

**Yazan: Alişan BALTACI**

**Tarih: 5 Aralık 2015**

**Makale Tercümesi ve Özeti**

## **An Examination Of Consumer Advocacy and Complaining Behavior in The Context Of Service Failure**

**Piotr Chelminski&Robin A. Coulter**

### **SENARYO**

Fred, buzdolabı arızasından sonra yaşadığı tamir tecrübesinden dolayı çok mutsuzdu. Tamirci geç gelmişti ve yetkin olmayan birisiydi. Fred, mutsuzdu fakat tamirci ile tartışmaya girmede; firmayı arayıp şikayetçi olmadı. Fakat Fred, pek çok arkadaşına yaşadığı bu durumu anlattı ve onları bu markayı kullanmamaları için ikna etmeye çalıştı. Mary ise yerel bir elbise satıcısında yaşadığı tecrübeden memnun değildi. Kendisi ile ilgilenen mağaza elemanı tecrübesiz ve kabaydı. Yaşadığı bu duruma çok kızdığından mağaza yöneticisine gitti ve şikayetlerini bildirdi.

### **GİRİŞ**

Tatmin etmeyen hizmetlerden ötürü tüketicilerin şikayetçi olmaları çok rastlanan bir durumdur. Bu araştırmada Fred gibi kulaktan kulağa şikayeti yayan tüketiciler ve Mary gibi şikayetini işletmeye bildiren tüketiciler arasındaki ayrımı ortaya koymaya çalışmaktadır. Bilindiği gibi tüketiciler olumsuz tecrübelerini çevreleri ile paylaşmakta ve bu da işletmelerin satış performansı ve karlılığına sirayet edebilmektedir. Tüketiciler için bildikleri kişilerden gelen olumsuz bilgilendirmeler; farklı mecralardan gelen olumlu bilgilendirmelerden (reklam, duyurum vs) daha etkilidir.

Geçmiş çalışmalarda elde edilen bazı bulgulara göre; Öncelikle Tatminsizliğin şiddetlenmesi ile beraber şikayeti dile getirme oranı da artar. Bir ikincisi pek az sayıdaki tüketici şikayetlerini dile getiriyor olabilirler. (Bolfin' e göre tatminsizlik yaşayan tüketicilerin %44'ü doğrudan işletmeye şikayetini bildirmektedir) Üçüncüsü ise bu araştırmada belli konularda kulaktan kulağa şikayet eğilimi araştırılmaktadır.

Utangaç ve kibar kişilerin olumsuz yönlü şikayet dillendirme oranları düşüktür.

Araştırmanın amacı, tatminsizlik yaratan ürünlerin/hizmetlerin ardından diğer tüketicileri korumak amacı ile şikayet paylaşma eğilimlerinin anlaşılmasıdır. Araştırmada iki konsept ele alınmıştır. Birisi evde yaşanan sorunlu tamir hizmeti, diğeri ise perakende mağazasında yaşanan olumsuz deneyimdir.

## **TÜKETİCİ SAVUNUCULUĞU VE ŞİKAYET DAVRANIŞLARI**

Literatürde, sosyal davranışların tetiklenmesinde başka insanlara yardım etme arzusu ve sosyal refahı artırma niyetinin öneminden bahsetmektedir. Yardım etme davranışının empatik bir yapısı vardır.

Pazarlamada örnek vermek gerekirse kanaat önderleri, kullandıkları ve bilgi sahibi oldukları ürün/hizmetler hakkında bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşarak onlara fayda sağlamaktadırlar.

Bazı araştırmalarda, bazı tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşarak yönlendirici olmaktan haz duyduklarını ortaya koyulmuştur.

Yine geçmiş araştırmalarda bazı kişilerin başkaları ile alışverişe giderek onlara yönlendirmede bulunmaya veya destek olmaya çalıştıkları da ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada tüketici savunuculuğu kavramı üzerinde durulacaktır. Bu kavram, pazardaki ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz bilgilerin diğer tüketicileri korumak için paylaşılması manasına gelir.

Bu çalışmaya göre tüketici savunuculuğu ile şikayet davranışı ilişkili kavramlardır. Zira şikayet ile yaşanan olumsuz deneyimi aktaran tüketici, başkasının da aynı olumsuzluğu yaşamasına engel olmaktadır. Araştırmada nitel yöntemlerden birisi olan kritik olay tekniği kullanılmıştır.

Fultz vd'nin 1986 yılında yaptıkları çalışmada; alturistik eğilimi olan kişilerin egoist sebeplerden bağımsız olarak diğer insanlara yardım etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir.

Tüketici savunucusu olan kişiler, sorunlu hizmet sağlayıcılara karşı şikayet mekanizmasını çalıştırarak farkındalığı arttırmaya ve şikayete konu işletmeyi sorunu çözmeye zorlamaya çalışmaktadırlar.

Bunlara istinaden H-1: Tüketici savunuculuğu (a) tüketicinin şikayetini dile getirmesi ve (b) olumsuz kulaktan kulağa iletişim olasılığına pozitif yönde etki eder.



Tüketici davranışlarında kulaktan kulağa iletişim; tüketiciler arasında kişisel olarak gerçekleşen ve yüklemde kötüleme bulunan bir eylemdir. Bu olumsuz söylemler; fiyat, kalite, hizmetten kaynaklı tatminsizlik, dağıtım sorunları vb konuları içerebilir. Kulaktan kulağa iletişimin en önemli tetikleyicileri problemin sebep olduğu tatminsizliğin şiddeti ve tüketicinin şikayetine karşı aldığı olumsuz tepkidir.

Araştırmacılara göre kulaktan kulağa iletişim, tüketicinin şikayetini doğrudan bildirmesine göre daha fazla zarar verebilmektedir. Yine araştırmalara göre şikayetlerini doğrudan işletmeye ileten tüketicilerin, kulaktan kulağa ileten tüketicilere nazaran tatminsizliği daha kolay unuttukları anlaşılmıştır. Tüketici savunucusu olarak adlandırılan grup her iki yöntemi de kullanmaktadır.

Bunlara istinaden H-2: Tatminsizlik yaratan hizmetle karşılaşma bağlamında; kişinin tüketici savunucusu özellikleri arttıkça kulaktan kulağa şikayet aktarımı olasılığı, doğrudan işletmeye bildirilen şikayet olasılığına nazaran artma eğilimi göstermektedir.

## YÖNTEM

Konuyu daha iyi anlayabilmek ve ifade edebilmek adına kritik olay tekniği kullanılarak iki ayrı senaryo geliştirilmiştir. Bunlardan birisi mağazada diğeri ise evde hizmet alımı esnasında cereyan etmektedir. Her iki senaryo da tatminsizlik üreten hizmet alımı üzerinedir. Her iki senaryo da kısa tutulmuş ve tatminsizliği ifade etmeye çalışmıştır. Senaryolar önceden üniversite öğrencileri üzerinde test edilmiş ve kusurları düzeltilmiştir.

Üniversite öğrencilerinden yetişkin ve öğrenci olmayan katılımcılar bulmaları için yardım alınmıştır. 106 öğrenciden, bu özelliklerde 3'er kişinin adını ve adresini vermeleri istenmiştir. Bunu yapmaları için ekstra kredi ve 50 USD'lik ödülü olan bir çekilişe katılmaları sağlanmıştır. Toplamda öğrencilerden 321 adres ve isim alınmıştır.

Örnekleme ikiye ayrılmıştır. Bu ayırmada perakendecide ve evde tamirde yaşanan olumsuz tecrübeler ve olumsuz tecrübenin şiddetine göre ortalama ve yüksek olacak şekilde bir ayırım uygulanmıştır.

Örneklemedeki kişilerin ev adreslerine posta yolu ile anket, ön yazı, geri gönderim için posta ücreti içeren mektuplar gönderilmiştir. Dönüş yapmayanlara 10 gün sonra aynı setten bir kere daha gönderilmiştir. Sonuçta 280 adet kullanılabilir veri formu geri dönmüştür.

Katılımcıların yaş ortalaması 44 ve %59'u kadındır. Katılımcıların %83'ü yüksek öğrenim mezunudur. Yıllık ortalama hane geliri ise 81.000 USD'dir.

Katılımcılar senaryoları okuduktan sonra kulaktan kulağa veya doğrudan işletmeye yapacakları şikayet konusunda karar sahibi olmuşlardır. Finalde ise tüketici savunuculuğu ve demografik değişkenlerle ilgili soruları cevaplamışlardır.



## **BULGULAR**

H1a-b'nin analizi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Buna istinaden tüketici savunuculuğu istatistiksel olarak olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve doğrudan işletmeye yapılan şikayetler için anlamlı bir belirleyicidir.

H2 için yapılan analizlerde olumsuz kulaktan kulağa iletişim yöntemi, doğrudan işletmeye şikayette bulunma yöntemine göre daha yaygındır. Yine bu analizlerde tatminsizliğin şiddeti arttıkça olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve doğrudan işletmeye şikayette bulunma eğilimi de artmaktadır.

Son olarak, tüketici savunuculuğu eğilimi yüksek olanların olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve doğrudan işletmeye şikayete bulunma yönelimlerinin de yüksek olduğu anlaşılmıştır.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Kişinin tüketici savunuculuğu eğilimi arttıkça tatminsizlik yaratan hizmetlerle ilgili olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve doğrudan işletmeye şikayette bulunma eğilimleri de artmaktadır.

Tüketici savunuculuğu şiddeti, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve doğrudan işletmeye yapılan şikayetler için eşit derecede belirleyicidir.

Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin derecesi doğrudan işletmeye yapılan şikayetlerin derecesinden fazladır. Diğer taraftan bu ikisinin seviyesi tatminsizliğin yaşandığı yere de bağlılık göstermektedir.

Tüketici savunucularının amacı doğrudan işletmeyi düzeltmek değil, diğer tüketicileri uyarmaktır. Dolayısı ile olumsuz kulaktan kulağa iletişimi daha fazla tercih etmektedirler. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve şikayeti doğrudan işletmeye iletme yöntemleri ile tüketiciler yaşadıkları tatminsizliğin seviyesini düşürmektedirler.

Enteresan bir şekilde iyi bir şikayet yönetimi sergileyen işletmelerin değerlendirilmesinde tüketiciler şikayetin sebebinden ziyade şikayet yönetimi sürecini değerlendirmekte ve işletme hakkındaki kanaatlerini buna göre oluşturmaktadırlar.

Yapılan analizlere göre tüketici savunucuları demografik olarak kategorize edilememektedirler. Bu sebeptendir ki şikayet yönetimini doğru uyguladığına inanan işletmeler, kurumsal iletişim çalışmalarında tüketicilere şikayet süreçlerini nasıl yönettiklerini ve şikayetleri kendilerine bildirmelerini teşvik etmelidir.

Analiz sonuçlarına göre olumsuzlukla evinde karşılaşan tüketicilerin tatminsizlik seviyesi mağazada karşılaşanlara göre daha yüksek çıkmıştır.

Çalışmayı değerlendirirken katılımcıların %83'ünün eğitimli erişkinler olduğu da dikkate alınmalıdır.