

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

TOSUN , N, SÖYÜK , S . (2019). Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (Özel Sayı) , 1873-1887.

Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi^(*)

Nurperihan TOSUN (**)

Selma SÖYÜK (***)


Öz: Hizmet kalitesinin bir tamamlayıcısı ve müşteri ilişkileri yönetimi ile yakından ilişkili olan şikâyet yönetimi kavramı, işletmelerin müşterileri ile uzun vadeli başarılı ilişkiler sürdürülebilmesi için etkili bir araçtır. Müşteri şikâyetleri; işletmelerin çalışanların performansını değerlendirmesine, iş süreçlerini kontrol etmesi ve aksayan yönlerini belirlemesine, olayları müşterinin gözüyle bakmasına ve sadakat duygusu yaratarak sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu makalede müşteri şikâyet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler incelenerek kavramsal bir model önerisinde bulunulmuştur. İlgili literatür doğrultusunda geliştirilen modelde, müşterilerin şikâyetlerinin dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti çerçevesinde ele alınıp adil bir şekilde yönetilmesi, müşterilerin işletmeye olan hem genel memnuniyetlerini hem işletmeyle olan gelecekteki ilişkilerini belirleyen davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Müşterilerin memnuniyetleri doğrultusunda sadakatlerinin geliştiği ve ağızdan ağıza olumlu iletişim geliştirdikleri de düşünüldüğünde memnuniyetin davranışsal niyetin bir öncülü olduğu söylenebilir. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ve davranışsal niyetlere aracılık rolü üstlendiği bu modelin hem teori de hem uygulamada test edilerek literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.


Anahtar Kelimeler: Şikâyet Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyetler

A Conceptual Model Proposal on Customer Satisfaction and Behavioral Intention Through The Perspective of Complaint Management

Abstract: The concept of complaint management, which is a complement to the service quality and closely linked to the customer relationship management, is an effective tool for businesses to maintain long-term successful relationships with their customers. The customer complaints provide the businesses to evaluate the performance levels of their employees, to control the business processes and to determine their lacks, to take the customer's views into consideration and to develop sustainable customer relationship management by creating a sense of loyalty. In this article, a conceptual model is proposed by examining the customer satisfaction and their behavioural intentions in respect to the customer complaint management. In the model developed in accordance with the relevant literature handles the

^(*) Bu kavramsal çalışma birinci yazarın Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikâyet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği adlı doktora tezinden üretilmiştir.

^(**) Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Turizmi İşletmeciliği ABD (e-posta: nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr)  ORCID ID. orcid.org/0000-0001-6548-3099

^(***) Doç. Dr. İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü (e-posta: ssoyukistanbul.edu.tr)  ORCID ID. orcid.org/0000-0001-9822-9417

complaints of the customers in the frame of distribution, procedure and the justice of interaction as the fair management affects customers' overall satisfaction with businesses and their behavioural intentions that determine their future relationships with the businesses. In addition, it is seen that satisfaction is a precursor of behavioural intention when it is considered that loyalty develops in direction with the satisfaction of its customers and that they develop positive conversations from mouth to mouth. As a result, this model, in which customer satisfaction plays a role in mediating complaint management and behavioural intentions, is expected to contribute to the literature by testing both theory and practice.

Keywords: Complaint Management, Customer Satisfaction, Behaviour Intention

Makale Geliş Tarihi: 13.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 23.11.2019

I. Giriş

Günümüzde, modern işletmeler artan bir şekilde müşteri odaklı olmakta ve bunun bir sonucu olarak da karlı müşterileri ile uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak için çabalamaktadırlar. Bu nedenle de tüketici davranışlarını öğrenmek; etkili müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik etkili iş stratejileri ve taktikleri geliştirmek kritik öneme sahiptir. Bu anlamda 1980'li yıllardan itibaren çalışılmaya başlanan şikâyet ve müşteri şikâyetleri yönetimi kavramı pazarlama ve yönetim literatüründe ilgi gören alanlardan biri haline gelmiştir (Reichheld ve Sasser, 1990; Goodman ve Newman, 2003; Nimako ve Mensah 2012).

Hizmet sektöründe müşteri şikâyetlerinin ele alınma stratejileri, müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli bir kavramdır. İşletmeler, müşteri şikâyetlerinin ele alınmasında, müşterilerinin gözündeki güvenilirliğini tekrar kazanmak için hizmet hatalarından öğrendikleri ve çözmek için kullandıkları stratejilere başvurmaktadır (Filip, 2013). Ayrıca şikâyet verileri, kalite yönetimi çalışmalarında anahtar role sahiptir. Çünkü bu veriler, hizmet hataları ve tasarımları ile problemlerin düzeltilmesinde kullanılmakta ve işlerin ilk seferde doğru yapılması performansını da artırmaktadır (Tax, vd., 1998; Çakıcı ve Güler, 2015, s.220).

Günümüzde tüketici haklarının gelişmesine paralel olarak müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olan müşteri şikâyetleri yönetimi kavramına gösterilen ilgi artsa da halen literatürde bu konu ile ilgili yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışma ile de ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacak kavramsal bir model önerisi sunulması amaçlanmıştır.

II. Müşteri Şikâyet Yönetimi

Müşteri şikâyetleri, müşterinin olumsuz geri bildirim olarak tanımlanmakta (Lovelock 2001, s.18) ve doğru ele alındığında; geri bildirim sağlanması, sistem ve hizmet sunum sürecindeki hataların saptanması, iyileştirmelere olanaklar tanınması ve müşteri memnuniyetine aracılık etmesi gibi çıktıları ile işletmelere birçok konuda fırsatlar sunmaktadır (Blodgett vd., 1995; Reichheld ve Sasser, 1990). Şikâyetin alınması ile başlayan, çözülmesi ve şikâyet sonrası takip aşamalarından oluşan şikâyet yönetim

süreci, aynı sorunlara benzer çözümlerin sunulması ile işletme içi tutarlılığı da sağlamaktadır (Çakıcı ve Güler, 2015, s.225).

Demirel'e (2006) göre; günümüzde birçok işletme, şikâyet yönetim sürecini, zaman ve para israf olarak görmekte ve iyi karşılamamaktadır. Hsieh (2009), Tayvan'da sağlık sektöründe yaptığı bir çalışmada hastanenin kültürünün hasta şikâyetlerini hoş karşılamadığı ve gereken önemi vermediğini vurgulamıştır. Şikâyet yönetimi; müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini tanımlamak ve düzeltmek için bir bilgi yayma sürecidir (Hsieh, 2009; Demirel, 2006). Örgütsel güvenilirlik açısından ele alındığında, müşterilerin güvenini yeniden kazanmak için, önceki hataların öğrenilmesi ve çözümünde işletmenin kullandığı stratejileri tanımlaması önemlidir. Şikâyetler, işletmelere hatalarından kurtulma, memnuniyetsiz müşterileri elde tutma ve müşterilerin gelecekteki tutum ve davranışlarını etkileme fırsatı sunmaktadır. Şikâyet yönetim sistemi; işletmelerin kalite yönetiminin önemli bir parçası olup planlı olarak müşteri şikâyetlerinin ele alınması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Etkili bir şikâyet yönetimi, işletmelerin müşteri memnuniyetini, sadakatini ve kârını arttıran iyileştirmeler yapmak için yararlı olan müşteri geri bildirimlerini elde etmelerini sağlayan, önemli bir kalite geliştirme aracıdır (Powers ve Bendall-Lyon 2002; Filip, 2013).

Etkili şikâyet yönetimleri; işletmenin bu konuda açık ve erişilmesi kolay prosedürlere sahip olmasını, hızlı bir şekilde yanıt sağlaması, cevabın/çözümün güvenilirliği ve tutarlılığı, şikâyet sahibinin bilgilendirilmesi, çalışanların empatik, nazik iletişimleri, çalışanların duruma başa çıkma yetenekleri ve şikâyet hacminde azalma yerine şikâyetleri önlemeye yönelik proaktif yaklaşımları kapsamaktadır (Johnston, 2001).

Johnston (2001), müşteri şikâyetlerine yol açan hizmet hataları ile hizmet performansı arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan çalışmada, iyi bir şikâyet kültürü ve iyi bir şikâyet süreçlerinin iyi bir mali performansı da beraberinde getireceğini belirtmektedir (Johnston, 2001).

Yılmaz ve arkadaşlarının (2016) beş farklı sektörden 65 firma ile yürüttükleri çalışmalarında, işletmelerin şikâyetlerden öğrenme gerçekleştirmelerinin hem kısa hem de uzun vadeli performans seviyelerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Yılmaz vd., 2016).

Sonuç olarak etkili ve sistematik müşteri şikâyetleri yönetiminin; müşteriler açısından memnuniyet, bağlılık gibi olumlu çıktılar yaratmasının yanı sıra işletmeler açısından da performanslarına olumlu etkileri olmaktadır.

A. Şikâyet Yönetimi ve Adalet Kavramı

İlişkisel pazarlama literatüründe Tax ve arkadaşları (1998), sosyal ve örgütsel psikoloji bakış açısıyla şikâyet yönetimi kavramını farklı bir açıdan ele almış olup, şikâyet yönetimini adalet kavramı ile ilişkilendirmişlerdir. Adalet, kararların doğruluğunu kapsamaktadır. Müşteriler adaletsiz algıladıkları hizmet deneyimlerine, adaletli algıladıklarına göre genelde çok daha güçlü tepkiler vermektedirler. Ayrıca

hizmet müşterileri, suistimallere karşı savunmasızlardır ve kendilerine adaletsiz davranıldığını algıladıklarında bu durumu affetme ve unutmaya ihtimalleri oldukça azdır (Tax vd., 1998; Maxham III ve Netemeyer, 2002).

Şikâyetlerin ele alınması adaletin üç boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Bunlar; kararın sonuçları ile ilgilenen dağıtım adaleti, karar verme prosedürleri ile ilgilenen prosedür adaleti ve prosedürlerin uygulanmasındaki kişiler arası davranışlarla ilgilenen etkileşim adaletidir. Süreç perspektifinden bakıldığında ise şikâyetin ele alınması; şikâyetin iletilmesiyle başlayan bir prosedürün, bir kararın ve sonucun gerçekleştiği bir etkileşim sürecinin yarattığı olaylar dizisi olarak tanımlanabilir. Adalet literatürü de sürecin her basamağının adaletle ilgili unsurlara tabi olduğunu ve şikâyet çözümünün her yönünün bir adalet boyutunu temsil ettiğini belirtmektedir. Ayrıca hizmet ve kalite literatürü, kişiler arası iletişim, süreç unsurları, hizmetin fayda ve çıktılarının değerlendirilmesinin temel bileşeni olarak adaletin etkisini vurgulamaktadır (Parasuraman vd., 1985; Taylor, 1994; Tax vd., 1998).

Friele ve arkadaşları (2006), Hollanda da hastaların şikâyetlerinin ele alınmasında ki beklentilerini araştırmışlardır. Çalışma bulgularına göre şikâyetçilerin şikâyette bulunmalarının başlıca nedeni, olayın tekrar gerçekleşmesini engellemektir. Şikâyetçiler, şikâyet komitesinden, özellikle tarafsız bir tutum ve adil prosedürler beklemektedir. Ayrıca şikâyetçiler kendilerine açıklama yapılmasının özür dilemekten daha önemli olduğunu belirtmektedir (Friele vd., 2006).

Kent (2008) İsveç’de hasta şikâyetlerinin ele alınması ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmada, şikâyette bulunan hastaların kuruma güvenlerinin tekrar kazandırılması ve moral tazminatı konuları ile ilgilendikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kent, 2008).

Ekiz ve arkadaşları (2008), Kuzey Kıbrıs’da eğitim sektöründe yaptıkları çalışmalarında şikâyet sonrası algılanan adalet duygusunun öğrencilerin kurumdan ayrılma niyeti ve kurum hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; dağıtım adaletinin şikâyet tatminini, şikâyet tatmininin ayrılma niyetini ve etkileşim adaletinin de olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetini etkileyen en önemli faktörler olduğu saptanmıştır (Ekiz vd., 2008).

Jangland (2009) İsveç’de sağlık sektöründe gerçekleştirdiği çalışmada; hasta ve yakınlarının şikâyetlerini bildirdikleri şikâyet komitelerinde ki çalışanların negatif davranışları sonucu sağlık hizmetlerine olan güvenlerinin azaldığı ve bu durumun gereksiz bir anksiyete yaşamalarına neden olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Gruber ve arkadaşları (2009) İsviçre’de şikâyet deneyimine sahip olan müşterilerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında şikâyetlerin ele alınmasında kadın ve erkek müşterilerin değer verdikleri nitelikler ve davranışsal özelliklerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma bulgularına göre; hem kadın hem de erkek şikâyet eden müşterilerin önem verdiği alanlar, şikâyetin ciddiyetle karşılanması ve çalışanın yetkinliği, arkadaşça tutumu, aktif dinleme becerilerine sahip olmasıdır. Yazarların çalışmaları sonucunda etkileşim adaletinin önemine dikkat çekilmektedir (Jangland vd., 2009; Gruber, 2009).

Eşkinat (2009) finans sektöründe gerçekleştirdiği çalışmasında KOBİ'lerin bankalarla olan ilişkilerinde yaşanan sorunlar ve bunlara ilişkin şikâyetleri sonucunda tatmin düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma bulgularına göre KOBİ'lerin algıladıkları adalet boyutları arasında dağıtım adaletinin en önemli boyut olduğu bunun yanı sıra etkileşim adaletinin ise önemli bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Eşkinat, 2009).

III. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde yoğun rekabet ortamında, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında, ortalamanın üzerinde kâr elde edebilmelerinde, pazar paylarını koruyabilmelerinde ve daha iyi bir işletme performansı sağlayabilmelerinde; müşterileri memnuniyetinin sağlanması anahtar konularından birisi haline gelmiştir. İşletmeler, yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaktan daha zor olduğunun farkında olarak, var olan müşterilerini elde tutmaya çalışmalı ve buna yönelik müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmelidirler (Gronholdt vd., 2000; Kotler, 2000, s.34-36).

Literatürde müşteri memnuniyeti kavramı, işlem bazlı memnuniyet ve kümülatif memnuniyet olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Müşterinin, işletmenin bütünü hakkındaki algı ve düşüncelerinden oluşan değerlendirmeleri kümülatif memnuniyet olarak tanımlanırken; işlem bazlı memnuniyet ise bir işlem için yapılan değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Kümülatif memnuniyet modelleri, genel müşteri bilgilerini kullanarak mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahminde bulunmaktadır (Anderson ve ark., 1994).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için en önemli unsur, kârlılıklarından çok, müşterilerini ne derece memnun ettikleri ve müşterileri için ne kadar vazgeçilmez olduklarıdır. Müşteri memnuniyeti yaratmada önemli konulardan birisi, müşteri memnuniyetinin bütün çalışanların benimsediği bir kültür haline getirilmesidir. Bu açıdan müşteriyi tanımak, müşteriyi dinlemek, müşterilerden gelen şikâyet ve geri bildirimlere uygun çözümler ve politikalar sunmak, müşterilerin istek ve beklentilerini ölçmek ve uygun tasarımlar geliştirmek gerekmektedir (Varinli ve Çatı, 2010, s.109).

IV. Davranışsal Niyet

Zeithaml ve arkadaşları (1996) davranışsal niyeti, müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile olan ilişkisini güçlendirdiğini ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesi olarak tanımlamışlardır. Ayrıca yazarlar davranışsal niyetleri; müşteri sadakati, daha fazla ödeme niyeti, değiştirme niyeti, içsel ve dışsal tepki olmak üzere beş alt boyutta ele almışlardır. Bu kavram, bireyin belirli bir ortamda belirli bir davranışla ilgili beklentilerini temsil etmektedir. Sonuç olarak davranışsal niyet bir müşterinin işletme ile ilişkisinin devamlılığının bir göstergesidir. Bu nedenle davranışsal niyetlerin doğru olarak ölçülmesi kurumların müşteri ilişkileri yönetimi açısından müşterilerinin gelecekteki davranışlarını belirlemede önemli bir gösterge olacaktır (Zeitham vd., 1996; Keiningham vd., 2007).

Davranışsal niyet kavramı olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olmak üzere iki başlıkta ele alınabilir. Olumlu davranışsal niyetler; müşterilerin işletme hakkında olumlu

konusma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetlerini göstermektedir. Olumlu davranışsal niyetler sıklıkla müşterinin işletmeye olan sadakati ile temsil edilmektedir (Chen ve Chen, 2010; Darmanto, 2015; Tsaur vd., 2005). Olumsuz davranışsal niyetler ise, müşterilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletmeye ve başka kuruluşlara şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetlerini belirtmektedir (Zeithaml vd., 1996).

V. Değişkenler Arası İlişkiler

Makale de önerilen modele geçmeden önce modelde yer verilen kavramların birbirleri ile olan ilişkileri ilgili literatür çerçevesinde ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

A. Şikâyet Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyeti

Şikâyet sürecinin etkili bir şekilde yönetilmesi müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında önemli bir faktördür. İşletmeler odak noktalarına müşteriyi alarak, müşteri istek ve beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Müşteri şikâyetleri müşteri beklentilerinin karşılanmaması sonucu gelişen müşterilerin memnuniyetsizliklerin bir ifadesidir. Müşterilerin şikâyet yönetiminden beklentileri karşılandığında hem ikinci tip memnuniyet diğer bir ifade ile şikâyet sonrası memnuniyet hem de genel müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Paterson, 2002; Orsingher vd., 2010; Çakıcı ve Güler, 2015, ss. 245-250).

Lloyd Bostock ve Mulcahy'nın (1994), İngiltere Ulusal Sağlık Sistemi'ne iletilen hasta şikâyetleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, şikâyete sosyal olarak uygun bir cevabın verilmesinin müşteri memnuniyetini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır (Lloyd-Bostock ve Mulcahy, 1994).

Singh ve Wilkes (1996) Amerika'da finans, otomotiv ve sağlık olmak üzere üç farklı sektörde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, şikâyet etme konusundaki tutumun yüksek memnuniyetsizlik durumunda daha baskın olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Singh ve Wilkes, 1996).

Smith ve arkadaşları (1999), otel ve restoran işletmelerinde yapılan hizmet iyileştirmelerinde müşterilerin dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti algılarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Smith vd., 1999).

Davidow'un (2000), Amerika'da 319 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında şikâyet yönetiminde çalışanların sergilediği kişilerarası becerilerin memnuniyet, ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri üzerinde güçlü etkileri olduğu görülmüştür (Davidow, 2000).

Stauss (2002) çalışmasında şikâyet yönetiminden duyulan memnuniyeti, çözümün memnuniyeti ve sürecin memnuniyeti olarak ele almıştır. Her iki memnuniyetinde genel şikâyet yönetiminden duyulan memnuniyete ve tekrar satın alma niyetine etkisi olduğunu belirtmiştir (Stauss, 2002).

Orsingher ve arkadaşlarının (2010) 60 bağımsız araştırma ile gerçekleştirdikleri meta analiz çalışmalarında; şikâyet sonrası memnuniyetin dağıtım adaletinden en çok etkilendiği, daha sonra etkileşim adaleti ve prosedür adaletinden zayıf bir şekilde etkilendiği bulgulanmıştır (Orsingher vd., 2010).

Wu (2013), Tayvan'da ticaret sektöründe 1017 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, dağıtım ve prosedür adaletinin müşteri memnuniyetine önemli ölçüde katkısı varken etkileşim adaletinin katkısı bulunmadığı sonucunu ortaya koymuştur (Wu, 2013).

Istanbulluoglu (2017), İngiltere'de facebook ve twitter üzerinden şikâyet eden tüketicilerle yaptığı çalışmada şikâyete yanıt verme sürelerinin müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu da prosedür adaletinin önemine dikkat çekmektedir (Istanbulluoglu, 2017).

B. Şikâyet Yönetiminin Davranışsal Niyetle Olan İlişkisi

Şikâyetlerin işletme tarafından etkili bir şekilde ele alınarak bu süreçte müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması müşteri sadakatinin sağlanması, müşterilerin tavsiye verme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim başlatmalarını sağlamaktadır. Şikâyetlerinin etkili bir şekilde ele alınmadığını düşünen ve sorunları tatmin edici bir şekilde çözülmeyen müşterilerin ise işletme ile olan ilişkileri zayıflamaktadır (Parasuraman vd., 1991; Bolton ve Drew, 1992; Jones ve Sasser 1995; Keskin, 2016).

Lapidus ve Pinkerton (1995), şikâyet yönetimini eşitlik teorisi ile ele almış ve müşterilerin şikâyet yönetiminin sonuçlarını değerlendirirken eşitlik algıları yüksek olduğunda olumlu davranışsal niyetlerinin de yüksek olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Lapidus ve Pinkerton, 1995).

Blodgett ve arkadaşları (1997) dağıtım, etkileşim ve prosedür adaletinin şikâyetçilerin işletmenin yeniden müşterisi olma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, adaletin üç boyutundan etkileşim adaleti algılarının bu davranışlar üzerinde ki en büyük etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Blodgett ve arkadaşları, 1997).

Ha ve Jang (2009) restoran müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, müşterilerin işletmenin hizmet iyileştirme çalışmalarına yönelik adalet algılarının gelecekte davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Ha ve Jang, 2009).

Gelbrich ve Roschk (2011) şikâyet sonrası davranışları konu alan 87 çalışma ile meta analiz gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre; işletmenin şikâyete verdiği yanıtlar ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde müşterilerin adalet algılarının aracılık etkisi bulunmaktadır. Müşteri sadakatinin öncülü olan müşteri memnuniyetinin dağıtım adaletinden çok etkileşim adaletine bağlı olarak oluştuğu belirtilmektedir (Gelbrich ve Roschk, 2011).

Kılıç'ın (2011) konaklama sektöründe şikâyetlerin yönetilme süreci ile ilgili yaptığı çalışma sonucuna göre; müşterilerin iletişim tatmin seviyeleri arttıkça olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışlarında bulunma oranları azalmaktadır (Kılıç, 2011).

Onat (2016), sağlık sektöründe yaptığı çalışmada hasta şikâyetlerinin hasta sadakatinin oluşumuna etki ettiğini belirtmiştir. Keskin'in (2016), eğitim sektöründe yaptığı çalışmada da öğrencilerin şikâyetlerinin çözümü ile eğitim kurumu bağlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Karatepe'nin (2006) Kuzey Kıbrıs'da ki dört-beş yıldızlı otellerde konaklayan 781 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada dağıtım, etkileşim ve prosedür adaleti algılarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Onat, 2016; Keskin, 2016; Karatepe, 2006).

C. Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyetle Olan İlişkisi

Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan araştırmada, hizmet işletmesinden duyulan memnuniyetin ve pozitif hizmet kalite algılamalarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla, aldığı hizmetten memnun olan bir müşteri olumlu bir tutum içerisinde olacakken; hizmetten memnun olmayan bir müşteri ise olumsuz davranışsal niyetler gösterebilecektir (Cronin ve Taylor, 1992; Matzler, Fuchs ve Schubert, 2004).

Anderson ve Sullivan (1993), yaptıkları çalışmalarında beklentiler ve algılanan kalitenin memnuniyeti oluşturduğu, memnuniyetin de tekrar satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Baker ve Crompton'da (2000) çalışmalarında kalite ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde önemli etkileri olduğunu saptamışlardır (Anderson ve Sullivan, 1993; Baker ve Crompton, 2000).

Dursun ve Çerçi (2004), sağlık sektöründe 200 hasta ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında hasta tatminin davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmişlerdir (Dursun ve Çerçi, 2004).

González ve arkadaşlarının (2007), İspanya'da turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerine güçlü ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur (González vd.,2007).

Gökdeniz ve arkadaşları (2011), iletişim sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında şikâyet süreci sonrası oluşan memnuniyet düzeyi ile tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz ağızdan ağza iletişim davranışları arasında anlamlı ilişkiler saptamıştır (Gökdeniz vd., 2011).

Amin ve Zahora Nasharuddin (2013), İran'da sağlık sektöründe gerçekleştirdiği çalışmalarında hasta memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında güçlü ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Hastalar hastanenin problemlerini çözmeye yaklaşımlarından memnun kaldıklarında, hastaneyi başkalarına tavsiye etme ve gelecek tedavilerinde yine aynı hastaneyi tercih etme istekliliğini göstereceklerdir (Amin ve Zahora Nasharuddin, 2013).

Wang'ın (2017) medikal turizm endüstrisinde gerçekleştirdiği çalışma bulgularında; beklentiler hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesinde memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Memnuniyetin ise davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi söz konusudur (Wang, 2017).

D. Şikâyet Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyet Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Müşteriler çeşitli nedenlerden dolayı olumsuz bir deneyim yaşadıklarında ve beklentileri karşılanmadığında bu durumu formal bir şekilde işletmeye bildirirler. Yaşadıkları bu memnuniyetsizliğin işletme tarafından etkili şikâyet yönetim mekanizmaları ile ele alınıp adil bir şekilde sonuçlandırılmasını ve tüm bu süreçte kendilerine geri bildirimde bulunulmasına beklerler. Şikâyetlerini ilettiklerinde sorunları çözülen kendilerine gerekli açıklama yapılan ve bu süreçte kendilerine değer verildiğini hisseden müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları ve pozitif söylemleri de artacak ve tekrar aynı işletmeyi tercih edeceklerdir.

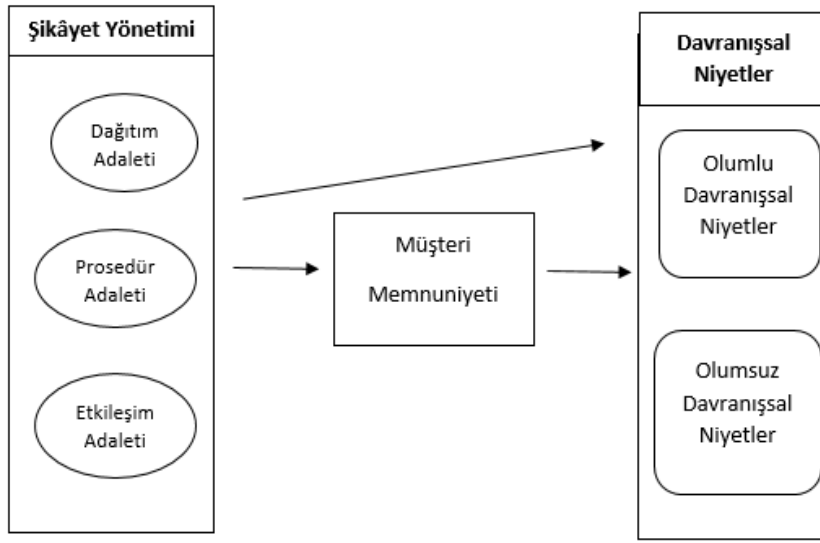
Literatürde şikâyet yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında ki olumlu ilişkileri (Stauss, 2002; Gökdeniz vd., 2011) ve şikâyet yönetim sürecinin adalet teorisi ile ele alındığında ise dağıtım, prosedür ve etkileşim adaletinin müşteri memnuniyetini etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Lloyd-Bostock ve Mulcahy, 1994; Maxham III ve Netemeyer 2002; Orsingher vd., 2010).

Literatürde şikâyet yönetiminin boyutlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkileri olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Blodgett vd., 1997; Smith vd., 1999; Lapidus ve Pinkerton, 1995; Ha ve Jang 2009). Ayrıca müşteri memnuniyeti davranışsal niyetin bir öncülü olarak kabul edilmekte olup literatürde müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu gösteren çalışmalar mevcuttur (Anderson ve Sullivan, 1993; Baker ve Crompton, 2000; Cronin Jr vd., 2000; Dursun ve Çerçi, 2004; González vd, 2005; Amin ve Zahora Nasharuddin 2013; Wang, 2017).

VI.Kavramsal Model Önerisi

Müşteri şikâyetleri yönetim süreci, doğru ve etkili bir şekilde ele alındığında işletmelere hizmetlerin zayıf noktalarının tanımlanması ve süreç iyileştirme için bilgi toplanması, müşterilerle olan ilişki düzeyinin belirlenmesi için bilgi toplanması, hata maliyetlerinin azaltılması, çalışanların genel performansı ve çalışanların eğitim ve güçlendirme ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, kurumsal imajın pozitif hala getirilmesi gibi faydalar sunmaktadır. Şikâyet yönetimi alanında yapılan çalışmalar incelenerek aşağıdaki model yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Model incelendiğinde şikâyet yönetiminin her üç boyutuyla birlikte müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği ayrıca müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ve davranışsal niyete olan etkilerinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü olduğu söylenebilir. Geliştirilen bu model aynı zamanda

şikâyet yönetimi konusunda yapılacak araştırmalarda araştırma modeli olarak da ele alınıp çalışmalar gerçekleştirilebilir.



Şekil 1: Şikâyet Yönetiminin Sonuçlarını Yordayan Kavramsal Bir Model

VII. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde başarılı olmak isteyen işletmeler müşteri memnuniyetinin de ötesine geçerek müşterileri ile olan ilişkilerini sürekli kılmalıdır. İşletmelerin müşterileri ile sürdürülebilir başarılı ilişkilerinde genellikle beklentilerin karşılanmaması ve olumsuz müşteri deneyimi ile ortaya çıkan şikâyetler, işletmelere kalite ve hizmet iyileştirme süreçlerinde önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Şikâyetler özellikle de hizmet sektöründe hizmet hataları ve aksamaları gibi konularda beklentilerin karşılanmaması ile ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler şikâyetleri müşteriler tarafından sunulan birer armağan olarak görmeli ve bu anlayışı da örgüt kültürlerine entegre etmelidirler. İşletmeler müşteri şikâyet yönetimi süreç ve mekanizmalarını dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti çerçevesinde ele alıp değerlendirmelidirler. Böylece şikâyetlerinin adil bir şekilde ele alınıp, sonuçlandırıldığı ya da diğer bir ifade ile süreçte kendilerine adil davranıldığını düşünen şikâyetçiler bu süreçten memnun olarak ayrılacak ve işletme ile olan pozitif ilişkileri de güçlenecektir.

Bu makale ile şikâyet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri ele alınarak kavramsal bir model geliştirilmesi amaçlanmıştır. Şikâyet yönetiminin dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti çerçevesinde ele alınması çalışmaya özgünlüğünü katmaktadır. Bu modelin hem teori hem de uygulama alanına katkı

sağlayacağı düşünülmektedir. Şikayet literatürü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışma konularının genellikle şikayet nedenlerine odaklandığı görülmektedir (Anderson, 2001; Kuosmanen, 2008; Çulha , 2009; Moghadam vd., 2010; Kılıç ve Ok, 2012; Birdir ve Bal, 2013; Albayrak, 2013; Aylan vd., 2016; Harrison vd., 2016). İşletmelerin etkili şikâyet yönetim mekanizmaları oluşturmalarında şikâyet nedenlerinin belirlenmesi önem taşımakla birlikte şikâyet davranışları, şikâyet yönetim sürecinin öncülleri ve sonuçlarını yordalayan çalışmalarında yapılması önerilmektedir.

Ayrıca literatürde farklı kültürlerden gelen müşterilerin şikâyet davranışlarının, şikâyete yönelik tutumlarının farklılık göstereceği vurgulanmaktadır. Yapılan çalışmalarda doğu kültüründeki müşteriler şikâyet etmeme eğilimde iken, batı kültüründekilerin şikâyet etme eğilimde olduğu görülmektedir. (Liu ve McClure, 2001; Miral Çavdırılı, 2015). Kavramsal modelin farklı kültürlerde ve sektörlerde test edilmesi önerilmekte olup, sonuçların sektörden sektöre ve kültürden kültüre değişeceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Albayrak, A. (2013). “Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar”. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9 (2), 24-51.
- Anderson, K., Allan, D., & Finucane, P. (2001). “A 30-month study of Patient Complaints at a Major Australian Hospital”. *Journal of quality in clinical practice*, 21(4), 109-111.
- Amin, M, Nasharuddin S. Z. (2013). “Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention”. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238–54.
- Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., Celiloğlu, F. K. (2016). “Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi”. *Journal of Institute of Social Sciences*, 7(1), 49-68.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Birdir, K., Bal, E. (2013). “Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki ilişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma”. *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(2), 63-81.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., Barnes, J. H. (1995). “The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior”. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. *The journal of Marketing*, 55-68.

- Çakıcı, C., Güler, O. (2015). Şikâyet Yönetimi. Burhan Kılıç, Zafer Öter. (Ed.), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde (s.217-254). Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., Kurt, G. (2009). "Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi". Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6(4), 42-49.
- Darmanto, S. (2015). "Relationship Service Quality and Behavior Intentions: Favorable and Non-favorable Customers", *China-USA Business Review*, 14(4), 195-202.
- Davidow, M. (2000). "The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24: 473.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı. IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Dursun, Y., Çerçi, M. (2004). "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, Temmuz-Aralık, 1- 16.
- Ekiz, E., Araslı, H., Farivarsadri, G., Bavik, A. (2008). "Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 43-57.
- Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Faezipoura, M., Ferreira, S. (2013). "A System Dynamics Perspective of Patient Satisfaction in Healthcare", *Procedia Computer Science*, 16, 148-156.
- Filip, A. (2013). "Complaint management: A Customer Satisfaction Learning Process". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.
- Friele, R. D., Kruikemeier, S., Rademakers, J. J., Coppen, R. (2013). "Comparing the Outcome of Two Different Procedures to Handle Complaints From a Patient's Perspective". *Journal of forensic and legal medicine*, 20(4), 290-295.
- Gelbrich, K., Roschk, H. (2011). "A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses". *Journal of service research*, 14(1), 24-43.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., Brea, J. A. F. (2007). "Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction". *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Goodman, J., & Newman, S. (2003). "Understand Customer Behavior and Complaints". *Quality Progress*, 36(1), 51.
- Gökdeniz, I., Bozacı, I., Karakaya, E. (2011). "Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma/An Empirical Research on Factors Affecting Satisfaction After Complaint Management Process". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (26), 173-185.

- Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). "The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Cross-Industry Differences". *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
- Gruber, T., Szmigin, I., Voss, R. (2009). "Handling customer complaints effectively: A comparison of the value maps of female and male complainants". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 636-656.
- Ha, J., Jang, S. (2009). "Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality", *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 319-327.
- Harrison, R., Walton, M., Healy, J., Smith-Merry, J., Hobbs, C. (2016). "Patient Complaints about Hospital Services: Applying a Complaint Taxonomy to Analyse and Respond to Complaints". *International Journal for Quality in Health Care*, 28(2), 240-245.
- Hsieh, S. Y. (2009). "Factors Hampering The Use of Patient Complaints to Improve Quality: an Exploratory Study". *International Journal of Nursing Practice*, 15(6), 534-542.
- Jangland, E., Gunningberg, L., Carlsson, M. (2009). "Patients' and Relatives' Complaints about Encounters and Communication in Health Care: Evidence for Quality Improvement". *Patient education and counseling*, 75(2), 199-204.
- Johnston, R. (2001). "Linking Complaint Management to Profit". *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Lloyd-Bostock, S., Mulcahy, L. (1994). "The Social Psychology of Making and Responding to Hospital Complaints: An Account Model of Complaint Processes". *Law & Policy*, 16(2), 123-147.
- Karatepe, O. M. (2006). "Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet". *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.
- Kent, A. (2008). "Dismissing the Disgruntled: Swedish Patient Complaints Management". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(5), 487-494.
- Keskin, M. (2016). "Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikâyet Yönetimi Ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama". *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.

- Kılıç, B., Ok, S. (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi". *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kuosmanen, L., Kaltiala-Heino, R., Suominen, S., Kärkkäinen, J., Hätönen, H., Ranta, S., Välimäki, M. (2008). "Patient Complaints in Finland 2000–2004: A Retrospective Register Study". *Journal of Medical Ethics*, 34(11), 788-792.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Beta, Vize-Kırklareli.*
- Lapidus, R.S., Pinkerton, L. (1995). "Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective". *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 105-18.
- Liu, R. R., McClure, P. (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination". *Journal of consumer marketing*, 18(1), 54-75.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services marketing: people, technology, strategy: Prentice Hall.*
- Miral Çavdırılı, Z. C. (2015). *Kültürün turizmde şikâyet davranışına etkisi: Sağlık turizminde bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Matzler, K., Fuchs, M., Schubert, A. (2004). "Employee Satisfaction: Does Kano's Model Apply?". *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9-10), 1179-1198.
- Manouchehri Moghadam, J., Ibrahimipour, H., Sari Akbari, A., et al. (2010). "Study of Patient Complaints Reported Over 30 Months at a Large Heart Centre in Tehran". *Quality and Safety in Health Care*, 19, 1-5.
- Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2012). "Motivation for Customer Complaining and Non-Complaining Behaviour Towards Mobile Telecommunication Services". *Asian Journal of Business Management*, 4(3), 310-320.
- Orsingher, C., Valentini, S., de Angelis, M. (2010). "A Meta-Analysis of Satisfaction With Complaint Handling in Services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *The journal of marketing*, 41-50.
- Paterson, R. (2002). "The Patients Complaints System In New Zealand". *Health Affairs*, 3(21), 70-79.
- Powers, T. L., Bendall-Lyon, D. (2002). "Using Complaint Behavior to Improve Quality Through The Structure and Process of Service Delivery". *Journal of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 13-21.

- Reader, T. W., Gillespie, A., Roberts, J. (2014). "Patient Complaints in Healthcare Systems: A Systematic Review and Coding Taxonomy". *BMJ Qual Saf*, 23(8), 678-689.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Singh, J., Wilkes, R. E. (1996). "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., Wagner, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery". *Journal of Marketing research*, 356-372.
- Stauss, B. (2002). "The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (3), 173-183.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *The Journal of Marketing*, 60-76.
- Tsaur, S.H., Lin, C.T., Wu, C.S. (2005). "Cultural Differences of Service Quality and Behavioral Intention in Tourist Hotels". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 13 (1), 41-63.
- Varinli, İ., Çatı, K. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wang, Y. H. (2017). "Expectation, Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Evidence From Taiwan's Medical Tourism Industry". *Advances in Management and Applied Economics*, 7(1), 1- 16.
- Wu, I. L. (2013). The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link To Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust". *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.
- Yilmaz, C., Varnali, K., Kasnakoglu, B. T. (2016). "How do Firms Benefit From Customer Complaints?". *Journal of Business Research*, 69(2), 944-955.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *The Journal of Marketing*, 31-46.