma kararlarını etkileme özelliği bağlamında diğer tüketicilerden farklı olan bir takım motivasyon kaynaklarından bahsedildiği görülmektedir.

Bu tüketicilerin en başta gelen davranışlarından olan ağızdan ağıza iletişimi etkileyen motivasyon kaynakları ilk ortaya koyan araştırmacılardan biri olan Dichter'e (1966) göre bu davranışı etkileyen en önemli etmenlerden biri ürüne yönelik *ilgidir*. Bu açıklamadan farklı olarak pazar uzmanının ilgisi ürüne değil pazara yönelik olsa da bir motivasyon kaynağı olarak pazar uzmanı tüketicinin davranışını aynı yönde etkileyebilir. Bu bağlamda pazar uzmanının ilgilenim düzeyi²⁹, basit olarak bu tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları olumlu ya da olumsuz durumları diğer tüketicilerle paylaşmasına sebep olabilir. Ayrıca bu ilgi tüketicinin deneyimlediği memnuniyet ya da memnuniyetsizlik seviyesine³⁰ bağlı olarak başkalarıyla paylaşma düzeyi değişkenlik gösterebilir.

Pazar uzmanlarının sahip olduğu bilgi ise daha önce de bahsedildiği gibi pazara yönelik, birçok ürün ve marka hakkındaki *genel bilgidir*. Pazar uzmanlarını motive eden temel ilgilenim ürün ya da ürün grubu odaklı olmasa da iletişime oldukça açık tüketiciler olmaları sebebiyle ürün ya da pazara ilişkin kendi memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri başka tüketicilere aktarabilirler (Price vd., 1995). Dolayısıyla sadece ürün kullanmaya ilişkin durumlar değil, mağazalar, alışveriş yapılacak yerler vd. hakkındaki deneyimler de pazar uzmanlarını diğer tüketicilerle iletişime geçmeye yönlendirebilir. Bu ağızdan ağıza iletişim çift yönlü bir etkileşim sağladığından pazar uzmanı diğer tüketicilerden bilgi de toplayarak kendi bilgi birikimini genişletmiş olur. Alışveriş ve ya ürünle ilgili bilgileri toplamak ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşmak uzmanları için sosyalleşme ve bir eğlence unsuru olmayı da içermektedir (Price vd., 1987).

²⁹Burada daha önce bahsedildiği gibi diğer tüketicilerin ürünü satın alma öncesinde artan ve sonrasında azalan ilgilenimi durumsal özellikler gösterirken, pazar uzmanlarının ilgisinin nispeten daha sürekli olduğunu belirtmek gerekir.

³⁰Memnuniyetsizlik ve buna yönelik tepkiler arasındaki bu ilişki ikinci bölümde incelenmektedir.

Genel pazar ilgisiyle ilgili bir diğerk motivasyon kaynağı da alışveriş sonrası uyumsuzluğu azaltma istediğidir (Engel vd., 1990). Bir mal ya da hizmet satın alma sonrasında kendi tercihinin doğruluğunu başka insanlara anlatarak onaylama ve böylece duygusal olarak bir rahatlama söz konusu olabilir. Bu durum Dichter (1966) tarafından kendini onaylama ya da *öz ilgilenim* olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir durumda tüketici, ağızdan iletişimi kendisi de başlatsa, ona bir tavsiye için de danışılrsa, geçmiş deneyimlerinin bilişsel uyumsuzluğundan kurtulmak için bu doğrultuda bir yönlendirme yapabilir. Öte yandan iletişime geçerek bir bilgiyi diğerk tüketicilere aktarma zorunluluğu hissetme eğilimleri de, uyum sağladıkları norm ve etkileşimlerin gerçekleşmesine yönelik bir zorunluluk hissi yaşadıklarını da göstermektedir (Walsh vd., 2004).

Öz ilgilenimle ilişkili olan bir diğerk konu da pazar uzmanının kendi statüsünü pekiştirme çabası olabilir (Dichter, 1966). Diğerk referans kişilerde de görülen bu motivasyon kaynağında ağızdan ağıza iletişim ve bilgi aktarma vasıtası ise pazar uzmanı diğerk tüketiciler gözünde kendi konumu ve uzmanlığını pekiştirmiş olur (Walsh vd., 2002; Clark ve Goldsmith, 2005; Engel vd., 1990).

Öte yandan duygusal ihtiyaçlar sonucunda oluşan bu motivasyon aracılığıyla bilgi vermek bir amaç değil araç konumundadır. Diğerk tüketicilerin dikkatini çekecek bir konu ve pazar uzmanının uzmanlığını sergileyebileceği bir bilgi sayesinde diğerk tüketicilerden daha önemli ya da özel olduğu duygusunu hissedebilir. *Yegânelik ihtiyacı* eğilimlerinin yüksek olması³¹ bu durumu onaylamaktadır (Clark ve Goldsmith, 2005). Başka insanların pazar uzmanlarının fikirlerini onaylaması ve satın alma kararlarını bu fikirler doğrultusunda vermesi, pazar uzmanlarında bir çeşit haz duygusu yaratabilir (Walsh vd., 2004).

Bir çok kaynakta belirtilen en önemli motivasyon kaynaklarından biri de *sosyal motivasyondur* (Feick ve Price, 1987; Walsh vd., 2004). Pazar uzmanlarının genel pazar bilgisi elde etmek, diğerk tüketicilerle iletişime geçmek ve onlara yardımcı olmak gibi davranışlarının ardında öncelikle sosyal etkileşime geçme isteği yatmaktadır (Feick ve

³¹Fikir liderleri daha çok egosal motivasyon kaynaklarına sahipken, pazar uzmanlarında baskın olan diğergamlık bağlamındaki motivasyondur (Walsh vd., 2004; Walsh ve Mitchell, 2010; Walsh ve Elsner, 2012)

Price, 1987; Moordian, 1996). Bu sosyal ilgilenim tüketicileri ürünle ya da markalarla ilgili bilgileri başkalarıyla konuşmaya yönlendirir. Burada iletişim bir gruba aidiyet, arkadaşlık, akrabalık ya da sevgi ilişkilerinin bir ifadesi olarak ortaya çıkar (Schiffman ve Kanuk, 2000). Pazar uzmanları için de sosyal ilişkiler ve sosyal normları önemli olduğundan bunların yeniden üretilmesini³² sağlayacak olan kişisel etkileşim oldukça gerekli bir araçtır.

Pazar uzmanlarını diğer tüketicilere bilgi verme ve tavsiyede bulunma konusunda motive eden bir diğer motivasyon kaynağı da (özgecilik) *diğerkâmlıktır* (Walsh vd., 2004). Tüketim bağlamında diğerkâmlık, başka tüketicilere mal ve ya hizmet satın alma kararlarına ilişkin yardımcı olmak ve onların olumsuz deneyimler yaşamasını engellemek olarak değerlendirilebilir (Sundaram vd., 1988; Engel vd., 1995). uzmanlarının ağızdan ağıza iletişime geçmesi konusunda özgecilik önemli bir belirleyicidir ve pazar uzmanları bu yolla iletişime geçtiği insanlarla ilgilendiğini gösterir ve onlara yardım etmenin mutluluğunu hissedebilir (Price vd., 1995; Abratt vd., 1995). Diğer tüketicilere yardım etme isteği özellikle olumsuz deneyim yaşamalarını engelleme noktasında daha fazla önem kazanmaktadır.

1.3.7.Pazar Uzmanlarının Diğer Özellikleri

Literatür incelendiğinde pazar uzmanlarının ağırlıklı olarak demografik ve davranışsal özellikleri bağlamında değerlendirilmesinin birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir (örn. Feick ve Price, 1987; Higie vd., 1987; Price vd., 1995; Williams ve Slama, 1995).

Demografik özellikleri açısından yapılan birçok çalışma onları tanımlayabilecek belirgin bir demografik profilin çıkartılamayacağını göstermektedir.

Bu bağlamda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek ve düşük olan tüketicileri inceleyen çalışmalara bakıldığında, cinsiyet açısından genelde kadın olduklarını ortaya koyan çalışmaların (Feick ve Price, 1987; Higie vd., 1987; Williams ve Slama, 1995) yanı sıra, erkek olma eğilimlerinin yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalara da rastlanmaktadır (Abratt vd., 1995; Walsh vd., 2002). Bazı çalışmalar ise cinsiyet açısından pazar uzmanı

³²Bu davranışlar Clark ve Goldsmith'in, (2005) belirttiği gibi toplumsal normalara uyum sağlama konusundaki tutumlarıyla tutarlıdır.

olanlar ve olmayan tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulamamıştır (Wiedmann vd., 2001; Slama ve Williams, 1990).

Yaş bakımından incelendiğinde ise diğer tüketicilere kıyasla daha genç olduklarını sonucuna varan çalışmaların yanı sıra (Wiedmann vd., 2001; Walsh vd., 2002; Willams ve Slama, 1995), yaş bakımından diğer tüketicilerle ayırmadıklarını iddia eden araştırmalar (Feick ve Price, 1987; Higie vd., 1987; Slama ve Williams, 1990) da vardır.

Eğitim durumu açısından yapılan çalışmaları da benzer sonuçlar elde etmiştir. Bazı araştırmalar çalışmaları ise daha az eğitilmiş olduklarını (Feick ve Price, 1987; Williams ve Slama, 1995) ya da eğitim açısından diğer tüketicilerden ayırmadıklarını (Higie vd., 1987; Slama ve Williams, 1990; Wiedmann vd., 2001) belirtmişlerdir.

Medya ve iletişim davranışlarına ilişkin çalışmaların sonuçları ise daha tutarlıdır.

Pazar uzmanlarının pazar bilgisini elde ettiği kaynak olarak görülen kitle medyaya ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Pazar uzmanları, bu eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla daha fazla gazete, tüketici raporu ve dergi okur, daha fazla televizyon izler (Feick ve Price, 1987; Higie vd., 1987), reklam mesajlarına yönelik tutumu daha olumludur (Schenider ve Rodgers, 1993), ayrıca interneti daha fazla kullanırlar (Walsh vd., 2002). Genel olarak bakıldığında tüm medya kaynaklarını diğer tüketicilerden daha etkin ve daha aktif olarak kullanırları görülmektedir (Abratt vd., 1995).

Alışveriş davranışları açısından ise *iyi bir alışverişçi* olduklarını söylemek mümkündür. Alışveriş yapmaktan, mağaza vitrinlerini incelemekten hoşlanırlar ve bunlara ilişkin mağaza, fiyat, indirim gibi konularda daha fazla bilgi toplarlar (Feick ve Price, 1987; Higie vd., 1987). Alışveriş öncesinde bir alışveriş listesi hazırlar ve reklamlardan elde ettikleri bilgileri bu listeyi hazırlamak için kullanırlar (Price vd., 1988).

Alışveriş sırasında başta gıda ürünleri olmak üzere yeni ürünlere yönelik bilgi toplama davranışları yüksektir (Slama ve Williams, 1990). Uyarılmış setleri³³ geniş olduğundan daha fazla marka hakkında bilgi toplama ve onları satın alma eğilimi gösterirler (Elliot ve Warfield, 1993). Alışveriş konusunda mükemmeliyetçidirler fakat bunu aynı

³³Bir tüketici için uyarılmış set, bu tüketicinin satın alma kararı verirken onun için satın alınabilecek marka alternatiflerini ifade etmektedir. Bazı tüketicilerin zihnindeki alternatifler daha azken, bazılarının uyarılmış seti daha geniştir (Narayana ve Markin, 1975).

zamanda bir eğlence faaliyeti olarak değerlendirirler (Wiedmann vd., 2001). Fiyat konusunda ise pazarlıkçı bir yapıları vardır, fiyat-kalite algıları yüksektir, değer bilinçli değil, diğer tüketicilere benzer şekilde fiyatı yüksek olan kalitelidir bakış açısına sahiptirler (Lichtenstein ve Burton,1990), marka seçimlerini saygınlık elde etme gibi eğilimlerden ziyade, fiyat belirler (Williams ve Slama, 1995).

Literatürde pazar uzmanlarının kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmaların nispeten yeni olduğu görülmektedir.

Pazar uzmanlarının en başta gelen kişilik özelliklerinden birinin daha önce de belirtildiği gibi diğergamlık eğilimi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda diğer tüketicilere yardım ederek onların ürün, marka ya da pazara ilişkin sorunları çözüm aramaya çalışırlar (Price vd., 1995; Chelmsky, 2009; Sundaram vd. 1998). Davranışlarını etkileyen en önemli motivasyon kaynağı da bu diğerkamlık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca pazar uzmanlarını fikir liderleriyle kıyaslayan çalışmalar, pazar uzmanlarının egolarının davranışları üzerinde fikir liderlerinde olduğu kadar etkili olmadığını ortaya koymuştur (Walsh vd., 2004; Walsh ve Mitchell, 2010; Walsh ve Elsner, 2012).

Öte yandan bilgi arama davranışları sayesinde, en iyi, en ucuz ya da en uygun ürünü bulma ve bu bilgilerini pekiştirme bağlamında diğer tüketicilere kıyasla daha girişken olabilirler (Goldsmith vd., 2012). Özellikle fiyat konusunda bilinçli olmaları doğru fiyatı tespit etmeye yönelik bilgi arama çabalarını motive edebilmektedir (Lichtenstein vd., 1993).

Benzer şekilde çeşitli kaynaklardan bilgi sağlama ve bunu diğer tüketicilerle paylaşma konusunda dışadönük bir kişilik sergilerler (Brancaleone ve Gountas, 2007). Bu sayede adı geçen davranışları daha kolay ve daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektelerdir. Bunun yanı sıra özsaygı, yegânelik ihtiyacı³⁴, risk alma ve çeşitlilik arama gibi kişilik özellikleriyle pazar uzmanlığı arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkarılmıştır (Clark ve Goldsmith, 2005; Goldsmith vd., 2006; Christiansen ve Snepenger, 2005; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009).

³⁴ Yegânelik ihtiyacı (need for uniqueness) Snyder and Fromkin'in (1977) yegânelik teorisine dayanmaktadır ve tüketicinin kendini eylemlerinde diğer insanlara kıyasla daha özel ve biricik olma isteği olarak tanımlanabilir (Tian vd., 2001).

Tüm bu araştırmalar sonucunda pazar uzmanlarının ayırt edici özelliklerini demografik değişkenlerden ziyade, kişilik özellikleri ve davranış eğilimlerinin daha iyi açıkladığı söylenebilir.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

2.1.Giriş

Firmalar tarafından geleneksel olarak başedilmesi gereken bir problem olarak görülen tüketici şikâyetleri, günümüz rekabet koşulları ve değişken tüketici beklentileri dâhilinde oldukça önem verilen bir konu haline gelmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden biri bu yoğun rekabet ortamında yeni müşteri elde etmektense, mevcut müşterileri elde tutmanın önemli olduğunun anlaşılmasıdır (Liu ve McClure, 2001; Baer ve Hill, 1994). Yapılan bazı araştırmalar memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin yarısından fazlası bu sorunlarının uygun bir şekilde çözümlendiği takdirde tekrar firmanın müşterisi olabileceklerini belirtmişlerdir (Singh ve Widing, 1991; Walsh, 1996). Bu bağlamda düşünüldüğünde tüketici memnuniyeti ve bunun sürekli olarak sağlanıp geliştirilmesi, işletmelerin mevcut müşterilerini koruyabilmelerinin en büyük araçlarından biridir. Bu da ancak işletmelerin memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikâyetlerini olumlu karşılanması ve yönetilmesiyle mümkün olabilmektedir (Hirschman, 1970; Lapidus ve Pinkerton, 1995).

Firmaların şikâyet yönetimi uygulamalarını gerçekleştirebilmesi için öncelikle şikâyet kavramı, müşterileri şikâyete iten sebepler, müşteri beklentileri, şikâyet davranışını etkileyen faktörler anlaşılmalıdır. Bu sayede hem mal ve hizmete hem de sürece ilişkin aksaklıklar hem de bu aksaklıkların sebep olduğu olumsuz durumlar sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizlikler telafi edilebilecektir (Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1988).

Bu bağlamda pazarlama ve tüketici davranışları literatürde tüketicilerin memnuniyetsizlik durumunda verdiği tepkiler, şikâyet etme ya da etmeme nedenleri, şikâyet davranışını etkileyen durumsal ve kişisel faktörler, işletmelerin şikâyet davranışı sonrası uygulamaları gibi birçok konu bu bağlamda ele alındığı görülmektedir (örn. Best ve Andreasen, 1977; Day ve Ash,1979; Blodgett vd.,1995; Richins, 1985; Tronvol, 2007).

Tüketici şikâyet davranışını daha iyi açıklayabilmek için öncelikle bu kavramın çerçevesini çizmek ve memnuniyetsizlikle olan ilişkisini ortaya koymak gereklidir.

Tüketici davranışları bağlamında tüketicilerin şikâyet davranışı olarak kullanılan kavram en basit ifadeyle “tüketicilerin, tüketim deneyimlerine ilişkin yaşadıkları

memnuniyetsizliklere yönelik tepki vermesi” olarak tanımlanabilir. Bu tepkiler sorun yaşanan mal veya hizmete ilişkin duygusal reaksiyonları bünyesinde barındırmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981). Tanımda da görüldüğü gibi memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışı birbiriyle oldukça ilişkilidir. Bu bağlamda literatürde de iki kavram genelde birlikte değerlendirilmektedir. Bunun en büyük sebebi memnuniyetsizliğin şikâyetin oluşması için bir *başlangıç noktası* olmasıdır (Landon, 1980; Day, 1984; Bearden ve Teel, 1983).

Memnuniyetsizlik, tüketicinin mal ve ya hizmetten beklentisinin, gerçekleşen performanstan düşük olduğu her durumlarda ortaya çıkabilir (Andreasen ve Best, 1977; Schouten ve Van Raaij, 1990) ve tüketim deneyiminin her alanında kendini gösterebilir. Tüketim deneyimi, tüketicinin satın aldığı ürün ve ya hizmeti, bunu sağlayan firmalarla teması, ürünü kullanması ve sonrasında hissettikleri gibi içinde birçok önemli noktayı barındıran bir konudur. Bu durumlar aynı zamanda şikâyete konu olabilecek durumların sınır(sız)lığını vurgulamaktadır.

Tüketici şikâyet davranışı genelde şikâyetini firmaya dile getirme olarak düşünülse de literatürde hiçbir şey yapmama, satın almayı durdurma, şikâyetini dile getirme, ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçme, üçüncü kişi ve kurumlara şikâyet gibi bir çok davranış bu bağlamda değerlendirilir (Hirschman, 1970; Singh, 1988; Singh, 1990; Huang vd., 1996; Day ve Landon, 1977). Şikâyetini doğrudan memnuniyetsizlikle alakalı firma, aracı ya da üreticiye dile getirme davranışı yukarıda sıralandığı gibi bu davranışlardan yalnızca bir tanesidir.

Tüketiciler memnuniyetsizlik karşısında bu davranışlardan bir ya da bir kaçını birlikte sergilemeyi tercih edebilirler. Bu davranışların tamamı firmalar için olumsuz olarak algılsa da aralarında en faydalısı aslında tüketicinin şikâyetini firmaya dile getirmesidir. Tüketicinin firmaya şikâyette bulunması durumunda hem sorunun çözülmesi sağlanabilir ve müşteri elde tutulur, hem de tüketicinin bunu ağızdan ağıza olumsuz iletişim vasıtasıyla diğer insanlara anlatması nispeten engellenebilir.

Ancak bu konuda hala mevcut olan bir paradoks ilk kez Best ve Andreasen (1977) tarafından “buz dağı” metaforuyla tanımlanmıştır. Daha sonra yapılan birçok çalışmanın da ortaya koyduğu gibi, memnun olmayan tüketiciler genellikle firmaya şikâyette bulunmak yerine diğer tepkileri (çıkış, başkalarına anlatma, marka değiştirme) tercih

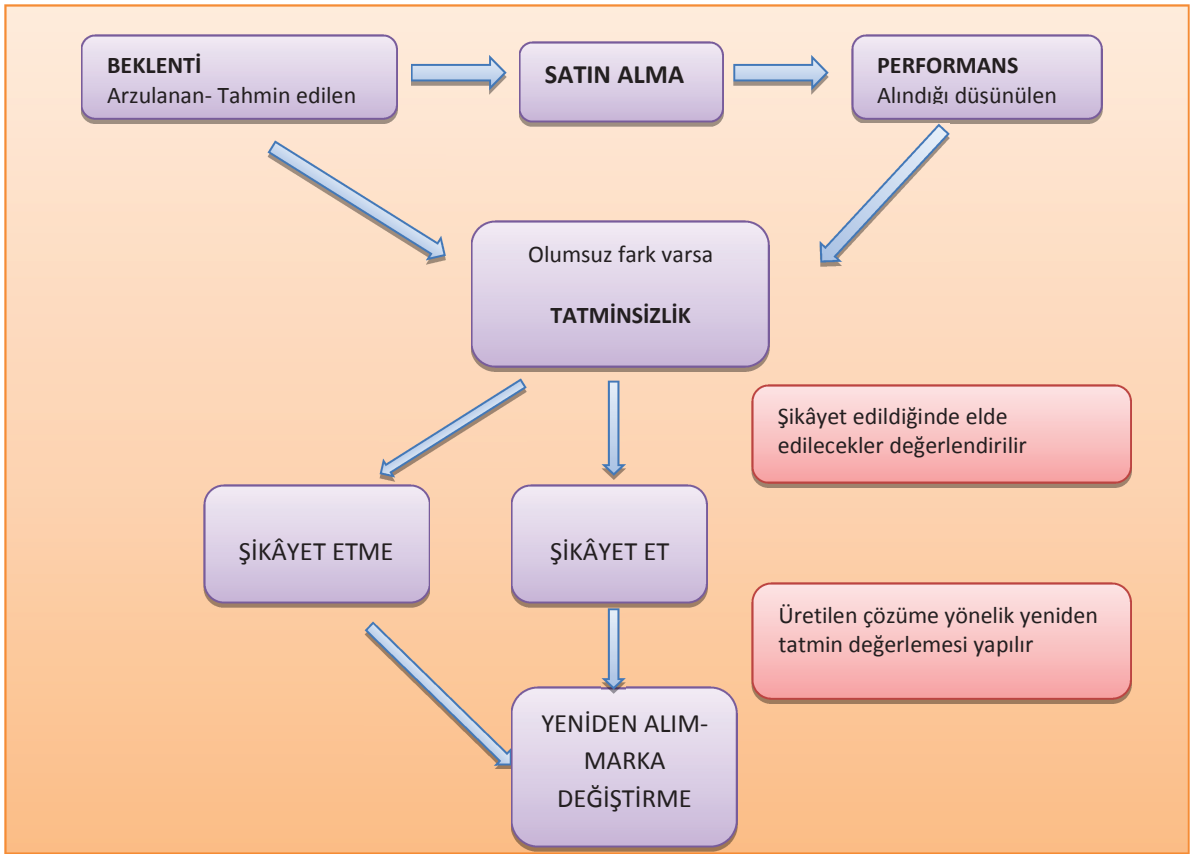
etmektedirler (Tax ve Brown, 1998; Smith vd., 1999; Stephens ve Gwinner 1998; Blodgett, 1995; Walsh, 1996; Tax vd., 1999; Warland vd., 1975; Andreassen, 1990). Bunun sonucu işletmeler için bazen oldukça vahim olabilir. Çünkü şikâyetin az olması aslında herkesin mal, hizmet ya da süreçlerden memnun olduğu şeklinde algılanabilir. Bu da koca bir buzdağının görünen kısmı gibi, aslında altında yer alan koca bir memnuniyetsizlik olgusunu barındırabilir (Best ve Andreassen, 1977). Benzer şekilde Fornell ve Wernerfelt (1987: 344) göre bu dile getirilmeyen şikâyetleri firmalar için bir “fırsat maliyeti” olarak tanımlamaktadır, çünkü şikâyet etmeme davranışı, yaşanan sorunun ortaya çıkmasını engellemektedir. Bu sebeplerle tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmesi iyi bir şikâyet yönetimi politikasıyla teşvik edilmeli ve şikâyetlerin firma için değer yaratabilecek girdiler olduğu her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (Fornell ve Westbrook, 1984; Voorhees ve Brady 2005).

Memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin sıklıkla yaptığı davranışlardan biri de ağızdan ağıza iletişimdir (Blodgett ve Wakefield, 1995). Tüketici yaşadığı olumsuz durumu başkalarına da anlatarak diğer potansiyel müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyebilir (Walsh, 1996; Tax vd., 1998). Yapılan bir araştırma memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin %77’si bunu başka insanlara anlattığını ortaya koymuştur (Warland vd., 1975). Bu bağlamda şikâyet yönetimi sürecinin kendisi sıkıntılı olabilecek bir süreç olsa da işletmelere tatmin olmamış müşterileri bile markayı ya da işletmeyi değiştirmelerini engellemek suretiyle elde tutma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engellemek gibi faydalar sunabilir (Barış, 2008). Başka bir ifade ile şikâyetler firmanın performansını değerlendirmesine yardımcı olan unsurlardır (Andreassen ve Manning, 1990).

2.2. Tüketim Çıktıları ve Şikâyet Davranışı İlişkisi

Şikâyet davranışının türlerini ve etkileyen faktörleri incelemeyen önce öncelikle şikâyet ve bir tüketim çıktısı olan memnuniyetsizlik arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekir. Tüketici penceresinden şikâyet davranışı, başlangıcında memnuniyetsizliğe yol açan sebeplerin olduğu bir süreçtir (Barış, 2008). Memnuniyetsizliği en iyi açıklayan teorilerden biri olan “onaylanmama paradigmasına” göre tüketici memnuniyet ve ya memnuniyetsizliğin temelinde beklentiler ve algılanan performans yer almaktadır (Oliver, 1987). Bu teoriye göre tüketici bir ürün veya hizmeti satın almadan önce,

ürünün kendisine, sürece ya da firmayla etkileşime ilişkin çeşitli beklentilere sahiptir. Şekil 2.1’de görüldüğü gibi tüketici mübadele sürecinde elde ettiği ürün sayesinde bu beklentilerin karşılanmasını arzular. Eğer satın alma faaliyeti sonucunda gerçekleşen performans bu beklentileri karşılırsa tüketici satın alma eyleminden tatmin olacaktır. Başka bir ifade ile tüketici kendi için önemli olan istek ya da ihtiyacın tatminini sağlamış olur (Day ve Landon, 1977). Fakat gerçekleşen performansın tüketicinin beklentilerinden düşük olması durumunda memnuniyetsizlik gerçekleşir (Oliver, 1987).



Şekil2.1: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci

Kaynak: Barış, 2008: 25

Tüketicilerin yaşadığı memnuniyetsizlik ürünlerle ilgili üç farklı şekilde gerçekleşebilir. Ürüne ilişkin sorunlarda tüketici yaşadığı memnuniyetsizliği ürün ve markayla ilişkilendirir ve dolayısıyla satıcı ya da tedarikçilere ilişkin bir tutumu yoktur. Hizmetle ilişkin memnuniyetsizlikte ise üründen ziyade satın aldıkları yere ya da hizmet sağlayıcısına yöneliktir. Hem ürün hem de hizmetle ilişkin yaşanan sorunda ise tüketici

hem ürünün kendisini hem de bu ürünü sağlayan mağaza ya da aracı firmaya ilişkin hoşnutsuzluk yaşayabilir. Mal ve süreçlerin özellikle birbirinden ayrılamadığı asıl işi hizmet sunmak olan işletmelerle ikinci memnuniyetsizlik daha fazla yaşanabilir, çünkü bu durumlarda sorunun doğrudan muhatabı hizmet işletmesinin kendisidir. Ayrıca mallarda ürünün kendisine ilişkin somut problemler memnuniyetsizliğe yol açabilirken, hizmetlerde hizmet kalitesi öğelerini oluşturan birçok unsur, çalışanlar ve süreçler tüketici için tatminsizlik sebebi olabilmektedir. Başka bir ifade ile algılanan hizmet kalitesi ve şikâyet davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Walsh, 1996). Mal ve ya hizmetin alımı anında çalışanların kabalığı, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler gibi nedenler ile istenilen mal ve ya hizmetin mevcut olmaması da tatminsizlik, dolayısıyla şikâyet yaratır. Buradan hareketle tatminsizliğin alışveriş öncesi, esnası ve sonrasında yaşananlardan kaynaklanabileceği söylenebilir (Barış, 2008).

Daha önce de belirtildiği gibi literatürde şikâyet davranışı ağırlıklı olarak memnuniyetsizlik konusu bağlamında (Day ve Ash, 1979; Day, 1984; Folkes, 1984; Singh, 1990; Singh ve Wilkes, 1996) değerlendirilse de, tüketicilerin yalnızca memnun olmadıklarında şikâyet ettiklerini söylemek konuya çok dar kapsamlı bakmak demektir. Oysa şikâyet davranışı oldukça karmaşık bir olgudur ve bu olguyu anlamak için bir *süreç* olarak ele almak ve bu süreci etkileyen tüm faktörleri hesaba katmak gereklidir (Landon, 1980).

Memnuniyetsizlik şikâyet davranışının başlangıç noktası olsa da etkisi sınırlıdır (Day ve Landon, 1977; Landon, 1980; Bearden ve Teel, 1983; Day, 1984; Richins, 1985). Tüketicilerin şikâyette bulunmaları için sadece memnuniyetsizlik yaşamaları yeterli değildir ve her memnuniyetsizlik sonrası da şikâyet gerçekleşmez (Bearden ve Teel, 1983).

Bir süreç olarak değerlendirildiğinde tüketicinin memnuniyetsizlik yaşadığında doğrudan şikâyet etme ya da etmemeye karar verdiği söylenemez. Tüketici bu kararı bir fayda-maliyet analizi dâhilinde şikâyet etmenin katlanılacak maliyeti ve elde edecekleri konusunda bir kıyaslama yaparak gerçekleştirir (Hirschman, 1970; Sigh, 1990; Kowalski, 1996). Şikâyet etmeye değmeyeceğini düşünen tüketici baştan vaz geçerek

yalnızca satın almayı durdurma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluna gitmeyi seçebilir.

Day'e (1971) göre tüketiciyi şikâyet etmeye yönelten aslında yaşanan memnuniyetsizliğin kendisi değil tüketicinin buna hoş olmayan tüketim deneyiminin sonucuna ilişkin hissettiği olumsuz duygulardır. Hatta bazı durumlarda tüketici memnuniyetsizlik yaşamada da çeşitli faydalar elde etmek için şikâyet etme davranışı gösterebilir (Landon, 1977).

Tüketicilerin memnuniyetsizlikleri arttıkça şikâyet davranışını artar gibi bir çıkarsama yapmak mümkün değildir. Bazı ürün kategorilerinde böyle bir duruma rastlansa bile bu korelasyon oldukça düşüktür ve şikâyetdeki değişimin yalnızca yüzde on beşlik bir kısmını açıklayabilmektedir (Bearden ve Teel, 1983; Day, 1984; Blodgett vd., 1992). Memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışı arasındaki bu güçlü olmayan ilişki doğrusal değildir. Tüketicilerin belirli bir tatminsizlik eşiği vardır ve hissedilen tatminsizlik bu eşiği aştığında şikâyet davranışı gerçekleştirme ihtimali artar (Singh ve Pandya, 1991). Ayrıca bazı durumlarda tüketici memnuniyetsizliği düşük olsa bile şikâyet etme davranışı gözlemlenebilir. Örneğin şikâyet etmeye yönelik tutumları olumlu olan tüketiciler, bu tutumunun daha olumsuz olduğu tüketicilere kıyasla daha fazla şikâyet etme eğilimi gösterebilirler (Richins, 1983b; Bearden ve Mason, 1984).

Bu bağlamda Landon'a (1980) göre memnuniyetsizliğin derecesi şikâyet davranışının gerçekleşmesinde, şikâyete yönelik tutumunda içerisinde olduğu kişisel ve durumsal faktörlere kıyasla ikincil bir öneme sahiptir. Memnuniyetsizliğin derecesi, şikâyet davranışının hangi türünün seçileceğini yalnızca %10-15 düzeyinde etkilemektedir (Singh ve Widing, 1991). Bu faktörlerden bazıları tüketim eyleminin önemi, tüketicinin bilgi ve deneyimi, şikâyet etmenin algılanan zorluğu ve şikâyet etmenin beklenen başarısı olarak sıralanabilir (Day, 1984). Landon'a (1977) göre de ürünün algılanan değeri, maliyeti, ürüne ulaşmak için harcanan süre, tüketicinin egosunu ürünle ne derece bağdaştırdığı memnuniyetsizliğe kıyasla şikâyet davranışında daha fazla etkili olabilir. Örneğin bir tüketici memnuniyetsizlik yaşadığı ürünü sunan işletmenin ya da ürünün markasının şikâyetleri olumlu bir şekilde yanıtladığını düşünüyorsa, şikâyet kanallarına ulaşım ve şikâyet süreçleri gibi aşamaların kolayca atlabileceği algısına sahipse memnuniyetsizlik seviyesinden bağımsız olarak şikâyet etme davranışını göstermeyi

tercih edebilir. Başka bir ifade ile memnuniyetsizlik seviyesinin şikâyete yönelik tutum gibi daha etkili olan faktörlerin etkisini azaltmaz (Singh ve Widing, 1991)

Bu bağlamda değerlendirildiğinde tüketici şikâyet davranışı olgusu bir kavramla (memnuniyetsizlik) ilişkisine indirgenemeyecek kadar kapsamlı ve anlaşılması zor bir konudur. Eğer şikâyet davranışı yalnızca memnuniyetsizliğe bağlı olsaydı tüketicilerin şikâyetini dile getirme oranları bu derece düşük seviyelerde olmazdı.

2.3. Tüketici Şikâyet Davranışının Boyutları

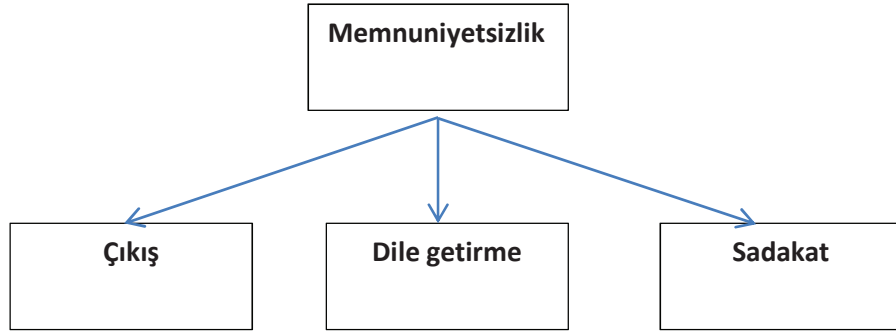
Tüketicilerin memnuniyetsizliğe tepki olarak gerçekleştirdikleri davranışların tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle bu davranışların neler olduklarının belirlenmesi gerekir. Literatür incelendiğinde tüketici davranışları dâhilinde çeşitli araştırmacıların bu davranışları farklı kategorizasyonlar yaparak açıklamaya çalıştığı görülmektedir.

Şikâyet davranışı süreci oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreç olduğu için bu sınıflandırmaların her biri güncel olarak belirli çalışmalarda ve kitaplarda kullanılmaktadır. Dolayısıyla her bir sınıflandırmaların olumlu ve eleştirilecek yönleri olduğunu belirtmek gerekir. Davranışların daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla bu kısımda öncelikle bu sınıflandırma tartışmaları incelenecek, daha sonra hemen hepsinde ortak olan davranış türleri ve bunları etkileyen faktörler tartışılacaktır.

2.3.1. Tüketici Şikâyet Davranışı Modelleri

Tüketiciler memnuniyetsizlik yaşadıklarına buna çeşitli şekillerde tepki gösterebilirler. Daha önce de belirtildiği gibi literatürde bu tepkilerin tamamı genellikle şikâyet davranışı dâhilinde değerlendirilmektedir. Literatürde bu davranışların sınıflandırılması konusunda genel olarak üç akademik çalışma ön plana çıkmaktadır. Bunlar Hirschman (1970), Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) tarafından yapılan sınıflandırma çabalarıdır.

Tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepkilerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan ilk ve en temel çalışmalardan biri Hirschman (1970) tarafından yapılmıştır. Yazara göre bir birey ürünler, firmalar, örgütler ya da hükümetlere ilişkin yaşadıkları memnuniyetsizlik sonrasında üç farklı davranış sergilerler. Şekil 2.2'de görüldüğü gibi bu davranışlar çıkış/terk etme (satın almayı durdurma), şikâyetini dile getirme ve sadakattir.



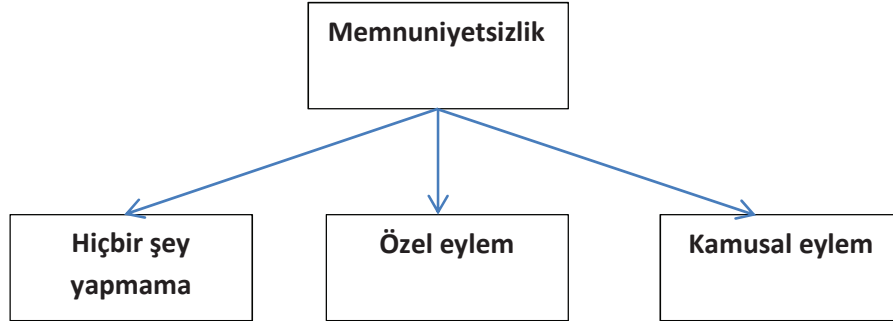
Şekil 2.2: Hirschman'a (1970) göre memnuniyetsizliğe verilen tepkiler

Çıkış davranışı, memnuniyetsizlik sonrasında ürünü, markayı, mağazayı ya da hizmet sağlayıcısını bir daha kullanmama şeklinde değerlendirilebilir. Şikâyetini dile getirme ise mal veya hizmete ilişkin yaşanan durumun tamir edilmesi ya da para iadesi gibi sebeplerle ürünün üreticisine, ürünü sağlayan aracıya ya da üçüncü kurum ya da kişilere şikâyeti temsil etmektedir. Tüketiciyaşadığı memnuniyetsizliği olumsuz ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla diğer tüketicilere de anlatabilir.

Üçüncü davranış alternatifi olan sadakat ise tüketicinin memnuniyetsizlik karşısında hiçbir şey yapmaması ve ürünün, markanın ya da mağazanın müşterisi olmaya devam etmesi anlamına gelmektedir. Araştırmacıya göre sadık müşterilerin çıkış ya da şikâyeti dile getirme seçeneğini gerçekleştirmemesinin sebebi ileride daha iyi hizmet alabileceğine dair inancının olmasıdır. Ayrıca bazı ürün ve sektörlerde başka bir ürün ya da markaya geçmek oldukça maliyetli olabilir ve tüketici buna değmeyeceğini düşünebilir. Bu durumda memnun olmamış bir şekilde ürünü kullanmaya devam edecektir (Hirschman, 1970). Bu öncü çalışma şikâyetin dile getirilmesi konusunda hem firmaya şikâyeti hem de ağızdan ağıza iletişimi aynı sınıfta değerlendirmesine rağmen daha sonra yapılan çalışmaların genel çerçevesini oluşturmada katkıda bulunmuştur (Goetzinger, 2007).

Doğrudan şikâyet davranışlarının sınıflandırmasıyla amacıyla yapılan ilk çalışma ise Day ve Landon (1977) tarafından yapılmıştır. Öncülünden farklı bir gruplandırma yapan araştırmacılara göre tüketiciler yaşadıkları olumsuz durum karşısında hiçbir şey

yapmama, özel eylem ya da kamusal eylem gibi seçenekleri gerçekleştirebilirler. Bu davranışlar Şekil 2.3'te görülmektedir.



Şekil 2.3: Day ve Landon'a (1977) göre memnuniyetsizliğe verilen tepkiler

Day ve Landon (1977) tarafından yapılan sınıflandırma temel olarak hiç bir şey yapmama ve eyleme geçme üzerine dayanmaktadır. Doğrudan tüketici davranışları temelinde hazırlanmış olan bu sınıflandırmada tüketici yaşadığı memnuniyetsizlik karşısında hiçbir şey yapmamayı tercih edebilir. Hirschman'dan (1970) farklı olarak bu davranışın sebebi sadece sadakat değildir fakat tüketicinin marka ya da ürün sadakatine bağlı olarak da gelişebilir. Eyleme geçmeme durumu aynı zamanda memnuniyetsizlik durumunu kabullenme ve zamanla bu durumu unutmaya şeklinde de kendini gösterebilir. Bunun yanı sıra tüketicinin firmanın hata yapma ihtimalini düşük olarak görerek suçu kendinde bulması ya da işletmeye bir şans daha vermesi de bu davranışı sergileme sebep olabilir (Tax vd., 1998)

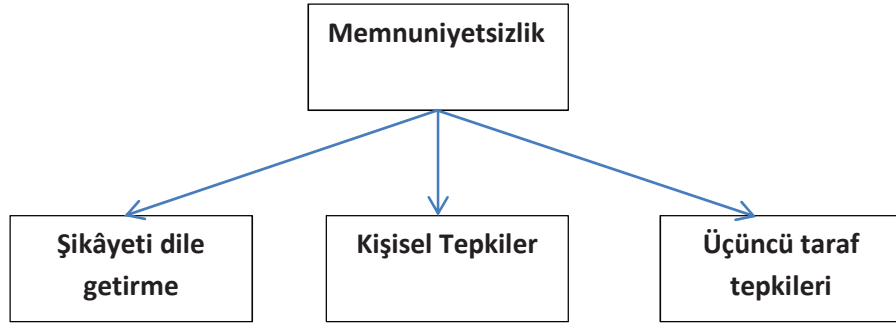
İlk bakışta firma açısından iyi bir durum olarak görülse de hiç bir şey yapmama aslında uzun vadede işletmeye, ürün ya da markaya zarar verir. Çünkü tüketici mevcut problemi kabullenmiştir ve yaşadığı durumu dile getirerek düzeltilmesini sağlama fırsatı kaçırmıştır. Şikâyetlerin az olduğunu düşünen firma, ürün ve hizmetlerinin gayet iyi olduğunu ve herkesi memnun ettiği izlenimine kapılabilir. Bu da düzeltme ve geliştirme çabaları önünde bir engel olarak karşısına çıkar.

Eyleme geçmeye karar veren tüketici için iki alternatif mevcuttur. Bunlardan biri ürünü kullanmayı bırakma (çıkış/boykot) ve yakın çevredeki insanları ağızdan ağıza iletişim yoluyla haberdar etmeyi içeren özel eylemler, diğeri ise şikâyetini firmaya bildirme, yasal başvurular ve üçüncü kurumlara şikâyet etme davranışlarını içeren kamusal eylem

seçeneğidir. Çıkış seçeneğini seçen tüketici, memnuniyetsizlik yaşadığı ürün, marka, mağaza ya da hizmet sağlayıcıyı kullanmayı bırakır ve benzer bir ihtiyacı olduğunda rakiplerinden birini tercih eder (Day ve Landon, 1977). Ağızdan ağıza iletişime geçerek arkadaş, akraba, komşu gibi yakın çevredeki insanları uyarmak da tüketicilerin sıklıkla başvurduğu davranışlardan biridir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin gücü sebebiyle firma için en tehlikeli olan davranışlardan biridir çünkü firmanın potansiyel müşterilerini daha ürünü satın almayı planlamadan seçenekleri arasından çıkarttırabilir. Ağızdan ağıza iletişim seçeneğinin bir diğer özelliği de hiç bir şey yapmama dışında diğer alternatiflerin hepsiyle birlikte gerçekleştirilebilecek olmasıdır. Bu bağlamda memnun kalmayan tüketici hem firmaya şikâyette bulunabilir, hem yasal yollara başvurabilir hem de bundan herkese bahsedebilir. Araştırmacıların son davranış kategorisi olan kamusal eylem ise şikâyetkonusunun temel unsuru olan firmaya şikâyeti dile getirme, yasal yollara başvurma ya da tüketici koruma derneği gibi üçüncü kurumlara başvurmayı içerir.

Şikâyet davranışlarının sınıflandırılmasında en çok atıf alan ve en yaygın olarak kullanılan sınıflandırma Singh (1988) tarafından ortaya atılmıştır. Day ve Landon (1977) tarafından eyleme geçme ve geçmeme üzerine kurulu olan yapı, bu sınıflandırmada üçlü bir ayrım olarak karşımıza çıkmaktadır. Singh'e (1988) göre daha önceki sınıflandırma çabalarının en büyük sınırlılığının teorik kalmaları, ampirik olarak test edilmeden ortaya atılmalarıdır. Şekil 2.4'te görüldüğü gibi bu araştırmacı tarafından yapılan ayrım şikâyetini dile getirme, kişisel tepkiler ve üçüncü taraf tepkileri olarak sınıflandırılmıştır. Ampirik çalışmalar sonucunda ortaya konan bu sınıflandırmada keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak davranış gruplarının son hali belirlenmiştir (Singh, 1988).

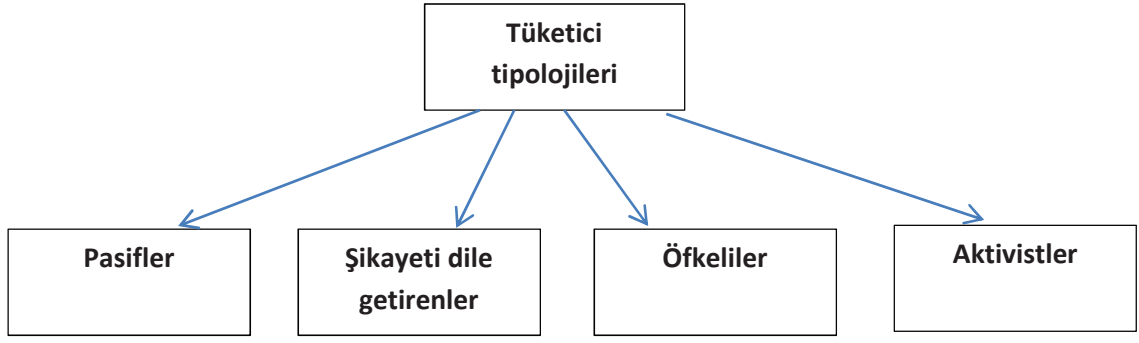


Şekil 2.4: Singh'e (1988) göre memnuniyetsizliğe verilen tepkiler

Bu sınıflandırma diğerlerinden farklı olarak şikâyeti dile getirme davranışını ayrı bir başlık altında değerlendirerek, bu davranışın önemini vurgulamaktadır. Bu kategorideki davranışların özellikleri doğrudan şikâyet deneyimiyle doğrudan ilişkili³⁵ olan kişi ya da kurumlara yönelik sergilenmesidir. Tüketicinin yaşadığı deneyimi dile getirmesi doğrudan memnuniyetsizliğe bağlıdır ve bu doğrultuda firmadan sorunun düzeltilmesini, ürünün değiştirilmesi ya da para iadesi talep edebilir. Ayrıca hiç bir şey yapmama davranışı gene bu kategoridedir. Çünkü yazara göre hiçbir şey yapmama memnuniyetsizliğin yaşandığı marka ya da işletmeye yönelik duyguları da içerisinde barındırmaktadır. Kişisel tepkiler, tüketicinin şikâyet konusuyla doğrudan ilişkisi olmayarak çevresiyle gerçekleştirdiği olumsuz ağızdan ağıza iletişimden oluşurken, üçüncü taraf tepkileri diğer sınıflandırmalara benzer şekilde özel ya da kamusal şikâyet mercilerine şikâyette bulunmayı içermektedir.

Daha önce Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) tarafından yapılan sınıflandırmalar tüketiciler tarafından memnuniyetsizlik durumunda verilebilecek tepkilerin sınıflandırılmasıdır. Singh (1990) ise tercih edilen şikâyet davranışına göre kümeleme analizi yaparak farklı tüketici kategorileri tanımlamaya çalışmış ve bir tipoloji sunmuştur. Şikâyet etme niyetlerine göre yapılan bu tipolojilere göre tüketiciler. Şekil2.5'te görüldüğü gibi pasifler, şikâyetini dile getirenler, öfkeli ve aktivistler olmak üzere dört farklı kategoride toplanmaktadır (Singh, 1990).

³⁵Tüketicinin sosyal çevresi (aile, arkadaş vd.) memnuniyetsizlik durumuyla doğrudan ilişkili olmadıklarından bunun dışında kalmaktadırlar.



Şekil 2.5: Singh'e (1990) göre şikâyete ilişkin tüketici tipolojileri

Her bir tipolojiye sahip tüketicilerin oranları ve davranışları Singh (1990) tarafından aşağıdaki gibi tarif edilmektedir.

1-Pasifler: Bu kategorideki tüketiciler, örneklemin %14'lük bir kısmını oluşturmaktadır. Şikâyet etme niyetleri başta üretici/satıcıya şikâyetini dile getirme olmak üzere ortalamanın altındadır. Yaşanan bir memnuniyetsizlik karşında herhangi bir eyleme geçme ihtimalleri en düşük olan gruptur, dolayısıyla bunlara şikâyet etmeyen tüketiciler de denebilir.

2-Dile getirenler: Örneklemin %37'sini oluşturan bu grup özel ve üçüncü taraf tepkilerde ortalamanın üstünde değerler almışlardır. Firmanın müşterisi olmayı durdurma (çıkış), olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme ve üçüncü kişilere şikâyet yerine genellikle doğrudan memnuniyetsizliklerinin muhatabı olan firma ya da üreticiye şikâyetlerini bildirerek, aktif bir biçimde sorunun çözülmesini talep ederler.

3-Öfkeliiler: Yüzde 21'lik bir orana tekabül eden bu tüketiciler kişisel tepkilerde ortalamanın üstünde değerler almışlardır. Başka bir ifade ile arkadaşlar ya da akrabalarla olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme ve çıkış davranışlarını göstermeye yatkındırlar. Şikâyetini firmaya iletme konusunda ise ortalamaya yakın bir değer almışlardır. Bu sebeple bu tüketicilerin hem firmaya şikâyetini dile getirdiği, bunun yanı sıra hem çıkış yapabileceği hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçebileceği söylenebilir.

4- Aktivistler: Şikâyetini firmaya dile getirme, ağızdan ağıza iletişime geçme ve üçüncü gruplara başvurma davranışlarının hepsini ortalamadan daha fazla gerçekleştiren bu tüketiciler %28'lik bir oranda temsil edilmektedir. Özellikle üçüncü kişilere

başvurma (gazeteleri, tüketici dernekleri vb.) davranışını göstermeye meyillidirler. Tüm şikâyet kanallarını aktif bir şekilde kullanan bu tüketicilerin amacıyalnızca bireysel telafi değil, aynı zamanda sosyal bir fayda elde etmektir. Başka bir deyişle durumun daha çok kişi ve kurum tarafından bilinmesi için çabalarlar.

Davranışların sınıflandırılmasına yönelik olarak yapılmış daha güncel çalışmalar ise Bateson ve Hoffman'nın (1999) üçlü sınıflandırılması (dile getirme-çıkış-misilleme); Rogers vd.,'nin (1992) beşli sınıflandırması (gelecekteki davranışı değiştirme-özel tepki-şikâyeti dile getirme-üçüncü kurumlara şikâyet-hiçbir şey yapmama), Lam ve Tang'ın (2003) dördü sınıflandırması (kişisel tepki-kötülemek-yönetime şikâyet-kamuya mal etme) olarak sıralanabilir.

Yukarıdaki sınıflandırma ve tipolojilerde görüldüğü gibi davranışların ve tüketicilerin farklı kategorilere ayrılması aynı zamanda yapılamayacakları anlamına gelmez. Diğer davranışları yapmama anlamına gelen hiçbir şey yapmama seçeneği dışındaki tüm eylemler beraber yapılabilir. Özellikle çıkış ve ağızdan ağıza iletişime geçme beraber gözlenirken, şikâyetini dile getirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim birlikte görülebilir. Hatta bazı durumlarda tüketiciler hem firmadan alımı durdururlar, hem firmanın durumu düzeltilmesini talep ederler, hem etrafındaki insanlara bunu anlatıp hem de üçüncü kişilere ve kurumlara başvurabilirler. Yapılan çeşitli araştırmalar özel tepkilerin kamusal tepkilerden daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur (Plymire, 1991; Brown ve Beltramini, 1989; Richins ve Verbage, 1985).

Memnuniyetsizlik karşısında başvuru davranışları farklı başlıklar altında sınıflandırılmış olsalar da tüm bu çalışmaların ortak noktası olan davranışlar aynıdır. Dolayısıyla bu tezde bu sınıflandırmalardan yalnızca biri tercih edilmemiş, genel olarak bu davranışların hepsi araştırma kısmında temsil edilmeye çalışılmıştır. Tüm sınıflandırmalar incelendiğinde tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında gerçekleştirebilecekleri davranışları şöyle sıralamak mümkündür.

2.3.2. Hiçbir Şey Yapmama

Tüketiciler bazı durumlarda ürün veya hizmete ilişkin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında hiç bir şey yapmamayı tercih edebilirler (Bolfing, 1989). Bu durum diğer

tepkileri vermemeleri durumuna karşılık gelmektedir ve memnuniyetsizliğe yönelik davranışsal olmayan tepkiler içerisinde değerlendirilir (Day vd., 1981).

Tüketiciler pazar yeri problemleri halletmek için genellikle hiçbir şey yapmama eğilimi gösterirler. Bu durum hayal kırıcıdır çünkü memnuniyetsizliğin bildirilmemesi tüketicinin telafi elde etme seçeneğini ortadan kaldırır, tüketicilerin onlara gösterebileceği sorunlar düzeltilebilecek iken maskelenmiş olarak kalır (Bearden ve Teel, 1983). Hiçbir şey yapmayan tüketici, şikâyetini dile getirmez, ağızdan ağıza iletişime geçmez, üçüncü kişilere şikâyet etmez ve ürün ya da hizmetin kullanıcısı olmayı sürdürür. Bu davranış tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen bir davranış türüdür. Day ve Bodur'un (1978) yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre hiçbir şey yapmayan tüketicilerin oranı dayanıksız tüketim mallarında yüzde elli, dayanıklı tüketim mallarında yaklaşık yüzde otuz ve hizmetlerde yaklaşık yüzde yirmi üç oranındadır.

Hirschman'a (1970) göre tüketicilerin hiçbir şey yapmamalarının temel sebeplerinden biri sadakattir. Burada bahsi geçen sadakat sadece firmaya yönelik olumlu duygular beslenmesinden ötürü değil, tüketicinin başka seçeneği olmamasından da kaynaklanabilir (Chia, 1999). Bu tepki aslında pasif bir tepkidir, ne çıkış ne de şikâyetini dile getirme gerçekleşir (Singh, 1990).

Değiştirme maliyetlerinin yüksekliği, algılanan alternatif seçeneklerin yeterince olmaması, mekânsal, parasal ve zaman kısıtları ve alışkanlık bu davranışın ortaya çıkmasında etkilidir (Hirschman, 1970). Tüketici durumu kabullenip, ilerde daha iyi olabileceği umuduyla markanın ya da ürünün kullanıcısı olmaya devam eder. Oysa Singh'e (1988) göre hiçbir şey yapmama da bir tür dile getirme şeklidir. Benzer şekilde Best ve Andreasen (1977) bu durumu *sessiz şikâyetler* olarak nitelendirmektedir. Tüketici yaşadığı memnuniyetsizlik sonucu firmaya yönelik çeşitli olumsuz duygular besler. Bu duygular (örn. pişmanlıkve hayal kırıklığı) ilk etapta çıkış ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmek için yeterince yoğun olmayabilir fakat memnuniyetsizlik arttığında da tüketici için başka bir ürün ya da marka alternatifi olduğunda bu davranışlara dönüşebilir (Oliver, 1987). Ayrıca bazı tüketicilerin memnuniyetsizlik eşiği daha yüksektir, dolayısıyla yaşanan durum bu eşiğin sınırları

dâhilinde kaldığında çıkış, dile getirme ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim yerine hiç bir şey yapmamayı tercih edebilirler (Singh ve Pandya, 1991).

Barnes ve Kelloway'e (1980) göre tüketici için önemi nispeten düşük olan ürünlerde ve ucuz ürünlerde hiçbir şey yapmama davranışı daha fazla görülmektedir. Bunun yanı sıra şikâyet etmenin tüketiciye zor ve masraflı geldiği durumlarda ve tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizliğe ilaveten başka olumsuz duyguları da yaşamak istemeyeceği durumlarda bu davranış görülebilir (Stephans ve Gwinner, 1988). Firmalar kendilerine şikâyet gelmediğinde tüm müşterilerinin ürün veya hizmetlerinden tamamen memnun olduklarını düşünebilir ve bu konuda bir düzeltme ve geliştirme faaliyetine girmeyebilirler. Daha önce de belirtildiği gibi Best ve Andreasen'a (1977) göre bu durum aslında tam tersi bir gerçeği saklıyor olabilir.

2.3.3. Çıkış/Terk Etme

Çıkış davranışı, tüketicinin ürün, hizmet, marka ya da firmayla olan ilişkisini kesmesi olarak tanımlanabilir (Marcel vd., 2002:448). Bu davranış en tehlikeli tepkilerden biridir çünkü yaşanan memnuniyetsizlik hakkında hiçbir bilgiye sahip olamaz ve bunu önlemeye yönelik tedbirler alamaz (Hirschmann, 1970; Lapidus ve Pinkerton, 1995). Çıkışın en önemli sonucu firmanın müşterisini kaybetmesidir. Eğer memnuniyetsizlik sonucu çıkış seçeneğini seçen tüketiciler bu durumu dile getirmezlerse, firma da bunun farkına varamayacağı için diğer tüketicilerinde benzer sorunlar yaşama ihtimali doğabilir. Bu eylemsizlik durumu sonuç olarak bir kısır döngüye dönüşür ve firmanın en önemli varlık sebebi olan müşterilerini azaltır.

Çıkış davranışı ağızdan ağıza iletişimle birlikte işletme için en tehlikeli davranışlardır çünkü firma tarafından görülmezler (Richins, 1987). Daha önce de belirtildiği gibi tüketici memnuniyetsizlik yaşadığında öncelikle bir fayda maliyet analizi yapar ve degeceğini düşündüğünde mal ya da hizmetin türüne bağlı olmaksızın şikâyetini dile getirir. Eğer değmeyeceğini düşünüyorsa, doğrudan çıkış ve ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih etmeye daha meyilli olabilir (Singh, 1990).

Singh (1988) öncüllerinden farklı olarak çıkış seçeneğini tüketicinin yaptığı özel eylemlerin içerisinde değerlendirmektedir. Tüketici bu durumda tamamen kendiyile alakalı olan çıkış davranışını seçebilir ya da yaşadığı memnuniyetsizlikle ilgisi olmayan

kişilerle ağızdan ağıza iletişime geçerek bu durumu onlara aktarabilir. Çıkış davranışı özellikle alternatiflerin çok olduğu ve tüketicinin bunlardan haberdar olduğu durumlarda, çıkış maliyetinin faydasından yüksek olmadığı durumlarda görülebilir. (Hirschman, 1970; Su ve Bowen, 2011). Bazı durumlarda ise çıkış, ilişkiyi doğrudan kesmeden ziyade satın almayı azaltma şeklinde de kendini gösterebilir (Van Doorn, 2010).

Özellikle sektör yapısının gevşek tekel olduğu ve tüketicilerinin gelir durumlarının düşük olduğu durumlarda diğer alternatifler gerçekte var olsa da tüketicinin zihninde bunlar birer alternatif olarak belirmeyeceğinden çıkış seçeneği devre dışı kalabilir (Tronvol, 2007). Örneğin tutsaklık yaratan bir sözleşme (örn. GSM firması ya da başka bir hizmet sağlayıcısı TV ile yapılan) tüketiciyi kendine bağlamış olabilir. Böyle bir durumda sözleşme gereği çıkış mümkün olamayacağından tüketici bağımlı olduğu firmaya ya da üçüncü kurumlara şikâyette bulunabilir ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçebilir. Çıkış davranışı beraberinde genellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişimi de barındırdığından firma için sadece müşteri kaybı değil, aynı zamanda bu müşterinin diğer tüketicileri etkilemesiyle olumsuz bir şöhrete sebep olabilmektedir (Van Doorn, 2010). Genel olarak bakıldığında aslında tüm memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışı literatürü çıkış seçeneğini tüketicinin en son seçmesini sağlamaya yönelik araştırma ve önerilerden oluşmaktadır.

Singh'e (1990) göre çıkış seçeneği özellikle tüketicilerin şikâyetlerini dile getirdikleri durumlarda daha az görülmektedir. Çünkü tüketici çıkış yerine iletişim seçeneğini değerlendirildiğinde bu aslında problemin düzeltildiği takdirde müşteri olmaya devam edeceği mesajını vermektedir. Tüketici şikâyetin beklenen başarısını yüksek olduğu algılıyorsa yani sorunun büyük oranda giderileceğine ilişkin olumlu bir algıya sahipse çıkış yapmak yerine şikâyetini dile getirmeyi seçebilir. Benzer durum şikâyetin firma tarafından alınması ve sorunun düzeltilmesi sürecinde de yaşanmaktadır. Eğer tüketici şikâyetinin uygun ve adil bir şekilde sonuçlandırıldığını düşünüyorsa, başka bir ifade ile şikâyet telafi sürecinden memnun kaldıysa, çıkış gerçekleştirme ihtimali azalacaktır (Richins, 1983; Singh, 1990). Şikâyete yönelik genel tutum da çıkış davranışını etkileyebilir. Tüketici firma ya da üründen bağımsız olarak şikâyet etmekten hoşlanan bir insan değilse firmanın tüm teşvik ve telafi çabalarına rağmen şikâyeti dile getirmek

yerine çıkış ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını seçecektir (Bearden ve Mason, 1984).

2.3.4. Şikâyetini Dile Getirme (Firmaya Şikâyet)

Memnuniyetsizliğe tepkiler arasında literatürde en fazla çalışılan davranışlardan biri olan şikâyetini dile getirme davranışı, yaşanan memnuniyetsizliğin doğrudan alakalı olduğu düşünülen işletmeye iletilmesidir. Diğer tepkilerin çoğu gibi bu davranış da bir iletişime geçme şeklidir. Tüketici yaşadığı problemi doğrudan üreticiye, satıcıya, aracıya ya da hizmeti sunan hizmet işletmeye ve ya bu kurumlarda çalışanlara ya da doğrudan yöneticilerine aktarabilir. Bu iletişimin kaynağı olan memnuniyetsizlik ise ürünün kendisinden, kullanımından, çalışanların tavrından ve ya tüm tüketim deneyiminden kaynaklanabilir (Westbrook, 1987).

Daha önce belirtildiği gibi şikâyetin sebebi sadece memnuniyetsizlik olmayabilir (Landon, 1977; Oliver, 1987). Aynı zaman da her şikâyet ve sorunun düzeltilmesi talebi makul olmayabilir. Bazı tüketiciler memnuniyetsizlikten ziyade ürün ya da markayı satın aldığı işletmeyi zarara uğratmak için şikâyette bulunmayı isteyebilir (Raynolds ve Haris, 2005). Makul şikâyetlerde tüketicinin firmaya başvurma sebebi ürünlerdeki sorunun giderilmesi, yenisiyle değiştirilmesi ya da para iadesi gibi fonksiyonel amaçları olabileceği gibi kızgınlığını azaltmak ya da özsaygıyı geri kazanmak gibi duygusal amaçları da olabilir (Krapfel, 1985; Andreassen, 1998; Su ve Bowen, 2011). Bunun yanı sıra diğer tüketicilerin aynı sorunları yaşamalarını engellemek ya da firmanın bu tür sorunları düzeltmesine yardımcı olmak amacıyla da yapılabilir (Landon, 1980:337).

Tüketicinin sorunu bildireceği kişi kurumdan kuruma ve ürün türüne göre farklılık gösterebilir.

Özellikle mallarda, araçlar şikâyeti dile getirme konusunda adeta bir tekel gibidir (Best ve Andreasen, 1977). Bir mağazadan satın alınan markalı bir ayakkabı için tüketici, markanın muhtemelen üreticisi firma yerine ayakkabıyı satın aldığı mağazayla iletişime geçecektir. Bu durumda bir mağaza yetkilisi ya da yöneticiyle görüşmeyi talep edebilir ya da firmanın bu tarz şikâyetler için bir telefon ya da e-mail adresi varsa oraya yönlenebilir. Başka bir deyişle dile getirmenin yüz yüze yapılmasına gerek yoktur.

Hizmetler de benzer şekilde tüketici muhatabı olarak hizmet işletmesini görebilir fakat hizmetlerin kendine has özelliklerinden olan üretildiği yerde tüketilmesi sebebiyle şikâyet hizmet sunumu sırasında ya da hemen sonrasında gerçekleşebilir. Ürünlerde ise şikâyeti dile getirme davranışı sıklıkla satın alma sonrasında gerçekleşir. Başka bir ifade ile hizmetlerde genelde tüketim anında gerçekleşen “doğrudan şikâyet” söz konusu iken, mallarda genelde satın alma sonrası “dolaylı şikâyet” gerçekleşir (Oh, 2004).

Çoğu tüketicinin satın mal ve ya hizmetlere ilişkin sorun yaşamasına rağmen bunu dile getirmediği (Andreasen ve Best, 1977; Day ve Ash 1979; Day ve Landon 1976, 1977; Richins 1983; Stephens ve Gwinner 1998) daha önce belirtilmişti. Ayrıntılı olarak bakıldığında şikâyet etmenin olumsuz bir davranış olarak algılanmasında iki neden olabilir. Öncelikle şikâyet etmek tanımı gereği olumsuz bir anlam içerir ve tüketiciler açısından bunu gerçekleştirmek olumsuz bir davranışta bulunmak anlamına gelebilir (Barış, 2008). Bu bağlamda hoş olmayan bir deneyim yaşayan tüketici, şikâyette bulunarak bu olumsuzluğun devam edeceğini düşünebilir (Stephens, 1998). Öte yandan genelde işletmeler şikâyetleri karşılamaya pek istekli değildirler. Mal, hizmet ya da bunların süreçlerine ilişkin memnuniyetsizliklerin firmaya iletilmesi, firma için düzeltilmesi gereken bir sorun olarak hoş olmayan bir tutumla karşılanabilir (Firnstahl, 1989). Oysa işletmeler için şikâyetler tüketicilerden gelen geri bildirimlerdir ve bir armağan gibi algılanmalıdır (Moller ve Barlow, 2009). Şikâyetleri etkin bir şekilde ürün ve hizmet yenileştirme süreçlerinde kullanan firmalar müşteri memnuniyeti konusunda rekabet üstünlüğü elde edebilirken, bunun tam tersi durumlarda çıkışlar ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla firma müşterilerini elde tutamaz ve boykota uğrayabilir.

Day ve Landon’a (1977) göre tüketiciler şikâyette bulunmadan önce yaptıkları fayda-maliyet analizinde çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar. Bunlar, durumun düzeltilmesini talep etmenin değeri, doğrudan tanzimin (telafi-para iadesi) mümkün olması ve düzeltme talep etmenin kolaylığı ve ulaşılabilirliğidir. Bu sürecin her tüketicide farklı olması, bunun yanın sıra tüketicinin kişisel özellikleri ve geçmiş deneyimleri, şikâyete ilişkin durumsal faktörler gibi etkiler dolayısıyla aynı memnuniyetsizliği yaşayan tüketiciler, beklentileri farklı olabileceği için şikâyet etmeyi seçme ya da seçmeme konusunda farklılık gösterebilirler.

Şikâyetini dile getirme memnuniyetsizlik yaşayan her tüketicinin gerçekleştirdiği bir davranış değildir. Tüketici şikâyet kararını verme aşamasında birçok kişisel ve durumsal faktörden etkilenebilirler. Tüketici şikâyet davranışı; memnuniyetsizlik, firmanın ya da markanın ünü, şikâyet kanallarına ve firmaya ulaşım kolaylığı, firmanın sorunu çözme istekliliği, tüketicinin kişisel özellikleri, firmaya ve şikâyet yönelik tutumları, ürünün tüketici için önemi, tüketicinin zamanının önemi, bilgi seviyesi, sosyo-ekonomik özellikleri ve sosyal normalar gibi birçok değişkenden oluşan bir fonksiyondur (Jacoby ve Jaccard, 1981: 18). Bunun yanı sıra şikâyetin beklenen başarısı, tüketicinin yaşanan problemle ilgili kimi suçladığı, firmanın algılanan çözüm istekliliği, daha önceki şikâyet deneyimleri gibi birçok faktör bu süreçte etkili olabilmektedir. Bu faktörler ve etkileri şikâyet davranışını etkileyen faktörler kısmında ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.3.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin başvurduğu en kolay ve en yaygın tepkilerden biri de ağızdan ağıza iletişimdir. Richins (1983) ağızdan ağıza iletişimin şikâyet davranışı içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayan ilk isimlerden biri olmuştur. Bu kavram literatürde hem diğer tepkilerle birlikte memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak hem de tek başına etkileyen unsurlar ve süreçleri bakımından oldukça sık incelenmektedir. Daha önceki bölümde belirtildiği gibi ağızdan ağıza iletişim tüketicinin aile, akraba ya da arkadaşlar gibi yakın çevresiyle iletişime geçmesidir. Furlong'a (1993) göre memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin onda dokuzu bunu başka insanlara anlatmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin kapsamı çok geniş olabileceğinden ürüne, markaya ya da hizmete ilişkin yaşanan memnuniyetsizlikleri de kapsar. Bu yönüyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim olumlu iletişimden ayrılmaktadır. Çünkü olumsuz bilgi insanlar üzerinde olumlu bilgidен daha etkili olabilir, ayrıca memnuniyetsizlik yaşayan tüketici bunu daha çok kişiye anlatmak suretiyle firmanın ya da ürünün bu durumdan daha fazla etkilenmesine yol açabilir (Arndt, 1967; Walsh, 1996; Voorhees vd.,2006).

Ağızdan ağıza iletişim diğer iletişim türlerinden daha etkili olmasının sebepleri arasında bilgiyi sağlayan kişinin tüketicinin şahsen tanıdığı ve güvendiği kişiler olması ve ağızdan ağıza iletişimin özünde sahip olduğu dinamik yapıdır (Herr vd., 1991). Memnuniyetsizlik sonrasında yaşanan bu iletişim genelde memnuniyetsizliği yaşayan

tüketici üzerinde rahatlatıcı bir etki yaratır (Clark vd., 1992; Day, 1984). Ağızdan ağıza iletişim, doğrudan satın alma kararlarını *olumsuz* etkileme gücüne sahiptir (Richins, 1985; Brown ve Beltramini, 1989; Mitchell ve Critchlow, 1993). Bunun başta gelen sebeplerinden biri olumsuz ön yargılara neden olmasıdır (Arndt, 1967).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim sorun yaşanan her alana ilişkin yaşanabilir. Tüketicinin üründen memnun kalmaması, satan mağazanın ya da hizmet aldığı işletmenin tutumu, eğer şikâyetini firmaya dile getirmişse nasıl başa çıktıkları, çözüp çözemedikleri gibi ürün ve hizmetin kendisine ve sağlayıcısına ilişkin detayları içerebilir (Westbrook, 1987).

Olumsuz bilgi aktarımı yalnızca çıkış olduğunda gerçekleşmez. Tüketici diğer tüm tepkilerle birlikte olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçebilir. Bazı araştırma sonuçlarına göre şikâyetini firmaya dile getiren tüketiciler, dile getirmeyenlerden daha fazla olumsuz iletişime geçtiğini ortaya koymuştur (örn. Bolting, 1989). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim firmalar açısından en tehlikeli tepkilerden biridir çünkü gizlidir. Tüketici günlük hayatta firmanın hiçbir haberi olmadan iletişimi başlatıp başka tüketicileri ve onların satın alma kararlarını etkileyebilir.

Satın alma sonrası verilen diğer tepkilerde olduğu gibi ağızdan ağıza iletişimi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Lau ve Ng'ye (2001) göre bu davranışı etkileyen kişisel faktörler; kendine güven, sosyallik ve sosyal sorumluluk, tutumsal faktörler; şikâyete yönelik olumsuz tutum, genel olarak iş alanına yönelik olumsuz tutum, firmanın algılanan olumsuz şöhreti ve son olarak ilgilenim faktörü olarak da ürün ilgilenimidir. Durumsal faktörler ise satın alma kararı ilgisi ve başkalarına yakınlık olarak sıralanmaktadır (Lau ve Ng, 2001). Richins'e (1983b) ise göre tüketicinin ağızdan ağıza iletişime geçmesinde etkili olan en önemli faktörlerden biri şikâyetin beklenen başarısıdır. Tüketici açısından problemin çözüleceği ve olumlu sonuçlanacağına dair bir algı varsa olumsuz ağızdan ağıza iletişimin azalmasının yanı sıra, şikâyeti dile getirme ihtimali artacak, buna karşın çıkış seçeneğini tercih etme oranı azalacaktır (Warland vd., 1975; Richins, 1983b; Singh, 1990; Blodgett vd., 1995).

2.3.6.Üçüncü Kurumlara Şikâyet

Üçüncü kişilere ya da kurumlara şikâyet, tüketicinin yaşanan durumu tüketicileri koruma derneği, gazetelerin şikâyet köşeleri, şikâyetleri firmalara iletmek için kurulmuş şikâyet forumları gibi farklı yerlerde dile getirmesidir. İşletmeye ya da markaya yönelik yasal yollara başvurma ve bir avukat görevlendirme de üçüncü kurumlara şikâyet dâhilinde değerlendirilebilir (Suskind, 2005). Literatürde diğer davranışlar kadar çok incelenmemiş olan bu davranışa tüketiciler tarafından diğer davranışlar (örneğin çıkış ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim) kadar sık başvurulmaz (Best ve Andreasen, 1977; Day, 1977; Schouten ve van Raaj, 1990).

Tüketicilerin memnuniyetsizlik durumundaki tepkileri yapılma sıklığına göre hiyerarşik olarak sıralandığında yasal yollara başvurma, tüketici ajansı ya da koruma derneği gibi kurumlara başvurma, kamu şikâyet kurumlarına başvurma, avukat tutma ya da gazetelerin tüketici şikâyet köşelerine başvurma gibi üçüncü kurumlara iletmeye durumu en alt sıralarda yer almaktadır (Lawhter vd., 1978). Best ve Andreasen'e (1977) göre bu davranışın en büyük özelliği çoğunlukla firmaya ulaşamadığında ya da firmanın cevap vermemesi durumunda ortaya çıkmasıdır. Başka bir ifade ile şikâyetini firmaya iletmeye istekli olan tüketici firmadan istediği düzeltmeyi elde edemediği durumlarda son seçenek olarak üçüncü kurumlara şikâyet seçeneğini tercih edebilir. Burada önemli olan nokta tüketicinin sorunun çözümünü başka bir kuruma aktarmasıdır. Şikâyetin, şikâyetle doğrudan ilişkisi olmayan bu kuruma iletilmesinden sonraki süreçler bu kurum tarafından sürdürülür.

Bu davranış firmalar için çeşitli sakıncalı sonuçlar doğurabilir. Öncelikle eğer tüketici şikâyetini dile getirmeden doğrudan bu kurumlara başvurduysa sorunun erkenden fark edilip çözülmesi ihtimali ertelenmiş olur. Başka bir deyişle sorunun üçüncü kurumlar tarafına başvurulduktan sonra çözülmesi, doğrudan firmaya iletilerek çözülmesinden çok daha fazla zaman alır (Singh, 1990). Bunun yanı sıra konunun daha fazla kişi tarafından bilinmesi işletmenin olumsuz algılanmasına olabilecek bir durumdur. Özellikle internet sitelerinde yer alan şikâyetler herkesin görebileceği şikâyetlerdir ve diğer potansiyel müşteriler bu durumdan etkilenebilirler. Ayrıca özellikle yasal yollara başvurulması durumunda tüketici tarafından elde edilecek tazminat vb. durumlar firmayı zor durumda bırakabilecek boyutta olabilir (Day ve Landon, 1977).

Bu davranışın literatürde diğer tepkiler kadar yer bulamamasının sebebi tüketiciler tarafından sıklıkla sergilenmemesi olabilir. Ancak günümüzde özellikle bu amaç için kurulmuş internet siteleri, tüketici hakları konusunda olumlu yönde yaşanan gelişmeler ve sorun yaşayan tüketicilerin bunu üçüncü kurumlara bildirmesini teşvik eden kampanyalar sayesinde bu davranışın gerçekleşmesi geçmişte olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Tüketiciler sorunlarına ilişkin internet sitelerine ya da buna özel telefon hatlarına kolay ulaşabilmektedir.

Bu kurumlar bir anlamda tüketici güçlendirmekte ve sorunun çözülmesi amacıyla bireysel değil, sorunu daha kurumsal ya da kitlesel bir düzeye taşıyarak tüketicinin sonuçtan memnun olmasını ve firmanın bunu fark etmesini kolaylaştırabilmektedir. Tüketicinin sorun yaşadığı ürün, marka ya da firmanın adı, şikâyetin içeriği, firmanın cevabı, sorunun nasıl halledildiği ve sonuçta şikâyetçi tüketici tatmin oranı gibi bilgiler bu sitelerde herkesin görebileceği gibi sergilendiğinden sorun artık daha kamusal bir hal alabilmektedir.

2.4. Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu kısımda tüketicilerin çeşitli şikâyet davranışlarını gerçekleştirmelerinde etkili olan faktörler incelenecektir. Literatürde bu faktörleri ortaya koymaya yönelik birçok çalışma vardır. Bunlardan bazıları bu faktörlerin tümüne ilişkin bir değerlendirme yaparken çoğu ampirik araştırma bir ya da birkaç faktör üzerine odaklanarak bu faktörlerin ve aradaki etkinin doğasını daha iyi anlamaya odaklanmıştır. Bu çalışmaların temel sorusu neden bazı tüketicilerin şikâyetlerini dile getirirken, bazılarının bunu tercih etmemesidir.

Tüketicinin yaşadığı sorun sonucunda oluşan davranışların ortaya çıkmasını etkileyen faktörler Richins'in(1983)de belirttiği gibi birbirinden farklıdır. Örneğin ağızdan ağza iletişimi, çıkışı, şikâyeti firmaya iletme gibi davranışları etkileyen faktörler değişkenlik gösterebilir. Spesifik bir davranışın ortaya çıkmasını sağlayan bir faktör, diğer davranışı sınırlı ya da hiç etkilemeyebilir. Dolayısıyla bu kadar çok faktör olması şikâyet davranışına ilişkin genel bir resim elde etmeyi zorlaştırmaktadır (Bearden ve Mason, 1984). Tüm süreçleri ve etkileyen faktörleri kapsayan tam bir model oluşturmak güçtür.

Literatürde genelde tüketici şikâyet sürecini tüm anlamıyla açıklayan çalışmalar yerine, her bir davranış özelinde etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalara daha fazla rastlanmaktadır. İlginç olan bu çalışmalardaki bazı bulguların birbiriyle çelişmesidir. Bazı çalışmalarda oldukça etkili çıkan faktörler bazılarında çok az etkili ya da etkisiz olarak ortaya konmaktadır. Bu sebeple bu faktörlerin tezin bu kısmında ayrıntılı olarak incelenmesi şikâyet tepkilerinin anlaşılması açısından önemlidir.

Daha öncede belirtildiği gibi şikâyet davranışları kişisel ve durumsal unsurlardan etkilenen faaliyetlerin bir bütünüdür. Bu bağlamda literatürde şikâyet davranışını etkileyen faktörlerin genelde bireysel ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta toplandığı görülmektedir. Bu sebeple sayıları oldukça fazla olan bu her bir faktör bu sınıflandırmaya göre değerlendirilecektir.

2.4.1. Bireysel Faktörler

Tüketici şikâyet davranışını etkileyen faktörleri kişiye özgü faktörler bağlamında değerlendirmek, memnuniyetsizlik sonrası verilen tepkilerde tüketicinin kendinden kaynaklanan bir takım motivasyon kaynaklarının olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda bu kısımda literatürde bireysel faktörler açısından en fazla incelenen konular olan demografik ve psikografik özellikler ile şikâyete yönelik tutum üzerinde durulacaktır.

Demografik faktörler diğer tüketici davranışı konularında olduğu gibi, muhtemelen ölçmenin daha kolay yapılabilmesi sebebiyle, birçok araştırmaya konu olmuştur(örn.Bearden ve Oliver, 1985; Bolting, 1989; Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1990; Warland vd.,1975; Hermann ve Moore, 1984, Crosier vd., 1999; Crosier ve Erdogan, 2001; Davidow ve Dacin, 1997; Lau ve Ng, 2001, Tronvoll, 2007). Bu çalışmalardan bazıları bir ya da birden çok faktörün şikâyet davranışına etkisini araştırırken, sayıca daha az olan bir kısmı ise genel olarak bir “şikâyet eden tüketici” profili ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda incelenen çalışmaların başlıca sorunsalı yaş, cinsiyet, gelir durumu, sosyo-ekonomik sınıf, meslek ve kültürel öğelerin tüketici davranışını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa aradaki ilişkinin güçlü ya da zayıf olması şeklinde kendini göstermektedir.

Şikâyet davranışı literatüründe demografik özellikler ağırlıklı olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir bağlamında değerlendirilmekte ve genellikle şikâyet davranışı türlerinden şikâyetini dile getirmeye yönelik çalışmalara ağırlık verilmektedir. Ancak araştırmaların bazılarında birbirleriyle çelişen sonuçların olduğu görülmektedir.

Tüketicinin *yaşının* şikâyet davranışını etkilemesi noktasında bazı çalışmalar genelde orta yaş ve üzeri tüketicilerin daha fazla şikâyetinde bulunduğunu ortaya koyarken (Mason ve Himes, 1973; Liefeld vd., 1975; Grønhaug ve Zaltman, 1981), bazı çalışmalar daha genç tüketicilerin daha fazla şikâyetinde bulunduğunu iddia etmektedir (Day ve Landon, 1977; Barnes ve Kelloway, 1980; Bearden, 1983; Bearden ve Mason, 1984; Warland vd., 1975; Bearden ve Mason, 1984). Buna karşın ileri yaşta tüketicilerin şikâyetlerini dile getirmede çeşitli sorunlar yaşadıklarını gösteren çalışmalar da vardır (Andreassen, 1990).

Cinsiyet ve eğitim durumu açısından ise daha tutarlı sonuçların elde edildiği söylenebilir.

Şikâyetini dile getirme açısından *kadın* tüketiciler erkek tüketicilere göre daha isteklidir (Hustad ve Pessemier, 1973; Gaedeke, 1972; Kolodinsky, 1993; Keng vd., 1995). Eğitim durumu açısından bakıldığında ise birkaç çalışma haricinde (örn. Kolodinsky, 1993) eğitim düzeyi arttıkça daha şikâyetin daha fazla dile getirildiği ortaya konmuştur (Liefeld vd. 1975; Barnes ve Kelloway, 1980; Grønhaug ve Zaltman, 1981).

Benzer şekilde gelir durumu ve sosyo ekonomik statü yükseldikçe tüketicilerin daha fazla şikâyet ettikleri görülmektedir (Hustad ve Pessemier, 1973; Liefeld vd., 1975; Mason ve Himes, 1973; Barnes ve Kelloway, 1980; Bearden, 1983; Bearden ve Mason, 1984)

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketici şikâyetini dile getirme davranışı, eğitim seviyesi, gelir ve sosyal statü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Bearden ve Mason, 1984). Bu bağlamda demografik özellikler bakımından incelendiğinde genel bir şikâyetçi profili çıkarılabilir. Buna göre bu tüketicilerin genelde kadın, daha eğitilmiş, daha yüksek gelir sahibi, meslek ve sosyo ekonomik olarak daha yüksek bir sınıftan olduğu görülmektedir (Moyer, 1984).

Bu tüketicilerin daha çok şikayette bulunmalarının arkasında çeşitli sebepler olabilir. Singh'e (1990) göre bunun sebebi, bu kategoride yer alantüketicilerin kendini ifade etme, kendine güven ve iletişim becerilerinin daha iyi olmasının yanı sıra, gelire ilişkili olarak kullandıkları ürün ve markaların diğer tüketicilere kıyasla daha pahalı ve dolayısıyla öneminin daha yüksek olması olabilir. Bunun yanı bu kategorideki tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde daha seçici olabilmeleri, kolay beğenmemeleri gibi sebeplerle; hem algıladıkları riskin hem de memnuniyetsizlik seviyelerinin yüksek olmasına sebep olabilecektir (Bearden vd., 1980). Son olarakşikâyet kanallarına daha kolay ulaşılabildiği bilinen markaları tercih etmeleri ve şikâyet kanalları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları bu davranışı göstermelerine katkıda bulunabilir.

Demografik özellikler en sık çalışılan konulardan biri olmasına rağmen şikâyet davranışı özelinde açıklayıcılığı sınırlıdır çünkü şikâyet davranışı çok değişkenli ve çok faktörden etkilenen bir konudur (Gronhaug ve Zaltman, 1981; Sujithamrak ve Lam, 2007). Şikâyeti dile getirme ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu ortaya konan bazı çalışmalarda tüm faktörler bir arada değerlendirildiğinde ortaya çıkan tüketici profili değişimin oldukça düşük bir oranını açıklayabilmektedir (Singh, 1990). Başka bir ifade ile bu faktörler tüketicilerin hangi koşullarda şikâyette bulunacaklarının tahmini bakımından yeterince açıklayıcı değildir(Stephens ve Gwinner, 1998).

Demografik özelliklere odaklanan çalışmalara kıyasla sayısı az olmakla birlikte tüketici şikâyet davranışını etkileyen *psikografik faktörler* literatürde genellikle kişilik özellikleri bağlamında ele alınmaktadır (örn. Bearden ve Oliver, 1985; Day, 1984; Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1990, Richins, 1983a,1983b; Bearden ve Mason,1984; Lau ve Ng, 2001; Bolting, 1989; Fornell ve Westbrook, 1979; Warland vd. 1984; Moyer, 1984). Singh 'e (1990) göre bu değişkenler şikâyet davranışı açıklamada demografik faktörlerden daha başarılıdır. Davidow ve Dacin'e (1997) göre de bu psikografik faktörler ve tutumlar şikâyet davranışının başlıca sebepleridir ve memnuniyetsizlik gerçekleştiğinde farklı kişilik eğilimleri ve tutumları olan tüketiciler farklı tepkiler verecektir.

Kişilik özellikleri bağlamındaki çalışmalar genel olarak incelendiğinde şikâyet etme eğilimi yüksek olan tüketicilerin; özgüveni yüksek (Bearden ve Teel, 1980; Gronhaug ve Zaltman, 1981), sosyal sorumluluk alabilen (Lau ve Ng, 2001), girişkenlik

(kendinden emin) özelliği yüksek (Fornell ve Westbrook, 1979; Bearden ve Mason, 1984; Richins, 1983), bireysel ve bağımsız (Morganosky ve Buckley, 1987), daha agresif (Fornell ve Westbrook, 1979; Richins, 1983a; Huang vd., 2008) tüketiciler olduğu³⁶ söylenebilir.

Literatürde durumsal faktörler haricinde şikâyet davranışını etkileyen en başta gelen kişisel faktörün *şikâyete yönelik tutum* olduğu görülmektedir.

Şikâyete yönelik tutumu olumlu olan tüketiciler, bu tutumunu olumsuz olan tüketicilere kıyasla dile getirme davranışını daha fazla gösterirler (Richins, 1983; Bearden ve Mason; 1984; Singh ve Howell, 1985; Warland vd., 1975; Jacoby ve Jaccard, 1981; Bearden ve Oliver, 1985; Day, 1984; Lau ve Ng, 2000). Bu bağlamda şikâyete yönelik tutumu olumlu olan bir tüketici firma ya da mağazadan telafi talep etmeye daha yatkındır (Blodgett vd., 199; Kim vd. 2003; Singh ve Wilkes, 1996; Warland vd., 1975). Şikâyete yönelik tutum şikâyetidile getirme davranışının oluşmasına katkı da bulunurken, çıkış, marka değiştirme ve ağızdan ağza iletişime girme gibi davranışların sergilenmesini engelleyebilmektedir. Richins'e (1980) göre bunun en önemli sebebi, şikâyete yönelik tutumu olumlu olan tüketicinin işletmeye sorunu bildirerek sorunun çözülebileceğini düşünmesi olabilir.

Bearden ve Mason'a (1984) göre şikâyete yönelik tutum ve şikâyet davranışı arasında bu ilişkinin ortaya konması, işletmelerin tüm şikâyet teşvik cabalarına rağmen şikâyette bulunma davranışını tercih etmeyebileceğini göstermesi açısından oldukça çarpıcıdır. Bu bağlamda şikâyette bulunmamayı tercih eden tüketici, ağızdan ağza olumsuz iletişim ve çıkış davranışına yönelecektir. Bu bağlamda şikâyete yönelik tutumun tüketicileri şikâyeti dile getirmeye yönlendiriyor olması, bu kişisel özelliğin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

2.4.2.Durumsal Faktörler

Şikâyet davranışını etkileyen durumsal faktörlerin daha önce de belirtildiği bu davranışı etkileyen faktörler arasındaki en etkili faktör olduğu söylenebilir. Dolayısıyla

³⁶Bu özellikleri bağlamında şikâyet etme eğilimi yüksek olan tüketicilerin başka özgüven ve girişkenlik özellikleri sebebiyle olumsuz ağızdan ağza iletişime de geçebilecekleri söylenebilir.

tüketicinin şikâyet etmeye karar vermesi memnuniyetsizliğe konu olan ürün ile yaşanan soruna ve çözümüne ilişkin bir dizi *algı ve beklenti* üzerinden şekillenmektedir.

Best ve Andreasen' e (1977) göre memnuniyetsizlik yaşanan *ürünün mal ve ya hizmet olması* tüketicilerin şikâyet davranışlarını etkilemektedir. Hizmetlerde üretim ve tüketimin eş anlı olması dolayısıyla memnuniyetsizlik yaşayan tüketici şikâyet edebileceği merciye kolaylıkla ulaşabilirken, mallarda bu süreç genelde daha zor ve zahmetlidir. Ayrıca hizmetlerde memnuniyetin mallara kıyasla daha sübjektif kıstaslardan oluşması genel olarak memnuniyetsizlik düzeyinin daha yüksek olmasına sebep olabilmektedir (Day ve Bodur, 1978).

Özellikle düşük fiyatlı mallarda tüketiciler şikâyetlerini doğrudan dile getirmektense çıkış davranışını sergilemeyi tercih etmektedir (Day ve Ash, 1979; Best ve Andreasen 1977; Day ve Landon, 1977; Bearden ve Oliver, 1985; Bolting, 1989; Day, 1984; Gilly ve Gelb, 1982). Benzer şekilde hizmetin tüketici için önemi arttıkça, tüketiciler şikâyet davranışını daha fazla sergilerken, doğrudan satın almayı terketme davranışı daha az görülmektedir (Landon, 1977; Blodgett vd., 1995; Richins, 1985; Best ve Andreasen, 1977). Bunun nedeni ürünün önemi düşükse tüketicinin kolayca bir alternatif bulabilmesidir (Richins, 1985). Ancak ürünün önem derecesinin ağızdan ağza iletişime geçme davranışı üzerinde etkili olduğu söylenemez. (Warland vd., 1975).

Tüketicinin ürüne ilişkin yaşadığı problemin algılanan büyüklüğü şikâyeti dile getirmesine sebep olabilir (Richins, 1983b). Basit problemlerde sorun sadece fiyat ise çıkış davranışında daha yüksek olurken yüksek, fiyat dışı sorunlarda çıkış davranışı nispeten daha az gösterilmektedir (Best ve Andreasen, 1977).

Durumsal faktörler açısından en belirleyici faktörlerden biri *şikâyetin beklenen başarısıdır* (Day ve Ash, 1979; Singh, 1990; Singh ve Howell, 1985; Warland vd., 1975; Day ve Landon, 1976; Day ve Bodur, 1978; Bearden ve Mason, 1984; Richins, 1983a, 1983b). Şikâyetin beklenen başarısı yüksek olduğunda tüketicilerin şikâyeti dile getirme yükselirken, olumsuz ağızdan ağza geçme ihtimalleri azalmaktadır. Şikâyete yönelik tutumu olumsuz olan tüketiciler bile başarı ihtimalini yüksek algıladıklarında şikâyetleri dile getirmeyi seçebilirler (Warland vd., 1975)

Şikâyetin beklenen başarısıyla ilişkili olan faktörler olan, şikâyette bulunmaya deyip değmeyeceği, doğrudan telafinin ulaşılabilirliği ve şikâyetin algılanan kolaylığışikayet davranışı üzerinde etkilidir (Day ve Landon, 1977; Richins, 1985; Folkes, 1984; Singh ve Howell, 1985; Vorhees vd., 2006; Jacoby ve Jaccard, 1981; Jacoby ve Jaccard 1981; Singh, 1990). Eğer tüketici sonucunda elde edecekleri bakımından şikâyette bulunmaya degeceğini, sorunun kolay halledilebileceği düşünüyorsa ve satıcının sorunu çözmeye istekli buluyorsa dile getirme davranışını daha fazla sergilerken ağızdan ağıza olumsuz iletişimve çıkış ve çıkış davranışını daha az sergiler (Singh,1990).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Bu bölümde araştırma sorunsalı bağlamında geliştirilen kavramsal model ve hipotezlerin yanı sıra, ne tür bir araştırmanın benimsendiğinden bahsedilerek evren ve örneklem açıklanmaktadır. Araştırma kullanılan anketin nasıl hazırlandığı, ankette yer alan değişkenlerin hangi kaynaklardan alındığı ve nasıl ölçüldüğü belirtilmektedir. Son olarak ise araştırma verilerinin nasıl toplandığı ve hangi analizlere tabi tutulduğu anlatılmaktadır.

3.1.Araştırma Soruları

Daha önce de bahsedildiği gibi araştırmanın amacı bağlamında pazar uzmanlığı eğilimi hem kategorik, hem de sürekli bir değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek, orta ve düşük seviyedeki katılımcın şikâyet davranışı niyeti ve şikâyete yönelik tutumlarına ilişkin farklar araştırma soruları ile ifade edilirken, pazar uzmanlığının şikâyet davranışı ve şikâyete yönelik tutumla olan ilişkisi araştırma modeli ve hipotezleri ile ifade edilecektir.

Bu bağlamda cevap aranan araştırma soruları şöyle sıralanabilir.

- 1-Tüketicilerin pazar uzmanlığı seviyelerine göre farklı tüketici kümeleri oluşturulabilir mi?
- 2- Kamusal ve özel tepki davranışı gösterme bakımından pazar uzmanlığı seviyesi düşük, orta ve yüksek tüketiciler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 3- Hiçbir şey yapmama davranışını tercih etme bakımından pazar uzmanlığı seviyesi düşük, orta ve yüksek tüketiciler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 4- Satın almayı durdurma (çıkış) davranışını tercih etme bakımından pazar uzmanlığı seviyesi düşük, orta ve yüksek tüketiciler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 5- Ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçme bakımından pazar uzmanlığı seviyesi düşük, orta ve yüksek tüketiciler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- 6- Şikâyetini dile getirme davranışını tercih etme bakımından pazar uzmanlığı seviyesi düşük, orta ve yüksek tüketiciler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

7- Üçüncü kurumlara şikâyette bulunma davranışını sergileme bakımından pazar uzmanlığı seviyesi düşük, orta ve yüksek tüketiciler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

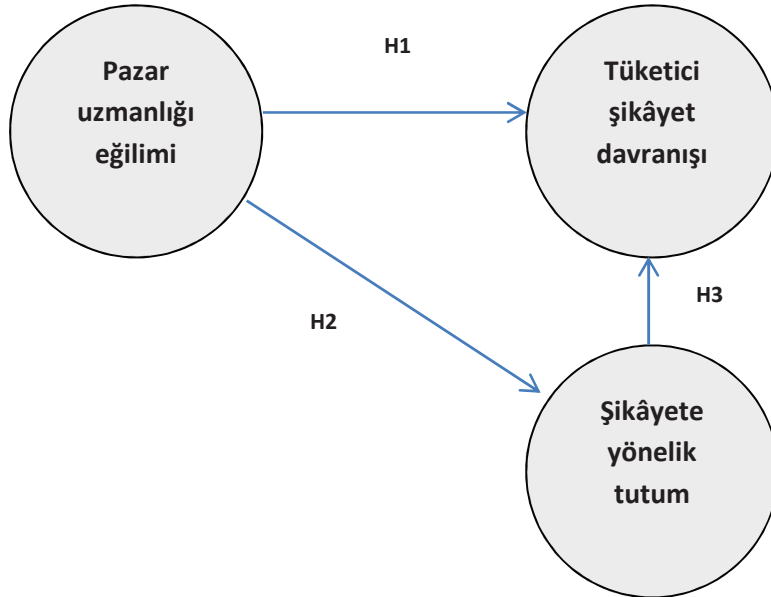
8- Şikâyete yönelik tutumları bakımından pazar uzmanlığı seviyesi düşük, orta ve yüksek tüketiciler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

9- Yukarıdaki davranışları tercih etmelerine ilişkin bu farklar, belli bir ürün ve bağlama mı özgüdür yoksa birbirinden farklı memnuniyetsizlik deneyimlerinde de ortaya çıkabilir mi?

3.2.Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın temel amacı pazar uzmanlığı eğiliminin tüketici şikâyet davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla oluşturulan modelde de görüldüğü gibi hem bu iki kavram arasındaki doğrudan ilişki hem de şikâyete yönelik tutum üzerinden oluşan dolaylı ilişki ortaya konmaya amaçlanmaktadır. Bu ilişkilerin varlığı üç farklı ürün ve memnuniyetsizlik deneyimine ilişkin olarak hazırlanmış senaryolar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu sayede modelin farklı koşullarda da sağlanıp sağlanmadığı ortaya konabilecektir.

Bu bağlamda oluşturulan model Şekil 3.1’yer almaktadır.



Şekil 3.1 : Kavramsal Model

Kavramsal modelde yer alan ilişkilere için geliştirilen hipotezler kavramsal çerçeve bağlamında geliştirilmiştir. Bu nedenle oluşturulan araştıma soruları ve hipotezleri gerekçelendirmek amacıyla literatürle olan ilişkilerinin vurgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda literatürden hareketle pazar uzmanlığı eğilimi, şikâyet davranışı niyeti ve şikâyete yönelik tutumun birbirleriyle olan ilişkileri ortaya konacaktır.

3.2.1. Pazar Uzmanlığı Eğilimi ve Şikâyet Davranışı İlişkisi

Literatür taramasında da belirtildiği gibi tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çabalar bağlamında kişilik özelliklerinin davranışlar üzerindeki etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışmalardan bazıları kişiliğin ürün marka ve mağaza seçimi gibi tüketici tercihlerinde önemli olduğunu ortaya koyarken, bazıları kişilik ve davranış arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Şikâyet davranışı bağlamında örnek verecek olursak bazı tüketiciler yaşadıkları her memnuniyetsizlik sonrasında bunu firmaya dile getirmeyi tercih ederken, bazıları sorun ne kadar büyük olursa olsun şikâyette bulunmaya istekli değildirler (Bearden ve Mason, 1984, Richins 1983a). Öte yandan tüketici davranışları karmaşık bir yapı teşkil ettiğinden bu davranışları anlamaya yönelik olarak her çalışma önemlidir (Howard ve Stheth, 1969). Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmaları iki gruba ayırmak mümkündür.

Singh'in (1990) de belirttiği gibi bu çalışmaların bir kısmı dışa dönüklük, kendine güven (Gronhaug ve Zaltman 1981), materyalizm gibi genel kişilik özellikleri üzerinde dururken, bir kısmı daha spesifik olarak tüketicilerin pazaryeri ile olan etkileşimleri bağlamında tüketici yabancılaşması (Bearden ve Mason 1984), girişimcilik/kendine güven ve agresiflik (Richins, 1983), tüketicilerin plansız satın alma eğilimi (Rook ve Fisher, 1995), tüketici kendine güveni (Bearden vd.,2001) gibi kişilik özellikleri üzerinde durmaktadır. Sayıları arttırılabilecek bu yeni yaklaşımların yanı sıra literatür taraması kısmında da belirtildiği gibi tüketicilerin pazar uzmanlığı, fikir liderliği ve erken adaptasyon gibi eğilimleri de pazarlama ve yeni ürün bağlamında bir çok tüketici davranışını açıklamak için kullanılmaktadır.

Lindquist ve Sirgy (2009) tarafından tüketime özgü kişilik özellikleri arasında değerlendirilen pazar uzmanlığı eğiliminin literatürde birçok tutum ve davranış üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Başta en temel özellikleri olan genel pazar bilgisi

toplama ve bunu diğer tüketicilere iletme olmak üzere, alışveriş ve marka tercihleri, bilgi kaynakları, iletişime geçme yöntemleri, pazarlama çabaları ve reklamlara ilişkin tutumları bu araştırmalardan bazılarıdır. Bu bağlamda pazar uzmanlığı eğiliminin tüketicinin memnuniyetsizlik sonrası tercih edeceği davranış üzerinde etkili olabileceği ihtimali akla gelmektedir. Bu doğrultuda aşağıda pazar uzmanlığı eğiliminin ve bu eğilimi yüksek olan tüketicilerin sahip oldukları çeşitli özellik ve davranışların bu tüketicilerin şikâyet davranışı ne yönde etkileyebileceğine ilişkin çıkarımlar yapılmaktadır.

1. Pazara ilişkin sahip oldukları genel bilgi seviyesi doğrultusunda memnuniyetsizlik yaşadığı ürün ya da markaya ilişkin alternatifler hakkında bilgisi çıkış ve marka değiştirme davranışları üzerinde etkili olabilir.

Pazar uzmanlarının en başta gelen özelliklerinden biri de fikir lideri ve yenilikçi tüketicilerde olduğu gibi diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmeleridir. Bu etkinin en büyük sebeplerinden biri ürün ve markalar hakkında diğer tüketicilerden daha erken haberdar olmalarıdır (Abratt vd., 1995). Bu üç tüketici eğilimi arasında güçlü bir ilişki vardır (Feick ve Price, 1986). Pazar uzmanlarının da birçok ürün kategorisindeki yeni ürünler hakkında diğer tüketicilerden daha önce haberdar olduğuna ilişkin çalışma yapılmıştır (Feick ve Price, 1987; Abratt vd., 1995). Ancak pazar uzmanları sahip oldukları genel pazar bilgisiyle diğer kişiler arası etkileyicilerden ayrılmaktadır.

Pazar uzmanlarının genel pazar bilgisi fikir liderleri ve yenilikçi tüketicilerde olduğu gibi sadece ürüne yönelik değildir (Feick ve Price, 1987; Feick vd., 1987). Fikir liderleri ve yenilikçi tüketicilerde genelde birbirine yakın ürün ve ürün kategorilerinde uzmanlaşma görülürken pazar uzmanları genel olarak pazara ilişkin birçok unsur (ürünler, markalar, mağazalar, alışveriş yapılacak yerler, indirimler vb.) hakkında uzmanlık bilgisine sahip olabilir. Öte yandan bilgileri ve diğer tüketicileri etkileme bağlamında yalnızca yeni ürünlerle ilgili değildirler. Yeni olması ya da olmamasına bağlı olmaksızın alışveriş ya da kolayda ürünler gibi birçok ürün ve pazara ilişkin genel pazar bilgisine sahip olabilirler (Williams ve Slama, 1995).

Diğer taraftan tüketici şikâyet davranışı bağlamında tüketicilerin sıklıkla gerçekleştirdiği eylemden biri de memnun kalmadığında ürün, marka ya da mağazanın

müşteri olmasını durdurması ve/veya rakiplerinden birini tercih etmesidir. Çıkış ve marka değiştirme olarak adlandırılabilir bu davranışlar özellikle tüketicinin seçebileceği başka alternatiflerin varlığı ve tüketicilerin bunlardan haberdar olması ile doğrudan ilişkilidir (Hirschman, 1970; Su ve Bowen, 2011). Ayrıca Day (1978) tüketicini sahip olduğu bilgi düzeyinin şikâyet davranışı üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda pazar uzmanları sahip oldukları genel pazar bilgisi çerçevesinde mevcut alternatiflerin varlığı hakkında bilgi sahibi oldukları için çıkış davranışını sergilemeye diğer tüketicilere kıyasla daha yatkın olabilirler.

2.Pazar uzmanlarının memnuniyetsizlik sonrasında olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmelerine ilişkin sebepler bilgi toplama ve bunu başkalarına iletme davranışlarının yanı sıra diğerkâmlık eğilimleri de olabilir.

Pazar uzmanları, bilgi elde etme amacıyla birçok farklı kaynağa başvurabilir. Diğer tüketicilere kıyasla daha fazla dergi okudukları ve televizyon izledikleri, gelen reklam mesajlarına yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri ortaya konmuştur (Feick ve Price, 1987; Abratt vd., 1995; Williams ve Slama, 1995; Wiedmann vd., 2001). Bunun yanı sıra ticari iletişim kaynaklarından biri olarak sayılabilecek satış elemanlarıyla da iletişime geçerek bilgi edinme yoluna giderler (Feick ve Price, 1987).Ancak farklı ürün kategorilerine ilişkin bilgi edinmek amacıyla yalnızca kitle iletişim araçlarını ya da pazarlamacıların başlattığı tutundurmaya yönelik mesajları kullanmazlar. Bu bağlamda kitle medya, internet, sosyal medya gibi bilgi kaynaklarının yanı sıra diğer tüketicilerle iletişime geçerek de bu bilgilerini pekiştirmeye çalışırlar.

Pazar uzmanı eğilimi yüksek olan tüketiciler bilgi elde etme kaynaklarını yalnızca bilgi toplama amacıyla değil, kendi pazar bilgilerini paylaşma amacıyla da kullanabilirler. Paylaştıkları bilgiler diğer kaynaklardan elde ettikleri ve kendi deneyimlerinin bir karmasından oluşabilir. Bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşma konusunda başvurdukları yöntem genelde ağızdan ağıza iletişimidir ve ürün ve hizmetlere ilişkin ağızdan ağıza iletişime geçmeye oldukça yatkındırlar (Feick ve Price, 1987; Price vd.,1987; Abratt vd., 1995; Wiedmann vd., 2001). Bu bağlamda bakıldığında kendi deneyimleri olan memnuniyetsizliği, diğer tüketicilere hem çevrimiçi hem çevrimdışı ağızdan ağıza iletişimle iletme davranışı gösterebileceklerdir.

Pazar uzmanlarının özellikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını göstermeye yatkın olmasının bir diğer sebebi de diğerkâmlık özelliklerinin yüksek olması olabilir. Fikir liderlerinde de görülen bu davranış, özellikle sahip olduğu bilgiyi paylaşarak başlarının sorunlarına çözüm bulma ya da onlara belli konularda yardımcı olma amaçlarıyla yapılır (Brown ve Reingen, 1987; Solomon, 2011; Chelmisky, 2009; Sundaram vd. 1998). Sosyal sorumluluk bağlamında kendilerinin bir çıkarı olmadan başkalarına yardım eden bireyler sosyal sorumluluğu yüksek olan bireylerdir. Çevresindeki insanlara kendi yaşadıkları olumsuz durumu yaşamaması noktasında kendilerini sorumlu hissederler (Dichter, 1966). Bu bağlamda pazar uzmanlarının özellikle diğer tüketicilere yardım etme ve onların mağdur olmasını engelleme konusunda daha duyarlı oldukları söylenebilir (Price vd., 1995). Dolayısıyla yaşadığı memnuniyetsizlik karşısında hem yakın çevresindeki hem de diğer insanları bundan haberdar etmek adına sosyal medya ya da internet şikâyet siteleri ya da forumlarını kullanabilir. Bu sayede pazar uzmanı hem ürün ya da hizmetlere yönelik bir iletişim başlatmış olacak hem de diğer tüketicileri kendi deneyimleri bağlamında uyarmış olacaktır.

3. Pazar uzmanlarının şikâyetini dile getirme ve üçüncü kurumlara başvurma davranışlarını göstermeleri açısından iki unsurun etkili olabileceği düşünülmektedir. Bunlardan birincisi literatürde ortaya çıkarılan kişilik özellikleri, diğeri ise akıllı bir alışverişçi olduğunu ortaya koyan davranış eğilimleridir.

Pazar uzmanlarının kişilik özelliklerine yönelik yapılan çalışmalar nispeten yeni çalışmalardır. Pazar bilgileri ya da ağızdan ağıza iletişime geçme konusunda birçok çalışma olmasına rağmen kişilik konusundaki çalışmalar son dönemlerde yapılmaya başlanmıştır. Brancalone ve Gountas'ın (2007) elde ettiği sonuçlara göre pazar uzmanlığı eğilimi ve dışadönüklük arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca pazar uzmanlarına ilişkin kendine güven ve benzer kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmalarda pazar uzmanlarının özsaygı, yeganelik ihtiyacı gibi kişilik özelliklerine sahip olmaya yatkın oldukları ortaya konmuştur (Clark ve Goldsmith, 2005; Goldsmith vd., 2006; Christiansen ve Snepenger, 2005). Öte yandan risk alma ve çeşitlilik aramaya yatkın tüketicilerdir (Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009).

Goldsmith vd.'ne (2006) göre pazar uzmanlarının bilgi arama ve diğer tüketicilerle iletişime geçmesinin ardında bu kişilik özellikleri önemli bir etkisi vardır. Örneğin yegânelik ihtiyacı, sosyal etkileşimde kendisine danışılması ve kendisinin bu bilgileri paylaşması noktasına pazar uzmanına kendi konumu pekiştirmesi konusunda yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde yaşadığı memnuniyetsizliği firmaya ya da üçüncü kişilere iletmesi durumunda sorunun kendi istediği şekilde çözülmesi hem kendi özsaygısını pekiştirebilecek, hem de diğer tüketicilerle bu konuya ilişkin olarak başlatacağı iletişimde onlarla paylaşabileceği bir bilgi haline gelecektir. Bu bağlamda yaşadığı her olumlu ya da olumsuz deneyim onun genel pazar bilgisine ilişkin birikimini arttıracaktır.

Öte yandan Bearden ve Teel (1980) ve Bearden (1983), tüketici kendi güveninin şikâyet davranışı üzerinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Kendine güven kişiliğinin bir boyutudur ve bireyin kendi hayatı ve çevresi üzerinde algıladığı kontrolünün yüksek olması olarak açıklanabilir (Chelminski, 2003;13). Tüketici özgüveni ise tüketicinin pazara ilişkin karar ve davranışlarında kendini yeterli hissetmesidir (Bearden vd., 2001: 211). Tüketici kendine güveni yüksek olan tüketiciler pazara ilişkin bilgileri başkalarıyla konuşmaya daha yatkındırlar (Bearden vd., 2001:132). Ayrıca bu kişilik özelliği yüksek olan tüketiciler şikâyetlerini dile getirme konusunda daha istekli davranırlar (Gronhaug ve Zaltman 1981). Bu bağlamda bu kişilik özelliklerine sahip oldukları ortaya konan pazar uzmanları satış ya da mağaza personeli ile iletişime geçme ve hakkını arama noktasında bu eğilimi düşük tüketicilere kıyasla daha başarılı olabilirler.

Öte yandan pazar uzmanlarının genel olarak pazardaki marka ve ürünler hakkında bilgi sahibi olma, markaların fiyatları inceleme, alışveriş öncesinde liste yapma, indirimleri ve kuponları takip etme gibi davranışları daha fazla sergilerler. Bu davranışlar Guiltinan ve Monroe (1980) tarafından ortaya konan akıllı alışverişçi özellikleriyle bağdaşmaktadır (Price vd., 1988). Pazar uzmanları fiyat bilgisi toplamaya yönelik de araştırmalar yaparlar ve fiyat bilgisi konusunda bilinçlidirler (Lichtenstein vd., 1993; Tsai ve Lee; 2009; Wiedmann vd., 2001). Goldsmith vd.'ne (2012) göre pazar uzmanlığı doğru fiyatı bulmanın ötesinde kendi statüsünü pekiştirmek adına kendine uygun ürünlere ilişkin bilgi aramayı kapsamaktadır. Bu bağlamda memnuniyetsizlik

yaşadığında hakkını arama noktasında daha girişken olması beklenebilir. Bu özellikler şikâyetini dile getirmenin yanı sıra hakkını diğer yollarla arama noktasında pazar uzmanının üçüncü kişi ve kurumlara başvurmasına da sebep olabilir.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşaması durumunda hiçbir şey yapmama seçeneğini tercih etmek yerine, her hangi bir şekilde eyleme geçtiği sonucuna varılabilir. Bu bağlamda pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyet davranışının her türü üzerinde olumlu bir etki göstermesi muhtemeldir.

3.2.2. Şikâyete Yönelik Tutumun Pazar Uzmanlığı Eğilimi ve Şikâyet Davranışı ile İlişkisi

Şikâyete yönelik tutumu önemli kılan en önemli noktalardan biri de diğer kişilik özelliklerinin şikâyet davranışı üzerinde etkisinde olduğu gibi memnuniyetsizlik seviyesi ve diğer durumsal faktörlerin şikâyet davranışını açıklamada tek başına yeterli olmadığını ortaya koymasıdır. Tüketici şikâyet davranışı etkileyen faktörler bağlamında bir çok çalışma şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışı alternatifleri arasında tercih yapma konusunda etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Richins, 1980,1983a; Bearden ve Mason,1984; Day, 1984; Sing ve Hovell, 1985; Singh, 1990; Yüksel, 2006; Su ve Bowen, 2001; Blodgett vd., 1997, Bearden ve Oliver 1985; Day, 1984; Jacoby ve Jaccard, 1981, Singh 1990; Blodgett vd., 1995). Şikâyete yönelik tutum, bir tüketicinin herhangi bir memnuniyetsizlik yaşadığında bunu firmaya bildirmek suretiyle telafi arama niyeti olarak tanımlanabilir (Bearden ve Mason,1984; Richins, 1986). Şikâyete yönelik tutum ve şikâyeti dile getirme davranışı arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Singh ve Pandya, 1991).

Şikâyete yönelik tutumu olumlu olan bir tüketici her hangi bir mal ya da hizmete ilişkin memnuniyetsizlik yaşaması halinde, şikâyetini firma ya da mağazaya bildirerek sorunun halledilmesini, ürünün değiştirilmesini ya da para iadesi talep edebilecektir (Blodgett vd., 199;Kim vd. 2003; Singh ve Wilkes, 1996; Warland vd., 1975). Şikâyete yönelik tutum dile getirme davranışının oluşmasına katkı da bulunurken, çıkış, marka değiştirme ve ağızdan ağıza iletişime girme gibi davranışların sergilenmesini engelleyebilmektedir. Richins'e (1980) göre bunun en önemli sebebi, şikâyete yönelik tutumu olumlu olan tüketicinin işletmeye sorunu bildirerek sorunun çözülebileceğini

düşünmesi olabilir. Öte yandan bu tutumun oluşmasında geçmiş deneyimlerinin yanı sıra bazı kişilik özelliklerinin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda pazar uzmanlarının geçmiş şikâyet deneyimleri, ağızdan ağıza iletişim sonucunda diğer tüketicilerden elde ettikleri bilgiler, firma ya da mağaza çalışanlarıyla girdikleri etkileşim, pazar ve tüketime ilişkin konularda bilgi sahibi olmaları onların genel olarak şikâyete yönelik olumlu tutum sergilemelerini sağlayabilir.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda verilen tartışma bağlamında her üç senaryo için de ortak olan hipotezler şunlardır.

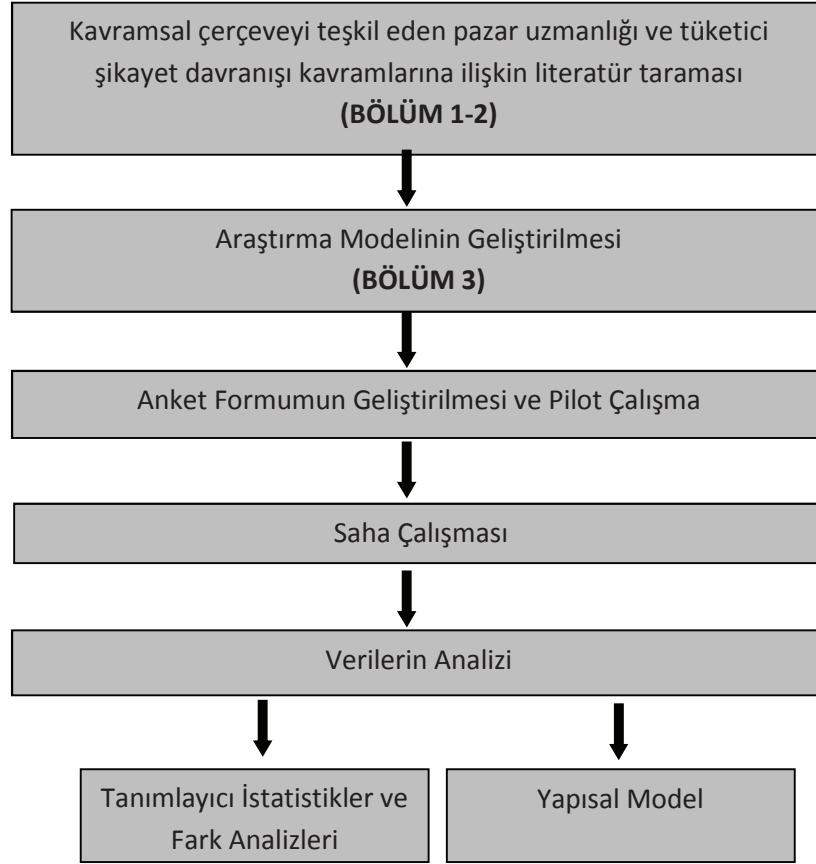
H1: Pazar uzmanlığı eğiliminin tüketici şikâyet davranışı niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyete yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada kullanılan birincil veriler anket yöntemiyle elde edildiği ve araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler hipotezler aracılığıyla açıklanmaya çalışıldığı için pozitivist ve tanımlayıcı bir yaklaşıma sahiptir. Araştırmada izlenen süreç Şekil 3.2'de görülmektedir.



Şekil 3.2. Araştırmada İzlenen Süreç

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Üzerinde analiz yapılacak olan verilerin toplandığı örneklem, örnek çerçevesinin belirlenmesinin çok zor olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kolayda örneklemenin sebep olabileceği olumsuz durumları engelleyebilmek amacıyla da örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve demografik açıdan nispeten dengeli bir dağılım elde edilmiştir. Saha araştırması Şubat-Nisan 2013 tarihleri arasında başta İstanbul, Sakarya, Kocaeli olmak üzere ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'ndeki şehirlerde 682 katılımcı dâhilinde yapılmıştır. Daha sonra elde edilen tüm anketler tek tek incelenmiş ve aralarından eksik ve hatalı olanlar analizden çıkarılmıştır. Son durumda sahadan elde edilen 537 adet anket formu analize dâhil edilmiştir. Evren büyüklüğü bakımından, örneklem sayısı 384'ü aştığından bu rakamın kabul edilebilir olduğu söylenebilir (Sekaran,1992:253:akt. Altunışık vd., 2005:127). Ayrıca çalışmada toplam 43 gözlenen değişken olduğu için

örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az on katı olması şartının analiz kapsamında 537 anket ile sağlandığı söylenebilir..

3.5.Araştırmada Kullanılan Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Veri toplamak amacıyla kullanılacak anket formu hazırlanmadan önce, senaryolara konu olabilecek ürünlerin tespiti amacıyla öncelikle internette faaliyet gösteren ve şikâyet konusunda uzmanlaşmış sitelerde şikâyete en çok konu olan ürünler belirlenmiştir. Ardından yapılan odak grup çalışması neticesinde beş farklı senaryo oluşturulmuştur. Daha sonra senaryolara son halleri verilmeden önce ilk aşamada on, ikinci aşamamada sekiz ve son aşamada iki uzman görüşü alınarak çeşitli düzenlemelere gidilmiştir. Başlangıçta farklı algılanan ifadeler düzeltilmiş, daha objektif algılanmasını sağlamak amacıyla bazı farklı ifadeler eklenmiştir.

Daha sonra senaryo çalışmaları ve literatürden elde edilen ölçekler yardımıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Yabancı literatürden alınan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğundan Türkçe'ye çevirileri yapıldıktan sonra izleme komitesi ve dört akademisyenden görüş alınarak ölçeklerdeki ifadeler düzenlenmiştir. Daha sonra öğrenciler üzerinde pilot çalışma uygulanmış ve sonuçlar analiz edilerek ankete son hali verilmiştir. Bu çalışmalar neticesinde üç adet senaryonun anketin son halinde kullanılmasına karar verilmiştir.

Anket formu toplam üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmında üç farklı senaryo ile değerlendirilen şikâyet davranışı niyeti soruları, ikinci kısmında şikâyete yönelik tutum ve pazar uzmanlığı eğilimi ifadeleri almaktadır. Son kısımda ise demografik özellikleri değerlendirmeye yönelik ifadeler mevcuttur.

Senaryoların sonunda verilen ve davranışa ilişkin soruların yer aldığı ifadeler 10 seçenekten oluşan sürekli bir ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir. “Böyle bir durum karşısında aşağıdaki davranışları yapma ihtimaliniz nedir? Lütfen rakamların üzerinde işaretleyerek belirtiniz” şeklinde sorularak 1: En düşük ihtimalle...10: En yüksek ihtimalle şeklinde ölçekteki rakamların ne anlama geldiği vurgulanmıştır. Sergilenebilecek davranışa ilişkin olan bu ifadelerin onlu bir ölçekle sorulmasının sebebi daha hassas bir ölçüm yaparak, meydana gelebilecek farkların daha iyi yorumlanabilmesini sağlamaktır.

Pazar uzmanlığı ve şikâyete yönelik tutum ölçeğindeki ifadeler ise 5’li Likert ifadelerinden oluşmaktadır. Ölçeklerdeki ifadelerin çoğu “1: Hiç katılmıyorum, 2: Kısmen katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Kısmen katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Şikâyete yönelik tutumdaki bazı ifadeler ise olumsuz olduklarından ters kodlanmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Senaryoların Belirlenmesi

Araştırma bağlamında senaryolara konu olacak ürün ve hizmetler belirlenirken öncelikle internet üzerinde faaliyet gösteren şikâyet siteleri incelenmiş ve bu sitelerde en çok şikâyet edilen ürün ve hizmetler belirlenmiştir. Ardından daha önce bahsedilen çalışmalar neticesinde davranış ifadelerinin üç farklı senaryo üzerinden değerlendirilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda senaryolarda bahsi geçen durumlar bir internet sitesinden yapılan alışveriş, bir GSM operatörünün limit aşımı sebebiyle hizmet bedeli alması ve son olarak da bir teknoloji mağazasından alınan ürünün başta belirtilen tamir süresi geçtikten sonra teslim edilmesi gibi katılımcıların çoğunun günlük hayatta karşısına çıkabilecek konular seçilmiştir. Senaryolara ilişkin detaylar Tablo 3.1’de verilmektedir. Durumsal faktörlerin katılımcıların tercihleri üzerinde etkisini azaltmak için bu faktörler çok fazla vurgulanmamış, böylece pazar uzmanlığı eğiliminin kişisel bir faktör olarak etkisinin daha iyi gözlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 3.1
Senaryolara İlişkin Detaylar

	Senaryo 1	Senaryo 2	Senaryo 3
Ürün/Hizmet	Gömlek	İndirimli paket	Tamir hizmeti
Firma	İnternet sitesi	GSM operatörü	Teknoloji mağazasının yetkili servisi
Ürünün tüketici için önemi	Nispeten düşük- indirimli düşük fiyat	Vurgulanmadı	Nispeten yüksek
Suçta kime atfettiği	Ürüne ya da firmaya	Vurgulanmadı	Firmaya
Şikâyet kanallarına ulaşım	Nispeten kolay	Nispeten kolay	Nispeten kolay
İşletmenin sorunu dile getirmeye tepkisi	Nispeten ılımlı	Nispeten olumsuz	Belirtilmedi
Firmanın ünü	Belirtilmedi	Belirtilmedi	Belirtilmedi
Kullanım/müşteri olma süresi	Belirtilmedi	Nispeten Yüksek	Nispeten Yüksek

3.7. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Daha önce de belirtildiği gibi ankette yer alan değişkenler iki farklı yöntemle değerlendirilmiştir. Davranış niyetlerine ilişkin değişkenlerin senaryo ve 10'lu ölçek, diğer değişkenlere ilişkin ölçüm ise 5'li Likert ifadeleri kullanılarak yapılmıştır.

3.7.1. Davranış Niyeti Değişkeninin Ölçümü

Bu araştırmada şikâyet davranışı niyetler üzerinden ölçülmüştür. Oh'a (2004) göre yalnızca şikâyet niyetleri (complaint intentions) etkin olarak ölçülebilir. Farklı iki kavram olmakla beraber şikâyet niyeti ve şikâyet davranışı birbiriyle ilişkili kavramlardır ve uygun koşullar oluştuğunda şikâyet niyeti davranışa dönüşebilir (McCole, 2004: 346). Davranış niyetleri genellikle katılımcının bu davranışı

gerçekleştirme ihtimali belirtmesiyle ölçülür (örn. Bearden ve Teel, 1983; Richins,1987).

Davranışları değerlendirmek amacıyla kullanılan anket yöntemi bağlamında katılımcılarda nanket formunda yer alan senaryoları okuması ve böylesi bir durumda hangi davranış seçeneğini gerçekleştirmesinin daha muhtemel olduğu sorulmuştur. Bu yöntemin kullanılmasının çeşitli sebepleri vardır.

Öncelikle tüketici şikâyet davranışını ölçmek kavramsal olarak oldukça zordur (Slama vd., 1993). Başlangıçtaki tasarımda tüketicilerin şikâyet davranışlarını belirlemek üzere literatürde çeşitli çalışmalarda kullanılan (örn. Chia, 1990; Singh, 1988, Blodgett, 2000; Ro, 2007; Goetzinger, 2007; Clabaugh, 1978; Furukawa, 2006) hatırlama yöntemi denenmiştir. Bu yöntemde tüketiciye geçmişte yaşadığı bir memnuniyetsizlik karşında ne tür bir davranışta bulunduğu sorulmuştur. Fakat tüketicilerin çoğu deneyimleri hatırlamakta güçlük çektiğinden yeterince veri elde edilememiştir. Hatırlayan tüketiciler ise başlarından geçen olayı anlatırken durumu etkileyen birçok faktörü de olayın içine dâhil etmiştir. Şikâyet etme davranışını etkileyen onlarca faktör olduğu için bu davranışların durumsal faktörlerden mi yoksa kişisel faktörlerden mi etkilendiğini belirlemek çok güçleşmiştir. Bu sebeplerden dolayı katılımcıyı belirli bir olgu dâhilinde yönlendiren senaryo yönteminin kullanılmasının daha doğru olacağı kanaatine varılmıştır. Senaryo yöntemi literatürde şikâyet davranışı araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (örn. Chelminski, 2003; J.G. Maxham, 2001; Yüksel vd., 2006; Slama vd., 1993; Bearden ve Teel, 1983)

Senaryo yöntemi, katılımcının doğrudan kendi deneyimlerini ifade ettiği yöntemin önyargı ve abartma gibi dezavantajlarını en aza indirmeyi amaçlar. Tüketicie doğrudan kendi deneyimleri sorulduğunda, bunu aktarırken objektif davranmayabilir (Yüksel vd., 2006; Smith vd., 1999'dan aktaran). Belli bir senaryo dâhilinde yönlendirildiğinde ise olayın çerçevesi belirli olduğundan, özellikle durumsal faktörlerin vurgusu en aza indirildiğinde, tüketicinin kendi kişilik özelliklerine göre nispeten daha doğru bir seçeneği belirtmesi olasıdır. Bu doğrultuda özellikle senaryolar hazırlanırken, tüm yanıtlayıcılar tarafından büyük oranda aynı doğrultuda algılanmasına özen gösterilmiştir.

Senaryolar ayrıntılı olarak incelendiğinde üçünde de farklı bir memnuniyetsizlik deneyimine odaklanıldığı söylenebilir. Senaryolara konu olacak ürün ya da hizmetler belirlenirken ise internette yer alan çeşitli sitelerdeki şikâyetlerin hangi ürün ya da hizmetler üzerine yoğunlaştığı öncelikle tespit edilmiştir. Senaryoda adı geçen ürün ve durumların, cevaplayıcının kendini senaryodaki tüketicinin yerine koyabilmesi amacıyla sıklıkla yaşanan ya da yaşanabilecek olaylara ilişkin olması gerektiğine karar verilmiştir. Bunun yanı sıra, birden çok senaryonun kullanılması, araştırma sorunsalı bağlamında tüketici şikâyet davranışının ürün ya da durumdan bağımsız olarak farklı senaryolarda da tekrarlanıp tekrarlanmadığının ortaya konması açısından da önem kazanmaktadır.

Senaryolar, cevaplayıcının tercihini büyük oranda etkilememesi istendiğinden ılımlı bir dille kaleme alınmıştır. Bu sebeple ön çalışmalar neticesinde örneğin yüksek fiyatlı bir ürün ya da hizmet, oldukça kaba müşteri hizmetleri, tüketicinin kendini aldatılmış hissetmesi, ürünün tamir sonrası da çalışmaması, aylarca bekledikten sonra cevap verilmesi ya da problemin çok basit algılanması gibi vurgulardan uzak durulmuştur. Senaryoların ilk versiyonlarında yer alan buna benzer ifadeler ve yönlendirmeler ön çalışmalar neticesinde büyük oranda yönlendirici olmaları sebebiyle çıkartılmış. Bu sayede durumun yüksek derecede bir sorun olarak algılanıp algılanmaması cevaplayıcıya bırakılmıştır. Bu durum literatürde yer alan diğer çalışmalarda da karşımıza çıkmaktadır (Yüksel vd., 2006; Slama vd., 1993).

Kullanılan ölçek temel olarak Day ve Landon (1977) ve Singh'in (1988) tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısında verdikleri tepki davranışları sınıflandırmasına dayanmaktadır. Senaryoların konusu bağlamında ifadeler değişse de genel olarak değerlendirilen davranış niyetleri şöyle sıralanmaktadır.

1. Hiçbir şey yapmama
2. Çıkış/Terk etme
3. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim
4. Şikâyeti üst mercilerde dile getirme
5. Üçüncü kişi ya da kurumlara başvurma
6. Hukuki yollara başvurma

Senaryolar oluşturulurken özellikle “şikâyeti dile getirme” bağlamında bazı farklı değerlendirmeler yapılmış ve senaryolarda bu durumun açıkça belirtilmesi gerektiğine karar verilmiştir. Bu doğrultuda kullanılan üç senaryoda da yaşanan memnuniyetsizlik karşısında tüketicinin öncelikli olarak muhatabı olan firmayla iletişime geçtiği vurgusu vardır. Böyle bir tasarım yapılmasına pilot çalışmalar neticesinde karar verilmiştir. Başlangıçtaki versiyonlarda şikâyetini dile getirme bir seçenek olarak sunulduğunda tüm tüketicilerin bunu seçtiği görülmüştür. Öte yandan katılımcılar, diğer davranışları firmadan gelecek cevaba göre tercih edeceklerini belirtmiştir. Bu nedenle firma ve müşteri arasındaki ilk etkileşim literatürdeki bazı çalışmalarda olduğu gibi senaryolarda “verili” olarak kurgulanmıştır. Bunun yerine şikâyetini dile getirme davranışının bir uzantısı olarak şikâyetini üst mercilere dile getirme seçeneği eklenmiştir. Literatürde senaryo yöntemini kullanan diğer bazı çalışmalarda üst mercilere dile getirmeyi, doğrudan firmaya yapıldığı için şikâyetini dile getirme bağlamında ele almaktadır (örn. Chelminski, 2003; Yüksel vd., 2006; Slama vd., 1993)

Son olarak şikâyet konusunda önemli bir kanal haline gelen üçüncü kişi ve kurumlara şikâyet ifadelerine, internette faaliyet gösteren şikâyetimvar.com gibi internet sitesi ve forumlara yazma davranışı da eklenmiştir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme konusunda ise günümüzde önemli bir iletişim aracı haline gelmiş olan sosyal medya seçeneği de davranışlara eklenmiştir. “Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşırım” şeklinde verilen bu ifade en sık kullanılan sosyal medya siteleri örnek verilerek bu gibi sitelerde bir paylaşım gidip gitmedikleri değerlendirmeye çalışılmıştır. Herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmayanların ise bu ifadeyi boş bırakmaları istenmiştir.

3.7.2. Diğer Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmanın diğer değişkenlerini oluşturan pazar uzmanı eğilimi ve şikâyete yönelik gibi kavramlar literatürde yer alan farklı ölçeklerin uyarlanması suretiyle oluşturulmuştur. Pazar uzmanlığına ilişkin ölçek, “mavenlik” kavramını ortaya atan Feick ve Price’ın (1987) ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçek toplam altı ifadeden oluşmaktadır ve ilk beş madde 7’li Likert ifadeleri şeklindedir. Katılım düzeyi yükseldikçe cevaplayıcının pazar uzmanlığı eğilimi yükselmektedir (örn. Piyasaya yeni çıkmış ürün ve markalar hakkında arkadaşlarıma bilgi vermekten hoşlanırım). Çok uzun

olması ve bütünlüğü bozması sebebiyle orijinal ölçekteki verilen bir ifadenin kendilerini ne kadar tanımladığı şeklinde sorulan son madde Stokburger-Sauer ve Hoyer'un (2009) uyarlaması referans alınarak değiştirilmiş ve diğer ifadelerle birlikte 5'li Likert ifadesi olarak kullanılmıştır. Bu ölçeğin boyutludur ve ölçek skoru orijinalinde olduğu gibi toplam skor üzerinden hesaplanmıştır. Ölçek altı maddeden oluştuğu için katılımcıların alabileceği pazar uzmanlığı skorları 6 ila 30 arasında değişmektedir.

Şikâyete yönelik tutumu değerlendirmek üzere oluşturulan ölçek, Day, (1984), Kim vd., (2003), Singh ve Widings (1991), Yüksel vd., (2006), Blodgett (1994) ve Richins (1982) tarafından oluşturulan farklı ölçeklerdeki ifadelerden uygun olanların seçilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçek toplam yedi maddeden oluşmaktadır. Şikâyete yönelik tutumun olumlu olduğu 1., 4., 6. ve 7. İfadeler (örn. Memnun olmadığım mal ve hizmet hakkında şikâyette bulunmak benim için bir görevdir.) 1: Hiç katılmıyorum...5: Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Bu maddelere katılım oranı yükseldikçe cevaplayıcıların şikâyete yönelik tutumu olumlu olmaktadır. Şikâyete yönelik tutumun olumsuz olarak ifade edildiği 2., 3 ve 5. Maddeler (örn. Şikâyette bulunmak zorunda kaldığımda kendimi rahatsız hissederim) ise 1: Tamamen katılıyorum...5: Hiç katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır. Bu maddelere katılım oranı yükseldikçe şikâyete yönelik tutum olumsuz olmaktadır. Dolayısıyla ölçek tek boyutludur.

Anketin son kısmında yer alan demografik sorular ise cinsiyet, medeni durum, yaş, mezun olunan en son okul, meslek ve aylık ortalama aile gelirinden oluşmaktadır. Cinsiyet ve medeni durum nominal, en son mezun olunan okul, meslek ve aylık ortalama aile geliri ordinal ölçüm düzeyinde sorulmuştur. Katılımcıların yaşlarını ise açık uçlu olarak rasyo ölçüm düzeyinde ifade etmeleri istenmiştir.

3.8. Veri Toplama Süreci

Veri toplama aracı olan anketler katılımcılara tek tek dağıtılmış ve belli bir süre dâhilinde geri getirmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda Şubat-Nisan 2013 tarihleri arasında başta İstanbul, Sakarya, Kocaeli olmak üzere ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'ndeki şehirlerdeki tüketicilere yaklaşık 1000 adet anket teslim edilmiştir. Bu anketlerden 682 adedi geri dönmüş, fakat eksik ve yanlış doldurma sebebiyle bir kısmı elenmiştir. Sonuçta 537 anketin analize dâhil edilmesine karar verilmiştir.

3.9. Analiz Yöntemi

Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları ve daha önce bahsedilen araştırma soruları doğrultusunda pazar uzmanlığı eğilimine göre sınıflandırılmış tüketicilerin şikâyet davranışlarını kıyaslayan fark analizleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 20 ve IBM AMOS 20 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

3.10. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın başlıca kısıtı şikâyet davranışını, şikâyet davranışı niyeti üzerinden değerlendirilmesidir. Davranış niyeti ve gerçekleşecek davranış arasında güçlü bir ilişki olsa da, tüm niyetlerin davranışa dönüşebileceği gibi bir genelleme yapılamaz. Dolayısıyla anket formunda belirtilen senaryodaki durumunda belli bir davranışı tercih edeceğini belirten bir katılımcı, gerçek hayatta benzer bir durumla karşılaştığında başka türlü davranabilir. Bu sebeple gerçek anlamda davranış yalnızca geçmişte ne yapıldığı sorularak ortaya çıkartılabilir.

Öte yandan araştırmanın yalnızca üç farklı ürün senaryosuna ilişkin gerçekleştirilmiş olması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Senaryoların kurgulanma şekli, senaryo ürünü ve bağlam, tüketicilerin yanıtları konusunda belirleyici olmuş olabilir. Bu bağlamda benzer ürün ve sektörlerle ilişkin kurgulanmış başka senaryolarda farklı sonuçlar elde edilebilecektir.

Araştırmanın verileri anket yöntemleriyle elde edilmiştir. Anket üzerinden ölçüm yapan diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da örnek kütle sadece ankete cevap verme konusunda istekli katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların anketi doldurdukları andaki psikolojik durumları ve içinde buldukları şartlar da bilinemediğinden verilen cevapların güvenilirliği de soru işaretleri oluşturabilmektedir. Öte yandan araştırmanın verilerinin tek seferde anlık olarak toplanması dolayısıyla tüketicilerin farklı zamanlarda anket sorularına farklı cevaplar verebileceği ihtimali çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Araştırma evreninin tümüne ulaşma zorluğu sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi

seçilmiştir. Dolayısıyla örneklemin tüm evreni temsil etmesi olanaksızdır. Bu bağlamda, araştırmayla elde edilen sonuçlarının genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Son olarak tüm kavramların aynı anket formu üzerinden değerlendirilmesi katılımcı önyargısına sebep vermiş olabilmesi nedeniyle bir kısıt olarak değerlendirilebilir.

BÖLÜM 4: VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1.Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

4.1.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde nispeten dengeli bir dağılım sergilediği söylenebilir. Tablo 4.1’de görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 50,7’si kadın, yüzde 49,3’ü erkektir. Örneklem ağırlıklı olarak bekâr katılımcılardan oluşmaktadır (%63,9). Evli oranların oranı ise yaklaşık %36’dır. Yaş bakımından incelendiğinde ise örneklemin nispeten genç olduğu söylenebilir. Rasyo olarak ölçülen yaş değişkeninin ortalaması 29,5 olarak belirlenmiştir. Grup bazında incelendiğinde ise 30 yaş ve altındaki katılımcıların oranı yaklaşık %64 tür. 31-50 yaş aralığındakiler ise yaklaşık %30 oranında temsil edilmektedir. Öte yandan yaş bakımından örnekleme en düşükgrup %5,2 ile 51 ve üzeri yaşta olan katılımcılardır.

Tablo4.1
Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	271	50,7	Meslek	Öğrenci	191	35,3
	Erkek	264	49,3		Ev Hanımı	48	8,9
Medeni Durum	Evli	192	36,1		Memur	64	11,9
	Bekâr	340	63,9		Esnaf/Tüccar	26	4,8
Mühendis					24	4,4	
Yaş	20 ve altı	75	14,1		Bankacı	33	6,1
	21-30	270	49,8		İşçi	50	9,3
	31-40	93	17,7		Serbest Meslek	55	10,2
	41-50	65	12,2		Emekli	12	2,2
	51-60	25	4,8		Çalışmıyor	11	2,0
	61 ve üzeri	2	0,4		Diğer	24	4,4
	Öğrenim Durumu	İlköğretim	57		10,8	Ortalama Aylık Aile Geliri	700 TL ve altı
Lise		280	53,1	701-1500 TL	149		28,8
Üniversite		173	32,8	1501-2000 TL	132		25,5
Lisans Üstü		17	3,2	2001-2500 TL	77		14,9
				2501-3000 TL	46		8,9
				3001 TL ve üstü	68	13,1	

Tablodan da görülebileceği üzere öğrenim durumu bakımından ilk sırayı %53,1 ile Lise mezunları almaktadır. Bunu sırasıyla üniversite mezunları (%32,8), ilköğretim mezunları (%10,8) ve lisansüstü mezunları (%3,2) takip etmektedir. Beklenen şekilde eğitim değişkeninin mod değeri lise grubuna denk gelmektedir. Meslek bakımından katılımcılar herhangi bir işte çalışanlar, öğrenciler, ev hanımları ve emekli/çalışmıyor olmak üzere toplam dört farklı grupta değerlendirilebilir. Herhangi bir mesleği olanlar örneklemin yaklaşık yüzde ellisini oluşturmaktadır. Bunu takip eden en büyük grup %35,3 ile öğrencilerdir. Ev hanımları yaklaşık yüzde dokuz, emekli ve çalışmayanlar ise %6,4 oranında temsil edilmektedir.

Meslek sahibi grubun içinde en yüksek yüzdeye sahip olan gruplar serbest meslek ve memurlarken, onları işçiler takip etmektedir. Gelir açısından bakıldığında ise 701 TL-1500 TL arasında gelire sahip olanların %28,8 ilk sırada yer aldığı, bu grubu %25,5 ile 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanların takip ettiği görülmektedir. Orta ve üstü gelirine sahip olanlar (2001 ve üzeri) toplam %36,9'luk bir oranda temsil edilmektedir. 700 TL ve altında düşük gelire sahip katılımcıların oranı ise yaklaşık yüzde dokuz oranındadır.

4.1.2.Şikâyet Davranışı Niyetlerine İlişkin Temel İstatistikler

Bir internet sitesinden alınan gömlek sebebiyle yaşanan memnuniyetsizliğe ilişkin 1. Senaryodaki davranış seçeneklerine katılım yüzdeleri, ortalama ve standart sapma oranları Tablo 4.2'de özetlenmektedir. Davranış seçeneklerinin standart sapma değerleri 2,13-3,44 arasında değişmektedir. Bu sebeple dağılımların nispeten düzgün olduğu ve ortalama etrafında toplandığı söylenebilir. Yüzdeler ve ortalamalar incelendiğinde belirtilen davranış seçeneklerinden yapılma ihtimali en yüksek olanlar, durumu yakın çevremdeki insanlarla paylaşırım (ortalaması 8,63) ve bu siteden bir daha herhangi bir ürün satın almam ifadeleri (ortalaması 8,34) olmuştur. Benzer şekilde yakın çevremdeki insanları bu konuda uyarırım davranışı da (ortalaması 8,03) yüksek oranda sergileneceği belirtilen davranışlar arasındadır. Ortalamanın üstünde değer alan diğer iki ifade aynı marka üründen bir daha satın almam (ortalaması 6,84) ve internet sitesinin müşteri destek hattına şikâyette bulunurum ifadeleri (ortalaması 6,72) olmuştur.

Tablo 4.2

Şikâyet Davranışı Niyetine İlişkin Temel Analizler (Senaryo1)

Davranış seçenekleri	1:En düşük ihtimalle..... 10:En yüksek ihtimalle şeklinde sıralanmıştır.										Ortalama	Std. Sapma
	(%)	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1.Hiçbir şey yapmam.	44,8	8,4	6,9	5,1	9,0	4,4	3,2	3,8	4,0	10,5	3,68	3,20
2.Bu siteden bir daha her hangi bir ürün satın almam.	4,1	2,6	2,3	1,3	5,8	3,6	5,1	7,7	10,7	56,8	8,34	2,59
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.	9,5	3,7	5,2	4,1	12,9	5,2	7,9	10,7	8,6	32,1	6,84	3,07
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	1,9	0,7	1,7	2,1	5,6	2,2	6,3	10,4	12,9	56,2	8,63	2,13
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu siteden her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	4,3	1,9	1,7	2,2	8,6	3,7	7,7	11,0	14,4	44,4	8,03	2,5
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.(Sahip değilseniz boş bırakınız.)	33,7	5,6	9,5	5,6	8,8	4,9	4,3	5,1	6,8	15,6	4,58	3,44
7.İnternet sitesinin müşteri destek hattına/birimine şikâyetinde bulunurum.	12,9	4,9	5,1	4,5	9,4	3,2	8,1	9,0	8,4	34,5	6,72	3,31
8.İnternet'te faaliyet gösteren şikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	31,5	6,8	10,4	5,7	8,7	6,4	5,3	4,7	4,3	16,2	4,57	3,37
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	35,0	7,5	13,3	6,3	9,4	3,9	3,4	5,8	4,9	12,4	4,18	3,27
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	54,1	12,1	8,5	4,5	6,8	3,6	2,6	1,7	1,3	4,3	2,65	2,50

Ortalamanın biraz altında kaldıkları için sergilenme oranları diğer davranışlardan daha düşük olan üç davranış ise yaşanan durumu sosyal medyada paylaşma (ortalama 4,58), internette faaliyet gösteren şikâyet sitelerine ya da forumlarda yazma (ortalaması 4,57) ve tüketicileri koruma derneğine başvurma (ortalaması 4, 18) gelmektedir. En az seçilen

davranış seçeneği ise beklendiği gibi hukuki yollara başvurma davranışı olmuştur. Diğer ifadeler farklı olarak ele alınması gereken 1. Soru (Hiçbir şey yapmama) incelendiğinde ise ortalamanın 3,68 olduğu görülmektedir. Soru olumsuz bir ifade içerdiği için aslında bu davranışın ortalamanın üzerinde bir oranda tercih edilmediği söylenebilir. Başka bir ifade ile katılımcılar genel olarak hiçbir şey yapmamak yerine bir eyleme geçeceklerini belirtmişlerdir.

Sonuçları yorumlamak gerekirse genel olarak katılımcıların tercihi hiçbir şey yapmamak yerine ağırlıklı olarak çıkış (aynı internet sitesin bir daha herhangi bir şey satın alamamak) ve olumsuz ağızdan ağza iletişime geçmek suretiyle çevresindeki insanları bu konuda uyarmak olmuştur. Bu iki davranış diğer davranışlara göre sergilenmesi daha kolay davranışlardır. Senaryodaki ürün gömlek olduğundan bu siteden bir daha bir şey almamanın yani terk etmenin riski beklenen şekilde düşük algılanmış olabilir. Olumsuz ağızdan ağza iletişim de günlük hayatta çok basit ve kolay bir şekilde gerçekleşebilecek bir davranıştır.

Aynı marka ürünleri bir daha satın almam seçeneğinin, mağazadan almam seçeneğinden daha az sergilenmesi tüketicinin muhatabı olarak doğrudan mağazayı görmesi ve memnuniyetsizliğin çözümünü ondan beklemesi olarak yorumlanabilir. Ürün çok pahalı olmasa da özellikle bir internet sitesi olması şikâyet kanallarının daha kolay ulaşılabilir olarak algılanmasına sebep olmuş olabilir. Ayrıca bu sitelerde genelde telefon ya da e-posta yoluyla müşteri geribildirimleri sürekli olarak teşvik edilmekte ve nasıl bir yol izleneceği açık olarak belirtilmektedir. Bu sebeple şikâyetini dile getirme davranışı sitenin müşteri ilişkileri departmanına başvurma ifadesi ortalamanın üzerinde bir değer almış olabilir.

Üçüncü kişi ve kurumlara başvurma davranışını kapsayan ifadelerin ortalamaları beklendiği gibi ortalamanın altında kalmıştır. Bu durum literatürde daha önce yapılmış çalışmalarla paraleldir. Bu sonuçların çıkmasının sebebi problemin senaryoda ılımlı bir şekilde verilmesi, bahsi geçen ürünün ve durumun tüketiciler nezdinde fazla önemli olarak algılanmaması ve/veya genel olarak bu davranışları sergilemenin daha çok çaba gerektirmesi olabilir.

İkinci senaryoda bir GSM hizmetinden yaşanan memnuniyetsizlik söz konusudur. Tablo 4.3'te bu senaryoya göre tüketicilerin sergileyebilecekleri davranışların yüzdeleri,

ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Standart sapma değerleri 2,44 ve 3,43 aralığında değişmektedir. Bu sebeple dağılımların nispeten düzgün olduğu ve ortalama etrafında toplandığı söylenebilir.

Tablo 4.3

Şikâyet Davranışı Niyetine İlişkin Temel Analizler (Senaryo 2)

Davranış seçenekleri	1:En düşük ihtimalle..... 10:En yüksek ihtimalle şeklinde sıralanmıştır. (%)										Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.Hiçbir şey yapmam.	57,6	7,2	5,8	3,4	7,0	2,6	2,1	4,5	3,2	6,6	2,99	2,96
2.GSM operatörümü değiştiririm.	15,0	7,3	7,5	7,5	14,1	6,4	6,6	6,8	7,5	21,4	5,72	3,22
3.GSM operatörünün benzer kampanyalarını bir daha seçmem.	6,6	2,3	4,3	3,8	9,4	4,1	7,9	10,7	12,8	38,3	7,49	2,86
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	4,5	0,9	1,5	2,4	4,9	4,3	6,4	12,2	16,1	46,7	8,26	2,44
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu tür kampanyaları tercih etmemeleri konusunda uyarırım.	4,7	1,1	2,1	3,2	8,3	4,5	6,8	12,2	15,6	41,7	7,96	2,56
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşırım.(Sahip değilseniz boş bırakınız.)	33,3	7,6	8,4	4,1	10,6	4,9	2,9	6,3	7,2	14,7	4,55	3,43
7.GSM operatörünün müşteri destek hattına/birimine şikâyetinde bulunurum.	5,8	2,8	2,8	3,7	5,6	5,6	7,8	10,6	8,8	46,5	7,80	2,80
8.Internet’te faaliyet gösteren şikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	31,8	8,8	9,2	5,8	10,2	4,9	7,3	5,3	3,8	13,0	4,37	3,25
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	35,8	11,8	10,5	5,3	9,8	5,1	4,1	3,9	3,6	10,1	3,85	3,10
10. Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	49,7	14,3	7,7	6,0	7,7	3,0	2,1	1,9	2,1	5,6	2,86	2,65

Yüzdeler ve ortalamalar incelendiğinde olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmeye ilişkin yakın çevreye anlatma (ortalaması 8,26) ve onları uyarma (7,96) davranışlarının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu davranışların sergilenme ihtimali ortalamasının

oldukça üstündür. GSM operatörünün benzer kampanyalarını bir daha tercih etmeme (ortalaması 7.49) de bu davranışların ardından en çok tercih edilen davranış olmuştur. GSM operatörümü değiştiririm davranışı ortalamanın hemen üstünde (ortalaması 5,72) yer almaktadır. Sosyal medyada paylaşma davranışı gösterme eğilimi (ortalaması 4,55) ise nispeten daha düşüktür. Üçüncü partilere şikâyeti içeren, internette faaliyet gösteren site ya da forumlara yazma (ortalaması 4,37), tüketiciyi koruma derneklerine başvurma (ortalaması 3,85) ve hukuki yollara başvurma davranışlarının tercih etme durumu ise ortalamanın altında kalmıştır. Gömlek senaryosunda olduğu gibi hiç bir şey yapmama seçeneğini gösterme eğilimi düşük çıkmıştır (ortalaması 2,99).

Tablo 4.4'teki bilgisayar tamir hizmetinin gecikmesine ilişkin 3. senaryodaki davranış niyetleri incelendiğinde standart sapmaların 2,78 ve 3,39 arasında değiştiği görülmektedir. Sergilenmesi en muhtemel davranış yaşanan durumu yakın çevredeki insanlara anlatma davranışıdır (ortalaması 7,57). Bunu şikâyetini mağazanın destek birimine şikâyet etme (ortalaması 6,98) ve yakın çevredeki insanları bu konuda uyarma davranışı (ortalaması 6,58) takip etmektedir. Mağazadan bir daha alışveriş yapmam (ortalaması 5,98) ve aynı marka ürünleri satın almam (ortalaması 5,58) davranışları ortalamaya yakın değerler almışlardır.

Tablo 4.4

Şikâyet Davranışı Niyetine İlişkin Temel Analizler (Senaryo 3)

Davranış seçenekleri	1:En düşük ihtimalle..... 10:En yüksek ihtimalle şeklinde sıralanmıştır. (%)										Ortalama	Std. Sapma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.Hiçbir şey yapmam.	47,4	6,6	7,4	6,6	8,5	4,0	2,6	3,8	3,2	10,0	3,53	3,14
2.Aynı mağazadan bir daha herhangi bir ürün satın almam.	11,7	7,1	8,5	7,5	13,7	5,6	7,1	7,7	7,7	23,3	5,98	3,17
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.	14,4	7,0	7,8	9,5	13,6	6,6	7,4	9,7	8,9	15,2	5,58	3,07
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	5,6	2,6	3,2	4,7	8,2	5,2	7,7	11,0	14,2	37,5	7,57	2,78
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu mağazadan her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	11,1	5,1	5,1	5,4	9,9	6,8	8,8	10,3	9,9	27,6	6,58	3,13
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşırım. (Sahip değilseniz boş bırakınız.)	37,8	7,2	5,9	4,7	9,8	5,3	4,3	6,1	5,3	13,5	4,32	3,39
7.Mağazanın müşteri destek hattına/birimine şikâyette bulunurum.	11,6	5,0	3,4	4,7	7,5	5,2	5,6	10,4	10,3	36,4	6,98	3,24
8.Internet'te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	38,8	10,4	6,6	4,9	9,4	5,1	3,8	4,0	5,1	12,1	4,01	3,29
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	43,8	11,8	8,8	3,6	6,4	5,2	3,7	3,9	5,1	7,7	3,51	3,09
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	56,5	12,2	7,1	3,4	6,9	3,6	2,6	2,6	1,3	3,8	2,26	2,50

Ortalamanın hemen altında değer alan davranışlar ise durumu sosyal medyada paylaşma (ortalaması 4,31) ve internet sitelerine yazma (ortalaması 4,01) davranışlarıdır.

Sergilenme ihtimali en az görülen davranışlar ise tüketiciyi koruma derneğine başvurma (ortalaması 3,53) ve firmaya karşı hukuki yollara başvurmadır (ortalaması 2,26). Bir eyleme geçme davranışını sergileme ise, ifadenin ters kodlandığı düşünüldüğünde nispeten yüksek bir oranda seçilmiştir (ortalaması 3,53).

Her bir senaryodaki davranış niyeti ifadelerinin tercih edilmesine ilişkin olarak ortalamaların dağılımı Tablo4.5'te yer almaktadır. Katılımcıların tercihlerine göre hiçbir şey yapmama, başka bir ifade ile eyleme geçmeme davranışı üç senaryoda da oldukça az tercih edilmiştir. Buna karşın gömlek ve bilgisayar senaryosundaki davranış niyeti ortalamaları birbirine yakınken, GSM senaryosunda bu ortalama diğerlerine kıyasla daha düşüktür. Bu davranışı sergileme ihtimalinin düşük olması, tüketicilerin herhangi bir eyleme geçme konusundaki niyetinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 4.5

Üç Senaryodaki Davranış Niyeti Ortalamaların Karşılaştırılması

	Senaryo 1- Gömlek	Senaryo 2- GSM	Senaryo 3- Bilgisayar
Hiçbir şey yapmama	3,68	2,99	3,53
Çıkış (mağaza)	8,34	5,72	5,98
Çıkış (ürün)	6,84	7,49	5,58
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	8,63	8,26	7,57
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim-uyarma	8,03	7,96	6,58
Sosyal medyada paylaşma	4,58	4,55	4,32
Şikâyeti dile getirme	6,72	7,80	6,98
3. Parti (internet siteleri)	4,57	4,37	4,01
3. Parti (tüketici derneği)	4,18	3,85	3,51
3. Parti (hukuki yol)	2,65	2,86	2,26

Çıkış/terk etme davranışları kıyaslandığında ise GSM ve bilgisayar tamir hizmeti senaryolarındaki tüketicilerin mağazanın tekrar müşterisi olmama davranışını sergileme ihtimali birbirine yakın ve ortalamanın biraz üzerindeyken, birinci senaryoda diğerleri kıyasla oldukça yüksek çıkmıştır. Ürüne ilişkin çıkış oranlarında ise en yüksek ortalama GSM hizmetlerinde görülürken, bunu sırasıyla gömlek ve bilgisayar senaryoları takip etmektedir.

Birinci senaryoya ilişkin çıkış davranışının diğerleri kıyasla oldukça yüksek çıkmasının çeşitli sebepleri olabilir. Öncelikle bu senaryo internetten alınan bir gömlek üzerinden kurgulanmıştır, başka bir deyişle mağaza sanaldır. Dolayısıyla tüketici için önemi

nispeten düşük olan bu ürün için internet ve fiziki mağazalar açısından birçok alternatif söz konusudur. Buna karşın GSM hizmetinde sunulan GSM operatörünü değiştirme seçeneği gömlek alınan mağazayı değiştirmek kadar kolay yapılacak bir davranış değildir. Öte yandan senaryoda bahsi geçen GSM operatörünün müşterinin uzun süredir müşterisi olduğu operatör olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda memnun kalınmamış bir hizmet için operatörü değiştirmek her tüketici için makul olmayabilir. Ürün çıkışı ortalamasının yüksek çıkması da bu yorumu desteklemektedir. Tüketiciler böyle bir durumda karşılaştıklarında hizmet sağlayıcıyı terk etmek yerine benzer ürünleri bir daha kullanmayı tercih etmektedir.

Bilgisayar senaryosunda ise teknik destek servisi mağazaya bağlı olduğu halde, ürünün geç teslim edilmesinin sorumlusu mağaza değil teknik servis olarak algılanmış olabilir. Benzer bir durum birinci senaryo içinde geçerlidir. Birinci senaryoda sorunun ürünün kalitesinde olduğu vurgulandığı halde üründen çıkış oranları, mağazadan çıkış oranlarının altında çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların ürünün hatasından ziyade mağazanın bunu değiştirmemesini önemli bir sorun olarak algılamış olabilirler. Ayrıca son senaryodaki çıkış oranlarının diğer senaryolara göre düşük çıkması, bekleme süresi sonunda ürünün tamir edilmiş bir şekilde teslim edilmesinin tüm tüketiciler tarafından bir çıkış nedeni olarak algılanmadığını göstermektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza geçme konusunda ise en yüksek ortalama gömlek senaryosuna aittir. Bilgisayar tamirine ilişkin ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışı ise daha düşük bir ortalama değeri almıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin en fazla ağızdan ağıza iletişime birinci senaryoda sunulan memnuniyetsizlik bağlamında geçtiği görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindeki insanları uyarma ortalamalarının ise doğrudan ağızdan ağıza iletişime geçmeye ilişkin ortalamalardan daha az olduğu görülmektedir. Bu sebeple genel olarak sorunu başkalarına anlatmanın onları uyarma davranışından daha fazla tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu davranışı sergilenme ihtimali gömlek senaryosunda en yüksek çıkarken, bilgisayar tamiri senaryosunda en düşük oranda çıkmıştır.

Durumu sosyal medyada paylaşma davranışına ilişkin değerler genel olarak ortalamaların altında kalmıştır. Bu bağlamda bu davranışın çok fazla tercih edilmediği söylenebilir. Üç senaryonun ortalamaları da birbirine oldukça yakınken diğer

senaryolardaki davranış seçeneği ifadelerine benzer şekilde en düşük ortalama bilgisayar senaryosuna aittir.

Şikâyetini dile getirme davranışı ise en fazla GSM hizmetine ilişkin senaryoda tercih edilmiştir. Bunu sırasıyla bilgisayar ve gömleğe ilişkin senaryolar takip etmektedir. Ortalama değerlerine bakıldığında bu davranışı sergileme olasılığının nispeten yüksek olduğunu söylemek mümkündür. İnternet siteleri ve tüketici derneklerine şikâyet ortalamaları gömlek senaryosunda diğer senaryolara kıyasla daha yüksek değerler almıştır.

Üçüncü kurumlara şikâyet davranışları ise üç senaryoda da ortalamanın altında değerler almıştır. Hukuki yollara başvurma davranışı ise üç senaryoda oldukça az tercih edilirken, ikinci senaryoda diğerlerine kıyasla biraz daha yüksek çıkmıştır.

4.1.3.Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Temel Analizler

Tablo 4.6’da pazar uzmanlığı eğilimi ölçeğinde yer alan ifadelere katılım oranları incelendiğinde standart sapma değerlerinin 1,09 ve 1,23 aralığında, ortalama değerlerinin ise 3,20 ve 3,98 arasında değiştiği görülmektedir. Standart sapma değerlerinin küçük olması, ortalamadan sapmaların az olduğu ve değerlerin ortalama etrafında toplandığı şeklinde yorumlanabilir. Tüm ifadelere katılım orta değer olan 3 değerinin üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4.6

Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Temel Analizler

	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
	%	%	%	%	%		
12.Piyasaya yeni çıkmış ürünler ve markalar hakkında arkadaşlarıma bilgi vermekten hoşlanırım.	6,0	8,5	21,3	31,1	33,1	3,77	1,17
13.Çeşitli ürünler hakkında insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim.	4,8	7,1	22,3	33,3	32,4	3,81	1,11
14.İnsanlar, ürünler ve alışveriş yapılacak yerler veya indirimler konusunda fikrimi sorarlar.	10,4	11,4	22,7	34,3	21,2	3,45	1,23
15.Biri bana çeşitli ürün türlerini en uyguna nerden alabileceğini sorarsa ona tavsiyede bulunabilirim.	4,5	5,8	16,6	34,1	39,1	3,98	1,09
16.Yeni ürünler ya da indirimler konusunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görürler.	12,7	13,1	31,3	27,0	15,9	3,20	1,22
17.Çeşitli ürünler hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırım.	7,6	11,9	28,5	30,4	21,5	3,46	1,17

En yüksek katılım “Biri bana çeşitli ürün türlerini en uyguna nerden alabileceğini sorarsa ona tavsiyede bulunabilirim” ifadesine (ortalaması 3,98) olurken, “Yeni ürünler ya da indirimler konusunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görürler” ifadesine katılım (ortalaması 3,20) diğerlerine oranla nispeten az olmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde cevaplayıcıların ne katılıyorum ne katılmıyorum ve kısmen katılıyorum arasında bir oranda pazar uzmanlığı ifadelerine katıldığı sonucuna varılabilir.

4.1.4. Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Temel Analizler

Tüketicilerin şikâyete yönelik genel tutumları değerlendirmek üzere hazırlanan ölçekte katılımın oranının en yüksek olduğu ifade “Şikâyette bulunmak bir zorunluluk değil bir tüketici hakkıdır” ifadesidir. Ortalaması 4,46 olan bu ifade neticesinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun şikâyet etmenin bir hak olduğunu düşündüğü söylenebilir. Bu ifadeye benzer olan “Memnun olmadığım mal veya hizmet hakkında şikâyette bulunmak benim için bir görevdir.” ifadesi de yüksek oranda katılımın olduğu ifadelerden biridir. Bu iki soru bağlamında katılımcıların şikâyette bulunmayı önemli bir ölçüde bir tüketici hakkı ve kısmen bir görev algıladığı yorumu yapılabilir.

Tablo 4.7

Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Temel Analizler

	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
	%	%	%	%	%		
23.Memnun olmadığım mal veya hizmet hakkında şikâyette bulunmak benim için bir görevdir.	7,9	9,7	24,0	32,2	26,2	3,59	1,19
24.Ürün ya da hizmetlerden memnun kalmadığımda nadiren şikâyette bulunurum.(-)	18,8	23,0	20,0	30,4	7,8	2,85	1,25
25.Eğer memnuniyetsizlik yaşadığım ürün pahalı değilse, ürünü değiştirmek ya da iade etmek yerine onu kullanmaya devam ederim.(-)	18,7	17,2	17,8	27,4	18,9	3,11	1,39
26.Şikâyette bulunmak bir zorunluluk değil bir tüketici hakkıdır.	2,3	1,5	9,6	21,5	65,2	4,46	0,89
27.Şikâyette bulunmak zorunda kaldığımda kendimi rahatsız hissederim.(-)	32,1	14,2	16,0	23,6	14,2	2,74	1,47
28.Firmaların çoğu, makul şikâyetleri dikkate almaya isteklidir.	13,0	15,9	32,9	25,0	13,2	3,09	1,20
29.Şikâyetimin firma tarafından dikkate alındığını gördüğümde bir tür başarı duygusu hissederim.	6,0	7,2	21,9	31,7	33,2	3,79	1,15

“Şikâyetimin firma tarafından dikkate alındığını gördüğümde bir tür başarı duygusu hissederim” ifadesine katılım oranı 3,79 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda

katılımcıların bu ifadeye kısmen katılıyorum düzeyine yakın bir oranda katılım gösterdikleri söylenebilir.” Firmaların çoğu, makul şikâyetleri dikkate almaya isteklidir” ve “Eğer memnuniyetsizlik yaşadığım ürün pahalı değilse, ürünü değiştirmek ya da iade etmek yerine onu kullanmaya devam ederim” ifadelerine katılım oranı ise ortalamaya yakın değerlerdedir. Bu durum bu ifadeler verilen cevapların genel olarak ne katılıyorum ne de katılmıyorum seviyesinde kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

“Ürün ya da hizmetlerden memnun kalmadığımda nadiren şikâyette bulunurum” ve “Şikâyette bulunmak zorunda kaldığımda kendimi rahatsız hissederim” ifadelerine katılım oranı ortalama değerinin altında kalmıştır. Bu ifadelerin ortak noktası olumsuz ifadeler olmasıdır.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

4.2.1. Tüketici Şikâyet Davranışı Niyeti

4.2.1.1. Birinci Senaryodaki Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler

Birinci senaryodaki davranış ifadelerine keşfedici faktör analizi yapılarak bu ölçeğin alt boyutlarının neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu analizin yapılmasındaki temel amaç davranış ifadelerinin literatürdeki davranış sınıflandırması çalışmalarıyla uyumlu olup olmadığını ortaya koymak ve yapı geçerliliğini test etmektir. Gömlekten yaşanan memnuniyetsizliğe ilişkin katılımcıların sergileyeceğini belirttiği davranışlar davranış ölçeğinde toplam on adet ifade ile ölçülmüştür. Faktörleme yöntemi olarak temel bileşenler faktör analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Öncelikle davranış niyeti ölçeğinde kullanılan tüm ifadeler *güvenilirlik analizine* tabi tutulmuştur. Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan ifadelerin birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder (Kayış, 2010:403). Başka bir ifade le bir test ve ya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler o derece güvenilirdir (Altunışık vd.,2005:114). Güvenilirliğin tespitinde en çok kullanılan parametrelerden biri olan Cronbah’s Alfa katsayısı ölçekteki soruların yakınlığını ya da benzerliğini ortaya koyan bir katsayıdır ve 0 ila 1 arasında bir değer almaktadır (Kayış, 2010:405). Bu katsayının 0,60’dan yüksek olması birçok kaynak tarafından

güvenilirliğin yeterli düzeyde olduğunu ifade etmektedir (ör. Nakip, 2006:146; Kayış, 2010:405; Altunışık vd., 2005:116). Bunun yanı sıra katsayının 0,40-0,60 arasında olması durumunda ölçek nispeten güvenilir ve 0,80'den yüksek olması durumunda yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006: 146). Bu amaçla ölçekteki ifadelerin güvenilirlikleri Cronbah's Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek kalmadan elde edilen değer 0,715'tir. Sonuç olarak ölçeğin yeterince güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Yapılan ön analizler sonucunda Faktör yükü dağılımı yeterli düzeyde olmadığı için "Hiçbir şey yapmam" ifadesi analizden çıkartılmıştır. Dokuz ifadeye ilişkin Cronbah's Alfa güvenilirlik düzeyi 0,72 olarak belirlendiğinden analize bu dokuz ifadeyle devam etmeye karar verilmiştir. Bu dokuz değişkenli ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Barlett testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,70 olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. (Ki-kare=898,871;p< 0,000). Bu doğrultuda verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra anti-*image korelasyon* değerleri de incelenmiş 0,50'den küçük değer olmaması nedeniyle, faktör analizine bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 4.8
Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 1: İki Faktörlü Çözüm)

1. Faktör: Kamusal tepkiler	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,74
	28,26	Faktör Yükleri
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.		0,57
7.İnternet sitesinin müşteri destek hattına/birimine şikâyetinde bulunurum.		0,66
8.Internet'te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.		0,76
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.		0,81
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.		0,70
2. Faktör: Özel tepkiler	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,61
	22,37	Faktör Yükleri
2.Bu siteden bir daha her hangi bir ürün satın almam.		0,64
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.		0,59
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.		0,67
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu siteden her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.		0,78
Açıklanan Toplam % Varyans	50,64	

Sonuç olarak Day ve Landon'ın (1977) memnuniyetsizlik karşısında tüketicilerin davranışlarını değerlendirdiği ikili sınıflandırmasına benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre şikâyet davranışları birinci aşamada faaliyete geçme ya da hiçbir şey yapmama olarak gruplanır. Faaliyete geçme ise özel ve kamusal tepkiler olmak üzere iki boyuttan oluşur. Kamusal tepkiler şikâyeti dile getirme, yasal yollara başvurma ve tüketici derneklerine şikâyetinde bulunma davranışlarından oluşurken, özel tepkiler satın almayı durdurma ve çevredeki insanları olumsuz ağızdan ağıza iletişimle uyarmayı kapsamaktadır. Tablo4.8'de de görüleceği gibi iki faktörlü çözüm kamusal ve özel tepkiler olarak iki alt boyut şeklinde ayrılmıştır. Bu iki boyut toplam varyansın yaklaşık yüzde ellisini açıklamaktadır. İki faktör açıklama yüzdesi açısından birbirine yakın olduğundan katılımcılar açısından sergilenme sıklıklarının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (*Cronbach Alpha*) de yapılarak, bu iki faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Alfa değerleri 1. Faktör için 0,74, 2. Faktör için 0,61 olarak elde edilmiştir.

Elde edilen boyutlar, araştırmacınıninkine benzer şekilde kamusal ve özel davranışlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Tablo 4.9’da 1. Senaryoya ilişkin davranış ölçeğindeki davranışlarda Day ve Landon’ın (1977)davranış sınıflandırmasıyla örtüşen davranışlar yer almaktadır.

Tablo 4.9
Faktör Boyutlarının Day ve Landon’ın Sınıflandırması ile Kıyaslanması

1.Senaryoya İlişkin Davranış Ölçeği	Day ve Landon (1977) Davranış Sınıflandırması
Kamusal tepkiler	
İnternet sitesinin müşteri destek hattına/birimine şikâyetinde bulunurum	Dile getirme (voice)
İnternet’te faaliyet gösteren şikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	Tüketici derneklerine şikâyetinde bulunma
Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	
Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	Yasal yollara başvurma
Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşırım.	-----
Özel tepkiler	
Bu siteden bir daha her hangi bir ürün satın almam.	Satın almayı durdurma
Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.	
Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	Çevresindeki insanları uyarma
Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu siteden her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	

Day ve Landon’ın (1977) sınıflandırmasından farklı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan ve başlangıçta özel tepkiler içerisinde yer alabileceği düşünülen “memnuniyetsizliği sosyal medyada paylaşma” davranışı, beklenenden farklı olarak kamusal tepkiler içinde yer almıştır. Faktör yükü diğerlerine göre nispeten düşük kalan bu davranış ankete katılan tüketiciler tarafından internette faaliyet gösteren site ya da forumlara yazma davranışıyla paralel bir şekilde yakın çevresi dışındaki insanları da durumdan haberdar etme şeklinde algılanmış olabildiği sonucuna varılmıştır.

Faktör analizinin ikinci aşamasında Day ve Landon’ın (1977) sınıflandırmasındaki tüm şikâyet davranışlarının bir boyut olarak ortaya çıkıp çıkmayacağını ortaya koymak amacıyla ikinci bir faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla ifadelerin dört alt boyutta toplanması amacıyla faktör analizi dörtlü faktör çözümüne zorlanmıştır. Faktörleme

yöntemi olarak temel bileşenler faktör analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Tüm boyutlardaki ifadelerin faktör yükleri yeterli olduğundan hiçbir ifade çıkarılmamıştır. Bu on ifadenin Cronbah's Alfa güvenilirlik düzeyi 0,71 olarak hesaplanmıştır. Bu on değişkenli ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Barlett testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,71 olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. (Ki-kare=1015,338; $p < 0,000$). Bu doğrultuda verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra *anti-image korelasyon* değerleri de incelenmiş 0,50'den küçük değer olmaması nedeniyle, faktör analizine bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 4.10
Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 1: Dört Faktörlü Çözüm)

1. Faktör: Kamusal Tepki	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,75
	29,38	Faktör Yükleri
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.		0,79
8.Internet'te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.		0,78
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.		0,70
7.İnternet sitesinin müşteri destek hattına/birimine şikâyette bulunurum		0,61
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.		0,56
2. Faktör: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,69
	17,37	Faktör Yükleri
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.		0,80
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu siteden her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.		0,72
3. Faktör: Satın Almayı Durdurma	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,59
	10,66	Faktör Yükleri
2.Bu siteden bir daha her hangi bir ürün satın almam.		0,92
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.		0,72
4. Faktör: Hiçbir ŞeyYapmama	Açıklanan % Varyans	
	9,09	Faktör Yükleri
1.Hiçbir şey yapmam.		0,92
Açıklanan Toplam % Varyans	66,51	

Boyutlar, kamusal tepki, satın almayı durdurma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve hiçbir şey yapmama olarak birbirinden ayrılmıştır. Bu dört boyutlu çözüm varyanstaki değişimin %66,51'lik bir kısmını açıklamaktadır. Her bir boyuta ilişkin güvenilirlik katsayıları yeterli düzeydedir. Dördüncü boyut tek maddeli olduğu için Cronbah's Alfa katsayısı hesaplanamamıştır. Tablo 4.10'da görüldüğü üzere davranış ölçeğindeki boyutlar Day ve Landon'nın (1977) sınıflandırmasına göre şekillenmiştir. Tek istisna, birinci faktör analizindeki ikili çözümde olduğu gibi “memnuniyetsizliği sosyal medya üzerinden paylaşma” ifadesinde olmuştur. Araştırmacı tarafından ölçeğe eklenen bu ifade, olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutu yerine, kamusal tepkiler boyutuna dâhil olmuştur.

4.2.1.2. İkinci Senaryodaki Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler

İkinci senaryodaki durumu değerlendirmeye yönelik davranış ifadelerine keşfedici faktör analizi yapılarak alt boyutların literatürdeki boyutlarla ne derece örtüştüğü ve yapı geçerliliği test edilmeye çalışılmıştır. Ölçekteki tüm ifadelerin Cronbah's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,75 olarak hesaplanmıştır. Faktörleme yöntemi olarak temel bileşenler faktör analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Yapılan ön analizler sonucunda faktör yükü dağılımı yeterli düzeyde olmadığı için 1. İfade olan “Hiçbir şey yapmam”, 2. İfade olan “GSM operatörümü değiştirim” ve 7. İfade olan “GSM operatörümün müşteri destek hattına/birimine şikâyetle bulunurum” maddeleri analizden çıkartılmıştır. Dokuz ifadeye ilişkin Cronbah's Alfa güvenilirlik düzeyi 0,77 olarak belirlendiğinden analize bu dokuz ifadeyle devam etmeye karar verilmiştir. Bu dokuz değişkenli ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Barlett testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,72 olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. (Ki-kare=944,318; $p < 0,000$). Bu doğrultuda verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra anti-*image korelasyon* değerleri de incelenmiş 0,50'den küçük değer olmaması nedeniyle, faktör analizine bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 4.11

Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 2)

1. Faktör: Kamusal tepkiler	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,76
	39,37	Faktör Yükleri
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.		0,66
8.Internet'te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.		0,80
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.		0,80
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.		0,76
2. Faktör: Özel tepkiler	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,70
	22,76	Faktör Yükleri
3.Benzer kampanyalara bir daha katılmam.		0,70
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.		0,84
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu tür kampanyaları tercih etmemeleri konusunda uyarırım.		0,85
Açıklanan Toplam % Varyans	62,13	

Birinci senaryoda olduğu gibi iki faktörlü sonuca göre ifadeler Day ve Landon'nın (1977) sınıflandırmasına benzer şekilde gruplanmıştır. Elde edilen iki faktörlü çözüm varyansın yaklaşık yüzde 60'sini açıklamaktadır. Tablo. 4.11'de faktörlere ilişkin varyans ve Cronbah's alfa değerleri ile her bir ifadenin faktör yükü görülebilir. Birinci senaryoda davranış ifadelerinde olduğu gibi yaşanan deneyimi sosyal medyada paylaşma davranışı beklendiği üzere özel tepkiler içerisinde değil kamusal tepkiler boyutu altında yer almıştır. Diğer senaryolardan farklı olarak faktör yükü dağılımından dolayı analizden çıkarılan GSM operatörünü değiştirme ifadesi, diğer senaryolardaki karşılığı olan mağazayı terk etme davranışından daha farklı olarak algılanmış olabilir. Cep telefonları artık günlük hayatın önemli bir parçası haline geldiğinden bu kararın mağaza değiştirmek kadar kolay alınamayacağı akla gelmektedir.

Bu senaryoya ilişkin faktör analizi dörtlü çözüme zorlandığında karşımıza ilginç bir durum çıkmaktadır. İfadeler bu çözümde üç kategoride toplanmaktadır. Hiçbir şey yapmama ve müşteri destek hattına şikâyet birinci faktör, satın almayı durdurma ve arkadaşları uyarma yönelik ifadeler ikinci faktör, üçüncü kişi ve kurumlara şikâyet ise üçüncü faktör olarak ayrılmaktadır. Güvenilirlik katsayılarının düşük çıkmasından dolayı verilmeyen bu çözüm Singh'in (1988) üçlü sınıflandırması olan hiçbirşey

yapmama, özel tepkiler ve üçüncü kişilere şikâyet sınıflandırmasıyla paralellik göstermiştir.

4.2.1.3.Üçüncü Senaryodaki Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler

Üçüncü senaryodaki durumu değerlendirmeye yönelik davranış ifadelerine keşfedici faktör analizi yapılarak alt boyutların literatürdeki boyutlarla ne derece örtüştüğü ve yapı geçerliliği test edilmeye çalışılmıştır. Ölçekteki tüm ifadelerin Cronbah's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,76 olarak hesaplanmıştır. Faktörleme yöntemi olarak temel bileşenler faktör analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir.

Yapılan ön analizler sonucunda Faktör yükü dağılımı yeterli düzeyde olmadığı için "Hiçbir şey yapmam" ifadesi analizden çıkartılmıştır. Dokuz ifadeye ilişkin Cronbah's Alfa güvenilirlik düzeyi 0,76 olarak belirlendiğinden analize bu dokuz ifadeyle devam etmeye karar verilmiştir. Bu dokuz değişkenli ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Barlett testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,80 olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. (Ki-kare=1467,478; $p < 0,000$). Bu doğrultuda verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra anti-*image korelasyon* değerleri de incelenmiş 0,50'den küçük değer olmaması nedeniyle, faktör analizine bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 4.12
Faktör Analizi Sonuçları (Senaryo 3)

1. Faktör: Kamusal tepkiler	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,77
	42,257	Faktör Yükleri
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.		0,57
7.Mağazanın müşteri destek hattına/birimine şikayette bulunurum..		0,56
8.Internet'te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.		0,81
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.		0,81
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.		0,74
2. Faktör: Özel tepkiler	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha= 0,80
	16,047	Faktör Yükleri
2.Bu mağazadan bir daha her hangi bir ürün satın almam.		0,76
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.		0,71
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.		0,77
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu mağazadan her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.		0,83
Açıklanan Toplam % Varyans	58,305	

İki faktörlü sonuçta elde edilen boyutlar birinci senaryoda olduğu gibi Day ve Landon'nın (1977) kamusal ve özel tepki sınıflandırmasına oldukça yakındır. Kamusal tepkiler şikâyeti dile getirme, yasal yollara başvurma ve tüketici derneklerine şikâyetle bulunma davranışlarından oluşurken, özel tepkiler satın almayı durdurma ve çevredeki insanları olumsuz ağızdan ağıza iletişimle uyarmayı kapsamaktadır. Bu iki boyut toplam varyansın yaklaşık yüzde 58'ini açıklamaktadır. Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (*Cronbach Alpha*) yapılarak, bu iki faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Alfa değerleri 1. Faktör için 0,74, 2. Faktör için 0,80 olarak elde edilmiştir.

Birinci senaryodaki duruma benzer şekilde Day ve Landon'ın (1977) sınıflandırmasından farklı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan ve başlangıçta özel tepkiler içerisinde yer alabileceği düşünülen “memnuniyetsizliği sosyal medyada paylaşma” davranışı, beklenenden farklı olarak kamusal tepkiler içinde yer almıştır. Faktör yükü diğerlerine göre nispeten düşük kalan bu davranış ankete katılan tüketiciler tarafından internette faaliyet gösteren site ya da forumlara yazma davranışıyla paralel

bir şekilde yakın çevresi dışındaki insanları da durumdan haberdar etme şeklinde algılanmış olabildiği sonucuna varılmıştır.

4.2.2. Pazar Uzmanlığı Eğilimi ve Şikâyete Yönelik Tutum

Faktör analizinin tek kullanım alanı değişken sayısını azaltmak değil, aynı zamanda değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya koymaktır (Kalaycı, 2010:321).Bu amaçla pazar uzmanlığı eğilimi ve şikâyete yönelik tutum kavramsal olarak birbirinden ayrılıp ayrılmadıkları ve alt boyutlarının olup olmadığına ilişkin keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur.

Analizde “*temel bileşenler faktör analizi*” yöntemlerinden döndürme (varimax) yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.13’de görülmektedir. Analiz sonucu *KMO değeri* 0,80 olarak hesaplanmıştır. Bu değer faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğinin bir göstergesidir. Barlett Küresellik Testi’nin anlamlılık düzeyi ise $p < 0,000$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bunun yanı sıra *anti-image korelasyon*değerleri de incelenmiş olup, 0,50’den küçük değer olmaması nedeniyle, faktör analizini bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır. Faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle şikâyete yönelik tutum ölçeğindeki “firmaların çoğu makul şikâyetleri dikkate almaya isteklidir”, ”Şikâyetim firma tarafından dikkate alındığında bir tür başarı duygusu hissederim” ve “Şikâyette bulunmak bir zorunluluk değil bir tüketici hakkıdır” ifadeleri analizden çıkarılmış ve beklendiği iki boyutlu bir çözüm elde edilmiştir.

Tablo 4.13**Pazar Uzmanlığı Eğilimi ve Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

1. Boyut: Pazar uzmanlığı eğilimi	Açıklanan % Varyans	Cronbah's Alfa=0,84
	34,80	Faktör Yükleri
12.Piyasaya yeni çıkmış ürünler ve markalar hakkında arkadaşlarıma bilgi vermektan hoşlanırım.		0,64
13.Çeşitli ürünler hakkında insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim.		0,70
14.İnsanlar, ürünler ve alışveriş yapılacak yerler veya indirimler konusunda fikrimi sorarlar.		0,80
15.Biri bana çeşitli ürün türlerini en uyguna nerden alabileceğini sorarsa ona tavsiyede bulunabilirim.		0,75
16.Yeni ürünler ya da indirimler konusunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görürler.		0,79
17.Çeşitli ürünler hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırım.		0,73
2. Boyut: Şikâyete yönelik tutum	Açıklanan % Varyans	Cronbah's Alfa=0,59
	17,44	Faktör Yükleri
23.Memnun olmadığım mal veya hizmet hakkında şikâyette bulunmak benim için bir görevdir.		0,57
24.Ürün ya da hizmetlerden memnun kalmadığımda nadiren şikâyette bulunurum.(-)		0,69
25.Eğer memnuniyetsizlik yaşadığım ürün pahalı değilse, ürünü değiştirmek ya da iade etmek yerine onu kullanmaya devam ederim.(-)		0,69
27.Şikâyette bulunmak zorunda kaldığımda kendimi rahatsız hissedirim. (-)		0,72
Açıklanan toplam varyans (%)	52,25	

Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (*Cronbach Alpha*) de yapılarak, bu iki faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Alfa değerleri 1. Faktör (Pazar uzmanlığı eğilimi) için 0,84, 2. Faktör (Şikâyete yönelik tutum) için ise 0,59 olarak hesaplanmıştır. Tablo 4.13'de yer alan iki faktör çözümü toplam varyansın % 52,25'ini açıklamaktadır. Ayrıca tabloda faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi görülebilir. Faktör analizi sonuçları incelendiğinde iki farklı ölçeğin, analizde bir arada değerlendirilmeli halinde birbirinden farklı boyutlar halinde ayrıldığını göstermiştir. Bu tüketici özelliklerini değerlendirmek üzere kullanılan ölçeğin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Öte yandan uygulanan faktör analizi sayesinde yabancı yazındaki yazından uyarlanan ölçeklerin olması gerektiği gibi tek boyutlu olduğu onaylanmıştır.

4.3. Katılımcıların Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Sınıflandırılması

Araştırma sorunsalı bağlamında tezin en önemli noktalarında biri de pazar uzmanlarının tüm örneklem içerisinde nasıl ayırt edileceğidir. Pazar uzmanlığı ölçeği temel alınarak

yapılacak bu sınıflandırma işlem, kavramı ortaya ilk koyan Feick ve Price'nin (1987) yanı sıra bu alanda yapılan diğer çalışmalara benzer şekilde (örn. Walsh vd., 2004; Elliot ve Warfield, 1993; Williams ve Slama, 1990) ölçeğin toplam skoru üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçek 6 ifadeden oluştuğu için katılımcıların pazar uzmanlığı skorları 6 ila 30 arasında değişmektedir. Elde edilen skorların ortalaması 21,71 ve ortanca değeri 22, standart sapma değeri ise 5,20 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra Çarpıklık değeri -0,60 ve basıklık değeri -0,10'dur.

Tablo 4.14

Katılımcıların Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Oluşturulan Gruplar

	Ölçek Skoru	f	%
Pazar uzmanlığı eğilimi düşük derecede	6-19	152	29,2
Pazar uzmanlığı eğilimi orta derecede	20-24	197	37,8
Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek derecede	25-30	172	33,0

Bu veriler ışığında pazar uzmanlığı kategorilerine karar verirken, yazında benzer şekilde normal dağılım sergilemeyen çalışmalarda olduğu gibi (örn. Feick ve Price, 1987; Williams ve Slama, 1995; Walsh vd., 2004) tüm örneklem pazar uzmanlığı skorlarına göre mümkün olduğunca eşit üç parçaya ayrılmaya çalışılmıştır. Yüzde olarak gruplar arasında tam bir eşitlik sağlanmasa da mümkün olan en dengeli dağılım elde edilmeye çalışılmıştır. En yüksek değeri alan grup pazar uzmanlığı eğilimi yüksek, en düşük değeri alan grup pazar uzmanlığı eğilimi düşük ve ortadaki grup ise pazar uzmanlığı eğilimi orta/ılımlı olan tüketiciler olarak isimlendirilmiştir. Her bir gruptaki katılımcı sayısı ve yüzdeleri Tablo 4.14'de özetlenmektedir. Pazar uzmanlığı eğilimi düşük olan grup 152 katılımcıdan (%29,2), pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan grup 172 katılımcıdan (%33) ve pazar uzmanlığı eğilimi orta derecede olan grup 197 katılımcıdan (%37,8) oluşmaktadır. Bu doğrultuda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan 172 tüketicinin kullanılan örneklem içerisinde pazar uzmanlarını temsil ettiği söylenebilir. Bu tüketiciler tespit edildikten sonra şikâyet davranışlarının istatistiksel olarak birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı çeşitli analizlerle test edilecektir.

4.4. Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Oluşturulan Grupların Şikâyet Davranışlarına İlişkin Analizler

Bu kısımda üç farklı senaryoda yer alan şikâyet davranışı ifadeleri ve faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlar bakımından daha önce belirlenen üç farklı grup arasında fark olup olmadığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Elde edilecek sonuçlar, pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin farklı memnuniyetsizlik durumlarında da diğer tüketicilerden farklılaşıp farklılaşmayacağını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

4.4.1. Birinci Senaryoya İlişkin Analizler

Pazar uzmanlığı eğilimlerine göre sınıflandırılmış olan üç grup arasında öncelikle birinci senaryodaki davranış ölçeğinin analiz edilmesiyle elde edilen faktörlere göre fark olup olmadığı analiz edilecektir. Analiz öncesinde birinci senaryodaki her iki boyutun madde ortalaması (değeri) ayrı ayrı toplanıp, madde sayısına bölünerek kamusal ve özel davranış tepkilerini temsil edecek birer yapı (ortalama skor) oluşturulmuştur. Bu doğrultuda grupların davranış niyeti ölçeğinde verdikleri puanlar üzerinden bir analiz yapan One-Way ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 4.15:

Üç Grup Tüketicinin Özel ve Kamusal Tepki Davranışlarının Kıyaslanması

İfadeler	Pazar uzmanı eğilimi		Ortalama Farkı*	F	p
Faktör1: Özel tepki	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	0,56	4,07	0,018
Faktör2:Kamusal tepki	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	0,65	4,29	0,014
	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	0,68		

Tablo 4.15’de görüldüğü üzere özel tepki verme açısından yüksek ve düşük pazar uzmanlığı eğilimi gösteren tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ortalama farkları incelendiğinde pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin, düşük olan tüketicilere kıyasla özel tepki gösterme davranışına daha meyilli oldukları sonucuna varılmıştır. Orta ve düşük, orta ve yüksek pazar uzmanlığı eğilimleri arasında farklar ortaya çıkmıştır, ancak istatistikî olarak anlamlı olmadıklarından değerlendirmeye alınmamıştır.

Kamusal tepki verme eğilimleri açısından ise orta ve düşük ile yüksek ve düşük pazar uzmanlığı eğilimleri arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Pazar uzmanlığı eğilimi orta olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere kıyasla, benzer şekilde pazar uzmanı eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere oranla kamusal tepki davranışını istatistiki olarak daha fazla tercih etmektedirler. Orta ve yüksek pazar uzmanı eğilimleri arasında ise fark olmasına rağmen istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Satın almayı durdurma ve çevresindekileri uyarma davranışlarından oluşan özel tepki faktöründe özellikle düşük ve yüksek pazar uzmanlığı eğilimi arasında anlamlı farklar olması, pazar uzmanı tüketicilerin temel özelliklerinden olan olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme davranışını daha fazla göstermesinden kaynaklanabilir. Şikâyetini firmaya dile getirme, yasal yollara başvurma ve tüketici derneklerine başvurma davranışlarından oluşan kamusal tepkilerde ise pazar uzmanlarının dile getirmeye meyilli olmaları bu faktörün ortalamasının yükselmesine sebep olmuş olabilir.

Kamu ve özel tepki davranış boyutları altında birbirinden farklı davranış seçenekleri yer aldığından, bu davranışların daha mikro boyutlar ve ifade bazında incelenmesi gereği doğmuştur. Bu doğrultudavranış ölçeğindeki ifadelerin her biri, önce dört boyutlu çözüm veren ikinci faktör analizi boyutları, daha sonra ise ölçekteki davranış ifadeleri bazında pazar uzmanlığı eğilimine göre belirlenmiş gruplar arasında fark olup olmadığına ilişkin analiz edilecektir.

Analiz öncesinde birinci senaryodaki dört boyuttan her birinin (tek boyuttan oluşan hiçbir şey yapmama hariç) madde ortalaması (değeri) ayrı ayrı toplanıp, madde sayısına bölünerek her bir davranış boyutunu temsil edecek birer yapı (ortalama skor) oluşturulmuştur. Daha sonra pazar uzmanlığı eğilime göre sınıflandırılmış olan üç farklı kümenin bu davranışları sergileme ihtimalleri arasında fark olup olmadığı ilişkin tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 4.16'da davranış boyutları bazında her bir kümenin ortalaması yer almaktadır.

Tablo 4.16

Üç Grup Tüketicinin Dört Boyut'a İlişkin Ortalamaları

	Pazar Uzmanlığı Eğilimi		
	Düşük	Orta	Yüksek
Kamusal tepki	4,00	4,65	4,68
Satın almayı durdurma	7,67	7,39	7,72
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	7,73	8,48	8,78
Hiçbir şey yapmama	4,09	3,60	3,39

Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler kamusal tepki, satın almayı durdurma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme davranışını diğer gruplara göre daha fazla sergilediği belirlenirken, hiçbir şey yapmamaya ilişkin ise düşük pazar uzmanlığı eğilimi sergileyen katılımcıların ortalaması daha yüksek bulunmuştur. Aradaki farkların anlamlı olup olmadığını ortaya koyan Scheffe testi sonuçları ise Tablo 4.17'de yer almaktadır. Tabloda yalnızca istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilen davranışlar verilmiştir.

Tablo 4.17

Üç Grup Tüketicinin Dört Boyuta İlişkin Kıyaslanması

Faktör boyutları	Pazar uzmanlığı		Ort.farkı	F	p
Kamusal tepki	<i>Yüksek</i>	Düşük	0,68	4,29	0,014
	Orta	Düşük	0,65		
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	<i>Yüksek</i>	Düşük	1,04	11,64	0,000
	Orta	Düşük	0,74		

Kamusal tepki davranışına (dile getirme ve üçüncü kurumlara başvurma) ilişkin boyuttaki davranışların gerçekleşme ihtimali üç küme için de ortalamanın altında kalmıştır. Öte yandan grupların bu davranışları gerçekleştirme ihtimalleri bakımından aralarında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Birinci faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar üzerinden yapılan kıyaslamaya paralel olarak, pazar uzmanlığı yüksek tüketiciler bu davranışı, pazar uzmanlığı eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla daha fazla tercih etmektedirler. Ayrıca pazar uzmanlığı seviyesi orta ve düşük düzeyde olan tüketiciler arasında da kamusal tepki verme bakımından anlamlı bir fark vardır. Pazar uzmanlığı seviyesi orta düzeyde olan tüketiciler bu davranışı diğerlerine göre daha fazla tercih etmişlerdir. Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek ve orta düzeyde olan tüketiciler arasındaki fark ise istatistiki olarak anlamlı değildir.

Benzer şekilde Pazar uzmanlarının temel özelliklerden biri olan ağızdan ağıza iletişime geçme açısından da anlamlı farklar bulunmuştur. Pazar uzmanı eğilimi yüksek tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçerek çevrelerindeki insanları uyarma davranışını daha fazla göstermektedirler. İki grubunda genel olarak bu davranışı gerçekleştirme niyeti yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde pazar uzmanlığı orta düzeyde olan tüketiciler de, düşük düzeyde olan tüketicilere kıyasla ağızdan ağıza iletişim davranışını daha fazla sergilediklerini belirtmişlerdir. Pazar uzmanlığı seviyesi orta ve yüksek olan tüketiciler arasında ise bu davranışı sergileme açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Satın almayı durdurma boyutuna ilişkin ortalamalar ise birbirine oldukça yakın çıkmış, dolayısıyla aradaki fark istatistiki açıdan anlamlı bir sonuç vermemiştir. Eyleme geçmeme seçeneğinde ise diğer davranışların aksine pazar uzmanı eğilimi düşük olan tüketiciler daha yüksek bir ortalama skoru elde etmiştir. İstatistiki açıdan anlamlı bir fark olmasa p değerinin eşik değer olan 0,05'e çok yakın olduğu dikkatleri çekmektedir. Bu sonucu yorumlamak gerekirse pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler herhangi bir eyleme geçmeme davranışını, pazar uzmanlığı eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla daha az tercih etmektedir. Başka bir ifade ile herhangi bir tepki davranışında bulunmaya daha yatkın oldukları sonucuna varılabilir.

İki ayrı faktör analizi sonucu kategorize edilen değişkenler ile Pazar uzmanlığı eğilimi düşük ve yüksek tüketiciler arasında yapılan analizler bazı anlamlı sonuçlar verse de özellikle kamusal tepki boyutunun altındaki ifadelerle ilişkin daha ayrıntılı bir analiz yapmak gerekmektedir. Bu bağlamda ölçekte yer alan her bir davranışı gerçekleştirme ihtimali bakımından Pazar uzmanlığı seviyesine göre sınıflandırılmış kümeler arasında bir fark olup olmadığını analiz edilmiştir. Bu sebeple tekrar tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 4.18

Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Ortalamaları

	Pazar Uzmanlığı Eğilimi		
	Düşük	Orta	Yüksek
1.Hiçbir şey yapmam.	4,09	3,60	3,39
2.Bu siteden bir daha her hangi bir ürün satın almam.	8,51	8,17	8,35
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.	6,89	6,62	7,09
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	7,95	8,81	9,13
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu siteden her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	7,53	8,17	8,44
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	4,10	4,51	5,08
7.İnternet sitesinin müşteri destek hattına/birimine şikâyetinde bulunurum.	6,12	6,90	7,10
8.Internet'te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	3,97	4,78	4,82
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	3,49	4,31	4,38
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	2,47	2,78	2,52

Grupların davranış ifadeleri bazında ortalamaları incelendiğinde Pazar uzmanlığı eğilimi yükseldikçe özellikle ağızdan ağıza iletişime geçme, çevredeki insanları uyarma, sosyal medyada paylaşma, şikâyetini üst mercilere dile getirme ve internet forumlarına yazma ve tüketiciyi koruma derneğine başvurma davranışlarına ilişkin ortalamaların yükseldiği görülmektedir. Ortalamalar arasında bu farkların anlamlı olup olmadığına ilişkin Scheffee sonuçları ise Tablo 4.19'da yer almaktadır.

Tablo 4.19

Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Kıyaslanması

Davranış seçenekleri	Pazar uzmanlığı		Ort. Farkı	F	p
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	<i>Yüksek</i>	Düşük	1,18	14,01	0,000
	<i>Orta</i>	Düşük	0,86		
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu siteden her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	<i>Yüksek</i>	Düşük	0,91	5,60	0,004
7.İnternet sitesinin müşteri destek hattına/birimine şikâyetinde bulunurum.	<i>Yüksek</i>	Düşük	0,98	3,92	0,020
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	<i>Yüksek</i>	Düşük	0,89	3,83	0,022

Pazar uzmanlığını tanımlayan temel özelliklerden biri olan ağızdan ağıza iletişim davranışında oldukça anlamlı farklar elde edilmiştir. Yaşanan durumu yakın çevredeki insanlarla paylaşma davranışını gösterme ihtimaline pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerde 9,13'lük bir ortalamaya sahiptir, bu değer Pazar uzmanlığı eğilimi düşük tüketicilerde 7,95 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla pazar uzmanlarının bu davranışı, pazar uzmanı olmayanlara kıyasla daha fazla gerçekleştirme niyetinde oldukları ortaya konmuştur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bir adım ötesinde çevredekileri uyarma davranışında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Pazar uzmanlığı yüksek tüketiciler (ortalaması 8,44), eğilimi düşük tüketicilere (ortalaması 7,53) kıyasla istatistiki olarak bu davranışı daha fazla gösterme niyetindedirler.

Yaşanan memnuniyetsizliği sosyal medyada paylaşma davranışını tercih etme açısından pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere kıyasla daha yüksek ortalama skorları sergilemişlerdir. İki grup içinde bu davranışı seçme ihtimali ortalama değer altında kalmıştır ancak istatistiki olarak pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan katılımcıların bu davranışı daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Üçüncü kişi ve kurumlara şikâyete ilişkin iki ifade de de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu davranışları gerçekleştirme ihtimali iki grup içinde düşük olmakla birlikte hem internet sitesi ve forumlara yazma, hem de tüketici derneklerine iletme niyeti açısından pazar uzmanlığı yüksek tüketicilerin ortalaması daha yüksek çıkmıştır.

Ölçekteki ilk üç davranış seçeneği (hiçbir şey yapmama ve satın almayı durdurmaya ilişkin ifadeler ve hukuki yollara başvurma) açısından diğer davranışlardan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Hiçbir şey yapmama davranışında anlamlılık değerinin sınırı (0,05 anlamlılık düzeyi) yakın çıkmıştır. Sonuca göre pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin hiçbir şey yapmama ihtimali, pazar uzmanlığı düşük tüketicilerden daha azdır. Başka bir ifade ile pazar uzmanları herhangi bir eyleme geçmeye daha fazla yatkındırlar. Ancak sonuç istatistiki olarak anlamlı çıkmadığından bu çıkarsamanın doğru olduğu söylenemez.

Satın almayı terk etme davranışlarına ilişkin iki ifade de birbirinden farklı eğilimler söz konusudur. Mağazadan almayı durdurma davranışını göstermeye pazar uzmanı eğilimi düşük olan tüketiciler daha yatkınken, ürünü almayı durdurmaya pazar uzmanı eğilimi yüksek olan tüketiciler daha yatkındır. Bir üçüncü kişi ve kurumlara şikâyet davranışı

açısından da pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin bu davranışı daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Bu üç ifadeye ilişkin elde edilen bu farklar istatistiki açıdan anlamlı olmadığından herhangi bir yorum yapılabilmesi söz konusu değildir

4.4.2. İkinci Senaryoya İlişkin Analizler

Pazar uzmanı eğilimleri düşük, orta ve yüksek olan katılımcılar arasında ikinci senaryodaki davranış ifadeleri ve bu ifadelerden elde edilen iki boyuta verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Her üç grubun kamusal ve özel tepki davranış ortalamaları Tablo 4.20’de verilmektedir.

Tablo 4.20

Üç Grup Tüketicinin Özel ve Kamusal Tepki Davranışlarına İlişkin Ortalama Değerler

	Kamusal tepki	Özel tepki
PUE Düşük	3,44	7,43
PUE Orta	3,94	7,84
PUE Yüksek	4,22	8,52

Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların pazar uzmanlığı seviyesi yükseldikçe, hem dile getirme, yasal yollara başvurma ve tüketici derneklerine şikâyet davranışlarından oluşan kamusal tepki, hem de satın almayı durdurma ve çevredekileri uyarma davranışlarından oluşan özel tepkilere ilişkin ortalamaları yükselmektedir. Bu gruplar arasındaki farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan Scheffe testi sonuçları ise Tablo 4.21’de yer almaktadır.

Tablo 4.21

Üç Grup Tüketicinin Özel ve Kamusal Tepki Davranışlarının Kıyaslanması

İfadeler	Pazar uzmanı eğilimi		Ortalama Farkı*	F	p
Kamusal tepki	<i>PUE Yüksek</i>	<i>PUE Düşük</i>	0,77	4,04	0,018
	<i>PUE Yüksek</i>	<i>PUE Düşük</i>	1,08		
Özel tepki	<i>PUE Yüksek</i>	<i>PUE Orta</i>	0,68	11,93	0,000

Analiz sonuçlarına göre kamusal tepki davranışı göstermeye davranışı bakımından pazar uzmanlığı düşük ve yüksek tüketiciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. Ortalama farkından da görüleceği üzere pazar uzmanı eğilimi yüksek olan tüketiciler bu davranışı pazar uzmanlığı eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla daha fazla tercih etmişlerdir. Öte yandan özel tepki davranışındaki anlamlı farklar daha

fazladır. Hem yüksek ve düşük pazar uzmanlığı eğilimi, hem de yüksek ve orta pazar uzmanı eğilimi arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Sonuçlara göre pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler, hem düşük olan tüketicilere hem de orta seviyedeki tüketicilere kıyasla bu davranışı sergilemeye daha yatkındır.

Boyutların altındaki davranış ifadeleri bakımından bir analiz yapmak amacıyla ikinci senaryodaki davranış ifadeleri tercih etmelerine göre üç grup arasında fark olup olmadığına ilişkin tekrar tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 4.22
Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Ortalamaları

	PUE Düşük	PUE Orta	PUE Yüksek
1.Hiçbir şey yapmam.	3,39	3,26	2,44
2.GSM operatörümü değiştiririm.	5,50	5,71	5,89
3.GSM operatörünün benzer kampanyalarını bir daha seçmem.	7,33	7,44	7,82
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	7,44	8,31	9,02
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu tür kampanyaları tercih etmemeleri konusunda uyarırım.	7,50	7,77	8,67
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.(Sahip değilseniz boş bırakınız.)	4,02	4,48	5,12
7.GSM operatörünün müşteri destek hattına/birimine şikâyette bulunurum.	7,02	7,89	8,39
8.Internet’te faaliyet gösteren şikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	3,60	4,46	4,83
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	3,51	3,85	4,13
10. Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	2,63	2,95	2,84

Tablo 4.22’deki ortalamalar incelendiğinde 1. ve 10. İfadeler haricinde tüm davranış ifadelerinde Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin ortalamaları daha yüksektir. Ayrıca bu davranışların tamamında ortalama değerler Pazar uzmanlığı seviyesi yükseldikçe artmaktadır.

Hiçbir şey yapmam seçeneğini tercih etme bakımından en düşük ortalamaya benzer şekilde Pazar uzmanı eğilimi yüksek olan tüketicilerin sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla herhangi bir eyleme geçme bakımından daha istekli oldukları söylenebilir.

Ortaya çıkan farkların anlamlı olup olmadığına ilişkin yapılan Scheffe testi Tablo 4.23’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre satın almayı durdurma, tüketici koruma derneğine başvurma ve hukuki yollara başvurma davranışları dışındaki tüm davranışlarda anlamlı farklar elde edilmiştir.

Tablo 4.23
Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Kıyaslanması

Davranış seçenekleri	Pazar uzmanlığı		Ort. Farkı	F	p
1. Hiçbir şey yapmam.	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>	0,95	5,09	0,006
	<i>Orta</i>	<i>Yüksek</i>	0,82		
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,57	18,05	0,000
	<i>Yüksek</i>	<i>Orta</i>	0,71		
	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	0,86		
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu tür kampanyaları tercih etmemeleri konusunda uyarırım	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,17	10,04	0,000
	<i>Yüksek</i>	<i>Orta</i>	0,90		
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,09	3,90	0,021
7.GSM operatörünün müşteri destek hattına/birimine şikâyetinde bulunurum	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,37	10,19	0,000
	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	0,86		
8.Internet’te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,23	6,19	0,002
	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	0,88		

Gruplar arasında anlamlı fark olan ifadeler yer verilen tabloya göre hiçbir şey yapmama davranışını pazar uzmanlığı eğilimi düşük ve orta düzeyde olan katılımcılar yüksek olan katılımcılardan daha fazla tercih etmişlerdir. Ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçme konusunda ise bütün gruplar arasında anlamlı farklar vardır. Ortalamalara bakıldığında olumsuz ağızdan ağıza geçme davranışının pazar uzmanlığı seviyesi yükseldikçe arttığı söylenebilir.

Yakın çevreyi uyarma davranışı ise pazar uzmanlığı seviyesi yüksek olanlar orta ve düşük seviyede olanlardan daha fazla sergilemektedir. Sosyal medyada paylaşma davranışındaki fark yalnızca yüksek ve düşük pazar uzmanı seviyeleri arasında tespit edilmiştir. Bu davranışı da diğerlerinde olduğu gibi pazar uzmanları daha fazla tercih etmiştir.

Son iki ifade olan dile getirme ve internet sitelerine yazma davranışlarında ise diğerlerine paralel bir şekilde pazar uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketiciler tarafından, düşük olanlara kıyasla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Diğer anlamlı farklar ise orta ve düşük pazar uzmanlığı seviyeleri arasındadır. Pazar uzmanlığı seviyesi orta düzeyde olan katılımcılar düşük olanlara kıyasla bu davranışları daha fazla tercih etmektedir.

4.4.3. Üçüncü Senaryoya İlişkin Analizler

Pazar uzmanlığı eğilimlerine göre sınıflandırılan katılımcıların üçüncü senaryodaki davranış boyutlarını sergileme açısından aralarında fark olup olmadığını değerlendirmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Grupların ortalamaları incelendiğinde pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan katılımcılar kamusal ve özel tepki davranışlarında ortalamaların diğer gruplardan yüksek olduğu görülmektedir. İki davranış boyutunda da pazar uzmanlığı eğilimi arttıkça davranışların ortalamaları yükselmektedir.

Tablo 4. 24

Üç Grup Tüketicinin Özel ve Kamusal Tepki Davranışlarına İlişkin Ortalama Değerler

	Kamusal tepki	Özel tepki
PUE Düşük	3,73	6,07
PUE Orta	4,41	6,35
PUE Yüksek	4,65	6,92

Tespit edilen bu ortalamaların istatistiki olarak birbirinden farklı olup olmadığına ilişkin olarak Tablo 4.24'de görüldüğü üzere Scheffe testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kamusal tepki gösterme davranışı bakımından pazar uzmanlığı yüksek ve düşük katılımcılar ile orta ve düşük katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı farklar mevcuttur.

Tablo 4.25

Üç Grup Tüketicinin Özel ve Kamusal Tepki Davranışlarının Kıyaslanması

İfadeler	Pazar uzmanı eğilimi		Ortalama Farkı*	F	p
Kamusal tepki	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	0,91	6,40	0,002
	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	0,67		
Özel tepki	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	0,85	5,28	0,005

Kamusal tepki davranışını pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler düşük olanlara kıyasla, pazar uzmanlığı seviyesi orta olan tüketiciler de düşük olanlara kıyasla daha fazla sergilemektedir. Özel tepki davranışı bakımından ise yalnızca düşük ve yüksek pazar uzmanları seviyeleri arasında fark bulunmuştur. Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan katılımcılar bu davranışı düşük olanlara kıyasla daha fazla göstermektedirler.

Daha ayrıntılı bir analiz yapmak amacıyla kıyaslamalar ölçekteki davranış ifadeleri üzerinden de yapılmıştır. Elde edilen ortalamalar Tablo 4.26' da yer almaktadır.

Tablo 4.26

Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Ortalamaları

	PUE Düşük	PUE Orta	PUE Yüksek
1.Hiçbir şey yapmam.	3,57	3,89	3,12
2.Aynı mağazadan bir daha herhangi bir ürün satın almam.	5,99	5,79	6,18
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.	5,25	5,71	5,76
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	6,94	7,43	8,38
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu mağazadan herhangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	6,07	6,37	7,42
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.(Sahip değilseniz boş bırakınız.)	3,73	4,17	5,09
7.Mağazanın müşteri destek hattına/birimine şikâyetle bulunurum.	6,41	7,21	7,32
8.Internet’te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	3,05	4,22	4,61
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	3,10	3,60	3,79
10. Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	2,28	2,70	2,75

Diğer senaryolardaki duruma benzer bir şekilde satın almayı durdurma, ağızdan ağıza olumsuz iletişim, sosyal medyada paylaşma, şikâyeti dile getirme, internet sitelerine müracaat etme, hukuki yollara başvurma ve tüketiciyi koruma derneğine başvurma gibi davranışların ortalamaları pazar uzmanlığı eğilimi arttıkça yükselmektedir. Hiçbir şey yapmama davranışında ise en yüksek ortalama pazar uzmanlığı orta seviyede olan katılımcılarda tespit edilmiştir.

Bu ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı farkların olup olmadığına ilişkin olarak yapılan Scheffe testi sonuçları Tablo 4.27’de görülmektedir.

Tablo 4.27

Üç Grup Tüketicinin Davranış İfadelerine İlişkin Kıyaslanması

Davranış seçenekleri	Pazar uzmanlığı		Ort. Farkı*	F	P*
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,44	12,10	0,000
	<i>Yüksek</i>	<i>Orta</i>	0,95		
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu tür kampanyaları tercih etmemeleri konusunda uyarırım	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,34	8,74	0,000
	<i>Yüksek</i>	<i>Orta</i>	1,04		
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,30	5,81	0,003
7.Mağazanın müşteri destek hattına/birimine şikâyetle bulunurum.	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	0,91	3,85	0,022
8.Internet'te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	1,56	9,94	0,000
	<i>Orta</i>	<i>Düşük</i>	1,17		

*0,05 düzeyince istatistiki olarak anlamlı fark olanlar.

Gruplar arasında anlamlı fark olanların verildiği tabloya göre farkların genellikle yüksek ve düşük pazar uzmanlığı eğilimleri arasında olduğu söylenebilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme, çevredeki insanları uyarma, yaşanan durumu sosyal medyada paylaşma, şikâyetini mağazaya dile getirme ve internetteki site/forumlara yazma davranışlarını pazar uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketiciler düşük olanlara kıyasla daha fazla sergilemektedirler.

Öte yandan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve çevredeki insanları uyarma davranışlarını sergileme bakımından pazar uzmanlığı seviyesi yüksek ve orta olan katılımcılar arasında da anlamlı farklar vardır. Bu davranışları pazar uzmanlığı yüksek olan tüketiciler düşük olanlara kıyasla daha fazla sergilemektedir.

İnternet sitesi ya da forumlara yazma davranışında ise pazar uzmanlığı seviyesi orta ve düşük olan tüketiciler arasında anlamlı bir fark gözlenmektedir. Pazar uzmanlığı seviyesi orta derecede olan tüketiciler bu davranışı düşük olanlara kıyasla daha fazla sergilemektedirler.

4.5. Pazar Uzmanlığı Seviyelerine Göre Oluşturulan Grupların Şikâyete Yönelik Tutumlarına İlişkin Analizler

Pazar uzmanlığı eğilimlerine göre sınıflandırılan katılımcılar arasında şikâyete yönelik tutumları bakımından bir fark olup olmadığına ilişkin olarak tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Analizi yapmak amacıyla öncelikle şikâyete yönelik tutum ölçeğini dolduran her bir katılımcı için ifadeler üzerinden toplam skor belirlenmiştir. Üç grubunun şikâyete yönelik tutum ölçeği ortalamaları Tablo 4.28’de yer almaktadır.

Tablo 4.28

Üç Grup Tüketicinin Şikâyete Yönelik Tutum Ölçeği Ortalaması

Pazar uzmanlığı eğilimi	Şikâyete Yönelik Tutum Ölçeği Ortalaması
Düşük	22,93
Orta	24,43
Yüksek	25,29

Ortalamalara bakıldığında pazar uzmanlığı eğilimi yükseldikçe ölçeğe ilişkin ortalamanın da yükseldiği görülmektedir. Ortalamalar arasındaki bu farkların anlamlı olup olmadığına ilişkin Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 4.29

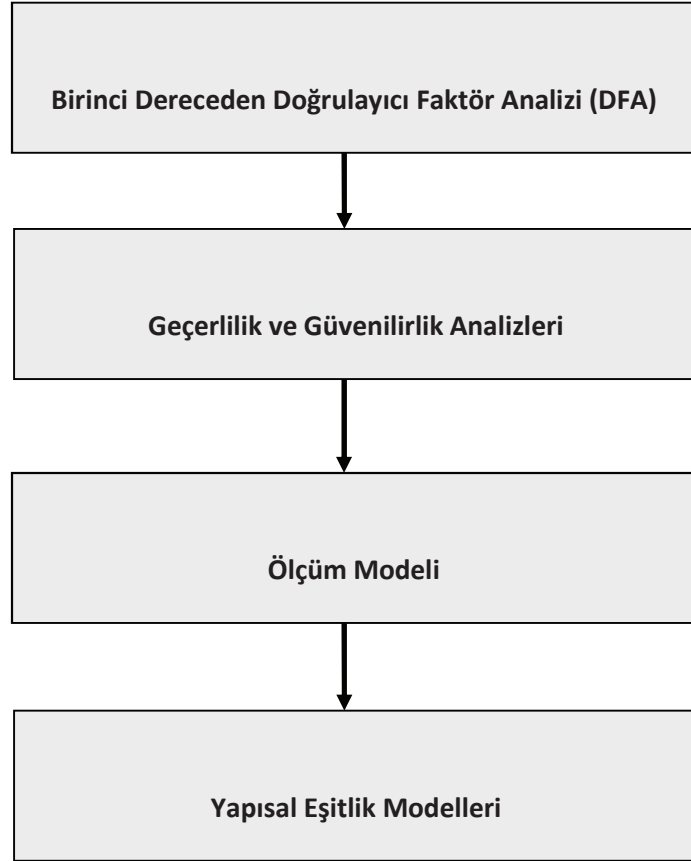
Üç Grup Tüketicinin Şikâyete Yönelik Tutumlarının Kıyaslanması

Şikâyete yönelik tutum	Pazar uzmanı eğilimi		Ortalama Farkı*	F	p
	Yüksek	Düşük			
	Yüksek	Düşük	2,36	11,795	0,000
	Orta	Düşük	1,49		

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde pazar uzmanlığı eğilimi yüksek ve düşük katılımcılar ile pazar uzmanlığı eğilimi orta ve düşük düzeydeki katılımcılar arasında şikâyete yönelik tutum bakımından anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketicilerin, bu eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla şikâyete yönelik tutumları daha olumludur sonucuna varılabilir. Benzer şekilde pazar uzmanlığı eğilimi orta düzeyde olan tüketicilerin şikâyete yönelik tutumları, pazar uzmanlığı seviyesi düşük olan tüketicilere kıyasla daha olumlu olarak tespit edilmiştir.

4.6. Yapısal Modelin Değerlendirilme Süreci

Tezin araştırma sorunsalı bağlamında ifade edilen araştırma modelinin değerlendirilme aşamalarına bu kısımda yer verilmektedir. Modelin değerlendirilme süreci Şekil 4.1’de görülmektedir. Bu süreçte her üç senaryoya ilişkin analizler aynı süreç başlıkları altında gerçekleştirilecektir.

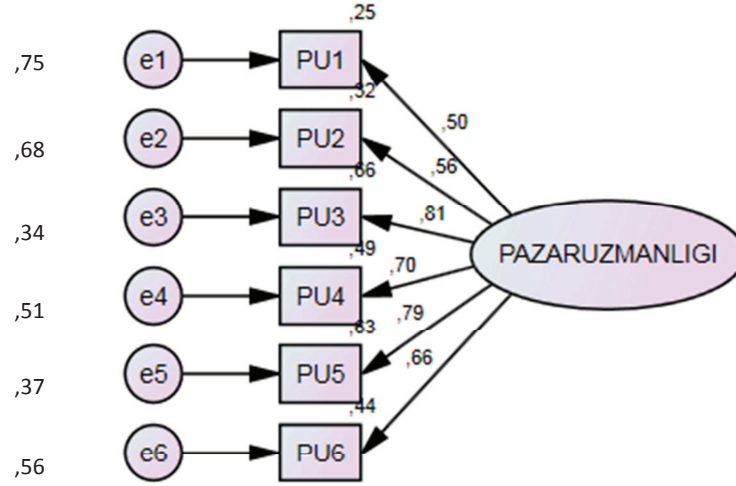


Şekil 4.1: Yapısal Modelinin Değerlendirilme Süreci

4.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

4.6.1.1.Pazar Uzmanlığı Eğilimi Değişkenine İlişkin DFA

Pazar uzmanlığı eğilimine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4.2’de yer almaktadır. Şekilde belirtilen PU1,PU2,PU3,PU4,PU5 ve PU6 gözlenen değişkenleri temsil eden anket formundaki ifadelerdir. Her bir gözlenen değişkene ait hatalar e1,e2,e3,e4,e5 ve e6’dır.



Şekil 4.2: Pazar Uzmanlığına Eğilimine İlişkin DFA

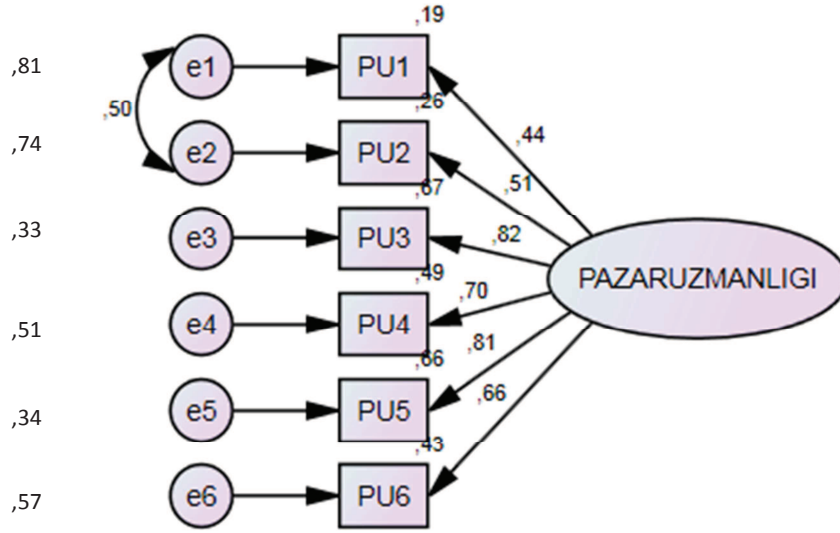
Şekilde yer alan ve pazar uzmanlığı gizil değişkeninden gözlenen değişkenlerine doğru giden okların üzerindeki değerler doğrulayıcı faktör analizi yüklerini göstermektedir. Bu değerler görüldüğü gibi tüm ifadeler için 0,50 ve 0,81 arasında değişmektedir. Gözlenen değişkenleri temsil eden kutucukların sağ üst tarafındaki değerler ise R^2 değerleridir. Hata (e) değerleri bu değerlerin 1'den çıkarılmasıyla elde edilmiştir.

Tablo 4.30
Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	20,35	≤ 5
GFI	0,901	≥ 0.8
AGFI	0,770	≥ 0.8
TLI	0,767	≥ 0.9
CFI	0,880	≥ 0.9
RMSEA	0,190	≤ 0.08

Yukarıdaki tabloda literatürde en sık yer alan uyum indeksleri görülmektedir. Analiz kısmındaki tüm değerlendirmeler Bagozzi ve Yi'nin (1988: 82) bu indeks değerleri temel alınarak yapılmıştır. Tablo 4.30'da yer alan uyum indeksleri incelendiğinde istenen düzeyde olmadıkları görülmektedir. Bu sebeple modifikasyon indeksleri incelenmiş, PU1 ve PU2 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmüştür. İfadelerden biri çıkarıldığında

elde edilen uyum indeksleri bağlandıklarında elde edilen uyum indekslerinden daha kötü olduğu için hata değerlerinin bağlanmasına karar verilmiştir. İfadeler birbirine benzer olduğundan analize bunların birleştirilerek devam edilmesinde bir sakınca yoktur. Bu modifikasyon yapıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil4.3'te görülmektedir.



Şekil4.3: Pazar Uzmanlığı Eğilimi DFA (Modifiye edilmiş)

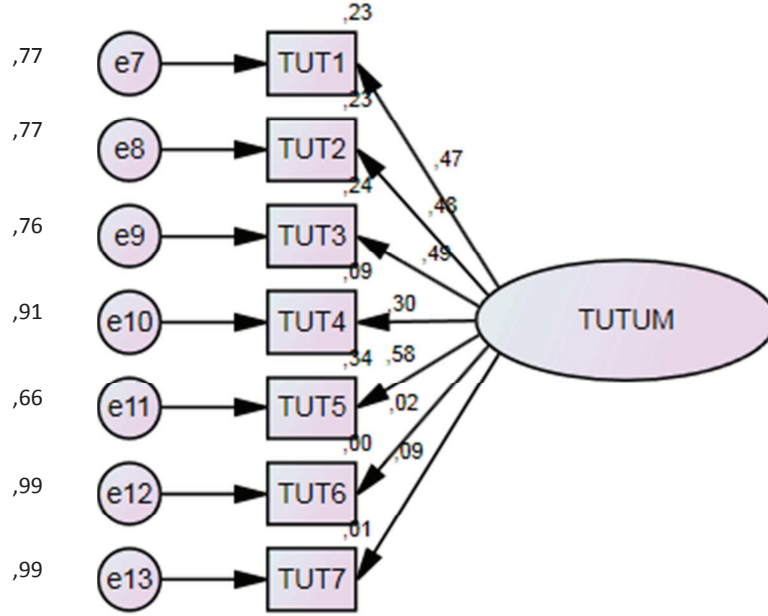
Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra pazar uzmanlığı eğilimi değişkenine ilişkin uyum indelerinin kabul edilebilir değerlerle karşılaştırıldığı son hali Tablo 4.31'de görülmektedir.

Tablo 4.31
Pazar Uzmanlığı Eğilimine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	5,13	≤ 5
GFI	0,977	≥ 0.8
AGFI	0,940	≥ 0.8
TLI	0,950	≥ 0.9
CFI	0,973	≥ 0.9
RMSEA	0,08	≤ 0.08

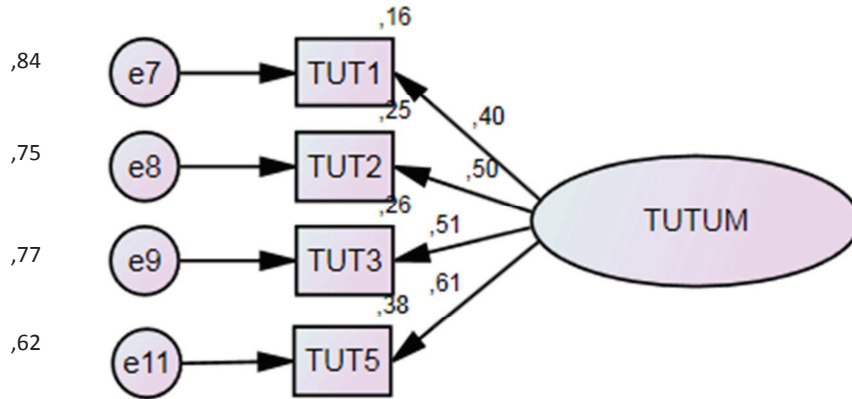
4.6.1.2. Şikâyete Yönelik Tutum Değişkenine İlişkin DFA

Şikâyete yönelik tutuma ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil.4.4'te görülmektedir.



Şekil4.4: Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin DFA

Şekilde de görüleceği üzere gözlenen değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin bazıları oldukça düşük çıkmıştır. Bu sebeple TUT6, TUT7 VE TUT4 ifadelerinin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu düzenleme yapıldıktan sonra elde edilen çözümün faktör yükleri ve hata değerleri Şekil 4.5'te yer almaktadır.



Şekil4.5: Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin DFA (Düzenlenmiş)

İfadeler çıkarıldıktan sonra elde edilen çözüme ilişkin uyum indeksleri Tablo.4.32’de yer almaktadır.

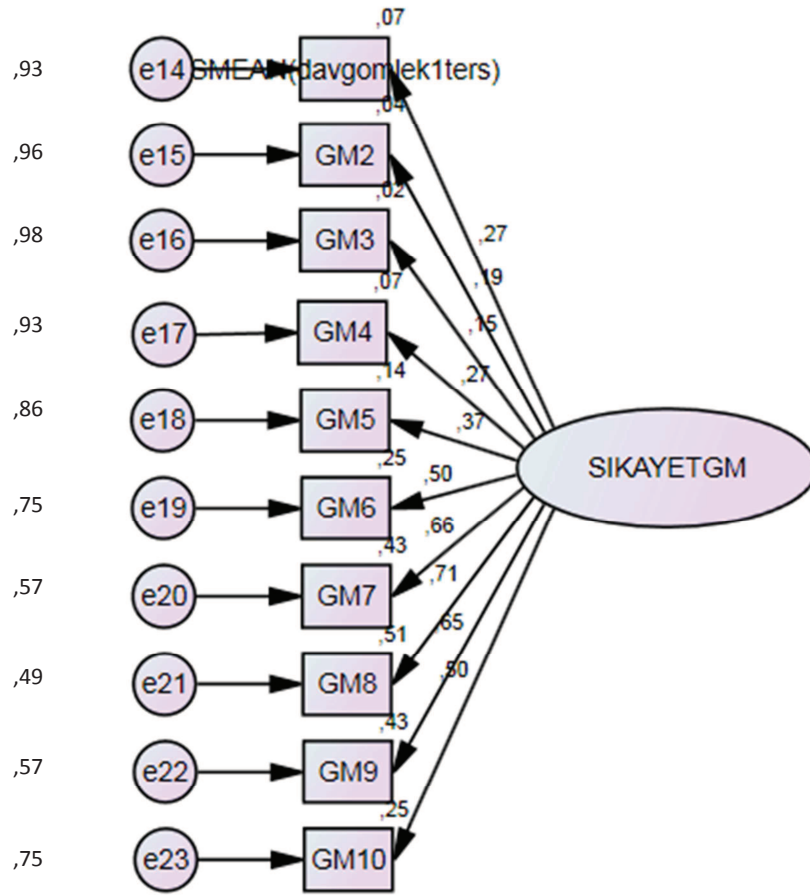
Tablo 4.32
Şikâyete Yönelik Tutuma İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	0,09	≤ 5
GFI	1,00	≥ 0.8
AGFI	0,999	≥ 0.8
TLI	1,032	≥ 0.9
CFI	1,000	≥ 0.9
RMSEA	0,000	≤ 0.08

Analiz neticesinde uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğuna karar verilmiştir. Ölçek tek bir faktörden oluşmaktadır.

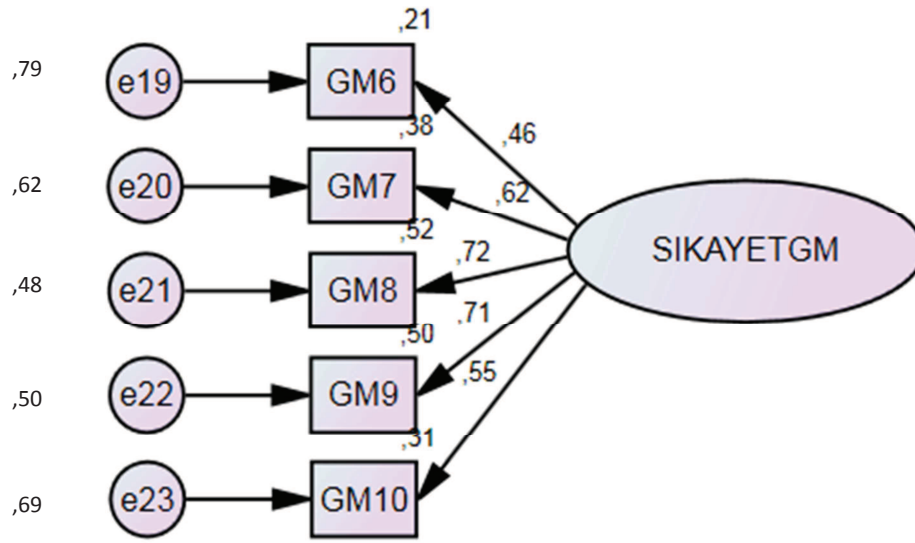
4.6.1.3. Birinci Senaryodaki (Gömlek) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA

Gömleğe ilişkin senaryodaki davranış niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil4.6’da yer almaktadır.



Şekil4.6: Birinci Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin DFA

Tablodan da görüleceği gibi bazı gözlenen değişkenlerin faktör yükü oldukça düşük çıkmıştır. Bu sebeple öncelikle faktör yükleri düşük çıkan öncelikle ilk beş ifade (GM1, GM2,GM3,GM4,GM5) analizden çıkartılmıştır. Bunun sonrasında elde edilen doğrulayıcı faktör analizi Şekil4.7’de yer almaktadır.



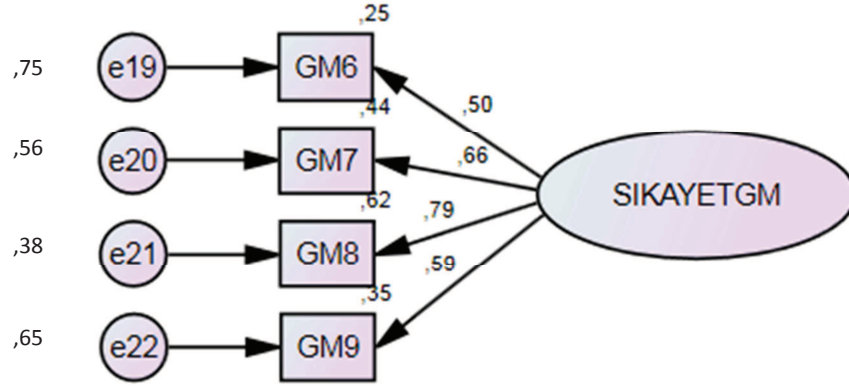
Şekil4.7: Birinci Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin DFA (düzenlenmiş)

Faktör yükü düşük olan ifadeler çıkarıldıktan sonra davranış niyetine ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.33’de yer almaktadır.

Tablo 4.33
1. Senayodaki Davranış Niyetini İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	18,41	≤ 5
GFI	0,931	≥ 0.8
AGFI	0,793	≥ 0.8
TLI	0,725	≥ 0.9
CFI	0,863	≥ 0.9
RMSEA	0,180	≤ 0.08

Tabloda görüldüğü doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri tatmin edici düzeyde değildir. Bu sebeple çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır. GM9 ve GM10 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin yüksek kovaryans değerine sahip olması nedeniyle GM10 değişkeninin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu düzenleme sonucunda elde edilen modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil4.8’de görülmektedir.



Şekil4.8: Birinci Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin DFA (Düzenlenmiş)

Gerekli modifikasyon sonrasında birinci senaryodaki davranış niyetine ilişkin nihai uyum indeksleri Tablo 4.34’de verilmiştir.

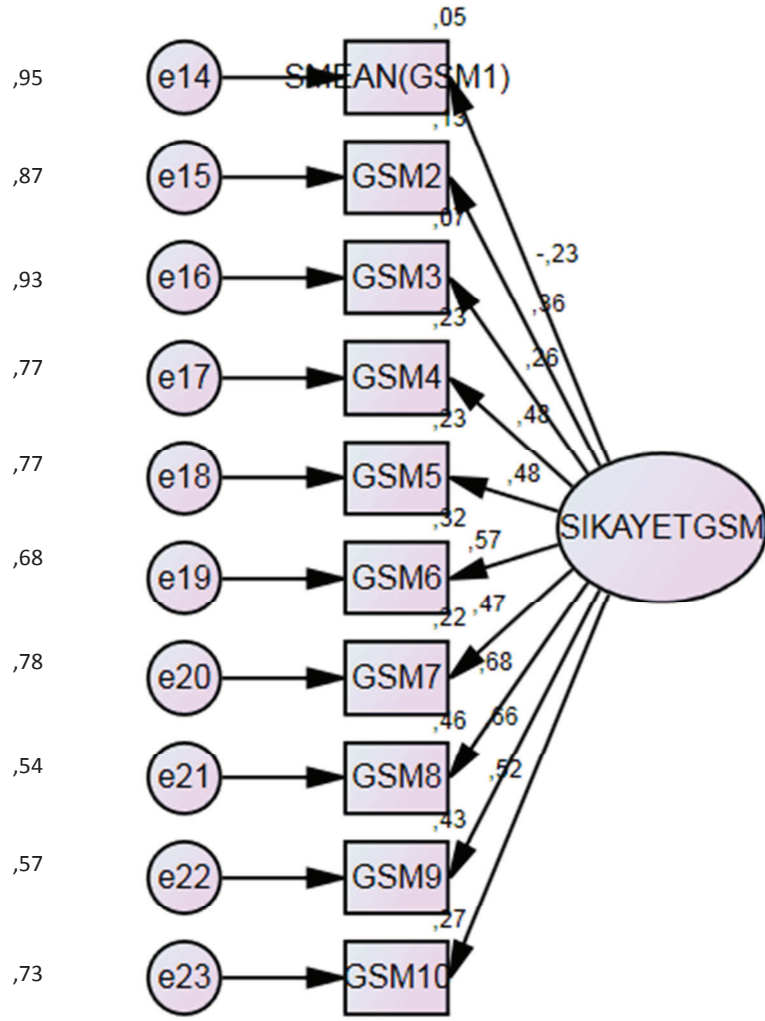
Tablo 4.34
1. Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 / df	1,959	≤ 5
GFI	0,996	≥ 0.8
AGFI	0,982	≥ 0.8
TLI	0,987	≥ 0.9
CFI	0,996	≥ 0.9
RMSEA	0,042	≤ 0.08

Tablo da görüldüğü gibi uyum indeksleri kabul edilebilir değerler sağladığından tekrar bir modifikasyona gerek kalmadan bu faktör çözümü kabul edilmiştir.

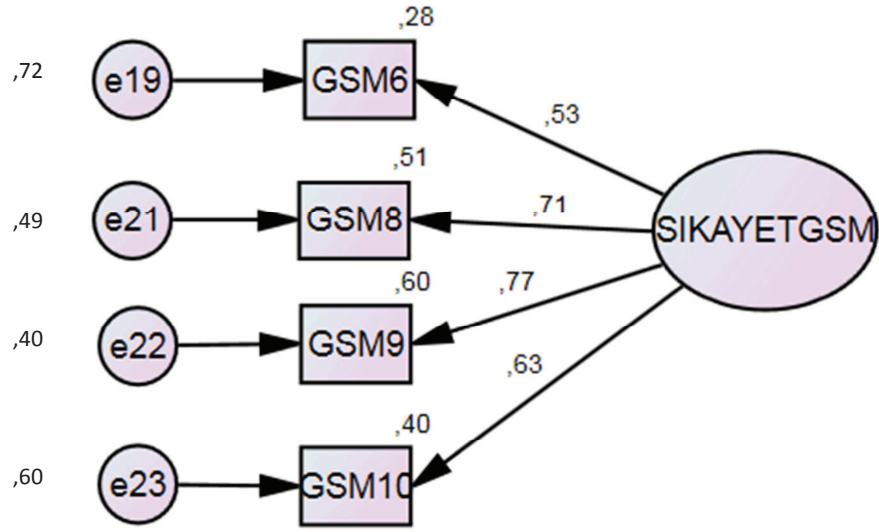
4.6.1.4. İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA

İkinci senaryodaki (GSM) davranış niyeti değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil4.9’da görülmektedir.



Şekil4.9: İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA

Şekilde görüleceği üzere bazı gözlenen değişkenlerin faktör yükleri düşük çıkmıştır. Bu sebeple GSM1, GSM2, GSM3, GSM4, GSM5 ve GSM7 gözlenen değişkenleri analizden çıkartılmıştır. Düzenleme sonrası elde edilen DFA sonucu Şekil 4.10'da verilmektedir.



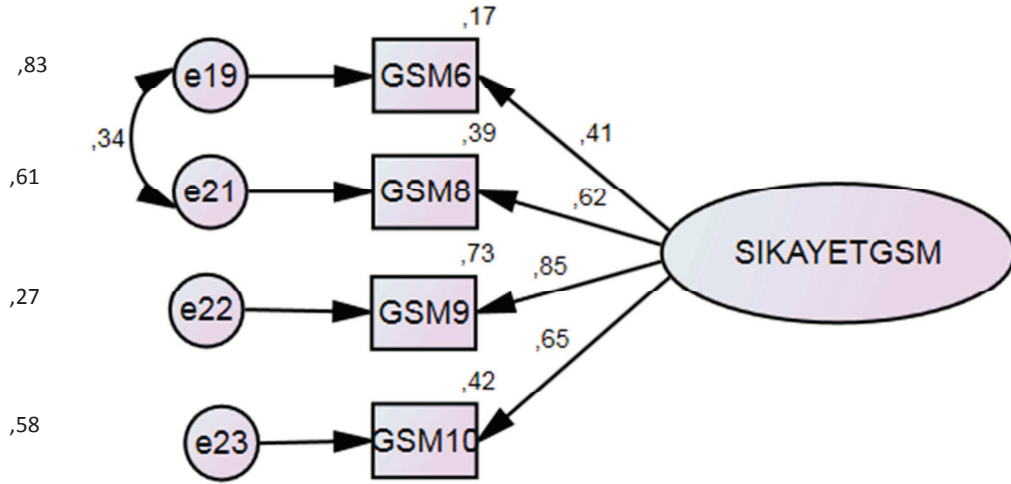
Şekil 4.10:İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA (Düzenlenmiş)

Gerekli düzenleme yapıldıktan sonra elde edilen DFA'ya ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.35'de verilmektedir.

Tablo 4.35
2. Senaryodaki Davranış Niyetini İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	23,118	≤ 5
GFI	0,956	≥ 0.8
AGFI	0,778	≥ 0.8
TLI	0,756	≥ 0.9
CFI	0,919	≥ 0.9
RMSEA	0,203	≤ 0.08

Tabloda da görüleceği üzere uyum indekslerinde kabul edilebilir değerler dâhilinde bir sonuç alınmadığı için hata değerleri aralarındaki kovaryans değeri yüksek olan GSM6 ve GSM8 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri birbirine bağlanmıştır. Bu iki ifade daha önce yapılan keşfedici faktör analizinde kamusal tepki boyutu altında toplanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi ölçeğe araştırmacı tarafından eklenen bu iki ifade, cevaplayıcılar tarafından benzer şekilde yaşanan durumu internette paylaşmak eylemi olarak algılanmış olabilir. Gerekli bağlama modifikasyonu sonucu elde edilen DFA Şekil 4.11'de yer almaktadır.



Şekil 4.11: İkinci Senaryodaki (GSM) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA (Modifiye Edilmiş)

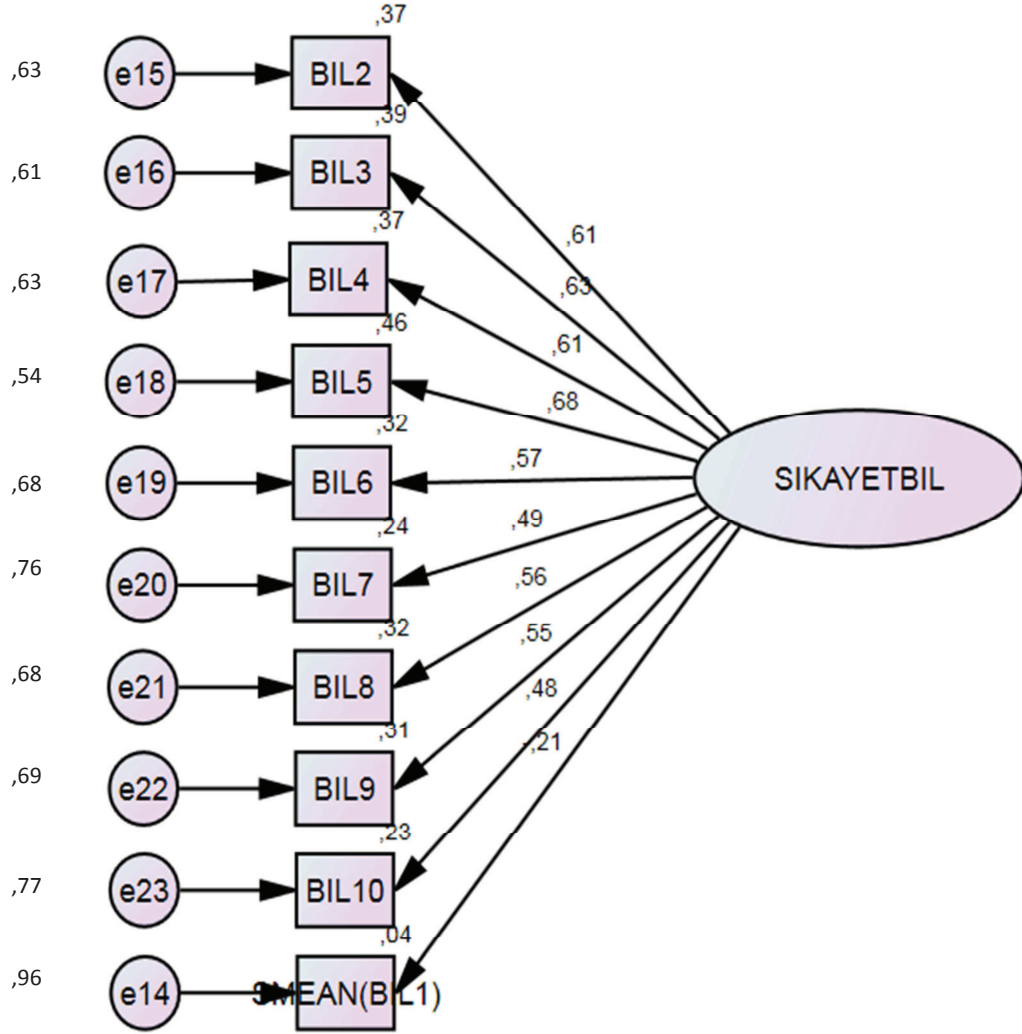
Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra davranış niyetine ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.36’da görülmektedir.

Tablo 4.36
2. Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	0,561	≤ 5
GFI	0,999	≥ 0.8
AGFI	0,995	≥ 0.8
TLI	1,005	≥ 0.9
CFI	1,000	≥ 0.9
RMSEA	0,000	≤ 0.08

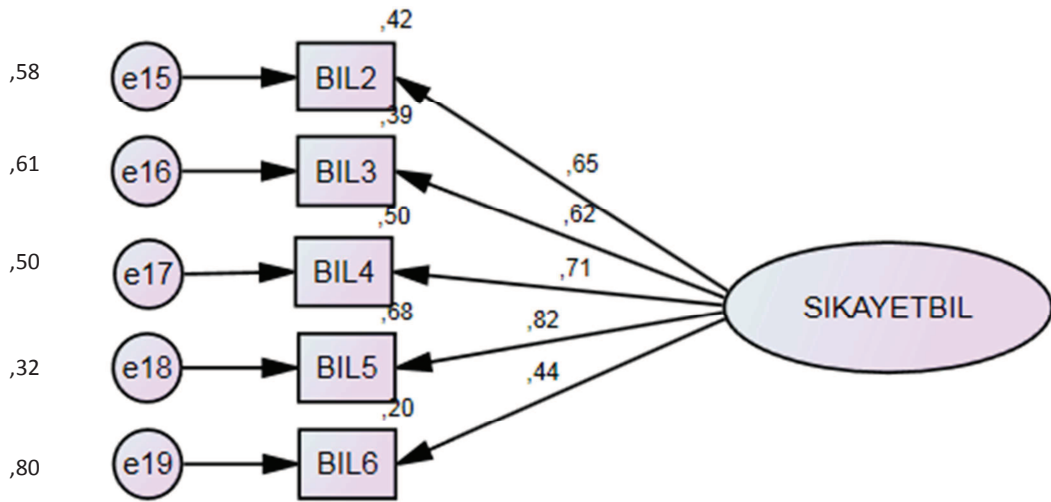
4.6.1.5. Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA

Üçüncü senaryodaki (Bilgisayar) davranış niyeti değişkenine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4.12’de görülmektedir.



Şekil 4.12: Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA

Analiz sonuçlarına göre faktör yükü oldukça düşük çıkan BIL1 ifadesi analizden çıkartılmıştır. Daha sonra hataların kovaryans değerlerine bakılarak modifikasyona devam edilmiş ve BIL7,BIL 8,BIL9 VE BIL10 gözlenen değişkenleri analizden çıkartılmıştır. Düzenleme sonrası elde edilen doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4.13'te görülebilir.



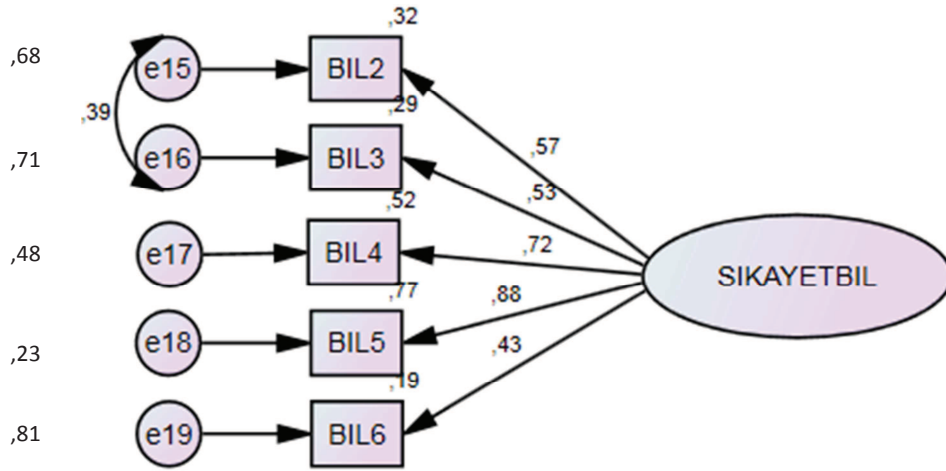
Şekil 4.13: Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA (Düzenlenmiş)

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra elde edilen DFA'ya ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.37'de verilmektedir.

Tablo 4.37
3. Senaryodaki Davranış Niyetini İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	15,266	≤ 5
GFI	0,944	≥ 0.8
AGFI	0,831	≥ 0.8
TLI	0,818	≥ 0.9
CFI	0,909	≥ 0.9
RMSEA	0,613	≤ 0.08

Tabloda da görüldüğü gibi doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri kabul edilebilir değerlerde olmadığı için hata değerlerinin kovaryansı yüksek çıkan BIL2 VE BIL3 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri birbirine bağlanmıştır. Çıkış/terk etme davranışına ilişkin olan bu iki ifade benzer olguları değerlendirmeye yöneliktir. Yapılan modifikasyon sonrası elde edilen DFA sonucu Şekil 4.14'te verilmektedir.



Şekil 4.14: Üçüncü Senaryodaki (Bilgisayar) Şikâyet Değişkenine İlişkin DFA (Modifiye Edilmiş)

Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra ortaya çıkan DFA'ya ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.38'de yer almaktadır.

Tablo 4.38
3. Senaryodaki Davranış Niyetine İlişkin Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	1,269	≤ 5
GFI	0,996	≥ 0.8
AGFI	0,986	≥ 0.8
TLI	0,997	≥ 0.9
CFI	0,999	≥ 0.9
RMSEA	0,022	≤ 0.08

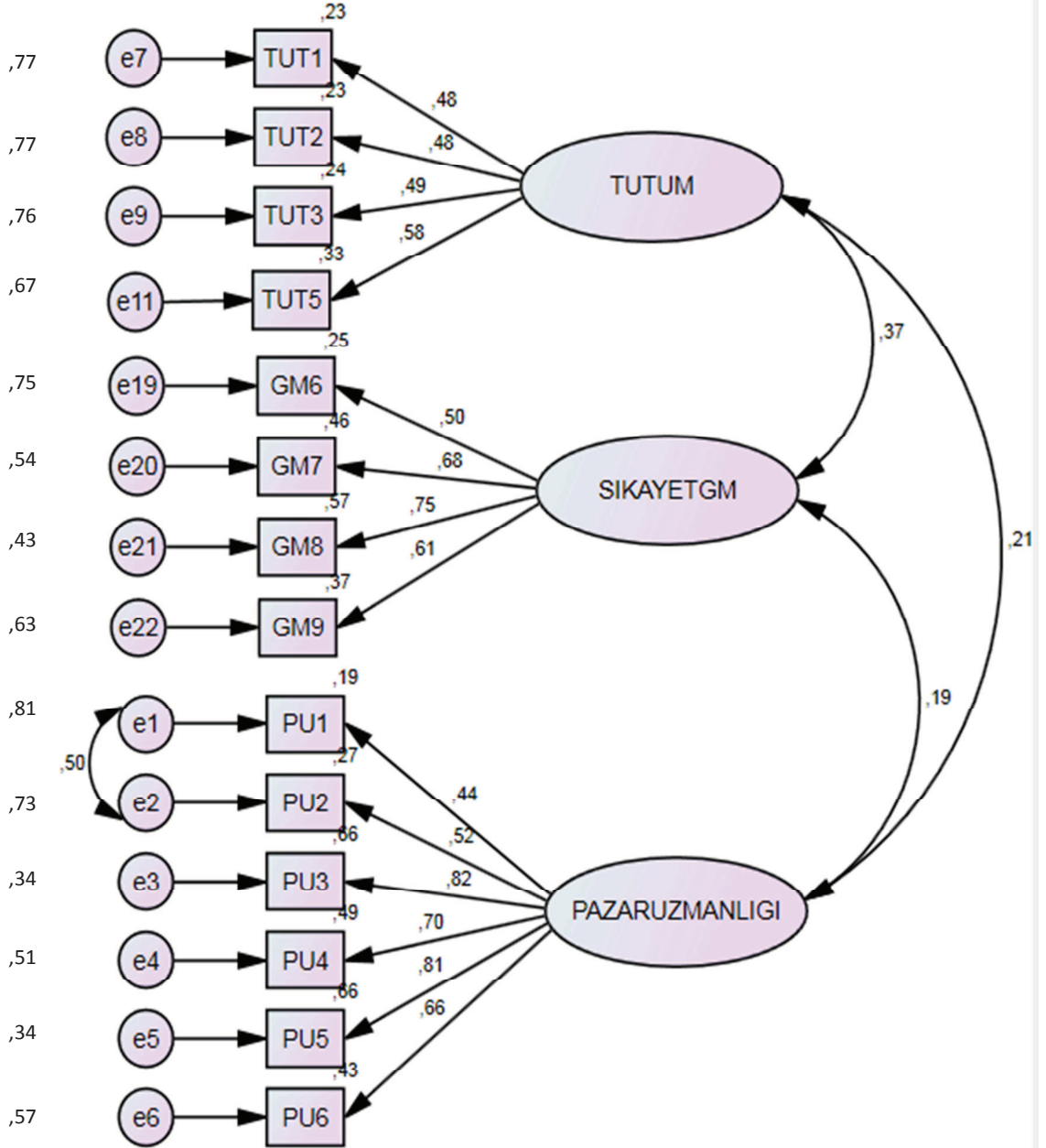
Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler dâhilinde bulunduğu söylenebilir.

4.6.2. Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Etme Geçerliliği

Kavramsal modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) uygulanmıştır. Bu analizde gizil değişkenler arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmemektedir.

4.6.2.1. Birinci Senaryoya (Gömlek) İlişkin Birinci Düzey DFA

Birinci Senaryoya ilişkin davranış niyeti ve diğer değişkenlere ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4.15'te verilmektedir.



Şekil 4.15: Birinci Senaryoya (Gömlek) İlişkin Birinci Düzey DFA

Birinci Senaryoya (Gömlek) İlişkin Birinci Düzey DFA analize ilişkin uyum indeksleri Tablo 4.39'da verilmektedir.

Tablo 4.39
Birinci Dereceden DFA'ya İlişkin Uyum İndeksleri (1. Senaryo)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,500	≤ 5
GFI	0,956	≥ 0.8
AGFI	0,936	≥ 0.8
TLI	0,931	≥ 0.9
CFI	0,944	≥ 0.9
RMSEA	0,053	≤ 0.08

Tablo incelendiğinde hiçbir modifikasyona gerek kalmadan gayet iyi uyum indeksi değerleri elde edildiği görülmektedir. Faktör yüklerinden bazıları nispeten düşük olsa da genel olarak faktör yüklerinin ağırlıklarının uygun olduğu söylenebilir. Gerçekleşen her iki parametre bağlamında değişkenler arasında yakınsak geçerliliğin olduğu kabul edilmiştir.

Yakınsak geçerlilik elde edildikten sonra en az onun kadar önemli bir parametre olan ayırt edici geçerlilik değerlendirilmiştir. Bu geçerlilik, modeldeki değişkenlerin gerçekte iddia edildiği gibi birbirinden farklı yapılar olup olmadığını değerlendirir. Bu bağlamda kısıtlandırılmış (korelasyonları 1'e sabitlendiğinden her bir değişkenin aynı olduğu) ve kısıtlandırılmamış (değişkenler arasındaki korelasyonun serbest bıraktığı) ölçüm modeline ait ki-kare değerleri birbiriyle kıyaslanır.

Bu doğrultuda kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ilişkin ki-kare değerleri karşılaştırılmıştır. Ki-kare ve serbestlik derecesi değerleri Tablo 4.40'da verilmektedir.

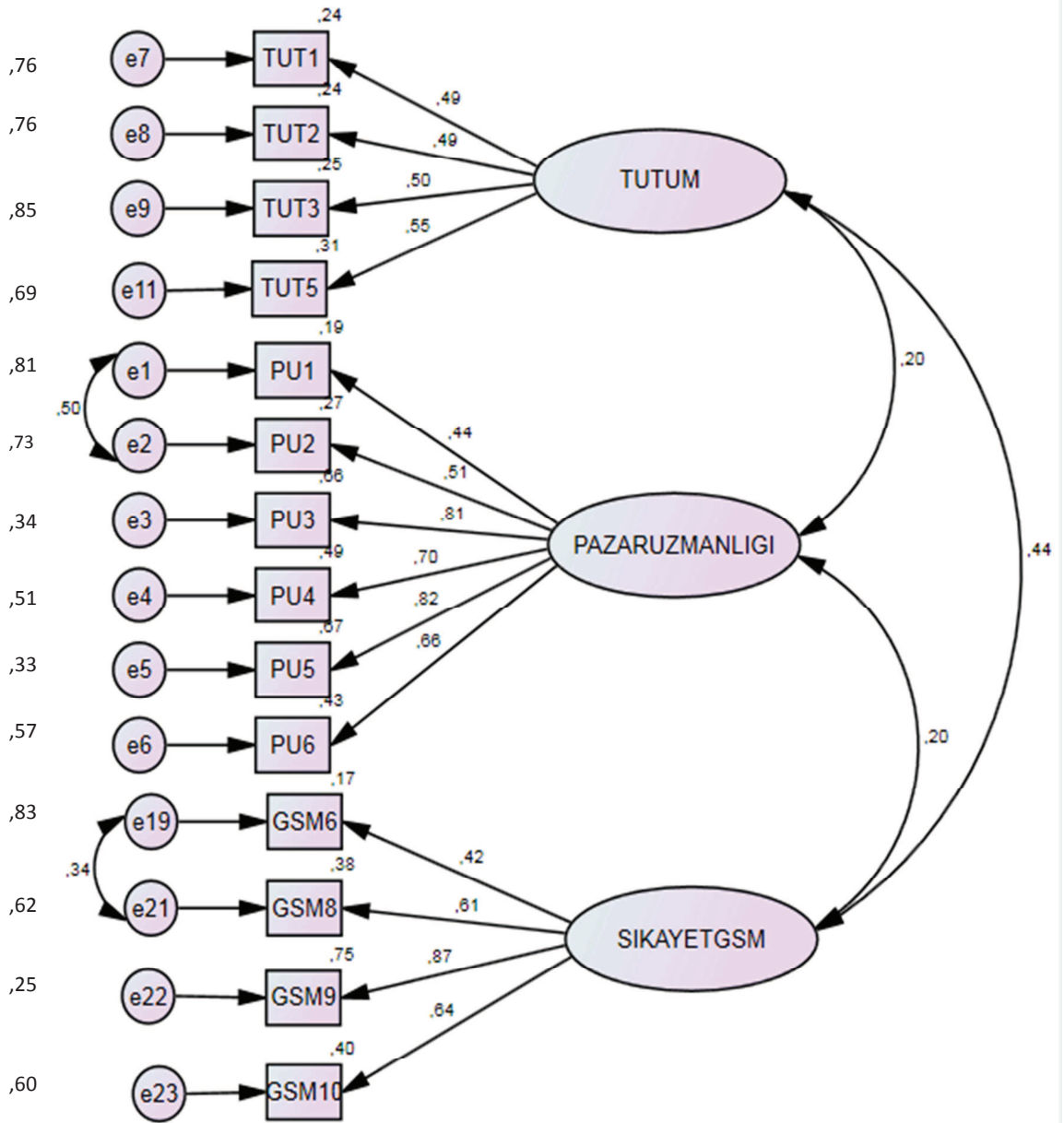
Tablo 4.40
Değişkenler İçin Ayırt Edici Geçerlilik Analizi-1

Modeller	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (DF)
Kısıtlandırılmış Model	348,170	76
Kısıtlandırılmamış Model	182,466	73
Δ Ki Kare	165,704	
Δ Serbestlik Derecesi		3

Sonuçlara ilişkin ki-kare dağılım tablosuna bakıldığında 3 serbestlik derecesinde ve %95 güven düzeyindeki kritik değerin 7,815 olduğu görülmektedir. Bu değer kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare farkından (165,704) küçük olduğu için modelde yer alan değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağladığı söylenebilir. Başka bir ifade ile her değişken gerçekten birbirinden ayrı yapılarıdır.

4.6.2.2. İkinci Senaryoya (GSM) İlişkin birinci düzey DFA

İkinci senaryoya ilişkin davranış niyeti ve diğer değişkenlere ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) sonuçları Şekil 4.16'da verilmektedir.



Şekil 4.16:İkinci Senaryoya (Gömlek) İlişkin Birinci Düzey DFA

Bu senaryodaki değişkenlere ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeksleri Tablo 4.41’de verilmektedir.

Tablo 4.41
Birinci Dereceden DFA'yallışkin Uyum İndeksleri (2. Senaryo)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,37	≤ 5
GFI	0,958	≥ 0.8
AGFI	0,939	≥ 0.8
TLI	0,940	≥ 0.9
CFI	0,953	≥ 0.9
RMSEA	0,051	≤ 0.08

Tabloda 4.41'de de görüldüğü gibi hiçbir modifikasyona ihtiyaç kalmadan uyum indekslerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum indeksleri ve faktör yükleri bağlamında değişkenler arasında yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

İkinci senaryodaki değişkenlere ilişkin ayırt edici geçerlilik kısıtlı ve kısıtlandırılmamış ki-kare değerleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Tablo 4.42'de bu sonuçlar görülebilir.

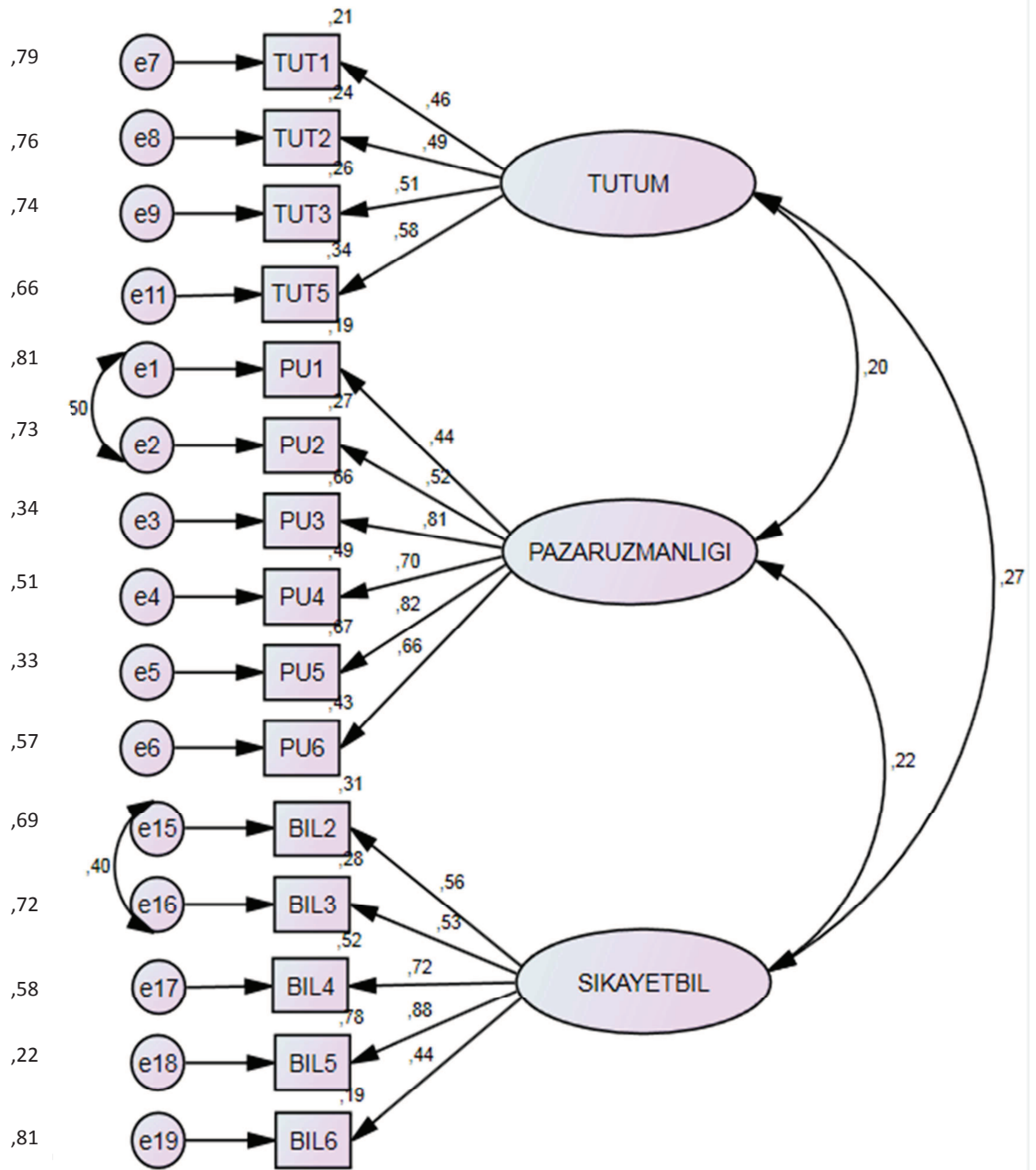
Tablo 4.42
Değişkenler İçin Ayırt Edici Geçerlilik Analizi-2

Modeller	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (DF)
Kısıtlandırılmış Model	344,394	75
Kısıtlandırılmamış Model	171,211	72
Δ Ki Kare	173,183	
Δ Serbestlik Derecesi		3

Sonuçlara ilişkin ki-kare dağılım tablosuna bakıldığında 3 serbestlik derecesinde ve %95 güven düzeyindeki kritik değerin 7,815 olduğu görülmektedir. Bu değer kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare farkından (173,183) küçük olduğu için modelde yer alan değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağladığı söylenebilir. Başka bir ifade ile her değişken gerçekten birbirinden ayrı yapılarıdır.

4.6.2.3. Üçüncü Senaryoya (Bilgisayar) İlişkin Birinci Düzey DFA

İkinci senaryodaki değişkenlere ilişkin birinci düzey doğrulatoryıcı faktör analizi (ölçüm modeli) sonuçları Şekil 4.17'de verilmektedir.



Şekil 4.17: Üçüncü Senaryoya(Bilgisayar) İlişkin DFA

Bu senaryodaki değişkenlere ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin uyum indeksleri Tablo 4.43’de verilmektedir.

Tablo 4.43
Birinci Dereceden DFA'ya İlişkin Uyum İndeksleri (3. Senaryo)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,35	≤ 5
GFI	0,955	≥ 0.8
AGFI	0,936	≥ 0.8
TLI	0,939	≥ 0.9
CFI	0,950	≥ 0.9
RMSEA	0,050	≤ 0.08

İlk iki senaryoda olduğu gibi hiçbir modifikasyona ihtiyaç kalmadan uyum indekslerin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Uyum indeksleri ve faktör yükleri bağlamında değişkenler arasında yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Üçüncü senaryodaki değişkenlere ilişkin ayırt edici geçerlilik kısıtlı ve kısıtlandırılmamış ki-kare değerleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Tablo 4.44'de bu sonuçlar görülebilir.

Tablo 4.44
Değişkenler İçin Ayırt Edici Geçerlilik Analizi-3

Modeller	Ki Kare	Serbestlik Derecesi (DF)
Kısıtlandırılmış Model	364,061	88
Kısıtlandırılmamış Model	200,023	85
Δ Ki Kare	164,038	
Δ Serbestlik Derecesi		3

Sonuçlara ilişkin ki-kare dağılım tablosuna bakıldığında 3 serbestlik derecesinde ve %95 güven düzeyindeki kritik değer 7,815 olduğu görülmektedir. Bu değer kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modele ait ki-kare farkından (164,038) küçük olduğu için modelde yer alan değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağladığı söylenebilir. Başka bir ifade ile her değişken gerçekten birbirinden ayrı yapılardır.

4.6.3 Tüm Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Üç farklı senaryoda yer alan davranış niyeti değişkeni, pazar uzmanlığı eğilimi ve şikâyete yönelik tutuma ilişkin güvenilirlik analizleri CR (Composite Reliability-Birleşik Güvenilirlik), AVE (Average Variance Extracted-Çıkarılan Ortalama Varyans) ve Cronbah's Alfa (α) katsayılarıyla yapılmıştır. Literatürdeki bazı kaynaklara göre CR katsayısının en az 0,70, A.V.E. katsayısının en az 0,50 ve α katsayısının en az 0,70 değerlerini alması halinde güvenilirlik koşulu sağlanmaktadır (Berthon vd.,2005:164; Sütütemiz, 2005:158). Ancak bazı kaynaklar CR katsayısı için kritik eşğin 0,60 olduğunu belirtirken (Bagozzi ve Yi, 1988: 82), bazıları da 0,70'in altındaki değerlerin de kabul edilebileceğini belirtmektedir (Haire vd., 1998: 611). Hesaplanan bu değerler Tablo 4.45'de görülebilir.

Tablo 4.45
Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizi

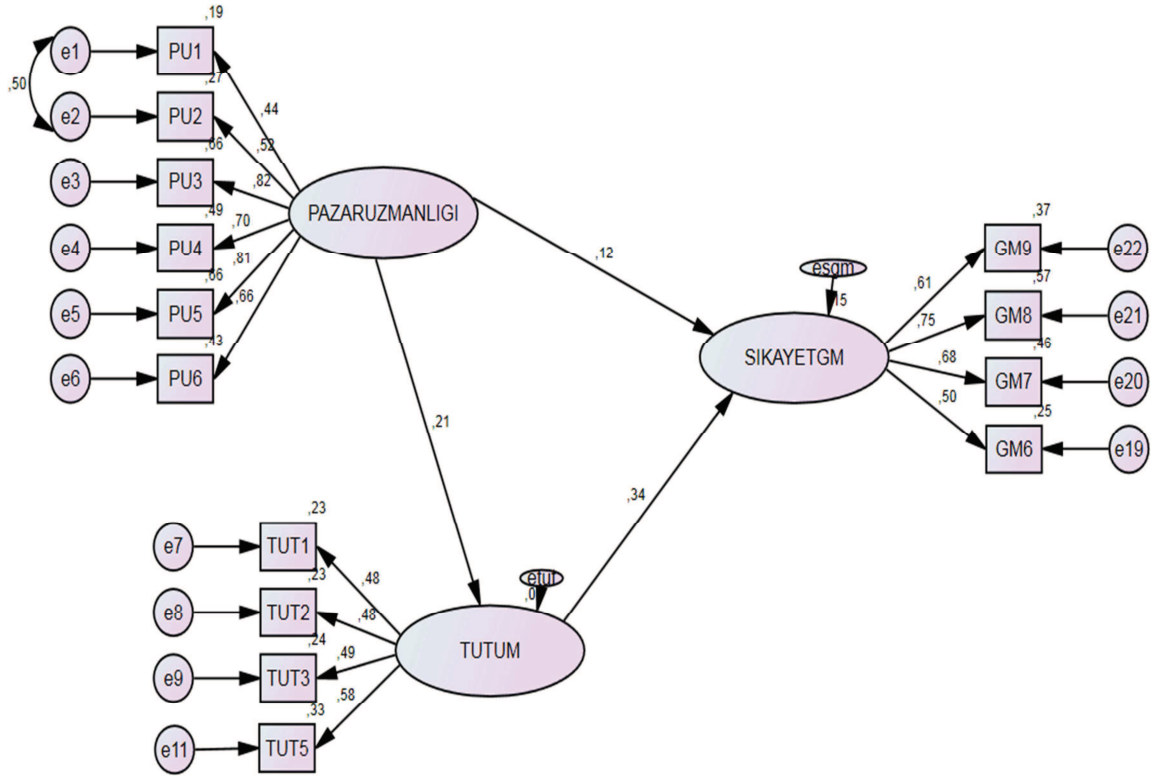
Boyutlar	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alpha (α)
Pazar Uzmanlığı	6	0,821	0,65	0,836
Şikâyete Yönelik Tutum	4	0,580	0,505	0,579
Şikâyet Davranışı Niyeti (Gömlek)	4	0,730	0,415	0,725
Şikâyet Davranışı Niyeti (GSM)	5	0,730	0,430	0,752
Şikâyet Davranışı Niyeti (Bilgisayar)	5	0,770	0,418	0,780

CR = Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2 + \sum e)$
AVE = Ortalama Çıkarılan Varyans = $\sum (\lambda^2) / \sum (\lambda^2 + \sum e)$

Pazar uzmanlığı değişkeni incelendiğinde üç güvenilirlik katsayısı değeri içinde gerekli koşulu sağladığı görülmektedir. Şikâyete yönelik tutumda ise CR ve (α) katsayılarının kritik değerin biraz altında çıkarken, AVE değeri yeterli düzeydedir ve CR>AVE şartı sağlanmaktadır. Bu sebeple bu değişkenin güvenilir ölçüldüğü söylenebilir. Üç senaryodaki davranış niyeti değişkeninin de AVE değerleri kritik değerin biraz altında kalmıştır. Ancak diğer güvenilirlik katsayıları yeterli düzeydedir ve CR>AVE koşulu gerçekleşmiştir. Bu bağlamda tüm yapılara ilişkin içsel yapı tutarlılığının uygun olduğu söylenebilir.

4.6.4. Yapısal Eşitlik Modelleri

Araştırma modelinde yer alan her bir gizil değişken ve bu gizil değişkenlerden oluşan ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde ölçüm modelinde doğrulanan gizil değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmış ve önerilen hipotezler test edilmiştir. Bu bağlamda her bir senaryoya ait üç farklı yapısal model oluşturulmuştur.



Şekil 4.18: Yapısal eşitlik Modeli (1. Senaryo-Gömlek)

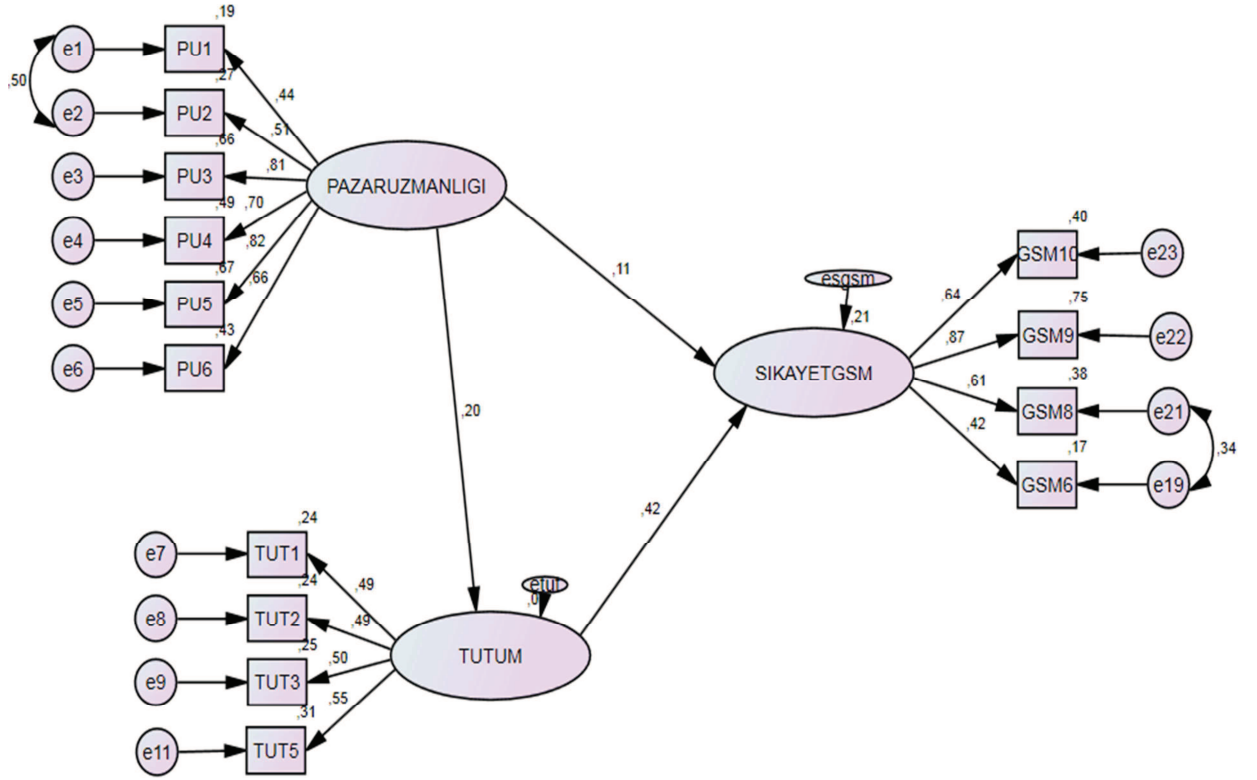
Birinci yapısal modele ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 4.46’da görülmektedir.

Tablo 4.46
Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (1. Senaryo)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,50	≤ 5
GFI	0,956	≥ 0.8
AGFI	0,936	≥ 0.8
TLI	0,931	≥ 0.9
CFI	0,944	≥ 0.9
RMSEA	0,053	≤ 0.08

$r^2(\text{şikâyete yönelik tutum})=0,042$, $r^2(\text{şikâyete davranış niyeti})=0,148$

İkinci senaryoya ilişkin yapısal eşitlik modeli ise Şekil 4.19'da verilmektedir.



Şekil 4.19: Yapısal Eşitlik Modeli (2. Senaryo-GSM)

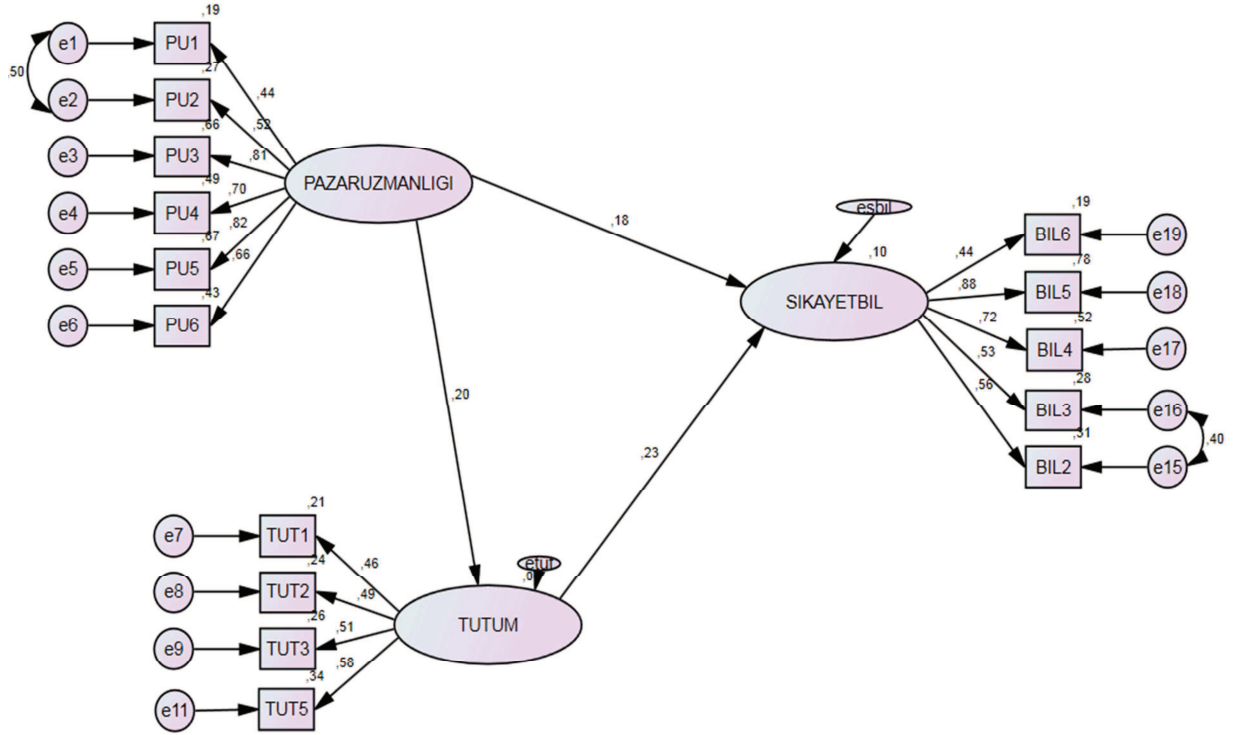
İkinci yapısal modele ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 4.49'da görülmektedir

Tablo 4.47
Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (2. Senaryo)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,37	≤ 5
GFI	0,958	≥ 0.8
AGFI	0,939	≥ 0.8
TLI	0,940	≥ 0.9
CFI	0,953	≥ 0.9
RMSEA	0,051	≤ 0.08

$r^2(\text{şikâyete yönelik tutum})=0,042$, $r^2(\text{şikâyete davranış niyeti})=0,205$

Üçüncü senaryoya ilişkin yapısal eşitlik modeli ise Şekil 4.20’de verilmektedir.



Şekil 4.20: Yapısal Eşitlik Modeli (3. Senaryo-Bilgisayar)

Üçüncü yapısal modele ilişkin uyum indeksleri ise Tablo 4.48’de görülmektedir

Tablo 4.48
Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri (3. Senaryo)

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,353	≤ 5
GFI	0,955	≥ 0.8
AGFI	0,936	≥ 0.8
TLI	0,939	≥ 0.9
CFI	0,950	≥ 0.9
RMSEA	0,050	≤ 0.08

$r^2(\text{şikâyete yönelik tutum})=0,039$, $r^2(\text{şikâyete davranış niyeti})=0,102$

Yapısal modelde yer alan bütün gizil değişkenlerin (faktörlerin) birbirleriyle olan ilişkilerinin yönü, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.49'da görülmektedir.

Tablo 4.49
Değişkenler Arasındaki Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

Birinci Senaryo (Gömlük)			Hesaplanan Değer	St. Hata	t- değeri	Standart Regresyon Katsayısı	Anlamlılık (P)	DURUM
TUTUM	<---	PAZAR UZMANLIGI	0,154	0,048	3,180	0,205	0,001	H1 Kabul
SIKAYETGM	<---	PAZAR UZMANLIGI	0,251	0,118	2,117	0,118	0,034	H2 Kabul
SIKAYETGM	<---	TUTUM	0,979	0,229	4,267	0,343	0,000	H3 Kabul
İkinci Senaryo (GSM)								
TUTUM	<---	PAZAR UZMANLIGI	0,154	0,049	3,175	0,205	0,001	H1 Kabul
SIKAYETGSM	<---	PAZAR UZMANLIGI	0,196	0,095	2,065	0,111	0,039	H2 Kabul
SIKAYETGSM	<---	TUTUM	0,981	0,210	4,679	0,417	0,000	H3 Kabul
Üçüncü Senaryo (Bilgisayar)								
TUTUM	<---	PAZAR UZMANLIGI	0,140	0,046	3,038	0,197	0,002	H1 Kabul
SIKAYETBIL	<---	PAZAR UZMANLIGI	0,405	0,123	3,388	0,176	0,001	H2 Kabul
SIKAYETBIL	<---	TUTUM	0,758	0,224	3,385	0,234	0,000	H3 Kabul

Tablo 4.49'da da görüldüğü gibi her üç senaryoyada da pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyete yönelik tutum ve şikâyet davranışı niyeti üzerinde, şikâyete yönelik tutumun da şikâyet davranışı niyeti üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Bu etkilerin şiddeti nispeten düşük de olsa tamamı pozitif yöndedir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bağlamda tüm senaryolara ilişkin hipotezler kabul edilmiştir.

Araştırma modelindeki değişkenlerin (faktörlerin) birbirleri üzerindeki göreceli etkisini

belirlemek için ilgili değişkenlerin doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri hesaplanmıştır. Tablo 4.50’de bu etkileri göstermektedir. Tabloda standartlaştırılmış yapısal katsayılar göz önüne alınmıştır.

Tablo 4.50
Değişken Etkileri

BAĞIMLI GİZİL DEĞİŞKENLER	DOĞRUDAN ETKİLER		DOLAYLI ETKİ		TOPLAM ETKİ	
	P.UZMAN	TUTUM	P.UZMAN	TUTUM	P.UZMAN	TUTUM
TUTUM	0,205	-	-	-	0,205	-
ŞİKÂYET GM	0,118	0,343	0,071	-	0,118	0,343
BAĞIMLI GİZİL DEĞİŞKENLER	DOĞRUDAN ETKİLER		DOLAYLI ETKİ		TOPLAM ETKİ	
	P.UZMAN	TUTUM	P.UZMAN	TUTUM	P.UZMAN	TUTUM
TUTUM	0,205	-	-	-	0,205	-
ŞİKÂYET GSM	0,111	0,417	0,086	-	0,196	0,417
BAĞIMLI GİZİL DEĞİŞKENLER	DOĞRUDAN ETKİLER		DOLAYLI ETKİ		TOPLAM ETKİ	
	P.UZMAN	TUTUM	P.UZMAN	TUTUM	P.UZMAN	TUTUM
TUTUM	0,197	-	-	-	0,197	-
ŞİKAYET BİL	0,176	0,234	0,046	-	0,222	0,234

Tablodaki sonuçlar dikkate alındığında etkilerin tamamının pozitif yönde olduğu görülmektedir. Birinci senaryoda pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyete yönelik tutum üzerindeki doğrudan etkisi 0,205 ve dolaylı etkisi olmadığı için toplam etkisinin 0,205 olduğu görülmektedir. Pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyet davranışı niyeti üzerindeki doğrudan etkisi 0,118 iken, dolaylı etkisi 0,071 ve toplam etkisi 0,118’dir. Şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışı üzerindeki etkileri nispeten daha yüksektir. Şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışı üzerindeki doğrudan ve etkisi 0,343’tür.

İkinci senaryoda ise pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyete yönelik tutum üzerindeki doğrudan ve toplam etkisinin 0,205 olduğu görülmektedir. Pazar uzmanlığının şikâyet

davranışı niyeti üzerindeki doğrudan etkisi 0,111 iken, dolaylı etkisi 0,086 ve toplam etkisi 0,196'dır.Şikâyete yönelik tutumun davranış üzerindeki etkisi ise nispeten daha yüksektir. Şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışı niyeti üzerindeki etkisi bu senaryoya ilişkin 0,417 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü senaryoya da şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışına etkisinin şiddeti haricinde benzer sonuçlar elde edilmiştir. Pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyete yönelik tutum üzerindeki doğrudan ve toplam etkisi 0,197dir. Pazar uzmanlığınınşikâyet davranışı niyeti üzerindeki doğrudan etkisi 0,176 iken, dolaylı etkisi 0,046 ve toplam etkisi 0,222'dir. Şikâyete yönelik tutumun şikâyet davranışı üzerindeki doğrudan ve toplam etkisi ise 0,234'tür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada literatür bulguları ışığında tüketici şikâyet davranışı üzerinde pazar uzmanlığı eğiliminin rolünün incelenmesi amaçlanmış ve önerilen araştırma modeli test edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca literatürdeki örneklerine benzer şekilde katılımcılar pazar uzmanlığı eğilimlerine göre üç kategoriye ayrılmış ve bu üç kategorideki tüketiciler arasında şikâyet davranışı türlerini sergileme bakımından çeşitli farklar ortaya konmuştur.

Çalışmanın temel amacı öncelikli olarak pazar uzmanlığı kavramını analiz etmek olmuştur. Bu bağlamda pazar uzmanlığı kavramının ne anlama geldiği, neden önemli olduğu, ayırt edici özellikleri, kavramın ortaya çıkışı ve motivasyon kaynakları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Pazar uzmanlığı eğilimine etki eden belli başlı faktörler anlatılmış, ayrıca pazar uzmanlığına ilişkin geçmiş dönem araştırmaların bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Çalışmada ayrıca araştırma sorunsalı bağlamında tüketici şikâyet davranışı da ele alınmıştır. Genel anlamda, tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısında verdiği tepki olarak kavramsallaştırılan olgu ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Öncelikle tüketici şikâyet davranışının memnuniyetsizlik durumuyla olan ilişkisi verilmiştir. Sonrasında bu davranışın türleri, sınıflandırılması ve etki eden faktörler derinlemesine incelenmiştir. Tüketici şikâyet davranışı literatüründe yer alan yer alan çalışmaların bulgu ve sonuçlarından bahsedilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler geçmiş dönem çalışmalar ekseninde örneklendirilmiştir. Bu bağlamda kamusal tepki ve özel tepki kategorilerinin yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim, satın almayı durdurma, üçüncü kurumlara şikâyet ve şikâyetini dile getirme davranışlarının birbiriyle ve pazar uzmanlığı ile olan ilişkileri bağlamında test edilmiştir. Ayrıca daha ayrıntılı bir analiz sunması bakımından ifadeler bazında da çeşitli analizler yapılmıştır.

Araştırmada davranışların farklı memnuniyetsizlik senaryolarında farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla üç farklı şikâyet senaryosu kullanılmıştır. Literatür taraması ve pilot çalışmalar neticesinde şekillenen senaryolardaki ürünler internet üzerinden satın alınan bir gömlek, GSM firmasından satın alınan indirimli

konuşma/mesaj paketi ve bilgisayar tamir hizmetinden oluşmaktadır. Senaryolar tüm katılımcıların anlayabileceği bir dilde kaleme alınmış ve günlük hayatta çoğu kimsenin rastlayabileceği durumlar çerçevesinde sunulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ve literatürdeki bilgiler çerçevesinde bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde yer alan yapılar (Pazar uzmanlığı eğilimi, şikayete yönelik tutum,ve şikayet davranışı niyeti) arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli bağlamında incelenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar pazar uzmanlığı eğilimlerine göre üç farklı kategoriye (düşük-orta-yüksek) ayrılmış ve şikâyet davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı farklar olup olmadığı analiz edilmiştir.

Çalışmanın saha araştırması kısmında öncelikle örnek kitleye ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun genç (ortalama yaş 29,5), bekâr (%64), lise mezunu (%53,1), bir meslek sahibi (%50) ve 2000 TL'nin altında gelir düzeyine sahip tüketicilerden (%59) oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında senaryolardaki şikâyet davranışı tercihleri incelendiğinde üç senaryo arasında her bir davranışın seçilmesi bakımından benzer ve farklı noktalar olduğu görülmektedir. Bu bulguların elde edilmesi farklı şekillerde yorumlanabilir.

Katılımcıların tercihlerine göre hiçbir şey yapmama, başka bir ifade ile eyleme geçmeme davranışı üç senaryoda da oldukça az tercih edilmiştir. Buna karşın gömlek ve bilgisayar senaryosundaki davranış niyeti ortalamaları birbirine yakinken, GSM senaryosunda bu ortalama değerlerine kıyasla daha düşüktür. Bu davranışı sergileme ihtimalinin düşük olması, tüketicilerin herhangi bir eyleme geçme konusundaki niyetinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Birinci senaryoya (gömlek) ilişkin tercih edilen davranışlar incelendiğinde katılımcıların tercihi hiçbir şey yapmama yerine ağırlıklı olarak çıkış (aynı internet sitesinden bir daha herhangi bir şey satın alamamak) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçmek suretiyle çevresindeki insanları bu konuda uyarmak olmuştur. Bu iki davranış diğer davranışlara göre sergilenmesi daha kolay davranışlardır (Richins, 1983a).

Bu sonucun çeşitli sebepleri olabilir. Senaryodaki ürün gömlek olduğundan bu siteden bir daha bir şey almamanın yani terk etmenin riski beklenen şekilde düşük algılanmış

olabilir. Ayrıca senaryoda bahsedilen mağaza sanal bir mağazadır ve tüketici için önemi nispeten düşük olan gömlek ürünü için internet ve fiziki mağaza açısından birçok farklı alternatif söz konusudur. Çıkış davranışı özellikle alternatiflerin çok olduğu ve tüketicinin bunlardan haberdar olduğu durumlarda, çıkış maliyetinin faydasından yüksek olmadığı durumlarda görülebilir (Hirschman, 1970; Su ve Bowen, 2011).

Aynı marka ürünleri bir daha satın almam seçeneğinin, mağazadan almam seçeneğinden daha az sergilenmesi tüketicinin muhatabı olarak doğrudan mağazayı görmesi ve memnuniyetsizliğin çözümünü ondan beklemesi olarak yorumlanabilir. Şikâyetini dile getirmenin de ortalamanın üstünde çıkması bunu desteklemektedir. Özellikle mallarda, araçlar şikâyeti dile getirme konusunda adeta bir tekel gibidir (Best ve Andreasen, 1977). Ürün çok pahalı olmasa da özellikle bir internet sitesi olması şikâyet kanallarının daha kolay ulaşılabilir olarak algılanmasına sebep olmuş olabilir. Ayrıca bu sitelerde genelde telefon ya da e-posta yoluyla müşteri geribildirimleri sürekli olarak teşvik edilmekte ve nasıl bir yol izleneceği açık olarak belirtilmektedir. Şikâyet kanallarına ulaşmanın nispeten kolay olarak algılandığı durumlarda tüketicilerin şikâyeti dile getirme ihtimalleri artar (Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh ve Widing, 1991).

Servis sağlayıcıdan çıkış bağlamında en düşük ortalama GSM hizmetine aittir. GSM hizmetinde sunulan GSM operatörünü değiştirme seçeneği gömlek alınan mağazayı değiştirmek kadar kolay yapılacak bir davranış değildir. Öte yandan senaryoda bahsi geçen GSM operatörünün müşterinin uzun süredir müşterisi olduğu operatör olduğu vurgulanmıştır. Hirschman'a (1970) göre sadakat çıkış ihtimalini azaltmaktadır. Bu bağlamda memnun kalınmamış bir hizmet için operatörü değiştirmek her tüketici için makul olmayabilir. Ürün çıkışı ortalamasının yüksek çıkması da bu yorumu desteklemektedir. Tüketiciler böyle bir durumda karşılaştıklarında hizmet sağlayıcıyı terk etmek yerine benzer ürünleri bir daha kullanmayı tercih etmektedirler.

Üçüncü senaryoda mağazadan satın almayı durdurma davranışının ortalaması nispeten düşük çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcılar, bilgisayar senaryosunda teknik destek servisi mağazaya bağlı olduğu halde, ürünün geç teslim edilmesinin sorumlusu mağaza değil teknik servis olarak algılanmış olabilirler. Ayrıca son senaryodaki çıkış oranlarının diğer senaryolara göre düşük çıkması, bekleme süresi sonunda ürünün tamir edilmiş bir

şekilde teslim edilmesinin tüm tüketiciler tarafından bir çıkış nedeni olarak algılanmadığını göstermektedir.

Genel olarak tüm senaryolarda ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindeki insanları uyarma ortalamalarının, doğrudan ağızdan ağıza iletişime geçmeye ilişkin ortalamalardan daha az olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu sonuç genel olarak sorunu başkalarına anlatmanın onları uyarma davranışından daha fazla tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu davranışı sergilenme ihtimali gömlek senaryosunda en yüksek çıkarken, bilgisayar tamiri senaryosunda en düşük oranda çıkmıştır. Bu durum genelde bu davranıştaki diğer davranışlar içinde geçerlidir. Dolayısıyla sorun tüketici tarafından fazla önemli olarak algılanmıyorsa olumsuz ağızdan ağıza iletişim dışındaki tüm davranışların sergilenmesi ihtimalinin düştüğü yorumu yapılabilir. Bu durum Richins'in (1983a) bulgularıyla tutarlıdır.

Üç senaryoda da üçüncü kişi ve kurumlara başvurma davranışını kapsayan ifadelerin ortalamaları beklendiği gibi ortalama değerinin altında kalmıştır. Bu durum literatürde daha önce yapılmış çalışmalarla paraleldir(örn.Best ve Andreasen, 1977; Day, 1977;Schouten ve vanRaa, 1990). Bu sonuçların çıkmasının sebebi problemin senaryoda ılımlı bir şekilde verilmesi, bahsi geçen ürünün ve durumun tüketiciler nezdinde fazla önemli olarak algılanmaması ve/veya genel olarak bu davranışları sergilemenin daha çok çaba gerektirmesi olabilir.

Araştırmacı tarafından ölçeğe eklenen durumu sosyal medyada paylaşma ve yaşanan olayı internet siteleri ve forumlara yazma gibi davranışlara ilişkin ortalamalar üç senaryoda da nispeten düşük çıkmıştır. Bunu sebebi senaryolardaki durumların katılımcılar için çok fazla ciddi sorunlar olarak algılanmaması ve/veya özellikle sosyal medyanın bu tür deneyimleri paylaşmak için uygun yerler olarak görülmemesinden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Pazar uzmanlığı ifadelerine katılıma ilişkin ortalamalar incelendiğinde genel olarak tüm ifadeler ortalamasının üzerinde bir katılım sergilendiği görülmektedir. En düşük katılım ortalaması pazar uzmanlarının tanımlayıcı özelliklerinden olan bilgi kaynağı olarak görülme ifadesinde çıkarken, en yüksek ortalama birinin sorusu üzerine ona çeşitli ürün türlerini nereden alabileceğini ilişkin tavsiyede bulunma ifadesinde çıkmıştır. Sosyal çevresindeki diğer insanlar tarafından bilgi kaynağı olarak görülmeye, genel olarak

diğer ifadelerden daha az katılımın olması bu özelliğın diğerleri kadar fazla gösterilmediğı şeklinde yorumlanabilir.

Şikâyete yönelik tutum ifadelerine ise en yüksek katılım şikâyetin bir zorunluluk değil, bir tüketici hakkı olduğunu vurgulayan ifade olmuşken, en düşük katılım şikâyet etmek zorunda hissedildiğinde kendini rahatsız hissetme ifadesinde görülmektedir. Diğer yüzdelerle birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların şikâyete yönelik tutumlarının genel olarak nispeten yüksek olduğu söylenebilir.

Temel istatistiksel analizler sonrasında ankette yer alan tüm değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapıların kaç boyuttan oluştuğları test edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle gömlek senaryosundaki davranış niyeti ifadelerine faktör analizi uygulanmıştır. Birinci ifade düşük faktör yüküne sahip olması sebebiyle analizden çıkartılmış ve elde edilen iki dağılım Day ve Landon (1977) sınıflandırmasına büyük oranda benzediğinden boyutlar kamusal tepki ve özel tepki olarak isimlendirilmiştir.

Bu bağlamda kamusal tepki davranışları, yaşanan durumu sosyal medyada paylaşma, şikâyetini müşteri hizmetlerine bildirme, internette faaliyet gösteren şikâyet sitelerine başvurma, tüketiciyi koruma derneğine ve hukuki yollara başvurma davranışlarından oluşmaktadır. Özel tepkiler ise satın almayı durdurma ve ağızdan ağza iletişime ilişkin davranışları kapsayan ifadelerden oluşmaktadır.

Day ve Landon'ın (1977) sınıflandırmasından farklı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan ve başlangıçta özel tepkiler içerisinde yer alabileceği düşünülen “memnuniyetsizliği sosyal medyada paylaşma” davranışı, beklenenden farklı olarak kamusal tepkiler içinde yer almıştır. Faktör yükü diğerlerine göre nispeten düşük kalan bu davranış ankete katılan tüketiciler tarafından internette faaliyet gösteren site ya da forumlara yazma davranışıyla paralel bir şekilde yakın çevresi dışındaki insanları da durumdan haberdar etme şeklinde algılanmış olabildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda kamusal tepki davranışının içerisinde yer almasında bir sakınca olmadığına karar verilmiştir.

Daha sonra elde edilen iki faktörün katılımcılar nezdinde ne derece ayırt edici olduğunu ortaya koymak amacıyla kümeleme analizi yapılmış ve ankette yer alan katılımcılar özel ve kamusal tepki verme eğilimleri yüksek olmak üzere iki kümeye ayrılmıştır. Özel tepki

davranışına eğilimi yüksek olan katılımcılar (285), kamusal tepki verme eğilimi yüksek olan katılımcılardan (187) daha fazla çıkmıştır. Bu durum özel tepki davranışlarının kamusal tepkiden daha fazla tercih edildiğine ilişkin literatür bulgularıyla uyumaktadır (örn. Plymire, 1991; Brown ve Beltramini, 1989; Richins ve Verbage, 1985). Daha sonra bu kümeler birinci davranış ölçeğindeki ifadelerle katılımları bakımından kıyaslanmış ve önemli ifadelerde anlamlı farklar bulunmuştur. Bu doğrultuda özel ve kamusal tepki faktörlerinin birbirinden yeterince farklı olduğuna karar verilmiştir.

Benzer şekilde birinci senaryoya ilişkin faktör analizinin ikinci aşamasında Day ve Landon'ın (1977) sınıflandırmasındaki tüm şikâyet davranışlarının bir boyut olarak ortaya çıkıp çıkmayacağını ortaya koymak amacıyla ikinci bir faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla ifadelerin dört alt boyutta toplanması amacıyla faktör analizi dörtlü faktör çözümüne zorlanmıştır. Elde edilen dört boyutlu çözümde elde edilen kamusal tepki, olumsuz ağızdan ağza iletişim, satın almayı durdurma ve hiçbir şey yapmama boyutlarının Day ve Landon'ın dörtlü (1977) sınıflandırılmasıyla oldukça benzer olduğu görülmüştür. Ayrıca bu çözümde açıklanan varyansın (%66,5), iki çözümlü faktör analizindeki açıklanan varyanstan (%50,64) daha yüksek çıkmıştır.

İkinci senaryodaki davranış ifadelerine uygulanan faktör analizi neticesinde de ilk senaryoda olduğu gibi iki boyut elde edilmiş ve bu boyutlar kamusal ve özel tepki davranışları olarak isimlendirilmiştir. Kamusal tepki boyutundaki davranışlar, durumu sosyal medyada paylaşma, internette bulunan şikâyet siteleri ve forumlara yazma, tüketiciyi koruma derneğine ve hukuki yollara başvurma davranışlarından oluşmaktadır. Özel tepki davranışları ise, benzer kampanyalara bir daha katılmama ve olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışlarından oluşmaktadır. Diğer iki senaryodan farklı olarak bu çözümde mağazaya dile getirme davranışı faktör yükü düşük olması sebebiyle analizden çıkartılmıştır.

Bilgisayar hizmetinin gecikmesine ilişkin senaryoda da birinci senaryodaki benzer bir faktör analizi sonucu elde edilmiş ve boyutlar özel tepki ile kamusal tepki davranışı olarak birbirinden ayrılmıştır. İlk iki senaryoda olduğu gibi memnuniyetsizliği sosyal medyada paylaşma davranışı beklendiği gibi özel tepkilerin değil kamusal tepki davranışlarının altında yer almıştır.

Üç senaryo birlikte değerlendirildiğinde elde edilen boyutların büyük oranda örtüştüğü

görülmüştür. Bu bağlamda Day ve Landon'ın (1977) sınıflandırmasının memnuniyetsizlik yaşanan ürün ya da memnuniyetsizlik deneyimi değişse de genel olarak geçerli olduğu söylenebilir.

Faktör analizlerine ilişkin son kısımda ise pazar uzmanlığı eğilimi ve şikâyete yönelik tutum ölçekleri birlikte değerlendirilmiş ve iki farklı kavramın birbirinden ayrı boyutlar halinde temsil edildiği görülmüştür. Öte yandan uygulanan faktör analizi sayesinde yabancı yazındaki yazından uyarlanan ölçeklerin olması gerektiği gibi tek boyutlu olduğu onaylanmıştır.

Analizin ikinci kısmında pazar uzmanlarının daha önce elde edilen boyutlar ve ölçekteki ifadeler bağlamında diğer tüketicilerden ayrılıp ayrılmadığına ilişkin olarak çeşitli analizler yapılmıştır. Bu sebeple öncelikle katılımcılar pazar uzmanlığı seviyelerine göre üç büyük oranda eşit olabilecek şekilde üç farklı gruba ayrılmıştır. Bu yaklaşım literatürdeki diğer çalışmalarda da görülmektedir (örn. Feick ve Price, 1987; Williams ve Slama, 1995; Walsh vd., 2004). Elde edilen sonuçlara göre Pazar uzmanlığı eğilimi düşük olan grup 152 katılımcıdan (%29,2), pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan grup 172 katılımcıdan (%33) ve pazar uzmanlığı eğilimi orta derecede olan grup 197 katılımcıdan (%37,8) oluşmaktadır. Bu doğrultuda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan 172 tüketicinin kullanılan örneklem içerisinde pazar uzmanlarını temsil ettiği söylenebilir

Tezin amaçları bağlamında pazar uzmanlığı seviyelerine göre kategorize edilen bu üç tüketici grubunun üç senayodaki davranış ifadeleri tercih etmeleri bakımından aralarında anlamlı farklar olup olmadığına ilişkin tek yönlü ANOVA analizleri yapılmış ve çeşitli farklar bulunmuştur.

Sonuçlara göre her üç senayoda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek tüketiciler, bu eğilimi düşük olan tüketicilere kıyasla özel ve kamusal tepki davranışlarını daha fazla tercih etmişlerdir. Öte yandan benzer farklar birinci ve üçüncü senaryoda pazar uzmanlığı orta ve düşük olan katılımcılar, ikinci senaryoda pazar uzmanlığı yüksek ve orta olan katılımcılar arasında da bulunmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde memnuniyetsizlik yaşanan ürün ve memnuniyetsizlik deneyimi değişse de *pazar uzmanlarının* kamusal ve özel tepki davranışlarını, pazar uzmanı olmayan tüketicilere kıyasla daha fazla sergiledikleri görülmektedir. Ara kademeler arasında tüm ifadelerde

istatistiki olarak anlamlı farklar bulunmasa da ortalamalara bakıldığından hem kamusal hem de özel tepki davranışları gerçekleştirme oranlarının pazar uzmanlığı eğilimi yükseldikçe arttığı söylenebilir.

Daha ayrıntılı bir analiz gerçekleştirmek adına her üç senaryoda yer alan davranış ifadeleri bazında yapılan kıyaslamalar sonucunda pazar uzmanlığı düşük, orta ve yüksek katılımcılar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Her üç senaryoda da olumsuz ağızdan ağza iletişime geçme, bu iletişimle çevresindeki insanları uyarma ve şikâyetini üst mercilere dile getirme davranışlarında pazar uzmanlığı yüksek ve düşük olan tüketiciler arasında istatistikî olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler (pazar uzmanları) bu davranışları eğilimi düşük olan tüketicilerden daha fazla tercih etmişlerdir. Olumsuz ağızdan ağza iletişime daha fazla geçmelerine ilişkin bu sonuç literatür bulgularıyla örtüşmektedir (örn. Feick ve Price, 1987; Walsh ve Elsner, 2012; Price vd., 1995; Walsh vd., 2004; Abratt vd., 1995).

Öte yandan ikinci ve üçüncü senaryolarda yaşanan durumu sosyal medyada paylaşma ve internette faaliyette gösteren şikayetimvar.com ya da forumlara başvurma davranışlarını tercih etme bakımından pazar uzmanlığı eğilimi yüksek ve düşük olan katılımcılar arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan tüketiciler bu davranışları pazar uzmanlığı düşük olan tüketicilere kıyasla daha fazla sergilemektedir. Birinci senaryoda ise bu davranışlara ilişkin anlamlı fark bulunamamıştır. Ancak bu senaryoda tüketici koruma derneğine başvurma davranışını pazar uzmanları düşük olanlara kıyasla anlamlı olarak daha fazla sergilemektedirler. Diğer senaryolarda bu davranışa ilişkin herhangi bir fark bulunamamıştır.

Satın almayı durdurma ve hukuki yollara başvurma davranışları açısından ise üç senaryoda da pazar uzmanlığı eğilimi bakımından sınıflandırılan tüketiciler arasında beklendiğinin aksine istatistikî olarak anlamlı olarak bir fark bulunamamıştır.

Şikâyete yönelik tutum açısından ise pazar uzmanlığı eğilimi yüksek olan katılımcılar ile pazar uzmanlığı eğilimi orta ve düşük olan katılımcılar arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu bağlamda pazar uzmanlığı eğilimi yüksek ve orta düzeyde olan katılımcıların, düşük olan katılımcılara kıyasla şikâyete yönelik tutumlarının daha

olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Analiz bölümünün son kısmında araştırmanın amacı bağlamında geliştirilen kavramsal model test edilmiştir. Bu süreçte öncelikle ankette yer alan her değişken için birinci dereceden doğrulamayı faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçüm modelleri oluşturulmuş ve en son olarak da üç senaryo için üç farklı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur.

Doğrulamayı faktör analizi sürecinde gerekli uyum indekslerini sağlamak amacıyla değişkenlerdeki ifadelerle ilişkin çeşitli modifikasyonlar yapılmıştır. Bu bağlamda pazar uzmanlığına ilişkin gözlenen değişkenlerden PU1 (Piyasaya yeni çıkmış ürünler ve markalar hakkında arkadaşlarıma bilgi vermektten hoşlanırım) ve PU2 (Çeşitli ürünler hakkında insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim) ifadeleri hata değerleri birleştirilmek suretiyle tek bir ifade olarak ele alınmıştır. İfadeler benzer olduğundan birleştirilmelerinde bir sakınca olmadığına karar verilmiştir.

şikâyete yönelik tutum ölçeğinde ise faktör yükü düşük olması sebebiyle üç ifade (TUT4, TUT6 ve TUT7) analizden çıkartıldığında uyum indeksleri yeterli düzeyde çıktığından herhangi bir modifikasyona gidilmemiştir. Hem pazar uzmanlığı ölçeği hem de şikâyete yönelik tutum ölçeklerinde yeterli faktör yükleri ve uyum indeksleri sağlandığı için kavramların bu ifadeler dâhilinde ölçülmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

şikâyet davranışı niyetini ölçemeye ilişkin ifadelerde ise üç senaryo için ayrı analizler yapılmıştır. Birinci senaryoya (Gömlek) ilişkin doğrulamayı faktör analizi sonucunda bazı ifadeler düşük faktör yükleri ve kovaryans değerlerinin yüksek olması sebebiyle analizden çıkartılmış ve neticede şikâyet davranışının uyum indekslerinin yeterli olması sebebiyle “yaşanan durumu sosyal medyada paylaşma, internet sitesinin şikâyet birimine şikâyette bulunma, internette faaliyet gösteren sitelere yazma ve tüketiciyi koruma derneğine başvurma” davranışları üzerinden değerlendirilmesine karar verilmiştir.

İkinci senaryodaki (GSM) davranış ifadelerinde ise gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra uyum indekslerini sağlayan çözüm içerisinde kalan ifadeler “yaşanan durumu sosyal medyada paylaşma, internette faaliyette bulunan sitelere yazma, tüketiciyi

koruma derneğine başvurma ve firmaya karşı hukuki yollara başvurma” olmuştur. Durumu sosyal medyada paylaşma ve internette faaliyet gösteren sitelere yazma ifadeleri kovaryans değerlerinin yüksek olması sebebiyle birleştirilmiştir. Bu durum daha önce yapılan keşfedici faktör analizi sonuçlarıyla uyumlu olduğundan kabul edilmiştir. Katılımcılar sorunu bir internet sitesinde ve medyada paylaşma davranışlarını benzer davranışlar olarak algıladığı görülmektedir.

Üçüncü senaryoda (Bilgisayar) ise gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra diğer senaryolardan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Modifikasyon neticesinde “şikâyet davranışının satın almayı durdurma (birleştirilmiş iki ifadesi), olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yakın çevreyi uyarma ve yaşanan durumu sosyal medyada paylaşma” ifadelerinden oluşan çözüm gerekli uyum indekslerini sağlamıştır.

Daha sonra üç farklı senaryo için kısıtlandırılmamış ve kısıtlandırılmış ölçüm modelleri üzerinden yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe ilişkin analizler yapılmış ve analiz sonucunda değişkenlerin hem yakınsak hem de ayırt edici geçerlilik şartlarını sağladığı görülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucunda da gerekli koşullar sağlandığı için yapısal eşitlik modelinin test etme aşamasına gelinmiştir.

Her üç senaryoda kavramsal modeldeki ilişkileri gösteren tüm hipotezler (H1, H2, H3) onaylanmıştır. Pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyet davranışı niyeti ve şikâyete yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Benzer şekilde şikâyete yönelik tutum da şikâyet davranışı niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Pazar uzmanlığının şikâyet davranışı üzerindeki etkisi tutumun etkisinden daha azdır ancak istatistiki olarak anlamlıdır. Pazar uzmanlığının şikâyete yönelik tutum üzerindeki etkisi ise nispeten daha düşüktür çıkmıştır.

Sonuç olarak üç farklı modelde de hipotezlerin doğrulanması bize pazar uzmanlığının şikâyet davranışı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu etki nispeten düşük de olsa pazar uzmanlığı eğiliminin şikâyet davranışını etkileyen faktörlerden biri olabileceğini görülmüştür. Farklı ürün ve memnuniyetsizlik deneyimleri ve farklı şikâyet davranışı kombinasyonlarında da benzer sonuçlar elde edilmesi bu görüşü desteklemektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar bağlamında aşağıdaki öneriler getirilebilir.

- İleriki çalışmalarda şikâyet davranışı niyetler üzerinden değil doğrudan geçmiş deneyimler üzerinden değerlendirilebilir.
- Belli bir ürün ya da markanın memnuniyetsizlik yaşamış olan müşterileri üzerinden yapılan çalışmalar daha gerçek sonuçlar verebilir.
- Senaryoların bir ürün ya da ürün grubu üzerine kurgulanması neticesinde, araştırma modeli durumsal faktörleri de kapsayacak şekilde genişletilebilir.
- Araştırma modeli belli demografik özellikler üzerinden çalıştırılarak aradaki ilişkilerin ne derece değiştiği görülebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Albanese, P. J. (1993). "Personality and Consumer Behavior: an Operational Approach". In *European Advances in Consumer Research*. Vol. 1, W. F. Van Raaij and G. J. Bamossy (ed.). Provo, UT : Association for Consumer Research, 513-517.
- Albanese, P. J. (1990). "Personality, Consumer Behavior, and Marketing Research: A New Theoretical and Empirical Approach". In *Research in Consumer Behavior Vol. IV*, E. C. Hirschman (ed.). Greenwich, CT.: JAI Press, 1-49.
- Aldenderfer, M.S. & Blashfield, R. K. (1984). *Cluster Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage Press.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde Araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. 1st edition, ABD: McGraw-Hill.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 2nd ed. Boston: Kent Publishing Company.
- Barış, G. (2006). *Şikayet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior*. ABD: NTC Business Books.
- Brown, L. A. (1981). *Innovation Diffusion: A New Perspective*. Methuen.
- Day, R. L., & Landon, R. L. Jr. (1977). "Towards a theory of consumer complaining behaviour". In *Consumer and Industrial Buying Behavior*. A. Woodside, J. Sheth & P. Bennett (ed.). Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Day, R. L. & Ash, S. B. (1979). "Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products". In *Advances in Consumer Research Vol. VI*. W. L. Wilkie (ed.). Ann Arbor: Association for Consumer Research, 438-444.
- Elliott, M. T. & Warfield, A. E. (1993), "Do market mavens categorize brands differently?". In *Advances in Consumer Research Volume 20*. McAlister, L. & Rothschild, M.L. (Ed.). Provo, UT : Association for Consumer Research, 202-8.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. 4th ed., Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. ABD: The Dryden Press International Edition.

- Furlong, C. (1993). *Marketing for Keeps: Building your Business by Retaining your Customers*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Guiltinan, J. P. & Monroe, K. B. (1980). "Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies". In *Advances in Consumer Research Vol. 7*, J. Olson, (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 745-8.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New and Revised Edition*. Jossey-Bass.
- Hair, J.F., Anderson R.E, Tatham R.L., Black W.C (1998). *Multivariate Data Analysis, Prentice Hall Int., USA*
- Hawkins, D. I., Roger, J. B. & Kenneth, A. C. (1983), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Plano, TX: Business Publications, Inc.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Howard, J. H. & Steth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. ABD: Wiley Marketing Series.
- İslamoğlu A.Hamdi, Candan B, Hacıfendioğlu Ş. ve Aydın K., (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta, 1. Baskı, Ekim, İstanbul.
- Karabulut, M. (1991). *Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoglu Yayınları.
- Kardes, F. R., Cline, T. W. & Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*, ABD: South Western Cengage Learning.
- Kassarjian, H. H. (1981). "Low Involvement: A Second Look". In *Advances in Consumer Research, Vol. 8*, K. B. Monroe, (ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 31-4.
- Kassarjian h.h. ve Sheffet m.j 1991 personality and consumer behaviour: an update kitap bölümü perspectives in consumer behaviour prentice hall editorler h.h kassarjian ve t.s. roberston
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press
- Kayış, A. (2010). *Spss uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ş. Kalaycı (ed.). Ankara: Öz Baran Ofset, 321-331.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 1. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Landon, E. L. (1980). "The Direction of Consumer Complaint Research". In *Advances in Consumer Research Vol. 7*. J. C. Olson, (ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 335-8.
- Langeard, E., Crousillat, M. & Weisz, R. (1977). "Exposure to Cultural Activities and Opinion Leadership". In *Advances in Consumer Research, Vol.5*. K. Hunt, (ed.). Ann Arbor: MI: Association for Consumer Research, 606-610.
- Lawther, K., Krishna, S. & Valle, V., (1979). "The Consumer Complaint Process: Directions for Theoretical Development". In *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. R. Day and K. Hunt (ed.). Bloomington: University of Indiana. Division of Research, 10-15.
- Lindquist, J. D. & Sirgy, M.J. (2009). *Shopper, Buyer and Consumer Behavior*. Forth Edition. ABD: Cengage Learning.
- Moller, C., & Barlow J. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*. Çev. G. Bilgili. Rota Yayın Yapım.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırma Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Price, L. L., Feick, L. F. & Guskey-Federouch A. (1988). "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer. In *Advances in Consumer Research Volume 15*, M. J. Houston (ed.). Provo, UT : Association for Consumer Research, 354-359.
- Robertson, T.S. (1981). *New Product Diffusion Perspectives in Consumer Behavior*. Third Edition.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. USA, New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th edition. New York: Simon & Schuster.
- Silverman G. Ağızdan ağıza pazarlama mediacat 2007 çeviri ender orfanlı
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. ABD: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Ninth Edition. ABD: Pearson.

Thorelli, H. B., Becker, H., & Engledow, J. (1975). *The information seekers: An international study of consumer information and advertising image*. Cambridge, MA: Ballinger.

Sürekli Yayınlar

- Abratt, R., Nel, D., & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer. *Journal of Business and Psychology*, 10, 31–55.
- Akan, Y., & Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-19.
- Alba, J.W., Mela, C. F., Shimp, T. A. & Urbany, J. E. (1999). The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(September), 99-114.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Andreasen, A. R. & Best A. (1977). Consumers Complain-Does Business Respond?. *Harvard Business Review*, 55(July-August), 93-101.
- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 12-20.
- Appa R. G. & Rogers, E. (1980). Caste and Formal Education in Interpersonal Diffusion of an Innovation in Two Indian Villages. *Indian Journal of Extension Education*, 16, 1-9.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 291-295.
- Baer, R., & Hill, D. J. (1994). Excuse making: a prevalent company response to complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 143-151.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barnes, J. G., & Kelloway, K. R. (1980). Consumerists: Complaining behavior and attitudes toward social and consumer issues. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 329-34.
- Barnes, S. J. & Pressey, A. D. (2008). The virtual maven: a study of market maven behavior in physical, web and virtual world channels. *American Marketing Association Summer Educators' Conference*. San Diego, 445-56.
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-92.

- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 21-28.
- Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-495.
- Bearden, W.O. and Oliver, R.L. (1985), "The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution", *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-40.
- Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-495.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 473-481.
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.
- Berthon, Pierre, Michael Ewing ve Li Lian Hah (2005), "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", *International Journal of Advertising*, Vol:24, No:2 , s.151-172.
- Bolting, C. P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23.
- Bellenger, D. N. & Krogaonker, P. K. (1978). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress. *Law and Society Review*, 701-742.
- Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 61-65.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.

- Bolting, C. P. (1989). How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23.
- Brancaleone, V., & Gountas, J. (2007). Personality characteristics of market mavens. *Advances in Consumer Research*, 34, 522.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 350-362.
- Brown, S. P., & Beltramini, R. F. (1989). Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 9-16.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Christiansen, T., & Snepenger, D. J. (2005). Information sources for thrift shopping: is there a "thrift maven"? *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 323-331.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: advice on how companies should respond based on an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 5-14.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.
- Crosier, K., & Erdogan, B. Z. (2001). Advertising complainants: who and where are they?. *Journal of Marketing Communications*, 7(2), 109-120.
- Davidow, M., & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 450-456.
- Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media, and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Day, R. L. and Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *Advances in Consumer Research*, 5, 263-272.
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. and Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.

- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (November–December), 147–166.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Engelland, B. T., Hopkins, C. D., & Larson, D. A. (2001). Market mavenship as an influencer of service quality evaluation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15-26.
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People who use people: the other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 301-305.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Firnstahl, T. W. (1989). My employees are my service guarantee. *Harvard Business Review*, 67(4), 28-32.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market Mavens' Motivations to Acquire Information. *The Marketing Management Journal*. 21(1), 71-83.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 337-346.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Foxall, G. R. & Goldsmith, R. E. (1989). Personality and Consumer Research: Another Look. *Journal of the Market Research Society*, 30, 111-125.
- Gaedeke, R. M. (1972). Filing and Disposition of Consumer Complaints: Some Empirical Evidence. *Journal of Consumer Affairs*, 6(1), 45-56.
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 54-65.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390-397.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Grønhaug, K., & Zaltman, G. (1981). Complainers and noncomplainers revisited: Another look at the data. *Journal of Economic Psychology*, 1(2), 121-134.
- Guiry, M., Mägi, A. W. & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 454-462.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-78.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 283-295.
- Holbrook, M. B. (Jun., 1987). What is Consumer Research?. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715-726.
- Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.

- Hustad, T. P., & Pessemier, E. A. (1973). Will the real consumer activist please stand up: An examination of consumers' opinions about marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 10(3), 319-324.
- Jacoby, F., & Jaccard, J. L. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 4-24.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 6, 31-46.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Keng, K. A., Richmond, D., & Han, S. (1995). Determinants of consumer complaint behaviour: a study of Singapore consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 59-76.
- Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 233-39.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 352-371.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 43-50.
- Kolodinsky, J. (1995). Usefulness of economics in explaining consumer complaints. *Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 29-54.
- Krentler, K. A., & Singh, N. (2009). Internet mavens in India. *Paradigm (Institute of Management Technology)*, 13(2), 36-42.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119(2), 179.
- Krapfel, R. E. (1985). A consumer complaint strategy model: antecedents and outcomes. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 346-350.
- Kumar, V., Peterson, J. & Leone, R. (2007). How Valuable is Word of Mouth?. *Harvard Business Review*. October, 139-146.
- Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology & Marketing*, 12(2), 105-122.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.

- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 914-926.
- Liefeld, J. P., Edgecombe, F. H., & Wolfe, L. (1975). Demographic characteristics of Canadian consumer complainers. *Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 73-80.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1990). An assessment of the moderating effects of market mavenism and value consciousness on price-quality perception accuracy. *Advances in consumer research*, 17(1), 53-59.
- Liu, R. R. & McClure, P. (2001). Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of ConsumerMarketing*. 18(1), 54-75.
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *The Journal of Marketing*. 1-26.
- Mason, J. B., & Himes, S. H. (1973). An Exploratory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaction with Selected Household Appliances. *Journal of Consumer Affairs*, 7(2), 121-127.
- McColl-Kennedy, J.R., Daus, C.S. and Sparks, B.A. (2003) 'The role of gender in reactions to service failure and recovery', *Journal of service research*, 6 (1), pp. 66-82.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. 229-242.
- Mitchell, V. W., & Critchlow, C. (1993). Dealing with complaints: a survey of UK grocery suppliers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(2).
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*. 10(3), 363-389.
- Mooradian, T. A. (1996). The five factor model and market mavenism. *Advances in Consumer Research*, 23, 260-263.
- Morganosky, M. A., & Buckley, H. M. (1987). Complaint behavior: analysis by demographics, lifestyle, and consumer values. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 223-6.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(January), 10-25.
- Myers, J. H. & Robertson, T. S. (Feb., 1972). Dimensions of Opinion Leadership. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.
- Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *The Journal of Marketing*, 1-6.

- Oh, D. G. (2004). Complaining behavior of academic library users in South Korea. *Journal of Academic Librarianship*, 30(2), 136-144.
- Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis) satisfaction and complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 218-222.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1987). Information sensitive consumers and market information. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 328-341.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 255-266.
- Prins, R., & Verhoef, P. C. (2007). Marketing communication drivers of adoption timing of a new e-service among existing customers. *ERIM Report Series Reference No. ERS-2007-018-MKT*.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 272-282.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. December, 81(12), 47-54.
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*. July, 86-94.
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 449-454.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321-335.
- Richins, M. L. (1983a). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*. 73-82.
- (1983b). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study". *The Journal of Marketing*, 47(1), Winter, 68-78.
- Richins, M. L. (1985). The role of product importance in complaint initiation. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 50, 53.
- Richins, M. L. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.

- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *The Journal of Marketing*, 1-12.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*. 57(6), 671-677.
- Rook, D. W., Fisher R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Ruvio, A. & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: an empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24, 703-722.
- Schouten, V., & Van Raaij, W. (1990). Consumer problems and satisfaction in a retail setting. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction & Complaint Behavior*, 3, 56-60.
- Schneider, K. C., & Rodgers, W. C. (1993). Generalized marketplace influencers' (market mavens') attitudes toward direct mail as a source of information. *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 20-28.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Singh, J., & Widing, R. E. (1991). What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.
- Slama, M. E. & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49 (Winter), 72-82.

- Slama, M. E., & Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. *Advances in consumer research*, 17(1), 48-52.
- Slater, S. F., & Mohr, J. J. (2006). Successful development and commercialization of technological innovation: insights based on strategy type. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 26-33.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.
- Steenkamp, J. B. E., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.
- Su, W., Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Susskind, A. M. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150-169.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Hoyer, W. D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2-3), 100-115.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 60-76.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40, 75-88.

- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality*, 17(6), 601-620.
- Thorelli, H. B., & Engledow, J. L. (1980). Information seekers and information systems: A policy perspective. *The Journal of Marketing*, 9-24.
- Trusov, M., Randolph, E. B. & Pauwels, K. (2009). EffectsofWord-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. E. (2009). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, (August), 643-658.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Eck, P. S., Jager, W., & Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Venkatraman, M. P. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), 51-68.
- Voorhees, C. M., & Brady, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), 192-204.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.
- Walsh, A. (1996). Customer perception of quality of service and response to the complaint handling process of a rental car company. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 9, 190-199.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.
- Walsh, G., & Elsner, R. (2012). Improving Referral Management by Quantifying Market Mavens' Word of Mouth Value. *European Management Journal*, 30/1, 74-81.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Identifying, segmenting and profiling online communicators in an internet music context. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 41-64.

- Warland, R. H., Herrmann, R. O., & Willits, J. (1975). Dissatisfied consumers: Who gets upset and who takes action. *Journal of Consumer Affairs*, 9(2), 148-163.
- Warland, R. H., Herrmann, R. O., & Moore, D. E. (1984). Consumer complaining and community involvement: An exploration of their theoretical and empirical linkages. *Journal of Consumer Affairs*, 18(1), 64-78.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.
- Yong, L. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(July), 74-89.
- Yüksel, A., Kilinc, U., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.

Diğer Yayınlar

- Chelminski, P. (2003). The effects of culture on consumer complaining behavior. *Doctor of Philosophy*. University of Connecticut
- Chia, S. L. (1999). An empirical examination of voice complaint outcomes and post-resolution repurchase intentions. *Doctor of Philosophy*. USA: City University of New York.
- Clabaugh, M. G. (1978). An investigation of the role of consumer alienation on consumer dissatisfaction and complaint behavior. *Doctor of Philosophy*. USA: University of Alabama.
- Furukawa, N. (2006). Complaint behaviors, post-recovery behaviors and effectiveness of recovery strategy: A comparative study of American and Japanese hotel guests. *Doctor of Philosophy*. USA: University of Hawaii.
- Goetzinger, L. M. (2007). Consumer complaint behavior: Studies on behavioral dimensions and the impact of the Internet. *Doctor of Philosophy*. Indiana: Purdue University.
- Hee Jung Ro, (2007). A typology of consumer dissatisfaction responses: exit, voice, loyalty, and “more”. *Doctor of Philosophy*. USA: The Pennsylvania State University.
- Sütütemiz, Nihal (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, *Basılmamış Doktora Tezi* . Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

EKLER

TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Akademik bir çalışmaya destek olmak amaçlı dolduracağınız bu anket yaklaşık sekiz dakika sürmektedir. Cevaplarınızın her biri çalışma için oldukça önem arz etmektedir. Katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Semih OKUTAN, Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniv. İşletme Fakültesi

1. KISIM: Lütfen aşağıdaki 3 farklı senaryoda adı geçen kişinin “siz” olduğumu düşününüz. Söz konusu senaryoda verilen durum karşısında aşağıdaki davranış şekillerinden her birini yapma ihtimalinizi (**1:en düşük ihtimalle...10:en yüksek ihtimalle**) belirtiniz.

SENARYO 1

Bir internet sitesinde beğendiğiniz bir gömleğin **%60 indirimde** olduğunu gördünüz ve **50 TL** ödeyerek bu gömleği satın aldınız. Fakat üzerinden iki ay geçmeden gömleğin dikiş yerlerinden açıldığını fark ettiniz. Sorunun kullanım hatasından değil, gömleğin kötü işçiliğinden kaynaklandığına eminsiniz. Bunun üzerine gömleği aldığımız web sitesine bir mail atarak mümkünse gömleğin değiştirilmesi ya da paranızın iade edilmesini talep ettiniz.

Web sitesinden gelen e-mail cevabı: “**Üzgünüz fakat ürünü kullandığınız için değiştirme ya da para iadesi isteğinize olumlu yanıt veremiyoruz.**” şeklinde oldu.

***Böyle bir durum karşısında aşağıdaki tabloda verilen davranışları yapma ihtimaliniz nedir? Lütfen rakamların üzerini işaretleyerek belirtiniz.**

Davranış seçenekleri	1:En düşük ihtimalle..... 10:En yüksek ihtimalle şeklinde sıralanmıştır.									
1.Hiçbir şey yapmam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.Bu siteden bir daha her hangi bir ürün satın almam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu siteden her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.(Sahip değilseniz boş bırakınız.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.İnternet sitesinin müşteri destek hattına/birimine şikâyette bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.Internet’te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

da forumlara yazarım.										
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SENARYO 2

Uzun süredir müşterisi olduğunuz GSM operatörünün, belli bir ücret karşılığında aldığınız dakika ve mesaj limitini henüz aşmamış olmanıza rağmen bunun bedelini faturanıza yansıttığını fark ettiniz. Çağrı merkezini arayıp durumu bildirdiğinizde telefondaki yetkili size;

“Paketinizin kullanım süresi geçen hafta dolmuştur. Bu yüzden ücretlendirilmesinde herhangi bir yanlışlık yoktur” cevabını verdi. (Devamı arka sayfadadır.)

***Böyle bir durum karşısında aşağıdaki tabloda verilen davranışları yapma ihtimaliniz nedir? Lütfen rakamların üzerini işaretleyerek belirtiniz.**

Davranış seçenekleri	1:En düşük ihtimalle..... 10:En yüksek ihtimalle şeklinde sıralanmıştır.									
1.Hiçbir şey yapmam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.GSM operatörümü değiştiririm.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.GSM operatörünün benzer kampanyalarını bir daha seçmem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu tür kampanyaları tercih etmemeleri konusunda uyarırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum.(Sahip değilseniz boş bırakınız.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.GSM operatörünün müşteri destek hattına/birimine şikâyetle bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.Internet’te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

SENARYO 3

Bir teknoloji mağazasından yaklaşık bir sene önce aldığınız ve sürekli kullanmakta olduğunuz dizüstü bilgisayarınız bozuldu ve tamir edilmesi için mağazaya bağlı yetkili teknik servise gönderdiniz. Size sorunun 10 gün içinde çözüleceği söylenmesine rağmen bilgisayarınız elinize 20 gün sonra geçti.

***Böyle bir durum karşısında aşağıdaki tabloda verilen davranışları yapma ihtimaliniz nedir? Lütfen rakamların üzerini işaretleyerek belirtiniz.**

Davranış seçenekleri	1:En düşük ihtimalle..... 10:En yüksek ihtimalle şeklinde sıralanmıştır.									
1.Hiçbir şey yapmam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.Aynı mağazadan bir daha herhangi bir ürün satın almam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.Aynı marka ürünleri bir daha satın almam.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.Yaşadığım durumu yakın çevremdeki insanlara (arkadaş, aile vb.) anlatırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.Yakın çevremdeki insanları (arkadaş, aile vb.) bu mağazadan her hangi bir ürün almamaları konusunda uyarırım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.Yaşadığım durumu facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum. (Sahip değilseniz boş bırakınız.)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.Mağazanın müşteri destek hattına/birimine şikâyetle bulunurum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.Internet’te faaliyet gösteren sikayetimvar.com gibi sitelere ya da forumlara yazarım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.Tüketiciyi koruma derneği vb. kurumlara başvururum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.Firmaya karşı hukuki yollara başvururum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. KISIM: LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE DE DERECE KATILDIĞINIZI BELİRTİNİZ (Bu sorular senaryo sorularından bağımsızdır).

1- Hiç katılmıyorum 2- Kısmen katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Kısmen katılıyorum 5- Tamamen katılıyorum	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Bilmediğim bir markayı denemek yerine genellikle devamlı kullandığım markayı satın alırım.	1	2	3	4	5
2.Tanıdık/bildiğim ürün ve markaları tercih ettiğimde kendimi daha güvende hissederim.	1	2	3	4	5
3.Eğer bir markayı seversem o markayı kolay kolay değiştirmem.	1	2	3	4	5
4.Yeni ve farklı bir ürün deneme konusunda oldukça temkinliyimdir.	1	2	3	4	5
5.Bazı markaların daha iyi özellikleri olmasına rağmen benim tercihim bildiğim markayı satın almaktır.	1	2	3	4	5
6.Alişverişlerimde, farklılık olsun diye tanımadığım markaları deneme riskini almayı severim.	1	2	3	4	5
7.Bir mağazada bir sorun yaşadığımda “müdürle görüşmek istiyorum” demekten çekinirim.	1	2	3	4	5
8.Alişveriş yaparken mağazadaki görevlileri yanlış	1	2	3	4	5

davranışlarından ötürü uyardıktan hoşlanmam.					
9.Satış elemanlarına “hayır” demekte oldukça zorlanırım.	1	2	3	4	5
10.Alişveriş sırasında bir sorun yaşandığında genelde çok çekingen davranırım.	1	2	3	4	5
11.Alişveriş esnasında şikâyetle bulunmaktan çekinirim.	1	2	3	4	5
12.Piyasaya yeni çıkmış ürünler ve markalar hakkında arkadaşlarıma bilgi vermektten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
13.Çeşitli ürünler hakkında insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim.	1	2	3	4	5
14.İnsanlar, ürünler ve alışveriş yapılacak yerler veya indirimler konusunda fikrimi sorarlar.	1	2	3	4	5
15.Biri bana çeşitli ürün türlerini en uyguna nerden alabileceğini sorarsa ona tavsiyede bulunabilirim.	1	2	3	4	5
16.Yeni ürünler ya da indirimler konusunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görürler.	1	2	3	4	5
17.Çeşitli ürünler hakkında oldukça bilgi sahibiyimdir ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
18.Memnun kalmadığım ürün ve hizmetler hakkında sıklıkla başkalarını uyarırım.	1	2	3	4	5
19.Mağaza çalışanlarının kaba davranışlarını diğer insanlara anlatarak onları hoş olmayan deneyimlere karşı uyarılmış olurum.	1	2	3	4	5
20.Kusurlu ürünler hakkında diğer insanlara bilgi vererek onların da aynı problemi yaşamamasını engellemiş olurum.	1	2	3	4	5
21.Memnun kalmadığım ürün ve hizmetler hakkında diğer insanlara bilgi vermek benim için topluma karşı bir sorumluluktur.	1	2	3	4	5

1- Hiç katılmıyorum 2- Kısmen katılmıyorum 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Kısmen katılıyorum 5- Tamamen katılıyorum	Hiç Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
22.Ürün ve hizmetler hakkında yaşadığım problemleri başkalarına anlatmak bana kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
23.Memnun olmadığım mal veya hizmet hakkında şikâyetle bulunmak benim için bir görevdir.	1	2	3	4	5
24.Ürün ya da hizmetlerden memnun kalmadığımda nadiren şikâyetle bulunurum.	1	2	3	4	5
25.Eğer memnuniyetsizlik yaşadığım ürün pahalı değilse, ürünü değiştirmek ya da iade etmek yerine onu kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
26.Şikâyetle bulunmak bir zorunluluk değil bir tüketici hakkıdır.	1	2	3	4	5
27.Şikâyetle bulunmak zorunda kaldığımda kendimi rahatsız hissederim.	1	2	3	4	5

28. Firmaların çoğu, makul şikâyetleri dikkate almaya isteklidir.	1	2	3	4	5
29. Şikâyetimin firma tarafından dikkate alındığını gördüğümde bir tür başarı duygusu hissederim.	1	2	3	4	5
30. Sürekli kullandığım ve memnun olduğum ürünlere ilişkin küçük memnuniyetsizlikler yaşadığımda bunu hoş görüp şikâyette bulunmam.	1	2	3	4	5
31. Satın aldığım ürün ya da hizmet ucuzsa şikâyet etmeye değmeyeceği için hiç bir şey yapmam.	1	2	3	4	5
32. Sürekli kullandığım ve sevdiğim ürünlerdeki hataları firmaya bildirerek firmanın daha iyi ürünler sunmasına katkıda bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
33. Şikâyetimin sonucu bir şey elde edemeyeceğimi biliyorsam boşuna şikâyette bulunmakla uğraşmam.	1	2	3	4	5
34. Ürüne ilişkin problem benim yanlış kullanmamdan kaynaklanıyor olsa da satın aldığım yere başvurarak düzeltilmesini talep ederim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Medeni durumunuz: Evli Bekâr

Yaşınız:.....(Lütfen belirtiniz.)

En son mezun olduğunuz okul: İlköğretim Lise Üniversite Lisansüstü

Mesleğiniz: Öğrenci Ev hanımı Memur Esnaf/Tüccar İşçi Mühendis
Serbest meslek Bankacı Çalışmıyor Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

Aylık ortalama aile geliriniz: 700 TL ve altı 701-1500 TL arası 1501-2000 TL arası
2001-2500 TL arası 2501-3000 TL arası 3001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Semih Okutan, 1983 yılında Trabzon'da doğmuştur. 1996 yılında Adapazarı Sabihahanım İlköğretim Okulu'ndan, 2000 yılında İzmir Selma Yiğitalp Lisesi'nden mezun olmuştur. Aynı sene başladığı Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nü 2004 yılında bitirmiştir. 2007 yılın da ise aynı üniversitede Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans derecesi almıştır. Doktora eğitimine 2007 senesinde başlamış ve bir dönem Almanya'da Deggendorf University of Applied Sciences'da Erasmus değişim programı öğrencisi olarak ders almıştır. 2006 yılından beri Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.