

## **Şikâyet Etmeye Yönelik Tavırların Sadakat Üzerindeki Etkileri: Çin ve Amerikan Bakış Açılarının Karşılaştırılması**

*Effects of Attitude towards Complaining On Loyalty: Comparing Chinese  
and American Perceptions*

**Erdoğan H. EKİZ**

Taylor's Üniversitesi

[erdogan.ekiz@taylor.edu.my](mailto:erdogan.ekiz@taylor.edu.my)

**Nahit Erdem KÖKER**

Ege Üniversitesi

[nahit.koker@ege.edu.tr](mailto:nahit.koker@ege.edu.tr)

### **Özet**

Turizm sektöründe satın aldığı hizmetten mutsuz olan müşterilerin bir kısmı şikâyet tavrından kaçınsa da, bir kısmı da şikâyet etmeyi tercih etmektedirler. Müşterilerin şikâyet etme davranışları üzerine literatür, uzun süredir müşterilerin şikâyet etme kararının kaynağındaki sebepleri araştırmaktadır. İçinde yaşanan toplumun, bireyin şikâyet etme davranışı üzerinde şüphesiz etkisi bulunmaktadır. Bu, kabul gören ve desteklenen sebeplerden biridir. Birçok akademisyen, müşterilerin “şikâyet etme tavırlarını” birtakım kültürel ortamlarda incelerken, Ajzen ve Fishbein’in (1980) “mantıklı hareket teorisini” başarıyla kullanmışlardır. Yine de şikâyet etme tavırlarını incelemek için kullanılan araştırmaların çoğunda kültür ve toplum önemli bir etken unsur olarak kabul edilmiştir. Çin ve Amerika, kültür karışımı bağlamında iki ideal örnektir. Çünkü bu iki kültür üzerine yapılan bilimsel araştırmalarda, iki kültür arasında derin farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki toplumun turizm pazarında önemli payı bulunmaktadır. Bu yüzden bu iki kültürün incelenmesi hem endüstri çalışanları hem de akademisyenler için çok belirgin bilimsel çıkarımlar sunabilir. Bu bağlamda, bu çalışma (I) otellere sadık kalma niyetleri üzerinde şikâyet etme tavırlarının olası etkilerini belirlemeyi ve (II) Çinli ve Amerikalı müşterilerin algılarını karşılaştırmayı hedeflemektedir. Bunun için her iki ülkeden seçilmiş 884’ü Çinli ve 938’i Amerikalı olmak üzere toplam 1822 üniversite öğrencisinin doldurduğu anketler toplanmıştır. Çalışmanın verileri 15 seçilmiş Çin ve Amerika üniversitesinde uygunluk örnekleme ile Ekim ve Aralık 2008 arasında toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına işlenmiş, geçerlilik, güvenilirlik, frekans, korelasyon gibi değişkenlere uygun testlere tabi tutulmuştur. Sonuçlar Çinli katılımcıların hataları unutup affetmeye yatkın olduklarını, Amerikalıların ise şikâyetin söz konusu olduğu durumlarda, kendilerini ifade edebilmek için üçüncü kişilere başvurmaya yatkın olduklarını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şikâyet etme tavrı, sadakat, Çin, Amerika.

### **Abstract**

*Some unhappy consumers chose to complain while majority just walk away. Consumer complaining behavior literature has long been examining the root causes for consumer complaining decision. Individuals' attitudes, which are ultimately affected by society they are living in, are one of the well-accepted and supported reasons behind this decision. Several scholars have successfully used Ajzen and Fishbein's (1980) 'theory of reasoned action' as a base while explaining consumers' 'attitudes toward complaining' in several different cultural settings. Yet, there is a paucity of cross-cultural research investigating attitudes towards complaining. China and America are ideal examples of their culture clusters, thus, studying these two cultures may provide very significant implications for both industry practitioners and academics. In this vein, current research aims (i) to find possible effects of attitude towards complaining on intentions to remain loyal to hotels and (ii) to compare Chinese and American perceptions. To do so, self-administrated questionnaires are collected from 1,822 conveniently selected graduate students in both locations. Results revealed that Chinese respondents tend to forgive and forget failures whereas Americans go to third parties in search of a remedy. Discussion of the findings, implications and limitations are also presented.*

**Key Words:** *Attitude towards complaining, loyalty, China, America, comparison.*

### **Giriş**

Yoğun rekabet ortamında, sadece hizmet firmaların değil destinasyonların da “ayakları yerden kesecek” düzeyde kusursuz hizmet sağlayarak sadık ve karlı ziyaretçiler yaratması gerekmektedir(Kotler vd., 1999), (Zemke ve Anderson, 2007). Hizmet sektörü olan turizm ve konaklama sektörü, şikayetlerin, hizmeti sunan ile hizmeti satın alan arasında problemlerin yoğun yaşandığı alanlardandır(Babakus vd., 2003). Bu nedenle, bu sektörlerde faaliyetlerini yürüten firmaların, bu tarz problem yada şikayet durumlarında etkin ve verimli çözümler sunmaya hazır olmaları gerekmektedir. Öncelikli firmaların bu gibi durumlar için mevcut ve muhtemel tüketicilerinin nasıl düşündüğünü, davrandığını, özellikle de bu kişilerin şikayet etme tavırlarının ne olduğunu bilmeleri gerekmektedir(Blodgett ve Tax, 1993; Bodey ve Grace, 2007; Oh, 2006).

Tüketicilerin şikayet etme davranışının oluşumunda, kişilerin problem ile karşılaştıkları anda, henüz davranışa geçmeden, bu problemi ilgili taraflara aktardıklarında, kendilerine karşı nasıl bir davranış oluşacağı üzerine bir bakış açıları olduğu düşünülür. Bu düşünme şekli, his ya da durum, tüketicinin mevcut davranışı öncesindeki zihinsel pozisyonu olarak da düşünülür (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ajzen (2005, s. 3) bu davranışları “...bir obje, kişi, kurum ya da olaya, iyi ya da kötü tepki verme durumu öncesindeki değerlendirme süreci olarak nitelendirir. Ajzen'e (2005) göre, kişinin bir davranışı gösterme (ya da göstermeme) konusundaki genel tavrı o hareketin en önemli belirleyicisidir. Ayrıca Ajzen ve Fishbein'in (1980, s. 6), mantıklı hareket teorilerine göre, “... kişinin bir olay yada durum karşısında tepki verme davranışı öncesinde iki basit belirleyici vardır. Bunlardan ilki kişinin kendi öz doğası, kişiliği, tavırları, diğeri ise kişinin çevresi ile olan iletişimindeki sosyal etkisinin kişi üzerindeki yansımasıdır”. Bu yansıma, bireyin belli bir davranışı gösterip göstermemeyi zihinsel olarak değerlendirmesinde, davranışta bulunmayı pozitif ya da negatif olarak doğrudan etkilemektedir. Özellikle kişi kendi üzerinde bulunan sosyal fayda baskısını

algılarken yada anlamlandırırken, şikayet etme davranışını gösterip göstermemeye karar vermektedir(Ajzen, 2001; Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu etkiye değinen Richins'de (1982) bazı kişilerin şikayet etmeyi bu etkiyle “uygun” bir davranış olarak görürken, diğerlerinin şikayet etmeyi ters bulacaklarını söylemiştir. Singh (1989) bu hislerin çok boyutlu olabileceğini, yani şikayet etmenin normatif hesaplamalar (örneğin “şikayet etmeliyim”) ya da sosyal fayda beklentisi (yani “başkalarının işine yarar) yüzünden uygun olup olmadığını değerlendirdiğini söylemiştir. Bu şekilde düşünüldüğünde, kişisel normlar ve sosyal faydaların, şikayet etme davranışı üzerine doğrudan etkide bulunmaktadır(Bodey ve Grace, 2007; Oh, 2006). Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmaların büyük kısmı, kişilerin şikayet etme ile ilgili takındıkları tavır ve şikayet etme davranışları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Ayrıca Fishbein ve Ajzen (1975) bu kişisel tavırların, şikayet etme davranışlarını tahmin etmek için kullanılabilirliğini teorik bir çerçeve içinde açıklamışlardır. Turizm firmaları için bu anlamda müşteri şikayet davranışları (MŞD) da bir istisna değildir. Birçok araştırmacı şikayet etmeye yönelik tavırların birtakım MŞD tepkisinin belirleyicisi olduğunu kabul etmektedir (Bearden ve Mason, 1984; Blodgett vd. 1995; Blodgett ve Tax, 1993; Halstead ve Dröge, 1991; Huppertz ve Mower, 2003; Singh, 1989). Örneğin, üçüncü kişi hareketlerinin öncesini araştıran bir çalışmada, Singh (1989) tavır boyutunun, müşterilerin çözüm arama niyetlerini pozitif ve belirgin şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, Halstead ve Dröge (1991, s. 12) konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde özetlemişlerdir: “...asında, kişilerin şikayet etme tavırları dış etkilerden en fazla etkilenen faktördür”. Benzer şekilde, hem Day (1984) hem Singh ve Howell (1985) konu ile ilgili olarak “müşterilerin şikayet etme konusundaki tavırları, şikayetlerini belirtmek ya da belirtmemek arasındaki seçimlerini direkt olarak etkilemektedir” yorumunu yapmışlar, “... şikayet etme konusunda pozitif bir tavır bulunan müşteriler istedikleri zaman satıcılara yaklaşabilmekte, negatif tavır bulunanlar ise, ne kadar haklı olurlarsa olsunlar, düşündüklerini seslendirmeyi çok zor bulmaktadırlar” düşüncesini belirtmişlerdir.

Bazı araştırmacılar şikayet etmeye yönelik tavırların (kişisel normlar ve/veya sosyal faydalar) negatif söylevler ve sesli tepkiler dahil şikayet tepkilerini etkilediğini tespit etmişlerdir(Bearden ve Mason, 1984; Day, 1984; Oh, 2004; Richins, 1982). Şikayet etmeye karşı daha pozitif bir tavır bulunan müşteriler, özellikle şikayet sonrası problemi çözebileceklerine emin olanlar ya da şikayet etmekten çok rahatsız olmayanlar, sıkıntılarını belirtmeye karşı negatif tavır olan kişilere göre şikayet etmeye daha yatkındırlar(Bodey ve Grace, 2007, s. 187). Benzer şekilde, Cho ve Joung (1999) da kişilerin şikayet etmeye yönelik tavırlarının, çözüm arama ve tavır gösterme arasında kuvvetli bir ilişkisi olduğunu belirtmiş, bu gibi durumlarda bu tarz davranışları takip ettiklerini görmüşlerdir. Benzer şekilde, Richins (1982) bir sorun yada sıkıntı karşısında “çare arama üzerine tavır” ve “çare arama niyeti” arasında bir ilişki olduğunu söylemiştir. Blodgett vd. (1995) ise bu gibi durumlarda çare aramaya yanaşmayan müşterilerin sessizce uzaklaştıklarını ve/veya negatif dedikodular yaptıklarını belirtmişler, diğer yandan, şikayet etmeye yönelik tavırların yada davranışların, kişinin şikayet etme davranış ya da niyetleriyle bağlantılı olduğunu, genel olarak, şikayet etmeye daha yatkın tavırları olan müşterilerin şikayet etmeye meyilli olduklarını söylemiştir(Bearden ve Crockett, 1981; Blodgett vd., 1995; Bodey ve Grace, 2007).

### **Şikayet Etme Davranışı ile İlgili Çin ve Amerika'daki Vakalar:**

Dünya Turizm Örgütü'nün 2003 yılında yayınladığı rapora göre, küresel turizm pazarındaki Çin ve Amerikan payları 2015'e kadar iç ve dış bağlamda en hızlı gelişen pazarlar olacaktır (UNWTO, 2003; 2008). Chan (2006), "Çin turizminin gelişmesi" isimli makalesinde, Çin'in turizm potansiyelinden bahsetmiş ve bu alanda akademik (Çin'in müşteri davranışlarının çalışılması) ve endüstri (hizmet sunumlarının uyumu) konularında geniş kapsamlı tüketici araştırmalarının yapılması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu anlamda Çin ve Amerikan turizmi ve kültürü, karşılaştırma yapılabilecek ideal örneklerdir (Hofstede, 1980, 2001). Çünkü Çin Asya kültürünün Amerika da Batı kültürünün iyi bir örneğidir. Bu sebeplerden dolayı, Çin ve Amerika'nın karşılaştırılması endüstri çalışanları ve akademisyenler için önemli bilgiler sunabilmektedir. Bu yüzden bu iki kültürün incelenmesi benzer kültürel yapılara sahip diğer Doğu ve Batı kültürlerine genellenebilecek sonuçlar ortaya koyabilir.

Hollanda'lı sosyal psikolog Profesör Geert Hofstede'nin, "... iş ve diğer alanlarda karşılaştırmalı kültürel analizlerin yapılması konusunda akademisyen ve çalışanlara önemli bir referans kaynağı" (Hoppe, 2004, s. 75) olan Kültür'ün Sonuçları kitabında altmış sekiz ülkenin beş boyutu için bir ortalama davranış puanı hesaplamıştır (Hofstede, 1980; 2001). Bu boyutlar ve kısa açıklamaları şu şekildedir:

- (i) güç mesafesi – gücün bir toplum içinde ne kadar dengeli dağıldığı,
- (ii) bireyselliğe karşı kolektivizm – toplumdaki sosyal yapının ne kadar sıkı olduğu,
- (iii) erkeklik/dişilik – toplumda yaşam kalitesi ya da kalitesinin seçilmesi,
- (iv) belirsizlikten uzak durma – toplum üyelerinin yapısal olmayan durumlarda kendini rahatsız hissedip hissetmemesi, ve
- (v) uzun dönemli ayak uydurma ya da Konfüçyüs dinamizmi – toplum üyelerinin, geleneklere saygı, sosyal rolleri oynama ve kişinin "yüzünün" korunması gibi değerlere ne kadar bağlı oldukları (Hofstede, 1980; 2001; Hofstede ve Bond, 1988).

Makale kapsamında yapılan araştırma, kültür karşılaştırmasını Hofstede'nin (1980; 2001) kültürel çerçevesindeki beş boyutu kullanmaktadır. Araştırmada kullanılan bu yöntemin bilimselliğini destekleyebilecek nitelikte olarak, Hofstede'nin boyut puanlarını kullanarak analiz edilen kültürlerin farklarını inceleyen Lee ve Sparks, 2007; Mok ve DeFranco, 1999; Reisinger ve Turner, 1998; Stipek, Weiner ve Li, 1989 gibi düşünürlerin çeşitli çalışmaları bulunmaktadır. Çalışma kapsamında Hofstede'nin fikirlerine dayanarak yürütülen araştırmanın yanında, Çin ve Amerikan kültürlerinin bazı temel özellikleri de kısaca açıklamakta ve bu özelliklerin şikayet etme tutum ve davranışları ile bir firmaya sadık kalma tavırlarını nasıl etkilediği belirtilmektedir.

Hofstede'nin kültürel analizi, uygulandığı kitle hakkında önemli çıkarımların yapılmasına olanak sağlamaktadır. Makale kapsamında yapılan araştırma sonuçlarına göre Hofstede'nin kültürel analizi'nden Çin, toplumsal adaptasyon ve sorumluluklar konusunda en yüksek puanı almıştır. Bu sonuç, Çinliler'in geleneklere bağlı olduklarını, sosyal ve toplumsal zorunluluklarını ve görevlerini dikkatle yerine getirdiklerini, kişilerin toplum tarafından nasıl algılandıklarına çok daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu özellikler genelde bu kişilerin şikayet etmeye negatif baktıklarını ve

hizmet kusurlarında, şirketle karşı karşıya gelmekten kaçınacaklarını göstermektedir (Lee ve Sparks, 2007). Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, Çin'lilerin bireysellik puanları çok aşağılarda olduğu, bu ise Çin'lilerin aile gibi küçük yapılanmalara daha fazla önem verdiklerini ve birbirine sıkı şekilde bağlı ve yakın ilişkiler içinde olduklarını göstermektedir (Kindel, 1983). Toplumsal çıkarlarını bireysel çıkarlarının önünde tutan kolektivist toplumlar, herkesin gruptaki kişiler için sorumluluk aldığı kuvvetli ilişkiler içerirler (Hofstede, 2007b). Bu çalışmada, bu puan hizmet kusurlarına karşı yüksek tolerans olarak yorumlanabilir (Heung ve Lam, 2003).

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulguya göre Çin belirsizlikten uzak durma konusunda düşük puan almıştır, yani önceden belli olmayan durumlarda, örneğin hizmet kusurları durumunda, özellikle kendilerini rahatsız hissettiktedirler (Hofstede, 2001). Bu puan Çin'lilerin durumun belirsizliklerle dolu olduğu için şikayet etmekten kaçınmadıklarını göstermektedir (Reisinger ve Turner, 2003).

Son olarak, erkeklik/dişilik bağlamında Çin, ortanın biraz yukarısında bir puan almıştır. Çinliler elle tutulmayan soyut kazançları, tutulan somut kazançlar kadar önemli görmektedirler. Bu sonuç, şikayet etmeye karşı tavır skalasındaki kişisel gelişimin sosyal fayda kadar önemli olabileceğini göstermektedir (Kindel, 1983; Reisinger ve Turner, 1998).

Araştırma kapsamında kullanılan Hofstede'nin analizinden alınan sonuçlara göre, Amerikan tüketicisinin yaşadıkları çevre koşullarına uyum sağlama ve değerleri kabul etme konusunda puanlarının çok düşük olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile Amerikalılar geleneklerine ve sosyal sorumluluklarına Çinliler kadar bağlı değillerdir. Bu özellikler ise genel olarak Amerikan toplumundaki kişilerin şikayet etmeye yatkın olduklarını ve hizmet kusurlarında şirketle karşı karşıya gelmekten kaçınmayacaklarını göstermektedir (Hofstede ve Hofstede, 2005). Çinlilerin tersine, Amerikalılar bireysellikte yüksek puan almışlardır, yani bireyler özellikle kendilerini ve ailelerini kollaması gereken bir toplumda olmaya değer vermektedirler (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002). Bu durumun olası sonuçları Amerikalıların kişisel normlarda, sosyal faydaların tersine, yüksek puan almaları olabilmektedir (Richins, 1983). Amerika çok düşük bir güç mesafesi puanına sahiptir, yani toplumsal seviyeler, örneğin devlet, örgütler ve aileler arasında büyük bir eşitlik bulunmaktadır (Hofstede, 2007b).

Makale kapsamında uygulanan araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise Amerikalıların hizmet kusurlarına toleranslarının düşük olduğunu, diğer bir ifade ile şikayet etme tavırlarının pozitif olduğunu göstermektedir (Hofstede, 2001). Amerika Çin'den daha yüksek puan alsa da, genelde belirsizlikten uzak durma eğilimindedirler, bu kişiler yapısal olmayan ve problemleri durumlardan Çinlilere oranla daha fazla rahatsız olmaktadır (Hofstede, 1980). Bu puan Amerikalıların, Çinliler gibi, durumun belirsizliklerle dolu olduğu durumlarda şikayet etmekten kaçınmadıklarını göstermektedir (Reisinger ve Turner, 2003). Son olarak, erkeklik/dişilik bakımından, Amerikalılar Çinlilere benzer şekilde ortalamanın biraz yukarısında puanlar almışlardır, bu da Amerikalıların elle tutulmayan kazançları elle tutulanlar kadar değerli gördüklerini göstermiştir (Stipek vd., 1989).

Çin ve Amerika'nın kültürleri arasındaki bu farklılıklar birçok çalışmada incelenmiş (Hofstede ve Hofstede, 2005; Kindel, 1983; Lee ve Sparks, 2007; Mok ve DeFranco, 1999; Reisinger ve Turner, 1998; Stipek vd., 1989) ve insanların davranışları

üzerindeki etkilerinin büyük olduğu görülmüştür. Çalışma, bu farklılıkların şikayet etmeye yönelik tavırlar ve şirketlere sadık kalma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu tartışmalar ışığında aşağıdaki varsayım sunulmaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Çinli katılımcıların şikayet etmeye yönelik tavırları, Amerikalı katılımcılarınkinden belirgin şekilde farklı olacaktır.

### **Şikayet Etmeye Yönelik Tavırlar, Kültür ve Sadakat:**

Şikayet etmeye yönelik tavırların sadece şikayetlerin dile getirilmesini etkilediğini düşünmemek gerekir (Oh, 2006). Ajzen ve Fishbein'in kabul gören teorisi özellikle hizmet kusuru gibi olağanüstü durumlarda kuvvetli bir tavır-davranış ilişkisi olduğunu göstermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980). Halstead ve Dröge (1991) şikayet etme hareketine yönelik tavırların şikayetin diğer süreçlerle kuvvetli bir ilişki içinde olduğunu söylemişlerdir. Diğer taraftan, şikayet etmeye yönelik müşteri tavırlarını, şirketin yaşanan problemi düzeltme çalışmaları esnasında ya da sonrasındaki tutum ve davranışları da etkileyebilir. Müşterilerin genel şikayet etmeye yönelik bireysel güven, algılanan risk ve duruma yönelik tavırları, şikayet etme yatkınlığı, şikayet seçimini kanalize etmek gibi faktörlere bağlıdır (Bearden ve Teel, 1980; Bodey ve Grace, 2007; Cho ve Joung, 1999; Halstead ve Dröge, 1991; Huuortz ve Mower, 2003; Oh, 2006; Richins, 1982; Singh, 1989). Fakat araştırmacıların bilgileri, şikayet etmeye yönelik tavırlar ve bir şirkete sadık kalma niyeti arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır (Blodgett ve Tax, 1993). Ancak şikayet etmeye yönelik tavırlar ve sadakat arasındaki ilişki çok iyi araştırılmamıştır. Bu çalışma, şikayet etmeye yönelik tavırların altı boyuttaki kişisel normları ve sosyal faydaları ile hizmet sağlayıcı, yani otele, sadık kalma niyetleri arasındaki olası etkileri inceleyerek bu boşluğu doldurmaya çalışacaktır.

Son yıllarda, gelişen rekabet ve müşteri farkındalığı yüzünden, teori ve pratikte çok büyük değişiklikler oluşmuştur (Anderson ve Sullivan, 1993). Şirketler sadece müşterilerin isteklerini belirleyip bunları karşılamak ile değil, onları mutlu edip sadık bırakmak için de çalışmaya başlamışlardır (Zeithaml ve Bitner, 2000). Keiningham vd'nin (2007, s. 362) belirttiği gibi, "... müşteri sadakatının geliştirilmesi yöneticiler, danışmanlar ve akademisyenler arasında popüler bir konu haline gelmiştir." Bu odaklanmanın esas sebebi bir grup sadık müşteri sahibi olmanın şirketler için çok önemli olmasıdır. Bu bağlamda Keiningham vd.. (2007, s. 362) "...sadık müşterilerin akılda tutma oranları daha yüksek, firma içi kategori harcama oranları daha yüksek, ve diğerlerine firmayı tavsiye etmeye daha yatkınlardır" yorumunda bulunmuşlardır.

Araştırmaların büyük kısmı, sadakati o şirket ve/veya markayı sürekli kullanım için seçmek olarak tanımlamaktadır (Grönroos, 1990). Bazı araştırmacılar müşterilerin şirkete sadık olması durumunda o şirket hakkında konuşmaya daha yatkın olacaklarını söylemektedirler. Bu tavsiye/önerme genelde ağızdan ağza iletişim şeklinde olur. Bu yüzden, Zeithaml vd. (1999) sadakati tekrar satın alma niyeti ve şirketin pozitif ağızdan ağza iletişim ile tanıtılması olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde, Oliver (1999, s. 34) sadakati "...tercih edilen ürün/hizmetin gelecekte tekrar kullanılması, böylece aynı marka ya da marka setinin alınması ve bu durumun değişim davranışını etkilemek için bulunan durumsal etki ya da pazarlama çalışmalarından etkilenmemesi" olarak tanımlamıştır. Mattila (2001, s. 93) sadakat kavramını "... ayrıca niyeti gelecek satın almalar yaratmak ve pozitif ağızdan ağza tavsiyeleri yaratmak olan ilişki pazarlamasıyla

ilişkilidir” diyerek desteklemiştir. Bu yüzden, bu çalışma sadakati tekrar satın alım niyeti ve örgütün pozitif ağızdan ağza iletişim önerilmesi olarak olacaktır.

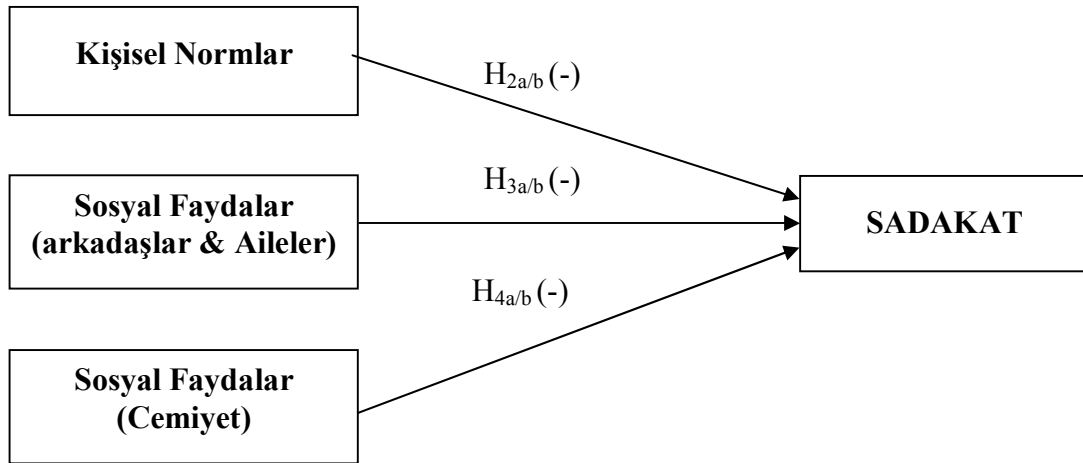
Buttle ve Burton (2002) müşteri sadakatının, temelde, “arkadaşlığa” benzediğini, arkadaşlarınızla birlikte olduğunuzda mutlu olmanıza (ürün/hizmetten memnun kalmak) benzediğini belirtmiştir. Bazen onları üzseniz de (bir olaydan memnun kalmama) onları affedebilirsiniz. Eğer onları mutlu ederseniz (tatmin edici hizmet düzeltmeleri), bu iyiliği geri ödemek için ellerinden geleni yaparlar (ürün/hizmetlerinizi tekrar satın alırlar, daha çok ödeyebilirler, düşük değişim niyetleri olur ve pozitif ağızdan ağza iletişim mesajları yayarlar) (Andreassen, 1999; Aycan ve Kabasakal, 2006; Buttle ve Burton, 2002; Goodman, 2006; Mattila, 2004).

Araştırma kapsamında yapılan önermeler ışığında, şikâyet etme davranışı ve sadakat konusunda, aşağıdaki 2., 3. ve 4. hipotezler sunulmaktadır. Bazı varsayımlar tüm veri setleri ile test edilecektir, bu yüzden varsayımlarda “a=Çin verisi” ve “b=Amerika verisi” olacaktır. Çinli ve Amerikalılar bu çalışmada inceleneceklerdir. Şekil 1 varsayımsal model ve test edilen ilişkiyi göstermektedir.

**H<sub>2a/b</sub>**: Şikâyet etmeye yönelik tutum ve davranışlar ile kişisel normlar ve bireylerin sadakat algısı belirgin bir negatif ilişki içinde olacaktır.

**H<sub>3a/b</sub>**: Şikâyet etmeye yönelik tutum ve davranışlar ile sosyal faydalar (yakın sosyal çevre, arkadaşlar ve aile) ve sadakat algısı belirgin bir negatif ilişki içinde olacaktır.

**H<sub>4a/b</sub>**: Şikâyet etmeye yönelik tutum ve davranışlar ile sosyal faydalar (diğerleri – toplum) ve sadakat algısıyla belirgin bir negatif ilişki içinde olacaktır.



Şekil 1: Varsayımsal Model ve Varsayımlar

### Metodoloji

Richins (1982) müşterilerin şikâyet etme hareketine yönelik tavırlarının önemini inceleyen ilk kişilerdendir. Fishbein ve Ajzen’in (1975) modelini inceleyerek, 15 maddelik skalasını geliştirmiş (Richins, 1982) ve bunu 8 maddeye indirmiştir (Richins, 1983; Richins ve Verhage, 1985). Ayıklanmış 8 maddesi hem kişisel normları (3 madde) hem sosyal faydaları (5 madde) ölçmektedir. Birçok akademisyen bu maddeleri kullanarak şikâyet etmeye yönelik tavırları ölçmüş ve maddelerin güvenilirliğini

desteklemişlerdir (Bearden ve Mason, 1984; Blodgett vd., 1995; Blodgett ve Tax, 1993; Halstead ve Dröge, 1991; Huppertz ve Mower, 1993; Singh, 1989). Teorik ve ampirik desteğin varlığında, bu çalışma Richins'in şikayet etmeye yönelik tavırlar maddelerini kullanmaktadır. ŞYT (şikayet etmeye yönelik tavırlar) maddelerine tepkiler yedi puanlık bir Likert skalasında belirtilmiştir (Likert, 1932), bunlar “7=çok mümkün” ile “1=çok mümkün değil” arasındadır.

ŞYT maddelerini cevaplandırdıktan sonra, katılımcılardan sadakat maddelerini cevaplandırmadan önce bir hizmet hatası senaryosunu okumaları istenmiştir. Ekiz (2009) bu senaryoyu var olan müşteri şikayeti davranışı literatüründeki tavsiye edilen talimat ve örnekleri takip ederek üretmiştir (Mattila ve Cranah, 2005; Mazham III, 2001; Swanson ve Kelly, 2001).

Tüketici davranışları literatüründe, birçok akademisyen sadakati ölçmek için maddeler geliştirmişlerdir (Blodgett ve Tax, 1993; Brown ve Beltramini, 1989; Buttle, 1998; Davidow, 2000, 2003; Day, Grabicke vd., 1981; Mattila, 2001, 2004; Zeithaml vd., 1996). Bu çeşitlilik göz önünde tutularak, Ekiz vd., (2005) ile Gürsoy vd., (2007) bu akademisyenlerin bazılarında (Blodgett vd., 1995; Smith, Bolton ve Wagner, 1999; Davidow, 2000; McCollough, Berry ve Yadav, 2000; Zeithaml vd., 1996) bazı maddeler alıp bunları, yüksek eğitim, misafirperverlik ve yolculuk endüstrileri bazında test etmişler. Araştırma kapsamında, doğrulanan bu maddeleri kullanarak sadakat boyutunu inceleyecektir. Sadakat maddelerine tepkiler yedi-puanlık Likert skalasında belirtilmiştir (Likert, 1932), bunlar “7=katılıyorum” ile “1=katılmıyorum” arasındadır.

#### **Saha Çalışması:**

Bu çalışmanın örnekleme 884'ü Çinli ve 938'i Amerikalı olmak üzere toplam 1822 üniversite öğrencisidir. Çalışmanın verileri 15 seçilmiş Çin ve Amerika üniversitesinde uygunluk örnekleme ile Ekim ve Aralık 2008 arasında toplanmıştır. Judd, Smith ve Kidder (1991) uygunluk örnekleme ya da imkân örnekleme, maddeleri rasgele ve yapısız bir şekilde çerçeveden seçmek olarak tanımlamıştır. Bu örnekleme, genelde araştırmacıların gerçeğin basit bir tahminini elde etmek istedikleri durumlarda kullanılmaktadır. Veriler zaman, imkan ve maliyet unsurlarından dolayı anketlerle toplanmıştır. Anketler İngilizce tasarlanmış, örneklem kitlesine uygulanabilmesi için basit Çince'ye çevrilmiştir. Çevirme işlemi esnasında yaşanan temel sorun, içeriğin çevrilmesi esnasında, İngilizce şeklin anlamına mümkün olduğu sadık kalınmasıdır (Karatepe ve Ekiz, 2004). Bunu yapmak için, Werner ve Campbell'in (1970) önerdiği adımlarla veri toplama aracı olan anketler, iki dile de anadil derecesinde hakim olan kişi tarafından çevrilmiştir. Çin ve Amerika'daki büyük üniversitelerin akademik çalışanlarının yardımıyla, anketler katılımcılara dağıtılmıştır. Gizlilik güvencesi verilen katılımcılardan anketleri kendi başlarına doldurmaları istenmiştir. Aşağıda katılımcıların demografik dağılımı görülmektedir.



**Tablo 1.** Örneğin demografik dağılımı

	<b>Çinli (n=884)</b>		<b>Amerikan (n=938)</b>	
	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>				
Bayan	425	48.1	534	56.9
Bay	459	51.9	404	43.1
<b>Yaş</b>				
21-24	423	47.9	347	37.0
25-28	256	29.0	311	33.2
29-32	162	18.3	181	19.3
33 veya üstü	43	4.8	99	10.5
<b>Kayıtlı Olunan Program</b>				
Yüksek Lisans	653	73.9	695	74.1
Doktora	231	26.1	243	25.9
<b>Son 3 Yılda Seyahat Sayısı</b>				
1-2	468	52.9	131	14.0
3-4	248	28.1	260	27.7
5-6	95	10.7	264	28.1
7 veya daha fazla	73	8.3	283	30.2

Tablo 1’de görüldüğü üzere, Çinli katılımcıların büyük kısmı (%51.9) erkektir, Amerikalıların büyük kısmı ise (%56.9) kadındır. Katılımcıların çok büyük kısmı 21 ila 28 yaşları arasındadır (%76=Çinli - %67.2=Amerikalı). Katılımcıların neredeyse aynı oranı master programlarındadır (%76.9=Çinli - %74.1=Amerikalı). Son olarak, Çinli katılımcıların neredeyse yarısı (%52.9) son 3 yıl içinde en az bir ya da iki kere seyahat etmiştir, diğer yandan Amerikalıların büyük kısmı (%58.3) 5 kereden fazla seyahat etmiştir. Bu rakamlar katılımcıların büyük kısmının her iki tarafta da genç yüksek lisans programı öğrencileri olduklarını göstermektedir. Daha çok seyahat tecrübesi olan kadın Amerikalı katılımcıların dominant özelliği iken, Çinlilerde bu az seyahat etmiş erkeklerdir.

**Tablo 2:** Skala Maddeleri, Güvenilirlikler, Düzeltilen Madde- Toplam Korelasyonlar ve Ortalama Puanlar

Skala Maddeleri	Çinli		Amerikan	
	Kor <sup>a</sup>	Orta <sup>b</sup>	Kor <sup>a</sup>	Orta <sup>b</sup>
<b>Kişisel Normlar (PERNOR)</b>	$\alpha = 0.75^c$		$\alpha = 0.78$	
1. ...vakayı unut ve hiç bir şey yapma. (R) <sup>d</sup>	0.54	4.75	0.66	3.89
2. ...kesinlikle ilgili kişiye şikayet et.	0.47	4.06	0.56	5.13
3. ...aynı otelde kalmamama karar ver.	0.35	4.94	0.49	3.83
<b>Sosyal Faydalar – Arkadaşlar ve Çevre (BENTOFR)</b>	$\alpha = 0.71$		$\alpha = 0.74$	
4. ...arkadaşlarıyla konuşup kötü tecrübeni anlat onlara.	0.49	6.30	0.53	5.20
5. ...arkadaşlarını ve çevreni aynı otelde kalmamaya ikna et.	0.46	6.20	0.45	4.90
<b>Sosyal Faydalar - Cemiyet (BENTOSO)</b>	$\alpha = 0.89$		$\alpha = 0.93$	
6. ...aracı acentaya şikayet et ve onlardan otelin sorun ile ilgili dikkatli olmasını iste.	0.62	4.86	0.65	5.68
7. ...kötü tecrübe ile ilgili e-posta yada mektubu yerel medyaya yolla	0.53	3.62	0.58	6.00
8. ...otele karşı yasal süreçlerde bulun.	0.51	3.19	0.45	6.33
<b>Sadakət (LOYAL)</b>	$\alpha = 0.75^c$		$\alpha = 0.78$	
9. Bu otel hakkındaki olumlu düşüncelerimi diğer insanlarla paylaşacağım.	0.58	4.23	0.77	4.94
10. Benim tavsiyemi dinleyen insanlara oteli tavsiye edeceğim.	0.77	3.82	0.82	4.94
11. Arkadaşlarımı ve yakın çevremi bu oteli seçmeleri konusunda özendiracağım.	0.81	3.63	0.84	4.98
12. Konaklama hizmetleri ile ilgili seçimlerimde bu oteli ilk tercihim olarak göz önünde tutacağım.	0.79	3.56	0.82	4.98
13. Bu oteli gelecekte büyük bir istekle hep göz önünde bulunduracağım.	0.71	3.80	0.79	4.94
<b>Notlar:</b> <sup>a</sup> Düzeltilen Madde-Toplam Korelasyonlar anlamındadır. <sup>b</sup> her maddenin ortalama puanıdır. İlk sekiz madde yedi puanlık Likert skalasında puanlandırılmıştır, 1 = mümkün ila 7 = mümkün değil arasındadır, kalan maddeler yedi puanlık Likert skalasında puanlandırılmıştır, burada 1 = katılıyorum ve 7 = katılmıyorum (Likert, 1932). <sup>c</sup> katsayı alfa puanları olan a'yı gösterir. Toplam a Çinliler = 0.76, Amerikalılar = 0.80. <sup>d</sup> ters kodlanmış madde demektir.				

Tablo 2 çalışma boyut ve maddelerinin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ve güvenilirlik katsayılarını göstermektedir. Tablo 2'den görülebildiği üzere, Nunnally ve Bernstein'in (1994) belirlediği sınır değer (0.70) üzerindeki dört faktör için katsayı alfa değerleri 0.71 ile 0.93 arasındadır. Anket enstrümanındaki tüm maddeler düşünüldüğünde, Çin verilerinin katsayı alfası Amerika verileri için, agrega seviyede, 0.76 ile 0.80 arasındadır. Bu demektir ki toplam katsayı alfa puanları Nunnally'nin (1978) önerdiği 0.70 sınır değerini aşmaktadır. Şekil 2'de gösterilen modeldeki her

değişkenin güvenilirlik katsayıları için, Çin verileri için katsayı alfa puanları kişisel normlar, sosyal faydalar – arkadaşlar ve akrabalar, sosyal faydalar – toplum ve sadakat için sırasıyla 0.75, 0.71, 0.89 ve 0.75’dir. Amerika verileri için aynı puanlar şöyledir: 0.78, 0.74, 0.93 ve 0.78. Tüm katsayı alfaları önerilen seviyede kabul edilebilir bulunmuşlardır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 2’deki düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları incelendiğinde, korelasyonların 0.35 ila 0.84 arasında olduğu ve Saxe ile Weitz’in (1982) önerdiği 0.32 seviyesinden yüksek olduğu görülüyor, bu da enstrümanın çakışan geçerlilik için gerekli minimum standartları sağladığını gösteriyor.

Tablo 2 ayrıca her maddenin nihai ortalama puanlarını göstermektedir. Toplam da, ortalama puanlar belirgin bir sorun göstermemektedir. Ortalama farklılıkları daha net görebilmek için, her değişken için toplam puanlar o değişkeni gösteren ortalama puanlarla hesaplanmıştır. Sonra bir bağımsız örnek t-testi yapılarak Çin ve Amerika verileri arasındaki farklılıkların belirginliği belirlenmiş, Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Ortalama Puan Farklılıkları – Çin ve Amerika Arasında

Ölçüler	Çinli		Amerikan		Fark <sup>b</sup>	t	Sig.
	Orta	SS <sup>a</sup>	Orta	SS			
Kişisel Normlar 0.00**	4.29	0.98	5.24	1.23	-0.95	5.74	
Sosyal Faydalar Arkadaşlar ve Çevre 0.00**	6.25	0.62	5.05	0.60	1.20	41.55	
Sosyal Faydalar Cemiyet	3.89	1.18	6.00	0.99	-2.11	41.24	0.00**
Sadakat 0.00**	3.81	1.28	4.96	1.21	-1.15	19.58	

**Notlar:** <sup>a</sup> SS = Standart Sapma, <sup>b</sup> Fark = Çinli Ortalama Skoru - Amerikan Ortalama Skoru, \*\*p < 0.01 aşama.

Tablo 3 dikkatlice analiz edildiğinde tüm ortalama puan farklarının belirgin olduğu (p < 0.01 seviyesi) ve t-değerlerinin +/- 2.00 seviyesinden büyük olduğu görülür (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair, Money, Samouel ve Page, 2007). Dahası, standart sapma puanlarının orta seviyesi katılımcıların cevaplarında tutarlı olduğunu ama yeterli açıklığa sahip olmadıklarını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Amerikalı katılımcıların ortalama puanları orta nokta 4.00’dan yüksek, yani toplamda katılımcılar pozitif şikayet etmeye yönelik tavırlara sahip ve sadık kalmaya daha az yatkındırlar. Ayrıca, boyutların ortalama puanları arasındaki boşluk da hesaplanmış ve Tablo 3’te gösterilmiştir. En büyük boşluk puanı “toplumda sosyal faydalar” boyutunda -2.11 olarak çıkmıştır, bu da Çinli katılımcıların kendi şikayetlerini müşteri ajansları, yerel gazeteler ya da yasal merciler ile kendiler çözmeye daha az yatkın olduklarını

göstermektedir. Diğer yandan en düşük hesaplanan boşluk puanı “kişisel norm” boyutunda -0.95 olarak bulunmuştur. Bu bulgu her iki yerdeki katılımcıların da kişisel seviyede şikayet etmeye eşit şekilde yatkın olduklarını göstermektedir.

Bu bileşik puanlar kullanılarak ek değerlendirmeler, yani iki değişkenli korelasyonlar analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları çalışma boyutları arasındaki tüm korelasyonların 0.01 seviyesinde belirgin olduğunu göstermektedir. Çin verilerinde, korelasyonlar 0.27 (sosyal faydalar – toplum ve sadakat) ile 0.86 (sosyal faydalar – arkadaşlar ve akrabalar ile sadakat) arasındadır. Amerika verilerinde, en düşük korelasyon sosyal faydalar – arkadaşlar ve akrabalar ile sadakatte 0.31 seviyesinde, en yüksek korelasyon ise kişisel normlar ve sadakatte 0.77 seviyesindedir. Sonuçta, bu sonuçlar skalanın diskriminant geçerliliği için ek destek oluşturmaktadır.

Regresyon analizi yapılarak varsayımsal ilişki test edilmiştir. Regresyon analizi “.. tek bir kriter değişkenin bir ya da daha fazla belirleyici değişkenle ilişkilendiren bir dekleme türetilmesi; bir ya da daha fazla belirleyici değişken farklı seviyelerde sabit tutulduğunda bu kriter değişkenin dağılım sıklığını hesaplar (Churchill ve Iacobucci, 2002, s. 981)” olarak tanımlanır.

**Tablo 4.** Çin Verilerinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<b>Çoklu R = 0.43</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.61</b>	<b>Düzenlenmiş R<sup>2</sup> = 0.58</b>	<b>Standart Hata = 0.486</b>
<b>F = 21.29</b>	<b>P&lt;0.001</b>		
<b>Bağımsız Değişkenler:</b> Kişisel Normlar (PERNOR), Sosyal Faydalar – Arkadaşlar ve Çevre (BENTOFR) Sosyal Faydalar - Cemiyet (BENTOSO)			
<b>Bağımlı Değişken:</b> Sadakat (LOYAL)			
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b>Beta<sup>a</sup></b>	<b>t-value</b>	<b>Sig.<sup>b</sup></b>
PERNOR	-0.39	-7.135	0.034
BENTOFR	-0.46	-9.265	0.017
BENTOSO	-0.12	-2.108	0.041

**Notlar:** <sup>a</sup> Standartlaştırılmış katsayı, <sup>b</sup> p<0.05

**Varsayımlar:**

**Normalite:** Kolmogorov-Smirnov İstatistikleri 0.066 < 0.761, 0.001 anlamlılık düzeyinde

**Doğrusallık:** Bölümsel regression plotlarının analizi ile doğrulanmıştır.

**Homoscedasticity:** Bölümsel regression plotlarının analizi ile doğrulanmıştır.

**Fazlalıkların Bağımsızlığı:** Durbin-Watson test, skor = 2.831

**Çoklu Doğrusallık İstatistiği:**

	Koşul		Varyans Genişliği		
	İndeks	Devamlılık	PERNOR	BENTOFR	BENTOSO
1	7.82	0.64	0.04	0.13	0.06
2	11.05	0.32	0.60	0.08	0.16
3	28.28	0.05	0.11	0.01	0.47

**Notlar:** Çoklu bağlantı sorununu gösteren bir kanıt yoktur, nitekim “...her şartlandırma endeksi 30’dan küçüktür, ve en az iki varyans oranı 0.50’den küçüktür” (Tabachnic ve Fidell, 1996, s. 87).

Çoklu regresyon analizi kişisel normlar, sosyal faydalar – arkadaşlar ve akrabalar, ve sosyal faydalar – toplu bağımsız değişken ve sadakat bağımlı değişken alınarak yapılmıştır. Tablo 4 ve 5'teki sonuçlar regresyon analizlerinin öncelikle normalite, lineerite, eş varyanslık ve kalıntı bağımsızlığı varsayımlarının test edilmesiyle doğrulanmıştır. Bunlar şunu göstermektedir: “kalıntılar beklenen bağımlı değişken puanına normal dağılmışlardır, kalıntıların beklenen bağımlı değişken puanları ile düz çizgi ilişkisine sahiptir, beklenen bağımlı değişken puanlarının kalıntılarının değişkenliği tüm beklenen puanlar için aynıdır” (Tabachnick ve Fidell, 1996, s. 136). Ayrıca tüm şartlandırma endeksleri 30'dan düşüktür ve en az iki varyans oranı 0.50'den küçüktür, bu çoklu bağlantı sorununu gösteren bir kanıt olmadığını gösterir (Hair vd., 2007). Bağımsız değişkenler Çin ve Amerika verilerini kullanarak sadakatteki varyansı ( $R^2$ ) sırasıyla %61 ve %68 olarak göstermektedir.

**Tablo 5.** Amerika Verilerinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<b>Çoklu R = 0.55</b>	<b>R<sup>2</sup> = 0.68</b>	<b>Düzenlenmiş R<sup>2</sup> = 0.64</b>	<b>Standart Hata = 0.379</b>
<b>F = 21.29</b>	<b>P&lt;0.001</b>		
<b>Bağımsız Değişkenler:</b> Kişisel Normlar (PERNOR), Sosyal Faydalar – Arkadaşlar ve Çevre (BENTOFR) Sosyal Faydalar - Cemiyet(BENTOSO)			
<b>Bağımlı Değişken:</b> Sadakat (LOYAL)			
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b>Beta<sup>a</sup></b>	<b>t-value</b>	<b>Sig.<sup>b</sup></b>
PERNOR	-0.47	-6.368	0.026
BENTOFR	-0.34	-4.124	0.039
BENTOSO	-0.51	-11.639	0.012

**Notlar:** <sup>a</sup> Standartlaştırılmış katsayı, <sup>b</sup> p<0.05

**Varsayımlar:**

**Normalite:** Kolmogorov-Smirnov İstatistikleri 0.059 < 0.813 at a significant level of 0.001

**Doğrusallık:** Bölümsel regression plotlarının analizi ile doğrulanmıştır.

**Homoscedasticity:** Bölümsel regression plotlarının analizi ile doğrulanmıştır.

**Fazlalıkların Bağımsızlığı:** Durbin-Watson test, skor = 3.781

**Çoklu Doğrusallık İstatistiği:**

	Koşul		Varyans Genişliği		
	İndeks	Devamlılık	PERNOR	BENTOFR	BENTOSO
1	7.28	0.74	0.06	0.35	0.01
2	14.74	0.18	0.18	0.74	0.07
3	27.07	0.05	0.47	0.08	0.09

**Notlar:** Çoklu bağlantı sorununu gösteren bir kanıt yoktur, nitekim “...her şartlandırma endeksi 30'dan küçüktür ve en az iki varyans oranı 0.50'den küçüktür” (Tabachnick ve Fidell, 1996, s. 87).

Çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarına göre, tüm varsayımsal ilişkiler kabul edilmiştir. Detaylı olarak, “sosyal faydalar – arkadaşlar ve akrabalar” Çin verilerinde “sadakat” üzerinde en yüksek negatif etkiye sahip olandır ( $\beta = -0.46$ , t-değeri = -9.265), burada “sosyal faydalar – toplum” Amerika verilerinde “sadakat” üzerinde en yüksek negatif etkiye sahiptir ( $\beta = -0.51$ , t-değeri = -11.639). Tablo 5'ten görülebileceği üzerine

kalan boyutlar da sadakat boyutuyla beklenen ilişkileri vermektedirler; “kişisel normlar” ve “sosyal faydalar – toplum” sırasıyla  $\beta = -0.39$ , t-değeri = -7.135 ve  $\beta = -0.12$ , t-değeri = -2.108. Genelde, çoklu regresyon analizlerinin sonuçları tüm varsayımların ( $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  and  $H_{4b}$ ) desteklendiğini göstermektedir. Tablo 5 Amerika verilerini aynı analiz sonuçlarını sunmaktadır. Benzer şekilde, “kişisel normlar” ve “sosyal faydalar – arkadaşlar ve akrabalar” sadakatle beklenen negatif ilişkiyi sağlamışlardır, sırasıyla  $\beta = -0.47$ , t-değeri = -6.368 ve  $\beta = -0.34$ , t-değeri = -4.124. tüm olarak, sonuçlar tüm varsayımların ( $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  and  $H_{4b}$ ) desteklendiğini göstermektedir. Varsayım 1’de, Çinli katılımcıların şikayet etmeye yönelik tavırlarlarının Amerikalılarınkine göre oldukça değişik olduğunu göstermekte; Tablo 2, madde seviyesinde, ve Tablo 3, boyut seviyesinde, bu varsayımın kabul edilmesi için gerekli desteği sunmaktadır. Diğer bir deyişle, Tablo 3’teki ortalama puan farklarının karşılaştırılması tüm gerekli istatistikî olarak belirgin farklılıkları sunmaktadır, bu yüzden  $H_1$  kabul edilmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma Çinli ve Amerikalı öğrencileri örnek olarak kullanarak sadakat niyetleri üzerinde şikayet etmeye yönelik tavırlarının olası etkilerini bulmak üzerine planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmanın ilk ve en önemli bulgusu “sosyal faydalar” boyutunun kavramsallaştırılmasıdır. Richins (1982), Fishbein ve Ajzen’in (1975) teorik çerçevesini kullanarak bu 15 maddelik şikayet etme tutum ve davranışı skalasını sunduğunda, farklı yer ve endüstrilerdeki çalışmaların bunu kullanmalarını istemiştir. Bu çalışma yeni bulunan skalalar için, bunların yapısal ve teorik sağlamlılığını test etmek için kullanılır (DeVellis, 2003). Richins ve Verhage bir seri inceleme yaparak ATC skalasını 7 maddeyi atmışlardır. (Richins, 1983; Richins ve Verhage, 1985). Bu sadeleştirilmiş sekiz madde kişisel normları (3 madde) ve sosyal faydaları (5 madde) ölçmektedir. Fakat Çin ve Amerika verileriyle yapılan açıklayıcı faktör analizi sosyal fayda maddelerini 2 istatistikî olarak belirgin yapıya koyarak 3 boyutlu bir çözüm oluşturmuştur (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu maddelerin dikkatli incelenmesi, “arkadaşlarınız ve akrabalarınızla kötü tecrübelerinizi konuşmak” ve “arkadaş ve akrabalarınızı otelde kalmaya ikna etmek”, ilk iki maddenin daha kısa bir menzili olduğunu, yani sosyal faydayla yakın sosyal grup, akrabalar ve arkadaşlar olduğunu göstermiştir. Kalan maddeler şöyledir: “yerel gazeteyle kötü tecrübelerinizi anlatan bir mektup ya da e-mail atmak”, “bir tüketici ajansına şikayet edip otelin sorununuzla ilgilenmesini istemek” ve “otele karşı yasal işlem yürütmek”. Bu maddeler daha toplumsal olarak mevcut ortamları –tüketici ajansı, yerel gazete ya da mahkeme-kullanarak çözüm aradığından, bu etmesel sonuç mantıklı görünmüştür. Bu yüzden sosyal faydalar boyutu “arkadaşlar ve akrabalar” ile “toplum” olarak ikiye bölünmüştür.

Bu metodolojik farklılığın dışında, bu araştırmanın bulguları şikayetle ilgili işlemlerde ŞYT’nin önemini gösteren akademisyenlerin bulgularıyla benzeşmektedir (Bearden ve Mason, 1984; Huppertz ve Mower, 2003; Singh, 1989). Özellikle, Blodgett vd. (1995) ve Halstead ve Dröge (1991) toplumsal endişelerin insanların şikayetlerden önce ve sonra nasıl davrandıklarını etkileyeceğini söylemişlerdir. Sonuçlar ayrıca kültürün müşterilerin tavır ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Hofstede, 2001; Reisinger ve Turner, 2003; Stipek, Weiner ve Li, 1989). Bu çalışmanın durumunda, kültür şikâyet etmeye yönelik tavırları ve şirkete genel olarak sadık

kalma niyetini etkilemektedir. Tüm varsayımlar toplanan verileri kullanarak desteklenmişlerdir.

Daha detaylı olarak, arkadaş ve akrabalarını uyaran Çinli katılımcılar için – yakın sosyal ağın iyiliğini düşünmenin üçüncü bir kişiyi bilgilendirmekten daha önemli olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalarda düzenli olarak rapor edildiği üzere (Kindel, 1983; Lee and Sparks, 2007), müşteriler, özellikle kolektivist kültürlerde, arkadaş ve ailelerinin tavsiyelerine çok önem vermektedirler. Bir ihtimal, bu kültürel farklılıklarla açıklanabilir (Hofstede, 1980). Bu yüzden, Çinli tüketicileri hedefleyen mekan ya da şirketlerin tatmin edici düzeltmeler yapmaları gerekmektedir (Heung, Ekiz ve King, 2007). Eğer etkili ve verimli yapılırsa, başarılı bir düzeltme hareketinin sonuçları arkada ve akrabalar arasında ağızdan ağıza yayılıp katlanacaktır (Brown ve Beltramini, 1989, Davidow 2003).

Diğer yandan, gerçek tüketiciliğin pazarlama ya da tüketici davranışı kitaplarında bir mit olmadığı bir ortamda yaşayan Amerikalılarda şikâyet etmeye yönelik pozitif tavırlar görülmesi şaşırtıcı değildir (Josiam vd., 2005). Dahası, sonuçlar bu kişilerin bir hizmet kusuruyla karşılaştıklarında üçüncü kişilere şikâyet etmeye meyilli olduklarını göstermektedir. Tüketici ajanslarının etkisi, basılı ve çevirim içi medya ile ilgili CCB literatüründeki yasal hareketleri (Day, 1984; Oh, 2006) ve sürekli gelişen iletişim teknolojileri düşünüldüğünde (Buhalis ve Licata, 2002), tek bir şikâyet bile şirket ve mekanların imajını zedeleyebilir (Zeithaml ve Bitner, 2000; Zemke ve Anderson, 2007). Bunu düşünürsek, Amerikalı tüketiciler şikâyetlerini üçüncü kişilere yansıttığına göre, bu çalışmanın sonuçları bir ikaz olarak alınmalıdır.

Çinli ve Amerikalı katılımcılar arasında yapılan karşılaştırmalar bu iki grup arasındaki en önemli farkın hizmet kusurlarına verdikleri tepkiler arasında olduğu belirlenmiştir. Detaylı olarak, Çinli tüketicilerin şikâyet etmeye yönelik tavırları genelde arkadaş ve akrabalarının faydası üzerinedir. Ortalama karşılaştırma, en yüksek oranlama puan sıralaması ve regresyon analizinin sonuçları bu argümanı desteklemektedir. Çinlilerle karşılaştırıldığında, Amerikalı tüketiciler arkadaş ve akrabalarına kötü tanıtım yapmakla tatmin olacak gibi değildir. Çinli tüketicilerin tersine, bu kişiler üçüncü kişi işlemleri yapmaya, tüketici ajanslarına başvurmaya, yerel gazetelere yazmaya ya da mahkemeye girmeye hazırlardır. Sonuçlar aynı zamanda hem Amerikalı hem Çinli tüketicilerin kişisel sebeplerden şikâyet etmeye yönelik tavırlar takındıklarını göstermektedir. Bu bulgu bireysel oldukları rapor edilen Amerikalı tüketicilerden beklenmekteydi (Hofstede, 1980, nitekim bu onları kendileriyle daha ilgili yapıyordu (Josiam vd., 2005; Manrai ve Manrai, 1993).

ŞYT boyutlarının ve maddelerin birçoğunun ortalama puanları orta noktanın üzerinde çıkmıştır, yani Çinli tüketiciler şikâyet etmeye yönelik pozitif tavırlara sahiplerdir. Bunun Çinli tüketicilerin davranışlarını değiştirdiğini söylesek yanıltıcı olur, ama yine de sonuçlar Çinli tüketicilerin tamamen Kindel'in (1983) araştırmasındaki gibi olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 3'te verilen ortalama puanlar da Çinli tüketicilerin bir sorunla karşılaştıktan sonra sadık kalmaya Amerikalılardan daha yatkın olduklarını göstermektedir. Bu olasılık "itibar" korumak için bir eforun sonucudur. Bazı yazarlar

Çinli insanların sadece kendi itibarlarını korumakla değil, etkileşimde oldukları insanların itibarlarını da korumakla ilgili olduklarını söylemişlerdir (Chan, 2006; Lee ve Sparks, 2007; Ngai, Heung, Wong ve Chan, 2007). Bu yüzden bu kişiler aynı şirketle çalışmak ya da aynı mekanı ziyaret etmek istememektedirler. Bu sebeple Çinli müşterilerle çalışan hizmet sağlayıcılarının her zaman tatmin edici hizmet sunmaları önemlidir (Yi, 1990) çünkü hatalarını düzeltmek için ikinci bir şansları olmayabilecektir.

Son olarak, bu çalışmanın sonuçlarından görüldüğü üzere, insanların kültürel geçmişleri sadece şikâyet etmeye yönelik tavırlarını değil sadakatlerini de etkilemektedir. Bu yüzden, hizmet düzeltme işlemleri yapmak isteyen şirket ve mekânların hedef piyasalarının kültürel arka planını bilmeleri önemlidir.

#### **Araştırma Sınırlılıkları ve Çıkarımları:**

Bu araştırmanın bulguları aşağıdaki sınırlamaların ışığında incelenmelidir. Birinci olarak, bu araştırma sadece ŞYT ve sadakat boyutları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İleride adalet algısı (Blodgett ve Tax, 1993; Mattila, 2004), organizasyon tepkileri (Davidow, 2003; Karatepe ve Ekiz, 2004) ya da kültürel oryantasyon (Hofstede, 1980) gibi boyutların dahil edilmesi daha detaylı bilgi sağlayacaktır. İkinci olarak, öğrenci örneği ve senaryosu tüketici davranışları literatüründe kabul ediliyor olsa da (Mattila, 2001; Schoemaker, 1993; Tax ve Chandrashekar, 1992), ilerideki çalışmalarda genel tüketici piyasasından bilgi toplamak ve kritik olay gibi diğer yöntemlerin kullanılması düşünülebilir. Üçüncü olarak, bu çalışmada analiz edilen veriler kesitseldir ve pratik bir şekilde toplanmıştır. İlerideki çalışmalarda rasgele örnekleme tekniklerinden birinin kullanılması ve boylamsal araştırmalar yürütülmesi tavsiye edilir. Son olarak, Çin ve Amerika en önemli turist üreten kaynaklar olarak bilinseler de (UNWTO, 2003), başka yerler için yapılan yeni çalışmalar için faydalı olabilir ve bu araştırmanın bulgularının daha iyi genellenmesine yardımcı olabilirler.



### Kaynakça

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.V. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T.W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution? *Journal of Service Research*, 1(4), 324-332.
- Aycan, Z., & Kabasakal, H. (2006). Social contract and perceived justice of workplace practices to cope with financial crisis. *Group & Organization Management*, 31(4), 469-502.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O.M. & Avci, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272-86.
- Bearden, W.O., & Crockett, M. (1981). Self-monitoring, norms, and attitudes as influences on consumer complaining. *Journal of Business Research*, 9(3), 255-266.
- Bearden, W.O., & Mason, J.B. (1984). An investigation of influences on consumer complaint reports. In T.C. Kinnear (Eds. ) *Advances in consumer research*, 11(pp. 490-495). UT, Prova: Association for Consumer Research.
- Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Blodgett, J.G., & Tax, S. S. (1993). The effects of distributive and interactional justice on complainants' repatronage intentions and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 100-110.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L., & Barnes, J.H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *The Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
- Bodey, K., & Grace, D. (2007). Contrasting 'complainers' with 'non-complainers' on attitude toward complaining, propensity to complain, and key personality characteristics: a nomological look. *Psychology and Marketing*, 27(4), 579-594.
- Brown, S. P., & Beltramini, R.F. (1989). Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence. In T.K. Srull (Eds. ) *Advances in consumer research*, 16(pp. 9-16). MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Buhalis, D., & Licata, M.C. (2002). The future of etourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Buttle, F.A., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Chan, Y.W. (2006). Coming of age of the Chinese tourists - the emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism. *Tourist Studies*, 6(3), 187-213.

- Chan, Y.W. (2006). Coming of age of the Chinese tourists - the emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism. *Tourist Studies*, 6(3), 187-213.
- Chanchani, S. , & Theivanathampillai, P. (2002). Typologies of culture. University of Otago, *Department of Accountancy and Business Law Working Papers Series*, 04\_10/02. Dunedin: University of Otago.
- Cho, B., & Joung, K. (1999). An integrated model of consumer complaining behavior. [Online], *7th Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference*. Retrieved October 4, 2007, from <http://marketing.byu.edu/html/pages/ccrs/proceedings99/bong-jincho.htm>.
- Churchill, G.A.Jr., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research – methodological foundations* (8th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In T.C. Kinnear (Eds. ) *Advances in consumer research*, 11(pp. 496-499). UT, Prova: Association for Consumer Research.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development - theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dowding, K., John, P., Mergoupis, T., & Van Vugt, M. (2000). Exit, voice and loyalty: analytic and empirical developments. *European Journal of Political Research*, 37, 469- 495.
- Ekiz, H.E. (2009). *Effects of tourist complaining constraints on justice perceptions and loyalty: using culture and magnitude as moderators*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, School of Hotel and Tourism Management.
- Ekiz, H.E., Arasli, H., Farivarsadri, G., & Bavik A. (2008). Measuring organizational responses to the student complaints in the perceived justice framework: some evidence from Northern Cyprus universities. *Educational Research and Reviews*, Volume 3, Number 7, pp. 246-256.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Sydney: Addison-Wesley Publication.
- Goodman, J. (2006). Manage complaints to enhance loyalty. *Quality Progress*, 39(2), 28-34.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*, Lexington: Lexington Books.
- Gürsoy, D., Ekiz, H.E. & Chi, C.G. (2007). Impacts of organizational responses on complainants' justice perceptions and post-purchase behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1), 1-25.
- Hair, J.F.Jr., Money, A.H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods of business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

- Halstead, D., & Dröge, C. (1991). Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 210-216.
- Heung, V.C.S. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Heung, V.C.S. , Ekiz, H.E., & Ling, L. (2007). Evaluation of customer feedback systems at hotels in China. *APAC-CHRIE & APTA Joint Conference 2007*, 24-27 May, Beijing: Beijing International Studies University, Full paper in Proceedings CD.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences* (2nd ed.). California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2007a). A European in Asia. *Asian Journal of Social Psychology*, 10, 16-21.
- Hofstede, G. (2007b). What are Hofstede's five cultural dimensions? [Online] Retrieved November 29, 2007, from <http://www.geert-hofstede.com/index.shtml>.
- Hofstede, G., & Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-22.
- Hofstede, G., & Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and organizations - software of the minds* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Hoppe, M.H. (2004). An interview with Geert Hofstede. *Academy of Management Executive*, 18(1), 75-79.
- Huppertz, J.W., & Mower, E. (2003). An effort model of first-stage complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 132-144.
- Jones, H., & Farquhar, J.D. (2007). Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 161-172.
- Josiam, B.M., Kinley, T.R., & Kim, Y.K. (2005). Involvement and the tourist shopper: using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Judd, C.M., Smith, E.R., & Kidder, L.H. (1991). *Research methods in social relations* (6<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, Holt: Rinehart and Winston Inc.
- Karatepe, O.M., & Ekiz, H.E. (2004). The effects of organizational responses to complaint on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14(6), 476-486.
- Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 9(3), 387-397.
- 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.
- Kindel, T.I. (1983). A partial theory of Chinese consumer behavior: marketing strategy implications. *Hong Kong Journal of Business Management*, 1(1), 97-109.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

- Lee, Y.L., & Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: a Chinese perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(4), 504-529.
- Leung, K., & Lind, E.A. (1986). Procedural justice and culture: effects of culture, gender and investigator status on procedural preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1134-1140.
- Leung, K., & Stephan, W.G. (1998). Perceptions of injustice in intercultural relations. *Applied and Preventive Psychology*, 7(3), 195-205.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. In R.S. Woodworth (Eds. ), *Archives of Psychology*, 140, New York: New York University Publications.
- Manrai, L.A., & Manrai, A.K. (1993). Complaints and compliments about service encounters: a comparison of American and Bulgarian consumers. In L. McAlister & M.L. Rothschild (Eds. ) *Advances in consumer research*, 20(pp. 97-101). Utah: Association for Consumer Research.
- Mattila, A.S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Mattila, A.S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty - the moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Mattila, A.S. , & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Maxham III, J.G. (2001). Service recovery's influence on customer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- McCullough, M.A., Berry, L.L., & Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Mok, C., & DeFranco, A.L. (1999). Chinese cultural values: their implications for travel and tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 99-114.
- Ngai, E.W.T., Heung, V.C.S. , Wong, Y.H., & Chan, F.K.Y. (2007). Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services - an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1375-1391.
- Nunnally, J.C.Jr. (1978). *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Nunnally, J.C.Jr., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oh, D.G. (2004). Complaining behavior of academic library users in South Korea. *The Journal of Academic Librarianship*, 30(2), 136-144.
- Oh, D.G. (2006). Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea. *Library Management*, 27(3), 168-189.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Reisinger, Y., & Turner, L.W. (1998). Cultural differences between Mandarin-Speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction. *Journal of Business Research*, 42(2), 175-187.
- Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Richins, M.L. (1982). An investigation of consumers' attitudes toward complaining. In A. Mitchell (Eds. ) *Advances in consumer research*, 9(pp. 502-506). MI, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M.L., & Verhage, B.J. (1985). Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complaint management. *International Journal of Research in Marketing*, 2, 197-206.
- Saxe, R., & Weitz, B.A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schoemaker, P.J.H. (1993). Multiple scenario development: its conceptual and behavioral foundation. *Strategic Management Journal*, 14(3), 193-213.
- Singh, J. (1989). Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients. *The Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 329-363.
- Singh, J., & Howell, R.D. (1985). Consumer complaining behavior: a review and prospectus. In H.K. Hunt & R.C. Day (Eds. ), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 41-49). Bloomington: Indiana University.
- 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*, 36(3), 356-372.
- Stipek, D., Weiner, B., & Li, K. (1989). Testing some attribution-emotion relations in the People's Republic of China. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 109-116.
- Swanson, S. R., & Kelly, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: Harper Collins College Publishers.
- Tax, S. S. , & Chandrashekar, M. (1992). Consumer decision making following a failed service encounter: a pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 55-68.
- UNWTO (2003), The Chinese Outbound Tourism Market, [Online] retrieved 14 November 2008 from [http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese\\_outbound.htm](http://www.worldtourism.org/newsroom/Chinese_outbound.htm).
- UNWTO (2008). Tourism 2020 vision, [Online] retrieved 26 November 2008, from <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm>.
- Werner, O., & Campbell, D.T. (1970). Translating, working through interpreters, and the problem of decentering. In: Naroll R, & Cohen, R. (eds. ) *A Handbook of Cultural Anthropology*. New York: American Museum of Natural History.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction, In V.A. Zeithaml (Eds. ), *Review of marketing*, 4(pp. 68-123). Chicago: America Marketing Association.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Publication.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zemke, R., & Anderson, K. (2007). *Delivering knock your socks off service* (4th ed.). New York: American Marketing Association Publication.

## **Effects of Attitude towards Complaining On Loyalty: Comparing Chinese and American Perceptions**

**Erdoğan H. EKİZ**

Taylor's University  
[erdogan.ekiz@taylors.edu.my](mailto:erdogan.ekiz@taylors.edu.my)

**Nahit Erdem KÖKER**

Ege University  
[nahit.koker@ege.edu.tr](mailto:nahit.koker@ege.edu.tr)

Some unhappy consumers chose to complain while majority just walk away. Consumer complaining behavior literature has long been examining the root causes for consumer complaining decision. Individuals' attitudes, which are ultimately affected by society they are living in, are one of the well-accepted and supported reasons behind this decision. Several scholars have successfully used Ajzen and Fishbein's (1980) 'theory of reasoned action' as a base while explaining consumers' 'attitudes toward complaining' in several different cultural settings. Yet, there is a paucity of cross-cultural research investigating attitudes towards complaining. China and America are ideal examples of their culture clusters, thus, studying these two cultures may provide very significant implications for both industry practitioners and academics.

In the era of intense competition, not only service firms but also destinations try to acquire and retain a pool of loyal and profitable visitors by providing 'socks knocking' service (Kotler, Bowen and Makens, 1999; Zemke and Anderson, 2007). However, mistakes are frequent occurrences in service businesses, especially tourism and hospitality settings (Babakus, Yavas, Karatepe and Avci, 2003). Thus, firms need to be ready to offer effective and efficient solutions. For this reason, first they need to understand how members of their target market think and behave, in other words, what are their attitudes towards complaining (Blodgett and Tax, 1993; Bodey and Grace, 2007; Oh, 2006).

Much research has adopted the theoretical framework of Fishbein and Ajzen (1975), which underlies the notion that attitudes are used to predict acts of behavior, when examining the attitude-behavior relationship. Consumer complaining behavior (CCB) is not an exception. Many researchers acknowledged the importance of attitudes toward complaining as a determinant of a variety of CCB responses (Bearden and Mason, 1984; Blodgett, Wakefield and Barnes, 1995; Blodgett and Tax, 1993; Halstead and Dröge, 1991; Huppertz and Mower, 2003; Singh, 1989).

Several researchers have postulated that attitudes toward complaining (personal norms and/or societal benefits) influence complaint responses including voices and negative word-of-mouth (Bearden and Mason, 1984; Day, 1984; Oh, 2004; Richins, 1982). "Consumers who have a more positive attitude towards complaining - perhaps because they are confident of success, or because they would not feel particularly uncomfortable in making a complaint - are more likely to complain than those who have a negative attitude towards registering their dissatisfaction" (Bodey and Grace, 2007, p. 187). Likewise, Cho and Joung (1999) interpreted attitude towards complaining as attitude towards redress seeking where they found a strong relationship between attitude and actual redress seeking. Similarly, Richins (1982) supported the relationship between

‘attitude toward redress seeking’ and ‘redress seeking intention’. Blodgett et al. (1995) put forward that consumers who are averse to redress seeking will just silently exit and/or engage in negative word-of-mouth behavior. On the other hand, attitude to complaining was linked to one’s intentions or behavior to complain in other words, generally, consumers with a more positive attitude towards complaining have a greater propensity to complain (Bearden and Crockett, 1981; Blodgett et al., 1995; Bodey and Grace, 2007).

Tourism in and out of both China and America is predicted to be on the top of the each list in coming decade (UNWTO, 2003; 2008). Chan (2006), in his article titled ‘coming age of Chinese tourists’ stressed the tourism potential of China and the need to provide some implication for both academics (studying Chinese consumer behavior) and industry (to tailor made their service offerings). Moreover, China and America are ideal examples of their culture clusters (Hofstede, 1980, 2001) where China being a good example of an Asian culture likewise America for Western culture. For these reasons, a comparison of China and America may provide very significant implications for both industry practitioners and academics. Thus, studying these two cultures hopefully provides results that can be generalized to other Eastern and Western cultures with similar cultural orientations.

The sample for the study consisted of the 1,822 graduate students, Chinese (884) and American (938). Data of the study were collected in 15 conveniently selected Chinese and American universities between October and December 2008 through the use of convenience sampling. Judd, Smith and Kidder (1991) define convenience sampling or opportunity sampling as choosing items arbitrarily and in an unstructured manner from the frame, most of the time used in exploratory research where the researcher is interested in getting an inexpensive approximation of the truth. Data collected through questionnaire because it is relatively less time-consuming, inexpensive and easy to administer (DeVellis, 2003). Questionnaire was originally in English language so needed to be translated to Simplified Chinese language. The concern was not translating the content literally but was generating meaning which was as similar as possible to the original English version (Karatepe and Ekiz, 2004). To do so, by following steps recommended by Werner and Campbell (1970) instrument is back-translated by two native speakers. With the help of academic staff in major universities in both China and America, questionnaires were distributed to respondents. Respondents, who were given assurance for confidentiality, were requested to fill out the questionnaires in a self-administered manner.

Current research aimed at finding out possible effects of attitude towards complaining on loyalty intentions by using Chinese and American graduate students as its sample. Comparison of Chinese and American respondents revealed that the most important difference between two groups is how they would react to the given service failure. More specifically, Chinese consumers’ attitude towards complaining is there mostly to benefit their relatives and friends. Results of the mean comparison, ranked the highest mean score, and regression analysis, most influential dimension on loyalty, supported this argument. When compared to their Chinese counterparts, American consumers reported that they are less likely to be content with disseminating negative word of mouth to their friends and relatives. Unlike Chinese consumers, they are ready

and willing to take any third party action, in forms of complaining consumer agencies, writing to local newspapers or even taking the issue to court. Results also revealed that both American and Chinese consumers have the attitude towards complaining for personal reasons. This finding is expected for American consumers who are reported to be individualistic (Hofstede, 1980) in their nature, which makes them comparatively more self concerned (Josiam et al., 2005; Manrai and Manrai, 1993). Finally, as can be seen from the results of present study cultural background of the people affects not only their attitudes towards complaining but also their loyalty intentions. For this reason, while designing service recovery activities companies and destinations should consider their target markets' cultural backgrounds.