



**ADALET TEORİSİ KAPSAMINDA
MÜŞTERİ İNTİKAMININ ARAŞTIRILMASI**

Oğuz Han AYKUT

**Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2022
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Oğuz Han AYKUT

**ADALET TEORİSİ KAPSAMINDA MÜŞTERİ İNTİKAMININ
ARAŞTIRILMASI**

DOKTORA TEZİ

**TEZ TÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM - 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Adalet Teorisi Kapsamında Müşteri İntikamının Araştırılması " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

11.03.2022

Oğuz Han AYKUT

Aslı ıslak imzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Oğuz Han AYKUT tarafından hazırlanan bu çalışma 11/03/2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Seytap ÜNAL	İmza Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ	İmza Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI	İmza Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. F. Burcu ÇAM	İmza Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kerem KARABULUT	İmza Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ADALET TEORİSİ

1.1. ADALET TEORİSİNİN KÖKENLERİ	6
1.2. ADALET TEORİSİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI	14
1.3. ADALET TEORİSİNİN FAYDALARI	17
1.4. ADİL OLMA VE ADALET KAVRAMLARI.....	18
1.5. ADALET TÜRLERİ.....	20
1.5.1. Dağıtımsal Adalet.....	21
1.5.1.1. Dağıtımsal Adaletsizliğin Giderilmesi	24
1.5.1.1.1. Tazminat Verilmesi.....	24
1.5.2. Prosedürel Adalet	25
1.5.2.1. Prosedürel Adaletsizliğin Giderilmesi.....	29
1.5.2.1.1. Zamanlama ve Yanıt Hızı	29
1.5.2.1.2. Ulaşım Kolaylığı.....	30
1.5.3. Etkileşimsel Adalet	31
1.5.3.1. Etkileşimsel Adaletsizliğin Giderilmesi	33
1.5.3.1.1. Özür Dilemek.....	33
1.6. ADALET VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	34
1.7. ADALETLE İLGİLİ OLGULAR	36

İKİNCİ BÖLÜM
ALGILANAN İHANET, İNTİKAM ARZUSU VE MÜŞTERİ İNTİKAM
DAVRANIŞI

2.1. ALGILANAN İHANET	41
2.2. İNTİKAM ARZUSU	45
2.2.1. İntikam Davranışlarının İntikam Arzusu Üzerindeki Farklılaştırılmış Etkileri:	
İki Karşıt Açıklama	47
2.2.1.1. İntikamın Duygusal Yönü	47
2.2.1.2. İntikamın Bilişsel Yönü	48
2.2.1.3. İntikamın Duygusal ve Bilişsel Yönünün Uzlaşması	49
2.3. İNTİKAM EYLEMİ	50
2.3.1. İntikamın Teorik Temelleri	52
2.3.2. İntikamın Nedenleri	53
2.3.3. İntikamın İşlevleri	57
2.4. MÜŞTERİ İNTİKAM DAVRANIŞI	61
2.4.1. Müşteri İntikamı	61
2.4.2. Müşteri İntikamı İle İlgili Kavramlar	65
2.4.3. Müşteri İntikam Davranışı Türleri	66
2.4.3.1. Doğrudan İntikam Davranışları	67
2.4.3.2. Dolaylı İntikam Davranışları	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ALGILANAN ADALET KAPSAMINDA ALGILANAN İHANET VE MÜŞTERİ
İNTİKAM ARZUSUNUN İNTİKAM DAVRANIŞ TÜRLERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ	75
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	80
3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	82
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ	83
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	85
3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	89
3.6.1. Örneklem Süreci	89

3.6.2. Ön Çalışma	89
3.6.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	90
3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU	91
3.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	91
3.7.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	92
3.7.2.1. Adalet Türleri Değişkenlerine Ait Ölçeklerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	92
3.7.2.2. Algılanan İhanet Değişkenine Ait Ölçeğin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	94
3.7.2.3. İntikam Arzusu Değişkenine Ait Ölçeğin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	95
3.7.2.4. Doğrudan İntikam Davranışları Değişkenlerine Ait Ölçeklerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	96
3.7.2.5. Dolaylı İntikam Davranışları Değişkenlerine Ait Ölçeklerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri	98
3.7.2.6. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Ait Ölçeklerin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	100
3.7.3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	102
3.7.4. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları	103
3.7.4.1. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
3.7.4.2. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	110
3.7.4.3. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	112
3.7.4.4. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	115
3.7.4.5. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	117
3.7.5. Araştırma Modelinin Testi	120

3.7.6. Doğrudan ve Dolaylı Etki Analizi.....	124
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	131
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	184
EK 1. ANKET FORMU.....	184
EK 2. ETİK KURUL KARAR FORMU	190
ÖZGEÇMİŞ.....	191



ÖZET**DOKTORA TEZİ****ADALET TEORİSİ KAPSAMINDA MÜŞTERİ İNTİKAMININ
ARAŞTIRILMASI****Oğuz Han AYKUT****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2022, 191 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
Prof. Dr. F. Burcu ÇAM
Prof. Dr. Kerem KARABULUT**

Firmalar çoğu kez ürün ya da hizmetlerde problem yaşayan müşterilerin olumsuz davranışlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum karşısında müşteriler adaletsizlik algılamakta ve ihanete uğradıklarını düşünmektedirler. Firmalara karşı intikam arzuları beslemekte ve hatta onlara zarar vererek durumu eşitleme adına intikam davranışı sergileyebilmektedirler.

Bu çalışmada müşteri intikam davranışının doğru bir şekilde belirlenmesi için ilk olarak adalet türleri incelenmiştir. Daha sonra adalet türlerinin algılanan ihanet üzerindeki, algılanan ihanetin intikam arzusu üzerindeki etkisi ortaya konulmuş ve son olarak intikam arzusunun müşteri intikam davranış türleri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, prosedürel ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde, algılanan ihanetin ise intikam arzusu üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca intikam arzusunun, modelin çıktı değişkeni müşteri intikam davranışı üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Adalet Teorisi, Algılanan İhanet, İntikam Arzusu, Müşteri İntikam Davranışı

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

**THE INVESTIGATION OF CUSTOMER REVENGE WITHIN THE SCOPE OF
THE THEORY OF JUSTICE**

Oğuz Han AYKUT

Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

2022, 191 pages

Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

Prof. Dr. F. Burcu ÇAM

Prof. Dr. Kerem KARABULUT

Companies often face the negative behavior of customers who have problems with products or services. In such a case, customers perceive injustice and think that they have been betrayed. They have a desire for revenge against companies and may even exhibit revenge behavior in order to equalize the situation by harming them.

In this study, firstly, the types of justice were examined in order to determine the customer revenge behavior correctly. Then, the effect of justice types on perceived betrayal, perceived betrayal on revenge desire was revealed and finally the effect of the desire for revenge on customer revenge behavior types was investigated. The results revealed that procedural and interactional justice had an effect on perceived betrayal, and perceived betrayal had an effect on the desire for revenge. In addition, it was determined that the desire for revenge was also effective on the customer revenge behavior, which is the output variable of the model.

Keywords: Justice Theory, Perceived Betrayal, Desire for Revenge, Customer Revenge Behavior

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İndeksi
AI	: Algılanan İhanet
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	: Birleşik Güvenilirlik
DA	: Dağıtımsal Adalet
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EA	: Etkileşimsel Adalet
GFI	: İyilik Uyum İndeksi
İA	: İntikam Arzusu
İŞ	: İntikamcı Şikâyet
MOK	: Müşteri Olmayı Kısma
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
OAAİ	: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
OT	: Olumsuz Tanıtım
örn.	: Örneğin
PA	: Prosedürel Adalet
PS	: Pazaryeri Saldırganlığı
RMR	: Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
sd	: Serbestlik Derecesi
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
ÜTŞ	: Üçüncü Taraflara Şikâyet
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Leventhal’ın Genel Prosedürel Adalet Kuralları.....	27
Tablo 3.1. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları	84
Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	91
Tablo 3.3. Dağıtımsal Adalet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	92
Tablo 3.4. Prosedürel Adalet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	93
Tablo 3.5. Etkileşimsel Adalet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	94
Tablo 3.6. Algılanan İhanet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	95
Tablo 3.7. İntikam Arzusu İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	95
Tablo 3.8. İntikamcı Şikâyet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	96
Tablo 3.9. Pazaryeri Saldırganlığı İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	97
Tablo 3.10. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	98
Tablo 3.11. Müşteri Olmayı Kısmı İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	99
Tablo 3.12. Üçüncü Taraflara Şikâyet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	99
Tablo 3.13. Olumsuz Tanıtım İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....	100
Tablo 3.14. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri.....	101
Tablo 3.15. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 3.16. Genel Kabul Görmüş Uyum İyiliği İndeksleri.....	106
Tablo 3.17. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik Model Uyum Değerleri.....	107

Tablo 3.18. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik Değerler	109
Tablo 3.19. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik CR ve AVE Değerleri	110
Tablo 3.20. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik Model Uyum Değerleri	111
Tablo 3.21. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik Değerler.....	112
Tablo 3.22. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik CR ve AVE Değerleri	112
Tablo 3.23. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik Model Uyum Değerleri.....	113
Tablo 3.24. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik Değerler	114
Tablo 3.25. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik CR ve AVE Değerleri	114
Tablo 3.26. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Model Uyum Değerleri.....	115
Tablo 3.27. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Değerler	116
Tablo 3.28. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik CR ve AVE Değerleri.....	117
Tablo 3.29. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Model Uyum Değerleri.....	117
Tablo 3.30. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Değerler	119
Tablo 3.31. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik CR ve AVE Değerleri.....	120
Tablo 3.32. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Model Uyum Değerleri	121
Tablo 3.33. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarına Yönelik Değerler	122
Tablo 3.34. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları	124
Tablo 3.35. Yapısal Eşitlik Modeli Toplam Etki Değerleri	125
Tablo 3.36. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Toplam Etki Değerleri	126
Tablo 3.37. Yapısal Eşitlik Modeli Doğrudan Etki Değerleri.....	127
Tablo 3.38. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Doğrudan Etki Değerleri.....	127
Tablo 3.39. Yapısal Eşitlik Modeli Dolaylı Etki Değerleri.....	128
Tablo 3.40. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Dolaylı Etki Değerleri.....	128

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Ürün ya da Hizmet Telafi Değerlendirme Süreci	9
Şekil 1.2. Adalet Teorisi ve Telafi	21
Şekil 1.3. Adaletin Unsurları	36
Şekil 2.1. Doğrudan İntikam Davranışı Türleri	68
Şekil 2.2. Dolaylı İntikam Davranışı Türleri	71
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	83
Şekil 3.2. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları.....	108
Şekil 3.3. Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları	108
Şekil 3.4. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları.....	111
Şekil 3.5. Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları	111
Şekil 3.6. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları.....	113
Şekil 3.7. Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları	113
Şekil 3.8. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları.....	115
Şekil 3.9. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları.....	118
Şekil 3.10. Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları	118
Şekil 3.11. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Etkilerinin İncelenmesine İlişkin Yol Analizi	121
Şekil 3.12. Modifikasyon Sonrasında Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Etkilerinin İncelenmesine İlişkin Yol Analizi.....	122

ÖNSÖZ

Müşterilerin intikam davranışlarının intikam arzusu, algılanan ihanet ve adalet teorisi kapsamında araştırıldığı bu çalışmada öncelikle hem yüksek lisans hem de doktora eğitimim sürecinde desteğini, ilgisini ve yardımını esirgemeyen, bu günlere gelmem de yol gösterip emek veren danışman hocam Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e çok teşekkür ederim. Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimim süresince bilgi ve görüşlerinden faydalandığım hocalarım Prof. Dr. Sevtap ÜNAL, Prof. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI ve Doç. Dr. Dilşad GÜZEL'e teşekkürü bir borç bilirim. Yine, jürimde yer alarak beni onurlandıran hocalarım Prof. Dr. Kerem KARABULUT ve Prof. Dr. F. Burcu ÇAM hocalarıma teşekkür ederim. Tez sürecimin her anında yanımda olan ve yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Kadir DELİGÖZ, Arş. Gör. Dr. Musa ÜNALAN, Öğr. Gör. Dr. Tuğba YILDIZ, Öğr. Gör. Dr. Erhan HANCIĞAZ, Öğr. Gör. Muhammet DAĞ ve Öğr. Gör. Murat KURNUÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca her an yanımda olan, yardım eden ve arkamda büyük bir güç olduklarını düşündüğüm babam Cevat AYKUT'a, annem Samime AYKUT'a, biricik eşim Ayşe Begüm AYKUT'a, canım oğullarım Eymen Bera AYKUT ile Rüzgâr Aras AYKUT'a ve kardeşlerim Kübra UZUNGİL ile M. Çağrı AYKUT'a tüm destekleri için sonsuz minnettarım. Sizler olmasaydınız, birçok şey şu anki gibi olmazdı biliyorum. İyi ki varsınız ve benim yanımdasınız.

Ve son teşekkür; canım dedem, babaannem ve anneanneme. Emeklerinizi ödemem mümkün değil. Bana kattıklarınız ile ne yazık ki sizler olmadan yoluma devam etmeye çalışıyorum. Ama biliyorum ki sizler her zaman yanımdasınız ve yaptıklarımla mutlu oluyorsunuz. Tezim sizlere de armağanımdır.

Erzurum-2022

Oğuz Han AYKUT

GİRİŞ

Günümüz koşullarında müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetten kaynaklanan maddi veya manevi problemlerini ve bu problemlere yönelik şikâyetlerini adil bir çözüme kavuşturmak, firmalar için bir rekabet avantajı olarak görülmektedir (Li, Li, Fan ve Chen, 2020). Bu nedenle firmaların, doğru pazarlama kararları alabilmeleri için müşteriye intikam alma davranışına yönlendiren sebeplerin ne olduğunun belirlenmesi, gelecekleri açısından önem taşımaktadır (Kim ve Park, 2020).

Adalet kavramı; müşteri memnuniyetini, sadakatini ve şikâyetini anlamak için firmalara yararlı bakış açıları sağlar (Sindhav, Holland, Rodie, Adidam ve Pol, 2006). Adalet, bir kişiye başkaları tarafından yapılan muamelenin uygunluğuna ilişkin bir yargı olarak kabul edilir (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Bu kavram genellikle dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyutta kavramsallaştırılır (Bies ve Shapiro, 1987). Bu üç boyut; sonuç, sonuca ulaşılma şekli ve süreç boyunca bireylerle ilişki kurma biçimi dâhil olmak üzere, tüm değişim sürecini ele almaktadır (Zhao, Lu, Zhang, Chau, 2012).

Olumsuz duygu ve davranışları ortadan kaldırmak için şikâyet tepkisi veren müşteriler, maddi veya manevi bir problem yaşadıkları firmaların kendilerine sundukları çözümlerin ahlaki ve adil olmadığına inanmaları durumunda bunu ihanet olarak algılamaktadır. Algılanan ihanet; müşterinin, firmanın ilişkisel normları ihlal ettiğine dair algısıdır (Ward ve Ostrom, 2006; Grégoire ve Fisher, 2008). Firmalar; müşterilerinden faydalanır, onları hayal kırıklığına uğratar, yalan söyler, güvenlerini kaybeder ve verdikleri sözlerin arkasında durmazlarsa ihanet algısı ortaya çıkar (Elangovan ve Shapiro, 1998). İlişkisel normların ihlal edilmesi nedeniyle ihanete uğradıklarını hisseden müşteriler ise oldukça yoğun duygusal ve bilişsel süreçlerden geçerek intikam almayı, adalet ve sosyal düzeni yeniden tesis etmek için gerekli ve geçerli bir eylem olarak görürler (Ward ve Ostrom, 2006; Grégoire ve Fisher, 2008).

İnsanlar, güçlü bağ kurdukları bir grup tarafından suçlandıklarında (Moreland ve McMin, 1999) ya da yakın ilişki sürdürdükleri tarafın olması gereken normları ihlal ettiğini gördüklerinde mutsuz veya endişeli olmaktadır (McCullough vd., 1998). Bu nedenle algılanan ihanet, firma ile güçlü ilişkileri olan bireylerin karşılaştıkları adaletsiz

uygulamaların sebep olduğu mutsuzluk ve endişenin iyileştirilmesine yönelik verdikleri başa çıkma tepkisi ile yakından ilişkilidir (Grégoire, Laufer ve Tripp, 2010).

Müşterilerin satın almış oldukları ürün ya da hizmetle alakalı maddi veya manevi bir problem yaşamaları, onların memnuniyetsizlik duymalarına ve firma ile kurdukları ilişkinin dengesinin bozulmasına neden olmaktadır. Müşterinin yaşamış olduğu bu sorun, algısal açıdan adalet kavramıyla ilintili olmakla beraber, aynı zamanda karşılaşılan problemin çözümüne ilişkin sürecin ve bu süreçte izlenilecek yolun nasıl olması gerektiğini de belirlemektedir. Karşılaşılan problemin telafi edilmesine yönelik beklentisi olan müşterinin taleplerine cevap verebilen firma, ortaya çıkabilecek olası olumsuzlukları olumluya dönüştürme fırsatına da sahip olacaktır. Bu fırsatı kullanamayan firmalar ise olumsuz davranışlarla karşılaşabilecek ve müşteride firmayı ve firma çalışanlarını cezalandırma yani intikam alma arzusunun ortaya çıkmasına sebebiyet verecektir (Wang, Wu, Lin ve Wang, 2011). Bu bağlamda intikam arzusu, müşterilerin kendilerine yaşatılan sorun veya karşılaştıkları problemlerden ötürü firma ile durumu eşitleme ve böylece adaleti yeniden sağlama isteği olarak tanımlanabilir (Grégoire ve Fisher, 2006). Bir başka ifadeyle intikam arzusu, ürün ya da hizmet başarısızlığı nedeniyle ihanete uğradığını hissedenlerin doğal bir başa çıkma tepkisi olarak kabul edilmektedir. Çünkü algılanan ihanet, müşterileri adaleti yeniden sağlayacak davranışlarda bulunmaya ve intikam alma konusunda güçlü bir motivasyon sağlamaya yönlendirmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). İhanet algısını yok etmenin yolu, firmaların doğru adalet uygulamaları sayesinde müşteride yaratılacak olumlu algılarla; öfke, düşmanlık, saldırganlık ve intikam gibi olumsuz duygu ve davranışların ortadan kaldırılmasından geçmektedir (Wang vd., 2011).

Popüler kültür, intikamı örtük olarak adalet arzusuna bağlamaktadır. İntikam, bireylerin adalet talebiyle ilgili olmasına rağmen, genellikle toplum tarafından olumsuz bir kavram olarak algılandığı için yanlış bir davranış olarak görülmektedir. Bu durum, intikam almak isteyen mağdur sıfatındaki bireylerin zihninde bir ikileme neden olmaktadır. Bireyler, yaşadıkları mağduriyetten dolayı adil bir sonuç arzularken ona ulaşmak için başkalarının adalet dışı olarak nitelendirdiği bir yolu seçmek zorunda kalabilirler (Osgood, 2017). Bu sebeple mağdurlar sık sık intikamcı davranışlarını, caydırıcılık veya suçluyu rehabilite etmek maksadıyla kullanırlar (Darley ve Pittman, 2003). Bu davranışlara rağmen birçok teorisyen, intikamın gerçekten adalet istemekle ilgili olduğunu düşünmektedir (Bies ve Tripp, 1996; Tripp, Bies ve Aquino, 2007;

Carlsmith ve Darley, 2008; Gollwitzer, 2009; Tripp ve Bies, 2010). Şayet adalet duygusunu geri kazanmanın alternatif yolları yoksa bireyler bu amaca ulaşmak için intikam alma yolunu seçmektedirler (Osgood, 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada, adalet türlerinin algılanan ihanet üzerindeki etkileri incelenerek hem intikam arzusu hisseden müşterilerin nasıl davrandıkları ortaya konulmaya hem de müşterilerin ne tür intikam davranışları sergiledikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini, satın almış oldukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak maddi veya manevi bir problem yaşayan ve yaşanan bu problemle alakalı tüketici hakem heyetine ya da ilgili firmalara şikâyetlerini doğrudan (mail, sosyal medya, çağrı merkezi vb. iletişim kanalları ile) ileten 18 yaş ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır.

Pazarda aynı ihtiyaca yönelik ürün ve marka sayısındaki artış ve dolayısıyla yaşanan yoğun rekabet, bireyleri daha akılcı ve rasyonel davranmaya yöneltmiştir. Bu nedenle bireylerin eksik ya da hatalı ürün ve hizmetler karşısında adalet arama çabaları da artmıştır. Bu çabalar neticesinde, ürün ve hizmet sektöründe şikâyetçi müşteri sayısında da hızlı bir artış görülmüştür. Firmaların geleceği, pazardaki potansiyeli, sürdürülebilirliği ve müşteri kaybını önleme açısından konunun önemi de her geçen gün artmaktadır. Şikâyetlerin bir fırsat olarak görülmesi ve titizlikle incelenip hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması, hem memnuniyet sağlayarak sadakatin artmasına hem de ürün ya da hizmet noktasında tüm beklentilerin daha iyi anlaşılmasına yol açacaktır. Ayrıca uzun dönemde firma kârlılığının ve sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanması, şikâyetlerin başarılı bir şekilde çözülmesi ve müşterinin tatmin edilmesi ile mümkündür. Aksi halde şikâyetin bildirilmesinin ardından firmanın düzeltici müdahalede bulunmaması olumsuz sonuçlara yol açacaktır. Şikâyet sürecinde memnuniyetsizlik yaşayan ve bu durumu ilgililere aktaran müşteri, şikâyetin çözümü noktasında adaletsizlik algılsa bu durum onda ihanet algısının ortaya çıkmasına sebebiyet verecektir. Bu da müşterinin doğrudan firma imajını zedeleyecek söylemlerde ve olumsuz davranışlarda bulunmasına neden olacaktır. Bireylerin çevrelerine aktardıkları olumsuz haberler ve sergiledikleri olumsuz davranışlar neticesinde firma; müşteri kaybedecek, rekabet avantajını yitirecek ve ekonomik açıdan zarar görecektir.

Şikâyetler, gerek müşterinin kendi tatmini gerekse firma için oldukça önemlidir. Bu bağlamda şikâyet eden müşterilerin adalet ve ihanet algılarının, intikam arzularının ve intikam davranışlarının belirlenmesi konusunda yapılacak araştırmalar, firmaların geleceği ve sürdürülebilirliği açısından önem ifade etmektedir. Ayrıca güçlü ilişkiler kurulan bireyler de, firmalar için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle birey ve firma arasında kurulan ilişkinin gücü veya kalitesi, bireyin karşılaşılan probleme ve çözümüne tepkisinin nasıl ve ne ölçüde olduğunu anlamak adına önemlidir. Bu çalışma, müşterilerin hangi durumlarda ve neden adaletsizlik yaşadıklarını göstermektedir. Ayrıca adaletsizlik neticesinde bireylerin ihanet algısı içine girdiklerini, intikam arzusu hissettiklerini ve ne tür intikam alma davranışları sergilediklerini de içermektedir. Bu nedenle önemi her geçen gün artan bu konu üzerine firmaların ve pazarlama yöneticilerinin neler yapmaları ve hangi yolları izlemeleri gerektiğiyle ilgili karar verme noktasında, çalışmanın yardımcı olması amaç edinilmiştir.

Bu kapsamda çalışmada adaletin uygulanmasının yarattığı kazanımlar üzerinde durulmuştur. Müşterilerin adaletsizlik içeren uygulamalara ve çözümlere yönelik algıladıkları ihanet ve hissettikleri intikam arzularının etkilerini ele almak amacıyla çıktı değişken olarak müşteri intikam davranışı modele dâhil edilmiştir. İntikam arzusu müşterilerin intikam davranışları üzerinde etkin rol oynamakta ve araştırma kapsamında bu açıdan ele alınmaktadır. Böylece müşterilerin intikam davranışı sergilemelerinin nedenlerinin belirlenmesi araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada müşterilerin yaşadıkları maddi veya manevi problemlere ve bu problemlerin çözümüne yönelik adalet algılarından yola çıkarak, algıladıkları ihanetin intikam arzularına ve intikam arzularının da intikam davranışlarına olan etkisi incelenmiştir.

Doktora tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde teorik açıdan; adalet teorisinin kökenleri, adalet teorisinin kavramsallaştırılması, adalet teorisinin faydaları, adil olma ve adalet kavramları, adalet türleri (dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet), adalet ve müşteri ilişkileri, adaletle ilgili olgular konuları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; algılanan ihanet, intikam arzusu, intikam eylemi ve müşteri intikam davranışı kavramları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaya çalışılmış ve bu kavramlar açıklanarak tartışılmıştır. Çalışmanın saha uygulaması kısmını içeren üçüncü bölümünde öncelikle araştırmanın; konusu, önemi, geçmişi, amacı, kapsamı, kısıtları, beklenen yararları, modeli, değişkenleri, hipotezleri ve metodolojisi

hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında ise firmalardan satın almış oldukları ürün ya da hizmet ile ilgili olarak maddi veya manevi problem yaşayan ve bu problemlerini çözmek adına tüketici hakem heyetine veya ilgili firmalara şikâyetlerini doğrudan ileten müşterilerin adalet beklentileri, ihanet algıları, intikam arzuları ve intikam davranışlarının değerlendirilmesine yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama neticesinde; adalet türlerinin algılanan ihanet, algılanan ihanetin intikam arzusu ve intikam arzusunun da müşteri intikam davranışı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaç edinilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi sürecinde yapısal eşitlik modeli üzerinden analizler yapılmış, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Son olarak, araştırmanın sonuç ve öneriler kısmı yazılarak bölüm sonlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

ADALET TEORİSİ

1.1. ADALET TEORİSİNİN KÖKENLERİ

Ürün ya da hizmetlerin sahip oldukları çeşitli özellikler nedeniyle sunumları esnasında birtakım problemler yaşanabilmektedir (Levesque ve McDougall, 2000). Düşük ürün ya da hizmet performansı, ürün ya da hizmet personelinin tecrübesizliği ve müşteriye kaba davranması, sistemde ortaya çıkabilecek aksaklıklar, temel hizmetin noksan veya hatalı olarak müşteriye sunulması ve geç teslimat gibi bazı sebepler başarısızlıklar ya da problemler ortaya çıkarabilmektedir (Bitner, 1990). Firmalar her ne kadar karşılaşılabilecekleri bu problemlere ya da başarısızlıklara yönelik çeşitli önlemler almış olsalar bile, bunları tamamen ortadan kaldırmaları mümkün değildir (Hart, Heskett ve Sasser Jr, 1990; del Río-Lanza, Vázquez-Casielles ve Díaz-Martín, 2009; Ha ve Jang, 2009; Nikbin, Hyun, Baharun ve Tabavar, 2015).

Ürün ya da hizmet başarısızlığı; bir ürün veya hizmetin sunumu sırasında ortaya çıkan, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında gecikmeye veya engellemeye neden olan her türlü hata, eksiklik veya sorundur (Maxham III, 2001). Bir başka ifadeyle, müşterinin beklentisinin altına düşen öznel bir ürün ya da hizmet performansıdır (Khamitov, Grégoire ve Suri, 2020).

Günümüzün giderek daha rekabetçi hale gelen küresel ortamında firmaların başarısı, bireylere tutarlı bir şekilde tatmin edici tüketim deneyimleri sunma kapasitelerine bağlıdır (Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006). Tutarlı ve hatasız bir ürün ya da hizmet sunmak firmalar için temel bir amaç olsa da hızla değişen ve farklılaşan müşteri ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda ürün ya da hizmet başarısızlıkları günümüz işletmelerinde kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015; Balaji, Roy ve Quazi, 2017). Bu nedenle bu tür başarısızlıkların olumsuz etkilerini azaltmak firmalar açısından oldukça önemlidir (Luo ve Mattila, 2020).

Ürün ya da hizmet başarısızlıkları, müşteri ve firma arasında ekonomik ve sosyal ilişkiler kurulmasına sebebiyet veren ve kurulan bu ilişkiler neticesinde müşterilerin karşılaştığı olumsuz bir durum olarak algılanmaktadır (Smith, Bolton ve Wagner, 1999).

Bu durum, firma ile müşteri arasında kurulan ilişkinin kesintiye uğramasına sebebiyet vererek müşteride olumsuz davranışların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır (Ha ve Jang, 2009). Söz konusu olumsuz davranışlar; açıkça fark edilebilen davranışlar (örn. sadık müşterilerin firmadan uzaklaşması) ve hemen fark edilemeyen davranışlar (örn. mutsuz müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimleri sebebiyle firmaya katılan yeni müşteri sayısındaki azalış gibi) şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Koç, Uluköy, Kılıç, Yumuşak ve Bahar, 2017). Ayrıca ürün ya da hizmet başarısızlığı açısından bireylerin tepkileri: bağlılık, şikâyet etme ve müşteri olmaktan vazgeçme olmak üzere üç ana başlıkta da incelenmektedir. (Ekiz, Araslı, Farivarsadri ve Bavik, 2008). Bu çalışmada, karşılaşılan başarısızlıklara ya da problemlere şikâyet etme tepkisi veren ürün ya da hizmet kullanıcılarının deneyimleri üzerine odaklanılmaktadır.

Firmalar çeşitli önlemler almalarına rağmen yine de müşteri ve firma arasında kurulan ilişkide birtakım problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu problemler neticesinde firma, müşteri tarafından dile getirilen şikâyetlerle karşılaşabilmektedir. Bu süreçte ortaya çıkabilecek tepkileri yani şikâyetleri, firmanın müşteri merkezli bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (Elmastaş ve Candan, 2018). Birçok şekilde tanımlanan şikâyet kavramını Lovelock ve Wright (1999); ürün ya da hizmet deneyimi neticesinde ortaya çıkabilecek memnuniyetsizliğin, firmaya veya üçüncü bir kişiye resmi bir prosedürle aktarılması şeklinde tanımlamaktadır. Barış (2006) ise; firma tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin beklentilere uygun olmadığı durumlarda müşteride ortaya çıkan memnuniyetsizliğin ifade edilmesi olarak tanımlamaktadır.

Müşteride tatminsizlik yaratan olguların ortaya çıkarılarak çözüme kavuşturulması olarak tanımlanan şikâyet yönetimini, günümüzde ürün ve hizmet kaynaklı başarısızlığın giderilmesiyle birlikte müşteriyi tatmin etme vasıtası olarak da ifade etmek mümkündür (Barlow ve Moller, 2009). Müşteriler dile getirdikleri şikâyetleri aracılığıyla, firmalara başarısızlığın giderilmesi noktasında bir fırsat verirler. Bu nedenle başarısızlıklar şikâyet kavramı perspektifinde değerlendirildiğinde, müşterilerin önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca firmaların şikâyetleri değerlendirmeye almış olması, bireylerde kendilerinin değerli olduğu algısını da oluşturmaktadır (Hayward, 2008; Elmastaş, 2017).

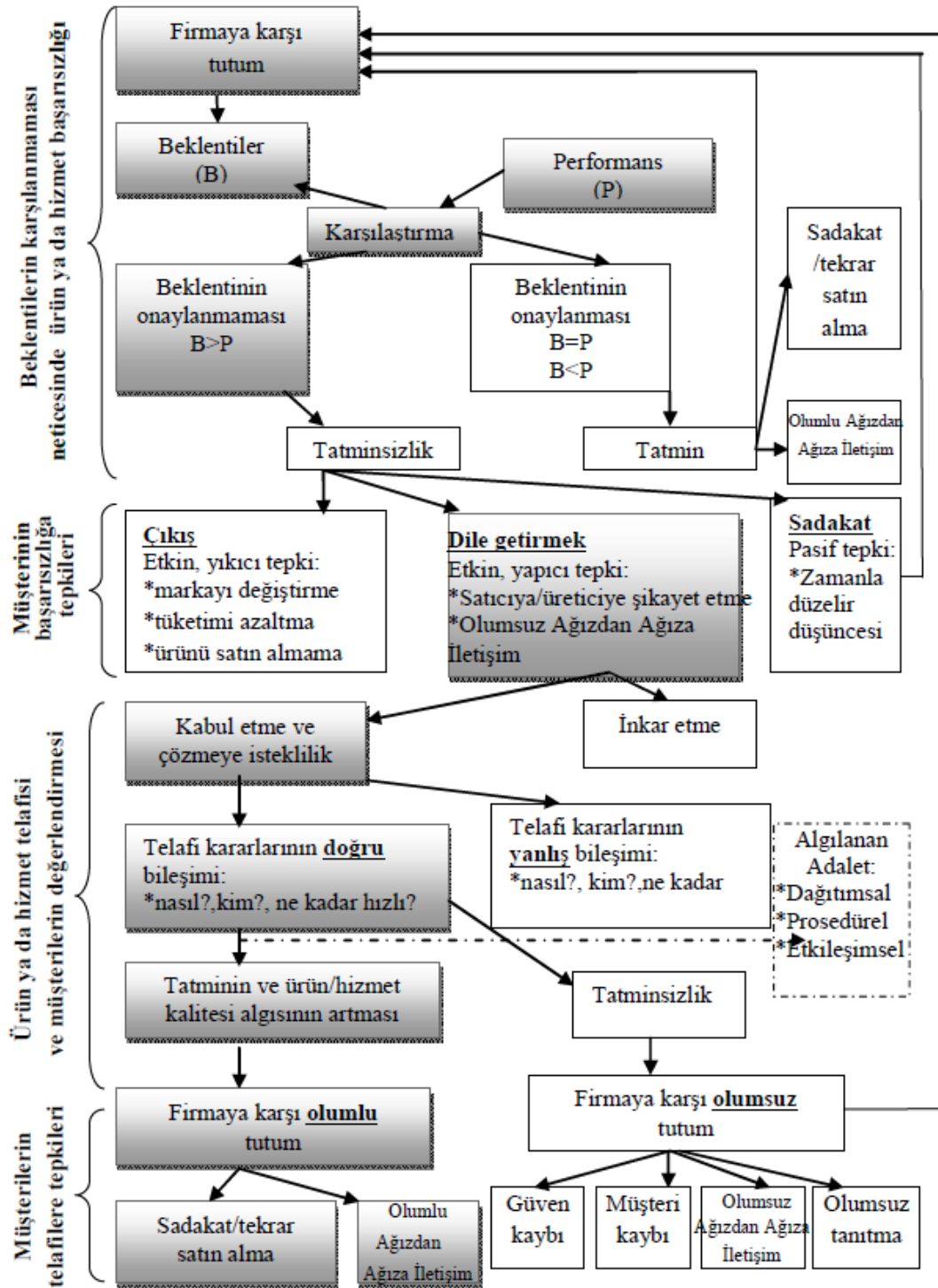
Firmalar, müşteriyi tatmin etmek için birtakım çabalar sarf etmekte ve genellikle bu çabaların benzer nitelikte stratejilere sahip olduğu görülmektedir. Ancak, bu durum

birbirinden farklı özelliklere sahip şikâyetler için çözüm üretilmesi noktasında yetersiz kalmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin beklentilerine yönelik telafilerin yapılmasını da güçleştirmektedir (Alvarez, Casielles ve Martín, 2010).

Gelişen ve yenilenen rekabet ortamı ile beraber, firmalar için mevcut müşteri kaybetmemenin önemi her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir durum karşısında firmaların yükü daha da artmaktadır. Bu nedenle firmaların üzerlerine düşen sorumlulukları eksiksiz bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Ürün ya da hizmet başarısızlığı ile beraber oluşabilecek muhtemel bir hata ile firmaların önünde iki seçenek oluşmaktadır. Bu seçeneklerden birincisinde; firma yaptığı hatayı telafi etme yoluna giderek, müşteri memnuniyetini artırmayı sağlayacaktır. İkincisinde ise firma yaptığı hatayı telafi etme yoluna gitmeyerek, durumun daha da kötüleşmesine ve müşterinin memnuniyetsizlik yaşamasına neden olacaktır (Patterson vd., 2006). Bu sebepten ötürü firmaların yapması gereken, başarısızlık olarak değerlendirilen örnekleri sistematik bir şekilde tahlil etmek, başarısızlıkların ortadan kaldırılabilmesi için müşterileri tatmin edecek ürün ya da hizmet telafisi yöntemleri oluşturup, uygulamaktır. Firmaların ürün ya da hizmet telafisi ile amaçladıkları, müşterinin karşılaşmış olduğu başarısızlıktan ya da probleminden kaynaklanan maddi ve manevi olumsuzluğu düzeltmektir (Ennew ve Schoefer, 2003).

Aşağıdaki şekil telafi sürecinde tatmin ya da tatminsizliğin oluşma nedenini, satın alma sonrasında müşteri davranışlarının ne şekilde etkilendiğini ve telafiler neticesinde bu davranışların ne ölçüde farklılaştığını göstermektedir. Şekil 1.1 dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar şunlardır (Boshoff, 1997; Yağcı ve Doğrul, 2015):

1. Ürün ya da hizmet başarısızlığı neticesinde beklenti-onaylamama teorisi sonrası tatminsizlik,
2. Müşterilerin başarısızlığa vermiş oldukları tepkiler,
3. Ürün ya da hizmet telafi süreci,
4. Müşterilerin ürün ya da hizmet telafilerini değerlendirmeleri ve ortaya çıkan sonuçlar.



Kaynak: (Boshoff, 1997; Yağcı ve Doğrul, 2015)

Şekil 1.1. Ürün ya da Hizmet Telafi Değerlendirme Süreci

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere telafinin gerçekleştirilebilmesi için memnuniyetsizliğe sebebiyet veren bir problemin olması gerekmektedir. Başarısızlıktan

sorumlu olsun veya olmasın sunulan ürün ya da hizmeti telafi etme ve problemi çözme girişiminde bulunmak, firmalar için önemli bir gerekliliktir (Yağcı ve Doğrul, 2015).

Ürün ya da hizmet telafisinin literatürde kabul görmüş birçok tanımı vardır. Ürün ya da hizmet telafisi, firmalar tarafından müşterilerine sunulan ürün ya da hizmetlerdeki hataların ya da problemlerin onlarda oluşturduğu olumsuz etkileri olumluya çevirme girişimidir (Davidow, 2003). Bir başka ifadeyle telafi, firmanın müşterilerine sunmuş olduğu çekirdek ve tamamlayıcı ürün veya hizmetlerde ortaya çıkabilecek kusurların firma tarafından ortadan kaldırılmasına yönelik gerçekleştirilen eylemlerdir (Mattila ve Patterson, 2004).

Bireyler, firmaların kendilerine sundukları telafileri değerlendirirken, sunulan telafinin adalet temelli olup olmadığına önem verirler. Ürün ya da hizmet telafilerinin adalet temelli olup olmamasına ilişkin yapılan bu değerlendirmeler, firmayı değerlendirme noktasında da önemli bir yere sahiptir (Mattila ve Patterson, 2004). Bu nedenle bireylerin sunulan ürün ya da hizmet telafilerini değerlendirme şekillerini anlamak, firma için başarıya giden yolun tespit edilmesi açısından oldukça önemlidir (Yağcı ve Doğrul, 2015).

Başarısızlık deneyimleyen ya da problemle karşılaşan bireyler, bu durumu genellikle adil olmayan bir uygulama olarak görmektedir. Dolayısıyla firmalar, başarısızlığı ve bu başarısızlığa verilen tepkileri adalet temelli ele almaları gerekmektedir. Ürün ya da hizmet adaleti kavramı esas olarak hakkaniyet teorisine dayanmaktadır. Hakkaniyet teorisine göre, farklı değişim ilişkilerindeki girdi (şikâyet) ve çıktı (sonuç) neticesinde alınmış olan ödüllerin birbirleriyle kıyaslandığında; eşitliğin olması bireylerde adalet algısını oluştururken, eşitliğin olmaması ise adaletsizlik algısını oluşturmaktadır. Hakkaniyet teorisi, müşterilerde oluşması muhtemel adaletsizlik algısı ile beraber öfke ve memnuniyetsizlik hissedeceklerini ve onların bu duyguları ortadan kaldırmaya yönelik çeşitli çabalarda ve davranışlarda bulunabileceklerini ileri sürmektedir (Patterson vd., 2006). Bu bağlamda, davranışların temelinde yatan nedenler ve davranışların sonuçları nispeten sübjektif bir özellik taşıyan etik kuramlar çerçevesinde izah edilebilmektedir.

Etik kuramlar, temelde benzerlik göstermesine rağmen süreç ve sonuç itibarıyla farklı değerlendirme biçimlerine sahiptir. Etik konusunda genel olarak karşılaşılan teorik

yaklaşımlar, teleolojik (sonuçsallık) ve deontolojik (kural) olarak sınıflandırılmaktadır (Kutlu, 2011).

Teleolojik etiğe göre; bir davranışın değerini belirleyen şey, o davranışın ortaya koyduğu sonuçtur. Başka bir deyişle bu etik yaklaşımda, fayda-maliyet karşılaştırması yapılarak en yüksek fayda sağlayan davranışın doğru olduğu kabul edilir. Teleolojik etik, kararların ve davranışların sonuçları ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla, bir karar çok sayıda bireye fayda sağlıyorsa o davranış etik bir davranıştır (Cevizci, 2002). Teleolojik etik; faydacılık ve egoizm yaklaşımı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Faydacılık yaklaşımına göre, bir şeyin iyi ya da kötü olduğuna karar vermek için sonucun iyi ya da kötü olması gerekmektedir. Yani, davranış bireye fayda sağlıyorsa doğru ve ahlakidir. Tam tersi durumda ise, davranış bireye fayda sağlamıyorsa yanlış ve ahlaka uygun değildir (Ay, Kartal ve Nardalı, 2010). Egoizm yaklaşımına göre ise eylemin sonucu bireyin menfaatleri açısından fayda sağlıyorsa o eylem ahlaki bir eylemdir. Bu yaklaşıma göre, bireyler kendilerine uzun dönemde en çok fayda sağlayacak duruma göre kararlarını şekillendirmektedir. Yani, iyi ve kötü değerlendirmesinde temel nokta bireyin elde edeceği şahsi menfaatidir (Kutlu, 2011).

Deontolojik etik ise; davranışların sonuçlarının sorgulanmasını gerektirmeyen kuramları içermektedir. Bu etik yaklaşımına göre, davranışın ahlaki olup olmaması sadece sonuçları ile alakalı değildir. Bu yaklaşım, ilkeli karar verme yaklaşımı olarak da ifade edilebilmektedir. Verilen kararlar, davranışların sonuçları yerine ilkeler ve kuralların doğruluğu dikkate alınarak verilmekte; dürüstlük, adalet, kişilere ve kamuya saygı gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır (Uzun, 2007). Deontolojik etik; ahlak ve haklar teorisi ve adalet teorisi yaklaşımı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ahlak ve haklar yaklaşımı; bireylerin irade, gizlilik, yaşam ve güvenlik, doğruluk, vicdan özgürlüğü, özel mülkiyet hakkı gibi temel hak ve özgürlüklerinin bulunduğu ve bunların bireyin kararlarında göz ardı edilemeyecek öneme sahip unsurlar olduğu temeline dayanmaktadır (Kutlu, 2011). Adalet teorisi yaklaşımında ise sosyal ve siyasi kurumların ahlaki açıdan değerlendirilmesi söz konusudur (Özgener, 2009). Bu yaklaşıma göre, bir kararın ahlakiliğinin göstergesi; karar alma sürecinin hakkaniyet, tarafsızlık ve adalet ilkelerine göre işlemesine bağlıdır. Adalet teorisi yaklaşımı, ahlaki davranışı adalet kavramıyla beraber değerlendirmektedir. Bir firma içerisinde adalet teorisi yaklaşımı, ulaşılması

muhtemel doğru telafinin ortaya çıkması için çaba gösterenleri ve bunun karşılığında ödüllerin kimlere ve nasıl dağıtıldığını incelemektedir (Sayiner, 2005).

Hakkaniyet teorisi paralelinde ortaya çıkan adalet teorisi, ürün ya da hizmet telafi sürecinin kavramsal bir çerçevesi olarak ürün ve hizmet odaklı çalışan araştırmacıların ilgisini çekmiştir. John Rawls'un adalet teorisi (1971), günümüzde firmaların ürün ya da hizmet başarısızlıklarını dengelemek amacıyla sıklıkla uyguladığı, ekonomik ve sosyal etkileşimlerin algılanmasını incelemek için kullanılan baskın bir teorik çerçevedir (Stratemeyer, Geringer ve Canton, 2014; Ding, Ho ve Lii, 2015; Nikbin, Marimuthu ve Hyun, 2016). Modern toplumlarda kurumsal eşitsizliklerin ve bunu takip eden haksızlıkların düzeltilmesi amacıyla bir araç olarak kavramsallaştırılan (Bonache, 2004) Rawls'un siyasi felsefesi, sosyal adaleti objektif bir şekilde tanımlamakta ve sosyal adaletin sağlanması için gerekli prosedürleri sunmaktadır (Kliewer ve Zacharakis, 2015). Rawls'un adalet teorisi, Mill'in faydacı adaleti veya Nozick'in özgürlükçü adaleti gibi diğer etik adalet teorilerinden farklıdır. Şöyle ki, Rawls'un adalet teorisi, beklenen en büyük faydaların az sayıda avantaj sağlayanlara verilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Schminke, Ambrose ve Noel, 1997).

Adalet teorisinin kullanılmasından önce, telafi sonrası memnuniyet büyük ölçüde beklenti-onaylamama teorisiyle desteklenmiştir (Oliver, 1980; Swan ve Trawick, 1993; Oliver ve Burke, 1999; De Matos, Henrique ve Alberto Vargas Rossi, 2007; Gelbrich ve Roschk, 2011). Bu teoriye göre, bir ürün ya da hizmet işleminden (veya telafi sonrası girişimden) elde edilen müşteri memnuniyeti, beklentiler (ürün ya da hizmet işleminden önce) ve ürün ya da hizmet performansının değerlendirilmesi (ürün ya da hizmet işleminden sonra) arasındaki karşılaştırılmalı bir kararın sonucu olarak açıklanmaktadır (Boshoff, 1999). Bir başka ifadeyle, beklenti ile müşterinin elde ettiği ürün ya da hizmet birbiri ile tam olarak örtüşüyorsa bu durumda beklenti ile algılanan performansın birbirini onayladığı anlamı çıkmaktadır. Bu durumun haricinde beklenti, müşterinin elde ettiği ürün ya da hizmet performansından daha fazla ise veya elde edilen ürün ya da hizmet performansı, beklentinin üzerinde ise sırasıyla negatif ve pozitif onaylamama söz konusu olmaktadır. Böyle bir durumda firmaların hedefi, en azından müşteri beklentisini karşılayan eşit bir performans ortaya koyabilmektir (Değermen, 2006). Bu nedenle, beklentileri aşan bir ürün ya da hizmet telafi girişimi (müşterilerin ürün ya da hizmet sürecini yeniden değerlendirdiği bir deneyim), olumlu onaylamama veya işleme özgü

telafi sonrası memnuniyet kazanacaktır. Ayrıca, müşteri beklentilerini aşmayan bir ürün ya da hizmet telafi girişiminin, olumsuz onaylanmayacağı da düşünülmektedir (McCollough, Berry ve Yadav, 2000).

Uyum düzeyi kuramı (Helson, 1964), beklentilerin; önceki deneyimler, sembolik unsurlar, marka çağrışımı, işlemin içeriği ve bireysel özellikler gibi faktörlerden etkilendiğini göstermek için kullanılmıştır (Chan ve Ngai, 2010). Bununla birlikte araştırmacılar, ürün ya da hizmet telafi araştırmalarının tek dayanağı olarak uyumsuzluk paradigması ile ilgili çeşitli endişelerini dile getirmiştir (Woodruff, Cadotte ve Jenkins, 1983; Tse ve Wilton, 1988). İlk olarak; uyumsuzluk paradigması özellikle müşteri davranışlarının büyük ölçüde ürün ya da hizmet iyileştirme ile ilişkili duygusal yönlerini değil (Choi ve Choi, 2014), bilişsel yönlerini açıklamak için kullanılmıştır (Chebat ve Slusarczyk, 2005). İkinci olarak; uyumsuzluk paradigmasına göre bir ürün ya da hizmet işlemi bireylerin beklentilerini karşıladığı sürece olumlu olacaktır. Bununla birlikte bazı ürün ya da hizmet sektöründe beklentilerin altında kalmış ancak yine de müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan ürün ya da hizmet deneyimleri bulunmaktadır (Pizam ve Milman, 1993; Kelley ve Davis, 1994). Son olarak ise; uyumsuzluk paradigmasının temel dayanağının aksine, farklı müşterilerin memnuniyetlerini değerlendirmek için, farklı karşılaştırmalı standartlar veya tahmin beklentileri dışındaki standartları kullandıkları da görülmüştür (Yim, Gu, Chan ve David, 2003). Bu doğrultuda Walker ve Baker (2000) tecrübeye dayalı normlara ek olarak; ideal, minimum tolere edilebilir, hak edilen beklentiler, normatif beklentiler ve istenen beklentiler olmak üzere memnuniyeti etkileyebilecek çeşitli beklenti türleri önermiştir. Böylece, hiçbir modelin tek başına müşteri memnuniyetini tam olarak açıklayamayacağı varsayılmıştır (Yüksel ve Yüksel, 2001). Bununla birlikte, bir ürün ya da hizmet başarısızlığı yaşayan müşterilerin, özünde eşitsizlik yaşadıkları göz önüne alındığında (Maxham III, 2001), normatif öz kaynağa dayalı beklentilerinin ürün ya da hizmet iyileştirilmesinin değerlendirilmesi konusunda önemli bir rol oynadığı da öne sürülmüştür (Yim vd., 2003).

Müşteri memnuniyetindeki eşitsizliğin rolü (Bagozzi, 1975b; Huppertz, Arenson, ve Evans, 1978) ile birlikte Oliver ve Swan (1989) beklenti-onaylamama modeli kapsamında adalet temelli entegre bir eşitlik modeli öneren ilk araştırmacılarıdır. Daha sonra Oliver (1997), ürün ya da hizmet kalitesi de dâhil olmak üzere ek ürün ya da hizmet telafi girdi değişkenlerinin uygulanmasının yanı sıra adalet temelli eşitliğin karşılaştırma

normlarının oluşturulmasında çok daha kapsamlı bir yapı sağladığını ifade etmiştir. Tüm bu gelişmelerin ardından Rawls'un adalet teorisi (1971), ürün ya da hizmet başarısızlıklarını adalet temelli incelemek için kullanılan baskın bir teorik ereve haline gelmiştir (Ding vd., 2015; Nikbin vd., 2016).

1.2. ADALET TEORİSİNİN KAVRAMSALLAşTIRILMASI

Adalet, hemen hemen tüm sosyal ve politik teorilerde merkez bir rol almasa bile, önemli bir role sahip birincil ahlaki ve politik kavram olarak görülmektedir. Adalet hakkındaki tartışmalar sosyal politika, ekonomik yapılar ve hukukla ilgili güncel siyasi tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu tartışmalar genellikle adaletin doğru tanımlanması noktasında derin anlaşmazlığı yansıtmaktadır (Campbell, 2001).

Genel anlamda adalet, menfaat ve sorumlulukların bireyler ve sosyal gruplar arasında nasıl dağıtıldığını ele alan bir değerdir (Murray, 2003). Toplumların ve sosyal yapıların adil ve dürüst olanı yansıtması gerektiğine inanılmakta (Sadurski, 1985) ve sosyal teorisyenler de bunun ne anlama geldiğini objektif olarak tanımlayabilmek için büyük çaba harcamaktadırlar (Tyler, Boeckmann, Smith ve Huo, 2019).

Adalet, ilk zamanlardan beri felsefi bir inceleme konusu olmuştur. Örneğin “*Devlet*” adlı eserinde Platon’a göre adalet, bireysel performans ve fonksiyonlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, adalet kavramını kendilerine en uygun fonksiyonları yerine getiren bireylerin oluşturduğunu ne sürmektedir. Aristoteles “*Politika*” isimli eserinde ise adaleti, orantılılık açısından tanımlamıştır. Yani, paydaşlara eşit olarak muamele edildiğinde adalet elde edilir ancak bireyler arasındaki farklılıklar dikkate alındığında adaletin tam olarak sağlanabilmesi için bireylere bu farklılıklara uygun bir şekilde davranılması gerektiğini ifade etmiştir (Murray, 2003).

Adalet teorisi; sosyoloji, ekonomi, psikoloji (Ashworth ve Free, 2006), pazarlama (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Smith vd., 1999; Söderlund ve Colliander, 2015) ve bilgi sistemleri (Bahri-Ammari ve Bilgihan, 2017) olmak üzere çeşitli disiplinlerde ele alınmıştır. Bu teori, firma ile müşteri arasındaki birlikteliğin prensiplerinin belirlendiği uygun ve adil bir yöntem olarak görülmektedir (Wetsch, 2006; Homburg, Fürst ve Koschate, 2010).

Bireyler satın aldıkları ürün ya da hizmette öngörülemez bir hata kaynaklı maddi veya manevi birtakım problemler yaşayabilmektedir (Smith vd., 1999). Bu süreci yaşayıp şikâyet yolunu tercih edenlerin iki temel özelliği ön plana çıkmaktadır. Bunlar; müşterilerin problemin çok büyük olduğunu düşünmesi ve ödedikleri paranın karşılığında daha büyük zarara uğradıkları algısına kapılmasıdır (Goodwin ve Ross, 1990). Bu durumda Tax ve Brown'a göre (1998) şikâyetin temel sebebinin, algılanan ürün ya da hizmet kalitesinin düşük olmasından kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Adalet teorisi de tam olarak bu bağlamda algılanan ürün ya da hizmet kalitesi ile sunulan ürün ya da hizmetin eşit bir yaklaşım içerisinde olması gerekliliğini ifade eden bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gilliland, 1993).

Ürün ya da hizmetlerin karmaşık doğası nedeniyle (Andreassen ve Lindestad, 1998) müşterilerin, bir ürün ya da hizmet işlemi sırasında belirsizlik ya da güvenlik açığı hissettiği varsayılmaktadır (Seiders ve Berry, 1998; Maxham III ve Netemeyer, 2002). Bu güvenlik açığı hissi, ürün ya da hizmet başarısızlığının ya da problemin giderilmesi sırasında algılanan adaletsizlik nedeniyle daha da kötüleşebilmektedir (Chan ve Ngai, 2010). Ürün ya da hizmet telafisi, insan etkileşimi ile dolu bir deneyim olduğundan doğal olarak öngörülemezdir (Swanson ve Hsu, 2011; Siu, Zhang ve Yau, 2013). Ayrıca Leung, Li ve Au (1998) ürün ve hizmet kavramının, adalet araştırmalarındaki prosedürler ve kişiler arası ilişki kavramlarıyla büyük ölçüde örtüştüğünü ifade etmiştir. Sonuç olarak; araştırmacılar adaleti, örgütsel ve sosyal psikoloji ile tutarlı bir kavram olarak görmüştür (Maxham III ve Netemeyer, 2002). Aynı zamanda alınan ürün ya da hizmetten kaynaklanan mutluluğu veya memnuniyeti açıklamak için yararlı bir araç olarak (Gilly ve Gelb, 1982; Bies ve Shapiro, 1987; Goodwin ve Ross, 1992; Blodgett, Granbois ve Walters, 1993) tanıtmıştır.

Firmalar, ürün veya hizmet kaynaklı bir problemle karşılaşan müşterilerin zararlarını tazmin etmek ve müşteri kaybını engellemek için çaba sarf etmektedirler (Smith vd., 1999). Bu çaba, her zaman maddi bir karşılık bulma zorunda olmayıp manevi bir tazminatı da içerebilmektedir (Bagozzi, 1975a). Bu noktada önemli görülen husus, müşterilerin yaşadıkları süreçler ile aldıkları sonuçların diğer müşteriler ile aynı tepki ve sonuçlara ulaşmasını sağlayabilmektir. Firmanın da müşteride hayal kırıklığı yaratmadan bunu eşit ve adil bir şekilde sunabilmesi gerekmektedir (Adams, 1965). Tam bu doğrultuda firmaların pazarlama yöneticilerinin, şikâyet yönetiminin adil olması için

çeşitli stratejiler ve uygulamalar belirlemesi, beraberinde firma çalışanlarına yönelik eğitimler planlaması, müşteri memnuniyetine katkı sağlayacaktır (Goodwin ve Ross, 1990; Elmastaş, 2017). Bu kapsamda Adams'a göre (1965) firmanın adil olduğunu müşteriye hissettirmesi, bireyin memnuniyet duymasının bir parçası olacaktır.

Şikâyet yönetiminde eşitlik ilkesinin kaybolması, bireylerin sinirlenmesine sebep olacaktır (Goodwin ve Ross, 1990). Ürün ya da hizmette bir kusur ya da hata olması veya algılanan ürün ya da hizmet kalitesinin sunulmanın çok altında kalması durumunda, memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin kaybını telafi etmek için firmalar, maddi veya manevi bir tazminat sunmaktadır. Bu tazminatın aynı sorun ile karşılaşan diğer müşteriler için de aynı olması adalet teorisine göre şarttır (Tax ve Brown, 1998). Birçok firma veya marka, adaleti temin edebilmek amacıyla şikâyet yönetimini ciddi bir şekilde ele almalı ve gelen şikâyetin ölçüsünü, ciddiyetini, sınıflandırmasını yapmaya yoğun mesai harcamalıdır (Goodwin ve Ross, 1990).

Satın alınan ürün ya da hizmetten ötürü memnun olmayan müşteri öncelikle firma yetkilisinin kendisini kandırdığını veya aldattığını düşünmekte ve bu hatanın telafi edilmesini firmadan beklemektedir (McColl-Kennedy, Sparks ve Nguyen, 2011). Adalet teorisi sayesinde firma; şikâyetin ele alınış biçimi, tazminat verilip verilmemesi, verilecek tazminatın büyüklüğü, şikâyet esnası ve şikâyet sürecinde kurulacak iletişimin biçimi konularında kendisine bir rota çizebilmektedir (Greenberg ve McCarty, 1990).

Şikâyet süreci, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetle alakalı olarak olumsuz düşüncesini firmaya bildirmesi ile başlamaktadır (Homburg vd., 2010; Elmastaş ve Candan, 2018). Şikâyetin firmaya ulaşması ile birlikte yapılması gereken ilk şey, şikâyeti doğru bir şekilde anlamak (Goodwin ve Ross, 1990) ve kendi kategorisine giren diğer şikâyetlerle aynı sürece tabi tutmak olacaktır (Adams, 1965). Şikâyetin işlenme süreci, karar süreci ve iletişim kurulan sürecin her bir birey için aynı olması ancak bu şekilde sağlanabilmekte ve bunun sonucunda adil bir yaklaşım sergilenebilmektedir (Homburg vd., 2010). Ayrıca adalet teorisinin firma kültüründe yer alması sayesinde, çeşitli önlemler alınarak adaletin doğrudan uygulanabilir olması da sağlanabilmektedir (Schweikhart, Strasser ve Kennedy, 1993; Smith vd., 1999).

Adalet teorisi sayesinde daha az problemle karşılaşmak isteyen firmalar; işe aldığı bireylerin yetkinliklerini ve eğitimlerini de sürekli göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca

firma içi süreçlerde yol haritaları oluşturup, bu süreçlerin standart bir şekilde işlemesi de sağlanmalıdır. Bu yolların izlenmesi ile birlikte müşteriye ait veriler dikkatli bir şekilde ele alınır, yorumlanır, bireye en hızlı ve anlaşılabilir çözüm saygı çerçevesi içerisinde sunulur (Tax ve Brown, 1998).

1.3. ADALET TEORİSİNİN FAYDALARI

Kişisel koşullar üzerinde tarafsızlığı sağlamanın bir aracı olarak kabul edilen (Arvan, 2014) Rawls'un adalet teorisi, adalet üzerine kurulmuş bir toplumun daha yüksek mutluluk ve ortak iyilik sağladığı fikrine dayanmaktadır (Jacobson, 2008). İlişkisel, ahlaki veya araçsal olarak sınıflandırılabilir motivasyonlar nedeniyle bir toplumun üyeleri için adaletin önemli olduğu ileri sürülmüştür (Cugueró-Escofet ve Fortin, 2014). Lind (2001) ilişkisel kuramcılarının, adaletin bireylerin diğer grup üyeleri arasındaki tutumlarını tespit edebilecekleri bir temel sağladığını ifade etmiştir. Anlamlı bir yaşam sürmeye yönelik bu eylemlerin ahlaki motivasyonları, kişisel kazançtan ziyade adaleti tercih eden bireyleri içermektedir (Turillo, Folger, Lavelle, Umphress ve Gee, 2002). Ayrıca adaletin, tatmin edici olduğunu düşünülen maddi ve manevi sonuçları elde etmeyi sağlamanın yanı sıra, belirsizliği azaltmak amacıyla da kullanılabileceği için, araçsal faydasının olduğu da öne sürülmüştür (Sacconi ve Faillo, 2010).

Ürün veya hizmet kaynaklı başarısızlıklar ya da problemler, sonuç veya süreç başarısızlıkları olarak sınıflandırılmaktadır (Gi Park, Kim ve O'Neill, 2014). Sonuç başarısızlıkları, müşterilerin almayı bekledikleri şeyleri etkileyen ürün ve hizmet sorunlarını içermektedir. Süreç başarısızlıkları ise, ürün veya hizmetin gerçekleştirilme biçimiyle ilgili başarısızlıkları kapsamaktadır (Migacz, 2018). Bu nedenle adalet teorisi, kişinin başkalarıyla olan ilişkisinin hem araçsal hem de ilişkisel yönlerinin önemini doğrulamaktadır (Nikbin, Marimuthu, Hyun ve Ismail, 2015).

Ürün ve hizmet telafi araştırmalarının artan popülaritesi, beklenti-onaylamama teorisi ve adalet teorisinin ikili uygulamaları ile aynı zamana denk gelmektedir (Wen ve Chi, 2013). Literatürde yapılan çalışmalar, şikâyetin onaylanmamasına rağmen adaletin veya dürüstlüğün telafi sonrası müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Clemmer, 1993; Seiders ve Berry, 1998).

Adalet teorisinin ortaya çıkmasının nedenlerinden biri, beklenti-onaylamama teorisinin, müşterilerin neden memnun olup olmadıklarını açıklamakla sınırlı olmasıdır (Smith ve Bolton, 2002; Ok, Back ve Shanklin, 2005; Kuo ve Wu, 2012). Ancak bu durum, telafi memnuniyetinin davranışsal sonuçlarla nasıl bağlantılı olduğunu göstermemektedir (XiaoRan ve Omar, 2014). Alternatif olarak, adalet türlerinin, firmalara uygun bir telafi gerçekleştirmek için gerekli kaynakların tahsisi de dâhil olmak üzere, belirli telafi stratejileri sağladığı (Kim, Yoo ve Lee, 2012) tespit edilmiştir (Lee ve Park, 2010; La ve Choi, 2012).

Son yirmi yıldan fazla bir süredir adalet teorisi, ürün ve hizmet telafi uygulamalarını daha iyi anlamak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda adalet teorisinin etkili bir değerlendirme aracı ve müşteriler arasında ürün ya da hizmet telafi memnuniyetinin güçlü bir öngörücüsü olduğu ileri sürülmektedir (Kim vd., 2012). Ayrıca adaletten etkilendiği tespit edilen ek sonuçların, müşterilerin pozitif ağızdan ağıza iletişimini (Nadiri, 2016), sadakatini (Kim, Kim ve Kim, 2009) ve yeniden ziyaret etme niyetlerini (Casidy ve Shin, 2015) içerdiği de görülmektedir. Buna karşılık, adil olan davranışın sergilenmemesi veya adaletin belirli bir standardın altında olmasının da, müşterilerin telafi sonrası duyduğu memnuniyetsizliği etkilediği de tespit edilmiştir (Nikbin vd., 2016). Bu durum sonuçta müşterinin firmaya duyduğu güven kaybına (Gi Park vd., 2014), firmadan uzaklaşmasına (Jin, Lee ve Huffman, 2012) ve firmaya karşı negatif ağızdan ağıza iletişim sergilemesine (Keiningham, Morgeson III, Aksoy ve Williams, 2014) neden olmaktadır.

Sonuç olarak literatür incelendiğinde yapılan araştırmalar, adaletin ürün ya da hizmet telafi değerlendirmelerinin %60'ından fazlasını oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Siu vd., 2013). Lakin üç adalet türünün (dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet); memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyüklüğü hakkında henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Van Vaerenbergh ve Orsingher, 2016).

1.4. ADİL OLMA VE ADALET KAVRAMLARI

Adalet ya da adaletsizlik kavramı intikamın merkezinde yer almaktadır (Bechwati ve Morrin, 2003; Tripp ve Bies, 2010; Gollwitzer, Keller ve Braun, 2011). Pek çok teorisyen intikamı, başka kişi tarafından yapılan bir provokasyon veya saldırıdan sonra

algılanan adaletsizliğe, davranışsal bir yanıt olarak görmektedir (Tripp ve Bies, 2010; Gollwitzer vd., 2011). Adalet daha çok statik veya ideal bir durum ifade ederken, bireyin adaletsizce muamele gördüğüne dair inancı olarak tanımlanan adaletsizlik (Ambrose, Seabright ve Schminke, 2002) ise, bu duruma yol açan sorunu düzeltmeyi ve önlemeyi amaçlayan aktif bir süreci ifade eder (Tripp ve Bies, 2010).

Adalet ve adil olma terimleri, çok sayıda çağdaş sosyal bilim araştırmacısı tarafından eş anlamlı olarak kullanılmıştır. İki kavram arasında ince farklılıklar olduğu kabul edilmekle birlikte genel kullanımda terimler birbirinin yerine de kullanılmaktadır (Seiders, 1995). Rawls'un (1958) siyaset felsefi üzerine çalışması, adil olmanın (adillığın) adalet olarak görülmesi gerektiğini savunan ilk çalışmadır. Ona göre adalet, adil olmanın bazı ilkeleri karşılandığında -yani bireylerin belirli özgürlükler, eşit fırsatlar üzerinde eşit haklara sahip olması ve devlet eşitliği yeniden tesis etmek için müdahale etmesi durumunda- sağlanabilmektedir. Bu fikir doğrultusunda hareket ederek ve iki kavramı birbirinin yerine kullanan önceki çalışmaları takip ederek (Greenberg, 1993a; Blodgett, Hill ve Tax, 1997; Bechwati ve Morrin, 2003; Tripp ve Bies, 2010), bu araştırma için adalet ve adil olma kavramlarının aynı kavramı ifade ettiği varsayılmaktadır.

Adalet araştırmaları; felsefe, din ve hukuk gibi çalışma alanlarında ortaya çıkmış ve son zamanlarda ise örgütsel ve müşteri odaklı araştırmalarda kullanılmaya başlanmıştır (Greenberg, 1993a). Söz konusu çalışmalarda teorisyenler, adil olmayla ilgili endişelerin günlük hayatı şekillendirdiğini kabul etmektedir. Daha geniş bir düzeyde adalet, bir sosyal grubun üyeleri için kabul edilebilir ve kabul edilemez davranış kalıplarının bazı standartlarını sağlayan sosyal bir normdur (Cialdini ve Trost, 1998). Sosyal normlar, davranışı yönlendirdikleri veya sınırlandırdıkları ve grup üyeleri arasında sosyal uyum kurmaya yardımcı oldukları için toplumsal açıdan önem ifade etmektedir. Bazı araştırma sonuçlarına göre, adil olma normlarının erken yaşlardan itibaren öğrenme ve sosyalleşme süreçleriyle elde edildiğini ve kişisel kazanç beklenmediğinde bile bireyleri içsel olarak onları takip etmeye motive ettiğini göstermektedir (Cialdini ve Trost, 1998). Özellikle, ekonomi temelli araştırmalar, bireylerin adil olma normunun ihlali durumunda cezayı, ahlaki bir görev olarak gördüklerini ve ihlalleri kendi çıkarları pahasına bile olsa cezalandırdıklarını göstermektedir (Fehr ve Gächter, 2000). Sosyal davranışın adil olma normlarına dayandığı gibi, pazardaki değişim ilişkileri de adil sonuçların ve süreçlerin normlarına dayanmaktadır. Zamanla değişim kuralları kurumsallaşmakta ve müşterilerin

adil sonuçlar ve firmalar tarafından uygulanan süreçler hakkında sahip oldukları yetkilendirme beklentilerini şekillendirmektedir (Maxwell, 2002). Sonuç olarak, adil olma normlarına sıkı sıkıya bağlılığın müşteri bağlılığı, sadakati ve memnuniyeti gibi bir dizi olumlu sonuca yol açtığı tespit edilmiştir (Blodgett vd., 1997; Cropanzano, Bowen ve Gilliland, 2007). Lakin bu tür kuralların ihlal edilmesi ise, müşterinin ahlaki öfkesini tetiklemekte ve müşterileri intikam almaya motive etmektedir (Maxwell, 2002; Tripp ve Bies, 2010).

Literatürde yer alan önceki çalışmalar incelendiğinde adaletle ilgili üç temel konu tespit edilmiştir. Birinci konu: Bireyler üç nedenden ötürü adalet meseleleriyle ilgilenmektedirler. Bu üç nedenden ilki; bireylerin adaletin olumlu kişisel sonuçları açısından kendilerine uzun vadeli faydalar sağlayacağına inanmalarıdır. Bir diğeri; adaletin bireye daha geniş bir sosyal grup tarafından değer verilmesine ve saygı duyulmasına dair belirtiler taşımasıdır. Sonuncusu ise adaletin ahlaki ve etik yükümlülüklerle saygı gösterilmesine işaret etmesidir (Cropanzano vd., 2007). İkinci konu: Bireylerde adalet algısı oluşumunun otomatik veya zahmetli bir süreç olmasıdır (Colquitt, 2012). Üçüncü konu: Adalet türleriyle ilgili olarak yapılan kavramsallaştırmaların, sonuca ya da sürece odaklanma açısından büyük ölçüde farklılıklar göstermesidir (Greenberg, 1990b).

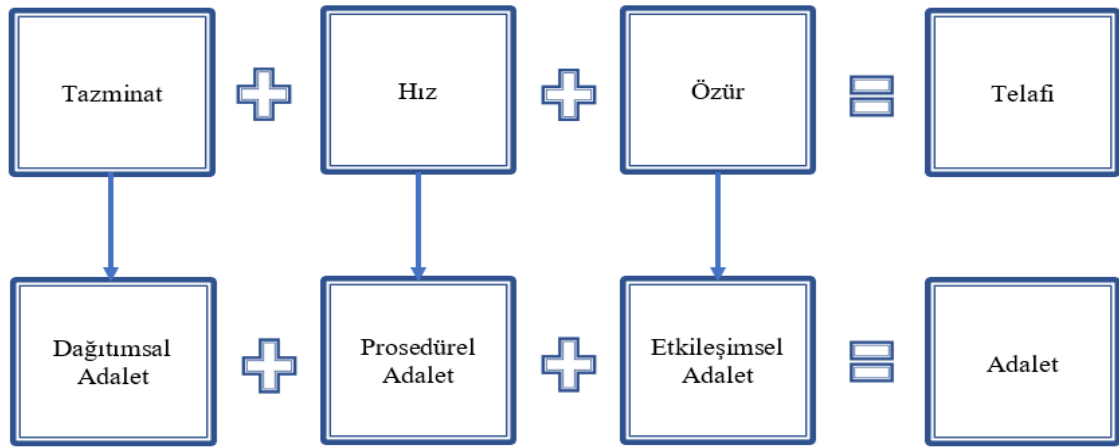
Ayrıca adalet teorisinin, bireylerin yasal ve örgütsel bağlamda karşılaşılabilecekleri anlaşmazlıkları ortadan kaldırmaya yönelik tepkilerini açıklamada değerli olduğu da kanıtlanmıştır (Tax vd., 1998). Bu çalışma, ürün ya da hizmet kaynaklı yaşanan problem nedeniyle firma ile müşteri arasındaki bir anlaşmazlığı içerdiği için, bir çatışma çözme durumu da oluşturmaktadır.

1.5. ADALET TÜRLERİ

Ürün ya da hizmet telafisi araştırmaları adalet kavramına sosyal değişim perspektifinden odaklandığından, adalet teorisi öncelikle kavramsal bir çerçeve olarak ürün ya da hizmet telafisi araştırmalarına uygulanmıştır (Wirtz ve Mattila, 2004; Schoefer, 2008). Bireyler, genellikle katlandıkları maliyetlere eşdeğer kazançlar beklemekte ve bu durumu, olması gereken adaletin bir sonucu olarak düşünmektedirler (McColl-Kennedy ve Sparks, 2003). Bireyler, ürün veya hizmet için kazandıklarından

daha fazla maliyete katlandıklarını algılasa kendilerine haksız muamele edildiğini hissetmektedirler (Kuo ve Wu, 2012), bu da ürün ya da hizmet başarısızlığı olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle adalet, bir ürün ya da hizmet başarısızlığını ve şikâyet neticesinde müşteriye sunulan ürün ya da hizmet telafisini açıklamak için kullanılan ve müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Jung ve Seock, 2017).

Müşteriler, ürün ve hizmet telafisiyle ilgili olarak adaleti genellikle üç boyutta değerlendirmektedir. Bunlar; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalettir. Bunların tümü müşterilerin şikâyetlerine bağlı olarak bir firmadan satın aldıkları ürün ya da hizmeti telafi etmeye ve bunu nasıl gerçekleştirdiklerine dayanmaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005; Collier ve Bienstock, 2006)



Kaynak: (Ramadan, 2012)

Şekil 1.2. Adalet Teorisi ve Telafi

1.5.1. Dağıtımsal Adalet

Dağıtımsal adalet, sonuçların yatırıma eşdeğer olup olmadığını veya müşteriye sunulacak telafinin ya da ödüllerin beklentileri karşılayıp karşılamadığını değerlendirerek, bir kararın veya sonucun adil olup olmadığı algısını ifade etmektedir (Wang ve Chen, 2019). Bir başka ifadeyle, memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin şikâyetleri neticesinde firmaların onlara sundukları çözümdür (Weun, Beatty ve Jones, 2004).

Dağıtımsal adalet, özü itibariyle bireylerin algılamış olduğu eşitlik duygusu ile paralellik gösterir (Goodwin ve Ross, 1990). Yani, müşterinin firmaya iletmış olduğu şikâyet sonucunda arzu ettiği adil davranış dikkate alınır (Adams, 1965; Goodwin ve Ross, 1990; Homburg vd., 2010). Dolayısıyla, şikâyet girdisinin (müşterinin katkısı) ve tazminat çıktısının (şikâyete yönelik sonucun) benzer şikâyete sahip olan tüm bireyler için eşit bir şekilde uygulanmasını esas alan dağıtımsal adalet, bir kararın sonucunun adillliğini ifade eder (Ivaturi ve Bhagwatwar, 2020).

Bireyler genellikle şikâyetleri neticesinde kendilerine sunulan alternatif tekliflerden zevk almaktadırlar. Örneğin, bir müşteriye yavaş sunulan bir restoran hizmeti için ücretsiz bir içecek ikram edilmesi, müşteri tarafından alınan kusurlu bir ürünün yenisiyle değiştirilmesi veya müşterinin otel deneyimi tatmin edici olmadığında, müşteriye oda ücretlerinden feragat etme hakkı sunulması teklif edilebilir (Gemtou, 2018). Aksi durumda, müşteriler olumsuz duygular yaşadıklarında, eşitsizliği davranışsal olarak (değişim ilişkisine yönelik girdilerini değiştirerek) veya psikolojik olarak (karar sonuçlarıyla ilgili algılarını değiştirerek) düzeltmek için tepki vermeye motive olmaktadır (Greenberg, 1990b). Bu tepkiler, doğru bir şekilde sınıflandırılıp sağlıklı bir şekilde yönetilen müşteri hizmetleri uygulamalarında, tazmin yöntemlerinin oluşturulması ile aşılmaktadır (Homburg vd., 2010). Böylelikle, şikâyetleri eşit bir şekilde tazmin edilen müşterilerin firmaya ve markaya duydukları güven tazelenerek (Berry, Zeithaml, ve Parasuraman, 1990; Smith vd., 1999) ve bu sayede firmada süreçlerin işleyiş ivmesi de artacaktır (Sparks ve McColl-Kennedy, 2001).

Şikâyetler uygun bir biçimde ele alınıp incelendikten sonra, sebeplerinin tazmini mecbur kıldığı hallerde firmanın tazmin yöntemlerine göre sağlayacağı maddi ya da manevi karşılık, müşteri algısını olumlu bir şekilde etkileyecektir (Wolter, Bacile, Smith ve Giebelhausen, 2019). Lakin bir müşteri benzer bir şikâyetin daha yüksek bir şekilde tazmin edildiğini fark ederse, firmanın eşitlik kurallarına riayet etmediğini düşünerek firmaya olan pozitif tutumunu negatife çevirecektir (Goodwin ve Ross, 1990). Bu nedenle, müşteride oluşabilecek negatif tutumları ortadan kaldırmak ve eşitliği sağlamak adına firmaların denk tazmin yöntemlerinin olması gereklidir (Volkov, Harker ve Harker, 2005). Algılanan ürün ya da hizmet kalitesinin belirlenmesi, eşitlik kurallarının net ve açık olmasıyla mümkündür (Bierhoff, Cohen ve Greenberg, 2013). Buna bağlı olarak geçmişte yaşanmış benzer olaylarda uygulanan tazminler baz alınarak oluşturulan denk

tazmin yöntemleri de eşitliğin doğru bir şekilde uygulanmasına yön verecektir (Ashworth ve Free, 2006). Dağıtımsal adaletin doğru bir şekilde uygulanmadığı yerde yalnızca adaletsizliğe muhatap olan müşteri değil, konudan haberdar olan ve firmayla çalışmayı düşünen diğer müşteriler de bu durumdan olumsuz etkilenecektir (Jung ve Seock, 2017). Öte yandan müşteriler kendileri için sunulan alternatif tekliflerden (olması gerekenden fazla tazminat veya karşılık) rahatsızlık da duyabilmektedir. Örneğin, Dominos Pizza'nın 30 dakika içerisinde siparişin müşterinin elinde olmasına yönelik verdiği garanti, kuryelerin birkaç dakika gecikmeleri nedeniyle müşterinin rahatsızlık duymasına sebebiyet verebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Dağıtımsal adalet, müşterilerin sonraki alışverişlerini şekillendirmede eşitlik kuralının (katkılarından bağımsız olarak benzer sorunlarla karşılaşan müşterilerin benzer sonuçlar elde etmesi) rolüne odaklanmaktadır. Ayrıca bu konu dâhilinde literatürde, diğer iki tahsis kuralı da önerilmiştir: Denklik kuralı (müşterilerin kayıplarına göre sonuçların ya da tazminatın dağıtılması) ve ihtiyaçlar kuralı (sonuçların kişisel gereksinimlere göre dağıtılması). Bu üç kural, bir müşterinin işletmeye aktardığı şikâyeti neticesinde elde edeceği faydaların adilliği yönünde karar vermelerine yardımcı olmaktadır. (Volkov vd., 2005; Aurier ve Siadou-Martin, 2007). Sosyal değişim teorisi ile olan bağlantısı nedeniyle pazarlama literatürü, yalnızca dağıtımsal adaletin eşitlik kuralına odaklanmıştır (Blodgett vd., 1997; Aurier ve Siadou-Martin, 2007). Ayrıca, dağıtımsal adaletsizlik algıları, hem psikolojik (sınırlı ya da düşük taahhüt) (Tax vd., 1998) hem de davranışsal tepkiler (azaltılmış tekrar satın alma niyetleri) (Blodgett vd., 1997) açısından biri dizi olumsuz müşteri tepkisiyle de ilişkilendirilmiştir.

Dağıtımsal adalet kavramı bu alandaki çalışmaların çoğalmasına zemin hazırlarken daha sonra cazibesini kaybetmeye başlamıştır. Bunun nedeni, dağıtımsal adalet kavramı ile bağlantılı olarak alınan kararlardan ziyade bireylerin bu kararların alındığı sürecin adil olup olmamasına karşı duyduğu endişenin yeterince giderilmemesiyle alakalıdır. (Cohen-Charash ve Spector, 2001). Bundan dolayı, örgütsel ve yasal alanda çalışma yapan araştırmacılar da kararların ne olduğu hakkında değil, nasıl hayata geçirildiği hakkında sorular sormaya başlamışlardır. Bu da dikkati prosedürel adalet biçimlerine kaydırmıştır (Greenberg, 1990b).

1.5.1.1. Dağıtımsal Adaletsizliğin Giderilmesi

Dağıtımsal adaletsizliğin giderilmesi noktasında firmaların yararlandığı uygulamaların en önemlisi, ürün ya da hizmet kaynaklı bir başarısızlık veya problemle karşılaşan müşterilere tazminat (telafi sunulması) verilmesidir (Ramadan, 2012).

1.5.1.1.1. Tazminat Verilmesi

Tazminat, firmaların müşteri şikâyetlerini ele almalarının en çok konuşulan ve tartışılan yönü olmakla beraber, geleneksel iş dünyasında satın alma sonrası ortaya çıkan müşteri şikâyetlerinin çeşitli telafi yollarıyla ele alınma sürecini ifade eder (Davidow, 2003). Bir başka ifadeyle, firmalar tarafından şikâyetle bulunan müşterilere sağlanan geri ödemeleri, ürün ve hizmet yenilemelerini veya indirimleri içeren bir telafi şeklidir. (Ong ve Teh, 2016).

Tazminat, nakit olarak eşdeğeri olan ücret gibi somut telafi veya psikolojik tazminat gibi somut olmayan telafi şeklinde olabilir. Örneğin, müşterinin kaybettiği sosyal kayıp, sosyal eşitlik ve öz saygının yeniden kazanılmasına yardımcı olan özür sayesinde firmalar başarısızlıklarını telafi edebilmektedir (Hess Jr, Ganesan ve Klein, 2003; Gelbrich ve Roschk, 2011).

Müşteri penceresinden, tüm müşterilerin talebi sadece telafi almak değildir. Aynı zamanda firmaların müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirmelerine yardımcı olacağından ve bu sayede bir sorundan kaynaklanan memnuniyetsizliğin azaltılacağından dolayı tazminat önem ifade etmektedir (Jasper ve Waldhart, 2013).

Tazminat, müşterilerin şikâyetlerine çare veya çözüm aradıkları prosedürlerle ilgilidir (Gauri, 2011; Hodges, 2012). Etkili bir tazminat prosedürü, firmaların adil ve güvenilir bir şekilde şikâyet işleme prosedürlerini teşvik etme ve sunma çabalarının temelini oluşturan müşteriye hesap verebilirliği desteklemektedir (Edwards ve Wilson, 2007; Van Heerden ve Barnard, 2011). Ayrıca tazminat, firmalar tarafından müşterileri tatmin etmek ve ürün ya da hizmet hatalarından dolayı onları ödüllendirmek için verilen açık vaatleri de temsil etmektedir (McColl, Mattsson ve Morley, 2005; Hogreve ve Gremler, 2009).

Firmalar tarafından sunulan tazminatlar, müşterilerin şikâyeteye yönelik tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilere şikâyetlerini dile getirme fırsatı sağlamak, firmalar için önemlidir. Çünkü müşteriler şikâyet etmeye karar verdiklerinde, firmadan yüksek beklentilere sahip olacaktır. (Robertson, McQuilken ve Kandampully, 2012). Ürün ya da hizmette çıkabilecek hatalar, rakip firmalara geçen ve hatta intikam almak isteyen müşterilerde; memnuniyetsizliğe, olumsuz ağızdan ağıza iletişime ve öfkeye neden olacaktır (Tsarenko ve Tojib, 2011). Bu nedenle, telafi çabaları güçlü ve etkili olmalı, dolayısıyla kaybı azaltmak için yeterli kazanç sağlayıcı nitelikte olmalıdır (Petzer, Mostert ve Fourie, 2014). Ayrıca firmalar müşteri memnuniyetini eski haline getirmek veya artırmak, müşteri ile yeniden sağlıklı ilişkiler kurmak ve sürdürmek amacıyla da tazminat stratejileri geliştirmelidir (Ong ve Teh, 2016).

Genel olarak müşteriler, firmaların ürünleri, hizmetleri, uygulamaları ve tazminat politikaları hakkında yeterli bilgiye erişebildiklerinde, ticari işlemlerde adil davranılmaktadır. Geleneksel pazarlarda, müşteriler bu tür bilgilere çeşitli kanallardan ulaşmaktadır. Bununla birlikte, iletişim kanallarında yer alan fazla veya eksik bilgi, tüketicilerin doğru kararlar vermesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle firmalar, müşterilerle belirli bir etkileşime girmeden önce hem faydaları hem de riskleri değerlendirerek müşterilerin bilinçli satın alma kararı vermelerine yardımcı olmak adına, ürün ya da hizmete dair ihtiyaç duyulan tüm bilgileri kullanıma sunmaları gerekmektedir. Bu tür ayrıntılara erişim, müşterinin firmayla etkileşime girip girmeyeceğine yönelik karar vermesine ve firmadan ne beklemesi gerektiğini bilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede gereksiz hayal kırıklıkları ve anlaşmazlıklar önlenabilmektedir (Svantesson ve Clarke, 2013).

1.5.2. Prosedürel Adalet

Prosedürel adalet, karar vericiler tarafından bir anlaşmazlık veya müzakereye aracılık etmek için kullanılan politikaların, prosedürlerin ve kriterlerin algılanan adaletini ya da adil olmasını ifade eder (Wu, 2013). Bir başka ifadeyle prosedürel adalet, firmanın şikâyeti ele aldığı süreçte vermiş olduğu tepkilerdir (Brashear, Brooks ve Boles, 2004). Dolayısıyla; şikâyet ile başlayan çözüm ile sonuçlanan süreçte, tüm müşteriler için takip edilen yol, şikâyet türlerine göre farklılık göstermemeli ve hakkaniyet içermelidir (Wetsch, 2006).

Prosedürel adalet üç aşamalı bir yoldur. Birincisi; şikâyetin müşteriler tarafından kolaylıkla firmalara aktarılmasını içermektedir. İkincisi; firmaların şikâyeti kategorize etmesidir. Üçüncüsü ise kategorize edilmiş olan şikâyetle, sonuca ulaşılmasını kapsamaktadır (Goodwin ve Ross, 1990). Bu nedenle firmanın kendisine iletilen müşteri şikâyetlerinin sorumluluğunu üstlenmesi, prosedürel adaletin temel niteliklerindendir (Tax ve Brown, 1998).

Thibaut ve Walker (1975), çeşitli anlaşmazlık çözümü tekniklerinin özelliklerine duyulan ilgi nedeniyle prosedürel adalet teorisini geliştirmiştir. Çalışmalarında, insanların iki tür kontrolle ilgili olarak anlaşmazlık çözüm prosedürlerine tepkilerini karşılaştırmıştır. Bunlar; süreç denetimi ve karar denetimidir.

•**Süreç denetimi:** Süreç denetimi veya ses (müşteri şikâyetleri), şikâyetçinin karar verme sürecine dâhil olduklarına inandıkları ölçüde gerçekleşmektedir (Goodwin ve Ross, 1990). Müşteri şikâyetleri sadece iyileştirme amaçları değil aynı zamanda önleyici amaçları da kapsadığı için önem ifade etmektedir. Süreç denetimi iki ayrı teoriye dayanmaktadır.

Thibaut ve Walker'a (1975) göre, adil prosedürler ve müşteri şikâyetiyle ilgili endişeler, kişisel çıkarlardan kaynaklanmakta ve yine kişisel çıkarlar tarafından sürdürülmektedir. Süreç denetimi, adil yargıların ancak daha olumlu bir sonuç elde etmek amacıyla bir araç olarak algılanması durumunda geliştirilmektedir (Leung ve Li, 1990). Süreç denetiminde katılım (Adams, 1965) dolaylı olup, sonucun rasyonelliğini ve kabul edilebilirliğini arttırmaktadır. Bir anlaşmazlığa katılım, hakkaniyet ilkelerinin uygulanmasını kolaylaştıracak şekilde bilgi üretmektedir (Lind, Lissak ve Conlon, 1983). Süreç denetimi sadece uygun sonuçların elde edilmesi istendiğinde sonuç odaklıdır.

Tyler, Rasinski ve Spodick'e (1985) göre, süreç denetiminin sonuç üzerindeki etkisinden bağımsız olarak kendi içinde ödüllendirildiği de varsayılmaktadır. Artan adalet hissi, kişinin yalnızca görüş ve düşüncelerini ifade etme fırsatından kaynaklanmaktadır (Leung ve Li, 1990). Müşteri şikâyeti aynı zamanda değer ifade eden bir bakış açısıyla da ilgili olup, girdi sağlama fırsatı kararları üzerindeki etkisinden bağımsız olarak kendi içinde değer taşımaktadır (Lind ve Tyler 1988). Değeri ifade eden açıklama sadece sürecin özelliklerine bağlıdır. Çünkü müşteri, şikâyetini dile getirmesinin sonuç üzerinde

hiçbir etkisinin olmadığını bilmektedir. Bu nedenle, değer ifade eden açıklama sürece yöneliktir (Davidow, 1998).

• **Karar denetimi:** Karar denetimi, bireylerin bir karar veya çatışmanın sonucunu belirleme noktasında sahip oldukları kontrolün kapsamı veya seviyesidir (Davidow, 1998). Karar denetiminin daha yüksek algılanması, prosedürel adaletin daha olumlu değerlendirilmesine yol açmaktadır. Karar denetimi, anlaşmazlığa düşenlerin bir üçüncü taraf müdahalesinin sonucunu reddetmekte veya kabul etmekte ne kadar serbest olduğunu ve bireylerin bir karar veya çatışmanın sonucunu belirleme noktasında sahip olduğu kontrol düzeyini göstermektedir. Karar denetiminin daha da yüksek algılanması, prosedürel adaletin daha olumlu değerlendirilmesine yol açmaktadır (Lind ve Tyler 1988).

Leventhal (1980) prosedürel adaletin sadece firma ile müşteri arasındaki anlaşmazlıkların çözümü alanında değil, verilen her karar bağlamında algılanan adaletin önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, prosedürel adaleti belirlemede altı genel prosedürel adalet kuralı geliştirilmiştir (Leventhal, 1980; Leventhal, Karuza ve Fry, 1980).

Tablo 1.1. Leventhal'in Genel Prosedürel Adalet Kuralları

Kural	Tanım
1-Tutarlılık	Prosedürler; zaman içerisinde ve bireylerde tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır.
2-Tarafsızlık	Prosedürler; kazanılmış hak veya kurumsal gerekçeler (güçlü önceki inançlar) gibi önyargıları ortadan kaldırmalıdır.
3-Doğruluk	Karar vermede kullanılan bilgiler, mümkün olduğu kadar eksiksiz ve doğru olmalıdır.
4-Düzeltilbilirlik	Prosedürler; uygun olduğunda yanlış kararları değiştirme veya düzeltme olasılığını içermelidir (şikâyet veya itiraz prosedürleri).
5-Temsil edilebilirlik	Sürecin ana katılımcıları için önemli olan değerler, firmalarda temsil edilmelidir (buna süreç denetimi ve karar denetimi değişkenleri dâhildir).
6-Etik	Prosedürler; kişisel, ahlaki ve etik değerleri ihlal etmemelidir.

Kaynak: (Leventhal, 1980)

Müşteri şikâyeti neticesinde ele alınan sorunların çözümü, süreçsel eşitlik kavramını direkt ilgilendirmektedir (Tax vd., 1998). Süreçsel eşitlik metodunun adil bir

şekilde uygulanması; firmaya iletilen müşteri şikâyetlerinin ivedilikle incelenmesi, kategorize edilmesi ve çözülmesi ile ilişkilidir (Liu, Cheng ve Ouyang, 2021). Prosedürel adalet kapsamında ele alınan müşteri şikâyetleri ve ortaya konulan çözümlerin sonucunda müşteriye yapılan geri dönüş, zararın tazmini ya da kusurlu davranıştan dolayı dilenen özür, müşteride firmanın adilce davrandığına dair bir algı oluşturmaktadır (Bahri-Ammari ve Bilgihan, 2017).

Şikâyetlerin adil bir şekilde çözüme kavuşturulabilmesi için şikâyetlere yönelik telafi yöntemlerinin oluşturulması ve bu yöntemlerin güncel tutulması gerekmektedir. Bu nedenle, prosedürel adalet kurumsal bir şekilde firma işleyişinin organize edilmesi mecburiyetini de ortaya çıkarmaktadır. Kurumsal yapıya uygun şekilde konulmuş olan kurallar, firma yetkilisi tarafından şikâyet ele alınırken özveri gösterilmesine gerek kalmaksızın telafi yöntemleri sayesinde müşteri tatminini artırarak, şikâyetin adil bir şekilde çözüme kavuşturulmasına olanak sağlayacaktır. Bu da, müşteri tatminin artmasıyla beraber, firmaya ya da markaya duyulan güven ve sadakatin artması şeklinde kendini gösterecektir (Chebat ve Slusarczyk, 2005).

Şikâyeti ele alma mekanizmasını kurumsallaştıramayan firmaların, müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturmaları son derece zordur. Bu durum da, firmaların şikâyeti çözüme kavuşturma sürelerini uzatacak ve müşteri tatminini olumsuz yönde etkileyecektir. Hâlbuki sistematik hale getirilmiş telafi yöntemleri ile müşteriye sorunun çözümünüyle alakalı olarak belirli bir tarih verilerek çözümün hızlandırılması sağlanabilir. Müşteriler şikâyetlerinin dinlendiği, sürece dâhil edildiği ve şikâyetleri ile ilgili bilgilendirildikleri zaman sürecin adil olduğuna ve süreçsel eşitliğin sağlandığına inanmaktadırlar (Muhammad ve Gul, 2020).

Prosedürel adalet, müşterilerin şikâyetleri sonucunda firmalardan elde edeceği tazmini direkt etkilemekte ve firmalar bu tazmini gerçekleştirirken izledikleri telafi yöntemleri sayesinde zamanı etkin kullanmaktadır (Ashworth ve Free, 2006). Ayrıca telafi yöntemleri aracılığıyla süreçsel eşitlik kuralları tüm duygu ve düşüncelerden arındırılıp, etik yaklaşımları kapsayan bir yapıya dönüştürülünce, müşterinin firmaya ve markaya olan güven duygusunun pekiştirilmesi de sağlanmaktadır (McColl-Kennedy vd., 2011). Sonuç olarak, prosedürel adaletin uygulandığını gören müşterilerin firmaya

duydukları sadakatin ve markaya duydukları saygının arttığı da görülmektedir (Wetsch, 2006; Wang vd., 2011; Lopes ve da Silva, 2015; Söderlund ve Colliander, 2015).

1.5.2.1. Prosedürel Adaletsizliğin Giderilmesi

Prosedürel adaletsizliğin giderilmesi noktasında firmaların yararlandığı uygulamalar şunlardır: Zamanlama / yanıt hızı ve ulaşım kolaylığı (Ramadan, 2012).

1.5.2.1.1. Zamanlama ve Yanıt Hızı

Zamanlama, ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlıklar ya da problemler neticesinde ortaya çıkan şikâyetlerin, firma hakkında olumsuz bir imaj oluşturmada önce ele alınması ihtiyacına yönelik bir kavramdır. Bu durum, firmaların şikâyet yönetimine yönelik hem proaktif (doğru kişileri işe almak ve eğitmek) hem de reaktif (anında yanıt vermek) yaklaşımları dikkate almasını gerektirmektedir (Stevens, Spaid, Breazeale ve Jones, 2018).

Geleneksel yapıda müşteri şikâyetleri normal mesai saatleri içerisinde şikâyet departmanı veya müşteri hizmetleri tarafından ele alınmaktaydı. Lakin değişen ve gelişen teknolojik yapıyla beraber, müşterilerin ne zaman ve nerede şikâyet edecekleri karmaşık bir hale gelmiştir. Ne zaman ve nerede yapılırsa yapılsın, müşteri şikâyetlerinin firmalar tarafından dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Bu da; şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt vermek, firma, ürün ya da hizmetler hakkında söylenenleri sürekli takip etmek için eğitimli ve donanımlı bir destek ekibine sahip olmayı gerektirmektedir (Ramadan, 2012). Söz konusu destek ekibi geleneksel bir yapıda çalışan müşteri hizmetlerinden farklı olarak, sadece müşterinin sorununu çözme noktasında değil aynı zamanda diğer müşteriler üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkiyi de ortadan kaldırma noktasında sorumludur. Bu çalışanlar, müşterilerle etkileşim kurarak farklı alanlarda ortaya çıkan firma hakkındaki izlenimleri de yönetmektedir. Dolayısıyla, firmaların bu görevleri yerine getirebilecek çalışanları istihdam etmesi ve eğitmesi firmayı temsil açısından yararlı olacaktır (Brown, Mowen, Donavan ve Licata, 2002).

Ürün ya da hizmet telafisinde müşteri şikâyetlerini görmezden gelmek, bir firmanın yapabileceği en ciddi hatalardan biridir. Çünkü müşteri yaşamış olduğu problemin giderilmesi için bir çözüm yolu aramaktadır. Dolayısıyla firmaların, şikâyetin

yaratabileceği etkiyi en aza indirmek ve ürün ya da hizmet kaynaklı hatadan kurtulmak için müşterilerini dinlemeleri ve şikâyetlerini hızlı bir şekilde yanıtlamaları gerekmektedir (Michel, Bowen ve Johnston, 2008). Ancak hizmet pazarlaması araştırmaları sadece müşterilere yanıt vermenin yeterli olmadığını göstermektedir. Bir destek ekibinin müşteri şikâyetlerini ele alma hızı, ürün ya da hizmet telafisinde çok önemli bir faktördür (Davidow, 2003). Bir şikâyete hızlı bir şekilde verilen yanıtın, prosedürel adalet (Smith vd., 1999), müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde (Conlon ve Murray, 1996) olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle şikâyetlere anında yanıt vermek, destek ekibinin işinin çok önemli bir parçası haline gelmektedir. Hızlı yanıt vermek, firmanın; markası, ürünleri ve hizmetleri hakkında söylenilenlere hâkim olmasını da sağlamaktadır (Stevens vd., 2018). Ancak şikâyete verilecek yanıt hızı ürün ya da hizmet çeşidine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, hizmet sektöründe gerçekleşen bir şikâyette müşteri henüz hizmet aldığı yerden ayrılmamışken şikâyetinin dikkate alınması anlamlı olacaktır. Çünkü müşteri henüz ordayken hatanın düzeltilmesi ve müşterinin tatmin olmuş bir şekilde firmadan ayrılması sağlanacaktır. Ters bir durum ise, müşterinin şikâyetinin bu kadar kısa süre içerisinde telafi edilmesini güçleştirerek müşteride tatminsizliğin oluşmasına neden olacaktır (Kolodinsky, 1995).

1.5.2.1.2. Ulaşım Kolaylığı

Ulaşım kolaylığı, firmanın kendisine iletilen şikâyetleri çözüme kavuşturma ve bu sayede müşterilere yardım etme noktasında sahip olduğu durumu ifade eden yöntem, prosedür ve yapıdır (Odabaşı, 2006). Literatür incelemesi neticesinde, müşterilerin yaşadıkları problemlere yönelik şikâyetlerini firmaya dile getirmemelerinin sebepleri arasında; “Uğraşmak istemiyorum.”, “Şikâyetimi nereye yapacağım?”, “Şikâyet etsem ne değişecek ki?” ve “Şikâyet etmeye değmez.” gibi birtakım düşüncelerin yer aldığı görülmektedir (Eşkinat, 2009).

Halen müşterilerin büyük bir kısmının ürün ya da hizmet kaynaklı problemlerine yönelik şikâyetlerini firmalara iletmede birtakım zorluklar yaşadıkları görülmektedir. Ürün ya da hizmette ortaya çıkabilecek problemler ya da başarısızlıklar sonucunda memnuniyetsizlik hisseden müşterilerin şikâyetlerini nereye ve nasıl yapacaklarını gösterir bilgiler ne ürün ambalajlarında ne de reklamlarda yer almamaktadır. Firma ile

iletişim kurabilen müşteriler ise genellikle karşılarında sorumluluk alacak ve problemi çözecek muhatap bulamamaktadır (Stauss ve Seidel, 2004).

şikâyeti olan müşteriler genellikle firma personeli tarafından çözüm için çağrı merkezlerine yönlendirilmektedir. Telefonda uzun bir süre bekledikten sonra müşteri temsilcisine ulaşabilen müşteriler, temsilcinin klişe ifadelerini dinlemek mecburiyetinde kalmaktadır. Müşteriler şikâyetlerini anlatabilecekleri asıl muhataba ulaşınca kadar dakikalarca telefonda gergin bir şekilde beklemekte, gittikçe sinirlenmekte ve sonuçta problemli bir müşteri haline dönüşmektedirler (Barlow ve Moller, 2009).

Müşterilerin firma ile kurdukları ilişki sayısının çoğalması durumunda, şikâyetlerinin çözüme kavuşması sonrası duyacakları memnuniyet azalmaktadır. Bu nedenle, firmalar için müşteri şikâyetlerinin kaç kez iletişim kurulduktan sonra çözüme kavuştuğunu bilmek, önem ifade etmektedir (Davidow, 2003b). Ciddi sorunlarla karşılaşan müşteriler, kimi zaman yasal yollara kimi zaman ise kitle iletişim kanallarına başvurmakta, firmalar ise bu kanallardan gelen şikâyetler doğrultusunda tepki vermek zorunda bırakılmaktadır (Stauss ve Seidel, 2004).

Birçok firma şikâyet sürecini yasal bir zemine oturtmak ve kendilerini kötü niyetli müşterilerden korumak adına, müşterilerinden satın alma işlemini gösterecek belge ya da faturayı sunmalarını istemektedir (Barış, 2006). Ayrıca bu süreci zorlaştırmak isteyen firmalar müşterilerine ürünü orijinal ambalajı ile getirmelerinin mecburiyet içerdiğini de ifade etmektedir. Tüm bu uygulamalar şikâyet sürecini müşteriler adına zorlaştırmakta ve işin içinden çıkılmaz bir hale dönüştürmektedir (Barlow ve Moller, 1998). Bu sebeple firmayla olan ilişkilerini bitiren müşteriler, rakip firmaları tercih etme kararı vermektedir (Stauss ve Seidel, 2004).

1.5.3. Etkileşimsel Adalet

Goodwin ve Ross (1990) etkileşimsel adaleti, firma yetkilisinin şikâyet sahibi ile kuracağı ilişkide empati kurma ve saygı çerçevesinde hareket etmesi şeklinde tanımlamıştır. Bir başka ifadeyle etkileşimsel adalet, müşterinin problemi çözülürken geçen süre zarfında firmanın müşteriyle kurmuş olduğu ilişkide, onlara nasıl davranıldığı (samimi, kibar, kaba veya saygısız gibi) ile ilgili adalet algılarını ifade etmektedir (Ennew ve Schoefer, 2003). Bu bağlamda, firma ve müşteri arasında kurulan ilişki samimi, kibar

ve saygılı bir şekilde gerçekleşiyorsa etkileşimsel adalet vardır. Tam tersi durumda ise, iki taraftan biri diğer tarafa kaba veya saygısız bir şekilde davranıyorsa, etkileşimsel adalet eksikliği vardır (Ivaturi ve Bhagwatwar, 2020).

Mevcut literatür etkileşimsel adaleti tanımlamak için nezaket, dürüstlük, empati, açıklama ve çaba olmak üzere beş boyuta işaret etmektedir (Tax vd., 1998). Nezaket, dürüstlük ve empati; kişilerarası adaletin alt temasını oluşturan kişilerarası özelliklerdir. Çaba ve açıklama ise bir firmanın anlaşmazlığı zamanında çözebilmek için ne ölçüde gayret sergilediğini göstermektedir (Greenberg, 1993b).

Müşteri şikâyetini haklı gören anlayış, firma ile müşteri arasındaki ilişkide ortaya çıkabilecek sorunların giderilmesine olanak sağlamaktadır (Tax ve Brown, 1998). Doğru bir iletişimin kurulması ve empati yapılması, yalnızca sorunların ortadan kaldırılmasını değil aynı zamanda yeni ürün ve hizmet fikirlerinin ortaya çıkarılmasını da mümkün kılmaktadır (Homburg ve Fürst, 2005). Neticede, firmanın açık iletişim uyguluyor olması, etkileşimsel adaletin sergilenmesi için kaçınılmazdır (Tax ve Brown, 1998).

Firma, müşteri şikâyetiyle ilk karşılaştığında etkileşimsel adalet süreç olarak işlemeye başlamaktadır. Firma yetkilisinin iletişim şekli ve davranış biçimi müşteri üzerinde oluşacak hizmet kalitesi algısını etkilemektedir (Ashworth ve Free, 2006; McColl-Kennedy vd., 2011). Çünkü firma yetkilisi, müşteriye sorun oluşturmak yerine çözüm üretecek yapının temelini oluşturmaktadır (Homburg ve Fürst, 2005).

Etkileşimsel adaletin temel amacı; müşteriyle anlık bir iletişim kurmak olmayıp, şikâyete yönelik beklentilerin gerçekleşmesine katkı sağlamaktır. Ayrıca özür ile başlayan süreçte müşteriyle kurulan olumlu iletişim, müşteri tarafından müspet karşılanarak sorunun çözümüne yardımcı olmaktadır (Schoefer, 2008; Ha ve Jang, 2009; Chang ve Chang, 2010).

Firmaların müşteri hizmetleri personelinin; sistemli bir şekilde ve firma prosedürlerine riayet ederek çalışması, dağıtımsal ve prosedürel adalet kurallarını uygulaması etkileşimsel adaletin oluşması için son derece önemlidir (McCollough vd., 2000).

1.5.3.1. Etkileşimsel Adaletsizliğin Giderilmesi

Etkileşimsel adaletsizliğin giderilmesi noktasında firmaların yararlandığı uygulamaların en önemlisi özür dilemektir (Ramadan, 2012).

1.5.3.1.1. Özür Dilemek

Etkileşimsel adalet kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda üzerinde durulan konulardan en önemlisi özür kavramıdır. Özür dilemek, müşteri için sadece maddi kaybın telafisi değil, aynı zamanda ortaya çıkan manevi kaybın da telafi edilmesi anlamına gelmektedir (Wirtz ve Mattila, 2004).

Özür dilemek bir iletişimsel eylem olduğu için çoğu zaman ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlığı ya da problemi telafi etme noktasında, diğer unsurlara göre daha etkili olmaktadır (Odabaşı, 2006). Problemi tam olarak çözilemeyen müşteriler için bazen elde edilen tek telafi özür olmaktadır. Bu nedenle pazarlama firmaları özür dilemeyi etkileşimsel adaleti destekleyen bir unsur olarak görmektedirler (Kolos ve Kenesei, 2009). Özür dilemek müşteriler için, firma tarafından dikkate alındıkları ve firmanın empati yaptığı anlamına da gelmektedir. Bu sayede müşteriler kendilerini önemli hissetmektedir (Ok vd., 2005).

Özür dilemek önemlidir. Ancak doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Birçok firma personeli henüz şikâyetin ne olduğunu tam manasıyla anlamadan özür dileme yoluna gidebilmektedir. Böyle bir davranış müşteri tarafından kuru bir özür olarak düşünülmekte ve müşteriler, ciddiye alınmadıklarını düşünmektedirler (Barlow ve Moller, 1998).

Özür dilemenin etkin yollarından biri de firmaların şikâyetlere karşı muhataplarına özür mektupları yazmalarıdır. Tatmin edici bir özür mektubu, şikâyeti olan müşteriye özgü olmalıdır. Ayrıca mektubun samimiyet, saygı ve nezaket içeren bir dille kaleme alınması da gerekmektedir (Barış, 2006). Bununla birlikte özür kavramı firmalar tarafından farklı şekillerde de algılanabilmektedir. Bazen özür dilendiği zaman suçun kabullenilmiş olacağı düşünülürken (Barlow ve Moller, 1998), bazen de suç kabullenilmeden özür dilemek müşterinin yaşamış olduğu ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlığın anlaşıldığını göstermektedir (Ok vd., 2005). Sonuç olarak etkileşimsel

adalet, firmaların ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlıklar sonrası ve bir telafi girişimi sırasında müşterilerden özür dilenmesi veya dilenmemesi olarak işlevselleştirilmiştir (Mattila ve Cho, 2011).

1.6. ADALET VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

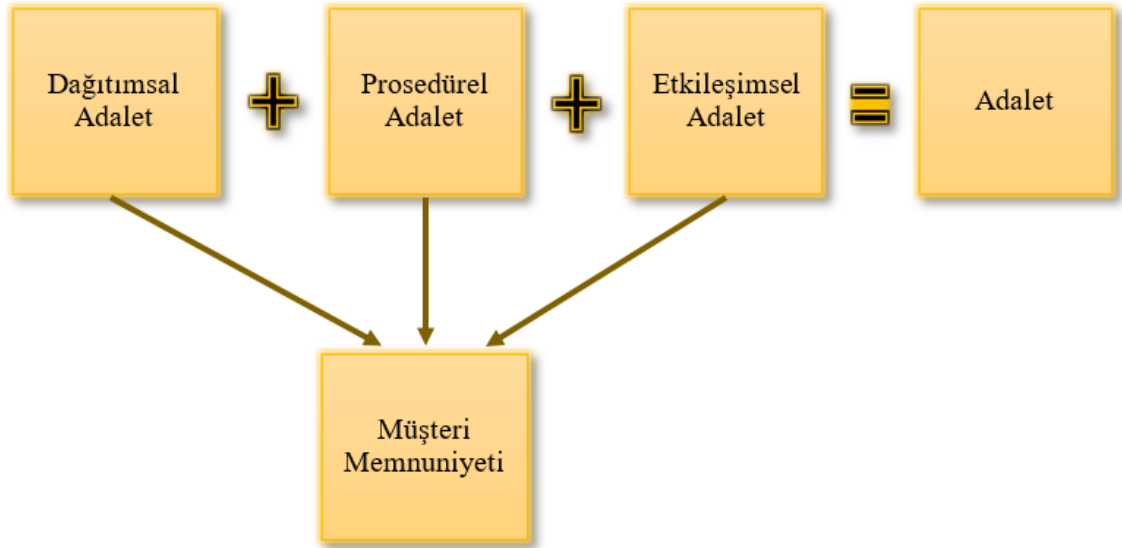
Ürün ya da hizmet başarısızlığı, firma ile müşteri arasında kurulan ilişkinin dengesini bozabilmektedir. Bu başarısızlık sonrası müşterilerin yaşadığı sıkıntı, bir alışverişin algılanan adaletsizliği ile orantılı olmakta ve bu durum, ürün ya da hizmet telafisinin ne seviyede olması gerektiğini belirlemektedir. Müşterilerin başarısızlık neticesinde hissedecekleri tehlike seviyesi, ürün ya da hizmet sağlayıcıdan tazminat talep etme isteğini yönlendirmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteriler, algılanan yanlış bir davranışa tepki olarak firmadan intikam almaya çalışmaktadır (Bechwati ve Morrin, 2003). Bu nedenle, bir müşterinin telafi çabasından önce tecrübe ettiği dağıtımsal adalet seviyesi, müşterinin firmadan telafi beklentisiyle orantılıdır. Gerçekte, bir müşterinin ürün ya da hizmet telafisi girişimine yönelik beklentilerini aşabilen firma kendi olumsuz imajını; tekrar satın alma, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve geri bildirim sayesinde, olumlu bir hale dönüştürme fırsatına sahip olacaktır (Ramadan, 2012).

Bireylerin faaliyetleri, algıları etkilemenin yanında prosedürel adaletten de etkilenmektedir. Örneğin, bir firma içinde adil olarak kabul edilen prosedürler, firmaya sadakat duygusu yaratmaktadır. Bu da bireyin firmadaki rolüne bağlılığını güçlendirmekte ve firmada kalma olasılığını artırmaktadır (Tyler ve Belliveau, 1995; Olson-Buchanan, 1996; Davidow, 2003). Bu yaklaşım, iş tatmini ve geliştirilmiş performansla sonuçlanmakta (Alexander ve Ruderman, 1987; Lind ve Tyler, 1988) ve müşterinin firmaya olan güvenini ve sözleşmeyle belirlenen sınırların ötesinde çalışma isteğini artırmaktadır (Kim ve Cha, 2002). Genel olarak, prosedürel adalet hakkındaki olumlu algılar, öfke ve düşmanlık gibi olumsuz duyguları azaltmaktadır (Barclay, Skarlicki ve Pugh, 2005). Öte yandan prosedürel adaletin ihlal edilmesi, müşterinin firmaya karşı olumsuz davranışlar sergilemesine, normal sosyal engellemelerin çökmesine ve firmayı veya çalışanlarını cezalandırma arzusuna neden olmaktadır (Kim vd., 2009).

Pazarlama araştırmacıları, ürün ya da hizmet telafisinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini açıklama noktasında prosedürel adaleti kullanmaktadır. Prosedürel adaletin, müşterinin aynı ürün ya da hizmet sağlayıcıdan tekrar satın alma niyetleri açısından ve olumlu ağızdan ağıza iletişim kurarak (del Río-Lanza vd., 2009) ürün ya da hizmet telafisi çabalarının ardından müşteri memnuniyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir (Smith vd., 1999; Kim ve Cha, 2002). Buna karşılık, prosedürel adalet ile ilgili olumsuz algılar, müşterileri firmanın amaçladığı sonuçlara karşı dirençli hale getirmekte ve hatta onların firmaya düşman olmasına da neden olmaktadır. Örneğin, Yim vd. (2003), müşterilerin adil olarak algıladıkları süreçlerin sonuçlarına daha az direnç gösterdiğini, adaletsiz olarak algıladıkları süreçlere ise daha fazla direnç ve olumsuz tutumlar sergilediklerini ifade etmektedir.

Bir ürün ya da hizmet başarısızlığı bağlamında, olumsuz bir sonucun ortaya çıkması muhtemeldir. Ürün ya da hizmet telafi çabaları ile ilgili olarak da müşteri tarafından algılanan prosedürel adaletin düşük olması, memnuniyetin elde edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin prosedürel adaleti yüksek seviyede hissetmeleri, ürün ya da hizmet telafisi çabalarının sonucunu kabul etme ve tatmin olma olasılıklarının artmasına neden olmaktadır. Başarılı bir ürün ya da hizmet telafi çabasıyla müşterilerde oluşan olumsuz duyguları tersine çevirmenin potansiyel faydaları göz önüne alındığında, firmaların müşterilerin telafiden ne istediğini ve bir başarısızlığın hemen sonrasında onlara nasıl davranmaları gerektiğini anlamaları oldukça önem ifade etmektedir (Ramadan, 2012).

Özetle şekil 1.3.'te gösterildiği gibi, adalet boyutlarının üç temel unsurdan oluştuğu söylenebilir. Bu unsurlar; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalettir. Bu boyutlar literatürde genellikle çiftler halinde ürün ya da hizmet telafi unsurları ile ilişkilendirilmektedir. Böylece tazminatın, müşterinin dağıtımsal adalet algısı üzerinde; hızın prosedürel adalet algısı üzerinde ve özür dilemenin ise etkileşimsel adalet üzerinde etkisi olduğu kabul edilmektedir (Ramadan, 2012). Bu kapsamda adalet unsurları ve bunların genel adalet algıları üzerindeki etkileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak: (Ramadan, 2012)

Şekil 1.3. Adaletin Unsurları

1.7. ADALETLE İLGİLİ OLGULAR

Aşağıda literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, genel olarak adaletin değerlendirilmesine ilişkin olguları incelemek için önemli kavramlara yer verilmiştir. Söz konusu kavramlar; beklentiler, nedenler ve duygusal/davranışsal tepkilerdir (Seiders, 1995).

• **Beklentiler:** Değerlilik ve hak sahipliği, bireyin bir sonuca ulaşmak için gerekli ön koşulları karşıladığına dair inancından kaynaklanmaktadır (Lerner, Miller ve Holmes, 1976). Adil olma tepkileri, bir sonucun mantığından ve bunun yanı sıra mevcut yasa, sosyal politika ve etik standartlarla tutarlılığından etkilenmektedir. Sonuç tutarlılığı, bireylerin adalet beklentilerinin adalet algıları ile karşılaştırılması neticesinde değerlendirilmektedir. Bireyler, alıştıkları standartlara göre adaleti farklı şekillerde algılamaktadır (Grover, 1991). Dornstein (1989); yaygın sosyal mübadele normları, bireysel katkılar ve ihtiyaçlar ya da benzer olaylarla kıyaslamalar olmak üzere, adil olma değerlendirmelerinin dayandırılabilceği üç referans çerçevesi belirlemiştir.

❖ **Adalet normları:** Bireyler, geçmiş deneyimlere ve aynı zamanda güncel bilgilere yanıt olarak iç adalet standartlarını geliştirmektedir (Messick ve Sentis, 1983). Folger (1986), algılanan adaletsizliğin öneminin, kişinin deneyimlerinden ve ağızdan ağıza iletişim veya teorik standartlara dayalı alternatif senaryolar düşünebilme yeteneğinden

etkilendiğini öne sürmüştür. Belirsizlik, hâkimiyet için rekabet eden çok sayıda normatif standardın olduğu yerde, adil olma değerlendirmesinin farklı olmasını sağlamaktadır (Leventhal, 1980). Rasinski'e göre (1987) adil olma yargılarının temelini, statüleri nedeniyle içselleştirilmiş olan orantılılık ve eşitlikçilik oluşturmaktadır. Freud, Erikson ve Piaget'in psikanalitik ve bilişsel teorileri gibi sosyal öğrenme teorisi de adalet normunun gelişimine uygulanmıştır (Seiders, 1995).

❖ **Sosyal kıyaslama:** Sosyal kıyaslamada kişi eşit davranan bireylerin ödüllendirileceğini toplumdan öğrenmektedir (Walster, Walster ve Berscheid, 1978). Sosyal kıyaslama süreçleri ödüllerin, cezaların ve tahsislerin adil olmasını yargılamak için gereken göreceli standartları sağlamaktadır (Homans, 1974). Benzer olaylarla kıyaslama, özneliliklerine göre temelde benzerliğe, yakınlığa ve belirginliğe dayanmaktadır. Ayrıca, sosyal kıyaslamanın önemli bir sonucu da grup üyeliğinin yargıları büyük ölçüde etkilemesidir. Bu bağlamda sosyal kıyaslama üç biçimde değerlendirilmektedir: İlk olarak doğrudan kişiler arası kıyaslama yaparak; ikincisi aile dışı diğer kişilerle kıyaslama yaparak; sonuncusu ise referans gruplarıyla kıyaslama yaparak değerlendirmedir (Lamm, 1986).

❖ **Benmerkezci adil olma önyargısı:** Beklentiler ve sonuçta ortaya çıkan adil olma yargıları, iyi bir şekilde belgelenmiş olgulardan etkilenmektedir. Bu yargılar uygun düzenlemeleri daha adil görme eğilimi ile kendini göstermektedir. Benmerkezci önyargıda kişi başkasına yapılan haksızlığı adaletsizlik olarak görmezken, aynı davranış kendisine uygulandığı zaman bunu adaletsizlik olarak görüp bu durumdan endişe duymaktadır (Seiders, 1995). Yapılan araştırmalar, bireylerin kendilerini adil davranışlarla, diğer bireyleri ise haksız davranışlarla ilişkilendirdiğini göstermektedir (Messick, Bloom, Boldizar ve Samuelson, 1985). Sonuç olarak benmerkezci önyargının, kişinin kendisine en çok fayda sağlayan şikâyetlerin ağır basması ve başkalarına göre kendi şikâyetlerinin aşırı önemli değerlendirilmesi gibi önyargıları içeren bilişsel süreçlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Messick ve Sentis, 1983).

• **Nedenler:** Bireyler, şikâyetleri ile ilgili verilen kararların bir dayanağının olması gerektiğini düşünmektedirler. Araştırmacılar da bu dayanağın, adaletsiz durumlara verilen tepkiye aracılık ettiğini öne sürmektedir (Seiders, 1995). Bies ve Shapiro (1988) prosedürel adaletle ilgili mevcut yargıların; karar vericinin niyet ve motivasyonunun

nedensel analizine dayandığını belirtmektedir. Başka bir ifadeyle, şikâyeteye yönelik verilen kararların mantıklı bir izahının olması gerekmektedir. Bu durum insanların olumsuz bir sonucun ortaya çıkması ile beraber bir açıklama beklentisi içerisine gireceği varsayımına dayanmaktadır (Folkes, 1984). Birden çok nedenin doğru olarak kabul edildiği bir durumda, bireyler açık ve net olarak belirlenmiş tek bir nedeni elde etmek için geçmiş deneyimlerine bakmaktadır (Sheppard, Lewicki ve Minton, 1992).

❖ **Suçluluk (Kusurluluk):** Atıf süreci, problemin (şikâyetin) nedenine odaklanmaktadır. Sürecin birbirini izleyen aşamalarını; neden, sorumluluk, kabahatin veya suçluluğun belirlenmesi içermektedir. Değişim sürecini kontrol edebilme yetenekleri ve bu süreçte hiçbir mazeretin kabul görmemesi nedeniyle değişime taraf olan bireyler, kasıt içeren eylemlerinden kaynaklanan olumsuz bir olay olduğunda, suçlu olarak değerlendirilmektedir (Seiders, 1995). Bu nedenle, bir eylemin olumsuz sonuçları ciddi olduğunda sorumluluğun ve niyetliliğin başkalarına yüklenmesi daha olasıdır (Miller ve Vidmar, 1981). Tesadüfi eylemlerden veya nedenlerden kaynaklanan olumsuz sonuçların, sorumluluk ve niyetlilikle bağlantılı olma olasılığı ise daha düşüktür. Suçluluk atfını etkileyen diğer faktörler: Olası adaletsizlik kaynağı hakkındaki önceki inançlar, sosyal sınıf, kültürel arka plan ve sosyoekonomik durumlarla ilişkili önyargılardan oluşmaktadır (Seiders, 1995). Benmerkezci önyargı aynı zamanda suçu başkalarına yüklemeyi de etkilemektedir. Çünkü bireyler genellikle kendi davranışlarının nedenlerini kendi kontrolü dışındaki faktörlerle ilişkilendirip diğer bireylerin davranışlarındaki kasıtlılığa bağlamaktadır (Bettman ve Weitz, 1983).

❖ **Gerekçe ve Sosyal Sebepler:** Nedensel bilgi bazen bir yetkili veya değişim tarafı açısından bir gerekçe ile sağlanmaktadır. Sebep, bir kişinin karar verirken veya eyleme geçerken sorumluluk algısını veya motivasyonunu etkileyen bir açıklamadır (Seiders, 1995). Sebep tipolojisi; Bies (1987), Greenberg (1990a) ve Sitkin ve Bies (1993) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Başlıca sebep türleri: Nedensel sebepler veya mazeretler (sebebi hafifletici koşullar öne sürmek) ile gerekçeler veya ideolojik sebepler (firma için arzulanan amaçlar veya sehven yapılan hatalar) şeklindedir. Sebeplere alternatif olarak değerlendirilen özürler, yukarıdaki sınıflandırmaya dâhil edilmemiştir. Bir sebebin adil olma kararlarını etkileme konusunda kanıtlanmış yeteneği, adil olma değerlendirmesine ilişkin atıf teorilerini desteklemektedir (Bies ve Shapiro, 1988). Araştırmalar, bireylerin olumsuz kararlar veya olaylar için bir açıklama beklediklerini

ortaya koymaktadır (Bies, 1986; Sheppard ve Lewicki, 1987). Ayrıca açıklamalara eşlik eden özürler, genellikle suçun kabulü ve adaletsizliğin tekrarlanmayacağını üstü kapalı bir garantisi olarak da yorumlanmaktadır (Seiders, 1995).

• **Duygusal ve Davranışsal Tepkiler:** Sosyal bilimciler adalet sorunlarına karşı verilen tepkileri, disiplinler arası yapılan araştırmalarda, duygusal bir bileşen olarak ele almaktadır. Öfke, adaletsizliğe karşı verilen en bariz tepkilerin başında gelmektedir. Bu tepki psikolojik olarak ödüllendirici olabileceği gibi, diğer faktörleri de telafi edebilmektedir. Duygular, neden sonuç ilişkisi kapsamında değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle şikâyetle bağlı olarak duyulan öfke, sorunun çözümüne bağlı olarak artış veya azalış eğilimi gösterebilmektedir. Bir başka ifadeyle, şikâyetle alakalı sorun çözüme kavuşursa öfke azalacaktır; sorun çözüme kavuşmaz ise öfke artacak ve bireyin farklı şekillerde davranış göstermesine sebebiyet verecektir (Seiders, 1995).

❖ **Duygusal Tepkiler:** Adaletsizliğe verilen tepki bireyde ortaya çıkan olumsuz duygunun ötesine geçmektedir. Deneysel araştırmasında Mikula (1986) beş ana duygusal tepki kategorisi belirlemiştir. Bunlar: Öfke, üzülmeye, şaşkınlık, çaresizlik ve hayal kırıklığıdır. Bu beş ana duygusal tepkinin bireyde ortaya çıkış sırası ise; şaşkınlık, üzülmeye, hayal kırıklığı, öfke ve çaresizlik şeklinde kendini göstermektedir. Adaletsizliğe tepki iki temel motivasyonla desteklenmektedir. Bunlardan birincisi, cezalandırıcı yönelim, ikincisi ise gelecekte ortaya çıkması muhtemel adaletsizliği sınırlandırmaya çalışan caydırıcı yönelimdir (Miller ve Vidmar, 1981). Bireylerdeki cezalandırıcı yönelimin yani intikam duygusunun nedenini kendilerinde ortaya çıkan adaletsizlik anlayışı oluşturmaktayken, caydırıcılık duygusunun nedenini ise adil olmayan davranışı ortadan kaldırmak oluşturmaktadır (Seiders, 1995). Belirli güdülerin şiddeti bireyler arasında farklılık gösterse de genel yaklaşım adaletsizliğin göz ardı edilmesi durumunda gelecekte de devam edeceği yönündedir. Sonuç olarak adaletsizliğe karşı çıkmayan kişiler, kararsız veya korkak olarak algılanabilmektedir (Hogan ve Emler, 1981).

❖ **Davranışsal Tepkiler:** Adaletsizlikten etkilenen davranışlar, eşitlik teorisi (Adams, 1965) ve uzaklaşma-tepki teorisi (Hirschman, 1970) bağlamında ele alınmaktadır. Hirschman (1970) tepkinin, adaletsizliği düzeltmek için bir enstrüman olarak kullanıldığını ve sadakatin doğasını etkileyen bir aracı değişken olduğunu öne sürmüştür. Davranışsal tepkiler genellikle adaletsizlikle bağlantılı olarak tartışılmakla

birlikte, kalıcı adalet için de önemli bir kavramdır (Seiders, 1995). Kalıcı adaletten etkilenen yüksek düzey tutumlar; iş tatmini, yönetime sadakat ve örgütsel güveni kapsamaktadır (Folger ve Konovsky, 1989). Bireylerin adaletin sağlanmasına yönelik verdikleri tepki, her zaman davranışların önde gelen belirleyicisi değildir. Çünkü bu tepkiler; kendini geliştirme, yakın ilişki, egemenlik ve kendini koruma gibi alternatif amaçlarla da ilişkilidir (Reis, 1986).



İKİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN İHANET, İNTİKAM ARZUSU VE MÜŞTERİ İNTİKAM DAVRANIŞI

2.1. ALGILANAN İHANET

İnsanlık tarihi boyunca ihanet, bireylerin çevresine karşı işleyebileceği en kötü suçlar arasında görülmüştür. Örneğin, Dante “*İlahi Komedya*” isimli eserinde ihanet edenleri cehennemin en alçak ve en soğuk bölgelerine sürgüne göndermiştir. Çok geniş bir perspektifte değerlendirilen ihanet kavramı birçok şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu, vatana karşı işlenen bir ihanet suçu olabileceği gibi, bir kişiye ya da gruba karşı işlenmiş bir suçtan kaynaklanan ihanet de olabilir. İhanet, eşlerin birbirine karşı sergilediği sadakatsizlik ve güven ihlalinin kaynaklanabileceği gibi, bir firmanın müşterisine karşı yerine getirmek zorunda olduğu normları ve standartları ihlal etmesinden de kaynaklanabilir. İhanet kavramına yönelik yapılan tanımların birçoğunda, kişinin bir başkası tarafından reddedilmesi veya dikkate alınmaması ele alınmıştır. İhanet, tarafların dâhil olduğu ve belirli bir seviyede birbirlerine güvendikleri oturmuş bir ilişkide meydana gelmektedir. İhanet, tarafların maddi ve manevi kaynaklara yapmış olduğu yatırımı ortadan kaldırdığı için yıkıcı bir süreçtir (Fitness, 2001).

Müşteriler, modern bir toplumda sadece yenilik ve pratiklik içeren ürün ya da hizmetleri değil, aynı zamanda ürün ya da hizmetlerin kalitesi ve güvenliği için daha fazlasını aramaktadırlar. Ürün ya da hizmetlerin kusurları müşteriler tarafından dikkatli bir şekilde incelenmekte, kusur bulduğunda müşteriler, ürün ya da hizmetlerin iadesini veya ödedikleri bedelin kendilerine geri verilmesini istemektedirler. Ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlıklar ya da problemler, müşterilerin olumsuz duygularına neden olabileceği gibi onların bazı tepkiler vermesine de neden olmaktadır. Müşteriler böyle bir ürün ya da hizmeti firmadan kabul etmiş olsalar bile, firmanın imaj ve izlenimi zarar görmektedir. Firma iyi niyet ve eylemlerle müşterilerin beklentilerine yanıt vermez, müşteriler firmadan istedikleri uygun yanıtları almaz ve davranışlarla karşılaşmaz ise müşteri ve firma arasında adalet ihlali meydana gelecektir. Bu nedenle müşterilerde, güven kaybettikleri firma tarafından ihanete uğradıkları algısı oluşacaktır. Dahası,

müşteriler firmadan ayrılarak, firmaya karşı olumsuz tutum geliştirecek ve bunu davranışa dönüştürerek intikam alma yoluna gidecektir (Hai-Ming, Li-Chi, Tao-Sheng ve Chen-Ling, 2019).

İhanet; bireylerin beklentilerinin karşılanmadığını algılandıklarında, bundan yararlanıldığını hissettiklerinde, yaşamlarını önemli ölçüde etkileyen kararlarda uygunsuz bir şekilde dışlandığını düşündüklerinde veya yaratıcı olma hakkının gerekli olduğu koşullarda yaratıcılıklarının engellendiğini fark ettiklerinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, taraflardan biri veya bir başkası belirgin bir şekilde ilişkisel beklentileri veya olması gereken adaleti ihlal ederse her türlü ilişki bağlamında ihanet meydana gelmektedir (Caldwell, Davis ve Devine, 2009).

Gregoire ve Fisher (2008) yaptıkları çalışmalarında, algılanan ihanetin adalet ihlali ve misilleme davranışı arasındaki ilişkiler üzerindeki aracılık etkisini incelerken, algılanan ihanet kavramını tasvir etmektedir. Müşteri tarafından algılanan ihanet; ürün ya da hizmet sağlayıcısı (firma) tarafından müşterilerle bir ilişkiyi sürdürmek için gerekli olduğuna inanılan norm veya standartların ihlal edilmesine yönelik bir inançtır (Lee, Pan ve Tsai, 2013). Başka bir ifadeyle algılanan ihanet, müşterilerin ürün ya da hizmet nedeniyle sorun yaşadıkları veya başarısızlıkla karşılaştıkları firmalara karşı bir motivasyon gücüdür (Grégoire ve Fisher, 2008).

Algılanan ihanetin yarattığı üzüntü, hayal kırıklığı ve acı nedeniyle kendini aldatılmış olarak hisseden müşteri, ilişkiye dair öznel algılarını yansıtarak, ihanete uğradığı firmaya karşı yıkıcı davranabilmektedir (Hedva, 2001). Araştırmacılar, ihanet algısının müşterilerin ürün ya da hizmet hatası gibi olaylara yönelik olumsuz tepkilerini pekiştirdiğini ifade etmektedir (Wan, Hui ve Wyer Jr, 2011). Ayrıca ilişki bağlılığı düşük olduğunda ihanet algısı, müşterilerde bir ilişkiyi sonlandırma isteği yaratmakta (Wiggin ve Yalch, 2015) ve hatta bir markaya ya da firmaya karşı misilleme veya intikam eylemlerine neden olabilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008).

Müşteri ve firma arasında ürün ya da hizmet kaynaklı yaşanabilecek sorunlar, bu sorunların neden olduğu adaletsizlik algısı ve müşteride ortaya çıkan ihanet algısını daha net bir şekilde ortaya koyabilmek adına yanıtlanması gereken bazı sorular bulunmaktadır.

Müşteri ve firma arasındaki ilişki, müşterinin beklentisini karşılamayan ürün ya da hizmet kalitesine karşı verdiği tepkinin şeklini ve düzeyini etkiliyor mu?

Starbucks Coffee ve Bay Jeremy Dorosin (daha önce sadık bir Starbucks müşterisi olan ve daha sonra bir dizi hoş olmayan satın alma deneyiminden sonra markaya karşı ünlü bir kampanyacıya dönüşen kişi) örneğini aktaran Grégoire ve Fisher (2008) çalışmalarında, “Aşk nefrete dönüşür” etkisi olarak adlandırdıkları olgu neticesinde, bir firmanın en sadık müşterilerinin zaman içinde en büyük düşmana dönüşebileceğini ifade etmektedirler. Bu olgu, müşteriler ile firma arasındaki güven ve bağlılık ilişkisi ne kadar güçlüyse, bir ürün ya da hizmet deneyimi sırasında haksızlık yaşamaları veya adaletsizliğe uğramaları durumunda, müşteriler tarafından algılanan ihanet duygusunun o kadar büyük olduğunu göstermektedir (Tsai, Yang ve Cheng, 2014). Müşteriler bir firmaya son derece bağlı olduklarında ancak kendilerine adil davranılmadığını düşündüklerinde en olumsuz tepkiyi verme eğiliminde olacaktır (Brockner, Tyler ve Cooper-Schneider, 1992). Bu nedenle yüksek düzeyde bir ilişki kalitesi algılayan müşterilerin diğer müşterilere göre firmaya daha fazla güvenme olasılığının olduğu iddia edilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). Böylelikle müşteriler ürün ya da hizmet sağlayıcılarla yüksek kalitede bir ilişki kurduklarında, ürün ya da hizmet başarısızlığı ile karşılaşmaları durumunda, yaşanan ihanet duygusu güçlenmektedir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000).

Müşteriler kendilerine uygun tazminat teklif edildiğinde haksızlık veya adaletsizlik duygusu taşımayı bırakırlarsa ne olur?

Müşterilerin ilişkilerinin kalitesi ne olursa olsun, yaşadıkları olumsuzluk tazmin edildiğinde adaletsizlik ve ihanet duygularının azalması mümkün olacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993).

Müşterilerin karşılaştığı her tür ürün ya da hizmet başarısızlığı eşit değilse ne olur?

Bazı ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlık türleri diğerlerinden daha büyük bir adaletsizlik duygusunu tetiklemektedir. Bu sorular iki aşamada analiz edilebilmektedir. Bunlar, ürün ya da hizmet başarısızlıklarının meydana gelmesi sırasında ve sonrasında (Tsai vd., 2014). Ürün ya da hizmet başarısızlıkları sırasında müşteriler tarafından algılanan adaletsizlik seviyesi, meydana gelen ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlığın türüne bağlıdır. Başka bir ifadeyle, müşteriler farklı türdeki ürün ya da hizmet başarısızlıklarına farklı tepkiler vermektedir. Bazı araştırmacılar ise sonuç başarısızlığının süreç başarısızlığına kıyasla daha az memnuniyetsizliğe neden

olabileceğine işaret etmektedir (Smith vd., 1999). Bu nedenle bir müşterinin ihanet duygusu yalnızca ilişki kalitesiyle değil aynı zamanda yaşanan ürün ya da hizmet başarısızlığıyla da ilgilidir (Tsai vd., 2014). Firma, müşteri ihtiyaçlarını karşılama noktasında sonuç başarısızlığı oluştursa bile, ürün ya da hizmet için geri kazanım sunarak müşterinin adaletsizlik algısını sınırlandırmasını veya ortadan kaldırmasını mümkün kılacaktır (Power, Woodruff ve Konrad, 1992). Ayrıca yapılan çalışmalar, bir ürün ya da hizmet telafi işleminin ürün ya da hizmet başarısızlığından kaynaklanan hasarı ve olumsuz tepkileri azaltabileceğini de göstermektedir (Hart vd., 1990).

Müşterilerin adaletsizlik hissini iyileştirmede en etkili ürün ya da hizmet kurtarma türü nedir?

Literatür, farklı kurtarma türlerinin farklı adalet algılarıyla bağlantılı olduğunu öne sürmektedir (Swan ve Oliver, 1989; Lapidus ve Pinkerton, 1995; Smith vd., 1999). Örneğin; müşteriler, bir hatanın kabul edilmesini ve bir özrü içeren psikolojik bir ürün ya da hizmet iyileştirme yerine para veya malların fiziksel olarak geri kazanılmasıyla telafi edildiğinde dağıtımsal adaletin gerçekleştiğini hissetmektedirler (Tsai vd., 2014). Özellikle müşteri sorunlarının ve şikâyetlerinin ele alınma hızı, prosedürel adaletin önemli bir boyutu olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle ürün ya da hizmet sağlayıcının iyileştirmeyi geiktirmesi ne kadar uzun sürerse müşterinin prosedürel adaletin ihlal edildiğine yönelik algısı o kadar büyük olacaktır (Clemmer ve Schneider, 1996; Blodgett vd., 1997; Tax vd., 1998). Süreç hataları meydana geldiğinde (firma çalışanı müşteriye kaba davranırsa) müşteriler sosyal bir kayıp yaşamaktadır. Bu nedenle müşterilerin etkileşimsel adalet algıları, saygı ve empati ileten özür dileme veya iyileşmeye başlama gibi telafi özellikleri ile güçlendirilmelidir. Bir başka ifadeyle etkileşimsel adalet algılarında müşteriler, ürün ya da hizmetle alakalı yaşadıkları olumsuz deneyimlerinin karşılanmasında firma personelinin onlara sergilemiş olduğu kaba davranış için indirimden ziyade, özür dilenmesini daha değerli bulmaktadır (Smith vd., 1999). Müşterilerin, ürün ya da hizmet geri kazanımlarını aldıktan sonra genel işlem deneyimlerinin adil olduğunu düşünmeleri, ihanet duygusunu azaltmaktadır. Hatta bazı araştırmacılar, algılanan adaletin nihayetinde genel müşteri memnuniyetine katkıda bulunabileceğini de öne sürmektedir (Hart vd., 1990; Swan ve Oliver, 1989).

2.2. İNTİKAM ARZUSU

İntikam, bir ürün ya da hizmet başarısızlığından kaynaklanan psikolojik ve/veya parasal maliyetlere müşteriler tarafından yanıt olarak verilen bir başa çıkma davranışdır (McColl-Kennedy, Patterson, Smith ve Brady, 2009). Müşteriler, ürün ya da hizmetle alakalı yaşadıkları problemlere yönelik bekledikleri telafileri almadıklarında (yani çifte sapma, ürün ya da hizmet performansındaki başarısızlık ve telafi eylemi), bunu firmayla olan haksız ilişkiyi dengelemek için harekete geçmeye motive eden yüksek düzeyde adaletsizlik ve ihanet olarak algılamaktadır (Bechwati ve Morrin, 2003; Grégoire ve Fisher, 2008). Bu durum karşısında müşteriler, başarısızlığa sebebiyet veren firmayı suçlamakta ve sebep olduğu zararlardan dolayı firmayı sorumlu tutmaktadır (Aquino, Tripp ve Bies, 2001). Lakin firmalar tarafından başarısızlığa yönelik suçun müşterilere atılması; onları kızdırmakta, öfkeliendirmekte (Averill, 1983) ve hatta intikam almaya teşvik etmektedir. Bu noktada intikam arzusu, ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlıklar ya da problemler nedeniyle müşterilerin firmayı cezalandırma ve ödeşme dürtüsü olarak tanımlanmaktadır (Grégoire ve Fisher, 2006). Bir başka tanımda ise intikam arzusu, olumsuz bir satın alma deneyimi sonrası müşterilerin firmaya karşı hissettikleri zarar verme arzusu şeklinde ifade edilmektedir (Bechwati ve Morrin, 2003). Müşterilerin her zaman arzularına göre hareket edemedikleri ve intikam arzularını intikam davranışına dönüştüremedikleri de (kaçınma arzusu besledikleri) belirtilmelidir (Lee vd., 2013). Müşterilerin algılanan gücü, bu ilişkiyi etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Müşteriler, firmalarla olan dengesiz ilişkilerini değiştirebilecek kadar güçlü olduklarını algıladıklarında, intikam alma arzularına göre hareket etme ve firmalara karşı doğrudan intikam davranışı sergileme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Öte yandan müşteriler, firma ile doğrudan karşı karşıya gelemeyeceklerini ve zararı ödetemeyeceklerini hissederlerse, muhtemelen dolaylı intikam davranışına yönelecektir (Grégoire vd., 2010).

Öfkelenen müşteriler, ürün ya da hizmet sağlayıcılarla ödeşme veya onları cezalandırma niyetiyle intikam arzusu barındırma eğilimindedir. İntikam arzusu, müşteri memnuniyetsizliğinden farklıdır (Lee vd., 2013). Çünkü intikam alma arzusu, suç işleyen firmaya karşı davranışsal bir niyet içermekte (Bechwati ve Morrin, 2003) ve bu nedenle müşterilerin intikam davranışı sergileme olasılığını artırmaktadır (Grégoire vd., 2010). Müşteriler karşılaştıkları problemleri düzeltmek yerine firmalarla olan ilişkilerini

sonlandırmayı da seçebilmektedir (McCullough vd., 1998). Bu noktada kaçınma arzusu; müşterilerin, firmalarla herhangi bir etkileşimden kendilerini geri çekmeleri olarak tanımlanmaktadır (Grégoire, Tripp ve Legoux, 2009). Kaçınma arzusuyla tetiklenen ilişkiden çıkmanın intikam davranışı olmadığı, çünkü müşterilerin firmalara zarar ve rahatsızlık vererek intikam almayı amaçlamadığı belirtilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). Müşteriler, kaçınarak doğrudan firmaya zarar vermeseler de böyle bir tutum sergilemeleri onların daha sonraki alışveriş deneyimlerinde diğer alternatiflere yönelmesine olanak tanımaktadır (Lee vd., 2013). Müşteriler kaçınmayı, suç işleyen tarafla başa çıkmanın bir yolu olarak algılamaktadır (Bechwati ve Morrin, 2003). Müşterilerin, firmalardan ayrılma istekleri yani kaçınma arzusu pasif bir tepki olarak görülmektedir (Zourrig, Chebat ve Toffoli, 2009). Öte yandan intikam arzusu ise müşterilerin ürün ya da hizmet başarısızlığı karşısında firmaya zarar vermeye yönelik davranışları içermesi nedeniyle proaktif bir tepki olarak kabul edilmektedir (Lee vd., 2013). İntikam, adaletsizliği değiştirmeyi amaçlayan problem odaklı başa çıkma tepkisi anlamına gelmektedir. Bu tür bir başa çıkma tepkisi, bir tarafın yüzleşmeye ve şikâyetle başvurarak problem çözme sürecine girmesine neden olmaktadır. Kaçınma ise soruna verilen duygusal tepkiyi ayarlamaya yönelik duygu odaklı başa çıkma tepkisini temsil etmektedir. Böylece müşteriler öfke, sinir ve endişe gibi olumsuz duygusal tepkilerini en aza indirmektedir. Bu iki başa çıkma tepkisi kavramsal olarak farklı olsa bile, ihanete uğramış müşterilerin göstermesi beklenen tepki biçimleridir (Lee vd., 2013). Bu noktada algılanan ihanet kritik bir öneme sahip olmakla beraber, müşterileri kendilerine sunulan tüm araçları kullanarak (örn. intikam ve kaçınma) adil olmayan bir durum karşısında hareket etmeye motive etmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). Normatif standartlara yönelik algılanan ihlali müşteriler, genellikle intikamın bir gerekçesi olarak görmektedir. Bu nedenle müşteriler intikam niyetini, adaleti yeniden sağlama noktasında ihanete karşı haklı bir davranışsal yanıt olarak algılamaktadır (Ward ve Ostrom, 2006). Bu çalışmada algılanan ihanetin, ihanete uğramış müşterilerin intikam alma arzuları üzerinde güçlü bir motivasyon aracı olduğu varsayılmaktadır.

2.2.1. İntikam Davranışlarının İntikam Arzusu Üzerindeki Farklılaştırılmış Etkileri: İki Karşıt Açıklama

İntikam davranışlarının müşterilerin sonraki intikam arzusu üzerindeki etkilerini gösteren iki karşıt açıklama vardır. İntikamın duygusal yönü: “İntikam tatlıdır” adı verilen ilk açıklama, intikam almanın müşterilerin intikam alma arzularını karşıladığını ve zamanla kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığını öne sürmektedir. İntikamın bilişsel yönü: “İntikam, susamışken tuzlu su içmek gibidir” adı verilen ikinci açıklama, daha ziyade intikam almanın müşterilerin intikam alma arzusunu zaman içinde arttırdığını öne sürmektedir. Bir firmadan intikam almak isteyen müşterinin olanları düşünmeye devam etmesi, problemle daha yapıcı bir şekilde ilgilenmesini engellemektedir (Ghadami, 2017). Burada, her iki düşünce tarzını destekleyen kanıtlar gözden geçirilecektir.

2.2.1.1. İntikamın Duygusal Yönü

Bireylerin öfke dönemlerindeki davranışlarını kısmen kişisel inançları belirlemektedir. İntikam alırken duygusal eylemlerin yararlı etkilerine inanan bireylerin ruh hallerini iyileştirmek için öfkelerini dışa vurma olasılıkları daha yüksektir (Bushman, Baumeister ve Phillips, 2001). Bireyler, olumsuz duygulardan kurtulmak umuduyla intikam davranışı sergilemektedir. Bireyler kendilerini ifade etme şansı bulamazlarsa, negatif duyguların oluşacağına ve bu durumun sonuç olarak psikolojik dengesizliğe neden olan iç baskıya yol açacağına inanmaktadır (Bohart, 1980). Bu görüş duyguların “hidrolik modeli” olarak adlandırılmıştır. Su veya buharın bir çıkış yolu bulamadığı hidrolik basınç sistemine benzer şekilde sistem patlayacaktır. Yani, bireyler olumsuz duygularını, özellikle öfkelerini salıvermez ve onları içlerinde tutarsa sonunda saldırgan bir şekilde patlayacaklardır (Ghadami, 2017).

Bu inançları doğrulayan sinirbilimde, intikam almanın duygu durumu düzenlemesi üzerindeki olumlu etkilerini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Knutson, 2004; de Quervain vd., 2004). de Quervain vd. (2004) çalışmalarında bireylerin, normları ihlal edenleri cezalandırma eğiliminde olduklarını, çünkü bu eylemlerin beyindeki ödül işleme alanlarını harekete geçirdiğini keşfetmiştir. İnsanlar, sosyal normlara uymayan bireylerle karşılaştıklarında onları etkili bir şekilde cezalandırmaya isteklidir. Bu hareket, bir hedefe

ulaşıldığında normalde aktif hale gelen ödül işleme alanıyla ilişkili olan insan beynindeki bölgeyi tetiklemektedir. Dahası, bu bölgenin daha güçlü aktivasyonu, cezaya daha fazla yatırım yapılmasına yol açmaktadır. Başka bir deyişle, beynin bu bölgesinin daha güçlü aktivasyonu, cezadan beklenen yüksek memnuniyeti göstermektedir. Bu nedenle bireyler, bir suçluyu intikam olarak cezalandırırken adalete ve arzu edilen sosyal sonuçlara ulaşmaktan memnuniyet beklemektedir (Knutson, 2004).

Bu bulguları doğrulayan geçmiş araştırmalar, intikam almak isteyen bireyin amacı; suçluyu yanlış yaptığı için cezalandırmak (Gollwitzer ve Bushman, 2012), ona bir ders vermek (Gollwitzer, Meder ve Schmitt, 2011) ve intikam almanın tatmin edici olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, genel olarak cezalandırarak suçluya acı çektirmek, intikamcının nihai hedefi değildir (Gollwitzer ve Denzler, 2009). Bunun yerine intikamcı, suçlunun hareketinin yanlış olduğunu anlamasını sağlayarak, gelecekte ortaya çıkması muhtemel bir suçu önlemek istemektedir. Bununla birlikte, muhtemelen adaletin yeniden tesis edilmesi ve suçluya mesajını iletmesi sayesinde intikamcı yine de tatmin yaşayabilmektedir (Ghadami, 2017).

Bu bulguları müşteri bağlamında doğrulayan çalışmalarda müşterilerin, saldırgan şikâyet ve intikam davranışları sergiledikten sonra kendilerini daha iyi hissettikleri bulunmuştur (McColl-Kennedy vd., 2009). Bu eylemler müşterileri, firma ile ilişkilerini sürdürmeye teşvik etmekte (Bennett, 1997) ve daha az olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebebiyet vermektedir (Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007). Bu bilgiler göz önüne alındığında, firmalardan intikam alan müşterilerin daha sonra intikam alma arzusunu daha az hissetmeleri gerektiği ve zamanla daha affedici hale geldikleri düşünülmektedir (Ghadami, 2017).

2.2.1.2. İntikamın Bilişsel Yönü

Literatürde yukarıdaki bulgularla tam olarak çelişen kanıtlar da yer almaktadır. En ikna edici kanıt, Carlsmith, Wilson ve Gilbert'in (2008) çalışmalarında yer almaktadır. Bireylerin ruh hallerini iyileştirmek için suçluları cezalandırdığı iddia edilmektedir. Lakin bu eylemlerin tam tersi bir etkisi de bulunmaktadır. Onların bulgularına göre bireyler sonraki duygularını yanlış tahmin etmektedir. Bireyler, intikam aldıktan sonra kendilerini daha kötü hissetmektedir. Çünkü bireyler affetmenin gerektirdiği şekilde "bırakıp

gitmek” yerine ne olduğu hakkında uzun uzun düşünmeye devam etmektedir. Başka bir ifadeyle intikam arzusu bireyleri, birtakım düşüncelere dalmaya motive etmektedir (Ghadami, 2017). Sonuç olarak uzun uzadıya düşünme, olumsuz duyguları beslemekte ve bu duygular daha fazla düşünmeyi tetiklemektedir (Carlsmith vd., 2008).

Bireyler olumsuz bir olay hakkında uzun süre düşündüklerinde, bu onlara olumsuz olayın tekrar tekrar meydana geleceği izlenimini vermekte ve o olayın bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçlarını daha az yoğunlukla yeniden yaşamaktadır (McCullough vd., 1998). Dahası, öfkenin nedeni üzerine düşünmenin saldırgan düşünceleri beslediği ve öfke içeren duyguları sürdürdüğü unutulmamalıdır (McColl-Kennedy vd., 2009). Bu durum, bireyleri daha saldırgan hale getirmekte (Bushman, 2002), onları suçluya saldırmaya motive etmekte (Collins ve Bell, 1997) ve affetme olasılığını azaltmaktadır (McCullough, Bono ve Root, 2007).

Bir suçu derinlemesine düşünmenin bireyleri, intikam almaya ve/veya suçludan kaçınmaya yönelteceğini belirtmek gerekmektedir (McCullough vd., 1998; McCullough, Bellah, Kilpatrick ve Johnson, 2001). Bu süreci açıklama noktasında öfkenin, bireyi hoş olmayan bir olay hakkında derinlemesine düşünmeye motive ettiği bilinmektedir (Porath, Macinnis ve Folkes, 2010; Ghadami, 2017). Derinlemesine düşünme sırasında olumsuz düşünceleri sürdürmek, bilişsel kaynakları gerektirmektedir (Martin ve Tesser, 1996). Bu durum, müşterilerin etkinliği yapıcı bir şekilde işleme olasılığını azaltmakta ve sorunu çözmek için yıkıcı yollar kullanma (örn. intikam alma) olasılığını da artırmaktadır. Sonuç olarak derinlemesine düşünme, bireylerin intikam alma arzusunu uzatmakta ve onları suçluya geri dönmeye teşvik etmektedir. Özetle; bu bulgular, intikam almanın bir sonraki intikam arzusunu artırdığını ve “tuzlu su” etkisini doğruladığını göstermektedir (Ghadami, 2017).

2.2.1.3. İntikamın Duygusal ve Bilişsel Yönünün Uzlaşması

Görünüşte zıt olan bu iki düşünce tarzını uzlaştırma noktasında, müşterilerin firmalara karşı intikam alma şeklinin, onların sonraki intikam arzularının zaman içindeki gelişimini etkilediği düşünülmektedir (Ghadami, 2017). Müşteriler doğrudan intikam davranışlarına girdiklerinde intikamın duygusal yönü yani, “İntikam tatlıdır” etkisinin ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir. Çünkü doğrudan intikam davranışları, öfkeli

müşterilerin intikam arzusunu tatmin etmede ve onlara firmalarla ödeme şansı vermede daha etkilidir. Diğer bir ifadeyle pazaryeri saldırganlığı ve intikamcı şikâyet davranışı sınırlı ve saldırgan müşterilere, öfkelerini dışa vurma fırsatı vermektedir. Bu durumun sonucu olarak da müşteriler, karşılaştıkları zarardan dolayı firmanın cezalandırılmasını sağlamaktadır. Nitekim intikam, intikamcılarının gözünde suçluların neden kendilerinden intikam alındığını anladıklarında daha etkili olmaktadır (Gollwitzer ve Denzler, 2009; Gollwitzer vd., 2011). Bu mantığa dayanarak bir müşteri doğrudan intikam davranışlarında ne kadar güçlü olursa, o müşterinin intikam arzusunun zamanla daha keskin bir şekilde azalacağı düşünülmektedir (Ghadami, 2017).

Müşteriler dolaylı intikam davranışlarına girdiklerinde daha uzun süreli bir intikamın bilişsel yönü yani, “Tuzlu su” etkisi öngörülmektedir. Dolaylı intikam davranışlarına güçlü bir şekilde katılan müşteriler için bu intikam davranışlarını zayıf bir şekilde kullanan müşterilere kıyasla sonradan intikam arzusundaki azalmanın daha hafif olması beklenmektedir. Bu durum, iki temel nedenden kaynaklanabilmektedir: Birincisi; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, üçüncü taraflara şikâyet, müşteri olmayı kısma ve olumsuz tanıtım davranışlarıyla müşterilerin firmalara karşı öfkelerini açıkça ifade etmemeleridir. Çünkü intikamcılarının hedefle aralarındaki mesafe, algılanan adalet kaybını geri getirmelerine izin vermez. Bir başka ifadeyle, dolaylı intikam davranışları, firma ile -en azından hemen- ödeme şansı sağlamaz (Ghadami, 2017). İkincisi; dolaylı intikam davranışları sergileyerek, müşteriler esas olarak firmayı başkalarına ifşa etmeyi hedeflemektedir. Bu odaklanma, müşterileri ürün ya da hizmet performansındaki başarısızlık ve telafi eylemi hakkında düşünmeye (Porath vd., 2010) ve çevrelerinde, sosyal medyada ve çeşitli iletişim kanallarında bu konu hakkında kötü konuşarak firmaya karşı savaşlarına devam etmeye (Grégoire vd., 2009) teşvik etmektedir. Mücadele üzerindeki bu ısrarlı odaklanma, sonraki intikam arzusundaki doğal azalmayı yavaşlatmaktadır (Ghadami, 2017).

2.3. İNTİKAM EYLEMİ

İntikam, temel bir insan dürtüsü ve sosyal davranışın güçlü bir motive edicisidir (Bradfield ve Aquino, 1999). İntikam, müşterilerin firmaları neden oldukları zararlar için cezalandırma ve onlara zarar verme ihtiyacıdır (Grégoire vd., 2009). Bir başka ifadeyle intikam, sorumlu olduğuna karar verilen tarafa; zarar, yaralanma, rahatsızlık veya ceza

vermeyi amaçlayan ve başka bir tarafça algılanan bir zarar ya da yanlış davranışa karşılık olarak yapılan bir eylemdir (Tripp ve Bies, 2010). Literatürde yer alan intikam tanımları çeşitlilik gösterse de bu tanımların ortak özelliği; bireyin haksızlığa uğradığı algısı olup, bu da onu suçluyla hesaplaşmaya veya onu cezalandırmaya motive etmesidir (Kähr, Bettina, Harley ve Wayne, 2016). İntikam genellikle insan saldırganlığının birincil nedeni olarak gösterilmektedir (Stuckless ve Goranson, 1992). İntikam arzusu, kan davaları ve terörist saldırılar gibi en uç olaylardan vandalizm, pazaryeri saldırganlığı ve müşteri intikamı gibi günlük hayatta görülen daha az aşırı vakalara kadar, bir dizi anti sosyal eylemin nedeni olarak belirtilmektedir (Grégoire vd., 2010; Schumann ve Ross, 2010; Tripp ve Bies, 2010). Ayrıca intikam; sosyal psikoloji (Carlsmith vd., 2008; Gollwitzer ve Bushman, 2012), kriminoloji (Grobbink, Derksen ve van Marle, 2015), örgütsel araştırmalar (Tripp ve Bies, 2010) ve tüketici araştırmaları (Grégoire vd., 2010) gibi çeşitli alanlarda yer almış ve bu kavramın önemini kabul eden araştırmacıların dikkatini çekmiştir.

Müşteri intikamı; müşterilerin firmalarla olan ilişkilerinde uğradıkları adaletsizlikleri ortadan kaldırıp, eşit olmaya çalıştıkları durumları ele aldığı için son zamanlarda ayrı bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Grégoire ve Fisher, 2008; Zourrig vd., 2009; Grégoire vd., 2010). Müşteriler, firma tarafından zarara uğratıldığında pasif kalmak yerine olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmak, bir çalışana sözlü veya fiziksel olarak hakaret etmek, hatta vandalizm sergilemek gibi çeşitli intikam davranışlarında bulunabilmektedir (Grégoire vd., 2010). Gerçekten de pazar yerinde bildirilen müşteri intikam vakalarının hızla arttığını gösteren istatistiki verilerde görüldüğü üzere, firmalara ve çalışanlarına kötü davranan müşterilerin sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır (Zourrig vd., 2009; Daunt ve Harris, 2012). Bu noktada bilhassa, müşterilere intikam alma konusunda tavsiyelerde bulunan birçok web sitesi de yer almaktadır (Gemtoui, 2018).

Grobbink vd. (2015) intikam eylemlerine, muhtemelen bir miktar kabul edilebilirlik sınırı verildiğini öne sürmektedir. Tüketicilikteki toplumsal eğilimler ve her ne pahasına olursa olsun müşteriye memnun etmek için firmalara uygulanan büyük baskılar, bu şekilde davranmayı teşvik edebilmekte veya dolaylı olarak buna göz yumabilmektedir. Bu durum ise müşteri intikamını sosyal olarak daha kabul edilebilir hale getirmektedir (Harris ve Reynolds, 2004; Yagil, 2008). Müşteriler, firmanın kendilerine haksız

davrandıklarını hissettiklerinde bir cevap repertuarına (örn. ayrılma, uzlaşma) sahipken; intikam almayı tercih etmek, itibar noktasında firma için maddi kayıp, çalışanlarına psikolojik zarar ve uzun süreli olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Harris ve Reynolds, 2003). Bu nedenle, bazı araştırmacılar bu kavramı daha iyi anlamak için müşteri intikamını destekleyen psikolojik süreçlerin daha fazla araştırılması gerektiğine işaret etmektedir (Funches, Markley, Davis, 2009; Zourrig vd., 2009; Grégoire vd., 2010).

2.3.1. İntikamın Teorik Temelleri

Müşteri intikamının tanımlayıcı özelliklerini incelemeyi önce temel niteliklerini anlamak için onu, daha geniş kapsamda kaynağını aldığı psikolojik teorilere dayandırmak gerekmektedir (Gemtou, 2018). İntikam teorileri, benimsedikleri perspektif ve inceledikleri psikolojik süreçler açısından farklılıklar göstermektedir. Özellikle, literatür incelendiğinde önceki çalışmalarda intikam kavramı; mantıklı veya mantıksız (Elster, 1990; Tripp ve Bies, 2010), uyumlu veya uyumsuz (McCullough, Kurzban ve Tabak, 2010; Grobbink vd., 2015) ya da faydalar veya maliyetler içeren eylemler olarak görülmektedir. Özellikle filozofların ilk intikam anlayışları, onu; sığağı sığağına gerçekleşen kötü, mantıksız ve akılsız bir eylem olarak görmektedir (Stuckless ve Goranson, 1992). Bu anlamda intikam, herhangi bir rasyonel eylemi gölgede bırakan ve bireyleri kontrolden çıkaran içgüdüsel faktörlerden kaynaklanmaktadır (Loewenstein, 1996; Potegal ve Novaco, 2010). Buna karşılık, daha güncel intikam görüşleri, bu davranışın ahlâkî ve rasyonel olduğunu vurgulamaktadır (Tripp ve Bies, 2010). Burada araştırmacılar, intikamın bir yanlış düzeltmeyi veya gelecekte ortaya çıkması muhtemel adaletsizliği önlemeyi amaçlayan ve adaletsizliğe rasyonel ve ahlâkî olarak haklı bir cevap olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla, bu anlayışa göre intikam, sosyal işlevlere hizmet etmekte ve sosyal düzenin koruyucusu olarak hareket etmektedir (Tripp ve Bies, 2010). İntikam hesapları (beyanları / izahatları), bunun uyarlanabilir mi yoksa uyumsuz olarak mı görüldüğü konusunda daha da farklılık göstermektedir. Uyarlanabilir bakış açısının destekçileri, intikamın hem toplum hem de birey için faydalı sonuçları olduğunu vurgulamaktadır (Schuman ve Ross, 2010; McCullough vd., 2010). Özellikle, evrimsel psikologlar intikamı, belirli uyarlanabilir sorunları çözmek için evrimleşmiş yani evrimsel bir ürün olarak görmektedir.

McCullough vd. (2010) intikamın, firmayı gelecekteki ihlallerden caydıran, bu ihlalleri önleyen ve iş birliğini geliştiren üç önemli işleve hizmet ettiğini öne sürmektedir. Kişisel düzeyde intikamın, mağdura ihlalden sonra katlanılan psikolojik acılar dahil tüm acılardan kurtulma sağlayarak psikolojik dengeyi yeniden sağlaması, öz-değer duygusunu sürdürmesi ve kurban ile ihlalcı arasındaki güç dengesinin yeniden sağlanması gibi nedenlerden ötürü birey için koruyucu bir işlevi olduğu belirtilmektedir (Gollwitzer vd., 2011; Grobbink vd., 2015). Buna karşılık, intikamın uyumsuz olduğu görüşünü destekleyenler, öncelikle cinayet ve toplu katliam gibi yıkıcı intikam biçimlerini ele almaktadır. Bu intikam vakaları bir tür psikolojik işlev bozukluğunun göstergesi olup, bir kişinin gelişiminin erken dönemlerindeki sorunlarıyla ve psikolojik bozukluklarıyla ilişkilendirilmektedir (Grobbink vd., 2015).

Yukarıda belirtilen faydalarına rağmen intikamın, intikam alan kişinin enerji ve zaman harcamasının yanı sıra karşı intikam gibi birtakım riskleri de bulunmaktadır (Gemtou, 2018). Ayrıca intikam, olumsuz sağlık sonuçları ve azalmış yaşam doyumu gibi birey için olumsuz psikolojik sonuçları da içermektedir (Schumann ve Ross, 2010; Grobbink vd., 2015). Dahası, bireylerin olumsuz duygularını artırmakta ve onların daha fazla saldırgan davranışlar sergilemesine neden olmaktadır (Bushman vd., 2001). Kişilerarası düzeyde ise intikam, maliyetli olabilmektedir. Çünkü çoğu kez çatışmanın artmasına ve uzun süreli kan davaları ile sonuçlanan karşı intikama neden olabilmektedir (Stillwell, Baumeister ve Del Priore, 2008). Bu da, sosyal düzenin tehlikeye girmesine sebebiyet vermektedir (Harris ve Reynolds, 2004).

Özetle; intikam farklı bakış açılarıyla incelenmiş, bazıları örtüşürken diğerlerinin çelişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu perspektifler, intikam kavramı ve onun çeşitli tezahürlerine ilişkin zengin iç görüşler sağlamaktadır (Gemtou, 2018).

2.3.2. İntikamın Nedenleri

Bireyler, zarar gördükten sonra her zaman intikam almazlar. Çünkü durumsal faktörler, mağdurların intikam arayarak tepki vermelerini veya affetme gibi başka yolları tercih edip etmemelerini etkilemektedir (Grubb, 2011). Bu kapsamda, bireyleri intikam almaya iten sebepler arasında; suçlama, öz-kimliğin zarar görmesi, öz-değerin zarar görmesi, eşitlik dengesinin bozulması ve eşitsizliğin yeniden dengelenme isteği,

kaybedilen gücün elde edilmesi, yeniden bir haksızlık davranışına maruz kalmayı istememe ve öfke yer almaktadır (Cota-McKinley, Woody ve Bell, 2001; McCullough vd., 2001; Deveau, 2005; Grubb, 2011).

•**Suçlama:** Bradfield ve Aquino (1999) çalışmalarında, suçlamanın bireylerin intikam davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve affetme davranışlarını ise olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Başka bir ifadeyle, uğradıkları haksızlık nedeniyle mağdur olan bireyler, failin (yani suçlunun) suçlu olduğunu ne kadar çok hisseder ve intikam hakkında ne kadar çok düşünürlerse intikam alma olasılıkları o kadar artmakta ve affetme olasılıkları da o kadar azalmaktadır. Bu durum, verilen zararın kasıtlı mı yoksa kasıtsız mı olduğunu içermekle beraber aynı zamanda failin sonuç üzerinde kontrol sahibi olup olmadığını da içermektedir. Mağdur, suçlunun zararı engelleyebileceğine karar verse bile, yine de kazara gerçekleşen bir eylemden ötürü faili suçlayabilmektedir. Bu tür bir durumun yasal bir örneği, sarhoş sürücünün neden olduğu trafik kazasıdır. Sürücü trafik kazası geçirme niyetinde olmayabilir lakin kaza olasılığını çok daha fazla artıran eylemleri (örn. alkol tüketimini) gerçekleştirmiştir (Grubb, 2011).

Darley ve Pittman (2003) çalışmalarında, suçlamanın aranan intikam türünü de etkileyebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca bir zararın ardından tazminatın da dengeyi yeniden sağlamanın kapsamına girebileceğini iddia etmektedir. Bu da, mağdurun zarar görmeden önceki konumuna geri getirilmesine veya failin cezalandırılmasına ya da bir şekilde acı çekmesine odaklanmaktadır. Fragale, Rosen, Xu ve Merideth (2009) çalışmalarında, yanlış veya uygunsuz davranan birine ne kadar suç atılırsa gözlemcilerin tavsiye ettiği cezanın o kadar sert olacağını tespit etmiştir. Bazen tazminat ve ceza aynı eylem aracılığıyla gerçekleştirilse de bu her zaman böyle değildir. Bu nedenle intikam hakkında karar verirken odaklanmak bir fark yaratmaktadır (Grubb, 2011). Şayet, zarar kasıt içeriyorsa ve önlenabilir bir durumda ise bireyler suçluların cezalandırılmayı hak ettiğine karar verme eğiliminde olacaktır. Tam tersi durumda ise, suçlunun sadece ihmalkâr olması ve istemeden zarar vermesi durumunda, gözlemciler mağdura tazminat vermeye odaklanmaktadırlar (Darley ve Pittman, 2003). Suçlama, intikam alma kararının önemli bir bileşeni olup, failin suçlanmadığı durumlarda intikam yaygın bir davranış olmayacaktır. Ayrıca niyet ve önlenabilirlik, mağdurların veya gözlemcilerin aradığı veya uygun olduğunu düşündüğü intikamın şiddetini de etkilemektedir (Garcia vd., 2019).

•**Öz-kimliğin zarar görmesi:** Öz-kimliğin zarar görmesi, bireylerin intikam alma isteklerinin temelinde yatan nedenlerin en önemlisi olduğu ifade edilmektedir (Bechwati ve Morrin, 2007). Ashforth, Harrison ve Corley (2008) çalışmalarında, son zamanlarda kimliğin örgütsel araştırmaların büyüyen bir odak noktası haline geldiğini ifade etmektedir. Öz-kimlik, geniş bir sosyal çevre ve kültür bağlamında bir kişinin rollerine, kişiliğine ve kimliğine ilişkin kavramlardan oluşmaktadır. Dış çevre, bireylerin öz-kimliğini etkilemektedir. Yani başkalarının yaptığı eylemler, kişinin öz-kimliği üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır. Bu eylemler bir kişinin kimliğine zarar verdiğinde o kişi, kimliğe verilen bu zararı onarmak amacıyla suçluya karşı harekete geçmeye motive edilmektedir. İntikam almak, bir kişinin kendi imajına yönelik bir başkasının davranışlarından kaynaklanan zararı telafi etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu durum, özellikle bir kişiye saygılı davranılıp davranılmadığına ilişkin yargıları içeren etkileşimsel adaletsizlik için doğru olmaktadır (Grubb, 2011). Saygısız bir şekilde muamele görmek, bir kişinin kimliğini saygı görmeye ve adil muameleye layık olarak tehdit etmektedir (Bies, 2001). Kişinin öz-kimliğine zarar vermek psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olup, bu nedenle mağdurlar böyle bir rahatsızlığı hafifletme noktasında özellikle intikam almaya motive olmaktadır. Kısacası, başkaları bireyin kimliğine zarar verdiğinde, bireyler bu zararı düzeltmek veya onarmak adına intikam almak istemektedir (Grubb, 2011).

•**Öz-değerin zarar görmesi:** Kimliğe ek olarak haksızlığa uğrayan bireylerin intikam almak istemelerinin bir diğer nedeni de öz-değerlerini korumaktır (Satıcı, 2016). Ancak bu intikam alma eylemi aynı zamanda kişisel ilişkilere de zarar vermektedir. Öz-değer, kişinin kendisine duymuş olduğu saygının olumlu bir bileşenidir. Haksız bir eylem kişinin öz-kimliğine zarar verebilir, vermeye de bilir. Ancak bu durumun belirleyicisi, kişinin bakış açısıdır (Grubb, 2011). Öz-değerin zarar görmesinden kaynaklanan intikam davranışı, etik dışı veya işlevsiz olarak nitelendirilmektedir. Araştırmalar anti sosyal davranışlar (Aquino ve Douglas, 2003) ve şiddetin (Bushman ve Baumeister, 1998) öz-değere yönelik zarar üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca yüksek egolu bireylerin algıladıkları bir ego tehdidine karşı gösterecekleri tepki ve intikam davranışı, egosu daha düşük seviyede olan bireylerin gösterecekleri tepki ve intikam davranışına göre daha yüksek olmaktadır. Çünkü yüksek egolu kişiler kendilerine karşı yapılan haksız davranışı daha büyük bir tehdit olarak algılamaktadır (Baumeister, Smart ve Boden,

1996). Ayrıca öz-değerin zarar görmesi, bireyi psikolojik açıdan da rahatsız etmektedir. Tüm bunların neticesinde bireylerin, psikolojik rahatsızlıklarını ve öz-değerlerini yeniden inşa edebilmek adına intikam arayışına yöneldikleri görülmektedir (Satıcı, 2016).

• **Eşitlik dengesinin bozulması ve eşitsizliğin yeniden dengelenme isteği:**

Algılanan bir haksızlık sonrası bireylerin eşitlik dengesinin bozulduğunu düşünmeleri de olası intikamın nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Stillwell vd., 2008). Bireyler, kurdukları tüm ilişkilerde olduğu gibi sosyal ilişkilerde de eşitlik ve adalet arayışına girmektedir. Haksızlığa uğrayan bireyin; fiziksel, psikolojik ve duygusal açıdan zarar görmesi muhtemel olmakla beraber, maddi kayıplar yaşaması da muhtemeldir (Stillwell vd., 2008; Gollwitzer ve Denzler, 2009). Zarara uğrama ve maddi bir kayıp neticesinde haksızlığa uğrayan birey, kendini haksızlığa uğratan tarafa göre daha düşük bir seviyede olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla birey, düşük gördüğü bu seviyeyi dengeye getirmek ve eşitliği yeniden tesis etmek adına intikam almaya yönelmektedir. Eşitlik dengesinin sağlanması adına intikam alma yolunun seçilmesinin gerekliliği, günlük yaşantıda kullanılan birtakım ifadelerde de kendini göstermektedir. Örneğin; “Göze göz, dişe diş, kana kan” gibi ifadelerle bireyler, kendilerine yaşatılanları karşı tarafında aynı şekilde yaşamasını istediklerini açık bir şekilde dile getirdikleri görülmektedir (Satıcı, 2016).

• **Kaybedilen gücün elde edilme isteği:**

Bireylerin karşılaştıkları haksız bir olay sonrasında güç kaybettiklerini düşünmeleri de intikam almanın nedenleri arasında yer almaktadır (Devau, 2005). Yaşanan haksız bir olayda saldırgan tutum sergileyen bireyin daha güçlü olarak görülmesi karşı taraftaki bireye zarar vermektedir. Haksızlığa uğrayan birey de saldırgan tutum sergileyen tarafın verdiği zararı önleyemediği için kendisini daha güçsüz olarak algılamaktadır. Bu kapsamda güçlü veya güçsüz algılama durumu haksızlığa uğramış birey için bir eşitsizlik ortaya çıkarmakta, bireyi eşitsizliği ve ortaya çıkan güçsüzlük algısını yok etmek adına intikam almaya yönelmektedir (Satıcı, 2016).

• **Yeniden bir haksızlık davranışına maruz kalmayı istememe:**

Bireyler, uğradıkları haksızlıklarla tekrar karşılaşmamak adına da intikam almayı tercih etmektedir. Haksızlığa uğrayan birey, şayet intikam almazsa ilerleyen zamanlarda aynı davranışın tekrarlanacağını düşünmekte ve bu durumu engellemek için de intikam almaya yönelmektedir (Cota-McKinley vd., 2001; McCullough vd., 2001). Bireyler sergiledikleri

intikam davranışı ile haksızlık yaşatan tarafa yaptığı davranışın cezasız kalmayacağı yönünde mesaj vermektedir (Wilson, 1983). Bu mesaj sayesinde birey, ileride ortaya çıkması muhtemel haksız davranışları şimdiden engellemek adına, kendisinin de güçlü olduğunu ve bir daha kendisine haksızlık yapılamayacağını karşı tarafa göstermektedir (Satıcı, 2016).

•**Öfke:** Öfke, kişinin zihninde kritik ettiği değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkan olumsuz duygusal bir durumdur (When-Hai, Yuan, Liu ve Fang, 2019). İstenmeyen sosyal etkileşimler ve başarısız alışveriş deneyimleri sonucu ortaya çıkan öfke, oldukça etkili bir olumsuz duygusal faktördür (Sánchez-García ve Currás-Pérez, 2011). Müşteriler, satın aldıkları ürün ya da hizmette herhangi bir başarısızlık veya problemle karşılaştıklarında, birincil duygusal tepki olarak öfke duymaktadır (Bougie, Pieters ve Zeelenberg, 2003). Bir ürün ya da hizmetten kaynaklanan başarısızlık ya da problemle karşılaşan müşteriler, memnuniyetsizliklerini çevresel faktörlere (ürün, hizmet, firma gibi dış faktörlere) bağlasalar bile yine de öfkelerindeki şiddet devam etmektedir. Bu bağlamda öfke, genel olarak saldırgan bir olumsuz duygunun dışa dönük ifadesi olup, nefret içeren davranışlarla ilişkili güçlü bir duygudur (Berkowitz, 1990; Bougie vd., 2003). Öfkeye karşı sergilenen davranışsal tepkiler dışa dönük saldırılar olup, öfkeli insanları zararın kaynağını ortadan kaldırmak için harekete geçmeye sevk etmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004). Bu da müşteride, intikam arzusu ve intikamcı davranışların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (When-Hai vd., 2019).

2.3.3. İntikamın İşlevleri

İntikam; eylemi gerçekleştirenler, gözlemciler (eylemi duyan ya da gören üçüncü taraflar) ve firmalar adına bazı önemli işlevlere hizmet ettiği için her zaman işlevsiz değildir. İntikam sadece bir yanlış düzeltmeye hizmet etmekte kalmayıp, aynı zamanda gelecekte ortaya çıkması muhtemel ihlallere karşı caydırıcı bir işlev de görmektedir. Yararlı olması muhtemel bu işlevleri nedeniyle bireyler intikamı, her zaman kötü veya kabul edilemez bir davranış olarak düşünmemektedir (Grubb, 2011).

Bazı intikam türleri, gözlemciler ve eylemi gerçekleştirenler tarafından diğer intikam türlerine göre sosyal olarak daha kabul edilebilir bir şekilde değerlendirilmektedir. Tripp, Bies ve Aquino (2002), değerlendirme için varsayıma

dayalı intikam durumlarını gösteren deneysel çalışmalarında, intikam eylemlerinin eylemi gerçekleştirenler ve gözlemciler tarafından kabul edilebilir, hatta eğlendirici olarak değerlendirildiğini, temel özelliğinin orantılılık olduğunu ve intikam eyleminin kışkırtıcı zararın ciddiyetini yansıtıp yansıtmadığını tespit etmiştir. Buna ek olarak, bir başka araştırmada, intikamın; koşulları iyileştirmesi, suçluyu zararlı bir davranışı tekrarlamaktan caydırması ya da suçlunun bu davranışı düzeltmesi gibi diğer bireylere faydası olduğu ve bu nedenle bireylerin intikamı kabul edilebilir bir davranış olarak görme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Tripp ve Bies, 1997). Kabul edilebilir intikam eylemleri, aynı zamanda misillemeye sebebiyet vermeden veya çatışmaya dâhil olmadan diğer bireyleri yaralamadan zararı düzeltme eğilimindedir (Tripp ve Bies, 1997). Temelde, kabul edilebilir intikam davranışı; mağdur, gözlemciler veya firma için suçluya hak ettiğinin ötesinde bir zarar vermeden önemli işlevlere hizmet etmektedir.

İntikam davranışı; ister kabul edilebilir veya kabul edilemez, ister etik veya etik dışı olsun hedefe ulaşmaya çalışan bir tepki davranışıdır. Tanımı gereği intikam, provokasyona karşı verilen bir tepki olup amaçsız bir eylem değildir. Bu provokasyon olmadan yapılan eylem intikam olarak nitelendirilemez. İntikamın temelinde tek bir amaç yoktur. İntikam, aynı anda birkaç hedefe ulaşmaya hizmet edebilmektedir. Bu hedefler arasında; adil bir dünya elde etme, adaletsiz bir davranışı düzeltme, adil olmayan eylemlerden caydırma, duygusal rahatlama ve bir çatışmada itibarın sürdürülmesi yer almaktadır (Grubb, 2011).

• **Dış gözlemciler (Eylemi duyan ya da gören üçüncü taraflar) için intikamın işlevleri:** Dış gözlemcilerin en büyük endişelerinden biri, adaletin yerine getirilip getirilmemesidir. Çünkü bireyler, dünyanın adil olmasını istemektedir. Adil dünya anlayışı, bireylerin hak ettiklerine sahip olduklarına ya da dünyanın dürüst ve adil olduğuna inanmak istediklerini yansıtmaktadır (Lerner, 1971; Lerner ve Miller, 1978). Literatürde yer alan bir dizi çalışma, bireylerin adil bir dünyaya inanmak için çok güçlü bir arzuya sahip olduklarını göstermesine rağmen mağduru, haksız muameleyi (örn. intikam davranışı) haklı göstermekle suçlamaktadır (Lerner, 1971). Mağdura tazminat vermek ya da suçluyu cezalandırmak gibi adaleti bir şekilde yeniden tesis etmenin bir yolu olmadığında, bireyler mağduru suçlama eğiliminde olmaktadır (Lerner ve Simmons, 1966). Bu olgu ikincil mağduriyet olarak adlandırılmaktadır (Brickman vd., 1982). Çünkü mağdurları ilk suçu hak edecek bir şey yaptıklarıyla suçlayarak ikinci kez zarar

vermektedir (Correia, Vala ve Aguiar, 2001). Bireyler, doğrudan dâhil olmadıkları bir adaletsizliği telafi etme fırsatına sahip olduklarında, kurbanlar mağdur olmasalar veya haksız davranışlardan hiç etkilenmemiş olsalar bile (Turillo vd., 2002) haksız davranış faillerini cezalandırmak için kendi ödülleri veya kaynaklarını feda etmeye istekli olmaktadır (Kahneman, Knetsch ve Thaler, 1986; Camerer ve Thaler, 1995). Böylece intikam, gözlemcinin gözünde dünyayı daha adil hale getirmenin bir yolu olarak görülmektedir.

• **Firmalar için intikamın işlevleri:** İntikam, yalnızca bir ihlali gerçekleştiren birinin hak ettiği şeyi almasını sağlayarak adil bir dünya inancını destekleme girişimi olmayıp, ayrıca aynı suçludan veya başkalarından kaynaklanabilecek olası ihlallere karşı caydırıcı olarak ve buna hizmet ederek adil bir dünya yaratmaya yardımcı olmaktadır (Vidmar ve Miller, 1980). Böylece intikam, gelecekte ortaya çıkması muhtemel adil olmayan davranışları caydırarak örgütsel ortamı daha adil hale getirmektedir. Bir zararı telafi etmenin iki yolu vardır. Bunlardan birincisi, mağdura tazminat vermeye odaklanmak; ikincisi ise suçluyu cezalandırmaktır (Darley ve Pittman, 2003).

Şikâyetleri düzeltmenin veya çözmenin resmi yollarla karşılığı yoksa, intikamın etik olmayan davranışlarla sonuçlanma olasılığı daha yüksektir (Tripp vd., 2007). Hukuk sistemi düzeltme yapmak için resmî ve meşru bir kanal olmasına rağmen, bazı kuruluşların şikâyetleri ele almak ve tazminat sağlamak için kendi resmî iç adalet sistemleri bulunmaktadır. Firmaların şikâyetleri, arabuluculuğu veya denetçileri ele almak için çok adımlı süreçleri vardır (Kolb, 1987). Bu resmi süreçler, eskiden sendikalı çalışanların bulunduğu firmalarda varken, artık sendikaların olmadığı birçok firmada da bulunmaktadır (Edelman, 1990). Bir anlaşmazlığı çözerken ya da problemi ortadan kaldırırken artan prosedürel adalet, kararların daha fazla kabul edilmesine ve dolayısıyla olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Brockner, 2002). Etkisiz resmî veya gayri resmî kanallara sahip firmalarda, bu kanalların dışında alınan intikam, firma içinde yüksek adalet ortamını sürdürmek ve desteklemek amacıyla bu süreçlerin olmamasından kaynaklanan boşluğu doldurmaktadır (Grubb, 2011).

• **Eylemi gerçekleştirenler için intikamın işlevleri:** İntikam arayışı içerisinde olanlar için intikamın bir işe yaraması beklenir, aksi takdirde hiç kimsenin intikam alma isteği olmaz. Kısasa kısas, tüm ilişkilerde olduğu gibi değişim ilişkisinde de taraflardan

birinin diğetine yönelik bir kusur işlemediği sürece ya da kusur işleyinceye kadar iş birliği yapılmasını, kusur işlenmesi durumunda ise kusuru işleyen tarafa karşılık verilmesini içeren bir stratejidir (Grubb, 2011). Kısasa kısas stratejisindeki orantılı intikam, Tripp ve Bies (1997) ve Tripp vd. (2002) çalışmalarında geliştirilen standartlara göre kabul edilebilmektedir. Ancak Axelrod (1984), iş birliği yapmanın faydalı olduğu bir durumda eğer intikam almak bu iş birliğini güçlendirecekse intikam davranışını gerçekleştiren taraf için intikamın işlevsel olabileceğini tespit etmiştir. İki tarafın birbirine bağımlı olduğu bir durumda, her iki tarafa da tahsis edilen toplam ödüller açısından kısasa kısas stratejisi en başarılı olanıdır (Axelrod, 1984). Bir taraf kusurluysa diğere taraf da kusurludur. Bir taraf işbirliği yaparsa diğere taraf da işbirliği yapar. Bu durum, orantılı misillemeye dayalı bir stratejidir. Kısasa kısas stratejisi, diğere tarafın son hamlesini ödüllendirmek veya cezalandırmak için tasarlanmış bir stratejidir. Bu strateji, işbirlikçi davranışları ödüllendirirken işbirlikçi olmayan davranışları da cezalandırmaktadır. Bu sayede taraflardan birinin iş birliği yapmaması durumunda cezalandırılacağını bilmesini sağlamaktadır. Kısasa kısastaki dikkatli intikam stratejisi, topyekûn işbirliği stratejisinden veya daha cezalandırıcı bir stratejiden daha iyi sonuçlar üretmektedir. İntikam ayrıca, ilk davranışın zararlı ve kabul edilemez olduğunu saldırganın bilmesini sağlayarak gelecekteki suçları da önlemektedir (Grubb, 2011).

Bireyler uğradıkları zarar nedeniyle özellikle kamuya açık intikam davranışını sergileyerek kaybettikleri itibarlarını kurtarabilmekte, geri kazanabilmekte ve güçlendirebilmektedir. Etnik, ulusal ya da örgütsel olsun bazı kültürlerde intikam sadece kabul edilebilir değil aynı zamanda beklenen bir davranış biçimidir. Bu tür kültürlerde intikam almamak zayıflığın bir işaretidir (Morrill, 1991; Gould, 2000). Bununla birlikte itibarı korumaya ve güçlendirmeye yönelik intikamın belirli bir bağlamda önemli olan bir amaca hizmet ederken bile, eylemi gerçekleştiren kişi ve firma için işlevsiz hale gelebileceğini belirtmek gerekmektedir. Bazı bireyler, özellikle yakın ilişkiler içerisinde olanlar, diğere tarafa karşı intikam alma riskini alarak kendi itibarlarını görmezden gelebilmekte veya istemeden zarar verebilmektedir. Bunun nedenini, belki de bir suçun ardından iki taraf arasındaki eşitliği yeniden sağlama girişiminin mağdur için çok önemli olması, oluşturmaktadır (Walster vd., 1978). İntikam, iki taraf arasındaki çatışmanın tırmanmasına katkıda da bulunmaktadır (Kim, Smith ve Brigham, 1998). İntikamcının adil ve orantılı olarak gördüğü durum, gözlemci ve firma tarafından haksız ve karşı

intikam almaya değer olan bir olgu olarak görülmektedir (Stillwell vd., 2008). Saygınlığın ya da itibarın kaybedilmesi, kabalık döngüsünün artmasında anahtar bir bileşendir (Andersson ve Pearson, 1999). Bu itibarı onarmak veya sürdürmek için intikam arayışında olmak bir amaca hizmet etse de, işlevsiz intikam döngülerinin kolayca artmasına yol açmaktadır. Özellikle etik olmayan bir şekilde intikam almak, adaletsiz davranışın kurbanı olmanın neden olduğu öfke karşısında bir başa çıkma stratejisi olarak işe yaramaktadır (Grubb, 2011).

2.4. MÜŞTERİ İNTİKAM DAVRANIŞI

2.4.1. Müşteri İntikamı

Müşteri intikamı kavramı son yıllarda büyük ilgi görmektedir (Huefner ve Hunt, 2000; Behwati ve Morrin, 2003; Grégoire ve Fisher, 2008). Bu kavram, tüketici şikâyet davranışı ve uygunsuz (yanlış / hatalı) tüketici davranışı araştırmaları neticesinde ayrı bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Gemtoui, 2018).

Bir şikâyet davranışı biçimi olarak intikam; ilk olarak Huefner ve Hunt'un (2000) çalışmasında Hirschman'ın (1970) tepki-uzaklaşma-sadakat modelinde tüketici memnuniyetsizliğine ayrı bir yanıt olarak dâhil etmek için bir genişleme önermek ve aynı zamanda bu görüşü desteklemek üzere ele alınmıştır. Bu araştırma türünde intikam, saldırgan bir davranış olarak kabul edilmektedir. Sosyal psikolojide, saldırganlık; bazılarını incitmeyi amaçlayan fiziksel veya sözlü davranış olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda intikam, ödeme niyetiyle yapılan agresif davranışlar olup bu da onu bir eşitlik sağlama sorunu haline getirmektedir. Burada ifade edilen eşitlik kavramı aslında gerçek bir eşitlik olmayıp, psikolojik bir eşitliği (örn. beni anladın, şimdi ödeştik, seni kolluyorum vb.) içermektedir (Huefner ve Hunt, 2000).

Uygunsuz müşteri davranışları, müşterilerin bir hizmet ortamında genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden ve firma faaliyetlerini bozan eylemleri ifade etmektedir (Fullerton ve Punj, 1993). Bu araştırma türünde ise intikam dürtüsü çeşitli uygunsuz müşteri davranış biçimlerinin itici gücü olarak kabul edilmekte ve bir dizi uygunsuz müşteri davranış sınıflandırmasının sebebi olduğu ifade edilmektedir (Harris ve Reynolds, 2004; Daunt ve Harris, 2012). Literatürde bu iki araştırma türünü takiben, ayrı bir çalışma alanı olarak müşteri intikamı kavramı ile ilgili, intikamın altından yatan

mekanizmaları ve özellikleri araştıran bir dizi çalışma yapıldığı da görülmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008; Grégoire vd., 2010).

Yukarıda da belirtildiği gibi intikam farklı bakış açıları altında incelenmiştir. Sosyolojik açıdan intikam; algılanan bir yanlışlık karşılığında bu yanlışlığa sebebiyet veren tarafa zarar vermektir (Stuckless ve Goranson, 1992). Benzer şekilde, Cota-McKinley vd. (2001) intikamı; algılanan bir zarar veya hata karşılığında bu zarar veya hataya neden olan tarafı cezalandırma olarak kavramsallaştırmıştır. Aquino, Tripp ve Bies (2006) bir işyeri bağlamında intikamı; zarara neden olmaktan sorumlu tarafa; rahatsızlık vermek, cezalandırmak, yaralamak veya zarar vermek adına mağdur tarafından yapılan bir zarar verme çabası ya da davranışı olarak tanımlamıştır. Müşteri bağlamında intikam, olumsuz bir satın alma deneyiminin ardından firmaya zarar vermeyi düşünen müşterilerin hissettikleri misilleme niteliğindeki duygularıdır (Bechwati ve Morrin, 2003). Bir başka ifadeyle müşteri intikamı, müşterilerin firma tarafından gördükleri haksız muameleye verdikleri kişisel bir tepkidir (Gemtou, 2018). Geniş bir anlamda intikam; rasyonel düşünce, farklılaşmamış öfke veya cezalandırıcı adaletten ziyade, kişinin haksızlığa uğradığı algısı ve motivasyonuna dayanan, rahatlama gerektiren yoğun bir duygusal durumdur (Ysseldyk, 2005).

Bir dizi çalışmada intikam; ahlâkî sezgi, kişisel adalet ve hak etme duygusu kavramları ile ilişkilendirilmiştir (Tripp ve Bies, 2010; Gollwitzer vd., 2011). İntikam motivasyonuna yol açan unsurlar, adalet normlarının ihlali ve hak edilmemiş zarar duygusudur. Dahası, müşteri intikamı, önemli bir bilişsel işlem gerektiren bir yanlış düzeltmek için kasıtlı ve bilinçli bir eylem olarak kabul edilmektedir (Bechwati ve Morrin, 2003; Funches vd., 2009). Tipik olarak müşteriler, kendilerine verilen zarar karşısında nasıl hareket edeceklerine karar vermek için olumsuz olayı zararın büyüklüğü ve suçlama açısından değerlendirdikleri bir dönemden geçmektedir. (Zourrig vd., 2009). Buna paralel olarak Tripp ve Bies (2010), ilk provokasyondan gerçek intikam alma davranışına kadar giden süreci göstermek için kapsamlı bir model geliştirmiştir. Bu model intikamın akılsız, hayvansı bir dürtü olduğu görüşüyle çelişmektedir (Elster, 1990). Bu çalışmadaki müşteri intikamı, geleneksel intikam görüşlerinin öne sürdüğü gibi doğası gereği mantıksız değildir. Ancak belirli durumlarda, bir bireyin uzun vadeli kişisel çıkarını ilerletmekten ziyade zarar veren eylemlere yol açabileceği iddia edilmektedir.

Literatürde yer alan önceki araştırmalar, intikamın çoğu zaman yoğun olumsuz duygularla birlikte ortaya çıktığını göstermektedir (McColl-Kennedy vd., 2009). Bu duygusal durumlar, bilişsel değerlendirmeleri (yani algılanan adaletsizliği) intikamcı eylemlere çeviren mekanizma olarak işlev görmektedir (Zourrig vd., 2009). Dahası, müşteri intikamı, intikam varsayımlarının uyumsuz görüşü gibi bir tür psikolojik işlev bozukluğu değildir. Nitekim günlük yaşamda müşteri intikam vakaları, intikam almayı kafasına koyan müşterilerin akıl hastası olmayan sıradan görünen insanlar gibi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir (Harris ve Reynolds, 2004). Müşteri intikamı, müşterilerin nihai hedef olarak firmaya zarar vermemek için intikam amaçlı eylemlerde bulundukları, ancak eşitliği geri kazanmak veya olumsuz duyguları açığa çıkarmak gibi diğer üst düzey hedeflere de ulaşmak için bir araç olarak kavramsallaştığı düşünülmektedir (Anderson ve Bushman, 2002; Kähr vd., 2016). Bu, sosyal psikolojideki düşmanca saldırganlık ve pazarlamada nihai amacın zarar vermek olduğu marka sabotajı kavramlarıyla çelişmektedir (Gemtou, 2018).

Müşteri intikamının kişilerarası yönü de dikkate alınsa bile, öncelikle kişisel bir kavram olarak incelenmektedir (Grobink vd., 2015). Özellikle müşteri intikamının birincil amacı, bireylerin ruhsal psikolojik dengelerini sağlamak (Zourrig vd., 2009) ve ardından da adaleti yeniden tesis etmek için olumsuz duyguları açığa çıkarmaktır (Bechwati ve Morrin, 2003). Bu doğrultuda, Stuckless ve Goranson (1992) çalışmasında intikamın temel amacının, intikam almak isteyen kişinin rahatsızlık duymasına sebep olan duygulardan kurtarılması olduğunu ileri sürmektedir. Karşılaşılan ciddi bir olumsuz olaydan sonra müşteride ortaya çıkan olumsuz duygular, düzeltici eylem için bireye baskı yapmaktadır. Bireyler, müşteri intikamı sayesinde bu olumsuz duygularından kurtulacaklarına inanmakta ve kendilerini daha iyi hissetmek amacıyla bu tür eylemlerde bulunacaklardır (Carlsmith vd., 2008).

Müşteri intikamının maliyetleri ve faydaları ile ilgili olarak mevcut literatürün kısa bir incelemesi, intikamın maliyetli ya da faydalı olup olmadığına dair kesin bir yanıt olmadığını göstermektedir (Carlsmith vd., 2008; Schumann ve Ross, 2010; Tripp ve Bies, 2010). Müşteri intikamı, bir firmanın haksız uygulamaları açısından caydırıcı bir niteliğe sahip olduğu için gerçekten fayda sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin kabul edilemez ürün ya da hizmetlere yanıt olarak verebilecekleri intikam eylemlerine sahip olduklarının firmalar tarafından bilinmesi, istismar edilmelerini önlemektedir. Bununla

birlikte, müşteri intikam davranışının maliyetlerinin çoğu zaman faydalarından ağır bastığı görülmektedir (Gemtou, 2018). Bu durumun nedenlerinden birincisi; intikamın gerçekten psikolojik dengeyi yeniden sağlayıp sağlamadığı noktasında tartışma içermesidir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, bireylerin intikam davranışı sergiledikten sonra kendilerini daha iyi hissetmeyi beklerken sonunda daha kötü hissettiklerini göstermektedir (Bushman vd., 2001; Carlsmith vd., 2008). Gollwitzer ve Denzler (2009), intikamın amaçlanan mesajın iletildiğinde tatmin edici olabileceğini, olumlu duygularla sonuçlanabileceğini ve ihlalde bulunan tarafın da intikam mesajını anladığını tespit etmiştir. Bununla birlikte, bir firma ile yapılan işlemlerde, özellikle de bazı biçimleri firma dışında gerçekleştiği için (örn. intikamcı olumsuz ağızdan ağıza iletişim), müşteri intikamı nadiren istenen sonuçları vermektedir. Sonuç olarak, müşterilerin firmalara intikam mesajı verip vermediklerini bilmeleri ve dolayısıyla da olumsuz duygularını hafifletmeleri çoğu zaman zordur (Gemtou, 2018). İkincisi; müşteri intikamı, olumsuz duygularından derhal kurtulmaya çalışan bireylerin saldırgan dürtülerini kontrol edemedikleri ve uzun vadeli çıkarlarını geliştirecek sosyal olarak kabul edilebilir davranışları takip edemedikleri bir öz denetim başarısızlığı olarak görülmektedir (Baumeister, 1997). Buna paralel olarak, Tice, Bratslavsky ve Baumeister (2001) çalışmalarında, bireylerin duygusal sıkıntı içinde olduklarında, kendilerini daha iyi hissetme hedeflerinin, uzun vadeli öz denetim hedeflerinin önüne geçtiğini bulmuştur. Üçüncüsü ise; müşteri intikamı genellikle ilk ürün ya da hizmet başarısızlığının ciddiyetiyle veya büyüklüğüyle orantısız olabilmektedir. Bireyler, ihlalcinin neden olduğu kasıtlı durumu ve kişisel zarar niteliklerini abartma eğiliminde olabilmekte, orantısız tepkiler verebilmekte ve bu da müşteri ile firma çalışanları arasındaki çatışmanın artmasına neden olabilmektedir (Stillwell vd., 2008). Son olarak, intikam alma eylemlerinin yaygınlığı, özellikle bu tür davranışlara karşı yaptırımların olmadığı durumlarda, firmaların bu şekilde davranmayı teşvik ettiğini veya kısmen göz yumduğunu göstermektedir (Harris ve Reynolds, 2004). Dolayısıyla müşteriler, “Müşteri her zaman haklıdır.” görüşünden güç alarak kabul edilemez bir ürün ya da hizmetten ötürü intikam almaya daha yatkın olmaktadır. Bu da karşılığında sosyal düzenin tehlikeye atılmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, yukarıdaki tartışmadan hareketle müşteri intikamının bazı durumlarda yararlı olabileceği, ancak çoğu zaman hem müşteriler hem de firmalar için olumsuz sonuçlara yol açtığı görülmektedir (Gemtou, 2018).

2.4.2. Müşteri İntikamı İle İlgili Kavramlar

Literatür incelemesi sonucunda, bireylerin olumsuz eylemlere yönelik tepkilerini belirtmek adına çeşitli kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Bazı araştırmacılar, intikam (revenge) ve öç alma (vengeance) terimlerini birbirlerinin yerine kullanmaktadır (Stuckless ve Goranson, 1992; Bechwati ve Morrin, 2003; Zourrig vd., 2009). Stuckless ve Goranson (1992) öç almayı, özellikle intikama benzer şekilde, algılanan bir yanlışlık karşılığında zarar verme olarak tanımlamışlardır. Bir başka ifadeyle öç alma, algılanan haksızlık karşılığında zarar verici bir cezanın uygulanmasıdır (Zourrig vd., 2009).

İntikam (revenge) ve misilleme (retaliation) kavramları da tüketici literatüründe bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Grégoire ve Fisher, 2008; Funches vd., 2009). Misilleme, özellikle müşterinin bir firmanın sebep olduğunu düşündüğü zararlar için firmayı cezalandırmak ve ona rahatsızlık vermek amacıyla tasarlanmış eylemler olarak ifade edilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). Diğer taraftan, psikolojik araştırmalar, intikam kavramı ile misilleme, düşmanlık ve cezalandırma gibi diğer olumsuz karşı olma biçimleri arasında da bir ayrım yapmaktadır (Gemtou, 2018). İntikam; rasyonelliği, etkisi ve amacı bakımından misillemeden ayrılmaktadır. Bu noktada misillemenin birincil amacı; caydırıcılık iken; intikamın amacı, intikam alan kişiyi rahatsız eden veya ona acı veren duygulardan kurtarmaktır (Stuckless ve Goranson, 1992). İntikam, bireyleri gelecekteki saldırganlıklarından caydırabilirken, bu her zaman böyle olmamaktadır. Çünkü intikam, genellikle saldırgan tepkiyi engellemekten ziyade kışkırtmaktadır (Stuckless ve Goranson, 1992). İntikam, hızlı ve rasyonel bir tepki olan ve mutlak duygulanım içermeyen misillemenin aksine, her zaman rasyonel değildir (Zourrig vd., 2009). Buna karşılık, intikam; duygusal olup mağdurun çektiği acı ve suçlu hakkında enine boyuna düşünmesinden sonra gerçekleşmektedir (Tripp ve Bies, 2010). Bu araştırmanın temel amacı, müşterilerin firma ile kurdukları ilişkide uğradıkları adaletsizliği ortadan kaldırmak ve bu sayede yeniden eşitliği tesis etmek amacıyla intikam alma çabası içinde olduklarını göstermek olduğundan intikam kavramı bizim kavramsallaştırmamıza daha çok uymaktadır.

İntikam, cezalandırma kavramından da farklıdır. Cezalandırma eylemleri üçüncü bir tarafça onaylanmakta ve daha düşük duygusal ve davranışsal yoğunluklar

içermektedir (Gemtou, 2018). Oysa intikam; daha kişisel olup yoğun olumsuz duygulardan kaynaklanmakta ve ilk provokasyondan daha yoğun yanıtlarla sonuçlanmaktadır (Stuckless ve Goranson, 1992). Ayrıca intikam, düşmanlıktan daha fazla ayırt edilebilir bir yapıya sahiptir. Çünkü intikam, bireyin haksızlığa uğradığı algısıyla motive edilirken; düşmanlık, başkalarına karşı farklılaşmamış düşmanca duygularla yönlendirilmektedir (Stuckless ve Goranson, 1992).

Son olarak, hizmet literatüründe son zamanlarda müşteri marka sabotaj (customer brand sabotage) kavramının ortaya çıktığı da görülmektedir. Bu, bir tür düşmanca saldırganlık olup (Anderson ve Bushman, 2002), nihai amacı firmaya zarar vermek ve firmanın hem müşterilerinin hem de müşterisi olmayanların potansiyel aktörler olabileceği bir durumu ifade etmektedir (Wallace ve de Chernatony, 2009). Diğer taraftan, müşteri intikamını yönlendiren unsur aslında firmaya zarar verme dürtüsü değildir. İntikam olumsuz işlemlere bir cevap olduğu için bireylerin firmanın müşterisi olmasını gerektirmektedir (Kähr vd., 2016).

2.4.3. Müşteri İntikam Davranışı Türleri

Müşteri intikamı, firmayı cezalandırma niyetiyle müşteriler tarafından kullanılan çeşitli zararlı eylem biçimlerini içeren genel bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Huefner ve Hunt, 2000; Funches vd., 2009; Grégoire vd., 2010). Üretilen tipolojiler arasında Grégoire ve Fisher (2006), Grégoire ve Fisher (2008), Grégoire vd. (2010) en çok kabul gören ve bu araştırmada izlenecek olanıdır. Bu kapsamda, müşteri intikam davranışları; “pazaryeri saldırganlığı ve intikamcı şikâyeti” içeren doğrudan intikam davranışı ile “olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtımı” kapsayan dolaylı intikam davranışı şeklinde kategorize edilmektedir. Bu davranışlar birbirinden ayrı tutulamamakta ve müşteriler karşılaştıkları haksızlığa karşı birden çok davranış türü ile yanıt verebilmektedir. Davranışların doğrudan ve dolaylı eylemler olarak sınıflandırılması, firma açısından farklı sonuçlar doğurması nedeniyle önemlidir. Daha spesifik olarak ifade edilecek olursa, doğrudan intikam, ön bölge çalışanları üzerinde çok fazla baskı oluşturarak çalışanların işe gelmemeleri ya da işten ayrılmaları gibi durumları ve firma için finansal maliyetleri etkilemektedir. Bu nedenle böyle bir davranış, firma tarafından dolaylı intikam davranışına göre daha görünür ve kontrol edilebilir olma özelliğine sahiptir. Öte yandan, dolaylı intikam daha

az görünür olup, kontrol edilmesi zordur. Aynı zamanda bir firmanın itibarına ciddi şekilde zarar verebilmektedir (Grégoire ve Fisher; 2006; Grégoire ve Fisher 2008; Grégoire vd. 2010).

Literatürde bu altı intikamcı davranışın, intikam hedefleri ve firmaya zarar verme niyeti ile motive edildiği belirtilmektedir (Wetzer vd., 2007; Yagil, 2008; Daunt ve Harris, 2012). Daha önce ifade edildiği gibi müşteri intikamı, firmaya zarar vermenin nihai bir hedef olmadığı, daha ziyade diğer üst düzey hedeflere ulaşmak için bir araç olduğu bir aracı veya yardımcı saldırganlık biçimi olarak görülmektedir (Gemtou, 2018). Bu üst düzey hedefler; olumsuz duyguları açığa çıkarma ve adaletin yeniden sağlanması şeklindedir (Kähr vd., 2016). Ancak bu davranışların bazı durumlarda başka tür hedeflerle de kullanılabileceği kabul edilmektedir (Gemtou, 2018).

Literatür incelendiğinde önceki çalışmaların önemli bir iddiası, müşteri intikamının müşteri ile firma arasındaki ilişkide eşitliği geri kazanma girişimine yönelik olduğudur. Müşteriler, karşılaştıkları başarısızlık veya problem karşısında hak ettikleri ancak alamadıkları bir sonuç için tazminat talep etmektedir (Bechwati ve Morrin, 2003; Grégoire vd. 2010). Sonuç olarak, adalet intikamın önemli bir öncülüdür ve onu geri kazanma hedefi bu tür davranışların temel motivasyonudur (Ambrose vd., 2002; Bechwati ve Morrin, 2003; Tripp ve Bies, 2010). Ayrıca, literatürde görülen altı intikamcı davranış için tekrarlayan bir itici güç de açığa çıkmaktadır. Müşteri intikamı, duygusal olarak yüklü bir davranış ve bireylerin haksızlıklarla baş etmek için kullandıkları bir üstesinden gelme çabasıdır (Zourrig vd., 2009). Dolayısıyla intikamın, müşterilerin olumsuz duygularını dışa vurmaya, serbest bırakmaya veya ifade etmeye çalışarak adaleti yeniden temin etmek için başvurdukları bir motivasyondan kaynaklandığı düşünülmektedir (Nyer, 1999; Ambrose vd., 2002; Kähr vd., 2016). Bu çalışmada ele alınan üst düzey hedef, adaletin yeniden sağlanmasıdır. Aşağıda, doğrudan ve dolaylı intikam davranışları ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

2.4.3.1. Doğrudan İntikam Davranışları

Doğrudan intikam davranışları, bir ürün ya da hizmet başarısızlığı deneyimleyen ve bu başarısızlıklara yönelik firmanın sunmuş olduğu telafilerin adalet temelli olmaması neticesinde müşteri ile firma arasında yüz yüze gerçekleşen eylemleri içermektedir

(Grégoire vd., 2010). Bu intikam davranışı; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı olarak sınıflandırılmaktadır.

İntikamcı şikâyet; müşterilerin, ürün ya da hizmet satın alma deneyimi sonrası yaşadıkları maddi/manevi problemlerine veya hayal kırıklıklarına yönelik firma tarafından sunulan çözümlerin adil olmaması ya da hakkaniyet içermemesi sebebiyle şikâyetlerini yüksek bir sesle dile getirmeleri ve firma operasyonlarının işleyişini bozmak için çalışanlara sözlü saldırılar kullanmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Grégoire ve Fisher, 2006; Grégoire vd., 2010).

Pazaryeri saldırganlığı ise müşterilerin, ürün ya da hizmet satın alma deneyimi sonrası yaşadıkları maddi veya manevi sorunlara ve başarısızlıklara yönelik firma tarafından sunulan telafilerin adalet temelli olmadığını algılamaları neticesinde firmanın kapılarını çarpma, mülklerine zarar verme veya yok etme ve çalışanlarla fiziksel çatışmalara girme şeklinde gerçekleşebilmektedir (McColl-Kennedy vd., 2009; Grégoire vd., 2010).

Müşterilerin bir ürün ya da hizmet başarısızlığına tepki olarak doğrudan intikam davranışlarıyla intikam isteklerini gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Mdakane, Muhia, Rajna ve Botha, 2012).



Kaynak: (Grégoire vd., 2010)

Şekil 2.1. Doğrudan İntikam Davranışı Türleri

• **Pazaryeri Saldırganlığı:** Bu intikam davranışı, firmaya veya çalışanlarına doğrudan zarar veren yıkıcı bir intikam biçimidir (Grégoire vd. 2010). Bu saldırganlık, bir firmanın mülklerine zarar vermek, politikalarını ihlal etmek (Harris ve Reynolds, 2004) ya da küfürlü bir dille veya fiziksel saldırganlık kullanarak firma çalışanlarına kişisel saldırılar gerçekleştirmek (Huefner ve Hunt, 2000) dâhil olmak üzere çok çeşitli psikolojik ve fiziksel eylemleri kapsamaktadır (Gemtou, 2018). Literatürde yer alan çalışmalar, aşırılık düzeyinde önemli farklılıkları ve müşterilerin saldırgan davranışlarının firmaya yol açtığı hasarları bildirmektedir. Bu hasarlar, finansal kayıplardan tutun da ciddi psikolojik sıkıntılara kadar değişebilmektedir (Harris ve Reynolds, 2003).

Müşteri saldırganlığıyla ilişkili hedefler üzerine yapılan araştırmalar, farklılık göstermekte ve esas olarak bireysel saldırganlık biçimlerine odaklanmaktadır. Örneğin; Vandalizm'e odaklanan Van Vliet (1984) bunun intikam hedefleriyle yönlendirilebileceğini öne sürerken, diğer hedeflerin finansal kazançlardan heyecan arayışına kadar uzandığını iddia etmektedir. Saldırganlık ile adaletin yeniden tesis edilmesi ve hedeflerin açığa çıkması arasındaki bağlantıya ilişkin kanıtlar, esas olarak, haklarına saygı duyulmadığını algılayan veya olumsuz duygularını saldırganlıkla salıvereceklerine inanan bireylerin, saldırganlık olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koyan psikolojik ve örgütsel araştırmalardan gelmektedir (Bushman vd., 2001; Ambrose vd., 2002).

• **İntikamcı Şikâyet:** Şikâyet; hoşnutsuzluğu, memnuniyetsizliği, protestoyu, kızgınlığı veya pişmanlığı ifade etmek olarak tanımlanmaktadır (Alicke vd., 1992). Bir başka ifadeyle şikâyet, bir durum veya kişinin neden olduğu memnuniyetsizliğin birey tarafından dile getirilen davranışsal bir ifadesidir (Kowalski, 1996; Bougie vd., 2003; Elmastaş ve Candan, 2018). Müşteri için şikâyet, firmaların haksız uygulamalarıyla karşılaşılması durumunda duyguların ifade edilmesini sağlayan bir aracıdır (Fornell ve Westbrook, 1979).

İntikamcı şikâyetin temel özelliği, firmanın operasyonlarını zorlaştırmak için müşterilerin memnuniyetsizlikten kaynaklanan tepkilerini çalışanlarına yansıtmasıdır (Grégoire vd. 2010). Bu tür davranışların amacı, firmayı cezalandırmak ve çalışanların fikirlerini değiştirmeye zorlamaktır (Gelbrich, 2010). Bu bağlamda intikamcı şikâyet,

Singh'in (1988) taksonomisinde yer alan saldırgan bir tepki türü olarak ifade edilmektedir. Bu şikâyet türü, sorunu firma ile yapıcı bir şekilde tartışmayı ve karşılıklı bir çözüm bulmayı amaçlayan daha yapıcı şikâyet biçimlerinden farklıdır (Hibbard, Kumar ve Stern, 2001). Geçmiş araştırmalarda, şikâyetle bulunma ile bir dizi sebebin ilişkilendirildiği görülmektedir. Bireyler, firmalara düzeltici eylemler arama, özür isteme ve açıklama bekleme gibi adalet taleplerini bildirmektedir (Heung ve Lam, 2003). Bu nedenle şikâyetle bulunanlar, müşteri-firma ilişkisinde adaleti yeniden tesis etmek amacıyla adaletsiz muamelenin düzeltilmesini talep etmektedir (Alicke vd., 1992). Daha da önemlisi, şikâyet etme; bireylerin duygusal amaçlarına hizmet etmekte, onlar da duygusal rahatlama sağlamak ve olumsuz duygulardan kurtulmaya yardımcı olmaktadır (Kowalski, 1996).

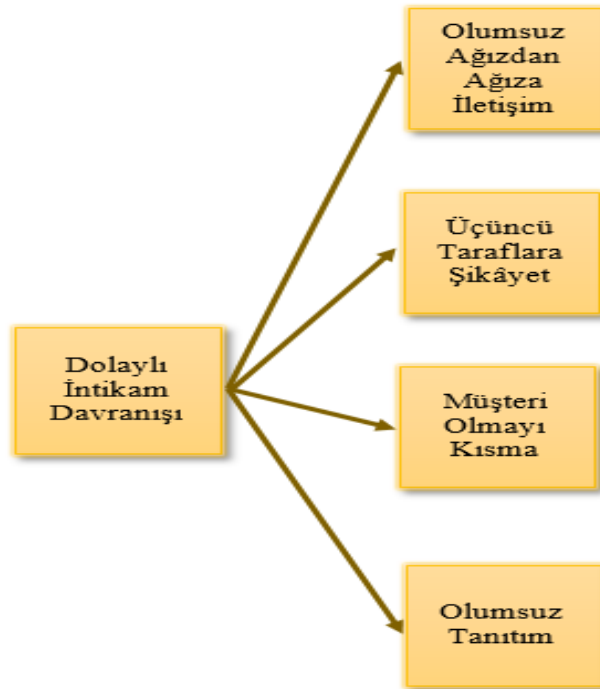
Alicke vd. (1992) çalışmalarında, sosyal etkileşimlerde şikâyet etmenin en yaygın nedeninin, duyguları dışa vurmak olduğunu tespit etmiştir. Şikâyet etme davranışı, sempati ve anlayış arama (Alicke vd., 1992) ile başkalarının kendisi için oluşturduğu izlenimleri yönetme amaçları (Kowalski, 1996) dahil olmak üzere diğer güdüler tarafından da tetiklenmektedir.

2.4.3.2. Dolaylı İntikam Davranışları

Dolaylı intikam davranışları, bir ürün ya da hizmet başarısızlığı deneyimleyen ve bu başarısızlıklara yönelik firmanın sunmuş olduğu telafilerin adalet temelli olmaması neticesinde müşteriler tarafından firmaya yönelik dolaylı yollarla gerçekleştirilen eylemlerden oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle, bu intikam davranış türünde firma ile müşteri arasında doğrudan bir temas olmayıp, zarar genellikle firma çalışanlardan veya temsilcilerinden ziyade firmaya yöneliktir (Grégoire vd., 2010; Mdakane vd., 2012). Dolaylı intikam davranışı; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısıma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım olarak sınıflandırılmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi müşteriler, ürün ya da hizmet satın alma deneyimleri sonrası yaşadıkları maddi veya manevi problemlerine ya da hayal kırıklıklarına karşılık firmanın itibarını zedelemek ve diğer müşterileri firmaya karşı uyarmak amacıyla kullanmaktadırlar (Cheng, Lam ve Hsu, 2006; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Müşteri olmayı kısıma, bir müşterinin satın alma sonrası

deneyimlediği başarısızlıkların adil bir şekilde çözülmemesi neticesinde rakip bir firmaya geçmek adına yaptığı eylemleri ifade etmektedir (Roehm ve Brady, 2007; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım ise müşterilerin karşılaştığı olumsuzluklar ve başarısızlıkların adil olmadığına inandıkları telafilerine yönelik olarak sosyal ağlar ve üçüncü taraf web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdiği ve halkı firmanın yanlış davranışlarına karşı uyarmak ve başarısızlığın intikamını almak için gerçekleştirilen çabalarla meşgul olmasıdır (Ward ve Ostrom, 2006). Müşteriler; Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya organlarını ve kamuoyuna şikâyetle bulunmaya yardımcı olan web sitelerini hayal kırıklıklarını dile getirmek ve şikâyetlerini iletmek için kolayca kullanmakta ve bu sayede geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olmaktadır (Kerr, Kucklich ve Brereton, 2006; Wei ve Miao, 2011). Firmalar bu tür iletişim kanallarını izlemeye çalışsalar da müşterinin kimliğini saklaması nedeniyle kontrol etmeleri oldukça zordur (Grégoire vd., 2010). Bu platformlar müşterilere kimliklerini saklama imkânı verdiğinden, onlar tarafından hayal kırıklıklarını dile getirdikleri özgür ve güvenli bir ortam olarak görülmektedir. Bu da müşterilerin intikam istekleri doğrultusunda hareket etmelerini çok daha kolay hale getirmektedir (Mdakane vd., 2012).



Kaynak: (Mdakane vd., 2012)

Şekil 2.2. Dolaylı İntikam Davranışı Türleri

• **Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim:** Dolaylı intikam ile müşteriler, arkadaşlarını ve sosyal çevrelerindeki diğer bireyleri firma ile yaşadıkları kötü deneyimler hakkında bilgilendirerek bu deneyimleri kötü niyetli şekilde olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayabilmektedir (Bougie vd., 2003; Harris ve Reynolds, 2004). İntikamcı olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Singh'in (1988) taksonomisine göre, saldırgan bir özel tepki biçimi olarak görülmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, pazardaki yüksek etki oranı ve müşterilerin tutumları ile satın alma kararlarını etkilemedeki ikna edici rolü nedeniyle literatürde artan bir ilgi görmektedir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Anderson (1998) yaptığı çalışmasında, memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin deneyimlerini paylaşma olasılıklarının, memnun olanların paylaşma olasılıklarından çok daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu olumsuz yöndeki iletişimin amacı, bir firmayı karalamak ve aynı zamanda diğer bireyleri firmanın ürün ya da hizmetlerini kullanmaktan caydırmaktır (Gelbrich, 2010).

İntikamcı olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bireylerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerini paylaşarak başkalarından empati ve anlayış aradıkları destek amaçlı ağızdan ağıza iletişimden (Gelbrich, 2010) veya başkalarını uyarma ve tavsiye alma dürtülerinin yönlendirdiği diğer yapıcı olumsuz ağızdan ağıza iletişim biçimlerinden farklıdır (Wetzer vd., 2007). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin temelinde, adalet ve rahatlama ihtiyaçları yer almaktadır (Gemtoui, 2018). Literatürde yer alan araştırmalarda olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışının, adaleti yeniden kurma (Blodgett vd., 1993) ve duyguları ifade ederek içini dökme (Wetzer vd., 2007) amacı tarafından yönlendirildiği görülmektedir.

• **Üçüncü Taraflara Şikâyet:** Değişim ilişkisine doğrudan dâhil olmayan bir kuruma yöneltilen kamuya açık bir şikâyet biçimidir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Böyle bir şikâyet sayesinde müşteri, firma ile yaşadığı talihsizliği duyurmak için bir üçüncü tarafla (örn. gazeteye mektup yazmak, medya organlarını kullanmak, tüketici ajanslarına başvurmak, yasal işlem başlatmak vb.) iletişime geçmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). Bu Singh'in (1988) taksonomisinden gelen saldırgan bir üçüncü taraf tepki biçimidir.

Üçüncü taraflara şikâyet, tüm şikâyet davranışları içinde en zahmetli olanıdır (Russell-Bennett, Härtel ve Drennan, 2010). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle

karşılaştırıldığında üçüncü taraflara şikâyet çoğunluğa yönelik olup, bu sayede firma itibarı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu da niyetin daha da netleşmesine yardımcı olmaktadır (Grégoire vd., 2010). İntikam güdüsü, bu tür üçüncü taraflara şikâyeti, diğer müşterileri koruma amaçlı fedakâr hedefler veya bireylerin öz-saygılarını geri kazanma amaçlı hedefler tarafından yönlendirilen diğer şikâyet türlerinden ayırmaktadır (Ward ve Ostrom, 2006). Üçüncü taraflara şikâyet, esas olarak adaleti yeniden tesis etmeyi amaçlayan bir karşılık olarak ele alınmaktadır (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Bununla birlikte, literatürde böyle bir şikâyetin rahatlama ihtiyacı için yapıldığı da yer almaktadır (Russell-Bennet vd., 2010).

Kamuya açık bir şikâyet biçimi olarak görülen üçüncü taraflara şikâyet etme davranışı, özellikle diğer intikam türlerinin istenen sonuçları vermediği durumlarda ve genellikle müşterilerin diğer intikam türlerini denedikten sonra öfkelerini dışa vurmak için kullandıkları son çare olarak kabul edilmektedir (Russell-Bennet vd., 2010).

• **Müşteri Olmayı Kısma:** Bu davranış biçimi, firmaya zarar vermekten ziyade gelecekte ortaya çıkması muhtemel olumsuz bir deneyimden kaçınma arzusundan kaynaklanan tatminsiz deneyimlere karşı pasif bir olumsuz tepki biçimi olarak kabul edilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). Bir başka ifadeyle müşteri olmayı kısma, müşterinin firma ziyaretlerinin sıklığını azaltması, ziyaret başına firmanın ürün ya da hizmetlerine daha az para harcaması ve sık sık rakip firmalara yönelme çabasıdır (Grégoire ve Fisher, 2006).

Bu intikam davranışında müşteriler, sorunlarına yönelik çözüm bulma noktasında umutlarını yitirmekte ve firmadan tamamen kaçınmaktadırlar. Bu nedenle müşteriler, firmayla olan ilişkilerini ve iletişimlerini azaltmakta beraber alternatif çözüm arayışına da girmektedir. Yeterince zaman verildiğinde çoğu müşteri, kabul edilebilir bir alternatif bulabilmekte ve problem yaşadığı firma ile herhangi bir iletişim sürdürme ihtiyacı duymamaktadır. Zamanla bireyler, firmaların müşterisi olma alışkanlıkları azalmakta ve firmadan kaçınma arzuları büyümeye devam etmektedir. Ayrıca müşteriler, gelecekte müşteri olmanın yaratacağı faydaları bir kenara bırakarak, firmanın müşterisi olmayı kısarak intikam alma yolunu da seçmektedirler (Grégoire vd., 2009).

• **Olumsuz Tanıtım:** Müşterilerin bir firmanın adaletsiz davranışları hakkında toplumun genelini uyarmak amacıyla sosyal ağlar ve üçüncü taraf web siteleri gibi

çevrimiçi uygulamaları (Mdakane vd., 2012) ve çeşitli şikâyet kanallarını kullanma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Grégoire vd., 2010). Olumsuz tanıtımda kızgın müşterinin suç işleyen firma hakkında olumsuz söylemler yaratmak suretiyle üçüncü taraflara kinci bir şekilde şikâyetle bulunması söz konusudur (Obeidat, Xiao, al Qasem, al Dweeri ve Obeidat, 2018).

Olumsuz tanıtım vakaları pazarda yaygın bir şekilde görülmektedir. Bu tür bilgiler firmalar için yıkıcı olabilmekle beraber büyük gelir ve pazar kayıplarına da neden olabilmektedir (Ahluwalia, Burnkrant ve Unnava, 2000). Olumsuz tanıtımın potansiyel etkileri asla şaşırtıcı değildir. Tanıtım, nispeten güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, diğer pazarlamacıların yönlendirdiği iletişimlerden daha etkilidir (Bond ve Kirshenbaum, 1998). Lakin olumlu tanıtımın aksine olumsuz tanıtımın daha fazla ilgi gördüğü de bir gerçektir (Fiske, 1980). Pazardaki olumsuz tanıtımın potansiyel etkilerine rağmen, bu etkiler hakkındaki bilgiler sınırlıdır. Literatürde müşterilerin bu tür bilgileri nasıl işlediği ve firmanın bu tepki davranışının etkileriyle mücadele etmek için nasıl stratejiler geliştirebileceğiyle ilgili çok az çalışma bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım literatüründe bu sorun bir süre incelemiş ancak birleştirici bir teorik çerçeve üzerinde fikir birliğine varılamamıştır (Ahluwalia vd., 2000). Bu hususta literatürdeki temel varsayımlardan biri, olumsuz tanıtımın her zaman yıkıcı olması iken (Kroloff, 1988); diğeri müşterilerin olumsuz tanıtımlara homojen bir şekilde tepki vermesidir (Pearson ve Mitroff, 1993; Marconi, 1997).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle karşılaştırıldığında bu tepki türü ile müşteriler, yaşadıkları haksızlıkları daha geniş bir kitleye ulaştırma ve firmanın başını belaya sokma (örn. firmayla uğraşma, firmayı rezil etme vb.) gayreti içerisinde oldukları görülmektedir (Grégoire vd., 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN ADALET KAPSAMINDA ALGILANAN İHANET VE MÜŞTERİ İNTİKAM ARZUSUNUN İNTİKAM DAVRANIŞ TÜRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

İnsan davranışı bir dizi etkin normlar tarafından yönetilmektedir. Özellikle sosyal değişimler bağlamında bu normlar, bireyin diğer gruplara nasıl davranacağı konusundaki kararlarını etkilemektedir (Aquino vd., 2001; Eisenberger, Lynch, Aselage ve Rohdieck, 2004; del Río-Lanza vd., 2009) . Örneğin adalet normları, bireyin sosyal davranışları ne zaman ödüllendirdiğini, sosyal olmayan davranışları ise ne zaman cezalandırdığını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Blodgett vd., 1997). Firmalar, çoğu zaman problem yaşayan müşterilerin olumsuz davranışlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Müşteriler, firmanın sebep olduğu problemle yüzleşmeleri ve problemin çözülmesi için olması gereken adaletin eksikliğini hissetmeleri durumunda, ihanete uğradıklarını düşünerek onlara karşı düşmanca davranabilmekte ve hatta zarar vererek intikam alabilmektedir (Zhang, Zhang ve Sakulsinlapakorn, 2020).

Müşterilerin olumsuz olaylarla karşılaşmaları durumunda, ilgili firmaya yönelik güçlü bir intikam arzusu duyacakları da bilinmektedir. Genel olarak müşteriler, ürün veya hizmet kaynaklı başarısızlık nedeniyle yüksek düzeyde ihanete uğradıklarını algılayarak, bu durum memnuniyetsizlikle sonuçlanacak (Weun vd., 2004), intikam alma arzuları ve firmaları suçlama olasılıkları daha yüksek olacaktır (Bechwati ve Morrin, 2003; Laufer, Silvera ve Meyer, 2005). Müşteriler, genellikle problem yaşatan firmaya yönelik birçok olumsuz faaliyette (örn. şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, üçüncü taraflara şikâyet vb.) bulunmaktadır. Bu da, firmalar için finansal varlıkların, marka değerinin, yatırımcı güveninin ve kurumsal itibarın önemli kayıplarına neden olmaktadır (Zhang vd., 2020).

Güçlü ilişkiler kurulan müşteriler firmalar için hayati öneme sahiptir. Çünkü müşteri ve firma arasında kurulan ilişkinin gücü veya kalitesi, ürün ya da hizmetlerde ortaya çıkabilecek problemlere ve bunları gidermeye yönelik uygulamalara ilişkin müşteri tepkilerinin yönünü ve ağırlığını belirler. (Grégoire ve Fisher, 2008; Grégoire vd.,

2009; Grégoire vd., 2010). Bu nedenle bu tür müşterilerle yaşanan problemler birey tarafından adalet normunun ihlal edilmesi şeklinde algılanmakta ve güçlü ihanet duygusu yaratmaktadır. Dolayısıyla adaleti sağlamak için müşteri, intikam alma arzusuyla firmadan intikam alma davranışı sergilemektedir (Obeidat vd., 2018).

Kısacası, ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlıktan ve bu başarısızlığın telafi edilmesinde kullanılan adaletsiz uygulamalar, müşteriyi intikam alma davranışına yöneltmektedir. Bu nedenle müşteri intikam davranışının nasıl yönetilmesi gerektiğini ve sürecin işleyişini doğru bir şekilde anlamak; firmaların geleceği, pazar payını koruma, rekabet avantajı sağlama ve sürdürülebilirlik açısından oldukça önem taşımaktadır.

Aşağıda araştırma değişkenleri ile ilgili yapılmış çalışmalar ve literatüre katkıları hakkında özet bilgiler sunulmuştur.

Grégoire ve Fisher (2008), bir hizmet başarısızlığından ve yetersiz bir iyileşmeden sonra sadık müşterilerin maddi bir kazançları olmasa bile, bir firmayı cezalandırmaya sebep olan unsurun ne olduğunu araştırmıştır. Çalışmalarında müşteri misillemesini ve “Aşk nefrete dönüşür” etkisini anlamamanın bir yolu olarak algılanan ihaneti içeren adalet temelli bir model test etmiştir. Araştırma neticesinde; ihanetin müşterileri misilleme de dâhil olmak üzere mümkün olan her yolla adaleti yeniden sağlamaya yönlendiren önemli bir motivasyon gücü olduğu, ilişki kalitesinin bir müşterinin hizmet telafi süreçlerine verdiği yanıt üzerinde olumsuz etkileri olduğu ve ilişki güçlendikçe adalet normlarının ihlal edilmesinin müşterilerin yaşadığı ihanet duygusu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Grégoire vd. (2009), zaman ve ilişki gücü kavramlarının çevrimiçi topluluklarda şikâyetçi olarak yer alan müşterilerin intikam ve kaçınma arzuları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda; zaman kavramının iki arzuyu farklı şekillerde etkilediğini bulmuştur. İntikam arzusu zaman içerisinde azalsa da kaçınma arzusu zamanla artmaktadır. Bu da müşterilerin gerçekten kin beslediğini göstermektedir. Ayrıca zaman içerisinde, güçlü ilişkilere sahip müşterilerin intikam arzularının daha yavaş azaldığını ve zayıf ilişkilere sahip müşterilerin ise kaçınma arzularının daha hızlı arttığını tespit etmiştir. Son olarak ise güçlü ilişkilere sahip müşterilerin herhangi bir iyileştirme girişimine daha yatkın olduklarını bulmuştur.

Grégoire vd. (2010), kapsamlı bir intikam modeli geliştirdikleri ve bunu test ettikleri çalışmalarında algılanan açgözlülüğün müşteri intikam arzusuna yol açan en etkili bilişsel öge olduğunu bulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin intikam davranışlarını doğrudan ve dolaylı intikam davranışı olarak sınıflandırmış ve bu davranışların öncüllerini açıklamıştır.

Nikbin, Armesh, Heydari ve Jalalkamali (2011), algılanan adaletin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve algılanan adalet ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide firma itibarının moderatör rolünü incelemiştir. Araştırma sonuçları; dağıtımsal adaletin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, prosedürel ve etkileşimsel adaletten daha güçlü olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet türlerinde firma itibarının algılanan adalet ve tekrar satın alma niyeti arasında ılımlı bir moderatör etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Lee vd. (2013), ilişkisel faydalar, algılanan ihanet, intikam ve kaçınma arzusu kavramlarını inceledikleri çalışmalarında lüks restoran sektöründe algılanan ihanet yoluyla misilleme niyetine doğru evrimi araştırmayı amaç edinmiştir. Araştırma bulguları; düşük kaliteli yemek ve çalışan hizmetinin müşterilerde ihanet duygusunu uyandırdığını, ancak fiyat adaletinin ihanet algısını etkilemediğini göstermektedir. Ayrıca algılanan ihanetin, intikam ve kaçınma arzusu üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Ek olarak, ilişkisel faydaların gıda kalitesi ile ihanet ve ihanet ile kaçınma arzusu arasındaki ilişkiler üzerinde ılımlı aracı rolü olduğu sonucuna varmıştır.

Barış (2015), 'itiraf.com' sitesi ziyaretçileri üzerinde yaptığı çalışmada zarar gördüğüne inanan mutsuz müşterilerin intikam arzuları ile misilleme davranışlarını ele almıştır. Araştırma neticesinde; müşterilerin intikam alma arzuları ile intikam eğilimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ve zarar görme olasılığının müşterilerin misilleme kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Misilleme yapan müşterilerin, duygusal olarak rahatlamak için misilleme eğilimlerinin misilleme yapmayanlardan farklılık gösterdiği sonucuna da varmıştır. Son olarak, günlük yaşantıda olumlu duyguları ağırlıkla hisseden müşterilerin misilleme eğilimlerinin olumsuz duyguları ağırlıkla hisseden müşterilerin misilleme eğilimlerinden farklı olmadığını bulmuştur.

Yeh (2015), sözlü müşteri saldırganlığını hizmet sabotajıyla ilişkilendiren mekanizmaları incelemiştir. Ayrıca çalışmada duygusal uyumsuzluğun, sözlü müşteri

saldırganlığı ile intikam arzusu ve sözlü müşteri saldırganlığı ile hizmet sabotajı arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini test etmiştir. Araştırma bulguları; duygusal uyumsuzluğun, sözlü müşteri saldırganlığı ile intikam arzusu ve sözlü müşteri saldırganlığı ile hizmet sabotajı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Ayrıca sözlü müşteri saldırganlığı ile intikam arzusu arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna da varmıştır. Son olarak ise, intikam arzusunun marka sabotajı ile olumlu bir yönde ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Adjei, Nowlin ve Ang (2016), sosyal ağ siteleri aracılığıyla tüketiciden tüketiciye iletişimin firmalar için yarattığı hasarları araştırmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal ağ siteleri aracılığıyla halka açık olarak alınan bilgilerin sosyal olmayan ağ platformları aracılığıyla alınan bilgilere göre daha yüksek düzeyde ihanet ortaya çıkardığını bulmuştur. Ek olarak algılanan ihanetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve müşteri olmayı kısma üzerinde etkisi olduğunu da tespit etmiştir. Son olarak ise, firmanın cevap verme yeteneği ve algılanan adaletin, hem algılanan ihanet ile ağızdan ağıza iletişim hem de algılanan ihanet ile müşteri olmayı kısma arasındaki ilişkide ılımlı aracı rolü olduğunu bulmuştur.

Shin, Casidy ve Mattila (2018), başkaları tarafından deneyimlenen hizmet başarısızlığı ve bu başarısızlığı telafi etmeye ilişkin değerlendirmelerin, müşteri tutumları ve davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçları; tazminat teklif edildiğinde mağdurların, gözlemcilerden daha yüksek bir dağıtım adaleti seviyesi algıladıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra özür dilenmesi durumunda mağdurlar ve gözlemciler arasında etkileşimsel adalet algıları açısından önemli bir fark olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca hizmet telafisinin duygusal affedicilik ve davranışsal affedicilik üzerindeki etkisinin gözlemciler için önemli; mağdurlar için ise önemsiz olduğu sonucuna varmıştır.

Hsu, Wang, Chih ve Lin (2019), mobil uygulamaların başarısızlığı bağlamında, hizmet başarısızlığı düzeyinin tüketicilerin olumsuz duyguları (öfke) ve başa çıkma davranışları (intikam ve kaçınma) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ayrıca teknoloji kaygısının hizmet başarısızlığının düzeyi ile karşılıklı suçlama arasındaki ilişkide moderatör rolünü de incelemiştir. Araştırma neticesinde; algılanan hizmet başarısızlığının düzeyi arttıkça müşterilerin hizmet firmalarını suçlama oranları ve duydukları öfkenin

arttığını tespit etmiştir. Ek olarak, öfkenin, intikam ve kaçınma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini de tespit etmiştir. Ayrıca, teknoloji kaygısının hizmet başarısızlığı ciddiyeti ile karşılıklı suçlama arasındaki ilişkide moderatör bir etkisinin olduğu sonucuna da varmıştır.

Kuru (2019), samimi kurumsal sosyal sorumluluk ile tüketici intikam alma isteği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda; kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin tüketici davranışlarına olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri, tüketicinin; öfke, pişmanlık ve intikam gibi negatif duygularını azaltmada büyük rol oynadığı sonucuna varmıştır. Ayrıca hizmet başarısızlığını takiben yapılan bir kurumsal sosyal sorumluluk projesinin, tüketicinin yeniden satın alma davranışını etkilediğini de bulmuştur.

Obeidat vd. (2020), kişisel özelliklerin (narsisizm, bilişsel değerlendirme, duygular ve sosyal buradalık) ve çevrimiçi teknoloji özelliklerinin (etkileşim ve topluluk), tüketicilerin çevrimiçi intikam arzuları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca tüketicilerin intikam arzularının çevrimiçi intikam niyetleri üzerindeki etkisini de araştırmıştır. Araştırma bulguları; öfke, ihanet, narsisizm, etkileşim, topluluk ve bilişsel değerlendirmenin intikam arzusu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca çevrimiçi intikam arzusunun çevrimiçi intikam niyeti üzerinde etkili olduğunu da tespit etmiştir. Son olarak, sosyal buradalığın; intikam arzusu ile çevrimiçi intikam niyeti, etkileşim ile intikam arzusu ve topluluk ile intikam arzusu arasındaki ilişkide ılımlı aracı rolü olduğu sonucuna varmıştır.

Pazarlama yazını incelendiğinde, intikam arzusu ve müşteri intikam davranışı kavramlarının ele alındığı çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Yine, hem adaletle algılanan ihanetin hem de algılanan ihanetle intikam arzusunun ilişkilendirildiği çalışma sayısı da kısıtlıdır. Bu kavramların çalışmada birlikte yer alması, müşteri intikam davranışının geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmada, satın aldıkları ürün ya da hizmetle alakalı maddi veya manevi problem yaşayan ve bu problemlerine yönelik şikâyetlerini tüketici hakem heyetine ya da ilgili firmalara doğrudan aktaran müşterilerin intikam davranışlarının ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bir başka ifadeyle araştırmada öncelikle adalet türlerinin algılanan ihanet, algılanan ihanetin intikam arzusu ve sonrasında intikam arzusunun da intikam davranış

türleri üzerindeki etkisi incelenerek aslında süreç bir bütün olarak ele alınıp, bu sürecin nasıl işlediği tespit edilmeye çalışılacaktır. Çalışmayı önemli kılan diğer bir husus ise araştırma modelinde yer alan değişkenlerin Türkiye’de yapılan çalışmalarda da çok sınırlı bir şekilde incelenmiş olmasıdır. Bu nedenle araştırma, bu eksikliğin giderilmesi açısından da önem taşımaktadır. Çalışma bu yönleriyle, ilgili paydaşlara sunacağı katkı ile özgün bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Pazarda aynı ihtiyaca yönelik ürün ve marka sayısındaki artış ve dolayısıyla yaşanan yoğun rekabet, müşterileri daha akılcı ve rasyonel olmaya yöneltmiştir. Bu nedenle tüketicilerin eksik ya da hatalı ürün ve hizmetler karşısında adalet arama çabaları da artmıştır. Firmaların geleceği, pazardaki potansiyeli ve müşteri kaybını önleme açısından konunun önemi de her geçen gün artmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin bir fırsat olarak görülmesi ve titizlikle incelenip hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması, gerek sadakatin sağlanmasına gerekse müşterilerin tüm beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına yol açacaktır. Ayrıca uzun dönemde işletme kârlılığının ve sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanması, şikâyetlerin başarılı bir şekilde çözülmesi ve bireyin tatmin edilmesiyle mümkündür. Aksi halde müşterinin şikâyetini bildirmesinin ardından işletmenin düzeltici müdahalede bulunmaması, olumsuz sonuçlara yol açacaktır. Bu da müşterinin doğrudan işletmenin imajını zedeleyecek söylemlerde bulunmasına ve olumsuz davranışlar göstermesine sebep olacaktır. Müşterilerin çevrelerine aktardıkları olumsuz haberler ve sergiledikleri olumsuz davranışlar ise işletmenin müşteri kaybetmesine, rekabet avantajının kaybolmasına ve ekonomik açıdan zarar görmesine neden olacaktır. Müşteri şikâyetleri, hem kendi tatminleri hem de işletme için oldukça önemlidir. Bu bağlamda şikâyet eden müşterilerin adalet ve ihanet algılarının, intikam arzularının ve intikam davranışlarının belirlenmesi konusunda yapılacak araştırmalar, firmaların geleceği ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önem ifade etmektedir. Bu çalışma, müşterilerin hangi durumlarda ve neden adaletsizlik yaşadıklarını, adaletsizlik neticesinde ihanet algısı içerisine girdiklerini, intikam arzusu hissettiklerini ve intikam davranışı sergilediklerini göstermesi bakımından firmalara ve pazarlama yöneticilerine rehberlik etmektedir.

Adalet algılarının araştırıldığı bu çalışmada ihanetin, müşterilerin adaleti sağlamak için harekete geçmelerine sebebiyet veren önemli bir motivasyon gücü olup olmadığı, ihanet algısı neticesinde intikam arzusu hissedip hissetmedikleri ve ne tür intikam davranışları sergilediklerinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Firmalardan satın almış oldukları ürün ya da hizmet ile ilgili olarak maddi veya manevi bir problem yaşayan ve bu problemlerini çözmek adına tüketici hakem heyetine veya ilgili firmalara şikâyetlerini doğrudan ileten müşterilerin adalet algılarını belirlemek,
- Adalet türlerinin (dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet) algılanan ihanet üzerindeki etkisini araştırmak,
- Algılanan ihanetin intikam arzusu üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak,
- Müşterilerin intikam arzuları neticesinde sergilemiş oldukları intikam davranış türlerini (doğrudan ve dolaylı intikam davranışı) tespit etmektir.

Araştırma modeli kapsamında öncelikle adalet türlerinin algılanan ihanet üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci olarak, algılanan ihanetin intikam arzusu üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Son olarak da intikam arzusunun müşteri intikam davranış türleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye genelinde son altı ay içerisinde firmalardan satın almış oldukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak maddi veya manevi bir problem yaşayan ve bu problemi çözmek adına tüketici hakem heyetine veya ilgili firmalara şikâyetlerini doğrudan (mail, sosyal medya, çağrı merkezi vb. iletişim kanalları aracılığı ile) ileten 18 yaş ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır.

Müşterilerin intikam davranış türleri belirlenirken belirli bir ürüne ya da hizmet grubuna odaklanılmaması çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerden satın aldıkları tüm ürün ya da hizmetleri dikkate alarak yaşadıkları maddi veya manevi problemlerini, bu problemlere yönelik şikâyetlerini ve şikâyetlerine sunulan çözüm önerilerini son altı ayı göz önünde bulundurarak ankete cevap vermelerinin istenmesi de diğer bir kısıtı oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

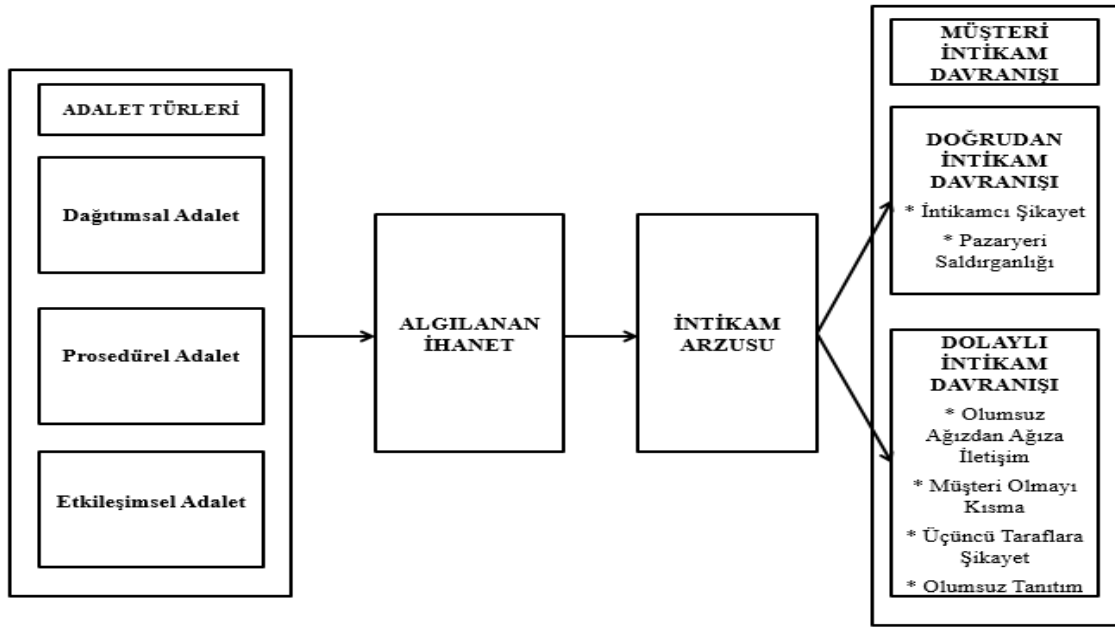
Müşteri ve firma arasında kurulan ilişkinin gücü veya kalitesi, müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili karşılaştığı probleme ve bunun giderilmesine yönelik tepkisini nasıl ve ne ölçüde etkilediğini anlamak adına önemlidir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının beklenen etkilerinden birisi, bu sürece bilimsel açıdan bir katkı sağlamaktır. Çalışmanın adalet temelli olarak; algılanan ihanet, intikam arzusu ve müşteri intikam davranışı kavramlarını ele alması ve incelenen değişkenler bakımından ilgili literatürdeki boşluğun giderilmesine katkıda bulunması, bu çalışmadan beklenen yararlardan birisidir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede faaliyet gösteren firmaların müşterilerine yaşattmış oldukları problemleri ve bunlar neticesinde ortaya çıkan şikâyetleri, adalet temelli nasıl ele almaları ve çözmeleri gerektiğine ilişkin süreçlere ve sonuçlara dair uygulamalı bir çalışma olması nedeniyle literatüre katkı, firmalara ve pazarlama yöneticilerine de fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada, ihanetin müşterileri adaleti sağlamak için harekete geçmeye yönlendiren önemli bir motivasyon kaynağı olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda müşterilerin neden intikam alma arzusu hissettiklerine ve intikam davranışı sergilediklerine dair firma yöneticileri ve çalışanlarına bilgi sağlaması, beklenen yararlardan bir diğeridir. Ayrıca ihanet ve adalet kavramlarının birbirleriyle bağlantılı olması sebebiyle, müşterilerin olası ihanet algıları onları intikam almaya yönlendirmektedir. Bu durum bir firmanın finansal varlıklarını, marka değerini ve itibarını önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir. Çalışmanın, firma yöneticilerine ve pazarlamacılara azalan ya da kaybolan finansal varlıklarının, marka değerlerinin ve itibarlarının yeniden güçlendirilmesi adına neler yapmaları gerektiği konusunda yol göstereceği ve katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Bu çalışma sonuçlarının firma yöneticileri tarafından değerlendirilip dikkate alınması, firmalara hem ekonomik fayda hem de müşteri memnuniyeti sağlama açısından olumlu kazanımlar sağlayacaktır. Müşteriler, günümüz koşullarında ürün ya da hizmetlerle ilgili tüm beklentilerinin karşılanmasını arzu etmektedir. Bu nedenle müşteri şikâyetlerinin önlenmesi konusunda firmaların, etkin ve verimli stratejiler geliştirmesine katkı sunması da beklenmektedir. Son olarak, araştırma sonuçlarının ilgili paydaşlarla paylaşılması farkındalık oluşturma noktasında katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Özetle, çalışmadan elde edilecek bulguların firma yöneticilerine müşterilerinin karşılaştıkları problemlerin çözümüne yönelik taktik, strateji ve politika üretmeleri konusunda yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu alanda araştırma yapacak akademisyenlere konunun diğer yönlerinin incelenmesi amacıyla katkı sunacağı da beklenilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma modelinin geliştirilmesinde; Grégoire ve Fisher (2006), Grégoire ve Fisher (2008), Grégoire vd. (2010) ile Mdakane vd. (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları modellerden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde; adalet türleri (dağıtım, prosedür, etkileşimsel), algılanan ihanet, intikam arzusu ve müşteri intikam davranışı türleri (doğrudan intikam davranışı; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırı ve dolaylı intikam davranışı; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım) değişkenleri yer almaktadır.

Araştırma modeli kapsamında, öncelikle adalet türlerinin algılanan ihanet üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra algılanan ihanetin intikam arzusu üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Son olarak, intikam arzusunun müşteri intikam davranış türleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla önerilen model, değişkenler arasındaki bütün etkileycileri göz önünde bulundurmaktadır.

Araştırma modelinde kullanılan ölçekler, alt boyut sayıları ve alındıkları kaynaklar Tablo 3.1’de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Ölçekler	Alt Boyut Sayısı	Kaynak
ADALET TÜRLERİ	3	
Dağıtımsal Adalet		Ramadan (2012)
Prosedürel Adalet		
Etkileşimsel Adalet		
ALGILANAN İHANET		Grégoire ve Fisher (2008)
İNTİKAM ARZUSU		Grégoire ve Fisher (2006)
DOĞRUDAN İNTİKAM DAVRANIŞ TÜRLERİ	2	
İntikamcı Şikâyet		Grégoire ve Fisher (2008)
Pazaryeri Saldırganlığı		Grégoire vd. (2010)
DOLAYLI İNTİKAM DAVRANIŞ TÜRLERİ	4	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim		Grégoire vd. (2010)
Müşteri Olmayı Kısma		Grégoire ve Fisher (2006)
Üçüncü Taraflara Şikâyet		Grégoire ve Fisher (2006)
Olumsuz Tanıtım		Grégoire vd. (2010)

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerden; dağıtımsal adalet beş ifade, prosedürel adalet sekiz ifade, etkileşimsel adalet sekiz ifade (Ramadan, 2012), algılanan ihanet beş ifade (Grégoire ve Fisher, 2008), intikam arzusu altı ifade (Grégoire ve Fisher, 2006), intikamcı şikâyet üç ifade (Grégoire ve Fisher, 2008), pazaryeri saldırganlığı dört ifade (Grégoire vd., 2010), olumsuz ağızdan ağıza iletişim üç ifade (Grégoire vd., 2010), müşteri olmayı kısma dört ifade (Grégoire ve Fisher, 2006), üçüncü taraflara şikâyet üç

ifade (Grégoire ve Fisher, 2006) ve olumsuz tanıtım üç ifade (Grégoire vd., 2010) ile ölçülmüştür. Değişkenlerin ölçümünde, 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Bu değişkenlerin yanı sıra çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir değişkenleri de ankete dâhil edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Adalet ihlalleri, güçlü davranışsal ve duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (McCall, Steinbeis, Ricard ve Singer, 2014). Geleneksel olarak, adaletsizlik karşısında bireylere iki tür seçenek sunulmaktadır. Bunlar cezalandırıcı davranışlarda bulunmak veya hiçbir şey yapmamaktır. Böyle bir seçenek karşısında bireyler, adil olmayan davranışlara çoğu kez ceza ile karşılık vermektedir. Başka bir ifadeyle bireyler, cezayı adil ve eşit sonuçların bir yolu olarak görmekte ve cezanın adaletsizliğe verilen standart bir yanıt olduğunu kabul etmektedir. Bu nedenle adaletin yeniden tesisi oldukça önem ifade etmektedir. Ayrıca adalet ilkesinin ihlal edilmesi, bireyler arasında bir ihanet duygusu yaratılmasına da sebebiyet vermektedir (Elangovan ve Shapiro, 1998; Koehler ve Gershoff, 2003). Hatta çoğu yasal sistem, büyük ölçüde sosyal düzenin cezaya bağlı olduğu ilkesi temeline dayanmaktadır (FeldmanHall, Sokol-Hessner, Van Bavel ve Phelps, 2014).

Grégoire ve Fisher (2008), ilişki kalitesi arttıkça müşterilerin; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaleti düşük bir seviyede algılamalarının yüksek bir seviyede ihanet duygusu yaşamalarına sebebiyet vereceğini tespit etmişlerdir. Caldwell vd. (2009), ilişki taraflarından birinin belirgin bir şekilde ilişkisel beklentileri veya olması gereken adaleti ihlal etmesi durumunda, her türlü ilişki bağlamında ihanet olgusunun meydana gelebileceği sonucuna varmışlardır. Gunawan (2018) ise, dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucunu bulmuştur.

Yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde etkisi olduğu varsayılmış ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Dağıtımsal adalet algılanan ihanet üzerinde etkilidir.

H₂: Prosedürel adalet algılanan ihanet üzerinde etkilidir.

H₃: Etkileşimsel adalet algılanan ihanet üzerinde etkilidir.

İhanet algısı nedeniyle öfkelenen müşteriler, firmalarla ödeşme veya onları cezalandırma niyetiyle intikam alma arzusu eğilimindedir. Lee vd. (2013), algılanan ihanetin intikam arzusuyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Obeidat, Xiao, Iyer ve Nicholson (2017), algılanan ihanetin intikam arzusunu önemli ölçüde artırdığını bulmuşlardır. Obeidat vd. (2020), ihanetin tüketicinin intikam arzusunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Tan, Balaji, Oikarinen, Altalo ve Salo (2021) çalışma bulguları, marka ihanetinin markadan intikam alma arzusu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda algılanan ihanetin intikam arzusu üzerinde etkisi olduğu varsayılmış ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₄: Algılanan ihanet intikam arzusu üzerinde etkilidir.

Grégoire vd. (2010), intikam arzusunun hem doğrudan intikam alma hem de dolaylı intikam alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında, intikam arzusunun doğrudan intikam davranış türlerinden intikamcı şikâyet üzerinde önemli bir etkisi; pazaryeri saldırganlığı üzerinde ise önemsiz bir etkisi olduğunu da bulmuşlardır. Son olarak, intikam arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz tanıtım üzerinde de etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mdakane vd. (2012), bir müşterinin intikam arzusunun, doğrudan ve dolaylı intikam davranışı sergileme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

İntikam alma arzularını yerine getirmek için müşterilerin firma itibarını ve güvenilirliğini zedelemek maksadıyla ne gerekiyorsa yapacak olmalarından dolayı intikamcı şikâyetler, intikam davranışı türleri arasında hızla yayılma olasılığı en yüksek olanıdır. Çünkü böyle bir davranışın sonuçları yıkıcı ve kontrol edilemez olabileceğinden firmalar ne pahasına olursa olsun bundan kaçınmaya ve önlemeye çalışmaya gayret etmektedir (Grégoire, Salle ve Tripp, 2015). Firmalar, hızlı bir şekilde yayılma özelliğine sahip intikamcı şikâyetler sonrası tüm doğru şeyleri yapsalar da bireyler firmanın iyi niyetinden şüphe etmeye devam edecektir (Joireman, Grégoire, Devezer ve Tripp, 2013). Grégoire vd. (2009), intikam alma arzusunun intikamcı şikâyet ile ilişkili olduğu

sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Grégoire vd. (2010), intikam arzusunun intikamcı şikâyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Doğrudan intikam davranışları ile ilişkili olan pazaryeri saldırganlığı, müşterilerin bir firmanın çalışanlarına ve varlıklarına (yani mülkiyetinde olan her şeye) zarar vermek için gerçekleştirilen kasıtlı eylemler olarak görülmektedir. Böyle bir saldırganlıkla yoğun şekilde meşgul olan müşterilerin intikam alma arzusu, bu doğrudan intikam davranışına daha az yoğun şekilde katılan müşterilere kıyasla zamanla daha hızlı azalmaktadır (Grégoire, Ghadami, Laporte, Sénécal, Larocque, 2018). Literatürde yer alan çalışmalar, intikam arzusunun saldırganlık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Huefner ve Hunt, 2000; Funches vd., 2009; Grégoire vd., 2010).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin yaşamış oldukları olumsuz deneyimleri arkadaşları, ailesi ve çevresindeki diğer insanlarla paylaşma çabasıdır (Grégoire vd., 2018). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile müşteriler, firmalara duydukları öfkeyi açıkça ifade edemezler. Çünkü intikam almak isteyen müşteriyle firma arasındaki mesafe, adaleti yerine getirmelerine izin vermemektedir (Gollwitzer ve Denzler, 2009). Grégoire ve Fisher (2006), misilleme arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Grégoire vd. (2009), intikam alma arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Grégoire vd. (2010), intikam arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Li ve Stacks (2017), intikam arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. When-Hai vd. (2019), tüketicinin intikam arzusunun, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Yeh, Fotiadis, Chiang, Ho ve Huan (2020), intikam arzusundaki olumlu değişimin olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Yine çalışmalarında, intikam arzusunun negatif duyguların olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki olumlu etkisinde önemli bir rol oynayan aracı olduğunu da tespit etmişlerdir.

İntikam arzusu esasen bir mücadele stratejisi olsa da, kaçınma arzusu doğası gereği daha pasiftir (Grégoire vd., 2009). Daha yüksek kaçınma eğilimleri olan kişilerin, doğrudan intikam ve yüz yüze şikâyet gibi stratejilere girişme olasılığı daha düşüktür. Aksine, suçluyla olan ilişkiden çekilmeyi ve yabancılaşma davranışlarını tercih

etmektedirler (McCullough, Worthington ve Rachal, 1997). Bu nedenle intikam arzusu ile kaçınma arzusu kavramlarının birbirleriyle ilişkili olduğu unutulmamalıdır. Her iki arzu da bir müşteri nefreti veya affetme eksikliğinin varlığını temsil etmektedir (Grégoire vd., 2009). Bu kapsamda müşteri olmayı kısıma, aslında kaçınarak intikam alma davranışını yansıtmaktadır. Grégoire ve Fisher (2006), misilleme arzusunun müşteri olmayı kısıma üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Li ve Stacks (2017), intikam alma arzusunun müşteri olmayı kısıma üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Üçüncü taraflara şikâyet, müşterilerin yasal uzmanlığa erişmek ve şikâyetlerini diğer müşterilerle paylaşmak için medya organlarını kullanarak tepki vermesi olarak ifade edilmektedir (Grégoire vd., 2018). Bu davranış türünde kızgın bir müşteri, suç işleyen bir firma hakkında olumsuz söylentiler yaratmak için üçüncü taraflara kinci bir şekilde şikâyetinde bulunmaktadır (Obeidat vd., 2018). Böyle bir intikam davranışı sergilemek müşterilerin gelecekteki intikam arzularını güçlendirmektedir (Ghadami, Grégoire, Laporte, Larocque, Sénécal, 2014). Grégoire ve Fisher (2006), misilleme arzusunun müşterilerin üçüncü taraflara şikâyetinde bulunmasına neden olduğunu bulmuşlardır. Bir başka çalışmada Grégoire vd. (2009), intikam alma arzusunun üçüncü taraflara şikâyet etme ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Weitzl ve Hutzinger (2019), intikam arzusunun üçüncü taraflara şikâyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Olumsuz tanıtım, müşterilerin bir firmanın yanlış veya kabul edilemez davranışları hakkında toplumun genelini uyarmak için çeşitli iletişim kanallarını kullanması eylemi olarak ifade edilmektedir (Ward ve Ostrom, 2006). Grégoire vd. (2010), intikam arzusunun olumsuz tanıtım üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Li (2015), intikam arzusunun olumsuz tanıtım ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır. Li ve Stacks (2017), intikam arzusunun olumsuz tanıtım ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında intikam arzusu hisseden müşterilerin doğrudan ve dolaylı intikam davranışlarında bulunacakları varsayılmış ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₅: İntikam arzusu intikamcı şikâyet üzerinde etkilidir.

H₆: İntikam arzusu pazaryeri saldırganlığı üzerinde etkilidir.

H₇: İntikam arzusu olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H₈: İntikam arzusu müşteri olmayı kısma üzerinde etkilidir.

H₉: İntikam arzusu üçüncü taraflara şikâyet üzerinde etkilidir.

H₁₀: İntikam arzusu olumsuz tanıtım üzerinde etkilidir.

3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.6.1. Örneklem Süreci

Satın almış oldukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak maddi veya manevi bir problem yaşayan ve bu problemle alakalı tüketici hakem heyetine ya da ilgili firmalara şikâyetlerini doğrudan (mail, sosyal medya, çağrı merkezi vb. iletişim kanalları ile) ileten 18 yaş ve üzeri müşteriler örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, katılımcılara elektronik ortamda anket yapılmıştır. Söz konusu örneğe kolay ulaşabilmek amacıyla, “Kolayda Örneklem” yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemede, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesi söz konusudur. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşınca kadar devam etmektedir. Kolayda örneklemede birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci uygun gördüğü kişiye anket doldurmasını teklif etmektedir (Nakip, 2006). Bu amaçla, anket çalışmasını yapacak araştırma şirketiyle resmi görüşmeler yapılmış ve ilgili örneklem kapsamında veri tabanlarında kayıtlı kullanıcıların e-posta adreslerine elektronik ortamda hazırlanan anket formunun linki gönderilmiştir. Anket çalışması, Türkiye’de piyasa ve pazar araştırmaları için danışmanlık ve saha hizmeti sunan bir araştırma şirketi tarafından 01.02.2021 – 31.03.2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında ve $e = \%5$ hata payı ile $n = 384$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004). Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 500 anket veri analizi için değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.2. Ön Çalışma

Araştırma için hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden ve esas araştırmaya başlanmadan önce, araştırma örneklemini temsil eden 30 kişilik bir gruba ön anket çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcıların anket formunda yer alan ifadeleri

değerlendirmeleri istenmiş ve kesin anket formuna bu değerlendirmeler sonucunda son şekli verilmiş ve elektronik ortamda cevaplanabilecek şekilde hazırlanmıştır.

3.6.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın tasarımı sürecinde öncelikle araştırma konusu ile ilgili ve araştırma amacına uygun olarak bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan ön çalışmalar neticesinde, araştırmanın uygulama kısmında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile verilerin toplanması tercih edilmiştir. Anket formu hazırlanırken araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler göz önüne alınmıştır. Araştırmanın verileri, Türkiye genelinde elektronik ortamda toplanmıştır.

Çalışma kapsamında tasarlanan modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin incelenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla hazırlanan anket formu, üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular, müşterilerin firmalardan satın almış oldukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak maddi veya manevi bir problem yaşıyıp yaşamadıklarını ve yaşanan bu problemle alakalı tüketici hakem heyetine ya da ilgili firmalara doğrudan (mail, sosyal medya, çağrı merkezi vb. iletişim kanalları ile) bir şikâyetlerinin olup olmadığını belirlemeye yönelik öncül sorulardan meydana gelmektedir. İkinci grupta, araştırma değişkenleri olan; adalet türleri, algılanan ihanet, intikam arzusu ve müşteri intikam davranış türlerine yönelik sorular yer almaktadır. Son grupta ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir durumu) belirlenebilmesi amacıyla oluşturulmuş sorular bulunmaktadır.

Araştırma değişkenlerinin yer aldığı ikinci grup soruların ölçümü için 5’li Likert Ölçek (5=Tamamen Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır.

Katılımcılardan toplanan veriler, araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 24 (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) paket istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca araştırma modelini test etmek ve değişkenler arasındaki etkileri incelemek amacıyla da yapısal eşitlik modeli (YEM) analizinden faydalanılmıştır.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

3.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3.2’te verilmiştir.

Tablo 3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Özellik	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	269	53,8
	Erkek	231	46,2
Yaş	18-28	106	21,2
	29-39	229	45,8
	40-50	125	25,0
	51-61	32	6,4
	62 ve üzeri	8	1,6
Medeni Durum	Bekâr	198	39,6
	Evli	302	60,4
Eğitim Durumu	İlkokul	3	0,6
	Ortaokul	2	0,4
	Lise	102	20,4
	Lisans	331	66,2
	Yüksek Lisans	52	10,4
	Doktora	10	2,0
Meslek Grupları	Özel Sektör Çalışanı	196	39,2
	Öğrenci	39	7,8
	Ev Hanımı	31	6,2
	Emekli	33	6,6
	Memur	62	12,4
	Serbest Meslek Sahibi	49	9,8
	İşçi	21	4,2
	Diğer	69	13,8
Gelir	1000 TL ve altı	51	10,2
	1001-2000 TL	18	3,6
	2001-3000 TL	71	14,2
	3001-4000 TL	92	18,4
	4001-5000 TL	80	16,0
	5001-6000 TL	60	12,0
	6001-7000 TL	34	6,8
	7001-8000 TL	22	4,4
	8001-9000 TL	14	2,8
	9001-10.000 TL	10	2,0
	10.001 TL ve üzeri	48	9,6
TOPLAM		500	100

Tablo 3.2'deki sonuçlara göre; cevaplayıcıların çoğunluğunun kadın (%53,8), evli (%60,4), 29-39 yaş aralığında (%45,8), lisans mezunu (%66,2), özel sektör çalışanı (%39,2) ve 3001 - 4000 TL gelire sahip (%18,4) oldukları görülmektedir.

3.7.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

İlgili analizlere geçmeden önce, araştırma kapsamında ele alınan; adalet türleri, algılanan ihanet, intikam arzusu, doğrudan intikam davranışları ve dolaylı intikam davranışları değişkenlerine yönelik ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma değerleri şeklinde) aşağıda sırasıyla başlıklar halinde sunulmuştur.

3.7.2.1. Adalet Türleri Değişkenlerine Ait Ölçeklerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Araştırma modelini oluşturan değişkenlerden adalet türleri başlığı altında; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet yer almaktadır. Bu ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.3. Dağıtımsal Adalet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: Dağıtımsal Adalet	Ortalama	Standart Sapma
Firma çalışanlarının yaşadığım problemi çözüme kavuşturmaları çok uzun zaman aldı.(R)	2,29	1,41
Problemimin çözülme şekli, ürün ya da hizmet için ödediğim ücreti karşıladı.	2,42	1,44
Problemimin çözülmesi noktasında; firma, ihtiyacım olan her şeyi (desteği, ilgiyi, bilgiyi vb.) bana verdi.	2,23	1,34
Problemimin çözülmesi için çok fazla çaba gösterdim.(R)	1,97	1,23
Problemimin çözülmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçtan memnun kaldım.	2,49	1,42
Genel Algı	2,28	1,01
(R): Ters Soru		

Katılımcıların dağıtımsal adaletle yönelik genel algı ortalamaları 2,28 seviyesindedir. Katılımcıların dağıtımsal adalet değişkeninde en yüksek algıladıkları

ifade 2,49 ortalama ile “Problemimin çözülmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçtan memnun kaldım.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 1,97 ortalama ile “Problemimin çözülmesi için çok fazla çaba gösterdim.” olmuştur. Yani katılımcıların, problem yaşadıkları firmalardan sorunun çözümü noktasında; yeterince destek almadıklarını, firmaların kendileriyle yeteri kadar ilgilenmediklerini, problemlerinin çözülme şeklinin katlandıkları maliyetleri karşılamadığını, ortaya çıkan sonuçtan tatmin olmadıklarını ve problemlerinin çözümü için hem çok uzun zaman harcadıklarını hem de olması gerekenden daha fazla çaba gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3.4. Prosedürel Adalet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: Prosedürel Adalet	Ortalama	Standart Sapma
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri adildi.	2,22	1,29
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri makuldü.	2,22	1,26
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri anlaşılırdı.	2,33	1,28
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri çağdaşı / moderndi.	2,28	1,32
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri beklentilerimi karşıladı.	2,15	1,31
Firma prosedürlerine göre müşteri ilk plandaydı.	2,04	1,28
Firma prosedürleri, kendimi önemli hissetmemi sağladı.	2,00	1,24
Firma prosedürleri, beni sinirlendirdi.(R)	2,12	1,37
Genel Algı	2,17	1,14
(R): Ters Soru		

Katılımcıların prosedürel adalete yönelik genel algı ortalamaları 2,17 seviyesindedir. Katılımcıların prosedürel adalet değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 2,33 ortalama ile “Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri anlaşılırdı.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 2,00 ortalama ile “Firma prosedürleri, kendimi önemli hissetmemi sağladı.” olmuştur. Yani katılımcıların, problemlerinin çözümüne ilişkin firmanın izlediği prosedürlerin; adil, makul ve anlaşılır olmadığını, beklentilerini karşılamadığını, müşteri odaklı olmadığını, sinir bozucu olduğunu, çağdaş ve modernlikten uzak olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Tablo 3.5. Etkileşimsel Adalet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

<u>Değişken:</u> Etkileşimsel Adalet	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, her zaman bana yardım etmeye istekliydi.	2,34	1,26
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, hiçbir zaman taleplerime ya da şikâyetlerime cevap veremeyecek kadar yoğun değildi.	3,18	1,33
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanlarının davranışları bana güven verdi.	2,25	1,24
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, sorularıma cevap verecek kadar bilgi sahibiydi.	2,50	1,32
Firma çalışanları, müşterilerinin her birine ayrı ayrı önem verirdi.	2,21	1,19
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, gerekli çabayı gösterdi.	2,33	1,30
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanlarının, benimle kurduğu iletişim iyiydi.	2,55	1,34
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, bana gereken nezaketi gösterdi.	2,84	1,34
<i>Genel Algı</i>	2,53	1,07

Katılımcıların etkileşimsel adalete yönelik genel algı ortalamaları 2,53 seviyesindedir. Katılımcıların etkileşimsel adalet değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 3,18 ortalama ile “Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, hiçbir zaman taleplerime ya da şikâyetlerime cevap veremeyecek kadar yoğun değildi.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 2,21 ortalama ile “Firma çalışanları, müşterilerinin her birine ayrı ayrı önem verirdi.” olmuştur. Yani katılımcıların, yaşanan problemin çözümü noktasında firma çalışanlarının; davranışlarının güven verici olmadığını, yardım etmeye istekli görünmediklerini, sorunun çözümü için gerekli çabayı göstermediklerini, yeterli düzeyde kendilerini bilgilendirmediklerini ve iletişim süreçlerinin başarısız ve nezaketten uzak olduğunu düşündükleri ifade edilebilir.

3.7.2.2. Algılanan İhanet Değişkenine Ait Ölçeğin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlerden algılanan ihanet ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.6. Algılanan İhanet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: Algılanan İhanet	Ortalama	Standart Sapma
Firma tarafından aldatıldığımı hissediyorum.	3,73	1,39
Firmanın bana kötü davrandığını düşünüyorum.	3,36	1,38
Firmanın bana yalan söylediğini düşünüyorum.	3,61	1,38
Firmanın amacının beni kullanmak olduğunu düşünüyorum.	3,32	1,41
Firmanın beni suiistimal ettiğini düşünüyorum.	3,66	1,37
Genel Algi	3,54	1,25

Katılımcıların algılanan ihanete yönelik genel algı ortalamaları 3,54 seviyesindedir. Katılımcıların algılanan ihanet değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 3,73 ortalama ile “Firma tarafından aldatıldığımı hissediyorum.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 3,32 ortalama ile “Firmanın amacının beni kullanmak olduğunu düşünüyorum.” olmuştur. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların, problem yaşadıkları ve problemlerinin çözümü noktasında adaletsizlik algıladıkları firmaya ilişkin; güven problemi yaşadıkları, kendilerine kötü davranıldığı, yalan söylenildiği hatta firma çıkarları doğrultusunda kullanıldıkları noktasında algılarının orta düzeyin üstünde olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.7.2.3. İntikam Arzusu Değişkenine Ait Ölçeğin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın modelini oluşturan değişkenlerden intikam arzusu ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.7. İntikam Arzusu İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: İntikam Arzusu	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet satın aldığım firmayı sıkıntıya sokmak için (firmayla uğraşırım, firmayı şikâyet ederim, firmayı rezil ederim vb.) harekete geçmek isterim.	3,57	1,32
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmayı bir şekilde cezalandırmak isterim.	3,71	1,27
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmaya rahatsızlık vermek isterim.	3,30	1,38
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmadan intikam almak isterim.	3,11	1,40
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmanın hak ettiği şeyleri yaşamasını isterim.	3,92	1,22
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmaya karşı kötü bir şey yapmak isterim.	2,68	1,33
Genel Algi	3,38	1,13

Katılımcıların intikam arzusuna yönelik genel algı ortalamaları 3,38 seviyesindedir. Katılımcıların intikam arzusu değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 3,92 ortalama ile “Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmanın hak ettiği şeyleri yaşamasını isterim.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 2,68 ortalama ile “Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmaya karşı kötü bir şey yapmak isterim.” olmuştur. Bu bağlamda katılımcıların, kendilerine problem yaşatan firmanın; hak ettiği şeyi yaşamasını istedikleri, gerekli cezayı almasını arzu ettikleri, intikam duygusu içerisine girdikleri ve firmayı bir şekilde sıkıntıya sokmak için harekete geçmek istedikleri noktasında algılarının orta düzeyin üstünde olduğunu söylemek mümkündür.

3.7.2.4. Doğrudan İntikam Davranışları Değişkenlerine Ait Ölçeklerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın modelini oluşturan doğrudan intikam davranışı başlığı altında; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı yer almaktadır. Bu ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 3.8. İntikamcı Şikâyet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: İntikamcı Şikâyet	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım sorunun aynısını firma personelinin de yaşaması için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	2,55	1,31
Yaşadığım sorundan ötürü; firmanın, personelinden memnun kalmaması için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	2,44	1,26
Firmanın sunduğu kötü ürün ya da hizmetin bedelini, firmadan birisinin ödemesi için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	2,38	1,30
Genel Algı	2,46	1,17

Katılımcıların intikamcı şikâyetle yönelik genel algı ortalamaları 2,46 seviyesindedir. Katılımcıların intikamcı şikâyet değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 2,55 ortalama ile “Yaşadığım sorunun aynısını firma personelinin de yaşaması için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 2,38 ortalama ile “Firmanın sunduğu kötü ürün ya da hizmetin bedelini, firmadan birisinin ödemesi için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.” olmuştur. Yani yaşadıkları problemten ötürü katılımcıların; firma personelinin ceza almasını

isteme ve yaşadığı sorunun maddi açıdan bedeline yönelik bir karşılığının olması için şikâyet sürecini başlatarak intikam alma sürecine girme gibi görünür davranışlardan kaçındığı söylenebilir. Bu noktada bireylerin problem yaşamalarına rağmen ilgili firmadan doğrudan intikam alma sürecinde yeteri kadar proaktif olmadıklarını ve çekindiklerini ifade etmek mümkündür. Bir başka deyişle bu süreçte bireylerin dolaylı yollarla intikam alma davranışı sergilemek istedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. Pazaryeri Saldırganlığı İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: Pazaryeri Saldırganlığı	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmaya ait olan varlıklara (firmanın mülkiyetinde olan her şeye) zarar veririm.	1,67	0,94
Yaşadığım sorun nedeniyle; firma ilkelerini kasıtlı olarak ihlal ederim.	1,84	1,02
Yaşadığım sorun nedeniyle; öfkemi ilk fırsatta firma personelinden çıkarırım.	1,82	1,07
Yaşadığım sorun nedeniyle; firma personelinin gözü önünde bir şeye vururum ya da kapıları çarparım.	1,58	0,98
Genel Algı	1,73	0,86

Katılımcıların pazaryeri saldırganlığına yönelik genel algı ortalamaları 1,73 seviyesindedir. Katılımcıların pazaryeri saldırganlığı değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 1,84 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; firma ilkelerini kasıtlı olarak ihlal ederim.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 1,58 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; firma personelinin gözü önünde bir şeye vururum ya da kapıları çarparım.” olmuştur. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların, yaşadıkları problemden ötürü; firmanın fiziksel varlıklarına zarar verme, firma personeli ile öfkeli tartışmalara girme, saldırgan tutumlar sergileme ve firmanın ilkelerini kasıtlı bir şekilde ihlal etme gibi görünür davranışlardan kaçındığı ifade edilebilir. Yine katılımcıların problem yaşasalar bile, firmadan doğrudan intikam alma sürecinde yeteri kadar proaktif olmadıklarını ve çekindiklerini söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle bu süreçte bireylerin firmayla karşı karşıya gelmek istememeleri, sergileyecekleri davranışların görünür nitelikte olması ve hukuksal yaptırımından duydukları endişe nedeniyle dolaylı yollarla intikam alma davranışı sergilemek istedikleri anlaşılmaktadır.

3.7.2.5. Dolaylı İntikam Davranışları Değişkenlerine Ait Ölçeklerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın modelini oluşturan dolaylı intikam davranış başlığı altında; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısıma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım yer almaktadır. Bu ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.10. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım sorun nedeniyle; ürün ya da hizmet aldığım firma hakkında çevremdeki insanlara olumsuz şeyler söylerim.	4,10	1,09
Yaşadığım sorun nedeniyle; ürün ya da hizmet aldığım firmayı arkadaşlarıma kötülerim.	4,04	1,13
Yaşadığım sorun nedeniyle; arkadaşlarıma, ürün ya da hizmet aldığım firmayı tercih etmemelerini söylerim.	4,32	1,01
Genel Algı	4,16	0,99

Katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelik genel algı ortalamaları 4,16 seviyesindedir. Katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 4,32 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; arkadaşlarıma, ürün ya da hizmet aldığım firmayı tercih etmemelerini söylerim.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 4,04 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; ürün ya da hizmet aldığım firmayı arkadaşlarıma kötülerim.” olmuştur. Bu noktada katılımcıların, yaşadıkları problem nedeniyle çevrelerine; firma hakkında olumsuz şeyler söyledikleri, ilgili firmanın ürün ve hizmetlerini kötüledikleri ve tercih edilmemesi yönünde uyarılar yaptıkları söylenebilir.

Tablo 3.11. Müşteri Olmayı Kısma İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

<u>Değişken:</u> Müşteri Olmayı Kısma	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmanın ürün ya da hizmetlerine daha az para harcarım.	4,43	0,95
Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmadan alışveriş yapmayı keserim.	4,39	0,95
Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmadan daha az alışveriş yaparım.	4,43	0,98
Yaşadığım sorun nedeniyle; alışverişimin büyük bir kısmını rakip bir firmadan yaparım.	4,04	1,16
Genel Algı	4,32	0,84

Katılımcıların müşteri olmayı kısımaya yönelik genel algı ortalamaları 4,32 seviyesindedir. Katılımcıların müşteri olmayı kısma değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 4,43 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmanın ürün ya da hizmetlerine daha az para harcarım.” ve “Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmadan daha az alışveriş yaparım.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 4,04 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; alışverişimin büyük bir kısmını rakip bir firmadan yaparım.” olmuştur. Yani katılımcıların, problem yaşadıkları firmanın ürün veya hizmetlerini kullanmadıklarını, onlarla olan ilişkilerini kestiklerini ve alışverişlerini rakip firmalara kaydardıklarını ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.12. Üçüncü Taraflara Şikâyet İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

<u>Değişken:</u> Üçüncü Taraflara Şikâyet	Ortalama	Standart Sapma
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmaya karşı hukukî bir süreç başlatırım.	3,66	1,19
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları diğer müşterilere ya da resmî kurumlara (tüketici hakem heyeti, mahkeme vb.) bildiririm.	4,01	1,08
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları ifşa etmek için medya organlarıyla iletişime geçerim.	3,55	1,27
Genel Algı	3,74	1,04

Katılımcıların üçüncü taraflara şikâyeteye yönelik genel algı ortalamaları 3,74 seviyesindedir. Katılımcıların üçüncü taraflara şikâyet değişkeninde en yüksek

algıladıkları ifade 4,01 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları diğer müşterilere ya da resmî kurumlara (tüketici hakem heyeti, mahkeme vb.) bildiririm.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 3,55 ortalama ile “Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları ifşa etmek için medya organlarıyla iletişime geçerim.” olmuştur. Bu bağlamda katılımcıların problem yaşadıkları firmayı diğer müşterilerine veya tüketici hakem heyeti ve mahkeme gibi resmi kurumlara bildirmede istekli oldukları fakat medya organlarında ifşa etme veya hukuki süreç başlatma konusunda ise yeteri kadar istekli olmadıkları görülmüştür.

Tablo 3.13. Olumsuz Tanıtım İle İlgili İfadelerin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Değişken: Olumsuz Tanıtım	Ortalama	Standart Sapma
Firmanın sorun yaşamama sebep olan davranış ve uygulamalarını diğer insanların da bilmesi için şikâyet ederim.	4,20	0,98
Firmanın yaşattığı soruna yönelik deneyimlerimi, diğer müşterilerine de bildirmek için şikâyet ederim.	4,21	0,98
Yaşadığım talihsizliği duymayan kalmasın diye firmayı şikâyet ederim.	3,92	1,19
Genel Algı	4,11	0,97

Katılımcıların olumsuz tanıtıma yönelik genel algı ortalamaları 4,11 seviyesindedir. Katılımcıların olumsuz tanıtım değişkeninde en yüksek algıladıkları ifade 4,21 ortalama ile “Firmanın yaşattığı soruna yönelik deneyimlerimi, diğer müşterilerine de bildirmek için şikâyet ederim.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 3,92 ortalama ile “Yaşadığım talihsizliği duymayan kalmasın diye firmayı şikâyet ederim.” olmuştur. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların firma kaynaklı yaşanan olumsuz deneyimlerini diğer insanların da bilmesi veya haberdar olması için dile getirdikleri ve firmayı her yerde şikâyet etmek için proaktif davranışlar sergiledikleri söylenebilir.

3.7.2.6. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere Ait Ölçeklerin Genel Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Katılımcıların araştırma modelinde yer alan dağıtımsal adalet, prosedürel adalet, etkileşimsel adalet, algılanan ihanet, intikam arzusu, intikamcı şikâyet, pazaryeri

saldırganlığı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısıma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım değişkenlerine yönelik genel değerlendirmeleri ortalama ve standart sapma değerleri verilmek suretiyle Tablo 3.14’te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri

Değişken:	Ortalama	Standart Sapma
Dağıtımsal Adalet	2,28	1,01
Prosedürel Adalet	2,17	1,14
Etkileşimsel Adalet	2,53	1,07
Algılanan İhanet	3,54	1,25
İntikam Arzusu	3,38	1,13
İntikamcı Şikâyet	2,46	1,17
Pazaryeri Saldırganlığı	1,73	0,86
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	4,16	0,99
Müşteri Olmayı Kısıma	4,32	0,84
Üçüncü Taraflara Şikâyet	3,74	1,04
Olumsuz Tanıtım	4,11	0,97

Tablo 3.14’teki sonuçlara göre, araştırma modelini oluşturan değişkenler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip değişkenler sırasıyla; müşteri olmayı kısıma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz tanıtımdır. En düşük ortalamaya sahip değişkenler ise pazaryeri saldırganlığı, prosedürel adalet ve dağıtımsal adalet olmuştur.

Genel olarak bireylerin dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin eksikliğine yönelik algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle firmaların, şikâyetlerin çözümü noktasında; bireylere yeterli ilgiyi göstermediği, uyguladıkları prosedürlerin anlaşılır olmadığı ve beklentileri karşılamadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca firma çalışanlarının problemin çözümü noktasında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve davranışlarıyla da müşterilerine güven vermedikleri görülmüştür.

Algılanan ihanet ve intikam arzusu bağlamında; bireylerin, firmayla kurdukları ilişkide aldatıldıkları, kullanıldıkları, kendilerine yalan beyanlarda bulunulduğu ve sunulan vaatlerin yerine getirilmediği, beklentilerinin karşılanmadığı, istismar edildikleri ve güvenlerinin kötüye kullanıldığı noktasında algılarının orta düzeyin üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca bireylerin algılanan ihanetten ötürü intikam arzusu içerisinde

girdikleri ve bu bağlamda firmayı sıkıntıya sokma, rahatsız etme, cezalandırma kısacası; firmanın hak ettiği şeyleri yaşamasını isteme konusunda da algılarının orta düzeyin üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Bu da müşterilerin, karşılaşmış olduğu adaletsiz uygulamaları değiştirme noktasında, ilgili firmadan intikam alarak durumu eşitleme isteklerini göstermiştir.

Doğrudan intikam alma konusunda bireylerin fazla istekli olmadıkları görülmüştür. Yani katılımcıların yaşadıkları sorundan ötürü; firmaya fiziksel anlamda zarar verme, firma ilkelerini kasıtlı olarak ihlal etme, öfkelerini firma personelinden çıkarma ve saldırgan tutumlar sergileme gibi eylemlerden kaçındıkları görülmüştür. Kısacası bireylerin problem yaşasalar bile firmadan doğrudan intikam alma sürecinde yeteri kadar proaktif olmadıkları ve çekindikleri görülmüştür. Bir başka ifadeyle bu süreçte bireylerin firmayla karşı karşıya gelmek istememeleri, sergileyecekleri davranışların görünür nitelikte olması ve hukuksal yaptırımından duydukları endişe nedeniyle dolaylı yollarla intikam alma davranışı sergilemek istedikleri anlaşılmaktadır.

Dolaylı yoldan intikam alma konusunda verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında ise bireylerin yaşadıkları problemi çevrelerine anlatma, firmayı kötüleme, firma hakkında olumsuz şeyler söyleme gibi davranışları sergileme konusunda istekli oldukları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra ilgili firmadan alışverişi azaltarak bütçelerini farklı rakip markalara, işletmelere kaydardıkları ve hatta o firmadan alışveriş yapmayı kesmeye yönelik tepkilerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Firmaya karşı hukuki süreç başlatma konusunda veya medyaya ifşa etme noktasında orta seviyenin üstünde bir algıları olsa da yeterince istekli olmadıkları görülmüştür. Bu bulgular sonucunda bireylerin, daha zararsız ve güvenli alanlarda mücadele etme isteklerinin ön planda olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.7.3. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri ele alındıktan sonra ayrı ayrı güvenilirlikleri incelenmiştir. Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesine ilişkin kriterlere göre; güvenilirlik katsayısı 01-20 aralığında ise hiç güvenilirmez, 21-40 aralığında ise güvenilirmez, 41-60 aralığında ise nispeten güvenilir, 61-

80 aralığında ise güvenilir, 81-100 aralığında ise çok güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Nakip, 2006).

Aşağıda araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik ölçek bazında güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha Katsayısı) verilerek aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.15. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	Güvenilirlik Katsayısı
Adalet Türleri	0,965
Dağıtımsal Adalet	0,790
Prosedürel Adalet	0,958
Etkileşimsel Adalet	0,933
Algılanan İhanet	0,945
İntikam Arzusu	0,925
Doğrudan İntikam Davranışı	0,885
İntikamcı Şikâyet	0,894
Pazaryeri Saldırganlığı	0,874
Dolaylı İntikam Davranışı	0,929
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,908
Müşteri Olmayı Kısma	0,845
Üçüncü Taraflara Şikâyet	0,852
Olumsuz Tanıtım	0,913

Tablo 3.15 incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.7.4. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) daha öncesinden belirlenen faktörler arasında ilişkinin yeterlilik açısından olup olmadığını, faktörlerin birbirlerine göre bağımsızlığını ve modelin açıklanmasında faktörlerin yeterli olup olmadığını açıklar (Özdamar, 2004). Temelinde daha öncesinde oluşturulan faktör modeli ile veri seti arasındaki uyuşmayı ortaya koyar (Sümbüloğlu ve Akdağ, 2009; Batı, Tetik ve Gürpınar, 2010).

Doğrulamalı faktör analizinde araştırmacı, teoriden kaynaklanan veya araştırma varsayımlarına dayanan belli sayıda faktör oluşmasını bekleyerek belirlenen bu sayıda faktör oluşturulacak şekilde veriyi işleme sokar. Daha sonra oluşan bu faktörlerin içeriklerine, faktörlerin tek tek açıklayıcılıklarına ve toplam açıklanan varyansa tekrar bakması gerekir (Deveci, 2019).

Doğrulamalı faktör analizinde, model uyumluluğunun belirlenebilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Bir modelin veri ile uyum gösterip göstermediği, test sonucunda ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Uyum iyiliği indeksleri, modelin kabul ve reddedilme kararının verilmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2007).

Aşağıda sıklıkla kullanılan uyum iyiliği indeksleri: Ki-Kare (CMIN) Uyum İyiliği (X^2), Serbestlik derecesi (sd), GFI (İyilik Uyum İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), RMR (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) sırasıyla ve farklı kaynaklardan alınarak açıklanmıştır (Jackson, Dezee, Douglas ve Shimeall, 2005; Şimşek, 2007; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Schumacker ve Lomax, 2010; Waltz, Strickland ve Lenz, 2010; Bayram, 2012; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Khine, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015; Deveci, 2019).

Ki-Kare Uyum İyiliği (X^2): Anlamlı bir X^2 değeri gözlenen kovaryans matrisi ile model kovaryans matrisinin farklı olduğunu gösterir. İstatistiksel anlamlılık bu farklılığın örneklem varyasyonuna bağlı olma ihtimalini gösterir. Anlamlı olmayan bir X^2 değeri de bu iki matrisin benzer olduğunu gösterir. Dolayısıyla anlamlı X^2 değeri modelin örneklem verilerine uyum sağlamadığını gösterir. Anlamlı olmayan X^2 değeri de model uyumunun iyi olduğunu gösterir. Bununla birlikte, X^2 değerinin örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı olduğu ve örneklem büyüklüğü arttıkça X^2 değerinin anlamlı olma olasılığının yükseleceği söylenebilir. Ayrıca gözlenen değişken sayısı arttıkça da X^2 değeri daha anlamlı sonuç verecektir. YEM 'de model uyumu için sadece X^2 değeri kullanılmaz, birçok model uyum kriteri mevcuttur.

Serbestlik Derecesi (sd): Ki-Kare testinde çok önemli bir ölçüttür. Serbestlik derecesinin büyük olduğu bazı durumlarda da Ki-Kare değeri anlamlı çıkabilmektedir.

Ancak bu durumda Ki-Karenin tek başına anlamlı olup olmamasından ziyade Ki-Kare/sd genel model uyumunu değerlendirmek üzere kullanılmaktadır. Bu durumda Ki-Kare/sd oranının küçük olması Ki-Kare anlamlı dahi olsa modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu sonucunu vermektedir.

X^2/sd değeri: Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğünden kolaylıkla etkilenmesi nedeniyle örneklemde daha az düzeyde etkilenen X^2/sd oranı bunun yerine kullanılabilir bir ölçüttür. X^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesi suretiyle elde edilen bu değer iki veya altında olmalıdır. Beş veya daha az ise kabul edilebilir bir değerdir.

Uyum İyiliği İndeksi (GFI) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI): Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI) değeri modelin örneklemdeki varyans-kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstererek regresyondaki R^2 'ye benzer şekilde modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak değerlendirilebilir. Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI) değeri ise örneklem genişliği baz alınarak düzeltilmiş olan GFI değerini temsil etmektedir. Örneklem büyüklüğü yüksek olduğu durumda AGFI değeri daha tutarlı bir uyum indeksi durumundadır.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsü olup, yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelmektedir. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, model uyumu mükemmel olduğunda RMSEA değeri sıfıra eşit olmaktadır. Gözlenen ve tahmin edilen kovaryanslar arasındaki ortalama tutarsızlık arttıkça RMSEA değerinde de artış olmaktadır.

Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (RMR): Değer artık değerlerin ortalamasının kareköküdür. Başka bir deyişle gözlemlenen ve tahmin edilen girdi matrisi arasındaki artık değerlerin ortalamasıdır. Bu değer sıfıra yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır. Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denir.

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI): Bu indeks karşılaştırmalı uyum indeksine (CFI) alternatif olarak geliştirilmiştir. Örneklem sayısı ile pozitif ilişkili olup, bu indeks varsayılan modelin temel veya sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. 0 (uyum yok)

ile 1 (mükemmel uyum) arasında değişen değerler alır. NFI, önerilen modelin hesaplanan model (temel alınan) ile göreceli bir karşılaştırmasıdır.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayılarak kurulan modelin yokluk modelinden (null) farkını verir. Değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modeldir. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, Normlaştırılmış Uyum İndeksinin (NFI) geliştirilmiş bir türüdür. Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Bir başka ifade ile model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır. Değerleri 0 ile 1 arasındadır ve model karmaşıklığına nispeten duyarsızdır. İndeksin 1'e yakın olması uyumun iyiliğine işaret etmektedir.

Doğrulamalı faktör analizinde ve yapısal eşitlik modellerinin test edilmesinde model uyum indekslerinin istenilen aralıklarda olması gerekir. Aşağıdaki tabloda genel kabul görmüş uyum iyiliği ölçütleri sunulmuştur.

Tablo 3.16. Genel Kabul Görmüş Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Kaynaklar
Ki-Kare/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	Meydan ve Şeşen, 2015; Simon vd., 2010
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	Simon vd., 2010
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,0$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	Shevlina, Milesb ve Lewisa, 2000; Simon vd., 2010
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Hooper vd., 2008; Hu ve Bentler, 1999; Simon vd., 2010
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	Dehon, Weems, Stickle, Costa ve Berman, 2005
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Simon vd., 2010

Yukarıdaki tablodaki uyum iyiliği değerleri, çalışmanın geri kalanında analizler esnasında başvuru kaynağı olarak kullanılacaktır. Bu bakımdan, araştırma modelini oluşturan; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet, etkileşimsel adalet, algılanan ihanet, intikam arzusu, intikamcı şikâyet, pazaryeri saldırganlığı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim,

müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet, olumsuz tanıtım ölçeklerinin araştırma örneklemindeki veri setine uyumunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, sonuçlar sırasıyla başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

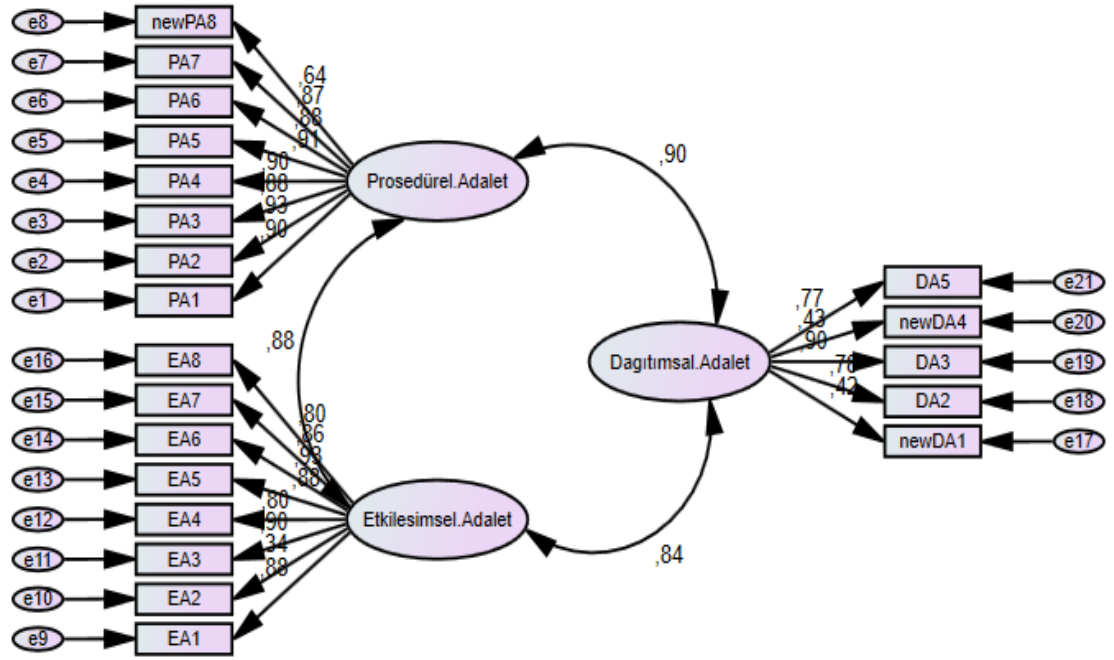
3.7.4.1. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Adalet türleri olan dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeklerin model uyum değerlerinin bazı indeksler açısından sağlanmadığı görülmüştür. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması gerekir. Etkileşimsel adaletin ikinci ifadesi ile dağıtımsal adaletin ise birinci ve dördüncü ifadelerinin standardize regresyon katsayıları çok düşük oldukları için elenmiştir. Sonrasında önerilen 2 modifikasyon ile birlikte model uyum değerleri sağlanmıştır. Model uyum değerlerinin modifikasyon öncesi ve sonrası değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

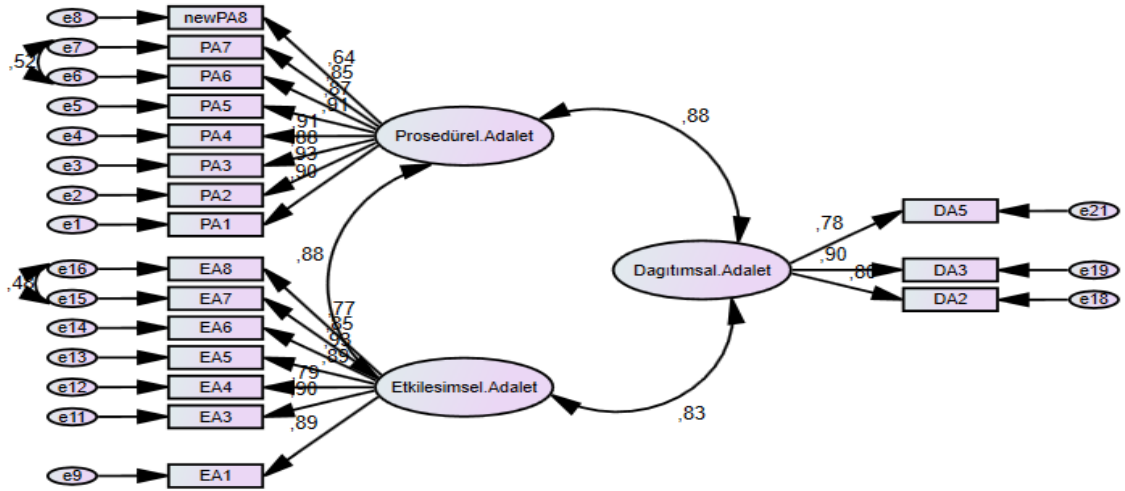
Tablo 3.17. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik Model Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)			937,474	452,021
Serbestlik Derecesi			186	130
$(X^2) / sd$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	5,040	3,477
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,090	0,070
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,081	0,056
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,0$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,800	0,879
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,913	0,956
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$,80 \leq CFI \leq ,90$	0,929	0,968
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,839	0,908

Yukarıdaki tablo incelendiğinde model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 3.2. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları



Şekil 3.3. Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları

Dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet ölçeklerine yönelik yapılan DFA sonucunda, faktörlerin estimate, hata varyansları, t değerleri ve standardize edilmiş katsayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.18. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik Değerler

Değişkenler	Estimate	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
Prosedürel Adalet				
PA8:Firma prosedürleri, beni sinirlendirdi.	1			0,638
PA7:Firma prosedürleri, kendimi önemli hissetmemi sağladı.	1,215	0,075	16,227	0,852
PA6:Firma prosedürlerine göre müşteri ilk plandaydı.	1,278	0,078	16,461	0,868
PA5:Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri beklentilerimi karşıladı.	1,361	0,080	17,009	0,908
PA4:Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri çağdaştı / modern di.	1,366	0,080	16,978	0,905
PA3:Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri anlaşılırdı.	1,298	0,078	16,680	0,884
PA2:Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri makuldü.	1,352	0,078	17,360	0,934
PA1:Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri adildi.	1,331	0,079	16,945	0,903
Etkileşimsel Adalet				
EA8:Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, bana gereken nezaketi gösterdi	1			0,775
EA7:Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanlarının, benimle kurduğu iletişim iyiydi.	1,096	0,038	29,073	0,849
EA6:Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, gerekli çabayı gösterdi	1,170	0,049	24,112	0,932
EA5:Firma çalışanları, müşterilerinin her birine ayrı ayrı önem verirdi.	1,016	0,045	22,545	0,887
EA4:Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, sorularıma cevap verecek kadar bilgisi sahibiydi.	1,011	0,052	19,535	0,794
EA3:Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanlarının davranışları bana güven verirdi.	1,081	0,047	23,102	0,903
EA1:Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, her zaman bana yardım etmeye istekliydi.	1,072	0,048	22,499	0,885
Dağıtımsal Adalet				
DA2:Problemimin çözülme şekli, ürün ya da hizmet için ödediğim ücreti karşıladı.	1			0,797
DA3:Problemimin çözülmesi noktasında; firma, ihtiyacım olan her şeyi (desteği, ilgiyi, bilgiyi vb.) bana verdi.	1,043	0,046	22,563	0,895
DA5:Problemimin çözülmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçtan memnun kaldım.	0,973	0,051	19,123	0,784

Dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet ölçeklerine yönelik yakınsak geçerlilik analizi yapılarak, değişkenlerin birbirleriyle ve faktör ile ilişkileri ortaya konulmuştur. Bu bakımdan, yakınsak geçerliliğin sağlanması sürecinde CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerinden büyük ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması koşulu (Fornell ve Larcker, 1981) aranmaktadır. Ayrıca Hair, Black, Babin ve Anderson (2010), CR değerinin 0,70'in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 3.19. Adalet Türleri Ölçeklerine Yönelik CR ve AVE Değerleri

Değişken	CR	AVE
Prosedürel Adalet	0,960	0,750
Etkileşimsel Adalet	0,953	0,744
Dağıtımsal Adalet	0,866	0,684

Adalet türleri olan; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet ölçeklerine yönelik birleşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70'in, ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) de 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

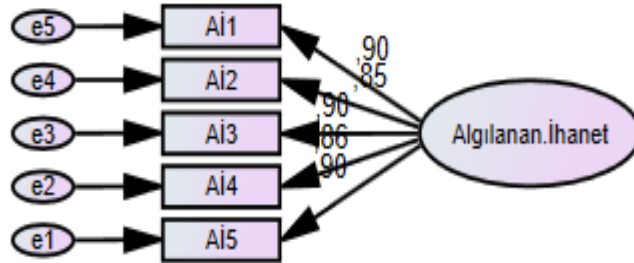
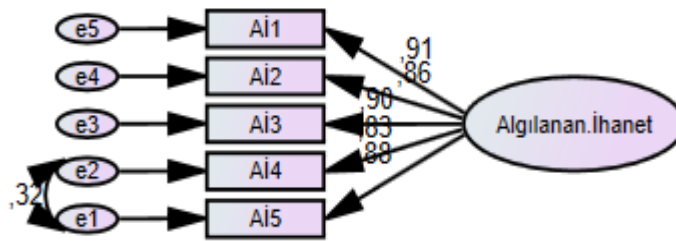
3.7.4.2. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan ihanet ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin model uyum değerlerinin bazı indeksler açısından sağlanmadığı görülmüştür. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Önerilen 1 modifikasyon ile birlikte model uyum değerleri sağlanmıştır. Model uyum değerlerinin modifikasyon öncesi ve sonrası değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.20. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik Model Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)			45,369	12,108
Serbestlik Derecesi			5	4
(X^2) / sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	9,074	3,027
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,127	0,064
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,034	0,019
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,0$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,893	0,964
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,981	0,995
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,983	0,997
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,964	0,990

Yukarıdaki tablo incelendiğinde model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

**Şekil 3.4.** Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları**Şekil 3.5.** Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları

Algılanan ihanet ölçeğine yönelik yapılan DFA sonucunda, faktörlerin estimate, hata varyansları, t değerleri ve standardize edilmiş katsayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.21. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik Değerler

Değişkenler	Estimate	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
Algılanan İhanet				
Aİ5:Firmanın beni suiistimal ettiğini düşünüyorum.	1,000			0,882
Aİ4:Firmanın amacının beni kullanmak olduğunu düşünüyorum.	0,970	0,032	29,966	0,828
Aİ3:Firmanın bana yalan söylediğini düşünüyorum.	1,038	0,035	29,463	0,903
Aİ2:Firmanın bana kötü davrandığını düşünüyorum.	0,980	0,037	26,485	0,858
Aİ1:Firma tarafından aldatıldığımı hissediyorum.	1,045	0,035	29,817	0,909

Algılanan ihanet ölçeğine yönelik birleşik güvenilirlik değeri (CR) 0,70'in, ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) de 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.22. Algılanan İhanet Ölçeğine Yönelik CR ve AVE Değerleri

Değişken	CR	AVE
Algılanan İhanet	0,943	0,768

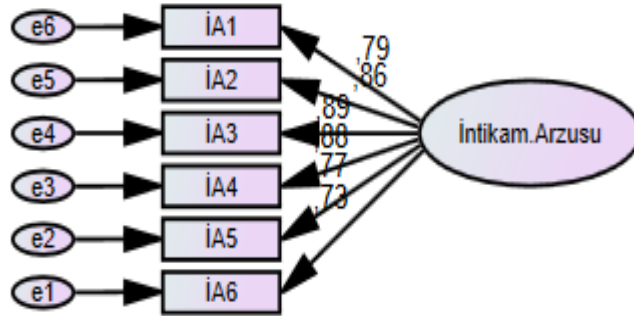
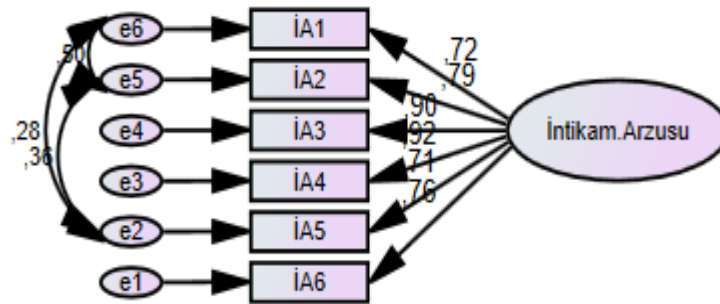
3.7.4.3. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İntikam arzusu ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin model uyum değerlerinin bazı indeksler açısından sağlanmadığı görülmüştür. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Önerilen 3 modifikasyon ile birlikte model uyum değerleri sağlanmıştır. Model uyum değerlerinin modifikasyon öncesi ve sonrası değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.23. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik Model Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)			167,695	22,014
Serbestlik Derecesi			9	6
(X^2) / sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	18,633	3,669
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,188	0,073
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,078	0,033
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,720	0,947
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,928	0,991
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,931	0,993
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,880	0,985

Yukarıdaki tablo incelendiğinde model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

**Şekil 3.6.** Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları**Şekil 3.7.** Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları

İntikam arzusu ölçeğine yönelik yapılan DFA sonucunda, faktörlerin estimate, hata varyansları, t değerleri ve standardize edilmiş katsayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.24. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik Değerler

Değişkenler	Estimate	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
İntikam Arzusu				
İA6:Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmaya karşı kötü bir şey yapmak isterim.	1,000			0,764
İA5:Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmanın hak ettiği şeyleri yaşamasını isterim.	0,853	0,052	16,474	0,715
İA4:Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmadan intikam almak isterim.	1,254	0,057	22,004	0,915
İA3:Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmaya rahatsızlık vermek isterim.	1,223	0,056	21,659	0,901
İA2:Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmayı bir şekilde cezalandırmak isterim.	0,991	0,053	18,620	0,793
İA1:Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmayı sıkıntıya sokmak için (firmayla uğraşırım, firmayı şikâyet ederim, firmayı rezil ederim vb.) harekete geçmek isterim.	0,936	0,056	16,732	0,724

İntikam arzusu ölçeğine yönelik birleşik güvenilirlik değeri (CR) 0,70'in, ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) de 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.25. İntikam Arzusu Ölçeğine Yönelik CR ve AVE Değerleri

Değişken	CR	AVE
İntikam Arzusu	0,917	0,649

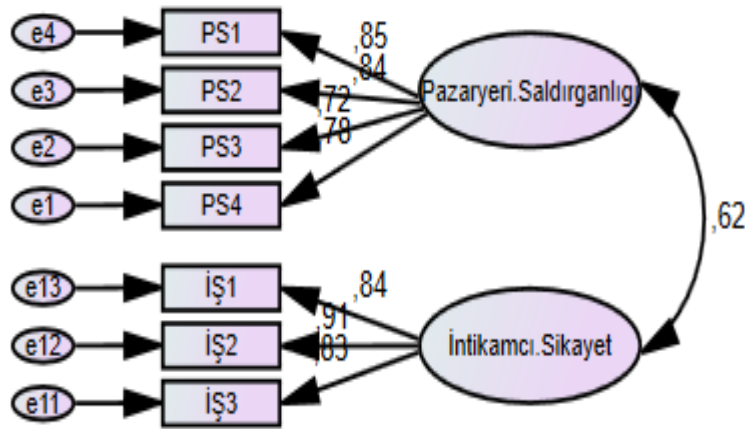
3.7.4.4. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrudan intikam davranışı türleri; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı ölçeklerine yönelik doğrulamalı faktör analizi yapılmış ve ölçeklerin model uyum değerlerinin indeksler açısından sağlandığı görülmüştür. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı da sağlanmıştır. Model uyum değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Model Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)			25,386
Serbestlik Derecesi			13
(X^2)/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	1,953
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,044
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,030
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,0$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,969
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,988
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,994
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,986

Yukarıdaki tablo incelendiğinde model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 3.8. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları

Pazaryeri saldırganlığı ve intikamcı şikâyet ölçeklerine yönelik yapılan DFA sonucunda, faktörlerin estimate, hata varyansları, t değerleri ve standardize edilmiş katsayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.27. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Değerler

Değişkenler	Estimate	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
Pazaryeri Saldırganlığı				
PS4:Yaşadığım sorun nedeniyle; firma personelinin gözü önünde bir şeye vururum ya da kapıları çarparım	1,000			0,782
PS3:Yaşadığım sorun nedeniyle; öfkemi ilk fırsatta firma personelinden çıkarırım.	1,005	0,061	16,479	0,720
PS2:Yaşadığım sorun nedeniyle; firma ilkelerini kasıtlı olarak ihlal ederim.	1,121	0,057	19,675	0,841
PS1:Yaşadığım sorun nedeniyle; firmaya ait olan varlıklara (firmanın mülkiyetinde olan her şeye) zarar veririm.	1,048	0,052	19,964	0,853
İntikamcı Şikâyet				
İŞ3:Firmanın sunduğu kötü ürün ya da hizmetin bedelini, firmadan birisinin ödemesi için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	1,000			0,826
İŞ2:Yaşadığım sorundan ötürü; firmanın, personelinden memnun kalmaması için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	1,075	0,045	23,729	0,913
İŞ1:Yaşadığım sorununun aynısını firma personelinin de yaşaması için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	1,029	0,047	21,917	0,841

Doğrudan intikam davranışı türleri; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı ölçeklerine yönelik birleşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70'in, ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) de 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.28. Doğrudan İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik CR ve AVE Değerleri

Değişken	CR	AVE
Pazaryeri Saldırganlığı	0,877	0,641
İntikamcı Şikâyet	0,895	0,741

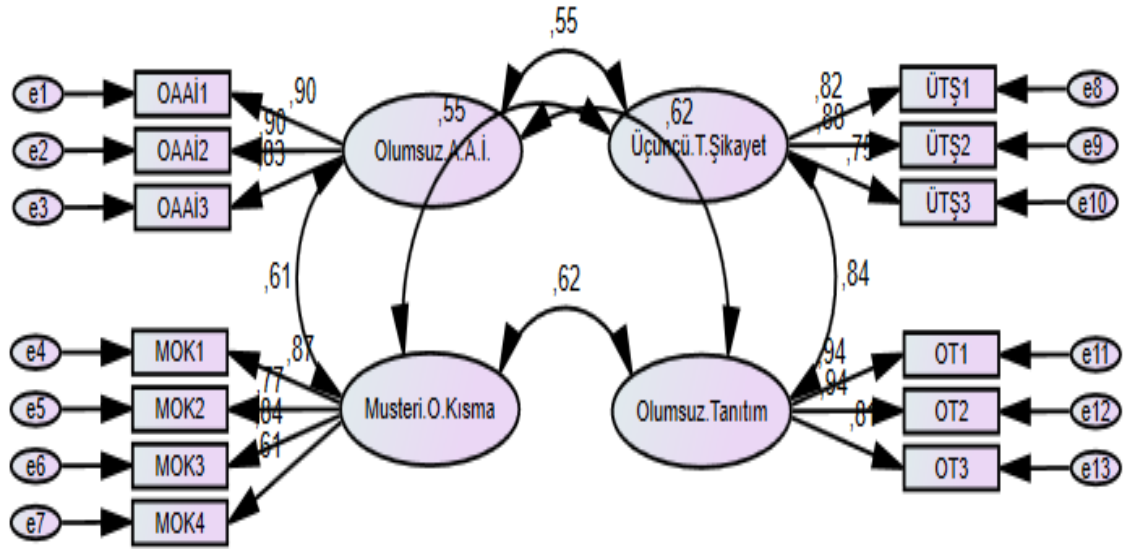
3.7.4.5. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Dolaylı intikam davranışı türleri; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım ölçeklerine yönelik doğrulamalı faktör analizi yapılmış ve ölçeklerin model uyum değerlerinin bazı indeksler açısından sağlanmadığı görülmüştür. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Önerilen 1 modifikasyon ile birlikte model uyum değerleri sağlanmıştır. Model uyum değerlerinin modifikasyon öncesi ve sonrası değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

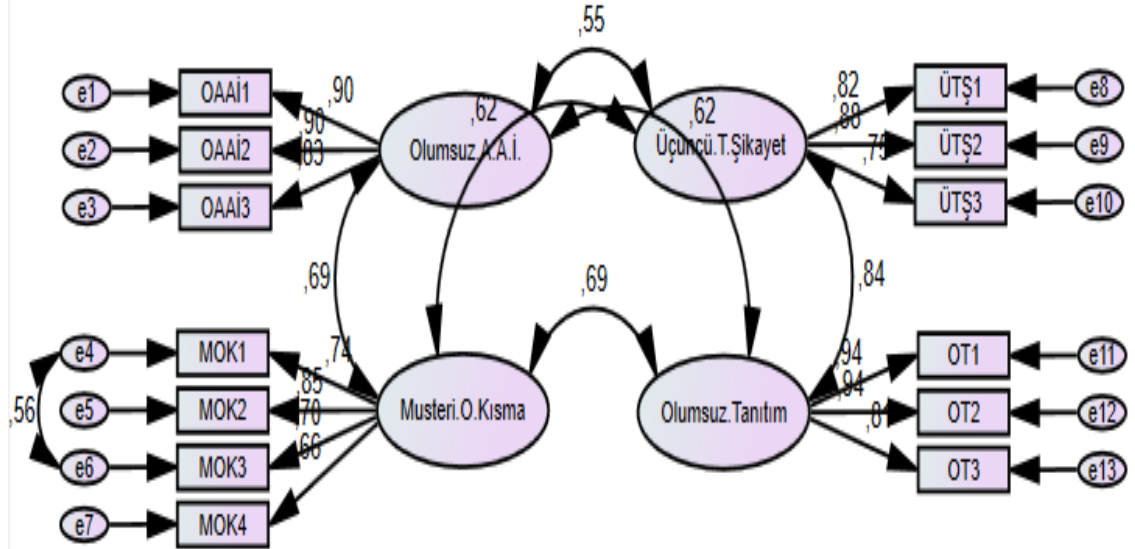
Tablo 3.29. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Model Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)			331,730	227,506
Serbestlik Derecesi			59	58
$(X^2) / sd$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	5,623	3,923
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,096	0,077
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,075	0,050
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,0$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,835	0,885
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,935	0,955
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,945	0,966
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,893	0,927

Yukarıdaki tablo incelendiğinde model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 3.9. Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları



Şekil 3.10. Modifikasyon Sonrasında Faktörlerin Standardize Edilmiş Katsayıları

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım ölçeklerine yönelik yapılan DFA sonucunda, faktörlerin estimate, hata varyansları, t değerleri ve standardize edilmiş katsayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.30. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik Değerler

Değişkenler	Estimate	Hata Varyansları	t Değerleri	Standardize Edilmiş Katsayılar
Müşteri Olmayı Kısma				
MOK4:Yaşadığım sorun nedeniyle; alışverişimin büyük bir kısmını rakip bir firmadan yaparım.	1,000			0,657
MOK3:Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmadan daha az alışveriş yaparım.	0,901	0,069	13,055	0,699
MOK2:Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmadan alışveriş yapmayı keserim.	1,065	0,071	14,943	0,855
MOK1:Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmanın ürün ya da hizmetlerine daha az para harcarım.	0,922	0,067	13,745	0,743
Üçüncü Taraflara Şikâyet				
ÜTŞ1:Yaşadığım sorun nedeniyle; firmaya karşı hukukî bir süreç başlatırım.	1,000			0,823
ÜTŞ2:Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları diğer müşterilere ya da resmi kurumlara (tüketici hakem heyeti, mahkeme vb.) bildiririm.	0,967	0,043	22,398	0,880
ÜTŞ3:Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları ifşa etmek için medya organlarıyla iletişime geçerim.	0,975	0,053	18,372	0,750
Olumsuz Tanıtım				
OT1:Firmanın sorun yaşamama sebep olan davranış ve uygulamalarını diğer insanların da bilmesi için şikâyet ederim.	1,000			0,936
OT2:Firmanın yaşattığı soruna yönelik deneyimlerimi, diğer müşterilerine de bildirmek (duyurmak) için şikâyet ederim.	1,002	0,026	37,934	0,938
OT3:Yaşadığım talihsizliği duymayan kalmasın diye firmayı şikâyet ederim.	1,047	0,040	26,052	0,808
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim				
OAAİ1:Yaşadığım sorun nedeniyle; ürün ya da hizmet aldığım firma hakkında çevremdeki insanlara olumsuz şeyler söylerim.	1,000			0,904
OAAİ2:Yaşadığım sorun nedeniyle; ürün ya da hizmet aldığım firmayı arkadaşlarıma kötülerim.	1,029	0,036	28,928	0,903
OAAİ3:Yaşadığım sorun nedeniyle; arkadaşlarıma, ürün ya da hizmet aldığım firmayı tercih etmemelerini söylerim.	0,843	0,034	24,832	0,828

Dolaylı intikam davranışı türleri; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısıma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım ölçeklerine yönelik birleşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70'in, ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) de 0,50'nin üzerindedir. Bu sonuçlara göre, ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.31. Dolaylı İntikam Davranışları Ölçeklerine Yönelik CR ve AVE Değerleri

Değişken	CR	AVE
Müşteri Olmayı Kısıma	0,829	0,551
Üçüncü Taraflara Şikâyet	0,859	0,671
Olumsuz Tanıtım	0,924	0,803
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,911	0,773

3.7.5. Araştırma Modelinin Testi

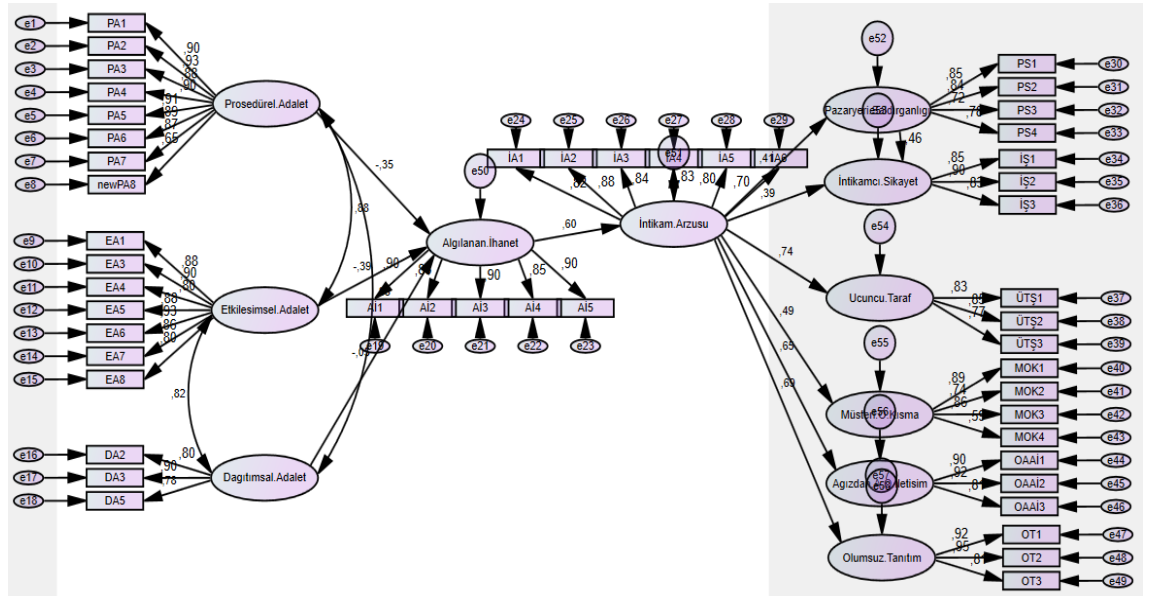
Araştırma modeli kapsamında dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet, algılanan ihanetin intikam arzusu ve intikam arzusunun da doğrudan (intikamcı şikâyet, pazaryeri saldırganlığı) ve dolaylı intikam davranışları (olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısıma, üçüncü taraflara şikâyet, olumsuz tanıtım) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

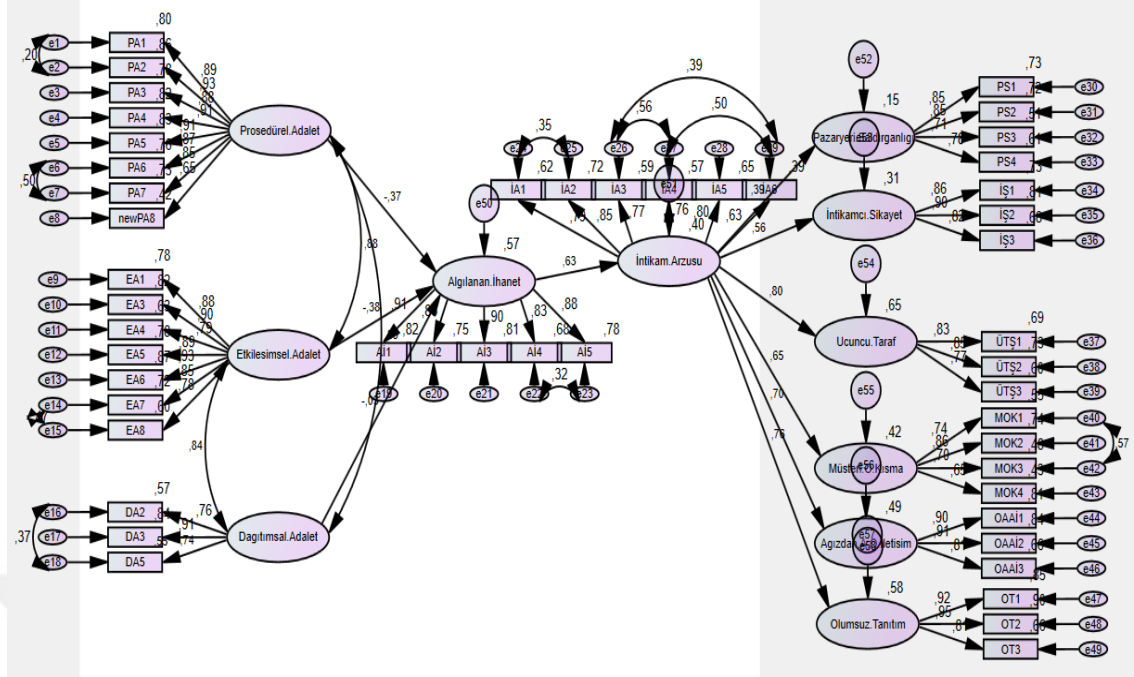
Yapısal Eşitlik Modelleri gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi tespit edebilmek adına gerçekleştirilen bir analizdir. Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenler arasındaki ilişkileri göstermede yol analizinden faydalanılmaktadır. Yol analizinin mantığı, ilişkilerini tespit etmek istediğimiz değişkenler arasındaki ilişkinin yolunu göstermektir (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009). Yol analizi dışsal değişkenlerin içsel değişken/değişkenler üzerindeki dolaysız, dolaylı ve bunların toplamından oluşan toplam etki biçiminde ifade eden ve sonuç olarak bu etkileri yol diyagramında görselleştirip karmaşık etki sistemlerinin sunumunun kolaylaşmasına olanak tanıyan bir analiz yöntemidir (Oktay, Akıncı ve Karaaslan, 2012).

Tablo 3.32. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Model Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)			3313,320	2714,029
Serbestlik Derecesi			1113	1104
(X^2)/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	2,977	2,458
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,063	0,054
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,116	0,096
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,0$	$0,80 \leq AGFI \leq 0,95$	0,797	0,853
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,867	0,913
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,907	0,932
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,859	0,904

Yukarıdaki tablo incelendiğinde önerilen modifikasyonlar ile birlikte model uyum indekslerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir. Modelin standardize edilmiş katsayılar ile birlikte modifikasyon öncesi ve sonrası gösterimi Şekil 3.11 ve 3.12’de gösterilmiştir.

**Şekil 3.11.** Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Etkilerinin İncelenmesine İlişkin Yol Analizi



Şekil 3.12. Modifikasyon Sonrasında Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Etkilerinin İncelenmesine İlişkin Yol Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda yol değerlerine ilişkin; estimate, hata varyansları, t değerleri, p, standardize edilmiş katsayılar ve R^2 değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.33. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçlarına Yönelik Değerler

İlişki	Estimates	Hata Varyansları	t Değerleri	p	Standardize Edilmiş Katsayılar	R^2
Algılanan İhanet < Prosedürel Adalet	-0,390	0,110	-3,553	***	-0,371	0,575
Algılanan İhanet < Etkileşimsel Adalet	-0,416	0,089	-4,690	***	-0,383	
Algılanan İhanet < Dağıtımsal Adalet	-0,029	0,097	-0,301	0,763	-0,030	
İntikam Arzusu < Algılanan İhanet	0,546	0,040	13,585	***	0,634	0,402
Pazaryeri Saldırganlığı < İntikam Arzusu	0,301	0,038	7,901	***	0,390	0,152
İntikamcı Şikâyet < İntikam Arzusu	0,605	0,053	11,476	***	0,561	0,314
Üçüncü Taraflara Şikâyet < İntikam Arzusu	0,764	0,048	15,978	***	0,804	0,646
Müşteri Olmay Kısmı < İntikam Arzusu	0,438	0,037	11,678	***	0,652	0,425
Ağızdan Ağıza Olumsuz İletişim < İntikam Arzusu	0,661	0,044	14,921	***	0,697	0,486
Olumsuz Tanıtım < İntikam Arzusu	0,664	0,039	16,866	***	0,762	0,580

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre; dağıtımsal adaletin algılanan ihanet üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür ($p = 0,763 > 0,05$). Bu bulgudan yola çıkarak, H_1 hipotezi red edilmiştir. Yani, müşterilerin problem yaşadıkları firmalardan sorunlarının çözümü noktasında; yeterince destek görmemeleri, firmaların kendilerine yeterli ilgiyi göstermemeleri ve problemlerinin çözülmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçtan memnun olmamaları onların, ihanet algılarını etkilememektedir. Prosedürel adaletin algılanan ihanet üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ($\beta = -0,390$; $p < 0,05$) sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, bir firmanın yaşanan problemlerin çözümüne yönelik izlediği prosedürlerin makul, anlaşılır ve adil olduğuna dair tüketici algıları pozitif yönde arttığında, o firmanın müşterilerinin suiistimal edildiklerine, kullanıldıklarına, kendilerine yalan söylenildiğine ve kötü davranıldığına dair algıları azalmaktadır. Etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde benzer şekilde negatif yönlü bir etkisi olduğu ($\beta = -0,416$; $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, bir firmanın yaşanan problem sonrasında müşterilerle olan iletişim dilinin iyi olması, çözüm için çaba harcaması ve yardım etmeye istekli olmasına yönelik algılar pozitif yönde arttığında, o firmanın müşterilerinin suiistimal edildiklerine, kullanıldıklarına, kendilerine yalan söylenildiğine ve kötü davranıldığına dair algıları azalmaktadır.

Algılanan ihanet, intikam arzusunu pozitif yönde etkilemektedir ($\beta = 0,546$; $p < 0,05$). Bu sonuca göre, H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, tüketiciler bir firma tarafından aldatıldıklarına, kendilerine yalan söylenildiğine ve kendilerinin suiistimal edildiklerine yönelik algıları arttığında, o firmayı cezalandırma, sıkıntıya sokma ve firmadan intikam alma isteklerine yönelik algıları da artmaktadır.

İntikam arzusunun doğrudan intikam davranışları üzerindeki etkisine yönelik sonuçlara bakıldığında; intikam arzusunun intikamcı şikâyet ($\beta = 0,605$; $p < 0,05$) ve pazaryeri saldırganlığı ($\beta = 0,301$; $p < 0,05$) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, tüketiciler yaşadıkları bir sorundan ötürü firmaya karşı intikam alma arzuları arttığında, intikam almak için firma personelinin ceza almasına yönelik şikâyetle bulunma davranışları da artmaktadır. Aynı şekilde, firmanın varlıklarına zarar verme, firma ilkelerini kasıtlı ihlal etme, öfkelerini firma personelinden çıkarma ve firmanın fiziksel mallarına yönelik saldırgan davranışlarda bulunma eğilimleri de artmaktadır.

İntikam arzusunun dolaylı intikam davranışları üzerindeki etkisine yönelik sonuçlara bakıldığında ise intikam arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim ($\beta = 0,661$; $p < 0,05$), müşteri olmayı kısıma ($\beta = 0,438$; $p < 0,05$), üçüncü taraflara şikâyet ($\beta = 0,764$; $p < 0,05$) ve olumsuz tanıtım ($\beta = 0,664$; $p < 0,05$) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan yola çıkarak H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiştir. Yani, tüketiciler yaşadıkları bir sorundan ötürü firmanın da aynı bedeli yaşamasına yönelik intikam arzuları arttığında; çevresindeki insanlara firma hakkında olumsuz şeyler söylemeye, firmadan alışveriş yapmayı kesmeye, tüketici hakem heyeti gibi kurumlara şikâyetle bulunmaya ve diğer müşterilere yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktarmaya yönelik eğilimleri de artmaktadır.

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin kabul ve red durumları Tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34. Araştırma Hipotezlerinin Kabul ve Red Durumları

Araştırma Hipotezleri	Kabul / Red
H_1 : Dağıtımsal adalet algılanan ihanet üzerinde etkilidir.	Red
H_2 : Prosedürel adalet algılanan ihanet üzerinde etkilidir.	Kabul
H_3 : Etkileşimsel adalet algılanan ihanet üzerinde etkilidir.	Kabul
H_4 : Algılanan ihanet intikam arzusu üzerinde etkilidir.	Kabul
H_5 : İntikam arzusu intikamcı şikâyet üzerinde etkilidir.	Kabul
H_6 : İntikam arzusu pazaryeri saldırganlığı üzerinde etkilidir.	Kabul
H_7 : İntikam arzusu olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.	Kabul
H_8 : İntikam arzusu müşteri olmayı kısıma üzerinde etkilidir.	Kabul
H_9 : İntikam arzusu üçüncü taraflara şikâyet üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{10} : İntikam arzusu olumsuz tanıtım üzerinde etkilidir.	Kabul

3.7.6. Doğrudan ve Dolaylı Etki Analizi

Bağımsız değişkenle aynı anlamı taşıyan dışsal (egzojen) değişkenlerin bağımlı değişkenle aynı anlamı taşıyan içsel (endojen) değişkenler üzerindeki etkilerini tanımlamak adına doğrudan ve dolaylı etki kavramları aracılığıyla iki tür ilişki tanımlanmaktadır. Bu ilişkiler doğrudan ilişkiler ve dolaylı ilişkilerdir (Çokluk vd., 2012).

Doğrudan ilişki; bir ya da daha fazla dışsal değişkenin, bir ya da daha fazla içsel değişken üzerine olan doğrudan etkisini göstermektedir. Bir başka ifade ile belirlenmiş bir modelde, bir değişken ile o değişkenden hemen sonra yer alan diğer bir değişken arasından doğrudan ilişki olduğu bildirilmektedir (Şimşek, 2007). Dışsal değişken ile içsel değişken arasında tanımlanan bu ilişki doğrudan etki (direct effect) kavramıyla açıklanmaktadır. Doğrudan etkiler standart regresyon katsayısı olarak değerlendirilen yol katsayıları ile tahmin edilebilmektedir (Kaya, 2014).

Aracı değişken kavramı ile yakından ilişkili olan dolaylı etki (indirect effect) ise bir dışsal değişkenin içsel değişken üzerine doğrudan değil de bir başka dışsal değişken üzerinden olan etkisini ifade etmektedir (Karaman, 2019). Aracılık eden değişken iki değişken arasındaki dolaylı etkiyi belirlemektedir (Şimşek, 2007). Değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamı ise toplam etki (total effect) olarak isimlendirilmektedir. Yani doğrudan ve dolaylı etkinin toplamı ise dışsal değişkenin içsel değişken üzerindeki toplam etkisini oluşturmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006).

Araştırma modelindeki değişkenlerden doğrudan ve dolaylı etkiye konu olan aradaki değişkenlerin rolünün tespit edilmesi ve akıştaki gücünün ortaya konması amacıyla doğrudan ve dolaylı etki analizi yapılmış, sonuçlar aşağıdaki tablolarda sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 3.35. Yapısal Eşitlik Modeli Toplam Etki Değerleri

	DA	PA	EA	Aİ	İA	İŞ	PS	OAAİ	MOK	ÜTŞ	OT
Aİ	-0,029	-0,39	-0,416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İA	-0,016	-0,213	-0,227	0,546	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İŞ	-0,01	-0,129	-0,138	0,33	0,605	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PS	-0,005	-0,064	-0,069	0,165	0,301	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OAAİ	-0,011	-0,141	-0,15	0,361	0,661	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOK	-0,007	-0,093	-0,1	0,239	0,438	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÜTŞ	-0,012	-0,163	-0,174	0,417	0,764	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OT	-0,011	-0,141	-0,151	0,362	0,664	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablo 3.36. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Toplam Etki Değerleri

	DA	PA	EA	Aİ	İA	İŞ	PS	OAAİ	MOK	ÜTŞ	OT
Aİ	-0,03	-0,371	-0,383	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İA	-0,019	-0,235	-0,243	0,634	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İŞ	-0,011	-0,132	-0,136	0,355	0,561	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PS	-0,007	-0,092	-0,095	0,247	0,390	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OAAİ	-0,013	-0,164	-0,169	0,442	0,697	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOK	-0,012	-0,153	-0,158	0,413	0,652	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÜTŞ	-0,015	-0,189	-0,195	0,509	0,804	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OT	-0,014	-0,179	-0,185	0,483	0,762	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Araştırma modeli kapsamında standardize edilmiş toplam etki değerleri incelendiğinde: Prosedürel adaletin; algılanan ihaneti toplam etkileme (yordama) gücü -0,371 birim, intikam arzusunu toplam etkileme (yordama) gücü -0,235 birim, intikamcı şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü -0,132 birim, pazaryeri saldırganlığını toplam etkileme (yordama) gücü -0,092 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi toplam etkileme (yordama) gücü -0,164 birim, müşteri olmayı kısmayı toplam etkileme (yordama) gücü -0,153 birim, üçüncü taraflara şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü -0,189 birim ve olumsuz tanıtımı toplam etkileme (yordama) gücü -0,179 birimdir.

Etkileşimsel adaletin; algılanan ihaneti toplam etkileme (yordama) gücü -0,383 birim, intikam arzusunu toplam etkileme (yordama) gücü -0,243 birim, intikamcı şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü -0,136 birim, pazaryeri saldırganlığını toplam etkileme (yordama) gücü -0,095 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi toplam etkileme (yordama) gücü -0,169 birim, müşteri olmayı kısmayı toplam etkileme (yordama) gücü -0,158 birim, üçüncü taraflara şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü -0,195 birim ve olumsuz tanıtımı toplam etkileme (yordama) gücü -0,185 birimdir.

Algılanan ihanetin; intikam arzusunu toplam etkileme (yordama) gücü 0,634 birim, intikamcı şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü 0,355 birim, pazaryeri saldırganlığını toplam etkileme (yordama) gücü 0,247 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi toplam etkileme (yordama) gücü 0,442 birim, müşteri olmayı kısmayı toplam etkileme (yordama) gücü 0,413 birim, üçüncü taraflara şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü 0,509 birim ve olumsuz tanıtımı toplam etkileme (yordama) gücü 0,483 birimdir.

İntikam arzusunun; intikamcı şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü 0,561 birim, pazaryeri saldırganlığını toplam etkileme (yordama) gücü 0,390 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi toplam etkileme (yordama) gücü 0,697 birim, müşteri olmayı kısmayı toplam etkileme (yordama) gücü 0,652 birim, üçüncü taraflara şikâyeti toplam etkileme (yordama) gücü 0,804 birim ve olumsuz tanıtımı toplam etkileme (yordama) gücü 0,762 birimdir.

Tablo 3.37. Yapısal Eşitlik Modeli Doğrudan Etki Değerleri

	DA	PA	EA	Aİ	İA	İŞ	PS	OAAİ	MOK	ÜTŞ	OT
Aİ	-0,029	-0,39	-0,416	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İA	0,00	0,00	0,00	0,546	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İŞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,605	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,301	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OAAİ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,661	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,438	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÜTŞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,764	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,664	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablo 3.38. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Doğrudan Etki Değerleri

	DA	PA	EA	Aİ	İA	İŞ	PS	OAAİ	MOK	ÜTŞ	OT
Aİ	-0,03	-0,371	-0,383	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İA	0,00	0,00	0,00	0,634	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İŞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,561	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,390	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OAAİ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,697	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOK	0,00	0,00	0,00	0,00	0,652	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÜTŞ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,804	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,762	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Araştırma modeli kapsamında standardize edilmiş doğrudan etki değerleri incelendiğinde: Prosedürel adaletin algılanan ihaneti doğrudan etkileme (yordama) gücü -0,371 birim, etkileşimsel adaletin algılanan ihaneti doğrudan etkileme (yordama) gücü -0,383 birimdir. Algılanan ihanetin intikam arzusunu doğrudan etkileme (yordama) gücü

0,634'tür. İntikam arzusunun intikamcı şikâyeti doğrudan etkileme (yordama) gücü 0,561 birim, pazaryeri saldırganlığını doğrudan etkileme (yordama) gücü 0,390 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi doğrudan etkileme (yordama) gücü 0,697 birim, müşteri olmayı kısmayı doğrudan etkileme (yordama) gücü 0,652 birim, üçüncü taraflara şikâyeti doğrudan etkileme (yordama) gücü 0,804 birim ve olumsuz tanıtımı doğrudan etkileme (yordama) gücü 0,762 birimdir.

Tablo 3.39. Yapısal Eşitlik Modeli Dolaylı Etki Değerleri

	DA	PA	EA	Aİ	İA	İŞ	PS	OAAİ	MOK	ÜTŞ	OT
Aİ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İA	-0,016	-0,213	-0,227	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İŞ	-0,01	-0,129	-0,138	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PS	-0,005	-0,064	-0,069	0,165	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OAAİ	-0,011	-0,141	-0,15	0,361	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOK	-0,007	-0,093	-0,1	0,239	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÜTŞ	-0,012	-0,163	-0,174	0,417	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OT	-0,011	-0,141	-0,151	0,362	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tablo 3.40. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Dolaylı Etki Değerleri

	DA	PA	EA	Aİ	İA	İŞ	PS	OAAİ	MOK	ÜTŞ	OT
Aİ	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İA	-0,019	-0,235	-0,243	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
İŞ	-0,011	-0,132	-0,136	0,355	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PS	-0,007	-0,092	-0,095	0,247	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OAAİ	-0,013	-0,164	-0,169	0,442	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MOK	-0,012	-0,153	-0,158	0,413	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ÜTŞ	-0,015	-0,189	-0,195	0,509	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
OT	-0,014	-0,179	-0,185	0,483	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Araştırma modeli kapsamında standardize edilmiş dolaylı etki değerleri incelendiğinde: Prosedürel adaletin; intikam arzusunu dolaylı etkileme (yordama) gücü - 0,235 birim, intikamcı şikâyeti dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,132 birim, pazaryeri saldırganlığını dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,092 birim, olumsuz ağızdan ağıza

iletişimi dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,164 birim, müşteri olmayı kısmayı dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,153 birim, üçüncü taraflara şikâyeti dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,189 birim ve olumsuz tanıtımı dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,179 birimdir.

Etkileşimsel adaletin; intikam arzusunu dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,243 birim, intikamcı şikâyeti dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,136 birim, pazaryeri saldırganlığını dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,095 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,169 birim, müşteri olmayı kısmayı dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,158 birim, üçüncü taraflara şikâyeti dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,195 birim ve olumsuz tanıtımı dolaylı etkileme (yordama) gücü -0,185 birimdir.

Algılanan ihanetin; intikamcı şikâyeti dolaylı etkileme (yordama) gücü 0,355 birim, pazaryeri saldırganlığını dolaylı etkileme (yordama) gücü 0,247 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi dolaylı etkileme (yordama) gücü 0,442 birim, müşteri olmayı kısmayı dolaylı etkileme (yordama) gücü 0,413 birim, üçüncü taraflara şikâyeti dolaylı etkileme (yordama) gücü 0,509 birim ve olumsuz tanıtımı dolaylı etkileme (yordama) gücü 0,483 birimdir.

Adalet türlerinden prosedürel adaletin doğrudan ve dolaylı etkileri incelendiğinde: Prosedürel adaletin; algılanan ihanet üzerinde doğrudan etkisi -0,371 birim iken, intikam arzusu üzerindeki dolaylı etkisi -0,235 birim, intikamcı şikâyet üzerindeki dolaylı etkisi -0,132 birim, pazaryeri saldırganlığı üzerindeki dolaylı etkisi -0,092 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisi -0,164 birim, müşteri olmayı kısma üzerindeki dolaylı etkisi -0,153 birim, üçüncü taraflara şikâyet üzerindeki dolaylı etkisi -0,189 birim ve olumsuz tanıtım üzerindeki dolaylı etkisi ise -0,179 birimdir. Prosedürel adaletin doğrudan etkilerine yönelik katsayıları dolaylı etkilerine yönelik katsayılarından büyüktür. Bu durum aradaki değişkenlerin süreçteki akışı güçlendirdiğini göstermektedir.

Etkileşimsel adaletin doğrudan ve dolaylı etkileri incelendiğinde: Etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde doğrudan etkisi -0,383 birim iken, intikam arzusu üzerindeki dolaylı etkisi -0,243 birim, intikamcı şikâyet üzerindeki dolaylı etkisi -0,136 birim, pazaryeri saldırganlığı üzerindeki dolaylı etkisi -0,095 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisi -0,169 birim, müşteri olmayı kısma üzerindeki

dolaylı etkisi -0,158 birim, üçüncü taraflara şikâyet üzerindeki dolaylı etkisi -0,195 birim ve olumsuz tanıtım üzerindeki dolaylı etkisi ise -0,185 birimdir. Etkileşimsel adaletin doğrudan etkilerine yönelik katsayıları dolaylı etkilerine yönelik katsayılarından büyüktür. Bu durum aradaki değişkenlerin süreçteki akışı güçlendirdiğini göstermektedir.

Algılanan ihanetin doğrudan ve dolaylı etkileri incelendiğinde: Algılanan ihanetin intikam arzusu üzerinde doğrudan etkisi 0,634 birim iken, intikamcı şikâyet üzerindeki dolaylı etkisi 0,355 birim, pazaryeri saldırganlığı üzerindeki dolaylı etkisi 0,247 birim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisi 0,442 birim, müşteri olmayı kısma üzerindeki dolaylı etkisi 0,413 birim, üçüncü taraflara şikâyet üzerindeki dolaylı etkisi 0,509 birim ve olumsuz tanıtım üzerindeki dolaylı etkisi ise 0,483 birimdir. Algılanan ihanetin doğrudan etkilerine yönelik katsayıları dolaylı etkilerine yönelik katsayılarından büyüktür. Bu durum aradaki değişkenin süreçteki akışı güçlendirdiğini göstermektedir.

Yani, genel olarak yukarıdaki doğrudan ve dolaylı etkiler incelendiğinde modeldeki arada yer alan değişkenlerin akışta etkili olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, müşteri ile firma arasında yaşanan problemlerde bireylerin adalet algısı çerçevesindeki değerlendirmeleri, yaşanan ihanet-intikam süreci ve sonrasında intikam davranışları incelenmiştir. Spesifik olarak adalet türleri; dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaleti kapsamaktadır. İntikam davranışları ise, doğrudan ve dolaylı intikam davranışları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Doğrudan intikam davranışları, intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı; dolaylı intikam davranışları ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın temel amacı; adalet türlerinin algılanan ihanet üzerindeki etkilerini belirlemek, algılanan ihanetin intikam arzusu üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve müşterilerin intikam arzuları neticesinde sergilemiş oldukları intikam davranış türlerini tespit etmektir. Bu amaçtan yola çıkarak araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye genelinde son altı ay içinde herhangi bir firmayla maddi veya manevi problem yaşayan, bu problemlere yönelik şikâyetlerini ve şikâyetlerine sunulan çözüm önerilerini göz önünde bulundurmaları istenen 18 yaş ve üzeri 500 farklı müşteriden saha uygulaması olarak analize uygun anket verisi online şekilde toplanmıştır. Veriler SPSS ve AMOS programlarında analiz edilmiş ve analiz sonucu aşağıda sunulan bulgular elde edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; kadın oranının biraz fazla olduğu, çoğunlukla evli ve lisans mezunu oldukları, özel sektör ve kamuda çalıştıkları, genç ve orta kesim ağırlıklı oldukları, gelir düzeyi olarak ise büyük bir kısmının asgari düzeyin üzerinde bir gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik algılar incelendiğinde; genel olarak bireylerin dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin eksikliğine yönelik algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Bireyler, özellikle sorunlarının çözümü noktasında, firmanın kendilerine yeterli ilgiyi ve desteği göstermediğini, ortaya çıkan sonuçtan tatmin olmadıklarını, uyguladıkları prosedürlerin anlaşılır, adil, makul olmadığını ve beklentilerini karşılama noktasında yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Yine bireyler problemlerinin çözümü noktasında firma çalışanlarının; yeterli bilgiye

sahip olmadıklarını, davranışlarıyla kendilerine güven vermediklerini ve iletişim süreçlerinin hem başarısız hem de nezaketten uzak olduğunu belirtmektedir.

Algılanan ihanet ve intikam arzusu bağlamında; bireylerin, firma tarafından aldatıldıkları, kullanıldıkları, kendilerine yalan ifadelerde bulunduğu ve sunulan vaatlerin yerine getirilmediği, beklentilerinin karşılanmadığı, istismar edildikleri ve güvenlerinin kötüye kullanıldığı noktasında algılarının orta düzeyin üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca algılanan ihanetten ötürü bireylerin, intikam arzusu içerisine girdikleri ve bu bağlamda firmayı sıkıntıya sokma, rahatsız etme, cezalandırma kısacası; firmanın hak ettiği şeyleri yaşamasını isteme konusunda da algılarının orta düzeyin üstünde olduğu gözlemlenmektedir. Bu da müşterilerin, karşılaşmış olduğu adaletsiz uygulamaları değiştirme noktasında problem odaklı bir başa çıkma stratejisiyle yani ilgili firmadan intikam alarak durumu eşitleme isteklerinin olduğunu göstermektedir.

Doğrudan intikam alma konusunda verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında; katılımcıların fazla istekli olmadıkları görülmektedir. Yani bireylerin yaşadıkları sorunlardan ötürü firmaya fiziksel anlamda zarar verme, firma ilkelerini kasıtlı olarak ihlal etme, öfkelerini firma personelinden çıkarma ve saldırgan tutumlar sergileme gibi davranışlardan kaçındıkları gözlemlenmektedir. Kısacası müşterilerin, söz konusu firmayla problem yaşasalar bile, firmadan doğrudan intikam alma noktasında yeteri kadar proaktif olmadıkları ve çekindikleri tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle bu süreçte bireylerin firmayla karşı karşıya gelmek istememeleri, sergileyecekleri davranışların görünür nitelikte olması ve hukuksal yaptırımından duydukları endişe nedeniyle dolaylı yollarla intikam alma davranışı sergilemek istedikleri görülmüştür.

Dolaylı yoldan intikam alma konusunda verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında; bireyler, yaşadıkları problemi çevrelerine anlatma, firmayı kötüleme, firma hakkında olumsuz şeyler söyleme gibi davranışları sergileme konusunda istekli oldukları anlaşılmaktadır. Bu duruma ilaveten ilgili firmadan alışverişi azaltarak bütçelerini farklı rakip marka ve işletmelere kaydardıkları, hatta o firmadan alışveriş yapmayı kesmeye yönelik tepkilerinin yüksek olduğu da görülmektedir. Ayrıca müşterilerin firmaya karşı yasal süreç başlatma veya medyaya ifşa etme noktasında orta seviyenin üstünde bir algıları olsa da yeterince istekli olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu bulgular sonucunda

bireylerin, firmaya karşı daha zararsız ve güvenli alanlarda mücadele etme isteklerinin ön planda olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin test edilmesi amacıyla öncelikle ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi ve sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki etkilerin belirlenmesi için yapısal eşitlik model analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, model uyum iyilik değerlerinin sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, oluşturulan 10 hipotezden 9'u kabul, 1'i ise reddedilmiştir. Araştırma hipotezlerine yönelik yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şunlardır:

Dağıtımsal adalet, müşterilerin ihanet algılarını etkilememektedir. Yani müşterilerin problem yaşadıkları firmalardan sorunlarının çözümünde; yeterince destek görmemeleri, firmaların kendilerine yeterli ilgiyi göstermemeleri ve problemlerinin çözülmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçtan memnun olmamaları onların, ihanet algılarını etkilememektedir. Bu durumun nedeni olarak bireylerin, dağıtımsal adaletin eksikliğine yönelik alınan kararların sonuçlarından ziyade, bu kararların alındığı sürecin adilliğine karşı endişe duymaları gösterilebilir. Firmalar tarafından bu kaygının giderilememesi, dağıtımsal adalet kavramının her geçen gün cazibesini kaybetmesine neden olmaktadır. Ayrıca bu kavramla ilgili literatür incelendiğinde, farklı disiplinlerde çalışma yapan araştırmacıların kararların ne olduğu hakkında değil, nasıl hayata geçirildiği hakkında yoğunlukla çalışmalar yaptıkları da görülmektedir. Bu durum, bireylerin dikkatini prosedürel adalet arayışına yönlendirmektedir (Greenberg, 1990b; Cohen-Charash ve Spector, 2001).

Prosedürel adaletin, algılanan ihaneti negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani müşterilerin karşılaştıkları problemlerin çözümüne yönelik firmaların uyguladıkları prosedürlerin; adillik, makullük, anlaşılabilirlik, beklentileri karşılama, müşteriye ön planda tutma ve önemli hissettirme gibi unsurları barındırması, onların ihanet algılarını azaltmaktadır. Bu sonuç, Elangovan ve Shapiro (1998), Bordia, Restubog ve Tang (2008), Gillespie ve Dietz (2009), Zagenczyk, Gibney, Kiewitz ve Restubog (2009), Bohle ve Alonso (2017) ve Gunawan (2018)'ın yapmış oldukları çalışmalarla uyumludur.

Etkileşimsel adaletin de algılanan ihanet üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Sorunun çözümüne yönelik firma personelinin; istekli tavırlar sergilemesi, müşteriyle kurdukları iletişimin iyi olması, sergiledikleri davranışlarla müşteriye güven vermesi ve gereken nezaketi göstermesi gibi uygulamalar, müşterilerin firmaların kendilerine yaşattıkları ihanete dair algılarını azaltmaktadır. Bu sonuç, literatürü desteklemektedir (Ongkowiyo, 2015). Ayrıca Gunawan (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada da etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada algılanan ihanetin, intikam arzusunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Müşteriler; firma tarafından aldatıldıklarını, kullanıldıklarını, firma çıkarları için yaşanan problemlerde kendilerinin görmezden gelindiğini, kendilerine yalan söylenildiğini ve kötü davranıldığını hissetmelerine yönelik algıları arttığında, onların firmadan intikam almaya yönelik arzuları da artmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında sonuçların desteklendiği görülmüştür. İntikam arzusu üzerinde algılanan ihanetin pozitif yönde etki ettiği görülmüştür (Grégoire ve Fisher, 2008). Benzer şekilde, Koehler ve Gershoff (2003), ihanetin intikam arzusu üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Lee vd. (2013), algılanan ihanetin intikam arzusuyla pozitif yönde bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Obeidat vd. (2017), algılanan ihanetin intikam arzusunu önemli ölçüde arttırdığı sonucuna varmıştır. Hancock, Adams, Breazeale ve Lueg (2020), ihanet algısına yol açan bir ihlalin intikam alma arzusunun gelişimini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Araştırmada intikam arzusunun, doğrudan intikam davranış türleri olan hem intikamcı şikâyeti hem de pazaryeri saldırganlığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yani müşteriler, intikam alma arzularının artmasıyla beraber firmadan intikam almak için şikâyet etme ve firmaya her türlü zarar vermeye yönelik davranışları da artmaktadır. Bu sonuçlar, literatürde benzer çalışmalarla uyumludur. Nepomuceno, Rohani ve Grégoire (2017) ile Dyduch-Hazar ve Mrozinski (2021) çalışmalarında, intikam arzusunun pazaryeri saldırganlığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Aynı şekilde, Mdakane vd. (2012) ile Li ve Stacks (2017) da, intikam arzusunun intikamcı şikâyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada intikam arzusunun, dolaylı intikam davranış türleri olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısıma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtımı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yani intikam arzusu arttığında müşterilerin, firma hakkında çevrelerine olumsuz şeyler söyleme, tercih edilmemesi yönünde uyarılar yapma, firmadan alışverişi kesme, alışveriş bütçelerini rakip firmalara kaydırma, tüketici hakem heyeti ve mahkeme gibi kuruluşlara başvuruda bulunma, firmayı herkese şikâyet etme gibi davranışlarında da artış söz konusu olmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki birçok çalışma ile uyumludur. Bitner (1990), Bechwati ve Morrin (2003), Zeelenberg ve Pieters (2004), Wetzer vd. (2007), Grégoire vd. (2009), Zourrig vd. (2009) ile Wen-Hai, Yuan, Liu ve Fang (2019), intikam arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde müşteri olmayı kısıma üzerinde intikam arzusunun pozitif yönlü bir etkisi olduğu bulunmuştur (Mdakane vd., 2012; Li ve Stacks, 2017). Yine intikam arzusunun üçüncü taraflara şikâyet üzerinde önemli ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Grégoire ve Fisher, 2006; Grégoire vd., 2009). Ayrıca Grégoire vd. (2010), Mdakane vd. (2012) ve Li (2015) de intikam arzusunun olumsuz tanıtım üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırma modeli kapsamında değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etki değerleri incelendiğinde, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin doğrudan etkilerine yönelik katsayıları dolaylı etkilerine yönelik katsayılarından büyüktür. Bu durum aradaki değişkenlerin süreçteki akışı güçlendirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde algılanan ihanetin, doğrudan etkilerine yönelik katsayıları da dolaylı etkilerine yönelik katsayılarından büyüktür. Yine bu durum aradaki değişkenin, süreçteki akışı güçlendirdiğini göstermektedir. Genel olarak doğrudan ve dolaylı etkiler incelendiğinde, modelde arada yer alan değişkenlerin akışta etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Prosedürel adaletin, algılanan ihanet üzerindeki etkisi ışığında; müşterilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmet başarısızlıklarına yönelik şikâyetleri neticesinde ele alınan sorunların çözümü, prosedürel adalet kavramını doğrudan ilgilendirmektedir. Bu nedenle müşteri şikâyeti ile başlayan ve sorunun çözümüyle sonuçlanan süreçte tüm

müşteriler için takip edilen yol, şikâyetin türüne veya içeriğine göre farklılık göstermemeli ve aynı zamanda hakkaniyet içermelidir. Aksi takdirde prosedürel adalete yönelik uygulamaların eksik veya hatalı olması, müşterilerde ihanet algısının ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir. Bu nedenle firmalara kendilerine iletilen şikâyetleri ivedilikle incelemesi, kategorize etmesi ve adil bir şekilde çözüme kavuşturması önerilmektedir. Şikâyetlerin adil bir şekilde çözüme kavuşturulabilmesi için firmalar, uygun ve adil telafi yöntemleri oluşturmalı ve bu yöntemlerin güncel tutulmasını sağlamalıdır. Kurumsal yapıya uygun şekilde konulmuş kurallar ve bu kurallar doğrultusunda sistematik hale getirilmiş telafi yöntemleri sayesinde şikâyet süreci müşteri adına kolaylaştırılabilir, zamanın etkili kullanımı sağlanabilir ve sorunun çözümü hızlandırılabilir. Ayrıca firmalar, şikâyetin etkisini en aza indirmek ve ürün ya da hizmet hatasını telafi etmek için müşterilerini dinlemeli ve şikâyetlerini hızlı bir şekilde yanıtlamalıdır. Bu noktada süreci kolaylaştırmak, şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt vermek ve firma, ürün ya da hizmetler hakkında söylenenleri sürekli takip etmek için eğitilmiş ve donanımlı bir destek ekibinin istihdam edilmesi ve bu ekibin eğitilmesi firmayı temsil açısından yararlı olabilir. Buna ek olarak firma ve müşteri arasındaki çatışmanın giderilmesine yönelik seçilmiş tarafsız arabulucularla çalışılması da düşünülebilir. Bu sayede firma, sadece müşterinin sorununun çözümü noktasında değil, aynı zamanda diğer müşteriler üzerinde oluşturabilecek olumsuz etkinin minimize edilmesi noktasında da fayda elde edebilir. Bu da müşteri tatmininin artmasıyla birlikte firmaya ya da markaya duyulan güvenin ve sadakatin artması şeklinde kendini gösterebilir.

Etkileşimsel adaletin, algılanan ihanet üzerindeki etkisi ışığında; müşterinin sorunu çözülürken geçen süre zarfında firmanın ilişkisel bağlamda, müşteriye nasıl davrandığı ve onlarla nasıl iletişim kurduğuna dair müşteride oluşan algı etkileşimsel adalet kavramını direkt ilgilendirmektedir. Bu nedenle olası etkileşimsel adalet eksikliği müşterilerin ihanet algılarını etkilemektedir. Bu süreçte firma personelinin müşteriyle kurduğu iletişim şekli ve müşteriye davranış biçimi; nezaket, dürüstlük, empati, samimiyet ve saygı gibi unsurlar üzerine kurulmalıdır. Bir başka deyişle firmanın açık iletişime daha çok önem vermesi, bünyesinde davranış uzmanları bulundurması ve konuya ilişkin hizmet içi eğitim programları düzenlemesi önerilmektedir. Ancak müşteriyle kurulan iletişim anlık olmamalı ve şikâyete yönelik beklentilerin

gerçekleşmesine katkı sağlamalıdır. Firma personeli müşteriye problemini zamanında çözebilmek adına ne ölçüde çaba sergilediğini açık bir şekilde anlatmalı, gerekli bilgi donanımına sahip olduğunu hissettirmeli, ihtiyaç duyduğu yardımı etmeye istekli olduğunu göstermeli ve davranışlarıyla ona güven vermelidir. Yine firmalarda olası yönetici ve personelin değişmesi gibi durumlarda, yeni yönetim ve personelin olumsuz duygu durumuna sahip müşterileri fark etmesi uzun zaman alabilmektedir. Bu gibi durumlara önlem olarak dijital belgelerle kurumsal hafıza oluşturulması, algılanan adaletsizlik ve ihanetle alakalı örgütsel ve bireysel iletişime de katkı sağlayacak davranışsal ve iletişimsel planlamaya dayalı elektronik uygulamaların firmalarda oluşturulması önerilmektedir. Ayrıca firma personeli, müşterilerinin sorun yaşamalarına neden olan ürün ya da hizmet başarısızlıklarını telafi etmek adına öncelikle bir iletişimsel eylem olan özür dilemeyle de süreci başlatabilir. Doğru bir şekilde dilenen özür sayesinde müşterilerin dikkate alındıklarını, firmanın empati yaptığı ve kendilerini önemli hissettiklerini düşünmeleri sağlanabilir.

Algılanan ihanetin, intikam arzusu üzerindeki etkisi sonucunda; müşteriler aldatıldıklarını, kullanıldıklarını, kendilerine yalan söylenildiğini ve kötü davranıldığını hissetmeleri durumunda, kısacası ihanete uğradıklarını algıladıklarında, firmaya karşı intikam arzusu geliştirme noktasında güçlü bir eğilim gösterirler. Firmalar, ihaneti oldukça maliyetli bulmaktadır. Çünkü olası ihanet algısı sonrası müşterilerin telafi girişimleri yoluyla geri kazanılması oldukça zordur. Bu nedenle firmaların, müşterilerinin ihanet algılarını nasıl önleyeceklerini belirlemeleri gerekmektedir. Böyle bir önlemeyi kolaylaştırmak için firmalar, müşterilerinin ürün ya da hizmet standardına ilişkin normatif beklentilerini anlamalıdır. Bu hedefe ulaşmak ve müşterilerin sürekli değişen normatif ürün ya da hizmet standartlarını takip etmek için firmalara, geri bildirim sistemleri, sosyal medya ve tüketici ajansı gibi resmi veya gayri resmi bir izleme sistemi kurmaları ve tüketim sonrası anket çalışmaları yapmaları önerilmektedir. Ayrıca firmalar, kapsamlı ürün ya da hizmet garanti politikaları da oluşturabilir. Bu politikaların varlığıyla firmalar, müşterilerin şikâyetlerini dile getirmesini teşvik edebilir. Aynı zamanda mükemmel ürün ya da hizmet telafi prosedürlerine sahip olduklarına dair müşterilerinde güvenin artmasını sağlayabilir.

İntikam arzusunun doğrudan ve dolaylı intikam davranışları üzerindeki etkisi bağlamında; bu çalışmada intikam arzusunun, hem doğrudan hem de dolaylı intikam

davranış türleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İntikam arzusu intikam davranışlarına ya da eylemlerine dönüşürse, firmaların bu tür durumlarla başa çıkmaları çok kolay değildir. Doğrudan intikam davranışlarının açık doğası nedeniyle firmalar, bu tür davranışları sergileyen müşterileri kolayca belirleyebilir ve onlara yönelik acil önlemler alabilir. Öte yandan, eylemler firmanın kontrolü dışında gerçekleşip viral hale geldiğinde ya da etkileri doğrudan intikam davranışlarından çok daha kötü olduğunda ortaya çıkacak dolaylı intikam davranışlarını tahmin etmek ve yönetmek firmalar için oldukça zordur.

Firmanın doğrudan intikam davranışlarını kontrol edebilmesi veya bu tür eylemlerle başa çıkabilmesi için ilgili personelin eğitilmesi ve tüketicinin tepkisinin doğrudan intikam davranışına dönüşmemesi için gerekli önlemlerin alınması oldukça önem arz etmektedir. Bu uygulamalar sayesinde olası müşteri intikam saldırıları caydırılabilir. Bir ürün ya da hizmet başarısızlığı karşısında müşterinin doğrudan intikam alma yoluna gitmesi, firmalar tarafından tercih edilen alternatif bir seçenek olarak görülmektedir. Bu tür müşteriler doğrudan intikam davranışları sergilediğinde daha kolay kontrol edilebildikleri için firmanın itibarına daha az zarar verirler. Müşterinin doğrudan firmaya şikâyetini iletmesi, firmaya etkili bir şekilde ikinci bir şans verdiğinin göstergesidir. Bir başka ifadeyle doğrudan firmaya şikâyetle bulunmayı tercih eden müşteriler, firmaya sorunu çözme fırsatı vererek ilişkiyi sürdürmeye ilgi duyduklarını da göstermiş olurlar. Firmada kökleşmiş iyi bir şikâyet çözüm yönetimi sistemi varsa bu sistem, etkili bir şekilde müşteriyle sarsılan ilişkinin geliştirilmesine imkân tanıyabilir. Bu doğrultuda firma, şikâyetin çözümüne yönelik etkin stratejiler ve telafi yöntemleri geliştirip sürece katkıda bulunabilir. Eğer müşteri intikam davranışı kaçınılmazsa firma, doğrudan intikamın kullanılmasını tercih edecektir. Bu durum, müşterilerin firmayla kurulan ilişkide kendilerini güçlü hissetmelerini sağlayabilir. Bu sayede yetki verildiğini algılayan müşterinin kendisine değer verildiğini hissetmesi, şikâyetinin ciddiye alınacağını düşünmesi ve derhâl çözüleceğine inanması sağlanabilir. Müşteri yetkilendirmesi, şikâyetlerin firma için hangi kategoride bir öncelik olduğunu açıkça belirten firmalar tarafından oluşturulabilir. Bu da, müşterilerde şikâyetlerinin profesyonel ve etkin bir şekilde ele alınacağı ve durumun olumlu bir şekilde sona ereceği algısını oluşturabilir. Ayrıca müşterilerin şikâyetlerinin çözüldüğünü hissetmesi için firma etkin müşteri şikâyet yönetim sistemlerine de sahip olmalıdır.

Bir müşterinin şikâyetinde bulunduğu süreyle firma personelinden gelen yanıt arasında büyük gecikmeler varsa ve müşteri doğrudan intikam davranışı sergileyerek ön plana çıkmak istemiyorsa, ailesine, arkadaşlarına, sosyal medyaya ve diğer çevrimiçi platformlara yönelebilir. Hatta söz konusu firmadan alışverişi azaltarak bütçelerini farklı rakip firmalarda kullanma ve müşteri olmayı sonlandırma istekleri artabilir. Yani dolaylı intikam davranışlarını tercih etmesi daha olasıdır. Sosyal medyayı veya diğer çevrimiçi platformları kullanan dolaylı intikamcılarının belirlenmesi ve onlara ulaşılması noktasında firmaların proaktif olmaları gerekmektedir. Bu noktada, “Facebook, Twitter ve Instagram” gibi sosyal medya hesaplarıyla, “Şikâyetvar.com, Şikâyet.com ve Şikâyetim.com” gibi çevrimiçi grupların popüleritesi ve bu sosyal medya sitelerinin etkileşim ve topluluk özelliklerini içermesi nedeniyle firmalar, bu sayfaların müşteri destek merkezi olarak hareket etmesini sağlayarak fayda elde edebilir. Firmalar güven geliştirmek için müşterilerin sosyal medya hesaplarında sosyal varlığını ve katılımını teşvik etmelidir. Ancak müşterilerin ürün ya da hizmet performansında yaşayacağı bir başarısızlık ve telafi eylemi (çifte sapma) durumunda, bu sosyal varlığın firmaların aleyhine dönebileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle bu hesaplar, firmalar tarafından sadece ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için kullanılmamalı aynı zamanda herhangi bir müşterinin şikâyetini doğrudan ele almak için de kullanılmalıdır. Ayrıca tipik otomatik yanıtlar kullanmak yerine, müşterilerin kendilerini daha değerli ve önemli hissetmelerini sağlamak adına bu sosyal medya sitelerindeki ‘kurtarma mesajları’ kişiselleştirilmeli ve özelleştirilmelidir. Böylece müşterilerin intikam alma niyetleri ve intikam mesajlarının diğer müşteriler üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirilebilir. Firmalara, dolaylı intikamcılarının belirlenmesi adına üçüncü taraf sosyal medya platformlarını izlemeleri de önerilmektedir. Bunu gerçekleştirmek adına firmalar, ‘Google Alerts ve Sysomos’ gibi sosyal medya izleme araçlarını kullanabilir. Bu araçlar aracılığıyla şikâyetinde bulunan bireyler belirlendikten sonra firma yöneticilerinin onlarla kişisel olarak iletişime geçmeleri gerekmektedir. Buradaki temel amaç, firmaların adalet restorasyonunun daha etkili olduğunu müşterilerine hissettirmek ve bundan yararlanabilmeleri için dolaylı girişimlerini doğrudan intikamcı davranışlara dönüştürmektir. Böylelikle ürün ya da hizmet başarısızlıklarındaki üstün iyileşmelere ‘Yeni Dönüştürülmüş’ dolaylı intikamcılarının doğrudan intikamcılara göre daha olumlu tepkiler vermesi sağlanabilir. Bu

durum sayesinde dolaylı intikamcılar için adaletin yeniden sağlanması daha az maliyetli olabilir.

Bazı intikam eylemleri haksız olsa da firmalar, potansiyel intikam eylemlerinin yönetilebilmesi ve viral hale gelmeden kurtarılabilmesi için çevrimiçi teknolojik sistemlere ve şikâyet işleme mekanizmalarına sahip olmaları ve bunlara yeterli miktarda fon ayırmaları gereklidir. Ayrıca müşteri şikâyet yönetimi açısından firmanın iade ve değişim garantileri gibi önlemlerle tutarlı olması da önerilmektedir. Bir başka değişle para iadeleri ve değişim alma süreçleri gibi uygulamalar müşteriler adına çok zahmetli veya uzun olmamalıdır. Çünkü müşterilerin egolarına yönelik herhangi bir tehdit, onları intikam almaya ciddi şekilde teşvik edebilir. Bu nedenle firmalar müşterilerine, bir özürle başlayıp, geri ödemeler ve tazminatla devam eden belirli ego yükleme eylemleri uygulayabilir. Yine firma, şeffaf ve katılımcı yönetim politikaları aracılığıyla daha etkin bir iletişim ortamı oluşturabilir ve bu sayede ortaya çıkan başarısızlığın yanlış anlaşılmalardan ve uygulamalardan kaynaklı olabileceğini de müşteriye hissettirebilir.

Kurumsallaşmanın temel dinamiklerinden biri olan kuralların herkes için aynı şekilde uygulanması ilkesinin, iş hayatında yaygınlaştırılması, adaletsizlik ve ihanet algısından kaynaklı intikam alma isteğinin büyük oranda önüne geçebilir. Adaletsizliğe uğradığını düşünen müşteri, firmaların adalet anlayışına güvenirse kendi adaletini sağlama arzusundan kurtulabilir. Ancak bu önerimiz kurumsallaşmanın hayat bulabileceği büyük ölçekli ve uluslararası firmalar için geçerlidir. Küçük ölçekli firmalarda intikam davranışlarını azaltmanın ve müşterileri daha olumlu davranışlara yönlendirmenin yolu, müşterileri bu konuda bilinçlendirecek çeşitli platformların hükümet ve sivil toplum kuruluşları tarafından hayata geçirilmesiyle mümkün olabilir.

Çalışmanın sonuçları bağlamında, kamu politikası oluşturmada karar vericilere yönelik de bir takım öneriler geliştirilmiştir.

Türkiye’de tüketici haklarının korunması amacıyla 6502 sayılı kanun düzenlenmiştir. Bu kanunun amacı, tüketicinin ekonomik çıkarlarını korumak, zararlarını tazmin edici önlemler almak, haklarını korumaya yönelik gönüllü örgütlenmeleri desteklemek ve tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik uygulamaları geliştirmektir. Kanun her ne kadar ayrıntılı ve açık olsa da tüketicinin, sahip olduğu haklara yönelik farkındalıkları ve bilinç düzeyleri düşüktür. Bireylerin firmayla problem yaşadıkları

süreçlerde, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalete yönelik algılarından anlaşıldığı üzere, tatmin edici sonuçlar almadıkları görülmektedir. Problemin çözülmesi noktasında firmaların; bilgi paylaşım seviyeleri, çaba düzeyleri, izledikleri prosedürler ve çalışanlarının davranışları konularında tüketicilere yaklaşımlarının kabul edilebilir bir seviyede olmaması, tüketicilere karşı kendilerini daha rahat ve güçlü hissetmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler yaşadıkları problemten ötürü; şikâyet etmeyi, firmanın cezalandırılmasını ve intikam almayı isteseler de, onların uygulamaya yönelik adım atmada yeterince istekli olmadıkları görülmektedir. Birey yaşadığı problemi çevresindeki herkese anlatıp içindeki intikama yönelik dolaylı yoldan bir adım atmakta, fakat firma ile doğrudan karşı karşıya kaldığı alanlarda firmaya karşı yeterince istekli bir intikam davranışı içerisine girmemektedir. Bu durumun temelinde, bireyin firmayla doğrudan yaşayacağı olumsuz süreçte hukuki olarak başarılı olamayacağına dair inancının yer aldığı düşünülmektedir. Kanun koyucu, bireyin bu hususta daha fazla bilinçlenmesini ve oluşabilecek hukuki davalarda yaşayabileceği olumsuzluklara karşı hukuki ve maddi destek verilmesi yönünde adımlar atarsa, hem tüketiciler haklarını arama hususunda daha istekli davranacak hem de firmaların daha sorumlu olup rahat davranmalarının önüne geçilecektir. Tüketicilerin karşılaşılan problem sonrası en kolay çözüm olarak ilgili firmadan alışveriş yapmayı kesmelerine yönelik algı seviyelerinin yüksek olması, adaletsizlik karşısında haklarını yansıtabilecek en iyi ve kolay davranışın bu şekilde olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin tüketici hakem heyetine veya mahkemeye gitme, hukuki süreç başlatma, medya organlarıyla paylaşma gibi davranışlara yönelik algı düzeylerinin orta seviyenin biraz üstünde olması, olayın büyümesi ve firmayla tek başına mücadele noktasında güçsüz kalacağına dair kaygıları olduğunu yansıtmaktadır. Politika karar vericileri, problem yaşayan bireylerin hak arama süreçlerini hızlandırma, mahkeme süreçlerinde tam destek verdiklerine yönelik adımlar atma, onların kendilerini güçlü hissedip firmayla karşı karşıya gelebilecekleri alanlarda çekimser davranmaktan kaçınmalarına yönelik politikalar geliştirmelidir.

Tüketicilerin; ayıplı mal iadesi, ayıp oranında satıştan indirim isteme, sözleşmeden dönme, garantide olup tamir edilemeyen ürün için ücret iadesi talep etme, tamirde 10 iş günü geçen ürünler için tamir bitimine kadar benzer ürün talep etme, etiket fiyatıyla kasa fiyatı arasındaki farklarda tüketici faydasına olan fiyatın uygulanması gibi birçok hakları

vardır. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü bünyesinde, tüketicilerin haklarını daha iyi öğrenmelerine yönelik kamu spotu başta olmak üzere çeşitli iletişim kanalları kullanılarak reklam vb. faaliyetler yapılmalıdır. Bir işletmenin uygulaması nedeniyle mağdur olan tüketiciler, ikametgâhının bulunduğu veya satın alma işlemini yaptığı yerdeki kaymakamlığa dilekçeyle başvuru yapabilir. Ayrıca e-devlet üzerinden de başvuru yapabilmektedir. Genellikle bu tarz başvuruların sonuçlanıp karara bağlanması uzun süreler almaktadır. Karara bağlanma süresinin uzun olması ve bağlanan kararlar sonrasında mağduriyete dair tazminlerin de uzun sürmesi, tüketicileri bu yola başvurmadan alıkoymaktadır. Mağduriyetinin zamanında karşılanmaması, tüketiciiyi maddi ve manevi olarak yıpratmaktadır. Tüketici yaşamış olduğu mağduriyetin en kısa sürede çözülmesini istemektedir. Bu noktada, tüketici mahkemeleri veya tüketici hakem heyetlerinin sayısının artırılması, alınan kararlara yönelik uygulamanın çok hızlı bir şekilde uygulamaya sokulması tüketicileri bir nebze olsun rahatlatacaktır. Diğer durumda hak kaybına uğrayan tüketicinin hakkını adaletli bir şekilde temin edemeyeceğini düşünmesi, devletin de hak koruma görevine dair güveni sarsacaktır.

Ticaret Bakanlığının aldatici reklamlara yönelik “Alo 175 Tüketici Danışma Hattı” nı devreye sokması ve uygulama esnasında tüketicinin talebi ile harekete geçmesi, bazı noktalarda süreçlerin uzamasına sebep olmaktadır. Tüketici talebinden ziyade, bir merkez kurularak bu tarz faaliyetler önceden incelenmeli ve denetlenmelidir. Böylece mağduriyetler yaşanmadan, sorunların da önüne geçilecektir. Ayrıca, reklam kurulu tüketiciye yönelik haksız kazanç sağlayan firmalara yüksek miktarda para cezaları vererek, bu tarz firmaların faaliyetlerini gerekirse uzun süre durdurmalıdır.

Bu noktada gelecekte yapılacak çalışmalar için şu önerilerde bulunulabilir;

Çalışmanın daha da zenginleştirilmesi amacıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda affetme ve intikam kavramları birlikte ele alınarak müşterilerin hangi durumlarda intikam almaya hangi durumlarda ise affetmeye yaklaştıkları detaylı bir şekilde incelenebilir. Benzer şekilde araştırmalarda, müşteriler ürün ya da hizmet başarısızlığının meydana gelmesi ile anketin tamamlanması arasında geçen süreye göre taranabilir. Yani, bellek yanlılığı olasılığını ve etkisi azaltmak için olaydan sonraki ilk üç ay veya daha kısa bir süre kullanılabilir. Yine tüm katılımcıların aynı ürün ya da hizmet başarısızlığına göre cevap vermesini sağlamak için muhtemel bir senaryoya dayalı anket oluşturulabilir.

Dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve yenilikçiliğe ilişkin değerler kapsamında yapılacak olan çalışmalarda kişilik özelliklerinin müşteri intikam davranışı üzerindeki potansiyel rolleri daha iyi bir şekilde analiz edilebilir. Ayrıca müşterilerin en çok problem yaşadıkları ve şikâyet ettikleri ürün ya da hizmetler belirlenip bu bağlamda yapılacak çalışmalarla müşteri intikam davranış süreci yeniden ele alınabilir. Müşterilerin tek kusurlu taraf olarak gördükleri firmaların dışında ön saflarda yer alan firma çalışanları incelenebilir. Bu sayede müşterilerin çalışanlara yönelik ne tür güdüler ortaya çıkardığı ve intikam davranışları kullandığı tespit edilebilir. Son olarak, kültürel farklılıkların müşterilerin intikam davranışlarına girme yollarını nasıl etkilediği keşfedilebilir.



KAYNAKÇA

- Adams, J. S. (1965). "Inequity in Social Exchange". *In Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Adjei, M. T., Nowlin, E. L., & Ang, T. (2016). "The Collateral Damage of C2C Communications on Social Networking Sites: The Moderating Role of Firm Responsiveness and Perceived Fairness". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (2), 166-185.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment", *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 203-214.
- Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). "The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior". *Social Justice Research*, 1 (2), 177-198.
- Alicke, M. D., Braun, J. C., Glor, J. E., Klotz, M. L., Magee, J., Sederhoim, H., & Siegel, R. (1992). "Complaining Behavior in Social Interaction". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (3), 286-295.
- Alvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2010). "Analysis of The Role of Complaint Management in The Context of Relationship Marketing". *Journal of Marketing Management*, 27 (1-2), 143-164.
- Ambrose, M. L., Seabright, M. A., & Schminke, M. (2002). "Sabotage in The Workplace: The Role of Organizational Injustice". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89 (1), 947-965.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Anderson, E. W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth". *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). "Human Aggression". *Annual Review of Psychology*, 53 (1), 27-51.
- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). "Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace". *Academy of Management Review*, 24 (3), 452-471.

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2001). "How Employees Respond to Personal Offense: The Effects of Blame Attribution, Victim Status, and Offender Status on Revenge and Reconciliation in The Workplace". *The Journal of Applied Psychology*, 86 (1), 52-59.
- Aquino, K., & Douglas, S. (2003). "Identity Threat and Antisocial Behavior in Organizations: The Moderating Effects of Individual Differences, Aggressive Modeling, and Hierarchical Status". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90 (1), 195-208.
- Arvan, M. (2014). "First Steps Toward A Nonideal Theory of Justice". *Ethics & Global Politics*, 7 (3), 95-117.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). "Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions". *Journal of Management*, 34 (3), 325-374.
- Ashworth, L., & Free, C. (2006). "Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns". *Journal of Business Ethics*, 67 (2), 107-123.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). "Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations: A Qualitative and Experimental Investigation". *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 450-471.
- Averill, J. R. (1983). "Studies on Anger and Aggression: Implications for Theories of Emotion". *American Psychologist*, 38 (11), 1145-1160.
- Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.
- Ay, C., Kartal, B., & Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P. (1975a). "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, 39 (4), 32-39.

- Bagozzi, R. P. (1975b). "Social Exchange in Marketing". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 3 (3-4), 314-327.
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Customer Retention: An Empirical Investigation in The Mobile Telecom Industry in Tunisia". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 89-100.
- Balaji, M. S., Roy S. K., & Quazi, A. (2017). "Customers' Emotion Regulation Strategies in Service Failure Encounters". *European Journal of Marketing*, 51 (5/6), 960-982.
- Barclay, L. J., Skarlicki, D. P., & Pugh, S. D. (2005). "Exploring The Role of Emotions in Injustice Perceptions and Retaliation". *Journal of Applied Psychology*, 90 (4), 629-643.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.
- Barış, G. (2015). "Mutsuz Müşteriler, İntikam Arzusu, Zarar Görme Olasılığı ve Misilleme Davranışları". *Brand Map İşdünyası Bilgi Paylaşma Platformu*, 1-23, <http://gulfidanbaris.com/mutsuz-musteriler-intikam-arzusu-zarar-gorme-olasiligi-ve-misilleme-davranislari/>, (Erişim Tarihi: 25.02.2021)
- Barlow, J., & Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev.: Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Barlow, J., & Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır. İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırız ?*. (Çev.: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları.
- Batı, A. H., Tetik, C., & Gürpınar, E. (2010). "Assessment of The Validity and Reliability of The Turkish Adaptation of The Study Process Questionnaire (R-SPQ-2F)". *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 30 (5), 1639-1646.
- Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). "Relation of Threatened Egotism to Violence and Aggression: The Dark Side of High Self-Esteem". *Psychological Review*, 103 (1), 5-33.

- Baumeister, R. F. (1997). "Esteem Threat, Self-Regulatory Breakdown, and Emotional Distress as Factors in Self-Defeating Behavior". *Review of General Psychology*, 1 (2), 145-174.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). "Outraged Consumers: Getting Even at The Expense of Getting A Good Deal". *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 440-453.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2007). "Understanding Voter Vengeance". *Journal of Consumer Psychology*, 17 (4), 277-291.
- Bennett, R. (1997). "Anger, Catharsis, and Purchasing Behavior Following Aggressive Customer Complaints". *Journal of Consumer Marketing*, 14 (2), 156-172.
- Berkowitz, L. (1990). "On The Formation Anger and Aggression: A Neoassociationistic Analysis". *American Psychologist*, 45 (4), 493-503.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). "Five Imperatives for Improving Service Quality". *MIT Sloan Management Review*, 31 (4), 29-38.
- Bettman, J. R., & Weitz, B. A. (1983). "Attributions in The Board Room: Causal Reasoning in Corporate Annual Reports". *Administrative Science Quarterly*, 28 (2), 165-183.
- Bierhoff, H. W., Cohen, R. L., & Greenberg, J. (2013). *Justice in Social Relations*. Germany: Springer Science & Business Media.
- Bies, R. J. (1986). "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness". In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Eds.), *Research on Negotiation in Organizations*, 1, 43-55.
- Bies, R. J. (1987). "The Predicament of Injustice: The Management of Moral Outrage". *Research in Organizational Behavior*, 9, 289-319.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts". *Social Justice Research*, 1 (2), 199-218.

- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1988). "Voice and Justification: Their Influence on Procedural Fairness Judgments". *Academy of Management Journal*, 31 (3), 676-685.
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1996). "Beyond Distrust: 'Getting Even' and The Need for Revenge". In R. Kramer, & T. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp.246-260). Sage Publications, Inc.
- Bies, R. J. (2001). "Interactional (in)Justice: The Sacred and The Profane". In J. Greenberg, & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in Organizational Justice* (pp. 89-118). Stanford CA: Stanford University Press.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Blodgett, J. G., 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*, 69 (4), 399-428.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior". *Journal of Retailing*, 73 (2), 185-210.
- Bohart, A. C. (1980). "Toward A Cognitive Theory of Catharsis". *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 17 (2), 192-201.
- Bohle, S. A. L. & Alonso, A. R. M. (2017). "The Effect of Procedural Fairness and Supervisor Support in the Relationship Between Job Insecurity and Organizational Citizenship Behaviour". *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 19 (65), 337-357.
- Bonache, J. (2004). "Towards A Re-Examination of Work Arrangements: An Analysis from Rawls' Theory of Justice". *Human Resource Management Review*, 14 (4), 395-408.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under The Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*. New York: John Wiley & Sons.

- Bordia, P., Restubog, S. D., & Tang, R. L. (2008). "When Employees Strike Back: Investigating Mediating Mechanisms Between Psychological Contract Breach and Workplace Deviance". *Journal of Applied Psychology*, 93 (5), 1104-1117.
- Boshoff, C. (1997). "An Experimental Study of Service Recovery Options". *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 110-130.
- Boshoff, C. (1999). "RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery". *Journal of Service Research*, 1 (3), 236-249.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (4), 377-393.
- Bradfield, M., & Aquino, K. (1999). "The Effects of Blame Attributions and Offender Likableness on Forgiveness and Revenge in The Workplace". *Journal of Management*, 25 (5), 607-631.
- Brashear, T. G., Brooks, C. M., & Boles, J. S. (2004). "Distributive and Procedural Justice in A Sales Force Context: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*, 57 (1), 86-93.
- Brickman, P., Rabinowitz, V. C., Karuza, J., Coates, D., Cohn, E., & Kidder, L. (1982). "Models of Helping and Coping". *American Psychologist*, 37 (4), 368-384.
- Brockner, J., Tyler, T. R., & Cooper-Schneider, R. (1992). "The Influence of Prior Commitment to An Institution on Reactions to Perceived Unfairness: The Higher They Are, The Harder They Fall". *Administrative Science Quarterly*, 37 (2), 241-261.
- Brockner, J. (2002). "Making Sense of Procedural Fairness: How High Procedural Fairness Can Reduce or Heighten The Influence of Outcome Favorability". *Academy of Management Review*, 27 (1), 58-76.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-And Supervisor Performance Ratings". *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 110-119.

- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). "Threatened Egotism, Narcissism, Self-Esteem, and Direct and Displaced Aggression: Does Self-Love or Self-Hate Lead to Violence?". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 219-229.
- Bushman, B. J., Baumeister, R. F., & Phillips, C. M. (2001). "Do People Aggress to Improve Their Mood? Catharsis, Beliefs, Affect Regulation Opportunity, and Aggressive Responding". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (1), 17-32.
- Bushman, B. J. (2002). "Does Venting Anger Feed or Extinguish The Flame? Catharsis, Rumination, Distraction, Anger, and Aggressive Responding". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (6), 724-731.
- Caldwell, C., Davis, B., & Devine, J. A. (2009). "Trust, Faith, and Betrayal: Insights From Management for The Wise Believer". *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 103-114.
- Camerer, C., & Thaler, R. H. (1995). "Anomalies: Ultimatums, Dictators, and Manners". *Journal of Economic Perspectives*, 9 (2), 209-219.
- Campbell, T. D. (2001). *Justice*. New York: St. Martin's Press.
- Carlsmith, K. M., & Darley, J. M. (2008). "Psychological Aspects of Retributive Justice". *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 193-236.
- Carlsmith, K. M., Wilson, T., & Gilbert, D. (2008). "The Paradoxical Consequences of Revenge". *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (6), 1316-1324.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). "The Effects of Harm Directions and Service Recovery Strategies on Customer Forgiveness and Negative Word-of-Mouth Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chan, H. C., & Ngai, E. (2010). "What Makes Customers Discontent with Service Providers? An Empirical Analysis of Complaint Handling in Information and Communication Technology Services". *Journal of Business Ethics*, 91 (1), 73-110.

- Chang, Y. W., & Chang, Y. H. (2010). "Does Service Recovery Affect Satisfaction and Customer Loyalty? An Empirical Study of Airline Services". *Journal of Air Transport Management*, 16 (6), 340-342.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). "How Emotions Mediate The Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study". *Journal of Business Research*, 58 (5), 664-673.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). "Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of The Theory of Planned Behavior". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1), 95-116.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). "The Effects of Perceived Service Recovery Justice on Customer Affection, Loyalty, and Word-of-Mouth". *European Journal of Marketing*, 48 (1-2), 108-131.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). "Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance". In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *In The Handbook of Social Psychology*, (pp. 151-192). McGraw-Hill.
- Clemmer, E. C. (1993). "An Investigation into The Relationship of Fairness and Customer Satisfaction with Services". In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in The Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management* (pp.193-207). New Jersey: L. Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Clemmer, E., & Schneider, B. (1996). "Fair Service: Advance in Service Marketing and Management". *The Journal of Service Marketing*, 5, 109-126.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2), 278-321.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing". *Journal of Service Research*, 8 (3), 260-275.
- Collins, K., & Bell, R. (1997). "Personality and Aggression: The Dissipation-Rumination Scale". *Personality and Individual Differences*, 22 (5), 751-755.

- Colquitt, J. A. (2012). "Organizational Justice". In S. W. J. Kozlowski (Ed.). *Oxford Library of Psychology, The Oxford Handbook of Organizational Psychology I* (pp.526-547). Oxford: Oxford University Press.
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). "Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations". *Academy of Management Journal*, 39 (4), 1040-1056.
- Correia, I., Vala, J., & Aguiar, P. (2001). "The Effects of Belief in A Just World and Victim's Innocence on Secondary Victimization, Judgements of Justice and Deservingness". *Social Justice Research*, 14 (3), 327-342.
- Cota-McKinley, A. L., Woody, W. D., & Bell, P. A. (2001). "Vengeance: Effects of Gender, Age, and Religious Background". *Aggressive Behavior*, 27 (5), 343-350.
- Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). "The Management of Organizational Justice". *Academy of Management Perspectives*, 21 (4), 34-48.
- Cugueró-Escofet, N., & Fortin, M. (2014). "One Justice or Two? A Model of Reconciliation of Normative Justice Theories and Empirical Research on Organizational Justice". *Journal of Business Ethics*, 124 (3), 435-451.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Darley, J. M., & Pittman, T. S. (2003). "The Psychology of Compensatory and Retributive Justice". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7 (4), 324-336.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). "Motives of Dysfunctional Customer Behavior: An Empirical Study". *Journal of Services Marketing*, 26 (4), 293-308.
- Davidow, M. (1998). *Organizational Responses to Customer Complaints and Their Impact on Post-Complaint Customer Behavior: The Mediating Effect of Perceived Justice and Satisfaction*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). USA: Texas A & M University.
- Davidow, M. (2003). "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't". *Journal of Service Research*, 5 (3), 225-250.
- Davidow, M. (2003b). "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, 67-79.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). “Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis”. *Journal of Service Research*, 10 (1), 60-77.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M., & Berman, S. L. (2005). “A Cross-Sectional Evaluation of The Factorial Invariance of Anxiety Sensitivity in Adolescents and Young Adults”. *Behaviour Research and Therapy*, 43 (6), 799-810.
- Deveau, V. (2005). *Getting Even: An Investigation of Revenge in Romantic Relationships*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Alberta: University of Calgary.
- Deveci, F. G. (2019). *Bireysel ve Çevresel Motivasyonların Youtuber Takipçilerinin Davranışsal Değişimleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ding, M. C., Ho, C. W., & Lii, Y. S. (2015). “Is Corporate Reputation A Double-Edged Sword? Relative Effects of Perceived Justice in Airline Service Recovery”. *International Journal of Economics and Business Research*, 10 (1), 1-17.
- Dornstein, M. (1989). “The Fairness Judgements of Received Pay and Their Determinants”. *Journal of Occupational Psychology*, 62 (4), 287-299.
- Dyduch-Hazar, K. & Mrozinski, B. (2021). “Opposite Associations of Collective Narcissism and In-Group Satisfaction with Intergroup Aggression Via Belief in the Hedonistic Function of Revenge”. *Plos One*, 16 (3), 1-12.
- Edelman, L. B. (1990). “Legal Environments and Organizational Governance: The Expansion of Due Process in The American Workplace”. *American Journal of Sociology*, 95 (6), 1401-1440.
- Edwards, L., & Wilson, C. (2007). “Redress and Alternative Dispute Resolution in EU Cross-Border E-Commerce Transactions”. *International Review of Law Computers and Technology*, 21 (3), 315-333.

- Eisenberger, R., Lynch, P., Aselage, J., & Rohdieck, S. (2004). "Who Takes The Most Revenge? Individual Differences in Negative Reciprocity Norm Endorsement". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (6), 787-799.
- Ekiz, E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G., & Bavik, A. (2008). "Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikâyet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 43-57.
- Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998). "Betrayal of Trust in Organizations". *Academy of Management Review*, 23 (3), 547-566.
- Elmastaş, D. (2017). *Kişilik Özellikleri ile Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elmastaş, D., & Candan, F. B. (2018). "A Study on the Relationship Between Personality Traits and Consumer Complaint Behavior". *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4 (7), 12-24.
- Elster, J. C. (1990). "Norms of Revenge". *Ethics*, 100 (4), 862-885.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). "Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review". *Nottingham: Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School*, 6, 1-15.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K., & Yüzükırmızı, M. (2009). "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi:Öğretmen Evi Uygulaması". *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 1 (1), 19-27.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). "Fairness and Retaliation: The Economics of Eciprocity". *Journal of Economic Perspectives*, 14 (3), 159-181.
- FeldmanHall, O., Sokol-Hessner, P., Van Bavel, J. J., & Phelps, E. A. (2014). "Fairness Violations Elicit Greater Punishment on Behalf of Another Than for Oneself". *Nature Communications*, 5 (1), 1-6.

- Fiske, S. T. (1980). "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (6), 889-906.
- Fitness, J. (2001). "Betrayal, Rejection, Revenge, and Forgiveness: An Interpersonal Script Approach". In M. R. Leary (Ed.), *Interpersonal Rejection* (73-103). New York: Oxford University Press.
- Folger, R. (1986). "Rethinking Equity Theory: A Referent Cognitions Model". In H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, & J. Greenberg (Eds.), *Justice in Social Relations. Critical Issues in Social Justice* (145-162). Boston, MA: Springer.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). "Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions". *Academy of Management Journal*, 32 (1), 115-130.
- Folkes, V. S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach". *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 398-409.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1979). "An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, and Consumer Complaining Behavior". *NA-Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fragale, A. R., Rosen, B., Xu, C., & Merideth, I. (2009). "The Higher They Are, The Harder They Fall: The Effects of Wrongdoer Status on Observer Punishment Recommendations and Intentionality Attributions". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108 (1), 53-65.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). "Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior". *NA-Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). "Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation". *Journal of Business Research*, 62 (2), 231-238.

- Garcia, P. R. J. M., Restubog, S. L. D., Lu, V. N., Amarnani, R. K., Wang, L., & Capezio, A. (2019). "Attributions of Blame for Customer Mistreatment: Implications for Employees' Service Performance and Customers' Negative Word of Mouth". *Journal of Vocational Behavior*, 110, 203-213.
- Gauri, V. (2011). "Redressing Grievances and Complaints Regarding Basic Service Delivery". *World Development*, 41, 109-119.
- Gelbrich, K. (2010). "Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 567-585.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). "A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses". *Journal of Service Research*, 14 (1), 24-43.
- Gemtou, E. M. (2018). *Customer Revenge as a Venting Outlet: The Place of Emotion Regulation in the Context of General Self-Control*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). UK: University of Bath.
- Ghadami, F., Grégoire, Y., Laporte, S., Larocque, D., & Sénécal, S. (2014). "The Boundary Role of the Type of Revenge Behaviors: Longitudinal and Experimental Approaches". *NA-Advances in Consumer Research*, 42, 490-491
- Ghadami, F. (2017). *The Differentiated Effects of Direct Versus Indirect Revenge Behaviors on Consumers' Subsequent Desire for Revenge*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Montreal: École affiliée à l'Université de Montréal.
- Gi Park, S., Kim, K., & O'Neill, M. (2014). "Complaint Behavior Intentions and Expectation of Service Recovery in Individualistic and Collectivistic Cultures". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 255-271.
- Gillespie, N. & Dietz, G. (2009). "Trust Repair After Organization-Level Failure". *Academy of Management Review*, 34 (1), 127-145.
- Gilliland, S. W. (1993). "The Perceived Fairness of Selection Systems: An Organizational Justice Perspective". *Academy of Management Review*, 18 (4), 694-734.

- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). "Post-Purchase Consumer Processes and The Complaining Consumer". *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 323-328.
- Gollwitzer, M. (2009). "Justice and Revenge". In M. E. Oswald, S. Bieneck, & J. Hupfeld-Heinemann (Eds.), *Social Psychology of Punishment of Crime* (137-156). Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Gollwitzer, M., & Denzler, M. (2009). "What Makes Revenge Sweet: Seeing The Offender Suffer or Delivering A Message ?". *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), 840-844.
- Gollwitzer, M., Meder, M., & Schmitt, M. (2011). "What Gives Victims Satisfaction When They Seek Revenge?". *European Journal of Social Psychology*, 41 (3), 364-374.
- Gollwitzer, M., Keller, L., & Braun, J. (2011). "Retributive Punishment in A Social Context". In E. Kals & J. Maes (Eds.), *Justice and Conflicts: Theoretical and Empirical Contributions* (169-183). New York: Springer.
- Gollwitzer, M., & Bushman, B. J. (2012). "Do Victims of Injustice Punish to Improve Their Mood?". *Social Psychological and Personality Science*, 3 (5), 572-580.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1990). "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What' s Fair and Why". *Journal of Consumer Marketing*. 7 (2), 39-47.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions". *Journal of Business Research*, 25 (2), 149-163.
- Gould, R. V. (2000). "Revenge As Sanction and Solidarity Display: An Analysis of Vendettas in Nineteenth-Century Corsica". *American Sociological Review*, 65 (5), 682-704.
- Greenberg, J., & McCarty, C. (1990). "The Interpersonal Aspects of Procedural Justice: A New Perspective on Pay Fairness". *Labor Law Journal*, 41 (8), 580-586.
- Greenberg, J. (1990a). "Looking Fair vs Being Fair-Managing Impressions of Organizational Justice". *Research in Organizational Behavior*, 12, 57-111.
- Greenberg, J. (1990b). "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow". *Journal of Management*, 16 (2), 399-432.

- Greenberg, J. (1993a). "The Social Side of Fairness: Interpersonal and Informational Classes of Organizational Justice". In R. Cropanzano (Ed.), *Series in Applied Psychology. Justice in The Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management* (pp.79-103). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Greenberg, J. (1993b). "Stealing in the Name of Justice: Informational and Interpersonal Moderators of Theft Reactions to Underpayment Inequity". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54 (1), 81-103.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation". *Marketing Letters*, 17 (1), 31–46.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). "Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247-261.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). "When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance". *Journal of Marketing*, 73 (6), 18-32.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). "A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding The Effects of Perceived Greed and Customer Power". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38 (6), 738-758.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). "Managing Social Media Crises With Your Customers: The Good, The Bad, and The Ugly". *Business Horizons*, 58 (2), 173-182.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). "How Can Firms Stop Customer Revenge? The Effects of Direct and Indirect Revenge on Post-Complaint Responses". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 46 (6), 1052-1071.
- Grobbink, L. H., Derksen, J. J. L., & van Marle, H. J. C. (2015). "Revenge: An Analysis of Its Psychological Underpinnings". *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 59 (8), 892-907.

- Grover, S. L. (1991). "Predicting The Perceived Fairness of Parental Leave Policies". *Journal of Applied Psychology*, 76 (2), 247-255.
- Grubb, A. R. (2011). *Injustice, Anger, and Revenge: An Examination of The Effect of Emotion on Revenge-Based Unethical Behaviors*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Irvine: University of California.
- Gunawan, D. N. (2018). *Analysis of The Effect of Distributive, Procedural, Interactional Fairness Towards Demands for Reparation and Retaliatory Behavior Through Perceived Betrayal, Moderated by Relationship Quality to The Customer of Indihome in Surabaya*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Surabaya, Indonesia: Universitas Pelita Harapan.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). "Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 319-327.
- Hai-Ming, C., Li-Chi, L., Tao-Sheng, C., & Chen-Ling, F. (2019). "The Effects of Social Responsibility and Hypocrisy on The Relationship Among Psychological Contract Violation, Trust and Perceived Betrayal". *International Journal of Conflict Management*, 31 (2), 241-261.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. UK: Pearson Education.
- Hancock, T., Adams, F. G., Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2020). "Exploring Jealousy and Envy in Communal Relationship Revenge-Seeking". *Journal of Consumer Marketing*, 37 (6), 687-699.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). "The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior". *Journal of Service Research*, 6 (2), 144-161.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). "Jay Customer Behavior: An Exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry". *Journal of Services Marketing*, 18 (5), 339-357.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery". *Harvard Business Review*, 68 (4), 148-156.

- Hayward, M. (2008). "Complaint Management". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (4), 321-323.
- Hedva, B. (2001). *Betrayal, Trust, and Forgiveness: A Guide to Emotional Healing and Self-Renewal*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York: Harper and Row.
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (2), 127-145.
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). "Customer Complaint Behavior towards Hotel Restaurant Services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283-289.
- Hibbard, J. D., Kumar, N., & Stern, L. W. (2001). "Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships". *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 45-61.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. USA: Harvard University Press.
- Hodges, C. (2012). "Current Discussions on Consumer Redress: Collective Redress and ADR". *ERA Forum*, 1, 11-33.
- Hogan, R., & Emler, N. P. (1981). "Retributive Justice". In M. J. Lerner & S. C. Lerner (Eds.), *The Justice Motive in Social Behavior. Critical Issues in Social Justice*. (pp.125-143). Boston, MA: Springer.
- Hogreve, J., & Gremler, D. D. (2009). "Twenty Years of Service Guarantee Research: A Synthesis". *Journal of Service Research*, 11 (4), 322-343.
- Homans, G. C. (1974). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace, and World.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). "How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of The Mechanistic and The Organic Approach". *Journal of Marketing*, 69 (3), 95-114.

- Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2010). "On The Importance of Complaint Handling Design: A Multi-Level Analysis of The Impact in Specific Complaint Situations". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38 (3), 265-287.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). "Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., Chih, W. H., & Lin, W. C. (2019). "Modeling Revenge and Avoidance in The Mobile Service Industry: Moderation Role of Technology Anxiety". *The Service Industries Journal*, 1-24.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). "Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 13 (1), 61-82.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations". *Journal of Marketing Research*, 15 (2), 250-260.
- Ivaturi, K., & Bhagwatwar, A. (2020). "Mapping Sentiments to Themes of Customer Reactions on Social Media During A Security Hack: A Justice Theory Perspective". *Information & Management*, 57 (4), 1-13.
- Jackson, J. L., Dezee, K., Douglas, K., & Shimeall, W. (2005). "Introduction to Structural Equation Modeling (Path Analysis)" [Bildiri]. *Society of General Internal Medicine*, 8 Mayis 2005, (1-17), Washington, DC.
- Jacobson, D. (2008). "Utilitarianism Without Consequentialism: The Case of John Stuart Mill". *Philosophical Review*, 117 (2), 159-191.
- Jasper, C. R., & Waldhart, P. (2013). "Internet and Distance Channel Use and European Consumer Complaint Behavior". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (2), 137-151.

- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). "Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (6), 532-551.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). "When Do Customers Offer Firms A 'Second Chance' Following A Double Deviation? The Impact of Inferred Firm Motives on Customer Revenge and Reconciliation". *Journal of Retailing*, 89 (3), 315-337.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). "Effect of Service Recovery on Customers' Perceived Justice, Satisfaction, and Word-of-Mouth Intentions on Online Shopping Websites". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). "Fairness and The Assumptions of Economics". *Journal of Business*, 59 (4), 285-300.
- Kähr, A., Bettina, N., Harley, K., & Wayne, D. H. (2016). "When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage". *Journal of Marketing*, 80 (3), 25-41.
- Karaman, D. (2019). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kuzey Kıbrıs Devlet Hastanelerinde Sağlık Okuryazarlığı Düzeyinin Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lefkoşa: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yakın Doğu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kaya, Ş. (2014). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Baş Dönmesi, Kaygı ve Bedensel Duyumları Abartma İlişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Keiningham, T. L., Morgeson III, F. V., Aksoy, L., & Williams, L. (2014). "Service Failure Severity, Customer Satisfaction, and Market Share: An Examination of The Airline Industry". *Journal of Service Research*, 17 (4), 415-431.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52-61.
- Kerr, A., Kucklich, J., & Brereton, P. (2006). "New Media-New Pleasures". *International Journal of Cultural Studies*, 9 (1), 63-82.

- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2020). "A Systematic Review of Brand Transgression, Service Failure Recovery and Product-Harm Crisis: Integration and Guiding Insights". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48 (3), 519-542.
- Khine, M. S. (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*. Curtin University, Perth, Australia: Sense Publishes.
- Kim, S. H., Smith, R. H., & Brigham, N. L. (1998). "Effects of Power Imbalance and The Presence of Third Parties on Reactions to Harm: Upward and Downward Revenge". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (4), 353-361.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 21 (4), 321-338.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels". *Tourism Management*, 30 (1), 51-62.
- Kim, T., Yoo, J. J. E., & Lee, G. (2012). "Post-Recovery Customer Relationships and Customer Partnerships in A Restaurant Setting". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (3), 381-401.
- Kim, J., & Park, T. (2020). "How Corporate Social Responsibility (CSR) Saves A Company: The Role of Gratitude in Buffering Vindictive Consumer Behavior From Product Failures". *Journal of Business Research*, 117, 461-472.
- Kliewer, B., & Zacharakis, J. (2015). "Leadership Education and Development for Justice Using the Canonical Framework of John Rawls's, 'A Theory of Justice' ". *Educational Considerations*, 43 (1), 36-41.
- Knutson, B. (2004). "Behavior: Sweet revenge ?". *Science*, 305 (5688), 1246–1247.
- Koç, E., Uluköy, M., Kılıç, R., Yumuşak, S., & Bahar, R. (2017). "The Influence of Customer Participation on Service Failure Perceptions". *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (3-4), 390-404.

- Koehler, J. J., & Gershoff, A. D. (2003). "Betrayal Aversion: When Agents of Protection Become Agents of Harm". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90 (2), 244-261.
- Kolb, D. M. (1987). "Corporate Ombudsmen and Organization Conflict Resolution". *The Journal of Conflict Resolution*, 31 (4), 673-691.
- Kolodinsky, J. (1995). "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints". *Journal of Consumer Affairs*, 29 (1), 29-54.
- Kolos, K., & Kenesei, Z. (2009). "The Role of Emotions and Perceived Control in The Recovery Strategy of Service Companies". *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3 (3-4), 65-68.
- Kowalski, R. M. (1996). "Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences". *Psychological Bulletin*, 119 (2), 179-196.
- Kroloff, G. (1988). "At Home and Abroad: Weighing in". *Public Relations Journal*, 44 (8), 8-10.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). "Satisfaction and Post-Purchase Intentions With Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions". *International Journal of Information Management*, 32 (2), 127-138.
- Kutlu, H. A. (2011). *Meslek Etiği*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kuru, B. (2019). *The Effect of Perceived CSR Authenticity on Consumer Desire for Revenge Following Service Failure*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- La, S., & Choi, B. (2012). "The Role of Customer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding After Service Failure and Recovery". *The Service Industries Journal*, 32 (1), 105-125.
- Lamm, H. (1986). "Justice Considerations in Interpersonal Conflict". In: H. W. Bierhoff, R. L. Cohen, & J. Greenberg (Eds.), *Justice in Social Relations. Critical Issues in Social Justice* (pp. 43-63). Boston, MA: Springer.

- Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). "Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective". *Psychology & Marketing*, 12 (2), 105-122.
- Laufer, D., Silvera, D. H., & Meyer, T. (2005). "Exploring Differences Between Older and Younger Consumers in Attributions of Blame for Product Harm Crises". *Academy of Marketing Science Review*, 7 (1), 1-21.
- Lee, E. J., & Park, J. (2010). "Service Failures in Online Double Deviation Scenarios: Justice Theory Approach". *Managing Service Quality*, 20, 46-69.
- Lee, J. S., Pan, S., & Tsai, H. (2013). "Examining Perceived Betrayal, Desire for Revenge and Avoidance, and The Moderating Effect of Relational Benefits". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.
- Lerner, M. J., & Simmons, C. H. (1966). "Observer's Reaction to The 'Innocent Victim': Compassion or Rejection?". *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (2), 203-210.
- Lerner, M. J. (1971). "Observers Evaluation of A Victim: Justice, Guilt, and Veridical Perception". *Journal of Personality and Social Psychology*, 20 (2), 127-135.
- Lerner, M. J., Miller, D. T., & Holmes, J. G. (1976). "Deserving and The Emergence of Forms of Justice". In *Academic Press: Advances in Experimental Social Psychology*, 9, 133-162.
- Lerner, M. J., & Miller, D. T. (1978). "Just World Research and The Attribution Process: Looking Back and Ahead". *Psychological Bulletin*, 85 (5), 1030-1051.
- Leung, K., & Li, W. K. (1990). "Psychological Mechanisms of Process-Control Effects". *Journal of Applied Psychology*, 75 (6), 613-620.
- Leung, K., Li, W. K., & Au, Y. F. (1998). "The Impact of Customer Service and Product Value on Customer Loyalty and Purchase Behavior". *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (18), 1731-1741.
- Leventhal, G. S. (1980). "What Should Be Done with Equity Theory ?" In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, & R. H. Willis (Eds.), *Social Exchange* (27-55). Boston, MA: Springer.
- Leventhal, G. S., Karuza, J., & Fry, W. R. (1980). "Beyond Fairness: A Theory of Allocation Preferences". *Justice and Social Interaction*, 3 (1), 167-218.

- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (2000). "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17 (1), 20-37.
- Li, Z. (2015). *Does Power Make Us Mean? An Investigation of Empowerment and Revenge Behaviors in The Cyberspace*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Miami, USA: University of Miami.
- Li, Z. C., & Stacks, D. (2017). "When The Relationship Fail: A Microperspective on Consumer Responses to Service Failure". *Journal of Public Relations Research*, 29 (4), 158-175.
- Li, C. J., Li, F., Fan, P., & Chen, K. (2020). "Voicing Out or Switching Away? A Psychological Climate Perspective on Customers' Intentional Responses to Service Failure". *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-13.
- Lind, E. A., Lissak, R. I., & Conlon, D. E. (1983). "Decision Control and Process Control Effects on Procedural Fairness Judgments 1". *Journal of Applied Social Psychology*, 13 (4), 338-350.
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. Germany: Springer Science & Business Media.
- Lind, E. A. (2001). "Fairness Heuristic Theory: Justice Judgments as Pivotal Cognitions in Organizational Relations". *Advances in Organizational Justice*, 56 (8), 56-88.
- Liu, Y., Cheng, P., & Ouyang, Z. (2021). "How Trust Mediate The Effects of Perceived Justice on Loyalty: A Study in The Context of Automotive Recall in China". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-10.
- Loewenstein, G. (1996). "Out of Control: Visceral Influences on Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65 (3), 272-292.
- Lopes, E. L., & da Silva, M. A. (2015). "The Effect of Justice in The History of Loyalty: A Study in Failure Recovery in The Retail Context". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 110-120.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Upper Saddle River.

- Luo, A., & Mattila, A. S. (2020). "Discrete Emotional Responses and Face-to-Face Complaining: The Joint Effect of Service Failure Type and Culture". *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-11.
- Marconi, J. (1997). *Crisis Marketing: When Bad Things Happen to Good Companies*. Chicago: NTC Business Books.
- Martin, L. L., & Tesser, A. (1996). "Some Ruminative Thoughts". In R. S. Wyer Jr (Ed.), *Ruminative Thoughts, Advances in Social Cognition* (1-47). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). "Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts". *Journal of Service Research*, 6 (4), 336-346.
- Mattila, A. S., & Cho, W. (2011). "The Role of Self-Service Technologies in Restoring Justice". *Journal of Business Research*, 64 (4), 348-355.
- Maxham III, J. G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions". *Journal of Business Research*, 54 (1), 11-24.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent". *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252.
- Maxwell, S. (2002). "Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase". *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), 191-212.
- McCall, C., Steinbeis, N., Ricard, M., & Singer, T. (2014). "Compassion Meditators Show Less Anger, Less Punishment, and More Compensation of Victims in Response to Fairness". *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8, 1-10.
- McColl, R., Mattsson, J., & Morley, C. (2005). "The Effects of Service Guarantees on Service Evaluations During A Voiced Complaint and Service Recovery". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 32-50.
- McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery". *Journal of Service Research*, 5 (3), 251-266.

- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady M. K. (2009). "Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors". *Journal of Retailing*, 85 (2), 222-237.
- McColl-Kennedy, J. R., Sparks, B. A., & Nguyen, D. T. (2011). "Customer's Angry Voice: Targeting Employees or The Organization?". *Journal of Business Research*, 64 (7), 707-713.
- 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.
- McCullough, M. E., Worthington Jr, E. L., & Rachal, K. C. (1997). "Interpersonal Forgiving in Close Relationships". *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (2), 321-336.
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J. Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). "Interpersonal Forgiving in Close Relationship: II. Theoretical Elaboration and Measurement". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (6), 1586-1603.
- McCullough, M. E., Bellah, C. G., Kilpatrick, S. F., & Johnson, J. L. (2001). "Vengefulness: Relationships with Forgiveness, Rumination, Well-Being, and The Big Five". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (5), 601-610.
- McCullough, M. E., Bono, G., & Root, L. M. (2007). "Rumination, Emotion, and Forgiveness: Three Longitudinal Studies", *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (3), 490-505.
- McCullough, M. E., Kurzban, R., & Tabak, B. A. (2010). "Evolved Mechanisms for Revenge and Forgiveness". In P. R. Shaver & M. Mikulincer (Eds.), *Understanding and Reducing Aggression, Violence, and Their Consequences*, (pp. 221-239). Washington, DC: American Psychological Association.
- Mdakane, S., Muhia, A., Rajna, T., & Botha, E. (2012). "Customer Relationship Satisfaction and Revenge Behaviors: Examining the Effects of Power". *African Journal of Business Management*, 6 (39), 10445-10457.

- Messick, D. M., & Sentis, K. (1983). "Fairness, Preference, and Fairness Biases". In D. M. Messick & K. S. Cook (Eds.), *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives* (pp. 61-94). New York. Praeger.
- Messick, D. M., Bloom, S., Boldizar, J. P., & Samuelson, C. D. (1985). "Why We Are Fairer Than Others". *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (5), 480-500.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2008). "Why Service Recovery Fails: Tensions Among Customer, Employee, and Process Perspectives". *Journal of Service Management*, 20 (3), 253-273.
- Migacz, S. J. (2018). *Customer Service Recovery in Hospitality: Toward an Understanding of The Role of the Service Provider Utilizing Rawls's Justice Theory*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). USA: Texas A & M University.
- Mikula, G. (1986). "The Experience of Injustice: Toward A Better Understanding of Its Phenomenology". *Justice in Social Relations*, 103-123.
- Miller, D. T., & Vidmar, N. (1981). "The Social Psychology of Punishment Reactions". In M. J. Lerner & S. C. Lerner (Eds.), *The Justice Motive in Social Behavior. Critical Issues in Social Justice*. (pp. 145-172). Boston, MA: Springer.
- Moreland, R. L., & McMinn, J. G. (1999). "Gone But Not Forgotten: Loyalty and Betrayal Among Ex-Members of Small Groups". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (12), 1476-1486.
- Morrill, C. (1991). "Conflict Management, Honor, and Organizational Change". *American Journal of Sociology*, 97 (3), 585-621.
- Muhammad, L., & Gul, E. R. (2020). "Mediating Role of Customer Forgiveness Between Perceived Justice and Satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-7.
- Murray, G. R. (2003). *Perceptions of Social Justice and The Death Penalty*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). USA: University of Houston.
- Nadiri, H. (2016). "Diagnosing The Impact of Retail Bank Customers' Perceived Justice on Their Service Recovery Satisfaction and Postpurchase Behaviours: An

- Empirical Study in Financial Centre of Middle East”. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, 29 (1), 193-216.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nepomuceno, M. V., Rohani, M., & Grégoire, Y. (2017). “Consumer Resistance: From Anti-Consumption to Revenge”. In G. Emilien, R. Weitkunat & F. Luedicke (Eds.), *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*. (pp. 345-364). Germany: Springer International Publishing.
- Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A., & Jalalkamali, M. (2011). “The Effects of Perceived Justice in Service Recovery on Firm Reputation and Repurchase Intention in Airline Industry”. *African Journal of Business Management*, 5 (23), 9814-9822.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). “Relationships of Perceived Justice to Service Recovery, Service Failure Attributions, Recovery Satisfaction, and Loyalty in The Context of Airline Travelers”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (3), 239-262.
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Baharun, R., & Tabavar, A. A. (2015). “The Determinants of Customers’ Behavioral Intentions After Service Failure: The Role of Emotions”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (9), 971-989.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., & Hyun, S. S. (2016). “Influence of Perceived Service Fairness on Relationship Quality and Switching Intention: An Empirical Study of Restaurant Experiences”. *Current Issues in Tourism*, 19 (10), 1005-1026.
- Nyer, P. (1999). “Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). “Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes”. *Psychology & Marketing*, 34 (4), 496-515.

- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., al Qasem, Z., al Dweeri, R., & Obeidat, A. (2018). "Social Media Revenge: A Typology of Online Consumer Revenge". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255.
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). "Narcissism, Interactivity, Community, and Online Revenge Behavior: The Moderating Role of Social Presence among Jordanian Consumers". *Computers in Human Behavior*, 104, 106170.
- Odabaşı, Y. (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). "Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (4), 484-507.
- Oktay, E., Akıncı, M. M., & Karaaslan, A. (2012). "İstatistik Derslerinin İşletme Bölümü Müfredatındaki Derslerle Etkileşiminin Yol Analizi Yardımıyla İncelenmesi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 513- 527.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 372-383.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). "Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study". *Journal of Service Research*, 1 (3), 196-214.
- Olson-Buchanan, J. B. (1996). "Voicing Discontent: What Happens to The Grievance Filer After The Grievance ? ". *Journal of Applied Psychology*, 81 (1), 52-63.
- Ong, C. E., & Teh, D. (2016). "Redress Procedures Expected by Consumers During A Business-to-Consumer E-Commerce Dispute". *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 150-160.

- Ongkowijoyo, H. W. (2015). *Analisis Pengaruh Distributive Fairness, Procedural Fairness Dan Interactional Fairness Terhadap Retaliatory Behavior Dan Demand for Reparation Melalui Relationship Quality Sebagai Variabel Moderasi Dan Perceived Betrayal Sebagai Variabel Mediasi Pada Penumpang Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya*. (Yayimlanmamış Doktora Tezi). Surabaya, Indonesia: Universitas Pelita Harapan.
- Osgood, J. M. (2017). "Is Revenge About Retributive Justice, Deterring Harm, or Both?". *Social and Personality Psychology Compass*, 11 (1), 1-15.
- Özdamar, K. (2004). *Tabloların Oluşturulması, Güvenilirlik ve Soru Analizi. Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgener, Ş. (2009). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). "Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice". *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3), 263-277.
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993). "From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management". *Academy of Management Perspectives*, 7 (1), 48-59.
- Petzer, D., Mostert, P., & Fourie, S. (2014). "Online Complaint Intention and Service Recovery Expectations of Clothing Retail Customers". *The Retail and Marketing Review*, 10 (2), 38-58.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). "Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to A Destination by Using The Expectancy Disconfirmation Theory". *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), 197-209.
- Porath, C., Macinnis, D., & Folkes, V. S. (2010). "Witnessing Incivility Among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences About Companies". *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 292-303.
- Potegal, M., & Novaco, R. W. (2010). *A Brief History of Anger*. New York: Springer.

- Power, C. D. , Woodruff, L. Z., & Konrad, W. (1992), “Smart Selling: How Companies are Winning Over Today’s Tough”. *Business Week*, 3, 46-48.
- Ramadan, A. G. (2012). *Exploring Service Recovery and Justice Theory in The Libyan Airline Industry*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). UK: University of Gloucestershire.
- Rasinski, K. A. (1987). “What’s Fair is Fair - Or is It? Value Differences Underlying Public Views About Social Justice”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53 (1), 201-211.
- Raykov, T. & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates Publishers.
- Rawls, J. (1958). “Justice as Fairness”. *The Philosophical Review*, 67 (2), 164-194.
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Reis, H. T. (1986). “Levels of Interest in The Study of Interpersonal Justice”. In H. W. Bierhoff, R. L. Cohen & J. Greenberg (Eds.), *Justice in Social Relations. Critical Issues in Social Justice*. (pp. 187-209). Boston, MA: Springer.
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). “Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses”. *Journal of Business Research*, 62 (8), 775-781.
- Robertson, N., McQuilken, L., & Kandampully, J. (2012). “Consumer Complaints and Recovery Through Guaranteeing Self-Service Technology”. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (1), 21-30.
- Roehm, M. L., & Brady, M. K. (2007). “Consumer Responses to Service Failures by High-Equity Brands”. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 537-545.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C. E. J., & Drennan, J. (2010). “Consumer Satisfaction and Redress with a Government Third-Party Complaints Agency”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23 (2), 65-82.
- de Quervain, D. J. F., Fischbacher, U., Treyer, V., Schellhammer, M., Schnyder, U., Buck, A., & Fehr, E. (2004). “The Neural Basis of Altruistic Punishment”. *Science*, 305 (5688), 1254-1258.

- Sacconi, L., & Faillo, M. (2010). "Conformity, Reciprocity and The Sense of Justice. How Social Contract-Based Preferences and Beliefs Explain Norm Compliance: The Experimental Evidence". *Constitutional Political Economy*, 21 (2), 171-201.
- Sadurski, W. (1985). *Giving Desert Its Due: Social Justice and Legal Theory*. Germany: Springer Science & Business Media.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). "Effects of Dissatisfaction in Tourist Services: The Role of Anger and Regret". *Tourism Management*, 32 (6), 1397-1406.
- Satıcı, S. A. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Affetme, İntikam, Sosyal Bağlılık ve Öznel İyi Oluşları: Farklı Yapısal Modellerin Denenmesi üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sayiner, M. A. (2005). *Yönetmelik Kavramının Örgütlerde Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schminke, M., Ambrose, M. L., & Noel, T. W. (1997). "The Effect of Ethical Frameworks on Perceptions of Organizational Justice". *Academy of Management Journal*, 40 (5), 1190-1207.
- Schoefer, K. (2008). "The Role of Cognition and Affect in The Formation of Customer Satisfaction Judgements Concerning Service Recovery Encounters". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7 (3), 210-221.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). "The Role of Emotions in Translating Perceptions of (in) Justice into Post Complaint Behavioral Responses". *Journal of Service Research*, 11 (1), 91-103.
- Schumacker, R. E. & Lomax, G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor and Francis Group.

- Schumann, K., & Ross, M. (2010). "The Benefits, Costs, and Paradox of Revenge". *Social and Personality Psychology Compass*, 4 (12), 1193-1205.
- Schweikhart, S., Strasser, S., & Kennedy, M. (1993). "Service Recovery in Health Services Organizations". *Hospital & Health Services Administration*, 38 (1), 3-21.
- Seiders, M. K. (1995). *Consumer Judgment of Service Fairness*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). USA: Texas A & M University.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). "Service Fairness: What It Is and Why It Matters". *Academy of Management Perspectives*, 12 (2), 8-20.
- Sengupta, A. S., Balaji, M., & Krishnan, B. C. (2015). "How Customers Cope With Service Failure ? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction". *Journal of Business Research*, 68 (3), 665-674.
- Sheppard, B. H., & Lewicki, R. J. (1987). "Toward General Principles of Managerial Fairness". *Social Justice Research*, 1 (2), 161-176.
- Sheppard, B. H., Lewicki, R. J., & Minton, J. W. (1992). *Organizational Justice: The Search for Fairness in the Workplace*. New York: Lexington Books / Macmillan.
- Shevlina, M., Milesb, J. N., & Lewisa, C. A. (2000). "Reassessing The Fit of The Confirmatory Factor Analysis of The Multidimensional Students Life Satisfaction Scale: Comments Onconfirmatory Factor Analysis of The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale' ". *Personality and Individual Differences*, 28 (181), 181-185.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018), "Service Recovery, Justice Perception, and Forgiveness: The 'Other Customers' Perspectives". *Services Marketing Quarterly*, 39 (1), 1-21.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Harter, M. (2010). "Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API)". *Health Expectations*, 13 (3), 234-243.
- Sindhav, B., Holland, J., Rodie, A. R., Adidam, P. T., & Pol, L. G. (2006). "The Impact of Perceived Fairness on Satisfaction: Are Airport Security Measures Fair? Does It Matter? ". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 323-335.

- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues". *The Journal of Marketing*, 52 (1), 93-107.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Sitkin, S. B., & Bies, R. J. (1993). "Social Accounts in Conflict Situations: Using Explanations to Manage Conflict". *Human Relations*, 46 (3), 349-370.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). "The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson From Service Recovery". *Journal of Business Ethics*, 114 (4), 675-686.
- 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.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). "The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5-23.
- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). "Loyalty Program Rewards and Their Impact on Perceived Justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25 (C), 47-57.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). "Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in A Services Recovery Setting". *Journal of Business Research*, 54 (3), 209-218.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint Management. The Heart of CRM*. USA: Thomson Business and Professional Publishing.
- Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Jones, C. L. E. (2018). "Timeliness, Transparency, and Trust: A Framework for Managing Online Customer Complaints". *Business Horizons*, 61 (3), 375-384.
- Stillwell, A. M., Baumeister, R. F., & Del Priore, R. E. (2008). "We're All Victims Here: Toward A Psychology of Revenge". *Basic and Applied Social Psychology*, 30 (3), 253-263.

- Stratemeyer, A. W., Geringer, S. D., & Canton, A. (2014). "An Exploratory Investigation of The Effects of Service Failures and Recovery Efforts on Customer Satisfaction". *American Journal of Management*, 14 (3), 20-28.
- Stuckless, N., & Goranson, R. (1992). "The Vengeance Scale: Development of A Measure of Attitudes Toward Revenge". *Journal of Social Behavior and Personality*, 7 (1), 25-42.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis". *NA-Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sümbüloğlu, K., & Akdağ, B. (2009). *İleri Biyoistatistiksel Yöntemler*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Svantesson, D., & Clarke, R. (2013). "The Trade Practices Act: A Hard Act to Follow: Online Consumers and The New Australian Consumer Law Landscape". *James Cook University Law Review*, 20, 85-116.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). "Postpurchase Communications by Consumers". *Journal of Retailing*, 65 (4), 516-533.
- Swan, J. E., & Trawick, F. (1993). "Consumer Satisfaction Research: 1983–1992 Accomplishments and Future Directions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 28-33.
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2011). "The Effect of Recovery Locus Attributions and Service Failure Severity on Word-of-Mouth and Repurchase Behaviors in The Hospitality Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (4), 511-529.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayın Evi.
- Tan, M. T., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). "Recover From A Service Failure: The Differential Effects of Brand Betrayal and Brand Dissappointment on An Exclusive Brand Offering". *Journal of Business Research*, 123, 126-139
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). "Recovering and Learning From Service Failure". *MIT Sloan Management Review*, 40 (1), 75-89.

- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.
- Thibaut, J., & Walker, L. (1975). *Procedural Justice: A Psychological Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Tice, D. M., Bratslavsky, E., & Baumeister, R. F. (2001). "Emotional Distress Regulation Takes Precedence Over Impulse Control: If You Feel Bad, Do It!". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (1), 53-67.
- Tripp, T. M., & Bies, R. J. (1997). "What's good about Revenge? The Avenger's Perspective". In R. J. Lewicki, R. J. Bies, & B. H. Sheppard (Eds.), *Research on Negotiations in Organizations* (pp. 145-160). Greenwich CT: JAI Press.
- Tripp, T. M., Bies, R. J., & Aquino, K. (2002). "Poetic Justice or Petty Jealousy? The Aesthetics of Revenge". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89 (1), 966-984.
- Tripp, T. M., Bies, R. J., & Aquino, K. (2007). "A Vigilante Model of Justice: Revenge, Reconciliation, Forgiveness, and Avoidance". *Social Justice Research*, 20 (1), 10-34.
- Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2010). " 'Righteous' Anger and Revenge in The Workplace: The Fantasies, The Feuds, The Forgiveness". In M. Potegal, G. Stemmer & C. Spielberger (Eds.), *International Handbook of Anger: Constituent and Concomitant Biological, Psychological, and Social Processes* (pp. 413-431). New York: Springer Science Business Media.
- Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). "Does Relationship Matter ? - Customers' Response to Service Failure". *Managing Service Quality*, 24 (2), 139-159.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2011). "A Transactional Model of Forgiveness in The Service Failure Context: A Customer-Driven Approach". *Journal of Services Marketing*, 25, 381-392.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.

- Turillo, C. J., Folger, R., Lavelle, J. J., Umphress, E. E., & Gee, J. O. (2002). "Is Virtue Its Own Reward ? Self-Sacrificial Decisions for The Sake of Fairness". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89 (1), 839-865.
- Tyler, T. R., Rasinski, K. A., & Spodick, N. (1985). "Influence of Voice on Satisfaction With Leaders: Exploring The Meaning of Process Control". *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (1), 72-81.
- Tyler, T. R., & Belliveau, M. A. (1995). "Tradeoffs in Justice Principles: Definitions of Fairness". In B. B. Bunker & J. Z. Rubin (Eds.), *The Jossey-Bass Management Series and The Jossey-Bass Conflict Resolution Series. Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by The Work of Morton Deutsch* (291-314). Hoboken, New Jersey: Jossey-Bass/Wiley.
- Tyler, T. R., Boeckmann, R. J., Smith, H. J., & Huo, Y. J. (2019). *Social Justice in A Diverse Society*. New York: Routledge.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Van Heerden, C., & Barnard, J. (2011). "Redress for Consumers in Terms of The Consumer Protection Act 68 of 2008: A Comparative Discussion". *Journal of International Commercial Law and Technology*, 6, 131-144.
- Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. (2016). "Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda". *Academy of Management Perspectives*, 30 (3), 328-346.
- Van Vliet, W. (1984). "Vandalism: An Assessment Agenda". In C. Levy-Leboyer (Ed.), *Vandalism: Behavior and Motivations*, (13-36). Amsterdam: North-Holland.
- Vidmar, N., & Miller, D. T. (1980). "Socialpsychological Processes Underlying Attitudes Towards Legal Punishment". *Law & Society Review*, 14 (3), 565-602.
- Volkov, M., Harker, D., & Harker, M. (2005). "Who's Complaining? Using MOSAIC to Identify The Profile of Complainants". *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 296-312.
- Walker, J., & Baker, J. (2000). "An Exploratory Study of A Multi-Expectation Framework for Services". *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 411-431.

- Wallace, E., & de Chernatony, L. (2009). "Exploring Brand Sabotage in Retail Banking". *Journal of Product & Brand Management*, 18 (3), 198-211.
- Walster, E., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and Research*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Waltz, C. F., Strickland, O., & Lenz, E. R. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research*. New York: Springer Publishing Company.
- Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer Jr, R. S. (2011). "The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures". *Journal of Consumer Research*, 38 (2), 260-277.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). "The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs with Customer Loyalty in The Context of E-Tailing". *International Journal of Information Management*, 31 (4), 350-359.
- Wang, E. S. T., & Chen, Y. C. (2019). "Effects of Perceived Justice of Fair Trade Organizations on Consumers' Purchase Intention Toward Fair Trade Products". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72.
- Ward, J., & Ostrom, A. (2006). "Complaining to The Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites". *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Wei, W., & Miao, Z. L. H. (2011). "Motivation and Attitude: An Explanation of Consumers' Online Complaining Behaviour". *Consumer Behaviour Graduate Conference Paper*, 1-10.
- Weitzl, W. J., & Hutzinger, C. (2019). "Rise and Fall of Complainants' Desires: The Role of Pre-Failure Brand Commitment and Online Service Recovery Satisfaction". *Computers in Human Behavior*, 97, 116-129.
- Wen, B., & Chi, G. Q. (2013). "Examine The Cognitive and Affective Antecedents to Service Recovery Satisfaction A Field Study of Delayed Airline Passengers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (3), 306-327.
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., & Fang, J. F. (2019). "The Effects of Outward and Inward Negative Emotions on Consumers' Desire for Revenge and Negative Word of Mouth". *Online Information Review*, 43 (5), 818-841.

- Wetsch, L. R. (2006). "Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory". *Journal of Relationship Marketing*, 4 (3-4), 29-42.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). " 'Never Eat in That Restaurant, I Did!': Exploring Why People Engage in Negative Word-of-Mouth Communication". *Psychology and Marketing*, 24 (8), 661-680.
- Weun, S., Beatty S. E., & Jones M. A. (2004). "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships". *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 133-146.
- When-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., & Fang, J. F. (2019). "The Effects of Outward and Inward Negative Emotions on Consumers' Desire for Revenge and Negative Word of Mouth". *Online Information Review*, 43 (5), 818-841.
- Wiggin, K. L., & Yalch, R. F. (2015). "Whose Fault is It? Effects of Relational Self-Views and Outcome Counterfactuals on Self-Serving Attribution Biases Following Brand Policy Changes". *Journal of Consumer Psychology*, 25 (3), 459-472.
- Wilson, W. R. (1983). "The Purpose of Retribution". *Philosophy*, 58 (226), 521-527.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). "Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After A Service Failure". *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2), 150-166.
- Wolter, J. S., Bacile, T. J., Smith, J. S., & Giebelhausen, M. (2019). "The Entitlement / Forgiveness Conflict of Self-Relevant and Self-Neutral Relationships During Service Failure and Recovery". *Journal of Business Research*, 104 (C), 233-246.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms". *Journal of Marketing Research*, 20 (3), 296-304.
- Wu, I. L. (2013). "The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions in Online Shopping: An Integration of Justice, Technology, and Trust". *International Journal of Information Management*, 33 (1), 166-176.

- XiaoRan, W., & Omar, R. (2014). "Service Recovery Activities and Customer Satisfaction: Mediating Role of Justice Dimensions: A Case Study of China". *Asian Social Science*, 10 (18), 253-261.
- Yagil, D. (2008). "When The Customer is wrong: A Review of Research on Aggression and Sexual Harassment in Service Encounters". *Aggression and Violent Behavior*, 13 (2), 141-152.
- Yağcı, M. İ., & Doğrul, Ü. (2015). "Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 1-22.
- Yeh, C. W. (2015). "Linking Customer Verbal Aggression and Service Sabotage". *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6), 877-896.
- Yeh, S. S., Fotiadis, A. K., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2020). "Exploring The Value Co-Destruction Model for Online Deviant Behaviors of Hotel Customer". *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). "Coping with Negative Emotions in Purchase-Related Situation". *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 303-317.
- Yim, C. K. B., Gu, F. F., Chan, K. W., & David, K. T. (2003). "Justice-Based Service Recovery Expectations: Measurement and Antecedents". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 36-52.
- Ysseldyk, R. L. (2005). *Dispositions Toward Forgiveness and Revenge in Relation to Coping Styles and Psychological Well-Being*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ottawa, Canada: Carleton University.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). "Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part one". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (4), 47-80.
- Zagenczyk, T. J., Gibney, R., Kiewitz, C., & Restubog, S. D. (2009). "Mentors, Supervisors and Role Models: Do They Reduce The Effects of Psychological Contract Breach ?". *Human Resource Management Journal*, 19 (3), 237-259.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and

Disapponitment in Failed Services”. *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: McGraw- Hill.

Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). “Love Becomes Hate? Or Love is Blind? Moderating Effects of Brand Love Upon Consumers’ Retaliation Towards Brand Failure”. *Journal of Product & Brand Management*, 1-18.

Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. (2012). “Assessing The Effects of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and The Continuance Intention of Mobile Value-Added Services: An Empirical Test of A Multidimensional Model”. *Decision Support Systems*, 52 (3), 645-656.

Zourrig, H., Chebat, J., & Toffoli, R. (2009). “Consumer Revenge Behavior: A Cross-Cultural Perspective”. *Journal of Business Research*, 62 (9), 995-1001.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu “Adalet Teorisi Kapsamında Müşteri İntikamının Araştırılması” adlı doktora tezi için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anketin temel amacını, Adalet Teorisi temelinde ihanetin müşterilerin adaleti sağlamak için harekete geçmelerine sebebiyet veren önemli bir motivasyon gücü olup olmadığı, ihanet algısı neticesinde müşterilerin intikam arzusu hissedip hissetmedikleri ve müşterilerin intikam davranışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Anket sonuçları, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aysel ERCİŞ’in danışmanlığında yürütülen Oğuz Han AYKUT’un Doktora Tez çalışmasında kullanılacaktır.

Yanıtlarınızın gizli kalacağını ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı konusunda sizi temin ederiz. Gösterdiğiniz ilgi ve akademik bir çalışmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Oğuz Han AYKUT

(Öğr. Gör., Doktora Öğrencisi)

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, MYO

Aysel ERCİŞ

(Prof. Dr., Doktora Danışmanı)

Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü

1- Son 6 (altı) ay içerisinde firmalardan satın aldığınız ürün ya da hizmet ile ilgili olarak maddi veya manevi bir problem yaşadınız mı?

(Cevabınız “Evet” ise lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.)

() Evet

() Hayır

2- Son 6 (altı) ay içerisinde satın almış olduğunuz ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadığınız maddi veya manevi problemle alakalı tüketici hakem heyetine ya da ilgili firmalara doğrudan (mail, sosyal medya, çağrı merkezi vb. iletişim kanalları ile) bir şikâyetiniz oldu mu?

(Cevabınız “Evet” ise lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.)

() Evet

() Hayır

Satın almış olduğunuz ürün ya da hizmet ile ilgili olarak yaşadığınız maddi veya manevi problemleri göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
ADALET TÜRLERİ					
Dağıtımsal Adalet					
Firma çalışanlarının yaşadığım problemi çözüme kavuşturmaları çok uzun zaman aldı.	1	2	3	4	5
Problemimin çözülme şekli, ürün ya da hizmet için ödediğim ücreti karşıladı.	1	2	3	4	5
Problemimin çözülmesi noktasında; firma, ihtiyacım olan her şeyi (desteği, ilgiyi, bilgiyi vb.) bana verdi.	1	2	3	4	5
Problemimin çözülmesi için çok fazla çaba gösterdim.	1	2	3	4	5
Problemimin çözülmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçtan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Prosedürel Adalet					
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri adildi.	1	2	3	4	5
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri makuldü.	1	2	3	4	5
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri anlaşılırdı.	1	2	3	4	5
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri çağdaşı / moderndi.	1	2	3	4	5
Firmanın, yaşadığım probleme yönelik prosedürleri beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
Firma prosedürlerine göre müşteri ilk plandaydı.	1	2	3	4	5
Firma prosedürleri, kendimi önemli hissetmemi sağladı.	1	2	3	4	5
Firma prosedürleri, beni sinirlendirdi.	1	2	3	4	5

Etkileşimsel Adalet					
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, her zaman bana yardım etmeye istekliydi.	1	2	3	4	5
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, hiçbir zaman taleplerime ya da şikâyetlerime cevap veremeyecek kadar yoğun değildi.	1	2	3	4	5
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanlarının davranışları bana güven verirdi.	1	2	3	4	5
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, sorularıma cevap verecek kadar bilgisi sahibiydi.	1	2	3	4	5
Firma çalışanları, müşterilerinin her birine ayrı ayrı önem verirdi.	1	2	3	4	5
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, gerekli çabayı gösterdi.	1	2	3	4	5
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanlarının, benimle kurduğu iletişim iyiydi.	1	2	3	4	5
Yaşadığım problemi çözme noktasında; firma çalışanları, bana gereken nezaketi gösterdi.	1	2	3	4	5
ALGILANAN İHANET					
Firma tarafından aldatıldığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Firmanın bana kötü davrandığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Firmanın bana yalan söylediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Firmanın amacının beni kullanmak olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Firmanın beni suistimal ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
İNTİKAM ARZUSU					
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmayı sıkıntıya sokmak için (firmayla uğraşırım, firmayı şikâyet ederim, firmayı rezil ederim vb.) harekete geçmek isterim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmayı bir şekilde cezalandırmak isterim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmaya rahatsızlık vermek isterim.	1	2	3	4	5

Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmadan intikam almak isterim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmanın hak ettiği şeyleri yaşamasını isterim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorundan ötürü; ürün ya da hizmet aldığım firmaya karşı kötü bir şey yapmak isterim.	1	2	3	4	5
DOĞRUDAN İNTİKAM DAVRANIŞI					
İntikamcı Şikâyet					
Yaşadığım sorununun aynısını firma personelinin de yaşaması için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorundan ötürü; firmanın, personelinden memnun kalmaması için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Firmanın sunduğu kötü ürün ya da hizmetin bedelini, firmadan birisinin ödemesi için firmaya şikâyetle bulunarak intikam almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Pazaryeri Saldırganlığı					
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmaya ait olan varlıklara (firmanın mülkiyetinde olan her şeye) zarar veririm.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; firma ilkelerini kasıtlı olarak ihlal ederim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; öfkemi ilk fırsatta firma personelinden çıkarırım.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; firma personelinin gözü önünde bir şeye vururum ya da kapıları çarparım.	1	2	3	4	5
DOLAYLI İNTİKAM DAVRANIŞI					
Olumsuz Ağızda Ağıza İletişim					
Yaşadığım sorun nedeniyle; ürün ya da hizmet aldığım firma hakkında çevremdeki insanlara olumsuz şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; ürün ya da hizmet aldığım firmayı arkadaşlarıma kötülerim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; arkadaşlarıma, ürün ya da hizmet aldığım firmayı tercih etmemelerini söylerim.	1	2	3	4	5

Müşteri Olmayı Kısma					
Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmanın ürün ya da hizmetlerine daha az para harcarım.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmadan alışveriş yapmayı keserim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; bu firmadan daha az alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; alışverişimin büyük bir kısmını rakip bir firmadan yaparım.	1	2	3	4	5
Üçüncü Taraflara Şikâyet					
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmaya karşı hukukî bir süreç başlatırım.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları diğer müşterilere ya da resmî kurumlara (tüketici hakem heyeti, mahkeme vb.) bildiririm.	1	2	3	4	5
Yaşadığım sorun nedeniyle; firmanın sorunumu çözme noktasında sergilemiş olduğu davranışları ifşa etmek için medya organlarıyla iletişime geçerim.	1	2	3	4	5
Olumsuz Tanıtım					
Firmanın sorun yaşamama sebep olan davranış ve uygulamalarını diğer insanların da bilmesi için şikâyet ederim.	1	2	3	4	5
Firmanın yaşattığı soruna yönelik deneyimlerimi, diğer müşterilerine de bildirmek (duyurmak) için şikâyet ederim.	1	2	3	4	5
Yaşadığım talihsizliği duymayan kalmasın diye firmayı şikâyet ederim.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki demografik özelliklerinizle ilgili soruları cevaplayınız.			
Cinsiyetiniz:	() Kadın	() Erkek	
Medeni Durumuz:	() Bekâr	() Evli	
Yaşınız:	() 18-28	() 29-39	() 40-50
	() 51-61	() 62 ve üzeri	
Eğitim Durumuz:	() İlkokul	() Ortaokul	() Lise
	() Üniversite	() Yüksek Lisans	() Doktora
Aylık Geliriniz:	() 1000 TL ve altı	() 1001-2000 TL	() 2001-3000 TL
	() 3001-4000 TL	() 4001-5000 TL	() 5001-6000 TL
	() 6001-7000 TL	() 7001-8000 TL	() 8001-9000 TL
	() 9001-10000 TL	() 10001 TL ve üzeri	
Mesleğiniz:	() Özel Sektör Çalışanı	() Öğrenci	() Ev Hanımı
	() Emekli	() Memur	() Serbest Meslek Sahibi
	() İşçi	() Diğer _____	

EK 2. ETİK KURUL KARAR FORMU



T.C.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı: 88656144-000.E.2100023740

Konu: Etik Kurul Onay Belgesi

ETİK KURUL KARAR FORMU

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı: 1 Karar No: 4	Toplantı Tarihi: 28.01.2021
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <u>etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına</u>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	Proje -Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ Proje- Tez Yürütücüsü Doktora Öğrencisi: Oğuz Han AYKUT <u>Proje -Tez Konusu:</u> "Adalet Teorisi Kapsamında Müşteri İntikamının Araştırılması"	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof. Dr. Sait UYLAŞ</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof. Dr. Mehmet TAKKAÇ</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yardımcısı</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof. Dr. Naci İSPİR</i>	<i>Etik Kurul Raportörü</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof. Dr. Sinan ÖGE</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof. Dr. Veyis DEĞİRMENÇAY</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://ubys.atatuni.edu.tr/ERMS/Record/Confirmation?code=58F7CCF4DE8>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Oğuz Han AYKUT
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	<u>Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler</u> Erciş A., Aykut O. H., Yıldız T. (2019). “Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü”. Research Journal of Business and Management, 6 (2), 137-148. <u>Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler</u> Yapraklı T. Ş., Aykut O. H. (2021). “The Effects of Customer Relationship Management Dimensions on Business Performance: A Field Survey on Hotels in Turkey”. Global Journal of Economics and Business Studies, 10 (20), 51-70. Erciş A., Yıldız T., Aykut O. H. (2020). “Çevrimiçi Alışverişlerde Web Atmosferinin Duygular ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. Global Journal of Economics and Business Studies, 9 (18), 120-133. Güzel D., Aykut O. H. (2020). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Üzerine Etkileri: Erzincan ve Erzurum İllerinde Bankacılık Sektöründe Bir Saha Araştırması”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 55, 159-190. Kahraman T., Toksoy, M. S., Aykut, O. H., Hancıgaz, E. (2016). “Meslek Yüksekokullarında Çalışan Akademik Personelin Risk Algısı: Erzincan Üniversitesi Örneği”. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (2), 233-248. <u>Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler</u> Erciş A., Aykut, O. H., Yıldız, T. (2019). “The Effect of Cultural Dimensions and Self-Efficacy of The Individual on The Attitude of Green Products and Change in Behavior”. 9th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, 12-13 Aralık 2019, 102-112, İstanbul, Türkiye (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

	Erciş A., Aykut, O. H., Yıldız, T. (2019). “İnternet Üzerinden Alışverişte Sosyal Buradallığın Güven Üzerindeki Etkisi ve Satın Alma Niyetindeki Değişim”. II. Business and Organization Research (International Conference), 4-6 Eylül 2019, 1039-1056, İzmir, Türkiye (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum). Aykut, O. H., Yanık, R. (2019). “Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi: Mobil Telekomünikasyon Firmaları Üzerine Bir Araştırma”. International Congress of Management Economy and Policy, 2-3 Kasım 2019, 224-237, İstanbul, Türkiye (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum). Erciş A., Aykut, O. H., Yıldız, T. (2019). “Benlik Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü”. Research Journal of Business and Management, 30-31 Mayıs 2019, 285-294, İstanbul, Türkiye (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum). Çetin M., Aykut, O. H. (2016). “Sektörel Sosyal Sermayenin Geliştirilmesinde Meslek Yüksekokullarının Etkisi”. Uluslararası Yükseköğretimde Mesleki Eğitim ve Öğretim Sempozyumu, 12-15 Ekim 2016, 261-266, Çorum, Türkiye (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum). Çetin M., Aykut, O. H. (2016). “Meslek Yüksekokulları, Yerel Sektör İşbirliği ve Erzincan Örneği”. Uluslararası Yükseköğretimde Mesleki Eğitim ve Öğretim Sempozyumu, 12-15 Ekim 2016, 255-260, Çorum, Türkiye (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum). Toksoy M. S., Aykut, O. H., Baynal K. (2014). “Süpermarketlerin Algılama Haritası Üzerinde Gösterimi”. 15th International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics, 22-25 Mayıs 2014, 214, Çorum, Türkiye (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
İş Deneyimi	
Projeler	BAP PROJESİ – Ağın, K., Toksoy, M. S., Aykut O. H. (2016). “Olası Bir Deprem Felaketi Sonrası Erzincan iline Yönelik Bir Lojistik Dağıtım Sisteminin Kurulması” (Proje Kodu: SBA-2016-377).
Çalıştığı Kurumlar	Öğretim Görevlisi - Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	11.03.2022