

RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sesimi duy: Üçüncü taraf şikâyet davranışlarının netnografi ile belirlenmesi*

Hear my voice: Identifying third party complaint behavior with netnography

Nilsun Sariyer¹ 

Barış Gülmez² 

1 Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Bölümü, Türkiye, e-mail: nilsunsariyer@mu.edu.tr
2 Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Bölümü, Türkiye, e-mail: bgulmez214@gmail.com

Öz

Tatmin olmamış müşteriler, farklı davranışlar gösterebilirler. Bu davranışlar içinde üçüncü taraflara yapılan şikâyet dolaylı bir davranıştır. Çünkü müşteri şikâyet ederken işletme yerine bir aracı (kuruluş, kişi vb.) kullanmaktadır. Bu çalışmada müşterilerin üçüncü taraflara şikâyet etme nedenleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden netnografya kullanılmıştır. Türkçe dikey web şikâyet sayfalarından elde edilen şikâyet metinleri arşivsel veri olarak kaydedilmiştir. Toplanan veriler, Atlas.ti nitel analiz programı aracılığı ile sınıflandırılarak tematik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Analiz sonucunda müşterilerin şikâyetlerini üç farklı nedenden (çaresizlik, güçsüzlük ve aldatılmak) dolayı şikâyet web sitelerine ilettikleri ortaya çıkmıştır. Çaresizlik ile ilgili temalar, umursamama, ulaşamama ve görevden kaçma; güçsüzlük ile ilgili temalar, muhatap bulamama, mağduriyet; yetersizlik ve aldatılmak ile ilgili temalar, mağduriyet ve ilgisizliktir.

Anahtar kelimeler: Müşteri Şikâyet Davranışı, Müşteri Şikâyeti, Üçüncü Taraf Müşteri Şikâyeti, Netnografi.

*Bu çalışma, TUBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı (2021/2) tarafından desteklenmiştir.

Citation/Atf: SARIYER, N. & GÜLMEZ, B. (2023). Sesimi duy: Üçüncü taraf şikâyet davranışlarının netnografi ile belirlenmesi. *Journal of Awareness*. 8(4):487-498, <https://doi.org/10.26809/joa.2175>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Nilsun Sariyer
E-mail: nilsunsariyer@mu.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Unsatisfied customers may behave differently. Among these behaviors, complaints made to third parties are an indirect behavior. Because when complaining, the customer has been used an intermediary (organization, person, etc.) instead of the business. In this study, we tried to reveal the reasons why customers complain to third parties. For this purpose, netnography, one of the qualitative research methods, was used. Complaint texts obtained from Turkish vertical web complaint pages were recorded as archival data. The collected data were classified through the Atlas.ti qualitative analysis program and interpreted using the thematic analysis method. As a result of the analysis, it was revealed that customers forwarded their complaints to complaint websites for three different reasons (desperation, powerlessness and deception). Themes related to desperation are disregard, inability to reach, and evasion of duty. Themes related to powerlessness are inability to find an interlocutor, and victimization. Themes related to deception are victimization and indifference.

Keywords: Customer Complaint Behavior, Customer Complaint, Third Party Customer Complaint, Netnography.

1. GİRİŞ

Müşteri, satın aldığı ürünle ilgili sorun veya sıkıntı yaşarsa şikâyet eder. Müşteri şikâyeti, müşterinin ürünün performansından tatmin olmadığı ve memnun olmadığına göstergesidir. Genellikle hoşnutsuzluk ve olumsuz düşünceler olarak dile getirilir. Başka bir ifadeyle, müşteriden işletmeye dönen negatif bildirimlerdir. İşletmeler, müşterilerinin bu bildirimlerini duymak istemezler. Çünkü işletmelerin aksayan yanlarını göstermektedirler. Hâlbuki müşteri şikâyetleri, işletmelerin önem vermeleri gereken en önemli konularından biridir. Müşterinin şikâyetini etrafındakilere anlatmaya başlaması, ağızdan ağıza konuşarak yayılan söylentiler nedeniyle itibarlarının zedelenmesi ve olumsuz imajın oluşması ihtimalini yükseltir. Ayrıca mevcut müşterilerin kaybedilmesi yeni müşterilerin ise kazanılmaması demektir. İşletmeler, etkin şikâyet hatları kurarak şikâyetleri kendilerinde toplamaya çalışabilirler. Ancak yine de müşteriler memnun kalmadıklarını üçüncü taraflara iletmektedirler. İşte bu çalışmada üçüncü taraflara yapılan şikâyetlerin neden yapıldığı ve müşterilerin bu şikâyet davranışını neden tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2. ÜÇÜNCÜ TARAF ŞİKÂYET DAVRANIŞI

Müşteri şikâyetleri, işletmelerin iyileşme yapmaları gereken alanları işaret etmektedirler (Filip, 2013: 273). İşletmelerin birçoğu, şikâyet

hatları kurarak bu şikâyetleri ilk kendilerinin duymasını hatta başkaları duymadan sözkonusu şikâyetlere çözüm bulmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin bazıları da müşteri şikâyetlerini görmezden gelmekte hatta bu şikâyetleri müşterileriyle kendileri arasında bir tehdit olarak algılamaktadırlar (Albayrak, 2013: 29). Aslında müşteri şikâyetleri, işletmelerin hata ve eksikliklerini düzeltmeleri için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Thomson, 2019: 40). Çünkü şikâyetler, işletme içinde fark edilmeyen ya da körlük yaşadığı durumları ortaya çıkarmaktadırlar. Ürünün kendisi dışında personel, aracı kuruluşlar, ürünün satıldığı yer, diğer unsurlar (aşırı gecikmeler, servis yetersizliği vb.) gibi çok farklı faktörlerden kaynaklanan sorunları gündeme getirmektedirler (Barış, 2008: 23). Yani; müşteriler aslında şikâyet ederek işletmelerin eksik ya da beklentileri karşılanmadığı noktaları işaret etmektedirler.

Müşteri şikâyetlerinin işletmelere sağladığı bir avantaj, şikâyetinin çözüldüğünü gören müşterinin ürüne sadık kalmasıdır. Ürünün arkalandığını düşünen müşteri, ürün ya da markadan vazgeçmez. Bununla birlikte çevresine -hatta günümüzde yaygın olarak sosyal medyada- şikâyetinin nasıl çözümlendiğini anlatarak işletmeye övgüler yağdırabilir. Bu söylem çok hızlı bir şekilde yayılarak işletmelerin tutundurma faaliyetleriyle yapamadıkları olumlu duyguları arttırabilir. Bu duygular sayesinde müşteri ile işletme arasında uzun süreli iş ilişkisi oluşturulması mümkündür (Aymankey, 2011:

221). Özellikle rekabetin çok şiddetli olduğu günümüzde, müşteriyi elden kaçırmadan mevcut müşteriyle ilişkilerini sağlamlaştırmak oldukça önemlidir. Buna ilave olarak unutulmaması gereken diğer bir konu, şikâyetlerin yayımlacı bir yapıya sahip olmalarıdır (Heung ve Lam, 2003: 285). Eğer işletme şikâyetlere çözüm üretmezse mevcut müşterilerinin yanısıra potansiyel müşterilerini kaybetme olasılığına sahiptir.

Müşteriler para, zaman, çaba gibi fedakârlıklarının karşılığını almadıkları veya alamadıklarına inanırlarsa şikâyet etme eğilimindedirler. Müşterinin bu davranış şekline müşteri şikâyet davranışı ismi verilmektedir. Başka bir ifadeyle, bu davranış tek bir tepki ya da tatminsizlik duygusuna verilen tepkiler (sesli yanıt, ağızdan ağıza iletişim ve üçüncü taraf yanıtı) dizisidir (Kim ve Chen, 2010: 98). Müşteri şikâyet davranışı, olumsuz tüketim tecrübesi sonucunda müşterinin yaptığı değerlendirmelerin davranışa dönüştürülmesidir (Sarıyer, 2003: 5). Müşterinin tatminsizliğine bağlı olarak gösterdiği davranış şeklidir (Kılıç, 1993: 24). Görüleceği gibi; müşteri şikâyetlerinin başlangıç noktasını müşteri beklentilerinin karşılanmaması yani tatminsizlik oluşturmaktadır. Müşteri tatminsizliği, satın aldığı ya da kullandığı üründen hoşnutsuzluk ya da memnun olmama durumu olarak ifade edilebilir (Woodruff, 1997: 142). Tatminsizlik yaşayan müşteri, farklı davranışlarda bulunabilir (Şekil 1). Şekilden görüleceği gibi, tatminsizlik yaşayan tüketicinin ilk davranış şekli, satın almayı bırakmaktır. Bu davranış şeklinde müşterilerin büyük çoğunluğu, işletmeyi terk etmeyi tercih etmektedirler. Ürünü satın almayı bıraktığı için bu müşteriler, işletmeler açısından kaybedilmiş müşterilerdir. Bu müşteriler bu ürün yerine rakip veya ikame ürünler kullanmaya başlarlar. Ya da ürünü kullanmazlar. Kaybedilmiş müşterilerin işletmeye geri dönüşleri oldukça zordur. Bunun yanısıra bu müşteriler, markadan kaçınma, markaya karşı sinik davranış gösterme, marka nefreti, markayı reddetme gibi davranışlar da gösterebilirler. Tabii ki; müşterinin kişiliği, daha önce yaşadığı olumsuz tecrübeler gibi farklı etmenler davranış şeklini ve şiddetini etkilemektedir. Tatmin olmamış müşterinin diğer davranış şekli, işletmeye şikâyet etme olarak adlandırılabilir (Hararri, 1997: 27). Müşterinin bu davranışı

gerçekleştirebilmesi için işletmenin şikâyet ile ilgili kanallarını oluşturması ve bunları etkin kullanması gerekmektedir. Mesela, şikâyet toplama merkezleri, çağrı merkezleri, ücretsiz telefon hatları, şikâyet kutuları, işletmenin e-şikâyet hatları gibi farklı yöntemler tüketicilerin işletmeye ulaşmasını kolaylaştıran araçlardır. Müşterilerin işletme dışında farklı kişi ya da kurumlara şikâyet etmesi de üçüncü kişilere şikâyettir. Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin diğer bir davranış şekli olan üçüncü kişilere şikâyet, tüketicilere ya da taraflara (tüketici hakem heyetleri, mahkeme, sosyal medya gibi) yapılan şikâyetlerdir (Tax vd., 1998: 61). Bu şikâyetler şikâyet konusunun hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmaktadır. Özellikle üründen beklediği performansı bulamayan müşteriler, bunu hem etrafına anlatır hem de haklarını arayarak telafi etmeye çalışırlar. Tatminsiz müşterinin son davranış şekli ise satın almaya devam etmektir. Bu müşteriler başka alternatifleri olmadığı için ürünü satın almaktadırlar ancak ilk fırsatını buldukları zaman işletmeyi terk ederler.

Müşteri şikâyet davranışları ile ilgili çalışmalar ele alındığında farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Case Western Reserve Üniversitesi'nde farklı sektörlerde (yiyecek alışverişi, otomotiv onarımı, sağlık hizmetleri ve bankacılık) yapılan bir araştırmada kötü deneyim yaşayan müşterilerle derinlemesine görüşme yapılmıştır (Barlow ve Moller, 2009: 32). Araştırma sonucunda müşterilerin üç davranış şekli içinde oldukları ortaya çıkmıştır (Barlow ve Moller, 2009: 32):

-Yaşadıkları kötü deneyimi personele (satış görevlisi, perakendeci ya da hizmeti verenin kendisi) doğrudan aktaranlar (işletmeye şikâyet),

-Kötü deneyimi tanımadıkları başka kişilere anlatanlar aynı zamanda işletmenin ürününü bir daha talep etmeyenler (başka insanlara şikâyet) ve

-Konuyu ya dava açmayı bir avukata, ya sütunlarında yer vermesi için bir gazeteye ya da resmi bir şikâyet biçiminde tüketici derneği gibi bir kuruluşa götürülenler (yasal kurumlara şikâyet).

Şikâyet davranışlarıyla ilgili yapılan başka bir çalışmada, şikâyetlerin amacı dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır (Day, 1981: 88; Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 103). Bu davranışlar; telafi arama, memnuniyetsizliği ifade etme ve kişisel boykot olarak üç grupta ele alınmıştır. Telafi arama davranışı, satıcı veya işletmeye doğrudan veya dolaylı olarak çözüm arama (üreticiye şikâyet etme, yasal başvuru yapma vb.) olarak ifade edilebilir. Memnuniyetsizliği ifade eden şikâyetler, telafiden çok memnuniyetsizliği iletmek için yapılan şikâyetlerdir. Bunlar gelecekte ortaya çıkacak davranışları etkilemek, ağızdan ağıza iletişimle başkalarını ikna etmek gibi yapılan davranışlardır. Aslında bu davranışı gösteren müşteriler, telafi arama davranışında olduğu gibi işletmeden bir beklenti içinde değildirler. Aksine tatminsizlikleri için işletmeden bir nevi öç almakta ve bunu da etrafındakilere duyurmaktadırlar. Kişisel boykot şeklindeki şikâyet davranışı ise müşteri, mağaza veya sunulan mal, hizmet veya markayı satın almayı bırakma olarak ifade edilebilir. Kişisel boykotu tercih eden müşteriler, işletme hakkında etrafındakilere olumsuz duygularını paylaşmaktadırlar (Day, 1981: 89). Yine kişisel boykotu tercih eden müşterilerin bir kısmı sessiz de kalabilmektedir. Ancak aynı durumun yaşandığını gördüklerinde işletme hakkında olumsuz duygularını söylemekten kaçınmamaktadırlar.

Ürünün memnuniyetsizliğinden kaynaklanan şikâyet davranışları üç şekilde ele alınabilir (Hong ve Lee, 2005: 93). İlk grup şikâyet davranışında müşteriler, ürün ya da işletme ile aralarındaki ilişkiyi bitirerek ve/veya ağızdan ağıza olumsuz bir iletişim ile şikâyetlerini yayarak özel eylem gösterebilirler. İkinci davranış şeklinde doğrudan işletmeye şikâyette bulunurlar. Üçüncü davranış ise dolaylı yoldan harekete geçmektir. Bu davranış şeklinde müşteriler, üçüncü kişi ya da kurumlara şikâyet ederler (Singh, 1988: 95).

Müşteri şikâyetleri ile ilgili yapılan diğer bir sınıflamada ise doğrudan işletmeye sesli karşılık verme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimle şikâyeti yayma, işletmeden ayrılma ve üçüncü parti platformlara şikâyet ederek karşılık

verme olarak ifade edilmiştir (Hong ve Lee, 2005: 94). Doğrudan işletmeye sesli karşılık verme, işletmenin şikâyet toplama araçlarını (çağrı merkezi, telefon hatları, e-şikâyet hatları, personel, şikâyet kutuları vb.) kullanmaktır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle şikâyeti yayma, müşterilerin çevresindekilere yaşadığı olumsuz tecrübeyi anlatmalarınıdır. Bu davranış şekli oldukça tehlikelidir. Çünkü anlatılan her müşteri, bu olumsuzluğu etrafındakilere anlatabilmektedir. İşletmeden ayrılma davranış şekli, müşterilerin sesli ya da sessiz tepkilerle işletmenin ürünlerini ve markalarını satın almayı bırakmaları olarak ifade edilebilir. Son davranış şekli olan üçüncü parti platformlara şikâyet ise dolaylı bir davranıştır. Müşterilerin haklarını aramak için yasal ya da yasal olmayan mercilere ulaşmaya çalışmalarıdır.

Müşterinin kendi gösterdiği eyleme göre şikâyet davranışında dolaylı eyleme geçenler, işletmeye şikâyetlerini iletmeyenler ve doğrudan eyleme geçenlerden bahsetmek gerekir (Barış, 2008: 49). Dolaylı eyleme geçenler, müşterinin üçüncü bir kişi, kurum ya da platform aracılığıyla şikâyetini dile getirmesidir. İşletmeye şikâyetini iletmeyenler, ürünü satın almayı bırakanlar, etrafındakilere olumsuz konuşanlardır. İşletme ile muhatap olmadan işletmeyi/ürünü/markayı terk etmişlerdir. Büyük olasılıkla yaşadıkları önceki tecrübelerinde işletmenin çözüm bulmadığını fark ettikleri için işletme ile irtibata geçmezler. Doğrudan eyleme geçmeyen müşteriler ise direkt işletmeye değil de çözüm bulacakları kişi ya da kurumlara ulaşmaya çalışan müşterilerdir. Yine müşterinin kendi gösterdiği eyleme göre yapılan bir başka sınıflamada da müşterilerin işletmeyi terk etme, sesli tepkilerde bulunma veya işletmeye bağlı kalma şeklinde davrandıklarını söylenmektedir (Hirschman, 1970: 34). İşletmeyi terk etme, müşterinin kaybedilmesidir. Sesli tepkilerde bulunma ise müşterinin dolaylı ya da direkt şikâyetine çözüm aramasıdır. İşletmeye bağlı kalması genellikle alternatifi olmadığına ya da tekrarlanan alışkanlık durumunda gösterilen davranış şeklidir. Bu davranış şeklinde müşterilere farklı seçenekler (rakip markalar, ikame ürünler, yeni ürünler gibi) sunulduğunda bu davranışın değiştirilmesi olasıdır.

Müşteri şikâyet davranışları ile ilgili sınıflandırmalar dikkate alındığında neredeyse tüm sınıflamalarda üçüncü taraflara yapılan müşteri şikâyetlerine yer verildiği görülmektedir. Bundan yola çıkılarak bu çalışmada üçüncü taraf müşteri şikâyet davranışı ele alınmıştır. Üçüncü taraf müşteri şikâyet davranışı, müşterilerin sorunlarını işletmeye iletmeleri durumunda yeterli cevap alamadıklarında farklı platformlara başvurmaları olarak ifade edilebilir. Genellikle bu platformlar, memnuniyetsiz müşteriler için son çare olarak görülmektedir (Kim ve Chen, 2010: 97). Müşteri şikâyet davranışlarında üçüncü taraf tepkiler, yasal yollara başvurma, işletmeyi medyaya şikâyet etme vb. davranışları kapsamaktadır (Singh, 1988: 96).

Üçüncü tarafa şikâyet etme dolaylı bir davranıştır (Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 103). Tüketiciler şikâyetlerinin giderilmesi için işletmeye (ya da işletme temsilcisine) başvurup, bekledikleri sonucu alamadıkları zaman mağduriyetlerini gidermek amacıyla medya, şikâyet siteleri, forumlar ve kamu kurumları gibi üçüncü taraflara müracaat etmektedirler. Müşterilerin bu şekilde şikâyet davranışı göstermesi, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi ve pazarlamanın etkililiğini ciddi şekilde tehdit edebilecek derecede tüketici memnuniyetsizliğini ve şikâyetlere karşı işletmenin tepkisizliğini göstermektedir. Üçüncü taraf şikâyetlerinin olması, şikâyet edilen taraftan tüketici kaybının telafisini talep edecek ciddiyette bir sorunun varlığını ifade etmektedir. Bu seviyeye ulaşan şikâyetler, genellikle işletmenin pazarlama ilişkisinde önemli problemlerin habercisidir (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 343). Bununla birlikte bir işletmenin üçüncü taraf şikâyet sayısının fazla olması, satışlarında düşüş olacağına da habercisidir (Sarıyer, 2021: 489). Çünkü müşteri, üçüncü tarafa şikâyet edecek duruma gelmiş ise işletmeye zarar verecek davranışlarda bulunma eğilimi gösterebilir. Mesela; boykot, olumsuz söylemler, sinik davranışlar, şirket itibarına zarar verme gibi.

Üçüncü tarafa şikâyetler, şikâyet edenler dışında işletmeden şikâyetçi olup eyleme geçmeyenleri de harekete geçirmektedirler. Şikâyetin üçüncü taraflarda dillendirilmesi, memnuniyetsizliği

olanların konuşmalarını ve hızlıca yayılan olumsuz ağızdan ağıza iletişimi gündeme getirebilir. Bu tür şikâyet sayısı fazla olan işletmelerin ortaya çıkan itibar zedelenmelerini önlemek adına reklam harcamalarını arttırmaları gerekmektedir (Cronin ve Fox, 2010: 23). Ayrıca bu tür şikâyetlerle uğraşmak; ek insan gücü, zaman ve diğer maliyetlere neden olmaktadır. Aslında üçüncü taraflara yapılan şikâyetler, işletme ile müşteri arasında kurulamayan ya da sağlıklı kurulan iletişimden sonra son çare olarak görülmektedir. Bununla beraber günümüzde internet ve sosyal medyanın rahat ve kolay kullanımı üçüncü tarafları ilk şikâyet merci haline getirmektedir. Bazen işletmeler; marka imajı, satışların etkilenmemesi ve medya kuruluşlarının gücünü de düşünerek kendi şikâyet sistemlerini de kurarak üçüncü taraf gibi hareket etmektedirler (Luo, 2007: 82).

Müşterilerin üçte ikisinden fazlasının, yaşadıkları olumsuz deneyimleri doğrudan işletmeye paylaşmadıkları ile ilgili bulgular bulunmaktadır (Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 103; Chang ve Chung, 2012: 819). Çoğunlukla üçüncü taraflara yapılan şikâyet sayısının fazlalığı, işletmelerin şikâyetlere karşı çözümler üretmediğini ve tepkisiz kaldığını göstermektedir (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 343). Bu nedenle işletmelerin üçüncü taraflara yapılan şikâyetlere daha duyarlı olmaları gerekmektedir. Ayrıca üçüncü taraflara şikâyetin iletilmesi, işletmenin büyüklüğü, işletmenin şikâyeti karşılama konusundaki yetersizliği ve işletmenin tüketiciyle kurduğu güven ilişkisinin zayıfladığını göstermesi bakımından oldukça önemlidir (Sarıyer, 2021: 63). Üçüncü taraflara şikâyetlerini dile getiren müşterilerin % 60'ı şikâyetlerinin çözüme ulaşması konusunda tatmin olduklarını ifade etmektedirler (Hogart, 2001: 220). Hatta müşterilerin sadece üçüncü tarafa şikâyeti ileme durumunda bile tatmin oldukları ortaya çıkmıştır (Oliver, 2014: 65).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada dolaylı şikâyet davranışı göstererek üçüncü taraflara şikâyet eden müşterilerin davranışları ele alınmıştır. Bu amaçla müşterileri bu tür şikâyete sürükleyen neden/nedenler ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Başka

bir ifadeyle müşterilerin işletme yerine üçüncü bir tarafa neden şikâyet ettikleri yani doğrudan şikâyet etmek yerine dolaylı yolları tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma sorusu, “Müşteriler, şikâyetlerini neden üçüncü taraflara yapmayı tercih etmektedirler?” şeklinde belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma sorusuna cevap bulabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden netnografi kullanılmıştır. Etnografinin dijital ortamda uygulanması olan netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisidir (Nakip ve Gökmen: 2022: 2161; Akturan, 2009: 3). Özellikle insanların çevrimiçi etkileşimde bulunduğu alanlarda kültürel ifadelerinin yer alması netnografiyi popüler hale getirmektedir (Kozinets, 2010). Sanal dünyada her geçen gün daha fazla yer alan tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri de burada anlatacakları düşünülerek araştırmada netnografi tercih edilmiştir. Ayrıca tüketiciye herhangi bir dış müdahale yapılmasına izin vermemesi böylece şikâyet davranışını ortaya çıkarmaya imkân tanınması dikkate alınarak bu yöntem seçilmiştir.

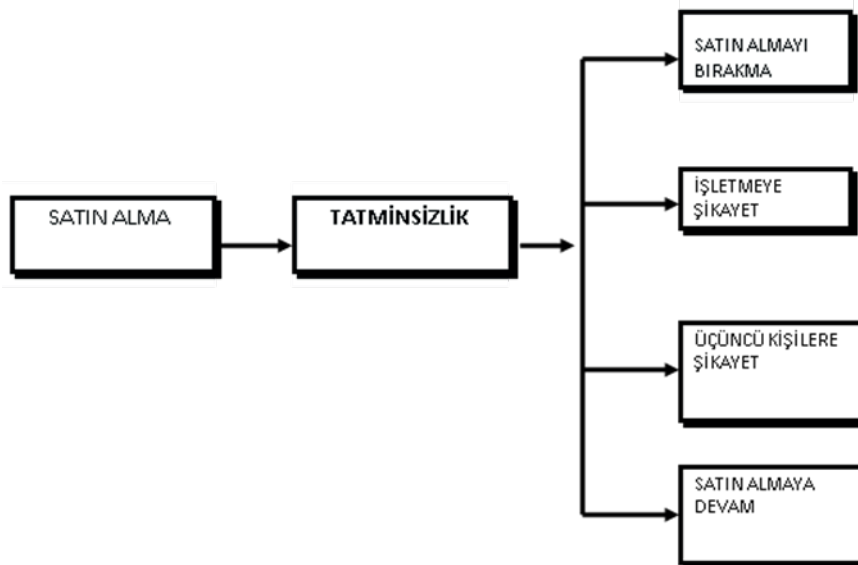
Araştırmada müşteri şikâyetleri ile ilgili Türkçe dikey web şikâyet sayfaları ele alınmıştır. Yüksek girdi trafiği sağlıyor olması, yeterli miktarda ileti içermesi, detaylı, açıklayıcı ve zengin veri

sunması ve üyeler arası aktif etkileşime olanak veriyor olması (Kozinets, 2002: 63) gibi özellikler dikkate alınarak sayfalar yaklaşık iki ay izlenmiştir. Bu sayfalarda yer alan şikâyet sayısı da dikkate alınarak dört tanesi seçilmiştir.

Araştırma sorusuna cevap bulmak amacıyla toplanan veriler, arşivsel veri olarak kaydedilmiştir. Çevrimiçi ortamlardaki mevcut verileri kullanabilmesi ve araştırmacı/araştırmacıların herhangi bir katılımı olmaksızın kopyalanma imkânının olması (Kozinets, 2010) nedeniyle arşivsel veri tercih edilmiştir. Bu veriler, şikâyet web sitelerinde doğrudan şikâyetlerini paylaşan üyelerinin iletilerine dayanarak oluşturulmuştur. Araştırmacının ulaşılabilen her veriyi çalışmasına dâhil etme hakkına sahip olmasının hala tartışmalı bir konu olması gözönüne alınarak veriler elde edilirken sadece şikâyet metinleri arşivlenmiştir. Kişisel bilgiler kaydedilmemiş şikâyet metinleri numaralar ile ifade edilerek depolanmıştır. Çevrimiçi ortamın yapısı, üyelerin iletilerini kamuya açık kılmaktadır (Langer ve Beckman, 2005: 195; Beaven ve Chantal, 2007: 131). Yine de bu konuda titiz davranılmıştır.

Araştırmada zaman etkisini ortadan kaldırmak için üç aylık (1 Ekim 2022 ila 1 Ocak 2023) süre içindeki 1000 şikâyet metninden yararlanılmıştır. Toplanan veriler, Atlas.ti nitel analiz programı aracılığı ile sınıflandırılarak tematik

Şekil 1. Müşteri Şikâyet Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 50

analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Tematik analiz gerçekleştirilirken ilk önce temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Kodlama yapılırken literatür de dikkate alınarak temalar oluşturulmuştur (Braun ve Clarke, 2006: 82). Temalar isimlendirilirken temaların içeriklerine uygun olarak her birinin içerdiği kodları en iyi şekilde kapsaması hedeflenerek isimler belirlenmiştir. Böylece üçüncü taraf müşteri şikâyetlerine neden olan faktörler elde edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda müşterilerin şikâyetlerini üç farklı nedenden dolayı şikâyet web sitelerine ilettikleri ortaya çıkmıştır. Bu sebepler; çaresizlik, güçsüzlük ve aldatılmak olarak isimlendirilmiştir (Şekil 2).

İlk şikâyet etme sebebi, çaresizlik olarak isimlendirilmiştir. Çaresizlik ile ilgili temalar, umursamama, ulaşamama ve görevden kaçma olarak isimlendirilmiştir.

Umursamama ile ilgili birkaç şikâyet şu şekildedir:

“A için anket doldurdum ama vaad edilen hot shots kodu için hiçbir geri dönüş olmadı ne yazılı ne sözlü neden müşteriye hiç umursamıyor?! Halbuki bu durumda kaybeden kendileri oluyor, bunu görmüyorlar mı?”

“X şubesine kargomu almak üzere gittim

kargom kayıp bu kadar sorumsuz bir kargo firması o zaman müşteri hizmetlerini aradım Y bey diye bir çalışan aynı *sorumsuzluk ve umursamazlık* içinde dost ve arkadaşlarıma önermiyorum ilgilenen yok.....”

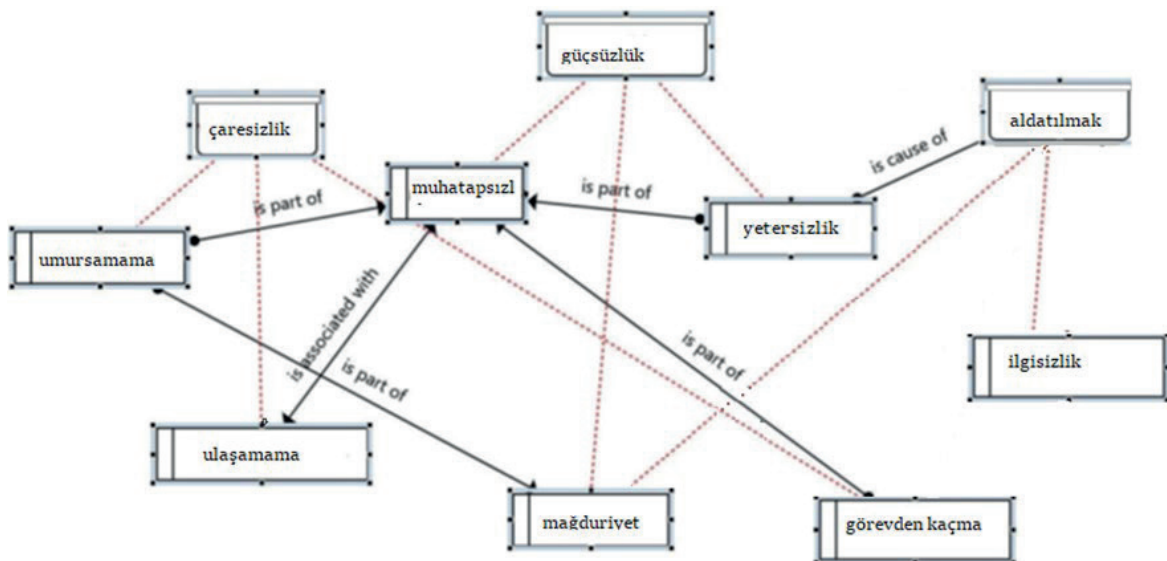
Ulaşamama ile ilgili birkaç şikâyet metni aşağıdadır:

“B kurye işletmesi üzerinden bana teslim edilmesi gereken ... takip numaralı kredi kartım, gün içinde tamamen adresimde olmama rağmen, adresinizde bulunamadınız mesajı ile teslim edilmemiştir. Kuryeci arkadaşın kesinlikle adresime gelmediği kamera kayıtları ile sabittir. B'nin 444'lü numarası sadece genel bilgi vermekte, il telefon numarasına ise *ulaşamamaktayım.*”

“..... C klimam var, adresimi değiştirdim gelip söktüler 200 tl aldılar tekrardan takmak için aradım benden 600 tl istediler,..... C marka aldığıma çok pişmanım müşteri hizmetlerini aradım diyorum ki arkadaş yetkili biriyle görüşmek istiyorum verdiği cevap *kimse yok ki, böyle bir şey nasıl olur* servis beş kuruluş etmez tavsiyem uzak durun yazıklar olsun.”

Üçüncü tema, görevden kaçma olarak adlandırılmıştır. Bu temayla ilgili şikâyetler şunlardır:

Şekil 2. İnternet Şikâyet Web Sitelerine Şikâyet Etme Nedenleri



“.....başka marka robot süpürge alacaktım, personelin tavsiyesi üzerine aldığım D marka ile ilgili kurulum sorunu yaşıyorum. D markayı günlerdir aramama rağmen telefonlara kimse çıkmıyor. Aldığım mağazanın telefonları da sürekli meşgul. *Servisi olmayan veya telefonlara bakmayan bir markayı neden satıyorlar anlamadım. Çok pişmanım.*”

“.....üzerinde sadece çaydanlık olan 10 dk çalışan ocak camı patladı, bugün olay olalı 4. günü *ne bir servis var ortada ne bir dönüş ne bir iletişim ne bir hizmet*, cihazın faturası var 5 aylık ürün 4 gündür ocağı kullanamıyoruz. Ne böyle bir ürün, ne böyle bir fabrika, ne de böyle bir servis olamaz, gün boyu akşama kadar defalarca aradım müşteri temsilcileri telefonu açmıyor dönüş yapılmıyor. 4 gündür küçük tüple idare ediyoruz, böyle bir ürün olmaz olamaz, ürünün arkasında duran bir firma yok.”

Müşterilerin web sitelerine şikâyetlerini iletmenin ikinci nedeni, güçsüzlük olarak adlandırılmıştır. Bu şikâyet etme nedeni ile ilgili temalar, muhatap bulamama, mağduriyet ve yetersizlik olarak ifade edilmiştir.

İlk olarak muhatap bulamama teması ile ilgili şikâyetler ele alınmıştır. Bu tema ile ilgili birkaç şikâyet metni aşağıdadır:

“E uygulaması üzerinden verdiğim sipariş F Kargo tarafından dağıtım çıktı mesajı aldım numaralı kargom teslim edildi mesajı gelmesine rağmen hiçbir şekilde teslim edilmedi *ne müşteri hizmetlerine ulaşabildim ne de muhatap olabilecek birini...*”

“17.09.2022 tarihinde G mağazasından H marka kablosuz süpürge aldım kaydol kazandan 700 TL G mağaza hediye çeki tarafıma tanımlandı cep telefonuma da 700 TL kullanabilirsin diye mesaj geldi fakat 600 TL sini kullanabildim 100 TL sini kullanamadım. *Muhatap bulamıyorum.....*”

İkinci tema ise mağduriyet temasıdır. Mağdur olduğu için güçsüz olduğunu düşünen müşteriler, üçüncü tarafa şikâyet ederek güçsüzlüklerini gidermeye çalışmaktadır. Bu tema ile ilgili bazı metinler aşağıdadır:

“İ internet mağazasında sipariş numaralı peluş pos halı aldım. Birkaç gün bekledikten sonra teslimat tarihi değişti. ... çarşamba olarak görüldü o günde kargolanmayınca müşteri iletişim gelmesi için yardımcı olmaları konusunda merkezi ile görüştüm talep oluşturdular bundan önce satıcıya da mesaj attım cevap alamadım. Daha sonra siparişim kendiliğinden iptal edildi.....Sonuçta siz tedarikçiyi değiştirmiş olduğunuzda da bu problemlili satıcı da ürün iptal edilmiş..... Burada *mağdur olan* ben olmuş oluyorum sizin yaptırım vs ilişkiniz yüzünden. Hem 2 hafta kadar bekledim hem de indirimler bitti ürün fiyatı arttı.”

“Bulaşık makinesi E15 arızası verdi. Servis 2 gün oyalayıp sonra da tekrar aradığım da senin makinen çamaşır makinesi mi diye lakayt bir şekilde konuştuğu içinHalen makinam bozuk ve *mağdurum*. Kimse beni arayıp da nedenini sormadı.....”

Güçsüzlük ile ilgili üçüncü tema, yetersizlik olarak isimlendirilmiştir. İlgili şikâyet metinlerinden seçilenler şöyledir:

“Kızıma internet üzerinden verdiğim telefon siparişinin İ kargo şubesinden yola çıkmış gözüküyor. Yapılan sorgulamalar da ürün 8 gün oldu yolda gözüküyor. Hepsinin belirttiği konularla ilgili bilgi almaya çalışıyorum, hepsi birbirinden farklı açıklamalarda bulunuyor. Bir de hanımefendi siz bizim işleyişimizi nereden biliyorsunuz diyor. Çağrı merkezi söyledi deyince işleyişimizi bilmez diyorsunuz. Madem çağrı merkezi işleyişi bilmiyor yetersiz, farklı çözümler üretin.”

“Ağustos 2021’de J’den satın aldığımız K marka klima, yaşlı bakım evindeki yakınımızın odasında durduk yere çalışmamaya başladı.....müşteri hizmetlerini aradım ve servis talep ettim.gazı bitmiş (1 yıllık klima) gaz doldurmamız lazım fakat yanımızda yok şuan tekrar geleceğiz deyip. 3 gün sonra yeniden gittiler. Tamamladık deyip ayrıldılar. Daha sonra, yeniden bozulan ve çalışmayan klima için yeniden

müşteri hizmetlerini aradım tekrar randevu oluşturuldu. Tekrar gidildi. bizim bunu söküp götürmemiz lazım atölyede bakacağız dediler. Daha sonra içindeki 4 yollu vana bozulmuş yenisini talep ettik dediler. Beklemeye başladık. Günler günleri kovaladı, haftalar geçti, yaz bitti tarihinde takıcaz klimanızı dediler. Sonra da dün klima takıldı. Fakat bugün yine çalışmıyor şuanda. defalarca ricada bulunmama, yaşlı insanın yanına sürekli girilip çıkılmadan *bu sorun lütfen bir an önce çözülsün diye yalvoarmama rağmen hiç orali olunmadı. Bir daha bedava verse hediye çeki verse bile asla bu markayı satın almam!*).

Müşterilerin üçüncü taraflara şikâyetlerini iletmelerinin son sebebi aldatılmak olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle ilgili temalar, mağduriyet ve ilgisizliktir. Mağduriyet teması güçsüzlük sebebinin de bir temasıdır.

İlgisizlik ile ilgili şikâyet metinlerinden bazıları ise aşağıdadır:

“Ürünün kurulumuyla ilgili sorun yaşıyorum. Destek hattına yazdım, dövecek gibi konuşuyorlar. Bu kadar saçma bir şey görmedim. Destek almak için yazıyorum bana hazır bir mesajı kopyalayıp gönderiyorlar. Bilerek beni sohbetten attılar. Ben gayet nazik konuştum ama bana ters ters cevap verdiler. Müşteriye bu kadar saygısız davranan bir firma görmedim.”

“Yeni telefon aldım 2 defa değişim yapıldı 3. defa değişim yapılacak 1 aydır gelmedi. Her gün arıyorum, Müşteri temsilcisine bağlanmak için her seferinde 25 dakika bekliyorum. Hiç yardımcı olunmuyor.”

Görüleceği gibi ele alınan 1000 müşteri şikâyet metninin incelenmesi sonucunda müşterilerin dolaylı eyleme geçme yollarından olan web şikâyet hatlarını tercih etmelerinin üç sebebi vardır. Bu sebepler ve temalar dikkate alındığında müşterilerin işletmelerden kaynaklanan sorunlardan dolayı üçüncü tarafları tercih ettikleri görülmektedir. Müşteriler işletmelerin şikâyet toplama yöntemlerinin olmadığı ya da etkin kullanılmadığı için üçüncü taraflara şikâyet etmektedirler. Çünkü analize alınan şikâyetlerde, müşteriler kendilerine çözüm

bulunmasını istemektedirler. Başka bir ifadeyle, telafi arama davranışı göstermektedirler. Bu şikâyetler, işletmeleri teşhir etmekten ziyade web şikâyet sitelerinin işletmeler üzerinde yaptırımının olduğu düşünülerek yapılan şikâyetlerdir. Aslında müşteri şikâyetlerinin birçoğu, işletmelerin etkin şikâyet sistemleri olsa doğrudan kendilerine yapılacak şikâyetlerdir. Müşteriler, şikâyetleri konusunda geri dönüş alamadıkları hatta başarısız oldukları bu nedenle sorunlarının çözülemediği, güçsüzlükleri ya da aldatılmalarının önüne geçmek için de üçüncü taraflardan destek beklemektedir.

4. SONUÇ

Müşteri şikâyet davranışı, tatminsizlik yaşadığı durumlarda gösterdiği eylemlerdir. Herhangi bir şikâyet durumunda müşteriler farklı davranışlar gösterebilirler. Müşteri şikâyet davranışları belli kategorilerde sınıflandırılmıştır. Birbirinden farklı bu sınıflandırmalar dikkate alındığında işletmeye yapılan direkt şikâyet davranışı, tepkisiz kalma davranışı ve üçüncü taraflara yapılan şikâyet davranışları olarak genel bir çatı altında birleştirilebilir. Bahsedilen sınıflandırmaların neredeyse hepsinde görülen davranış şekli, üçüncü taraflara yapılan şikâyetlerdir. Bu araştırmada bu davranış şekli ele alınmıştır. Üçüncü taraflara yapılan şikâyetler, dolaylı bir davranış şeklidir. Bu nedenle müşterinin bir nevi aracı kullanarak şikâyet etmesi olarak ifade edilebilir. Müşteri, şikâyeti yaparken üçüncü bir taraf (kişi, kamu kurumu, alan gibi) kullanmaktadır. Müşterilerin üçüncü taraflara şikâyet etmesi, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi ve pazarlamanın etkililiğini ciddi şekilde tehdit edebilecek derecede memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca işletmenin şikâyetlere karşı iyi bir şikâyet sisteminin olmadığını ya da eğer böyle bir sistemi varsa bunu etkin kullanmadığını işaret etmektedir. Ne yazık ki, üçüncü taraflara yapılan şikâyet sayısının fazlalığı işletmede ciddi bir sorunun varlığını ve aynı zamanda kaybedilen müşteri sayısındaki artışı göstermektedir. Bununla birlikte üçüncü taraflara yapılan şikâyet herkese açık olan alanlarda olduğu için herkesin konudan haberdar olduğu ve şikâyet konusunun yayıldığı anlamına da gelmektedir. İşletmeler isimleri/markaları/ürünleri ile ilgili ne kadar pazarlama faaliyeti yapsalar da şikâyetler

üçüncü taraflara iletiildiği sürece çok başarılı olmazlar. Bu nedenle müşteri şikâyet davranışları arasında üçüncü taraflara yapılan şikâyetler oldukça önemlidir.

Üçüncü taraflara yapılan şikâyetlerin içinde taraflar arasında kamu kurumlarının olması durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Çünkü devlet, tüketici haklarını korumak için yaptığı çalışmalarda yasal düzenlemelerle ayrıca tüketici dernekleri gibi kurumlarla tüketicinin mağduriyetini önlemeye çalışmaktadır. Hatta tüketicilerin haklarını korumaları için eğitimler verilerek tüketicinin kendini koruması amaçlanmaktadır. Devlet ile ilgili kuruluşların yanısıra sivil toplum kuruluşları da üçüncü taraf olarak tüketici haklarına ve tüketicinin mağduriyetini önleyecek çalışmalar yapmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya ve internette tüketiciler için açılmış web siteleri de üçüncü taraf olarak kabul edilmektedir. Bir sivil toplum kuruluşu gibi çalışan bu sitelerin birçoğu, tüketiciler tarafından kolay ve hızlı ulaşıldığı için tercih edilmektedir. Özellikle ürün satın alırken şikâyet olup olmadığı ile ilgili araştırma yapan veya yorumlara bakan müşteri sayısı oldukça fazladır.

Yapılan bu çalışmada benzer çalışmalardan farklı olarak sektör bazında bir sınırlama getirilmemiştir. Araştırmada şikâyet eden müşterilerin neden üçüncü taraf platformları kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece müşteri davranışları için ortak sorunların ortaya çıkarılmak hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin üçüncü tarafları tercih etme nedenleri, çaresizlik, güçsüzlük ve aldatılmak olarak saptanmıştır. Çaresizlik ile ilgili temalar, umursamama, ulaşamama ve görevden kaçma; güçsüzlük ile ilgili temalar, muhatap bulamama, mağduriyet; yetersizlik ve aldatılmak ile ilgili temalar, mağduriyet ve ilgisizliktir. Bu temalar ve şikâyet etme nedenleri incelendiğinde müşterilerin kendi memnuniyetsizliklerini gidermek amacıyla web şikâyet sitelerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle müşteriler, yaşadıkları olumsuz durumların telafi edilmesini istemek için şikâyet etmektedirler. Zaten üçüncü tarafları tercih nedenlerine bakıldığında müşterinin kendisini çaresiz gördüğü, güçsüz bulduğu ya da aldatıldığını düşündüğü görülmektedir. Yani,

üçüncü taraflara başvuran müşteriler, işletmelere karşı yaptırım güçlerinin olmamasından dolayı bir aracı vasıtasıyla bu platformlara başvurmayı yeğlemektedirler. Hatta araştırmaya dâhil edilen şikâyet metinlerinde sert söylemler, işletmeyi teşhir etme, sinik ifadeler kullanma gibi davranışlardan ziyade sorununun çözülmesine yönelik beklentiler yer almaktadır. Bu sonuç işletmelere katkı sağlayacağı açıktır. İşletmelerin müşterilerine şikâyetlerini iletecekleri şikâyet hatları kurmaları ayrıca bu hatları etkin ve verimli şekilde kullanmaları akılcı bir yaklaşım olacaktır. Bu hatların göstermelik değil gerçekten müşteri şikâyetlerini çözebilmesi, hem müşteri şikâyet sayısında azalma hem sadık müşteri sayısında artış sağlayacaktır. Bu araştırma sonuçlarının bu nedenle önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri kullanılmıştır. Bu nedenle sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Ancak müşterilerin üçüncü taraflara neden şikâyet ettiklerini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Özellikle şiddetli rekabetin olduğu günümüz pazarlarında müşteriyi elde tutmanın bir yolu olarak şikâyetlere daha fazla önem vermeleri gerektiğini de gözönüne sermiştir. Bundan sonraki çalışmalarda nicel yöntemlerle yapılacak araştırmalarla farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla beraber bulunan tercih nedenleri ele alınarak farklı çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKTURAN, U. (2009). A Review of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities. *Boğaziçi Journal* (23)1-2, 1-18.
- ALBAYRAK, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- AYMANKUY, Ş. Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satınalma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- BARIŞ, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti*

İçin Şikayet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları, ISBN: 9789756347881.

BARLOW, J. & MOLLER, C. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır.*, Çeviren: G. Günay, İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., ISBN: 9786054015047.

BEAVEN, Z. & CHANTAL, L. (2007). Never Let Me Down Again: Loyal Customer Attitudes Towards Ticket Distribution Channels For Live Music Events: A Netnographic Exploration of the US Leg of the Depeche Mode 2005–2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12 (April-July), 120-142.

BRAUN, V., & CLARKE, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

BURUCUOĞLU, M. & YAZAR, E. E. (2020). Üçüncü parti platformda kargo firmalarına yapılan müşteri şikayetlerinin içerik analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 99-114.

CHANG, D. S. & CHUNG, J. H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-party complaints. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.

CRONIN, J. J. & Fox, G. L. (2010). The implications of third-party customer complaining for advertising efforts. *Journal of Advertising*, 39(2), 21-34.

DAY, R. L., GRABICKE, K., SCHAETZLE, T. & STABACH, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.

FILIP, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.

HARARI, O. (1997). Thank heavens for complainers. *Management Review*, 86(3), 25-30.

HEUNG, V. C. & LAM, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.

HIRSCHMAN, A. O. (1970). *Exit, Voice, And Loyalty: Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*. Harvard University Press, 25, 31-39, ISBN: 0-674-27660-4.

HOGARTH, J. M., ENGLISH, M. & SHARMA, M. (2001). Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 74-87.

HONG, J. Y., & LEE, W. N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment içinde *Web Systems Design And Online Consumer Behavior*. Editör Y. Gao. ss. 90-106. IGI Global. ISBN13: 9781591403272.

KILIÇ, Ö. (1993). Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı. *Pazarlama Dünyası*, 7(41) (Eylül-Ekim), 23-29.

KIM, J. H., & CHEN, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(1), 96-112.

KOZINETS, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

KOZINETS, R.V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online, First edition, London: Sage Publications; <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnographyturkish.pdf> [Erişim tarihi: 6.6.2021].

LANGER, R. & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8, 2, 189-203.

LUO, X. (2007). Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal Of Marketing*, 71(3), 75-88.

MCALISTER, D. T. & ERFFMEYER, R. C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business Research*, 56(4), 341-351.

NAKİP, M., & GÖKMEN, A. (2022). Netnografinin muhakemesi ve pazarlama araştırmalarında kullanılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 2158-2179.

ODABAŞI, Y. & BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları, ISBN: 9789758378647.

OLIVER, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: Routledge, ISBN: 9781315700892.

SARIYER, N. (2021). Müşteri şikâyet davranışı. *Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar 3*, Editörler Selçuk, B., Ünal, S. & Mert, Y. L. ss.333-348, Ankara: Duvar Yayınları.

SARIYER, N. (2003) Müşteri tatmin aracı olarak şikayet toplama yöntemleri: Otomobil bayilerinde bir uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

SARIYER, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497.

SINGH, J. (1988) Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *The Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.

TAX, S. S., BROWN, S. W. & CHANDRASHEKARAN,

M. (1998) Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

THOMSON, A. (2019). How to deal with a complaint. *Paediatrics And Child Health*, 29(1), 38-41.

WOODRUFF, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.