

## Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma

## An Emprical Research on Factors Affecting Satisfaction After Complaint Management Process

İsmail GÖKDENİZ\*  
İbrahim BOZACI\*\*  
Ertuğrul KARAKAYA\*\*\*

### ÖZET

Müşteri beklentilerinin karşılanmaması sonucu oluşan tatminsizliğin ifade edilmesi olarak tanımlanan müşteri şikâyetlerinin özenle ele alınıp çözülmesi, pazarlama biliminde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerin elde tutulmasında önemli bir yöntem olarak görülmektedir. Bu çalışmanın ana hedefi; işletmelerin müşteri şikâyetlerini ele alışı ve çözme süreci sonrasında müşteride meydana gelen memnuniyeti etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Ayrıca şikâyet yönetim süreci sonunda müşteride oluşan memnuniyet durumu ile tekrar satın alma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasındaki ilişkileri aydınlatmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma çerçevesinde; “Şikâyet Süreci Memnuniyeti”, “Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim”, “Tekrar Satın Alma Eğilimi”, “Kurum güvenilirliği”, “A Tipi Kişiliğe Sahip Olma Düzeyi”, “Algılanan Sonuca Yönelik Adalet”, “Algılanan Prosedüre Yönelik Adalet”, “Algılanan Etkileşime Yönelik Adalet” olarak belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Bu çerçevede algılanan kurum güvenilirliği, A tipi kişiliğe sahip olma düzeyi, algılanan etkileşime yönelik adalet, prosedüre yönelik adalet ve sonuca yönelik adalet ile şikâyet sürecinden duyulan memnuniyet arasında olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Bunların yanında şikâyet süreci sonrası oluşan memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Şikâyetleri, Şikâyet Yönetimi, Şikâyet Süreci Memnuniyeti  
**Çalışmanın Türü:** Araştırma

### ABSTRACT

As importance of consumer and keeping consumer in hand increases, activities for solving problems of consumers which is about purchased goods and services or namely complaint management has gain importance recently. Complaints are defined as declarations of consumers about their unsatisfactory experiences and problems about goods or services. Under this framework problem solving is defined as a defensive marketing strategy which is a major tool for not only keeping consumers in hand but also preventing the negative consequences of consumer complaint behaviors like negative word of mouth, complaining to third parties, firm image deterioration or etc. The aim of this study is to contribute firms to reach their goals by determining factors that affect the satisfaction of consumers who transmit their problems to firm namely unsatisfied consumers. Furthermore it is aimed to clarify the effects of post complaint satisfaction on behaviors and intentions after complaint process like negative word of mouth and repurchases. It is also supposed to contribute the prosperity and welfare of consumers by understanding and revealing details and critical points of complaint handling activities. Determining expectancies of consumers from a complaint handling process is a necessary factor for solving consumer problems and making confident them to transmit problems to firm. Companies must deal with consumer complaints under the lights of these expectancies which is tried to be pointed out by such studies.

Consumer complaints are consequences of dissatisfaction or inconvenience which resulted from the difference between expected and actual performance of goods and services. Researches show that resolving a consumer complaint properly creates several invaluable advantages like consumer losses, ensuring higher satisfaction with respect to before of complaint process, higher consumer loyalty, preventing negative word of mouth, understanding and following current consumer wants, preferences, expectancies and tendencies properly or etc. As modern marketing concept and the idea of being consumer oriented gains importance, complaint handling strategies are not only evaluated as competitive edge of firms, but also as a strategic tool that assures to be alive in global competitive environment.

Dealing with consumer complaint is seen as waste of time by firms in general. But many complaint management researches show that a good complaint management experience of consumer creates several opportunities for firms like repurchases, cross selling, increasing in consumer satisfaction, strengthen consumer communication, revealing and correcting the weak and deficient points of products or etc.

Present study investigates the relationships between the variables which are named as “degree of having Type A personality”, “perceived firm reliability”, “perceived distributive justice”, “perceived procedural justice”, “perceived justice of interaction”, “satisfaction after complaint process”, “repurchase intention”, “tendency of negative word of mouth” by the help of correlation

\* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi

\*\* Arş. Gör., Kırıkkale Üniversitesi

\*\*\* Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi

analysis. Since the data was gathered from undergraduate students of Economics and Administrative Sciences of Kırıkkale University about mobile telecommunication sector, the results can not be generalized to all consumers and markets. It is found that there are positive relationships between justice perceptions - procedural, interactional, distributive of consumer and satisfaction with complaint process as similar to previous studies.

Distributive justice is described as treating each consumer in an equal way in terms of providing losses of consumers and fulfilling complaint expectancies. Procedural justice is about accessibility and flexibility of complaint system, gathering and using information about problems and giving chance to consumers to pursue their allegations. And interactional justice is explained as politeness, suitability, honesty, dignity, respectfulness, and empathic behaviors of firm personnel. These variables are seen as key factors of complaint management process that lead to satisfaction after complaint process.

Furthermore the positive relationship between perceived firm reliability and complaint process satisfaction shows that the firm reliability is also an important factor in complaint handling activities. The other factor affects the satisfaction of complaint process is personality. Consumers are more satisfied from complaint process that have higher level of Type A personality characteristics which consist of several dimensions like determined, hardworking, goal oriented, ambitious or etc. So it can be inferred from this result that consumers who have Type A personality can solve problems more easily and reach their intended complaint process goals.

The other result obtained from study is that there is a meaningful relationship between satisfaction from complaint process and consumer repurchase intention which means solving consumer complaints properly leads consumer to continue the relationship with company instead of cutting interaction immediately. Thus keeping consumer in hand and preventing other drawbacks would be achieved by the help of good complaint resolution. At last, there was found negative relationship between complaint satisfaction and negative word of mouth which illustrates the key role of satisfaction of complaint process in preventing negative word of mouth. At this point it has to be mentioned that negative word of mouth leads several bad conditions for companies like firm image deterioration, consumer losses and affection of potential buyers negatively.

To wrap up all the opinions, factors, facts and findings as illustrated in the study, since being consumer oriented, keeping consumers in hand, ensuring repurchases, preventing negative word of mouths, seeing deficiencies of goods and services and improving them is necessary in today's competitive business environment, firms must manage consumer complaints properly. To achieve this goal, details of complaint management activities and the factors affect consumer satisfaction from complaint management activities have to be known. Providing justice and ensuring equality in complaint handling processes, creating firm reliability, knowing how to behave toward consumer in the process, developing business goals, policies and procedures, founding sufficient and effective complaint management system, training and empowerment of personnel with the lights of these findings are necessary for success of a complaint management system.

**Keyword** Consumer Complaints, Complaint Management, Complaint Process Satisfaction

**Type of Study:** Research

## 1. Giriş

Müşteri odaklı firmalar için müşteri memnuniyeti hem bir amaç hem de firmanın başarısı için ana faktördür. Tatmin olmuş müşteriler fiyata daha az duyarlı olmakta ve uzun zaman süresince firmanın müşterisi olarak kalmanın yanında tanıdıklarına olumlu düşüncelerini belirtmek suretiyle firmaya katkı sağlamaktadırlar. (Kotler ve Armstrong, 2001;574) Diğer taraftan satış öncesi firma faaliyetlerinden, üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun olmayıp başka markaya yönelen, yani kaybedilen müşterilerin geri kazanılması için yapılacak harcamalar çok büyük miktarlara ulaşmaktadır. (Arpacı vd.,1992;42) Ayrıca yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok yüksek olmasının yanında, işletmeyi terk eden müşterinin kaç müşteriyi olumsuz etkileyerek firmadan koparabileceği olasılığı da bu kapsamda tartışılan konulardan biridir. (İslamoğlu, 2006;26) Kaybedilen bir müşterinin sebep olduğu doğrudan gelir kaybı müşteri yaşam boyu değeri ile ifade edilmekle beraber, tatmin olmayan müşterinin çevresine yayacağı olumsuz etki ile potansiyel müşteriler dahi olumsuz etkilenebilecektir.

İşletmeler her ne kadar müşteri odaklılık ve kalite anlayışı ile hareket edip mal ve hizmetleri tüketici istek ve tercihlerine uyumlaştırmak için büyük çaba gösterebilirler (Stanton vd., 1994;15) de aynı anda tüm tüketicilerin beklentilerini eksiksiz karşılamak olanaksızdır. Bunun yanında bir mal veya hizmet müşteriye her ne kadar iyi tatmin düzeyi sağlasa da, müşterinin yaşadığı memnuniyet durumunun bozulmasına neden olabilecek ürün, firma veya çevre ile ilgili birçok sebep ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda tüketicide meydana gelen memnuniyetsizliğin ve sebeplerinin firma tarafından anlaşılıp, müşterinin içinde bulunduğu olumsuz durumun düzeltilmesi, müşteriye daha iyi bir tatmin seviyesi sağlamaktadır.

Müşteri şikâyetlerini birer fırsat olarak değerlendirmek ve etkili bir şekilde ele alıp çözmek hem müşteri tatminini sağlamak suretiyle müşteri sadakatini artıracak hem de tüketici istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına imkân verecektir. Ayrıca uzun dönemde karlılığın, müşteri sorunlarının başarılı şekilde

çözülmesi ve müşteri tatmininin en iyi şekilde sağlanması ile doğrudan ilişkili olduğunu da belirtmek gerekmektedir. (Kotler, 1984;26)

Sonuçta müşteri şikâyetlerinin adil ve uygun bir süre içinde çözülmesi ve etkili bir şikâyet yönetim sisteminin kurulması gerektiği düşüncesinden hareketle bu çalışmada müşterinin şikâyet sürecinden memnuniyetini etkileyen faktörler incelenecektir.

## 2. Şikâyet Kavramı

Şikâyet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Şikâyet süreci üründen beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında meydana gelen farklılık tüketicide tatminsizlik ve rahatsızlık meydana getirmekte ve tüketiciyi bir karar süreci ile baş başa bırakmaktadır. Yapılan araştırmalar tatmin olmayan müşterilerin çok büyük bir oranının firmaya şikâyet etme kararı vermediğini, birçoğunun sadece firmayla alışverişi kestiğini göstermektedir. (Kotler, 1994; 21)

Tüketici şikâyetlerinin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması, tüketici memnuniyetini ve yeniden satın alma eğilimini artırmaktadır. Ancak şikâyet tatminsizliğine maruz kalan müşterilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha çok memnuniyetsizlik duydukları ve daha çok olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışında buldukları görülmektedir. (Pei-wu ve Yan-qiu, 2006)

Diğer taraftan müşterinin şikâyet sürecinden memnun kalması sağlandığında, müşteri memnuniyetinin daha önceki duruma göre arttığı, marka sadakatinin yükseldiği, firmanın pazarlama anlayışının geliştiği, yeni ve geliştirilmiş ürünler için fikirlerin kazanıldığı ve olumlu imajın arttığı ifade edilmektedir. (Fornell ve Westbrook, 1984;68–78)

Tüketicide memnuniyetsizliğe yol açan faktörler satın alım öncesinde, satın alım esnasında ve satın alım sonrasında gerçekleşen problemler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmek mümkündür; (Jarrar vd., 2003;599)

- Satın alım öncesinde gerçekleşen teklifler, uygunsuz bilgilendirme ve reddetme gibi müzakere süreci ile ilgili problemler ve reklâm, satış indirimleri ve kişisel satış faaliyetlerindeki aksaklıklar gibi yanlış pazarlama uygulamalarından kaynaklanan problemlerden oluşmaktadır.
- Satın alım sırasında gerçekleşen; teslimat ve kurulum sorunları (fiziksel dağıtım beklentileri, servis, taşıma vb.), adil olmayan fiyat, beklenmeyen ücretler, ödeme sorunları gibi durumlar şikâyet kaynakları olarak sıralanabilir.
- Satın alım sonrasında ise ürünle ilgili (kalite, dokümantasyon vb.), satış sonrası hizmetlerle ilgili (garanti, tamir vb.) ve sözleşmenin tamamlanması ile ilgili (firma değiştirme, hesap kapatma, sözleşmenin ihlali) gibi sorunlar ile karşılaşmak mümkündür.

## 3. Şikâyet Yönetimi

Basch ve Enriquez (2005) şikâyet yönetimini müşteri şikâyetlerini kaydetme, şikâyetleri müşteri ihtiyaç ve sorunları haline dönüştürme, sorunu analiz etme ve çözüme, bunlardan faydalanma, tekrar oluşmasını engelleme, çözümleri etkilenen müşterilerle paylaşma ve performans ölçümlerini güncelleştirme gibi aşamalardan oluştuğunu belirtmektedir.

Mutsuz müşterilerin gönlünün alınması olarak anlaşılan geleneksel şikâyet yönetimi anlayışının (Gilly vd., 1991;295-322) aksine günümüzde şikâyet yönetimi, müşterilerin karşılaştıkları olumsuz durumların düzeltilmesi, ürün ve hizmetlerde kaçınılmaz olarak oluşan hataların ortaya çıkarılması, çözülmesi ve gelecekte meydana gelmesinin engellenmesi için gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Shahin, ??;1-14.)

Diğer taraftan Vos ve Huitema (2008) “şikâyetlerin ele alınması” (complaint handling) kavramını müşteri sorunlarının çözülmesi için gerçekleştirilen operasyonel faaliyetler olarak tanımlarken, “şikâyet yönetimi” kavramını ise müşteri şikâyetleriyle ilgili analiz, planlama, uygulama ve denetim faaliyetleri olarak belirtmiş ve bu iki kavram arasındaki farkı ortaya koymaya çalışmıştır. (Vos ve Huitema, 2008; 8-17)

### 3.1. Müşteri Şikâyet Yönetiminin Amaçları

Müşteri şikâyet yönetiminin öncelikli amacı şikâyet eden müşterinin memnuniyetinin sağlanması olarak belirtilmekte ve bunun gerçekleştirilmesi için yapılması gereken faaliyetleri kapsamaktadır. (Resnik ve Harmon, 1983; 86)

Müşteri şikâyet yönetiminin pazarlama açısından müşterilerin rakiplere geçişini engellemek, müşteri tatminini yükseltmek, müşteri imaj ve tutumunu olumlu kılmak, müşterilere çapraz satışı artırmak, müşterilerle iletişimde pozitif etkiyi cesaretlendirmek gibi amaçları vardır. Bunların yanında ürünün zayıf noktalarını tanımlamak, pazar eğilimlerini keşfetmek, kaliteyi iyileştirmek, erken uyarı işaretlerini fark etmek gibi son derece önemli amaçları bulunmaktadır. (Demirel, 2006; 150.)

### 3.2. Şikâyet Süreci Sonrası Tatmini Etkileyen Faktörler

Şikâyet sonucu tatmin, tüketicinin şikâyet sürecinden beklentilerinin karşılanma düzeyinin göstergesidir. Şikâyet yönetim sürecinden algılanan performans, tüketici beklentilerine denk veya beklentilerden fazla ise tüketici tatmini oluşmakta, beklentileri karşılamadığı durumda ise şikâyet sonucu tatminsizlik meydana gelmektedir. Hizmet başarısızlığının ardından şikâyet çözümünde de meydana gelen başarısızlığın müşterinin toplam tatmin düzeyini ve yeniden satın alma eğilimini etkilemektedir. (Eşkinat, 2009;65.)

Şikâyet yönetim süreci sonucu memnuniyetin düşük maliyetli, sık sık alınan ürünler için daha yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak ise firmaların bu tip sorunları itibarlarını zedelememek amacıyla ve fazla maliyeti de olmadığından daha kolay çözüme kavuşturabilmeleri gösterilmektedir. (Andreasen ve Best, 1977;98)

Şikâyet sonucu tatminin sağlanması doğrultusunda müşteriye karşı gösterilebilecek tepki türlerini belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda “*Özür dileme*” (Apology) firmanın müşterinin yaşadığı rahatsızlık için mutsuz olduğunu ve bu durumu aslında dilemediklerini belirten bir psikolojik bir iletişim sürecidir. Özür dileme müşteri ile tekrar dengenin kurulması için ilk ve önemli bir adımdır. İkinci adım ise firmaca müşteriye problemin neden kaynaklandığı yönünde verilen bilgiyi ifade eden “*açıklama*” (Explanation) aşamasıdır. Etkili ve inandırıcı bir açıklama müşterinin adalet algısını, memnuniyetini ve bağlılığını etkilemektedir. “*Telafi etme*” (Redress) ise müşteri ile işletme arasında oluşan problemin çözülmesi veya adil bir şekilde uzlaşılması olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan firmanın şikâyet eden müşteriyle olan ilişki ve etkileşiminde gösterdiği “*dikkat*” (Attentiveness) ise müşterinin şikâyet sürecinden memnuniyetinde, tekrar alım eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde son derece önemli bir faktördür. Son olarak “*çabukluk*” (Promtness) ise firmanın müşterinin şikâyetine yeterince uygun zaman içerisinde cevap vermesi ve çözüm bulması olarak tanımlanmakta ve şikâyet yönetim sürecinde hayati önem taşımaktadır. (Ekiz vd., 2008;274.)

Jeffrey, Donald ve Rockney (1993) şikâyet yönetim sürecinde hakkaniyet (equity) teorisine dayanan *algılanan adalet* kavramının önemini vurgulamış fakat diğer çalışmalardan farklı olarak bu kavram ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer taraftan Tax, Brown ve Chandrashekar (1998) benzer şekilde, algılanan adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arası ilişkinin yanında algılanan adalet ile müşteriye güven ve sadakat arası ilişkileri incelemişlerdir.

Goodwin ve Ross (1990), algılanan adalet üzerine yaptığı çalışmada adaleti dağıtımsal (distributive), prosedürel (procedural) ve etkileşimsel (interactional) olmak üzere üç düzeyde incelemektedir. Buna göre *dağıtımsal adalet*, müşterinin şikâyet sürecinden sağladığı faydaların (telafilerin) eşitlik, ihtiyacın karşılanması ve adil olması açısından yeterli olarak algılanmasıdır. *Prosedürel (Süreçsel) ilgili adalet* bilginin toplanması, karar alıcının bilgiyi kullanması, sonuçlandırma üzerinde müşteriye karar sürecinde kanıtlarını ileri sürebilme imkânı tanınması, ulaşılabilirlik, zamanlama ve esneklik ile ilgilidir. Diğer taraftan *etkileşimsel adalet* ise personel davranışlarının kabalığı ve uygunsuzluğu, açıklama yapma, dürüstlük, kibarlık, empati kurma, çaba gösterme, dinlemeye çalışma gibi olumlu veya olumsuz davranışların bileşiminden oluşmaktadır.

Ekiz, Araslı ve Farivarsadri (2008)'nin araştırma sonuçları; dağıtımsal adaletin şikâyet tatminini, etkileşimsel adaletin olumsuz söz söyleme niyetini ve şikâyet tatmininin firmayı terk etme niyetini etkileyen en önemli faktörler olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan *kurum güvenilirliği* işletmenin iletişim faaliyetlerine dayalı olarak müşteri nezdinde oluşturulan, firmaya karşı duyulan bir güven çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Newell ve Goldsmith (2001) algılanan kurum güvenilirliği (algılanan uzmanlık düzeyi, güvenilirlik, dürüstlük, samimiyet vb.) ölçeği geliştirme çabasında bulunmuşlardır. Birey güvenilirliğinin aksine kendine has özellik taşıyan kurum güvenilirliği kavramını inceleyen çalışmaların oldukça daha az olduğu görülmektedir.

Firmanın müşteride oluşturmuş olduğu kurumun güvenilir olduğu yönündeki inanç ve algılamaları, şikâyetin kaynağı olarak firmayı görmesi eğilimini düşüreceği ve firmanın şikâyetini çözeceği beklentilerini ve olumlu tutumlarını artıracakı düşünülebilir. Bu doğrultuda algılanan kurum güvenilirliği ile şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyet arasındaki ilişki araştırma kapsamında incelenecektir.

Ayrıca şikâyet süreci memnuniyetini kişilikle de ilişkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Kişilik yaklaşımlarına bakıldığında stres kavramıyla ilişkili olarak geliştirilen “*A Tipi*” ve “*B Tipi Kişilik*” modeli geniş uygulama alanı bulmaktadır. (Sutil vd., 1998; 43-47) *A Tipi Kişilik* özelliklerini çalışkan, atılgan, zamana önem veren, saldırgan, sabırsız, çabuk tedirgin olan, hızlı yaşayan, rakamlara önem veren, rekabetçi, şeklinde özetlemek mümkündür. Diğer taraftan *B Tipi Kişilik*e sahip bireyler ise zamana önem vermez, sabırlı, rahat, aceleyi sevmez, yumuşak huyludur. (Mellan ve Espnes, 2003;1319-1325) Kişilikle ilgili araştırmalar genelde şikâyet etme davranışı ile ilişkilendirilmiş, ancak şikâyet sürecinden duyulan memnuniyetle ilişkisi üzerinde durulmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın uygulama kısmında A Tipi kişilik özelliğine sahip olma düzeyi ile şikâyet sürecinden duyulan memnuniyet arasındaki ilişki araştırılacaktır.

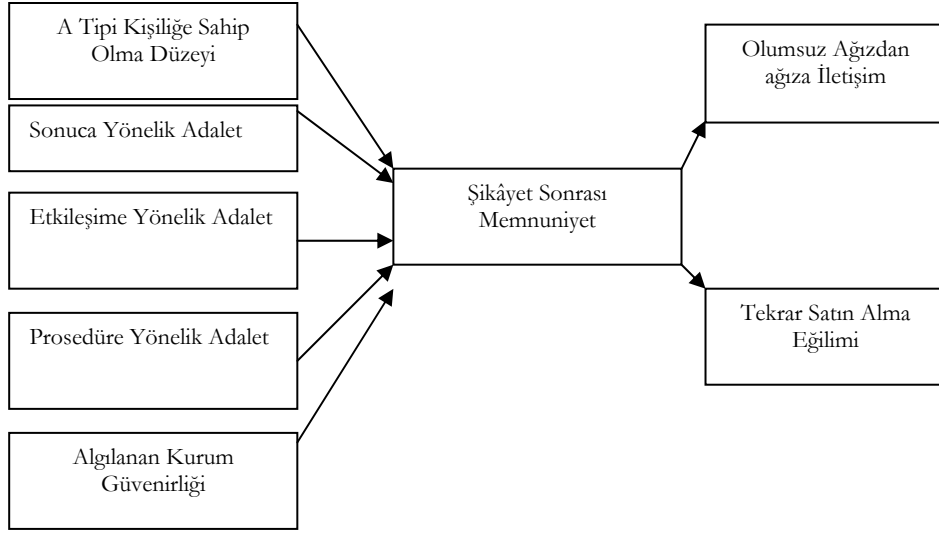
#### 4. Şikâyet Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma 4.1. Araştırmanın Önem, Amaç, Yöntem ve Hipotezleri

Günümüz rekabetçi piyasa ortamı işletmeleri tüketici odaklı olmaya ve onların sorun, istek ve beklentilerini göz önüne almaya zorlamaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi ve topluma en iyi şekilde hizmet edebilmesi ancak müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan faktörlerin tespitinin yanında müşterilerin problemlerini etkin ve verimli bir şekilde çözülmesi ile mümkündür. (Huefner ve Hunt, 2000;79) İşletmeler için fırsat olarak değerlendirilen müşteri şikâyetlerinin çözülmesi ve şikâyet süreci sonrasında müşteri memnuniyetinin sağlanması için bu durumu etkileyen faktörlerin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; şikâyet yönetim süreci sonrası müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

Araştırmada müşterinin A tipi kişiliğe sahip olma düzeyi, algılanan kurum güvenilirliği, şikâyet yönetim sürecinde algılanan sonuca yönelik adalet, prosedüre yönelik adalet ve etkileşime yönelik adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arasındaki ilişkiyi ölçmek hedeflenmiştir. Ardından şikâyet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma ve olumsuz ağızdan ağza iletişim eğilimi arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Belirtilen hedeflere ulaşmak için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H<sub>1</sub>:** Sonuca yönelik adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>2</sub>:** Etkileşime yönelik adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>3</sub>:** Prosedüre yönelik adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>4</sub>:** Kurum güvenilirliği ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>5</sub>:** A Tipi kişiliğe sahip olma ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>6</sub>:** Şikâyet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>7</sub>:** Şikâyet sonrası memnuniyet ile olumsuz ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Belirtilen hipotezleri gösteren araştırma modeli şekil -1’de görüldüğü gibidir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4.2.Çalışmanın Kısıtları, Evren ve Örnekleme

Araştırma evreni bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmakta ve bu nedenle araştırma sonuçları tüm tüketicilere yönelik olarak genellenememektedir. Bunun yanında çalışma kapsamında sadece mobil iletişim pazarının seçilmiş olması da şikâyet davranışı ile ilgili tüm sektörler bazında genelleme yapılmasını engelleyici niteliktedir.

Bu kapsamda çalışmanın evreni 2609 öğrenciden oluşmaktadır. Gerekli örneklem sayısı % 95 anlamlılık düzeyinde ve evrenin 5000 birimden oluştuğu durumda 357 ve evrenin 2000 birimden oluştuğu durumda ise 322'dir. (Saunders vd., 2003;156.) Bu kapsamda geri dönüş oranı da göz önünde tutularak anket 01.04.2010-15.05.2010 tarihleri arasında 350 katılımcıya uygulanmıştır.

#### 4.3.Anket Formu

Anket formunda; demografik bilgileri, halihazırda kullanılan operatör, katılımcıların son bir yıl içerisinde sorun yaşayıp yaşamadığı, sorun yaşanmış ise nedeni, firmaya şikâyette bulunulup bulunulmadığı ve şikâyetin çözülmemesi sonucu operatörün değiştirildiğinin tespiti için hazırlanan sorularda Eşkinat (2009)'un çalışmasından yararlanılmış, algılanan kurum güvenilirliğini ölçmeyi hedefleyen soruların oluşturulmasında Newel ve Goldsmith (2001)'in çalışmasındaki ifadelerden, A Tipi Kişilik düzeyini tespit etmek için oluşturulan sorularda Sutil ve diğerleri(1998)'in çalışmasındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Ayrıca sonuca yönelik adalet, süreçsel adalet, etkileşimsel adalet, şikâyet süreci memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimi ile ilgili soruların oluşturulmasında Ekiz ve diğerleri (2008)'nin çalışması incelenmiş ve ilgili çalışmadan faydalanılmıştır.

Araştırma değişkenlerine yönelik hazırlanan sorular aşağıdaki tablodaki gibidir;

**Tablo 1.** Araştırma Değişkenlerine Yönelik Sorular

<b>Kurum Güvenilirliği</b>	
1	Operatörümün verdiği hizmetle ilgili bir iddiası varsa inanırım.
2	Operatörüm çok güvenilirdir.
3	Firmanın ürünleri ile ilgili iddiaları çoğu zaman doğrudur.
4	Tercih ettiğim operatör faaliyetlerinde tutarlı ve güvenilirdir.
<b>Şikâyet Süreci Memnuniyeti</b>	
5	Firma ile olan şikâyet sürecinden genel olarak memnunum.
6	Firma ve personelin şikâyetlerime verdiği yanıtlardan memnun kaldım.
7	Şikâyet sürecinde sorunum yeterince çözümlenmiştir.
8	Firma şikâyet sürecini gerektiği gibi çözümlenmiştir.
<b>A Tipi Kişilik</b>	
9	Genelde kendimi, sorunlar ile başa çıkabilen biri olarak tanımlarım.
10	Genelde kendimi, azimli ve hırslı biri olarak tanımlarım.
11	Genelde kendimi, hakkımı arayabilen birisi olarak tanımlarım.
12	Başkalarının benim için ne düşündüğü çok önemli değildir.
13	Genelde duygularımı rahatça ifade edebilirim.
14	Hayatta tesadüfe yer vermem.
15	Kötü şanstın kurtulmanın mümkün olduğuna inanırım.
16	Kazandığım başarılarında şansın yeri yoktur.
17	Hayatımda olan şeyleri kendi çabalarım ile elde ederim.
18	Plan yaparken onların gerçekleşeceği konusunda neredeyse eminimdir.
<b>Algılanan Adalet</b>	
<b>Dağıtım Adaleti</b>	
19	Ürün veya hizmetle ilgili şikâyetim olduğunda firma zararımı tamamen karşılamıştır.
20	GSM operatörüm şikâyeti olanların zararlarını karşılamada ayırım yapmamaktadır.
21	Firma şikâyetle ilgili olan ihtiyacımı karşılamıştır.
<b>Prosedüre Yönelik Adalet</b>	
22	Şikâyetimi firma yetkililerine rahatça ulaştırabilmekteyim.
23	Firma şikâyet hakkında benim de görüşlerime değer vermektedir.
24	Firma şikâyetleri kısa bir zamanda çözümlenmektedir.
<b>Etkileşime Yönelik Adalet</b>	
25	Firma yetkilileri şikâyetlerim hakkında aydınlatıcı ve net bilgiler vermektedir.
26	Firma yetkilileri şikâyet sürecinde yeterince nazik davranmaktadır.
27	Firma yetkilileri şikâyetimi çözmek için yeterince çaba göstermektedir.
<b>Tekrar Satın Alma Eğilimi</b>	
28	Problemlere rağmen operatörümün tekrar hizmet alırım.
29	Operatörümü her şeye rağmen tekrar tercih ederim.
30	Operatörümü değiştirmek istememekteyim.
<b>Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimi</b>	
31	Şikâyet sürecindeki olumsuz deneyimimi tanıdıklarına anlatmak isterim.
32	Firmaların bu gibi hatalarını arkadaşlarıma bildirmeliyim.
33	Firma hakkında olumsuz düşüncelerimi çevremdekilerle paylaşırım.

Anket verileri, SPSS 11.5 paket programı ile değerlendirilmiş, soru formunun güvenilirliği hesaplanmış, faktör analizi, korelasyon analizi ve betimleyici analizler yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

#### 4.4. Araştırma Bulguları ve Analizi

Anket soruları öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen sorular çıkarılmış ve sonuç olarak anket formunun alfa (cronbach alpha) katsayısı 0,91 değerinde yani güvenilir olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Ankete katılanların genel profili

Demografik Özellikler		F	%
Yaş	16-18	22	6,3
	19-21	219	62,7
	22-24	107	30,7
	25-27	1	0,3
	<b>Toplam</b>	<b>349</b>	<b>100,0</b>
Aylık Gelir	300 ve altı	123	35,2
	301-750	195	55,9
	751-1000	18	5,2
	1001-1500	2	,6
	1500 ve üstü	11	3,1
	<b>Toplam</b>	<b>349</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	Bayan	243	69,6
	Erkek	106	30,4
	<b>Toplam</b>	<b>349</b>	<b>100,0</b>

19 ile 24 yaş arası toplam cevaplayıcıların %93,4'ünü (326 kişi) oluşturmaktadır. Aylık gelir'e bakıldığında katılımcıların % 91,1' inin (318 kişi) 750 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımında ise bayanların % 69,4'luk (243 kişi) orana sahip olduğu ve dengeli bir dağılımın olmadığı göze çarpmaktadır.

**Tablo 3.** Şu anda en sık kullanılan operatör

	F	%
Avea	232	66,5
Turkcell	57	16,3
Vodafone	60	17,2
<b>Toplam</b>	<b>349</b>	<b>100</b>

Şu anda kullanılan operatör bazında % 66,5'lik bir oranın (232 kişi) Avea firmasını tercih ettiği görülmektedir. Bunu % 17.2 ile Vodafone (60 kişi), % 16.3 (57 kişi) ile Turkcell operatörleri takip etmektedir. Bu veriler genelde geliri olmayan ekonomik açıdan bağımlı tüketici grubu olan öğrencilerin Avea operatörünü tercih ettiğini göstermektedir.

**Tablo 4.** Son bir yıl içerisinde sorun yaşadınız mı?

	F	%
Hiçbir zaman	47	13,5
Nadiren	135	38,7
Bazen	123	35,2
Çoğu Zaman	32	9,2
Her Zaman	12	3,4
<b>Toplam</b>	<b>349</b>	<b>100</b>

Son bir yıl içerisinde GSM hizmetlerinden sorun yaşayanların oranı incelendiğinde hiçbir zaman sorun yaşamayanların oranının %13,5 (47 kişi). Bazen ve nadiren sorun yaşayanların oranının ise % 73,9(258) olduğu, çoğu zaman ve her zaman seçeneğini işaretleyenlerin ise % 12,6'lük (44 kişi) bir kısmı teşkil ettiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Firmaya şikâyetle buldunuz mu?

	F	%
Evet	132	43,7
Hayır	170	56,3
<b>Toplam</b>	<b>302</b>	<b>100</b>



Şikâyetlerini firmaya ileten 132 kişilik katılımcının, toplam sorun yaşayan 302 katılımcıya oranının % 43,7 olduğu görülmektedir. Bu oran içerisinde şikâyet etme yöntemleri açısından %68,18'lik bir çoğunluğun telefon/çağrı merkezi seçeneğini tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 6: Şikâyetinizi hangi yolla firmaya ilettiniz?**

	F	%
Yüz yüze görüşme	20	15,15
Telefon/ Çağrı Merkezi	90	68,18
Şikâyet Kutusu	4	3,03
E mail	13	9,85
Müşteri Destek Masası	5	3,79
<b>Toplam</b>	<b>132</b>	<b>100</b>

Şikâyetleri firmaya iletme seçeneklerinden yüz yüze görüşme ve müşteri destek masasının fazla tercih edilmemesinin nedeni operatörlerin satışlarını genel olarak bayilik kanalıyla gerçekleştirmesi ve merkezi yönetime bağlı birimlere doğrudan ulaşma imkanının kısıtlılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

#### 4.5. Değişkenlere Yönelik Güvenilirlik Analizi

Değişkenlerin güvenilirlik düzeyini tespit etmek amacıyla kullanılan alfa modeli (Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) Katsayısı) soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini tespit etmek için (Kalaycı vd., 2009;405.) sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Değişkenlerin güvenilirlikleri genel olarak yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Değişkenlere Yönelik Güvenilirlik Düzeyleri**

	$\alpha$
Kuruma Duyulan Güven	<b>0,76</b>
Sonuca Yönelik Adalet	<b>0,73</b>
Prosedüre Yönelik Adalet	<b>0,80</b>
Etkileşime Yönelik Adalet	<b>0,77</b>
A Tipi Kişiliğe Sahip Olma Düzeyi	<b>0,64</b>
Şikâyet Süreci Memnuniyeti	<b>0,89</b>
Tekrar Satın Alma	<b>0,81</b>
Olumsuz Ağızdan ağza İletişim	<b>0,80</b>

#### 4.6. Temel Farklılıkların İncelenmesi

Şikâyet süreci memnuniyetinin bazı demografik ve temel değişkenlere göre farklılık arz edip etmediği bu başlık altında incelenmektedir. Gerçekleştirilen farklılık analizi sonuçlarına bakıldığında cinsiyete göre şikâyet sürecinden duyulan memnuniyet düzeyinde anlamlı farklılık gözlemlenmemektedir. Kullanılan operatöre göre şikâyet sürecinden duyulan memnuniyet düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmemektedir. Benzer şekilde yaşanan sorunun sebebine göre bakıldığında, şikâyet sürecinden duyulan memnuniyet düzeylerinde anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Diğer taraftan tercih edilen şikâyet etme yöntemine göre şikâyet süreci memnuniyeti arasında anlamlı fark görülmemektedir. Tablo 8. farklılık analizi sonuçlarını özetlemektedir;

**Tablo 8.** Temel Farklılıklar

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama
Şikâyet Süreci Memnuniyeti	Bayan	243	2,7942
	Bay	107	2,7830
T-Test, sig. 0,918			
	Operatör	Kişi Sayısı	Ortalama
Şikâyet Süreci Memnuniyeti	Avea	232	2,85
	Turkcell	58	2,80
	Vodafone	60	2,56
ANOVA, sig. 0,068			
	Sorunun Nedeni	Kişi Sayısı	Ortalama
Şikâyet Süreci Memnuniyeti	Fiyat	84	3,05
	Ürün	91	2,78
	Personel	8	2,53
	İletişim Faaliyetleri	121	2,75
	İş Akışı	9	2,67
ANOVA, sig. 0,110			
	Şikâyet Aracı	Kişi Sayısı	Ortalama
Şikâyet Süreci Memnuniyeti	Yüzyüze Görüşme	31	2,83
	Telefon/Çağrı	139	2,85
	Şikâyet Kutusu	6	2,25
	E mail	19	2,32
	Destek Masası	8	3,06
ANOVA, sig. 0,117			

#### 4.7. Değişkenler Arası İlişkiler

Araştırmanın değişkenleri “kurum güvenirliliği”, “A Tipi Kişiliğe Sahip Olma Düzeyi”, “Algılanan Sonuca Yönelik Adalet”, “Algılanan Prosedüre Yönelik Adalet”, “Algılanan Etkileşime Yönelik Adalet”, “Tekrar Satın Alma Eğilimi”, “Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim” ve “Şikâyet Süreci Memnuniyeti” olarak belirlenmiştir.

Değişkenler arası ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi tercih edilmiştir. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini ve bu ilişkinin derecesini test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. (Kalaycı vd., 2009;115)

**Tablo 9.** Değişkenler Arası İlişkiler I

	Şikâyet Süreci Memnuniyeti
Kuruma Duyulan Güven	,452**
Sonuca Yönelik Adalet	,601**
Prosedüre Yönelik Adalet	,723**
Etkileşime Yönelik Adalet	,681**
A Tipi Kişiliğe Sahip Olma Düzeyi	,172**

\*\* Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

#### Pearson Korelasyonu

Tablo 9'dan anlaşılacağı üzere daha önceki çalışmalara paralel olarak sürece yönelik adalet, prosedüre yönelik adalet ve etkileşime yönelik adalet ile şikâyet süreci memnuniyeti arasında yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca kuruma duyulan güven düzeyi ile şikâyet süreci memnuniyeti arasında aynı yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bunun yanında A Tipi Kişiliğe sahip olma düzeyi ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Diğer taraftan Tablo 10 şikâyet sürecinden memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasındaki ilişkileri göstermektedir;

**Tablo 10. Değişkenler Arası İlişkiler II**

	Tekrar Satın Alma Eğilimi	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
Şikâyet Sonrası Memnuniyet	<b>,443**</b>	<b>-,204**</b>
	,000	,000

\*\* Korelasyon 0.99 güven aralığında anlamlıdır.

Şikâyet süreci memnuniyeti ile firmadan tekrar satın alma eğilimi arasında olumlu ilişki görülmektedir. Ayrıca şikâyet süreci memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim eğilimi arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak kurulan hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir;

**Tablo 11. Hipotez Red/Kabul**

Algılanan sonuca yönelik adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
Algılanan etkileşime yönelik adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
Algılanan prosedüre yönelik adalet ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
Algılanan kurum güvenilirliği ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
A Tipi Kişiliğe Sahip Olma Düzeyi ile şikâyet sonrası memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
Şikâyet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
Şikâyet sonrası memnuniyet ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arası anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>

### Sonuç

İşletmelerin müşteri şikâyetlerine karşı gerçekleştirdiği faaliyetler sonucu müşteride meydana gelen memnuniyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde mobil iletişim sektörüne yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları tüm tüketicilere ve sektörlerle yönelik olarak genellenememektedir. Ancak belirtilen öğrenci kitlesinin Türkiye'nin farklı sosyoekonomik yapılarını temsil etmesinin yanında, çalışmanın üniversite öğrencilerinin şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyetini etkileyen faktörler hakkında önemli çıkarımlara ulaşma imkânı sağladığı düşünülmektedir. Bunun yanında bu çalışma, müşteri şikâyetlerinin en çok karşılaşıldığı sektörlerden biri olan mobil iletişim pazarındaki şikâyet yönetimi süreci memnuniyetini etkileyen değişkenler hakkında önemli sonuçlara ulaşılabilme imkânı tanımaktadır.

Araştırma kapsamında algılanan sonuca yönelik adalet, etkileşime yönelik adalet ve prosedüre yönelik adalet ile şikâyet sürecinden duyulan memnuniyet arasında tespit edilen olumlu ilişkiler daha önceki çalışmaları destekler nitelikte olmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda firmalar, sorunların işletmeye kolayca ulaştırılacağı, şikâyetlerin kabul edilip dikkatle ele alındığı ve kısa sürede çözüme kavuşturulduğu bir şikâyet sistemi kurmalı, şikâyet süresince müşteriye yeterli ilgiyi göstermeli, müşteriyi aydınlatmalı ve müşteri zararını adil bir şekilde ayırım gözetmeden tazmin etmelidir.

Diğer taraftan algılanan kurum güvenilirliği ile şikâyet yönetim sürecinden duyulan memnuniyet arasındaki olumlu ilişki, etkin şikâyet yönetimi sorununa yeni bir bakış açısı getirmektedir. Bu ilişki işletmeye karşı duyulan güven düzeyinin artmasının, şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyetin de artmasına yol açacağını göstermektedir. Sonuçta daha başarılı şikâyet yönetim süreçlerinin sağlanması için, gerçekleştirilen imaj ve güvenilirlik oluşturma faaliyetlerinin faydalı olacağı firmalarca göz önünde bulundurulmalıdır.

A tipi kişiliğe sahip olma düzeyi ile şikâyet sürecinden duyulan memnuniyet arasında görülen anlamlı ve pozitif ilişki, bu alanda bireyin kişilik özelliklerinin şikâyet yönetimi ile ilişkili olduğunu ileri sürmesi ve desteklemesi açısından bu alana yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Sonuçta çalışkan, atılgan, çabuk tedirgin olan, hızlı yaşayan, rekabetçi gibi nitelikleri taşıyan bireylerin, şikâyet sürecinden daha memnun kaldıkları ve şikâyet sürecinden istedikleri sonuca ulaşma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan şikâyet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi ve şikâyet sonrası memnuniyet ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında daha önce gerçekleştirilen çalışmalara paralel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Sonuç olarak müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması, tekrar satın alımların sağlanması ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının önlenmesi için müşteri şikâyetlerinin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde ele alınması doğrultusunda

sonuca, sürece ve etkileşime yönelik adaletin sağlanmasının yanında müşteride kurum güvenilirliği oluşturulması faaliyetlerinin de faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda hedef ve politikaların bu doğrultuda geliştirilmesi, yeterli ve etkin işleyen bir şikâyet sisteminin kurulması ve müşteri odaklı şikâyet anlayışının kuruma yerleştirilmesi doğrultusunda personel eğitiminin de faydalı olacaktır.

Araştırma kapsamında irdelenen bireyin sahip olduğu kişilik gibi faktörlerin yanında kontrol odağı, benlik saygısı gibi diğer kişisel ve psikolojik faktörlerin şikâyet yönetim sürecindeki etkisini inceleyecek araştırmalar, konunun daha bütüncül olarak aydınlatılmasını kolaylaştıracaktır.

### Kaynakça

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak Ö. (2001). **Modern Pazarlama**. Adapazarı: Değişim.
- Andreasen, A. R., & Best A. (1977). “Consumers Complain- does business respond?”. **Harvard Business Review**.
- Arash, S. “ Customer Complaint Management and Empowerment”, **4.International Management Conference**.
- Arpacı, T. vd.(1992). **Pazarlama**. Ankara: Gazi.
- Blodgett, J. G., Donald H. G. ve Rockney, G. W..(1993). “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions”. **Journal of Retailing**, sayı:69.
- Bosch, V. G.,& Enriquez, F. T.(2005). “ TQM and QFD: Exploiting a Customer Management System”, **International Journal of Quality&Reliability Management**, sayı:22(1).
- Cemalcılar, İ. (1988). **Pazarlama: Kavramlar, Kararlar**. İstanbul:Beta.
- Demirel, Y. (2006). **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ekiz, E. H.vd.(2008). “Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma”. **Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı:19.
- Eşkinat, A. (2009). “Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama”. **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1984). “The Vicious Circle of Consumer Complaints”. **The Journal of Marketing**, sayı:48(3).
- Gelbrich, K.,& Roschk, H. (2010). “Do Complainants Appreciate Overcompensation? A Meta-analysis on the Effect of Simple Compensation vs. Overcompensation on Post-Complaint Satisfaction”. **Market Lett.**
- Gilly, M. C., William B. S.,& Laura J. Y. (1991). “Dynamics of Complaint Management in the Service Organization”, **The Journal of Consumer Affairs**, sayı: 25(2).
- Huefner, J. C.,&Hunt,H.K. (2000). “Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaciton”. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaciton and Complaining Behavior**. Sayı: 13.
- İslamoğlu, A. H.. (2006). **Pazarlama Yönetimi**. 1.Baskı, İstanbul: Beta.
- Jarrar, M., Verdilen, R.,& Meersman, R.. (2003). “Ontology-Based Customer Complaint Management”, **OTM Workshops**.
- Kalaycı, Ş., vd. (2009). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing**. 7. Baskı, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. Eight Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (1984). **Pazarlama Yönetimi**. çev. Yaman Erdal, İstanbul: Beta.
- Mellam, A. C.& Espnes, G. A. (2003). “Emotional Distress and the Type A Behaviour Pattern in a Sample of Civil Servants”. **Personality and Individual Differences**. sayı:34.
- Newell, S. J. ve Goldsmith, R. E.. (2001). “The development of a scale to measure perceived corporate credibility”. **Journal of Business Research**. sayı: 52.
- Pei-wu, D. ve Yan-qiu, H. (2006). “ Research of Customer Complaints and Service Recovery Effects”. **Management Science and Engineering, ICMSE International Conferance**.

Resnik, A. J. ve Harmon, R. R. (1983). “Consumer Complaint and Managerial Response: A Holistic Approach”, **The Journal of Marketing**, sayı: 47(1).

Saunders, M., Lewis P.& Thornhill, A.. (2003). “Research Methods for Business Students”. **Prentice Hall**, 3. Baskı.

Stanton, W. J., Etzel, M. J.,& Walker. J. B.(1994). **Fundamentals of Marketing**, New York: McGraw-Hill, Inc.

Sutil, C. R., vd. (1998). “ Type A Behaviour with ERCTA Scale in Normal Subjects and Coronary Patients”. **Psychology in Spain**. sayı:2(1).

Tax, S. S., Stephen W.B. ve Murali C.(1998). “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing”. **Journal of Marketing**. No: 62.

Vos J.F.J.,& Huitema, G.B.. (2008). “How Organizations Can Learn from Complaints”, **The TQM Journal**, sayı: 20(1).

Walters, C.(1974). **Consumer Behavior: Theory and Practice**. Homewood: Richard D. Irwin.