DOI: 10.20491/isarder.2017.294

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikayetleri: Bir İçerik Analizi

Consumer Complaints About Shipment Services: A Content Analysis

Merve YANAR GÜRCE
İstanbul Gedik Üniversitesi
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-9616-1815
merveynr@yahoo.com

Petek TOSUN
İstanbul Bilgi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-9228-8907
petek.tosun@bilgiedu.net

Özet

Literatürde çok sayıda çalışmaya konu olmuş olan tüketici şikayet davranışı, internetin yaygınlaşması ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Tüketicilerin firmalar, ürün ve hizmetler ile ilgili yorumlarını elektronik olarak birbiri ile paylaşması anlamına gelen e-WOM sayesinde tüketiciler, diğer tüketicilerin görüşlerine hızla ve kolayca ulaşabilmekte, kendi şikayetlerini de elektronik olarak paylaşabilmektedir. Internet ile birlikte e-ticaretin yaygınlaşması, kargo sektöründeki rekabeti artırmış, tüketici yorumları ile birlikte hizmet kalitesinin önemini de artırmıştır. Bu kapsamda, e-WOM kaynaklarından biri olan www.sikayetvar.com sitesinde kargo hizmeti kategorisindeki şikayetler içerik analizine tabi tutularak şikayet nedenleri incelenmiştir. Analiz için kargo hizmetlerinin seçilmesinin nedeni; farklı kültürler ve farklı sektörlerde, lojistik faaliyetlerin hizmet kalitesinin araştırıldığı çalışmalar bulunurken; kargo hizmetlerine yönelik çalışmaların literatürde nispeten daha az sayıda olmasıdır. Araştırma kapsamında verilerden elde edilen frekans analizleri sonucunda, kargo hizmetlerine ilişkin olarak tüketicilerin en çok şikayet ettiği konular hizmetlerin zamanında söz verildiği gibi gerçekleşmemesi, ürün ve hizmetlerin zamanında müşterilere teslim edilmemesi ve firma çalışanları tarafından iyi hizmet sağlanmaması olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri şikayet davranışı, e-WOM, içerik analizi, kargo, hizmet

Abstract

Consumer complaints, which have been the subject of numerous studies in the literature, have gained a new dimension with the proliferation of the internet. Consumers can quickly and easily access the views of other consumers and share their complaints electronically, thanks to e-WOM, which means that consumers can share comments about their companies, products and services electronically. With the Internet, the spread of the trade has increased the competition in the cargo sector and also increased the importance of service quality with consumer comments. In this context, in this www.sikayetvar.com site that is one of the sources for e-WOM, the content of the complaints in the cargo service category was analyzed and the causes of

the complaints were examined. The reasons for the selection of cargo services for analysis are, while the studies can be found in which the quality of service of logistic activities is investigated in different cultures in different sectors; there are relatively few studies on cargo services in the literature. As a result of the frequency analyses obtained from the data within the scope of the research, the subjects that the consumers most complain about have been identified as the services are not actualized as promised on time, that the products and services are not delivered to the customers timely and that imperfect service deliveries provided by the company employees.
Keywords: *Customer complaint behaviour, e-WOM, content analysis, cargo, service*

Giriş

Tüketici şikayetleri, literatürde çok sayıda çalışmaya konu olmuş, hem tüketici davranışı perspektifinden hem de yönetimsel perspektiften geniş bir araştırma alanı oluşturmuştur. 1970'lerden itibaren araştırmacı ve akademisyenlerin dikkatini çekmiş olan (Fornell ve Westbrook 1979) tüketici şikayet davranışı; literatürde ağırlıklı olarak, şikayete neden olan etkenler (Fornell and Westbrook 1979, Richins 1983, Day 1984, Bolfing 1989, Blodgett vd., 1993, Sharma vd.2010, Ekinci vd.2016) ve şikayet davranışı kategorileri (Singh 1988, Blodgett ve Granbois 1992, Crie 2003, Huppertz vd., 2014) açısından incelenmiştir.

Tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin şikayetlerini doğrudan firmaya söyleyebilmekte, yakın çevreleri ile paylaşabilmekte, tüketici derneklerine veya yasal mercilere ifade edebilmektedir (Singh, 1988). İnternetin yaygınlaşması ile tüketiciler şikayetlerini dijital ortamda da ifade edebilmeye başlamıştır. Bireylerin elektronik içerikleri birbirine internet üzerinden iletmesi e-WOM (Electronic word-of-mouth) olarak tanımlanmaktadır (Ho ve Dempsey, 2010). E-WOM, ürünlerle ilgili araştırma yapan tüketicilerin, diğer tüketicilerin yorumlarına ulaşabilmesi açısından önemli olduğu kadar, tüketici görüşlerine ulaşmak isteyen firmalar açısından da önemli bir bilgi kaynağıdır. Dinamik bir e-WOM kanalı olan internette, tüketici yorumları ve bazı durumlarda firmaların yanıtları ile ürünlerle ilgili bilgiler interaktif olarak güncellenmektedir.

Internet, kolay ulaşılabilir, yaygın ve şeffaf olması nedeniyle firmaların e-WOM'u izlemelerine ve etkilemelerine olanak sağlamış, bu yönüyle de yeni bir pazarlama gerçekliği yaratmıştır (Kozinets vd., 2010). E-WOM'un yayılmasını sağlayan kişisel mesajlaşma, forumlar ve bloglara ek olarak, sadece şikayetlere odaklanmış web siteleri de bulunmaktadır. Tüketiciler bu web sitelerinde, şikayetlerini ifade edebilmekte, firmalar da, ziyaretçi sayısı yüksek olan belirli siteleri sistematik olarak takip ederek bu sitede paylaşılan şikayetleri yanıtlamaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin şikayetlerini paylaştığı, Türkiye'nin kullanıcı trafiği açısından önde gelen sitelerinden olan sikayetvar.com, içerik analizi ile incelenmiştir. Kargo hizmeti kategorisindeki şikayetlerin incelendiği bu araştırmanın amacı, internette paylaşılan tüketici şikayetlerini, şikayet nedenleri açısından inceleyerek, tüketici şikayet davranışının nedenlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktır.

1. Literatür Taraması

1.1.Tüketici Şikayetleri

Şikayet, satın alınan mal ve hizmetlerin tüketicilerin beklentisini karşılamaması sonucunda ortaya çıkabilen, ya da tüketim sırasında deneyimlenebilecek istenmeyen

durumların karşılığıdır (Kılıç ve Ok, 2012). Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden memnun olmadıklarında, şikayetlerini firmaya telefon ile, yüz yüze ya da diğer yollardan ulaşarak dile getirmeye karar verebilirler (Barış, 2008). Bazı durumlarda ise, tüketiciler şikayetlerini dile getirmeden, hizmet aldıkları işletmeyi değiştirmeyi tercih edebilirler (Kılıç ve Ok, 2012). Memnuniyetsizlik yaşadıklarında müşteriler, şikayetlerini firmaya bildirebilmekte, yasal mercilere veya tüketici derneklerine iletebilmekte ya da sosyal çevreleri ile paylaşabilmektedir (Huppertz vd., 2014).

Literatürde tüketici şikayetleri konusunda en çok atıf yapılan eserler arasındaki çalışması ile Singh, şikayetleri 3 gruba ayırır: (1) Firmaya ifade edilen (2) Sosyal çevreye söylenen, (3) Üçüncü şahıslara ifade edilen şikayetler (Singh, 1988). Müşterinin şikayetini dile getirmemesi de firmaya karşı seçilen bir davranış olduğundan birinci kategoride yer alırken, yasal yollara başvurulması ya da tüketici derneklerine yapılan bildirimler, üçüncü şahıslara ifade etmeyi kapsayan üçüncü kategoride değerlendirilmiştir (Singh, 1988). Teknolojik dönüşüm ile internetin tüketicilerin yaşamına girmesi ile şikayet kategorilerine e-WOM da eklenmiştir.

1.2.e-WOM

Amerika'da 1980'lerden itibaren kişisel bilgisayar sahipliğinin başlaması ve internetin yaygınlaşması ile başlayan dijital dönüşüm, 1990'lardan itibaren Türkiye'de de etkisini göstermiş, geleneksel iş yapış şekilleri değişmeye başlamıştır. İşletmeler açısından, örgüt yapılarının değişimi ve tedarikçi, firma, distribütör ve bayi ağının değişimi anlamına gelen bu dönüşüm ile, tüketicinin de rolü değişmiş; daha güçlü, üretim sürecinin bir parçası olmak isteyen, ve daha bilinçli bir tüketici profili ortaya çıkmıştır (Özmen, 2012). Internetin tüketiciler üzerindeki etkisi sadece e-ticaret sayesinde online alışverişin mümkün olması ile sınırlı kalmamış, tüketicilerin birbirleri ile hızlı bilgi paylaşımı da geleneksel tüketici davranışını değiştiren en önemli etkenlerden birisi olmuştur.

Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerini, deneyimlerini, görüşlerini veya yorumlarını birbiri ile paylaşması, literatürde ağızdan ağıza iletişim ya da word-of-mouth (WOM) kavramı ile ifade edilmektedir. Literatürde WOM, 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından gazete ve radyo reklamlarından daha etkili bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmıştır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). İlerleyen dönemlerde de araştırmacı ve akademisyenler, bir ürüne ilişkin olumlu bilgilerin WOM ile yayılması sayesinde tüketicilerin söz konusu ürünü satın alma ihtimalinin arttığını göstermiş (Arndt, 1967), bireylerin tutumları ve satın alma davranışları üzerinde WOM'un radyo reklamlarından, gazete reklamlarından ve kişisel satış çabalarından daha etkili olduğunu vurgulamıştır (Herr vd.,1991 ; Goyette vd., 2010). Internetin tüketicilerin yaşamının bir parçası olması ile birlikte, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere erişim hızlanmış, ve tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaşırması kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda da, karşılıklı konuşarak bilgi paylaşımına dayananan geleneksel WOM kavramına ilave olarak; e-WOM kavramı öne çıkmaya başlamıştır.

Internetteki ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), bireylerin elektronik içerikleri birbiri ile e-posta ya da dijital mesajlaşma yoluyla paylaşması ya da çevresine iletmesi şeklinde tanımlanabilir (Ho ve Dempsey, 2010). Kişilerarası iletişim yöntemlerinden biri kabul edilen e-WOM, bireylerin internette çeşitli sitelerde ya da forumlarda görüş ve yorumlarını paylaşmaları ya da sosyal medya hesaplarından ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgileri paylaşmaları şeklinde de gerçekleşebilir (Ho ve Dempsey, 2010; Goyette

vd., 2010). Bu bağlamda, internette ürünler ve hizmetlerle ilgili yorum yapılması, diğer tüketicilerin yorumlarının aranması ve tüketicilerin birbiri ile karşılıklı etkileşimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kapsamında değerlendirilmektedir.

Elektronik hizmet sunan firmalar hakkında yayılan WOM'un ölçülebilmesi için bir ölçek geliştirmeye çalışmış olan araştırmacılar yapmış oldukları çalışmada, e-WOM kavramının 4 boyuta yüklendiğini belirlemişlerdir: (1) Yoğunluk (tüketicinin firma ya da ürün hakkında ne sıklıkta ve ne kadar çok sayıda kişiyle konuştuğu); (2) Pozitif değerlilik (tüketicinin firmayı ne ölçüde tavsiye ettiği veya firma hakkında ne kadar olumlu konuştuğu); (3) Negatif değerlilik (tüketicinin firma hakkında ne ölçüde olumsuz konuştuğu); (4) İçerik (kalite, çeşitlilik, kolaylık, hızlı teslimat) (Goyette vd.,2010).

Dijital ortamdaki WOM iletişimini inceleyen yazarlar, e-WOM'u medya izlenim ya da etkilemesine benzetmiş, ve satın alma sürecinin farklı aşamalarında tüketicileri farklı dijital mecraların etkilediğini belirtmiştir (Fulgoni ve Lipsman, 2015). En etkin e-WOM mecralarından olan sosyal ağlar, örneğin Facebook ve Twitter, bireylerin çok sayıda kişiye ulaşabildiği; içerikleri, ilgi alanları ve yaşam tarzları değişik çok sayıda takipçi ya da arkadaşlarının bulunduğu mecralar olarak en geniş erişim sağlayan dijital e-WOM kanalı olarak düşünülebilir (Fulgoni ve Lipsman, 2015). Diğer taraftan, Amazon ve Tripadvisor gibi, tüketicinin satın alma sürecinin son aşamasında olduğu mecralarda, e-WOM'un tüketici tutumlarına ve satın alma kararlarına olan etkisinin sosyal ağlardan daha yüksek olması beklenmektedir (Fulgoni ve Lipsman, 2015).

Internetin yaygınlaşması sonucunda tüketicilerin yaşamında meydana gelen diğer bir değişiklik de, sanal toplulukların oluşmasıdır (Hagel, 1999). Çevrimiçi topluluklar olarak da adlandırılan sanal topluluklar (Aydın, 2014), insanların ortak ihtiyaçları etrafında bir araya geldiği topluluklardır (Hagel, 1999). E-WOM iletişimi kurulabilen dijital kanalı kullanan bireylerin arasındaki sosyal ilişkilerin gücü, bireylerin bu sanal ortam üzerinden birbirine sağladığı duygusal desteğin boyutu veya söz konusu dijital kanal üzerinden kullanıcıların birbiri ile paylaştığı yararlı bilgiler, bu kanalın bir e-WOM kaynağı olarak inandırıcılığını ve güvenilirliğini artıran unsurlardır (Levy ve Gvili, 2015). Bu nedenle sanal topluluklar, önemli bir e-WOM kaynağı olarak düşünülebilir. Buna ilave olarak, bir internet sitesi ya da mobil uygulamanın sunduğu bilgilerin zenginliği de, bu mecradan paylaşılan ağızdan ağıza iletişimin inandırıcılığını artırmaktadır (Levy ve Gvili, 2015). Bu kapsamda, dikey portaller ya da doğru ve güncel bilgilerin yer aldığı internet siteleri de, bireylerin güvenilir bulduğu bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır.

Tüketiciler, e-WOM iletişimi kapsamında internette diğer tüketici yorumlarını okuyarak zaman kazanmayı, ürünü kısa sürede değerlendirmeyi, daha iyi satın alma kararları vermeyi ve sanal topluluk içinde aidiyet hissini elde etmeyi amaçlamaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Elde edilen diğer bir fayda da algılanan riski azaltmak olarak saptanmıştır (Goldsmith ve Horowitz, 2006). Tüketicilerin e-WOM iletişimini yaymak ve aramak ile ilgili motivasyonları üzerine yapılan diğer bir araştırma ile tüketicilerin e-WOM arama sebepleri; diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanma, hızlı bilgi edinme, zaman kazanma, değerlendirmeleri karşılaştırabilme ve aynı problemle karşılaşmış insanlarla iletişim kurabilme olarak belirlenmiştir (Aydın, 2014). Aynı çalışma sonucunda, tüketicilerin e-WOM yayma nedenleri ise diğer insanlara yardım etme, diğer insanları uyarma ve koruma, başarılı şirketlerin

desteklenmesi ve başarılı deneyimleri aktarma olarak tespit edilmiştir (Aydın, 2014). Yapılan başka bir araştırma ile de, daha bireyselci olan, diğer bir deyişle toplum içerisinde bireyselliğini ve kişisel farklılığını öne çıkarmak isteyen internet kullanıcılarının, online içerikleri iletme ve paylaşma eğiliminin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Ho ve Dempsey, 2010). Buna ilave olarak marka imajı ve markanın tüketicilere sağladığı duygusal ve sembolik faydalar, pozitif ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016).

Dijital iletişimin kolaylaşması, tüketicilerin bilgiye erişimini hızlandırıp kolaylaştırmasının yanı sıra, tüketicilerle paylaşılan e-mail, SMS ve web bannerlar gibi reklamların da artmasına yol açmıştır. Firmalar tarafından yoğun ve sık pazarlama iletişimine maruz kalan tüketicilerin, ticari mesajlara karşı duyarsızlaştığı ve bu nedenle bilgi ve görüş alışverişinin en doğal yollarından biri olan WOM'un, bir iletişim kanalı olarak önemini koruduğu bilinmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016). E-WOM'un firmalar açısından önemli olmasının diğer bir nedeni de, bu iletişim yöntemi söz konusu olduğunda firmaların, kendileri hakkında yayılmakta olan bilginin içeriği ya da erişim sınırları üzerindeki kontrol gücünün çok sınırlı olmasıdır (Goyette vd., 2010). Ticari olmadığı için tüketicilerin gözünde daha güvenilir olan ve aynı zamanda firmaların kontrolü dışında kalan e-WOM, firmalar tarafından takip edilmekte ve bu kanalda da pazarlama yönetimi yapılmaya çalışılmaktadır. İnternetteki binlerce web sitesi, blog ve forum, ayrıca hızla zenginleşen mobil aplikasyonlar dikkate alındığında, bu ölçüde geniş ve dinamik bir içeriğin kontrol edilmesinin çok güç olduğu açıktır. Bununla birlikte, firmalar ve tüketiciler, belirli ürün ve hizmetlere odaklanmış dikey web sitesi ya da portalleri daha sık olarak takip etmektedir.

1.3.Hizmet Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunmuş olduğu soyut bir faaliyet ya da hareket olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003). Soyut bir kavram olan hizmet; herhangi bir biçimde saklanamamakta, standartlaştırılamamakta ve üreticiden tüketiciye doğrudan geçmektedir. Hizmetlerin kendilerine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2003:306). Bunlar;

- Soyutluk: Hizmetler, beş duyu organıyla algılanamayan ve bir performansla ortaya konulan faaliyetlerdir.
- Heterojenlik: Hizmetlerin başarısı, hizmeti sunan tarafla hizmeti alan taraf arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklik göstermektedir.
- Eş zamanlılık: Ürünler üretildiklerinde tüketilmeyip, depolanabildikleri halde hizmetler üretildikleri anda tüketilmektedirler.

Günümüzde hizmet sektörünün öneminin artmasıyla birlikte, hizmet sektörü için vazgeçilmez bir unsur olan hizmet kalitesi kavramı önem kazanmıştır buna göre kalite; en düşük maliyetle müşteri tatminin sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Akın vd, 1998:117).

Hizmet kalitesi ise, uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997:298). Başka bir tanıma göre; müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği ile ilgili olan genel düşünceleri olarak belirtilmektedir (Robledo, 2001:23).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, ürün kalitesinin değerlendirilmesinden daha güç olmaktadır. Çünkü hizmet değerlendirilirken, tüketiciler sadece hizmeti değil, hizmetin tüketiciye sunulduğu süreci de değerlendirmektedirler. Hizmet kalitesinin de, tüketicilerin hizmetten beklentileri ve hizmeti algılamalarının bir sonucu olduğu görülmektedir (Juran ve Gryna, 1998:336).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ise; toplam kalite endeksi, SERVQUAL, SERVPERF, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi, istatistiksel yöntemler gibi birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu ölçekler arasından en sık kullanılanı ise; Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Müşterilerin istek ve beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıkların bir ölçüsü olarak nitelendirilen SERVQUAL ölçüm yönteminin beş boyutu bulunmaktadır (Parasuraman,1988:23). Bunlar;

- Fiziksel özellikler: İşletmenin hizmet sunduğu bina, kullandığı araç-gereç ve personelin genel görünümü
- Güvenilirlik: Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirebilme yeteneği
- Heveslilik: Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği
- Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ile müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri
- Empati: Çalışanların kendilerini müşterileri yerine koyabilmeleri ve müşterilere kişisel olarak ilgi göstermeleridir.

1.4.Hizmet Kalitesi ve Lojistik Sektörü

Literatürde, farklı sektörlerdeki farklı kültürlerde, lojistik faaliyetlerin hizmet kalitesinin araştırıldığı çalışmalar bulunurken; kargo hizmetlerine yönelik çalışmaların nispeten daha az sayıda olduğu görülmektedir (Wang, 2007; Taşkın ve Durmaz, 2012).

Günümüzde kargo sektörü yerel ve global firmaların yer aldığı ve yoğun bir rekabetin yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Kargo firmlarının ekonomideki öneminin artışı paralelinde, sağladıkları hizmetlerin kalitesi tüketiciler açısından daha da önemli hale gelmektedir. Bu amaçla, kargo firmalarının hizmet kalitelerinin ortaya çıkarılıp, değerlendirilmesi müşteri tatmini ve sadakati açısından oldukça önem taşımaktadır (Saha ve Teingi, 2009). Bu bağlamda, Türkiye'deki kargo firmalarının hizmet kalitelerinin araştırılması önem taşımaktadır.

2.Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma için, daha önce de literatürde çeşitli araştırmalara konu olan sikayetvar.com web sitesi seçilmiştir (Cevher, 2016). Çalışmanın amacı, 2,5 milyonu aşkın üye sayısı ve Mart 2017'de 3,5 milyondan fazla tekil ziyaretçisi olan; Türkiye'nin en büyük dijital şikayet platformu sikayetvar.com web sitesinde kargo hizmetleriyle ilgili yer alan şikayetlerin incelenerek, bu şikayetlerin hangi konular üzerinde yoğunlaştıklarını ortaya çıkarmaktır. Literatürde Cevher (2016), kamu ve özel üniversitelere ilişkin olarak, sikayetvar.com sitesinde dile getirilen şikayetleri içerik analizi ile incelemiş; turizm işletmeciliği alanında araştırma yapan Unur vd. (2010) ise,

sikayetvar.com sitesinde paket turlarla ilgili yazılan şikayetleri inceleyerek paket turlara ilişkin şikayetlerin boyutlarını analiz etmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi olarak belirlenmiştir. Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, herhangi bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik ve tarafsız bir biçimde sayısal olarak yapılan analiz yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000:135-136).

Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmada, kargo hizmetinden kaynaklanan şikayetlerin kodlaması yapılırken, hizmet kalitesinin ölçümü için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar temel alınmıştır. SERVQUAL'ın kodlama için temel alınmasındaki neden ise; bu ölçeğin eğitim, sigortacılık, bankacılık, turizm ve sağlık gibi çok çeşitli sektörlerde kullanılmış olmasıdır (Yücel, 2013). Çalışmada şikayetler; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları ele alınarak, kategorize edilmiş ve içerik analizi için uygun hale getirilmiştir.

Araştırmada, şikayetleri incelenecek olan firmalara karar vermeden önce, bu firmaları belirlemeye yönelik pilot bir çalışma yapılmıştır. Buna göre; 30 katılımcıya kargo firması denilince akıllarına ilk gelen firmalar sorulmuş ve dört farklı firma ismi ile geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmaya dahil edilen X firması, 14 katılımcının aklına ilk gelen firma olurken; katılımcılardan Y firmasına yönelik 11 yanıt alınmış ve geri kalan 5 katılımcı ise sektördeki farklı firma isimlerini belirtmiştir. Bu sonuçlardan elde edilen verilere göre de, şikayetleri incelenecek olan firmalar, firma X ve Y olarak belirlenmiştir.

Buna göre; içerik analizi için www.sikayetvar.com web sitesinde "kargo" kategorisinde Türkiye'de hizmet sağlayan iki büyük firmaya yöneltilen şikayetler incelenerek, Microsoft Excel'e kopyalanmış ve sınıflandırılmıştır. Her firmadan 100'er adet olmak üzere toplam 200 adet şikayet analiz edilmiştir. Değerlendirmeye alınan şikayetler, 2017 yılının ilk üç ayında müşteriler tarafından sitede yapılan şikayetlerden elde edilmiştir. Müşteriler tarafından yapılan şikayetler değerlendirilirken psikoloji ve sosyoloji alanlarında uzman akademisyenlerden destek alınmıştır. Yapılan sınıflandırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 19.0 programı ile analiz edilmiştir.

2.2.Araştırmanın Önemi

Kargo sektörü, ulusal ve uluslararası firmalarla birlikte rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Kargo firmalarının ekonomide artan yerleri ve önemleri ile birlikte sağladıkları hizmetlerin kalitesi de, tüm paydaşlar açısından daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, kargo firmalarının hizmet kalitelerinin ortaya koyulması ve geliştirilmesi amacıyla, bu firmalara yönelik şikayetlerin incelenerek, en çok şikayete neden olan sorunların çözümlenmesi tarafların tatminini sağlama açısından da fayda sağlayacaktır ve literatürdeki boşluğu doldurmaya yönelik katkıda bulunacaktır.

2.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, www.sikayetvar.com adresinde hakkında şikayette bulunulan ve yapılan pilot çalışma sonucunda katılımcıların aklına ilk gelen iki firma oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtlılığını ise, web sitesindeki şikayetlerin değerlendirildiği tarih aralığı oluşturmaktadır. Araştırmada web sitesinde 2017 yılı Mart ayı içerisinde tüketiciler tarafından yapılmış olan şikayetler yer almaktadır.

3.Araştırmanın Bulguları

Verilerin analiz edilmesinde, genel olarak betimleyici analiz teknikleri kullanılmış ve tablolarda verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına bakılmıştır. Buna göre; araştırmadan elde edilen bulgular, SERVQUAL ölçeğinin boyutlarına göre aşağıdaki gibidir.

3.1.Fiziksel Özellikler

Çalışmada fiziksel özellikler; kıyafet, ekipman, formlar ve belgeler alt boyutları ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, öncelikle firma kırılımda gösterilecek, ardından iki firmanın toplam frekans dağılıma yer verilecektir. Bu amaçla, birinci firma "Firma X" olarak, ikinci firma ise "Firma Y" olarak belirtilmiştir.

Buna göre; elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Fiziksel Özellikler (Kıyafet)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	1	99	100
Y	0	100	100
Toplam	**1**	**199**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	1	0,5
Şikayet yok	199	99,5
Toplam	**200**	**100,0**

Fiziksel özelliklerden kıyafet alt boyutuna bakıldığında; çalışanların kıyafetleriyle ilgili olarak sadece %0,5'lik bir oranda şikayet gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 2: Fiziksel Özellikler (Ekipman)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	3	97	100
Y	6	94	100
Toplam	**9**	**191**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	9	4,5
Şikayet yok	191	95,5
Toplam	**200**	**100,0**

Fiziksel özelliklerden ekipman alt boyutuna bakıldığında; kargo firmalarında kullanılan ekipmanlarla ilgili olarak %4,5'lik bir oranda şikayet gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3: Fiziksel Özellikler (Formlar ve Belgeler)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	0	100	100
Y	0	100	100
Toplam	**0**	**200**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	0	0
Şikayet yok	200	100,0
Toplam	**200**	**100,0**

Fiziksel özelliklerden formlar ve belgeler alt boyutuna bakıldığında; her iki firmada da kullanılan formlar ve belgeler ile ilgili olarak incelenen tüketici yorumlarında herhangi bir şikayet görülmemiştir.

3.2.Güvenilirlik

Çalışmada güvenilirlik; hizmetin zamanında söz verildiği gibi gerçekleşmesi, karşılaşılan problemlere samimi çözümler aranması ve firma bilgilerinin hatasız olması alt boyutları ile incelenmiştir. Buna göre; elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Güvenilirlik (Hizmetin Zamanında, Söz Verildiği gibi Yerine Getirilmesi)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	94	6	100
Y	91	9	100
Toplam	**185**	**15**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	185	92,5
Şikayet yok	15	7,5
Toplam	**200**	**100,0**

Güvenilirliğin alt boyutlarından olan hizmetin zamanında söz verildiği gibi gerçekleştirilmesi ile ilgili olan yorumlara bakıldığında, şikayetlerin %92,5'luk bir kısmında bu noktaya değinildiği görülmektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik (Probleme Samimi Çözüm)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	68	32	100
Y	62	38	100
Toplam	**130**	**70**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	130	65,0
Şikayet yok	70	35,0
Toplam	**200**	**100,0**

Güvenilirliğin alt boyutlarından olan, müşterilerin karşılaştıkları problemlere çalışanların samimi çözümlerle yaklaşmalarına yönelik tüketici şikayetleri incelendiğinde, %65 oranında şikayet olduğu, ve %35 oranında ise bu konuyla ilgili şikayet olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Güvenilirlik (Firma Bilgilerinin Hatasız Olması)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	35	65	100
Y	35	65	100
Toplam	**70**	**130**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	70	35,0
Şikayet yok	130	65,0
Toplam	**200**	**100,0**

Güvenilirliğin alt boyutlarından olan, müşterilerin aldıkları hizmetlerde firma bilgilerinin hatasız olmasına yönelik müşterilerden gelen yorumlara göre, %35 oranında şikayet yer alırken, %65 oranında da şikayette bulunulmadığı görülmektedir.

3.3.Heveslilik

Çalışmada heveslilik, çalışanların yardıma hazır olması, hizmetlerin zamanında teslim edilmesi ve iyi hizmet sağlanması alt boyutları ile incelenmiştir. Buna göre; elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 7: Heveslilik (Yardıma Hazır Olma)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	70	30	100
Y	82	18	100
Toplam	**152**	**48**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	152	76,0
Şikayet yok	48	24,0
Toplam	**200**	**100,0**

Hevesliliğin alt boyutlarından olan, çalışanların yardıma hazır olması ile ilgili olarak %76 oranında müşteri şikayeti bulunurken, %24 oranında da herhangi bir şikayet bulunmamaktadır. Çalışanların yardıma hazır olması ile ilgili olarak, iki firmanın birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir; bu konudaki şikayet oranı Firma X için %70 iken, Firma Y için %82 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Heveslilik (Zamanında Teslim)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	95	5	100
Y	79	21	100
Toplam	**174**	**26**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	174	87,0
Şikayet yok	26	13,0
Toplam	**200**	**100,0**

Hevesliliğin alt boyutlarından olan, hizmetlerin zamanında teslimi ile ilgili olarak, %87 oranında müşteri şikayeti yer alırken, %13 oranında da şikayet bulunmadığı görülmektedir. Zamanında teslim konusundaki şikayet oranunda iki firma arasında farklılık bulunmaktadır; şikayet oranı Firma X için %95 iken, Firma Y için %79 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 9: Heveslilik (İyi Hizmet Sağlama)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	75	25	100
Y	89	11	100
Toplam	**164**	**36**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	164	82,0
Şikayet yok	36	18,0
Toplam	**200**	**100,0**

Heveslilığin alt boyutlarından olan, çalışanlar tarafından iyi hizmet sağlanması ile ilgili olarak müşterilerin %82 oranında şikayette bulundukları gözlemlenirken, %18 oranında ise herhangi bir şikayet bulunmamıştır. Bu konudaki şikayetler, Firma X için %75, Firma Y için ise %89 oranında ifade edilmiştir.

3.4. Güven

Çalışmada güven, çalışanlara duyulan güven, çalışanların göstermiş oldukları nezaket, çalışanların bilgili olması ve müşterilerin firma ile olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmeleri alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Buna göre; elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: Güven (Çalışanlara Güven)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	11	89	100
Y	75	25	100
Toplam	**86**	**114**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	86	43,0
Şikayet yok	114	57,0
Toplam	**200**	**100,0**

Güvenin alt boyutlarından olan, firma çalışanlarına duyulan güvene bakıldığında, müşterilerin %43'ünün bu konuyla ilgili şikayetçi oldukları, %57'lik bir oranın ise herhangi bir şikayetinin bulunmadığı gözlemlenmektedir. Çalışmada, iki firma arasındaki farkın en yüksek olduğu boyutlardan biri, çalışanlara duyulan güven boyutudur; Firma X bu konuda %11 oranında şikayet almışken, Firma Y, %75 oranında şikayet almıştır.

Tablo 11: Güven (Nezaket)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	16	84	100
Y	25	75	100
Toplam	**41**	**159**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	41	20,5
Şikayet yok	159	79,5
Toplam	**200**	**100,0**

Güvenin alt boyutlarından olan, firma çalışanlarının müşterilere nezaket gösterip göstermemelerine yönelik olarak müşterilerin %20,5'lik bir kısmının şikayette bulunduğu görülürken, %79,5'lik bir kısmının ise şikayetçi olmadıkları gözlemlenmektedir. Şikayet oranları, Firma X ve Fima Y için sırasıyla %16 ve %25 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 12: Güven (Çalışanların Bilgili Olması)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	4	96	100
Y	19	81	100
Toplam	**23**	**177**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	23	11,5
Şikayet yok	177	88,5
Toplam	**200**	**100,0**

Güvenin alt boyutlarından olan, firma çalışanlarının yaptıkları iş ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olmalarıyla ilgili %11,5'lik bir müşteri oranı şikayette bulunurken, %88,5'lik bir kısım ise şikayette bulunmamıştır. Çalışanların bilgili olması konusundaki şikayetler, Firma X için %4, Firma Y için %19 oranında gerçekleşmiştir.

Tablo 13: Güven (Müşterilerin Kendini Güvende Hissetmesi)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	5	95	100
Y	90	10	100
Toplam	**95**	**105**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	95	47,5
Şikayet yok	105	52,5
Toplam	**200**	**100,0**

Güven boyutunun alt boyutlarından olan, müşterilerin firmadan hizmet alırken kendilerini güvende hissetmeleri ile ilgili olarak müşterilerin %52,5'i kendilerini güvende hissederken, %47,5'lik bir kısmın ise, kendilerini güvende hissetmedikleri ve bu konuda şikayette bulundukları görülmektedir. Çalışmada, iki firma arasındaki farkın en yüksek olduğu boyutlardan biri, müşterilerin kendini güvende hissetmesi boyutudur; Firma X bu konuda %5 oranında şikayet almışken, Firma Y, %90 oranında şikayet almıştır.

3.5.Empati

Çalışmada, empatinin alt boyutu olarak, kargo firmalarının hizmet saatleriyle ilgili müşteri şikayetlerine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: Empati (Hizmet Saatleri)

Firma	Şikayet var	Şikayet yok	Toplam
X	2	98	100
Y	9	91	100
Toplam	**11**	**189**	**200**

	Frekans	Yüzde (%)
Şikayet var	11	5,5
Şikayet yok	189	94,5
Toplam	**200**	**100,0**

Müşteriler tarafından yapılan yorumlarda hizmet saatleri ile ilgili olan şikayetler incelendiğinde, %5,5'lik bir oranda hizmet saatleriyle ilgili şikayetlerden bahsedildiği görülmektedir. %94,5'lik bir oranda ise, hizmet saatleriyle ilgili herhangi bir şikayet bulunmadığı görülmektedir.

3.6. Müşteri Şikayetlerine İlişkin Özet Tablo

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre müşterilerin şikayet oranları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 15: Müşteri Şikayetlerinin Frekansa göre Sıralaması

Şikayet Konusu	Şikayet Adedi	%
Hizmetin Zamanında, Söz Verildiği gibi Yerine Getirilmesi	185	92,5%
Zamanında Teslim	174	87,0%
İyi Hizmet Sağlama	164	82,0%
Yardıma Hazır Olma	152	76,0%
Probleme Samimi Çözüm	130	65,0%
Müşterilerin Kendini Güvende Hissetmesi	95	47,5%
Çalışanlara Güven	86	43,0%
Firma Bilgilerinin Hatasız Olması	70	35,0%
Nezaket	41	20,5%
Çalışanların Bilgili Olması	23	11,5%
Hizmet Saatleri	11	5,5%
Ekipman	9	4,5%
Kıyafet	1	0,5%
Formlar ve Belgeler	0	0,0%

4. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde reel sektörün önemli bir çözüm ortağı haline gelen kargo ve lojistik sektöründe özellikle e-ticaretin ve dolayısıyla online mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte, iş hacimleri açısından önemli artışlar yaşanmaktadır. Rekabet, her alanda olduğu gibi kargo sektöründe de önemli bir yer tutmaktadır ve bu sektörün başarısında da önemli bir rol oynamaktadır. Sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, bu hizmetlerin yeterli olup olmadıkları, yeterli olmamaları durumunda da, iyileştirmelerinin hangi yöntemleri göz önünde bulundurarak yapılacağı, müşterilerin verilen hizmetlerden tatmin olmalarının sağlanması ve tekrar aynı hizmetleri satın alma niyeti göstermeleri açısından önemli olmaktadır.

Özellikle e-ticaretin gelişmesi paralelinde önemi artan kargo firmaları için, tüketiciler e-WOM yayabilmektedir. Tüketicilerin firmalar, ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilerin yorumlarını inceleyebildiği ve aynı zamanda kendi yorumlarını paylaşabildiği şikayet web siteleri E-WOM'un önemli kanallarından birisidir. Bu çalışmada, ziyaretçi sayısı açısından Türkiye'nin önde gelen web sitelerinden birisi olan www.sikayetvar.com'daki kargo kategorisindeki şikayetler incelenmiştir. Müşteri görüşlerinin ölçümlenmesi sayesinde müşterilerin bakış açılarından elde edilecek bilgiler, kargo ve lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmaların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ve sağladıkları hizmetlerin iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile birlikte elde edilen müşteri değeri sayesinde; Faed, Hussain ve Chang tarafından gerçekleştirilen çalışmada da görüldüğü gibi (Faed, Hussain ve Chang, 2016) müşterilerle uzun vadeli ve sadık ilişkiler kurulabilmekte ve olumlu yönde müşteri tatmini sağlanabilmektedir. Müşterilerin en çok hangi konular üzerinde şikayette bulunduklarına yoğunlaşan firmalar bu sorunlara çözümler üreterek, hizmet kalitelerini arttırırken, pazardaki konumlarını da farklılaştırabilmektedirler. Müşterilerine iyi hizmet sunmak isteyen kargo firmaları, hizmetlerinin planlama aşamalarında bu değerlendirmeleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Müşteri şikayeti yönetimini doğru bir şekilde uygulayabilen firmalar daha yüksek firma performansı sergilemenin yanı sıra, çalışanlarının moral ve motivasyonlarını arttırarak da onların daha üretken olmalarını sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, Türkiye'de en büyük kargo firması denilince ilk akla gelen iki kargo firmasından hizmet almış olan tüketicilerin, şikayetvar.com sitesinde yapmış oldukları şikayetleri, SERVQUAL ölçeği boyutlarından; fiziksel özellikler, güven, duyarlılık, güvence, hizmet saatleri ve empati boyutları ile değerlendirilmiştir. Sitede yer alan yorumların içerik analizlerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma ile kargo firmalarının müşterilerine daha etkili ve verimli hizmet sunabilmeleri için önerilerde bulunulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen sonuçlara göre ise;

Fiziksel özelliklerin alt boyutlarından olan firma personelinin kıyafeti ile ilgili %0,5'lik bir şikayet oranı görülürken, hizmet sağlayıcı firmaların hizmet sırasında kullandıkları ekipmanların uygunluğu ile ilgili %4,5'lik bir şikayet oranı görülmüş, firma tarafından hizmet sırasında kullanılan formlar ve belgeler ile ilgili ise herhangi bir şikayette bulunulmamıştır.

Güvenin alt boyutlarından olan hizmetlerin zamanında söz verildiği gibi yerine getirilmesi ile ilgili olarak %92,5'lik bir şikayet oranı görülürken, müşterilerin hizmet elde ederken karşılaştıkları herhangi bir probleme çözüm bulmak için firma çalışanlarının samimi ve yardımsever bir biçimde yaklaşıp yaklaşmadıkları ile ilgili %65 oranında şikayet davranışı görülmüştür. Yapılan yorumlarda müşterilerin, hizmet aldıkları firma bilgilerinin hatasız olması ile ilgili olarak da, %35 oranında şikayette bulundukları görülmüştür.

Duyarlılığın alt boyutlarından olan firma personelinin yardıma hazır olup olmadıkları ile ilgili de, müşterilerin %76'sı herhangi bir problem anında firma çalışanlarının yardıma hazır olmadıklarını belirtmişlerdir. Ürünlerin zamanında teslim edilmemesi ile ilgili olarak müşterilerin %87'si şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir. Müşteriler firmanın iyi hizmet sağlayıp sağlamaması konusunda ise, %82 oranında iyi hizmet sağlamadığını ve bu konudan şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir.

Güvencenin alt boyutlarından olan firma çalışanlarına duyulan güven ile ilgili olarak, müşteriler %43 oranında çalışanlara güven duymadıklarını belirtmişler ve bu konuda şikayet etmişlerdir. Müşterilerin %20,5'lik bir kısmı da, çalışanların kendilerine nazik davranmadıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin %11,5'i hizmet aldıkları firma çalışanlarının hizmet verdikleri konu hakkında bilgili olmadığını belirtmişlerdir. Müşterilerin %47,5'i hizmet aldıkları firma ile kendilerini güvende hissetmediklerini belirtmişlerdir. Firmanın hizmet verdiği saat aralıklarıyla ilgili olarak da, müşterilerin %5,5'inin memnun olmadığı ve bu konuda şikayetçi olduğu görülmüştür.

Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen bulgulara göre; müşteriler tarafından en çok şikayet edilen ilk üç boyut; hizmetlerin zamanında söz verildiği gibi gerçekleşmemesi, ürün ve hizmetlerin zamanında müşterilere teslim edilmemesi ve firma çalışanları tarafından iyi hizmet sağlanmaması olurken, müşteriler tarafından en az şikayet edilen üç boyutun ise; hizmet veren personelin kıyafeti ve genel görünüşü, firma tarafından hizmet sunulurken kullanılan ekipmanlar ve hizmet saatleri olduğu görülmektedir.

Çalışmada, Türkiye'de en büyük kargo firması denildiğinde ilk akla gelen iki firmanın kullanılması ve şikayetvar.com sitesindeki 200 adet şikayetin içerik analizine tabi tutulması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda, örneklem genişletilebilir, farklı sektörlere uygulanabilir ya da sektördeki farklı firmalar da araştırmaya dahil edilebilir.

Kaynakça

Akın, B., Çetin, C., Erol, V. (1998). Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi, Beta Yayınları, İstanbul.

Armstrong, G., Kotler, P. (2003). Marketing, International Edition, Prentice Hall.

Arndt, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", Journal of Marketing Research, Vol. IV, 291-295.

Aydın, B.O. (2014). "Elektronik ağızdan ağıza iletişim: tüketici motivasyonlarının analizi", Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences, Vol.32, 13-25.

Barış, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Blodgett, J., Granbois, D.H. (1992). "Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 5, 93-103.

Blodgett, J., Granbois, D.H., Walters, R.G. (1993). "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions", Journal of Retailing, Vol.69, No.4, 399-428.

Bolfing, C.P. (1989). "How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?", Journal of Services Marketing, Vol. 3, No.2, 5–23.

Cevher, E., (2016). "Hizmet kalitesi açısından üniversitelere yönelik şikayetlerin incelenmesi", Journal of Yasar University, 11/43, 163-171.

Crie, D., (2003). "Consumers' complaint behaviour taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology", Database Marketing & Customer Strategy Management Vol.11, Issue 1, 60-79.

Day, R.L. (1984). "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction", Advances in Consumer Research, Vol.11, Issue 1, 496-499.

Ekinci, Y., Calderon, J., Siala, H. (2016). "Do personality traits predict 'complaining' consumers?", International Journal of Business Environment, Vol.8, Issue 1, 1-11.

Faed, A., Hussain, O., Chang, E. (2014). "A methodology to map customer complaints and measure customer satisfaction and loyalty", Soca-Special Issue, Paper: 33-53.

Fulgoni, G.M., Lipsman, A. (2015). "Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of wom", Journal of Advertising Research, March 2015, 18-21.

Fornell, C., Westbrook, R.A. (1979). "An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior", Advances in Consumer Research, Vol. 6, 105-110.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). "E-wom scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context", Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, 5-23.

Hagel, J. (1999). "Net gain: Expanding markets through virtual communities", Journal of Interactive Marketing, 13, 1, 55-65.

Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991). "Effects of word of mouth and product attribute ınformation on persuasion: An accessibility - diagnosticity perspective", Journal of Consumer Research, 17, 3, 454-462.

Ho, J.Y.C., Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to forward online content", Journal of Business Research, 63, 1000-1006.

Hoffman, K.D., Bateson, J.E. (1997). Essentials of service marketing, The Dryden Press, USA.

Huppertz, J. W., Mower, E. & Associates. (2014). "An effort model of first-stage complaining behavior", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol.27, 6-18.

Juran, J.M., Gryna, F.M. (1998). Juran's Quality Control Handbook, McGraw Hill Co, USA.

Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1955). Personal influence. Glencoe, Free Press, IL.

Kılıç, B., Ok, S. (2012). "Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi", Journal of Yasar University, 25(7), 4189-4202.

Kotler P. (2003). Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., Wilner, S.J.S. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities", Journal of Marketing, Vol. 742, 71-89.

Kurtoğlu, R., Sönmez, A.T. (2016). "Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim wom üzerindeki etkisi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.21, S.4, 1127-1138.

Levy, S., Gvili, Y. (2015). "How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?", Journal of Advertising Research, March 2015, 95-109.

Özmen, Ş. (2012). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, 641, 12-40.

Richins, M.L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", Journal of Marketing, Vol. 47, No. 1, 68-78.

Robledo, M.A. (2001). "Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations", Managing Service Quality, Vol.11, No.1, 22-31.

Saha, G., Theingi, C. (2009). "Service quality, satisfaction and behavioural intentions, a study of low cost airline carriers in Thailand", Managing Service Quality, Vol.19, No.3, 350-372.

Sharma, P., Marshall, R., Reday, P.A., Na, W. (2010). "Complainers versus non-complainers: A multi-national ınvestigation of ındividual and situational ınfluences on customer complaint behavior", Journal of Marketing Management, Vol.26, Nos.1-2, 163-180.

Singh, J. (1988). "Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical ıssues", Journal of Marketing, Vol. 52, No. 1, 93-107.

Taşkın, E., Durmaz, Y. (2012). Lojistik Faaliyetler Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Unur, K., Çakıcı, C., Taştan, H. (2010). "Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 3, 391-408.

Yücel, M. (2013). "Toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Bankacılık sektöründe bir araştırma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 12, Issue:44, 82-106.

Wang, R.T. (2007). "Improving service quality using quality function deployment: The air cargo sector of China Airlines", Journal of Air Transport Management, 13, 221-228.

Wimmer, D.D., Dominick, J.R. (2000). Mass Media Research: An Introduction, Wadsworth Publishing Company, Belmont.

Consumer Complaints About Shipment Services: A Content Analysis

Merve YANAR GÜRCE
İstanbul Gedik University
Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-9616-1815
merveynr@yahoo.com

Petek TOSUN
İstanbul Bilgi University
Institute of Social Science
İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-9228-8907
petek.tosun@bilgiedu.net

Extensive Summary

Introduction

Consumer complaining behavior has been subject to research beginning from 1970s (Fornell & Westbrook, 1979); and has been studied extensively in the literature in both consumer behavior and managerial perspectives. In general, authors have focused on the antecedents of consumer complaints (Fornell & Westbrook 1979, Richins 1983, Day 1984, Bolfing 1989, Blodgett et al., 1993, Sharma et al..2010, Ekinci et al..2016) and the classification or taxonomy of complaint responses (Singh 1988, Blodgett & Granbois 1992, Crie 2003, Huppertz et al., 2014).

In case of a product or service failure, consumers may voice their complaints directly to the seller, to their family and friends, or to third parties such as legal institutions or consumer agencies (Singh, 1988). With the rapid diffusion of the internet, digital platforms have also been a channel of communicating consumer complaints. In this context, electronic word-of-mouth (e-WOM) is defined as individuals' forwarding electronic content to one another through e-mail, instant messaging or other easy-to-access digital media (Ho & Dempsey, 2010). E-wom is an important source of information for consumers who search for product or service information on the web, as well as it is for companies that want to reach consumer comments about their products or services.

In addition to personal blogs, e-mails and forums, there are websites that focus primarily on consumer comments or complaints. On these websites, consumers may share their opinions about their consumption experiences. This study focuses on sikayetvar.com, which is one of the prominent websites of Turkey in terms of website traffic and number of users. Consumer complaints about shipment services in sikayetvar.com are analyzed using content analysis; aiming to reach a better understanding regarding the antecedents of consumer complaints.

Methodology

Sikayetvar.com has been the subject of previous academic research; i.e. Cevher (2016) has examined the complaints about university education and Unur et al. (2010) has analyzed the dimensions of complaints about package tours in the tourism industry. In accordance with the literature, the complaints about shipment services are examined using content analysis. The reason of selecting shipment services is that, while various studies can be found about the service quality of logistic activities in different cultures and in different industries; there are relatively few studies focusing on shipment services in the literature.

The dimensions that are used in the coding process have been adopted from SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). The rationale for selecting SERVQUAL scale as the basis of coding is that SERVQUAL has been used in similar studies in various industries such as education, insurance, banking, tourism and health services (Yücel, 2013). The complaints in the sikayetvar.com website are categorized and coded by using the dimensions of SERVQUAL scale, which are reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

The shipment companies that will be included in the content analysis are selected by a pilot study. For this purpose, 30 participants are requested to recall and write down the first 4 shipment firms in Turkey. The first two companies that received the highest score have been included in the content analysis. 200 complaints that are directed to these two firms on the sikayetvar.com during March 2017 are selected for the content analysis.

Findings

The complaints are analyzed using descriptive statistics and frequency distribution for each dimension of SERVQUAL. The first dimension is tangibles, which includes the uniforms of the service staff, and the documents and equipment used in the shipment services. According to the results of the content analysis, there has been no complaints about the documents, where the complaints about the uniforms of service staff and shipment equipment have been 0.5% and 4.5%, respectively.

The second dimension of service quality is reliability, which can be explained as the ability to perform the promised service dependably and accurately (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 92.5% of the complaints have been related with the delivery of the shipment service timely and as promised. 65% of the consumers have mentioned about lacking of sincere solutions to deliver problems, and 35% of consumers have complained about the inaccuracy of company records about the shipment services.

In responsiveness dimension, 76% of the consumers have complained about the reluctance of service staff in providing help. Moreover, 87% of the complaints are about the late service delivery, consumers complain about the promptness of shipment services. 82% of the complaints have been about the service staff, stating that they have provided poor service.

The fourth dimension of SERVQUAL is assurance, which is composed of the knowledge and courtesy of service staff, and the ability of the employees to inspire trust in the consumers (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). According to the content analysis, 43% of the complaints are about the distrustful feeling inspired by the service staff. 20.5 % of the consumers complain about the discourtesy of employees, where 11.5% of the consumers state that service staff has inadequate knowledge about their job. In total, 47.5% of the consumers have complained about the fact that they do not feel confident regarding the shipment service.

Finally, the empathy dimension is conceptualized as caring about the customers and providing individualized service to consumers (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).This dimension is adopted as providing service in flexible hours and offering convenient service hours. In the study it is seen that only 5.5% of consumers have complained about the service hours of shipment services.

Conclusion

Shipment services have been one of the prominent business partners of manufacturers. With the diffusion of the internet and increase in e-commerce, the business volume of shipment services is increasing. Consequently, with the increasing volume of digital retail sales, e-WOM can be easily spread for shipment firms. In the competitive environment of e-business, offering a high quality service, obtaining customer satisfaction and loyalty, and receiving positive comments from customers are extremely important for firms. In this context, this study has focused on the consumer complaints about shipment services that are shared on sikayetvar.com.

Consumer complaints have been analyzed by content analysis, with the coding frame based on SERVQUAL scale. Providing the promised service promptly, timely delivery of good service and responsiveness of staff in providing help to customers have scored the highest frequencies among all consumer complaints. On the other hand, consumers have complained relatively less about the uniforms, equipment, and documents related with shipment services.

The limitation of this research is the analysis of complaints that are directed to two shipment firms in a specific time period, which limits the generalizability of the findings. Research can be extended by including complaints about other shipment firms in the analysis, or including complaints that are shared in different time intervals. In addition, the study can be broadened by including other service industries in the analysis.