

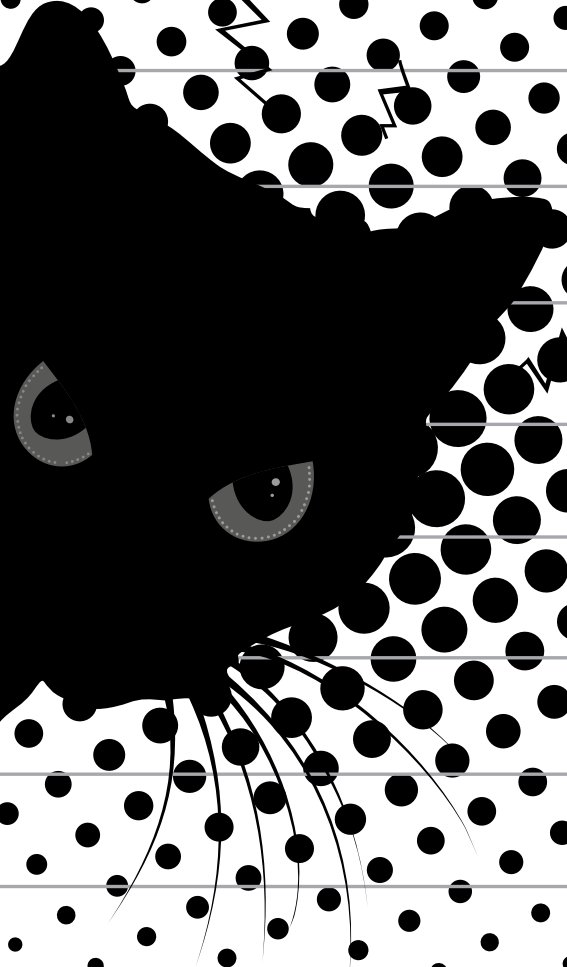
MUTSUZ MÜŞTERİLER, İNTİKAM ARZUSU, ZARAR GÖRME OLASILIĞI

VE MİSİLLEME DAVRANIŞLARI



MUTSUZ MÜŞTERİLER, İNTİKAM ARZUSU, ZARAR GÖRME OLASILIĞI

VE MİSİLLEME DAVRANISLARI





2

Mutsuz Müşterilerle Mücadelede Küçük Tüyolar	3
Sunuş	4
Misilleme Davranışları Literatürü ve Araştırma Hipotezleri	6
Araştırma Tasarımı ve Yönetimi	9
Araştırma Sonuçları	11
Sonuç	20
Yönetmel Öneriler	22
Kaynakça	23

İÇİNDEKİLER



MUTSUZ MÜŞTERİLERLE MÜCADELEDE KÜÇÜK TÜYOLAR

3



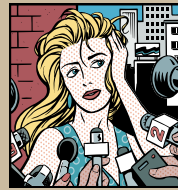
Müşteri ile yüzyüze iletişim kuran ön saf çalışanlarına “Müşteri hangi konularda şikayet eder?”, “Öfkelenen müşteri ile nasıl iletişim kurulur” gibi eğitim başlıklarıyla eğitimler verin.



Müşterilerinizi dinleyin. Misilleme yapan müşteriye, “Her şey yolunda mı? Sizi mutlu edemediğimizi mi düşünüyorsunuz?” gibi sorular sorun. Öfkesi şiddetli ise müşterinin sakinleşebileceği bir zaman tanıyın.



Müşteriye, bir sorun yaşarsa kime, hangi telefonda, hangi adresten ulaşabileceği bilgisini verin. Bu bilgiyi faturalara, ürün üzerine, web sitesine, sosya medyada profil bilgi bölümlerine, mağazada görebileceği noktalara yazın. İşletmenin ulaşılabilirliğini artırdıkça misilleme yapan müşteri sayısının azaldığını göreceksiniz.



İşletmenin mutlu edemediği müşterilerini tanıyabildiği, mutsuzluğun kaynağına inebildiği, etkin çözümlerle çözüm getiren bir Şikayet Bilgi Sistemi kurun. Böyle bir sistem dört adımda kurulabilir.

1

Standartları belirleyin.

2

Standarttan sapıldığında sorun çıkabilecek alanları saptayın.

3

Çıkan soruna getirilecek çözümü belirleyin.

4

Tüm bunları bir veri tabanında kayıt altına alın.

Şikayet yönetimi konusunda detaylı bilgi için Gülfidan Barış'ın kitaplarından ve danışmanlıklarından yararlanabilirsiniz.



Günümüzde işletmelerin müşteri mutluluğuna ne denli önem verdikleri bilinse ve müşterileri mest eden, onlara beklentilerinden de fazlasını veren pazarlama uygulamaları artan sıklıkla gözlemlense de mutsuz müşterilerin varlığı inkar edilemez bir gerçektir. Bir yanda müşterilerini tatmin etmeye, hatta mest etmeye çalışan işletmeler, diğer yanda ise tatmin olmadığı için son derece mutsuz, öfkelenmiş müşteriler pazardaki uygulamalara şekil verir.

Mutsuz müşteriler söz konusu olduğuna ise, öfkelenen müşterilerin çevresindekilere olumsuz iletiler yayıp işletmenin ününe zarar vereceği en büyük endişe olarak görülmektedir. Ancak, mutsuz müşteriler olumsuz iletişim kurup işletmenin ününe zarar vermekle kalmaz, işletmeye ve çalışanlarına zarar verecek başka davranışları da sergilerler. Tatmin olmayan müşterilere yönelik kapsamlı literatür mevcuttur (bkn. Barış, 2006a). Literatürün büyük bir kısmı işletmelere sunularında ve işletmelerinde neyin müşteriyi mutlu etmediğine yönelik geri bildirim sağlayan şikayet etme davranışı üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte 1997 ve sonrasında müşterilerin misilleme (retaliation) davranışları çalışılmaya başlanılmıştır.



Misilleme kavramından söz eden Bennett, müşterilere yanlış yapıldığında misilleme yaparak içlerinde biriken olumsuz duygulardan kurtulduklarını, bu nedenle misilleme davranışının müşteri üzerinde “rahatlatıcı etkisi” olduğunu ifade eder (1997, s. 157). Bennett’i araştırmaları izleyen Huefner ve Hunt (2000) da misilleme davranışlarının müşterileri duygusal olarak rahatlatan yanı olmasına rağmen, işletmelere verdiği zarardan söz ederler.

Aldatılmışlık hissi ile gelen intikamın, müşteri davranışının yeni yeni ilgi çeken araştırma konuları arasına girdiği ve Advances in Consumer Research 2004’te “Bana Yanlış Yaptın” başlıklı bir bölüm konulduğu gözlenmiştir. Misilleme davranışları işletmelere kısa dönemde zarar vermekle kalmayıp, uzun dönemde de iş kayıpları yaşattır. Üstelik çalışanlar üzerinde de olumsuz etkiler yaratır. Barlow ve Moller, “İnsanlar öfkelerini genellikle masum kişilerden çıkarırlar. Bu nedenle problem ile hiç ilgisi olmayan çalışanın müşterinin sözel, zaman zaman da fiziksel saldırısına maruz kaldığını görürüz” demektedir (1996, s. 98).

Misilleme davranışının işletmeler için yıkıcı etkilerini, müşteri davranışları açısından önemini dikkate alarak, çalışmamızda tatmin olmayan müşterilerin misilleme yapmaya yönelik davranışları üzerine odaklanılacaktır. Misilleme davranışlarını incelediğimiz bu çalışmada hareket noktamız müşterilerin mutsuzlukları, intikam alma duyguları ve bu duygu ile gerçekleştirdikleri misilleme davranışları olacaktır.



6

2

MİSİLLEME DAVRANIŞLARI LİTERATÜRÜ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Satın alma sonrası zarar gördüğüne inanan müşterinin sorunu işletmeye iletmesi beklenir. Ancak literatür bunun aksini söyleyen pek çok bulgu ile doludur. Şikayet literatüründe önemli bir yer tutan Amerikan kökenli araştırmalar olan TARP'ta, memnun olmadığı halde şikayet etmeyen müşterilerin oranı % 96 olarak belirtilmektedir (Stephens ve Gwinner, 1998).

Bir diğer araştırmada, her şikayetçi müşterinin “sesi çıkmayan 26 müşteri”yi temsil ettiği bulgusunu literatüre vermiştir (Harrari, 1997). Müşterinin yaşadığı sorunu doğrudan işletmeye iletmesi zordur. Özellikle müşteri, yaşadıklarından işletmeyi (ve/veya çalışanını) sorumlu tutuyorsa, sorunun işletme tarafından dikkate alınmayacağını, çözüm üretilmeyeceğini hissediyorsa, işletmenin durumu önceden görüp önlemini alabileceksen işletme ile bağlantıya girmez ve “kendi yani misilleme

almadığını hissediyorsa geçme zahmetine stratejilerine” sarılır, yapar (Barış, 2006b).



Bir müşterinin, memnun kalmadığı satın alma deneyimi sonrasında gördüğü zararı işletmeye/çalışanına zarar vermek suretiyle eşitlemek, dengelemek amacı ile giriştiği eylemleri misilleme davranışı olarak tanımlayabiliriz. Tatmin olmamış müşterinin işletmeyi, markayı, mağazayı incitmek için kasıtlı yaptığı ve zarar veren davranışları şunlar olabilir (Huefner ve Hunt, 2000; Huefner ve diğerleri 2002):

- İşlerin akışına engel olabilir. Ortak kullanım alanını (soyunma odası ya da tuvalet gibi) uzun süre işgal etmek, boş alanları dolu gibi göstermek işlerin akışına engel olur.
- Maliyet veya kayıp yaratabilir. Sipariş verip satın almamak, donmuş ürünleri raflara, raflardaki ürünleri dondurucu reyonlarına bırakmak maliyet yaratır.
- Etrafı kirli, pis, karmaşık bırakabilir. Olmadık yerlere çöp atmak, oraya buraya sakız yapıştırmak, peçeteleri uçak yapmak da sık kullanılan misillemelerdendir.
- İntikam almak amacı ile çalabilir (çalmak için değil).
- Ağızdan ağıza olumsuz iletişim yapıp olası müşterileri kaçırabilir. Eşe dosta iletmek, alım yapan diğer müşterileri uyarmak, bağıra çağıra yeni gelen müşterileri işletmeden uzaklaştırmak olumsuz iletişim örnekleridir.
- Vandalizm yapabilir. Vitrinlerin gece vakti boyanması, indirilmesi, hizmet verirken kullanılan araç gerece zarar verilmesi vandalizm örnekleridir.
- Kişisel saldırı yapabilir. Kötü sözler söyleyebilir, fiziksel saldırı ya da çalışanı üst yöneticisine gammazlamakla tehdit edebilir.

Misilleme, “zarar verene zarar vermek” tir. Bu tanım gereği misillemenin içinde intikam arzusu vardır. Yaptıkları araştırmalarında “müşterinin intikam alma arzusu” kavramını literatüre sunan Bechwati ve Morrin (2003) intikam ve misillemeyi bir arada kullanmışlardır (s. 441)



Müşterilerin intikam alma arzusu arttıkça intikam alma davranışına yönelmeleri de artar, varsayımından hareket ederek ilk hipotez şu şekildedir:
H1= Müşterinin intikam alma arzusu ile intikam eğilimi arasında olumlu ilişki vardır.

Literatür, misilleme yapma konusunda en önemli güdüleyicinin müşterinin öfkesi olduğundan söz eder. Üstelik öfkelen müşterinin tüm arzusu kendisine yanlış yapan işletmenin “yanlışın bedelini ödemesi”dir. Ödenen bedel müşterinin “tam olarak kaybettikleri” olmayıp, müşterinin parasal kaybını değil duygusal kaybının karşılayacak kadar olabilir (Huefner ve Hunt 2000). İnsan davranışı ve ekonomik kazanç açısından misilleme davranışlarını inceledikleri ilginç çalışmalarında Fon ve Parisi (2005) şöyle der:

Misilleme davranışlarının temelinde kaybedilenin yeniden kazanılması amacı yoktur, misilleme görülen zararı geriye döndüremez. Bununla birlikte misilleme insanın doğasında vardır. Hatta birey misilleme yaparken zarar göreceğini ve misilleme yapmanın kendisine hiçbir somut yarar getirmeyeceğini bildiğinde bile misilleme yapabilmektedir (s.48). İfadeden çıkarılacak olan sonuç misillemenin duygusal rahatlama için yapıldığıdır. Bu noktadan hareket ile araştırmamızın izleyen iki hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H2= Misilleme yapan müşterilerin duygusal olarak rahatlamak için misilleme yapma eğilimi misilleme yapmayanlardan farklıdır.

H3= Zarar görme olasılığı misilleme yapma kararında etkilidir.

Bazılarımızın günlük yaşantımızda olumsuz duyguları daha yoğun hissederken ve bu nedenle olaylara daha güçlü tepkiler verirken bazılarımız da olumlu duyguları daha yoğun hissediyor ve hayata daha rahat bakıyor olabiliriz

(Aquino ve diğerleri 2006). Aquino ve meslektaşları bu noktayı belirtmiş, müşterilerin olumsuz duygulanımlarını “intikam isteği”ne etki eden kontrol değişkeni olarak kullanmışlar ancak, olumsuz duyguları deneyimleyen müşterilerin daha çok misilleme yapıp yapmadıklarını test etmemişlerdir. Bu noktadan hareket ile yaptığımız bu araştırmada misilleme davranışının genelde yaşanan olumlu ve olumsuz duygular ile ilişkisi olup olmadığı sorgulanmıştır. Bir diğer değişle olumsuz duyguları yaşayanlar mı daha çok misilleme yapmak tadır yoksa olumlu duyguları deneyimleyenler mi? Soruya yanıt aranmıştır.

H4: Günlük yaşantıda olumlu duyguları ağırlıklı hisseden müşterilerin misilleme eğilimleri olumsuz duyguları ağırlıklı hissedenden müşterilerden farklıdır.

ÖLÇEKLER

İntikam Arzusu. İntikam alma arzusu ölçeğimizin hazırlanılmasında Bechwati ve Morrin'in (2003) ölçeğinden yararlanılmış, onların beş ifadeden oluşan ölçeğinden dört ifade alınıp, araştırma amacımıza uyması açısından bazı değişiklikler yapılmıştır. Dört ifade beş noktalı Likert ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür.

Misilleme Eğilimi. Müşteri misillemelerine odaklanılan bu çalışmada misilleme davranışlarını saptamak için Huefner ve Hunt (2000) ve Huefner ve diğerlerinin (2002) geliştirdiği ölçekler temel alınmıştır. Kullanılan bu iki çalışmanın ölçeği temelde birbirine çok benzer. İki çalışmada, mutsuz olan müşterilerin alımları durdurma (kaçınma), durumu işletmeye bildirme (şikayet etme) ve misilleme yapma davranışları (Huefner ve Hunt, 2000; 28 maddelik ölçek ile, Huefner ve diğerleri, 2002; 29 maddelik ölçek) araştırılmıştır. İncelenilen ölçeklerin rehberliğinde, çalışmamız, misilleme davranışlarını; 1) İşlerin akışına engel olan davranışlar, 2) Maliyet veya kayıp yaratan davranışlar, 3) Etrafı kirli, pis, karmaşık bırakan davranışlar, 4) Hırsızlık, 5) Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, 6) Vandal davranışlar ve 7) Kişisel saldırılar olarak ele almıştır. Çalışmamızda, Huefner ve Hunt (2000) ve Huefner ve diğerlerinin (2002) geliştirdiği ölçeğin birkaç maddesi birleştirilip müşterinin işletme yöneticisine, çalışanına, tüketiciyi koruma makamlarına şikayetini "doğrudan iletmişti" durumlar tek maddeye indirilmiştir. Müşteri hırsızlığına yönelik maddeler ise iki maddeden (mağazada ürün yiye- rek öcümü aldım ve ödeme yapmadan bir şeyler yürütüp eşitliği sağladım) dörde çıkartılmıştır (eklenilenler: memnun olmadığım ürünü gittim ben kendim değiştirdim ve ödeme yapmadan ve ödeme yapmadığımı herkes bildiği halde işletmeden çıktım). Kişisel saldırıları saptamak için iki madde (1. tükürmek, masaları yıkip çarpmak, yumruklamak gibi eylemler ve 2. cinsel içerikli yorumlar) Bitner ve diğerleri'nin 1994 yılındaki çalışmasından esinlenilerek eklenilmiştir. Ölçeğe yapılan bir başka ek ise "İnternet ile olanları yaymak"tır ve Spencer'in 2000 yılındaki "consumer revenge dot com" isimli yazısından esinlenilerek ve İnternetin günlük yaşantımızdaki rolü göz önüne alınarak ek yapılmaya karar alınmıştır.

Özetle, araştırmamızda kullanılan misilleme davranışlarını saptama amaçlı ölçeğimiz 30 maddeden oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların bu maddelere verebilecekleri yanıtlar; Böyle bir şey yapmayı hiç düşünmedim, İçimden geçti yapmak istedim ama yapmadım, Bir kez yaptım, İki kez yaptım ve Üç ve daha fazla kez yaptım'dır. Misilleme literatürü (Huefner ve Hunt, 2000; Huefner ve diğerleri, 2002) misilleme davranışları ölçeğini hiç yapmadım, bir kez, iki kez ve üç ve daha fazla kere yaptım ifadelerinden oluşan dört noktalı derecelendirilmiş ölçek (itemized rating scale) ile ölçmektedir. Öte yandan, Bechwati ve Morrin'in çalışması misilleme yapma ile misillemeye niyet etmenin farklı şeyler olduğunu düşündürmektedir (2003). Bechwati ve Moorin'in çalışması ışığında "İçimden geçti, yapmak istedim ama yapmadım" ifadesi de eklenilerek ölçek beş noktalı yapılmıştır. Çalışmamız misilleme eğilimi kavramını da kullanacaktır. Misilleme eğilimi, 30 maddeye verilen yanıtlardan (işletmeden alımları durdurma ve doğrudan işletmeye şikayet etme maddelerine verilen yanıtlar hariç) hareketle müşterilerin misilleme eylemine dönüşmüş olan davranışlarının (bir kez yaptım, iki kez yaptım ve üç ve daha fazla defa yaptım) toplamı alınarak saptanılmaya çalışılmıştır.

Olumlu-Olumsuz Duygular. Olumlu ve olumsuz duyguların ölçümünde literatürde PANAS diye bilinen ölçek kullanılmaktadır. Geçerliliği yüksek bir duygulanım ölçeği geliştirilmesi amacı ile yaptıkları çalışmada Watson ve diğerleri, on olumlu-on olumsuz duygunun yer aldığı, beş noktalı sıralama (rating) ölçeği kullanmışlardır (1988). Watson ve meslektaşlarının çalışmasında, dolayısıyla araştırmamızda, kullanılan olumlu duygular; meraklı, heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, esin dolu, kararlı, kibar ve aktif'tir. Olumlu duygular için toplam değer hiç hissetmedim ile son derece yoğun hissettim aralığında beş noktalı derecelendirilmiş ölçeğe verilen yanıtlar ile hesaplanmıştır. Olumsuz duygular için toplam değer de benzer şekilde sıkıntılı, üzgün, suçlu, korkak, muhalif, alıngan, tetikte, mahcup, sinirli ve stresli hissetmeye bağlı olarak hesaplanmıştır.

VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Müşterilerin misilleme davranışlarını incelediğimiz bu çalışma anket yöntemi kullanılarak ve İnternet üzerinden yürütülmüştür. İnternet üzerinden yapılan araştırmaların çok sayıda yanıtlayıcıya ulaşabilme, esnek, hızlı ve zamanlı oluş ile daha az maliyetle yapılabilme açısından araştırmacıya destek olma, yanıtlayıcılar için istenilen yer, zaman ve rahatlıkta yanıtlama imkanı sunma gibi üstünlükleri vardır (Evans ve Mathur, 2005; Tingling ve diğerleri, 2003).

Bunlara rağmen, araştırma metodolojisi açısından İnternet üzerinden yürütülen araştırmaların en büyük sakıncası İnternet kullanıcılarının eğitim, yaş, cinsiyet, gelir grubu açısından ana kitleyi temsil etme yeteneğinin sorgulanır olmasıdır. Araştırma bulguları, İnternet kullanıcılarının genellikle genç, erkek, eğitilmiş ve üst gelir grubundan olduklarını göstermektedir. Araştırmanın geçerliliği konusunda şüphe yaratan bu örneklem hatasına ek olarak, örnekleme sürecinde ana kütleyi, örnekleme oluşturacak yanıtlayıcıları belirleme açısından da bir takım zayıf yönlere sahiptir (Evans ve Mathur, 2005; Duffy ve diğerleri, 2005). Zayıf yönlerine rağmen yaptığımız araştırmada sorguladığımız konunun doğası İnternet ile araştırma yapma kararında etkili olmuştur. Zira araştırmalar, İnternet üstünden yürütülen araştırmaların sosyal onaylanma etkisini taşımadığı, yanıtların daha dürüst verildiğini ve kabul görmeyecek davranışlarının itirafı açısından daha uygun olduğunu göstermektedir (Duffy ve diğerleri, 2005). Ek olarak, İnternette yürütülen araştırmalara katılanların gönüllü oluşu toplanan verilerin güvenilirliğinde önemli olmaktadır (Buchanan ve Smith, 1999).

Ana çalışma öncesi yapılan iki pilot (ilk çalışma araştırmacının hiç tanımadığı 20 yetişkin ile, ikinci pilot çalışma ise 15 idari bilimler fakültesi öğrencisi ile yapılmıştır) çalışmada yanıtlayıcıların bu tür bir çalışmanın İnternette yürütülmesi halinde cevaplarının daha dürüst olacağına yönelik beyanları sonucu ana çalışmanın İnternette yapılması kararı alınmış, bu karar ertesinde de İtiraf.com sitesinden yardım istenilmiştir. Site ziyaretçilerine 8 gün süre ile araştırmaya katılma çağrısında bulunmuş, ve toplam 124 anket geri dönmüş, tutarlı oluş ve eksik anket incelemesinin ardından 103 katılımının yanıtları değerlendirilmeye alınmıştır.

İnternette yürütülen araştırmalarda geri dönüş oranının diğer araştırmalara kıyasla daha yüksek olduğunu söyleyen araştırmalar olmakla birlikte daha düşük olduğunu söyleyen araştırmalar da vardır (Evans ve Mathur, 2005; Tingling ve diğerleri 2003). İnternet üzerinden yapılan araştırmalarda araştırmaya katılma çağrısı alanların sayısı bilinmediği için, yanıt vermeme hatasının tespiti mümkün olmaz (Grandcolas ve diğerleri, 2002, s. 545). Bu açıdan, İtiraf.com sitesinde araştırmaya katılma çağrısı alanların sayısı bilinmediği için hem yanıt verme oranı hem de yanıt vermeyenlere yönelik yanıt vermeme hatasının tespiti mümkün olmamıştır.

YANITLAYICILARIN PROFİLİ

Anketimize katılanlardan 103'ünün yanıtları değerlemeye alınmıştır; yanıtlayıcılarımızın %63'ü kadın, %37'si erkektir, katılanların yarısından fazlasının üniversite ve sonrası düzeyde eğitim aldığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda yanıtlayıcı profilini bulacaksınız. Tabloya katılımcı profili ile ilgili olarak şu noktaları ekleyelim: Araştırmaya katılanların yaş ortalamasının 27.5 olduğu, en genç yanıtlayıcının 18, en büyük yanıtlayıcının ise 45 yaşında olduğu saptanmıştır. Gelir ortalaması ise 1425 TL olup, en düşük gelirli yanıtlayıcının aylık 100 YTL'lik gelire, en yüksek gelirli katılımcının ise 8000 TL aylık gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Yanıtlayıcı Profili

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	65	63.1
	Erkek	38	36.9
Medeni Durum	Evlü	46	44.7
	Bekar	57	55.3
Eğitim Durumu	İlkokul	1	1
	Orta-Lise	12	11.7
	Ön Lisans	11	10.7
	Lisans	56	54.4
	Yüksek Lisans	16	15.5
	Doktora	6	5.8
Gelir Durumu	1-500	15	16.1
	501-1000	31	33.3
	1001-1500	21	22.6
	1501-2000	15	16.1
	2001 ve üzeri	11	11.8

Yanıtlayıcılarımızın çoğunun (% 77) geçmiş bir yıl içinde mutsuz olduğu bir alım deneyimi sonrası işletmeye, çalışanına sorununu doğrudan ilettiği, çoğunun (% 75) kendisini mutsuz eden işletmeyi tamamen terk ettiği ve bir daha asla alım yapmadığı görülmüştür. 103 yanıtlayıcının içinden her hangi bir işletme aleyhine dava açan çıkmamakla birlikte katılımcıların %17'sinin dava açmayı içinden geçirdiği de görülmüştür.

Aşağıdaki tablo mutsuz olan müşterilerin yapabileceği ve misilleme davranışı ölçeğimizi oluşturan ifadelerin bazılarını vermektedir. Tablo 2'nin aldığı yanıtlar ile en dikkat çeken ifadesi müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime çok sıklıkla başvurmaları ve internetin de olayları yaymak açısından sıklıkla kullanılmasıdır. Elemanlar da sıklıkla kötü giden müşteri ilişkilerinden nasiplerini almakta ve hakarete uğramaktalar hatta fiziksel zarar görmektedirler. Müşterilerin sessiz sedasız kendilerini mutlu etmeyen ürünü “değiştirivermeleri” de hayli sık başvurulan bir yöntem olarak dikkati çekmektedir. Mutlu edilemeyen müşterilerin seslerini yükseltip mekanda bulunan müşterileri olan biten tatsız durumdan haberdar etmelerine de sıklıkla başvurulmaktadır.

Tablo 2: Misilleme Davranışlarına İlişkin Bazı Veriler

Geçmiş bir yıl içinde	Büyle bir şeyi hiç düşünmedim	İçimden geçti ama yapmadım	Bir kez yaptım	İki kez	Üç ve daha	Toplam
Maliyet-kayıp yaratan davranışlar						
Ürünleri artık mağazada satılmaz hale geldin diye hasarladım.	85(%87)	9(%9)	3(%3)	--	1(%1)	98
İşletme iş kaybetmiş diye sahte sipariş verdim, sahte rezervasyon yaptırдым.	86(%88)	6(%6)	3(%3)	1(%1)	2(%2)	98
Diğer müşterileri, işletmeyi terk etsinler ve kar bırakmasınlar diye rahatsız ettim.	86(%88)	8(%8)	1(%1)	--	3(%3)	98
Etrafı kirli-karmaşık bırakan davranışlar						
Bilerek ve isteyerek bir şeyler kırdım, döktüm.	80(%83)	7(%7)	6(%6)	3(%3)	--	96
Çalışanlara fazla mesai yaratmak için ortamı dağınık ve pis bıraktım.	83(%86)	6(%6)	7(%7)	1(%1)	--	97
Hirsizlik						
Mağazada bir ürünü yedim, kullandım ve parasını da ödemedim.	86(%89)	6(%6)	5(%5)	---	---	97
Ödeme yapmadan bir şeyleri gizlice aşırдым.	92(%94)	3(%3)	2(%2)	1(%1)	---	98
Memnun olmadığım ürünü gittim ben değiştirdim.	66(%68)	11(%11)	12(%12)	4(%4)	4(%4)	97
Olumsuz iletişim						
Benzer sorunla karşılaşmasınlar diye eşimi dostumu uyardım.	5(%5)	6(%6)	20(%20)	8(%8)	60(%60)	99
Sesimi yükseltip diğer müşterilere bana yapılanları duyurmaya çalıştım.	57(%60)	7(%7)	19(%20)	5(%5)	8(%8)	96
İnternette olanları yayınladım.	49(%51)	12(%12)	21(%22)	7(%7)	8(%8)	97
Vandal davranışlar						
Şikayet etmek için gittiğimde yanıma silah ve benzeri koruma aletleri aldım.	94(%96)	4(%4)	---	---	---	98
Canımı sıkın işletmenin araç gerecine, binasına zarar verdim.	88(%90)	6(%6)	4(%4)	---	---	98
Kişisel saldırılar						
Elemanlara hakaret ettim, saygısızca davrandım.	71(%73)	15(%16)	6(%6)	2(%2)	3(3)	97
Çalışanlara cinsel içerikli yorumlar yaptım.	93(%95)	2(%2)	2(%2)	---	1(%1)	98

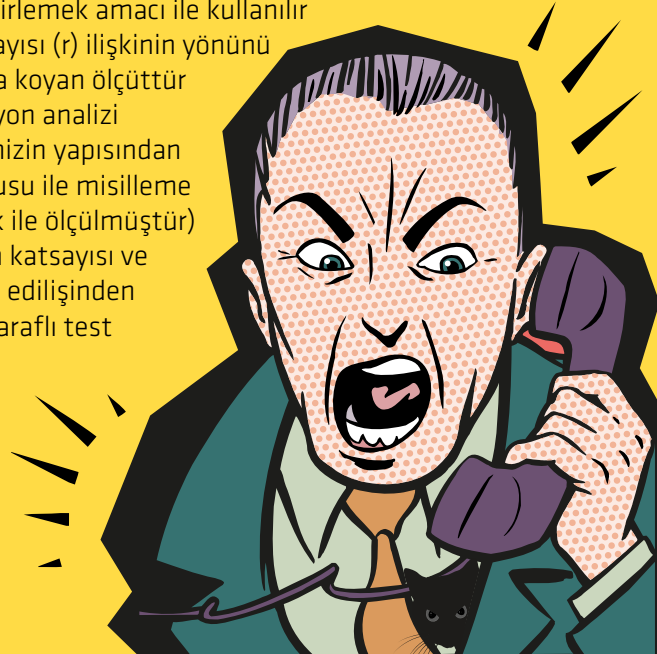
GÜVENİLİRLİK

Çalışmamızda kullanılan intikam alma arzusu ölçeğinde Cronbach Alfa .635, iken PANAS ölçeğinde olumlu duygular için .844 ve olumsuz duygular için .847'dir. Misilleme davranışları için Cronbach Alfa değeri .767 olarak bulunmuştur ki bu değer ölçeklerinden yaralandığımız Huefner ve Hunt'un (2000) çalışmasında .71, Huefner ve diğerlerinin çalışmasında (2002) .93 olarak bulunmuştur.

İNTİKAM ARZUSU-MİSİLLEME EĞİLİMİ

Satın alma deneyimi sonrasında her mutsuz müşterinin misilleme yapmadığı literatürde sunulmuş olan araştırma bulguları arasındadır (Aquino ve diğerleri, 2006). Müşterilerin misilleme yapma nedenleri ve misilleme davranışı üzerinde etkisi olan değişkenleri şikayet davranışı literatürünün anlamaya çalıştığı konulardandır. Biz de çalışmamızda müşterilerin intikam alma arzusunun misilleme davranışlarını etkileyebileceği hipotezinden yola çıkarak intikam arzusu ile misilleme eğilimi arasında korelasyon olup olmadığını araştırdık.

Korelasyon, iki değişken arasında ilişkinin derecesini (kuvvetini), ilişkinin yönünü belirlemek amacı ile kullanılır ve korelasyon katsayısı (r) ilişkinin yönünü ve derecesini ortaya koyan ölçüttür (Serper, 1996). Korelasyon analizi yaparken veri setimizin yapısından dolayı (intikam arzusu ile misilleme eğilimi sürekli ölçek ile ölçülmüştür) Pearson korelasyon katsayısı ve hipotezimizin ifade edilışinden hareket ile de tek taraflı test kullanılmıştır.



Tablo 3: Pearson Korelasyon Katsayısı- İntikam Alma Arzusu ve Misilleme Eğilimi

Korelasyon Kurulan Değişkenler	R	p değeri*
İntikam alma arzusu ve misilleme eğilimi	.303	.001

* %95 güven aralığında

Yapılan korelasyon analizi intikam alma arzusu ile misilleme eğilimi arasında orta düzeyde ve olumlu bir bağ olduğunu ve bağın %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu ile araştırmamızın ilk hipotezini kabul ederiz. Analizimizi bir adım daha ileri götürüp, bir de misilleme eğiliminde intikam alma arzusu ile açıklanabilecek varyans oranı hesaplanılmıştır. Bu hesaplama son derece basit bir şekilde r değerinin karesini almakla bulunur. Bizim örneklemimiz için bu değer .09 olup, misilleme eğilimindeki değişimin %9'u intikam alma arzusundaki değişim ile açıklanabilir diyebiliriz.

MİSİLLEME VE DUYGUSAL RAHATLAMA

Araştırmamızın ikinci hipotezinde misilleme yapan müşteriler ile yapmayanların “duygusal rahatlama sağlamak için misilleme yaparım” ifadesine verdikleri yanıtlara dayanılarak Ki-kare testi yapılmıştır.

Tablo 4: Ki Kare Testi-Misilleme ve Duygusal Rahatlama

Duygusal rahatlama için intikam alırım					Pearson Değeri	p değeri*
Misilleme yaptınız mı?	Kesinlikle katılmıyorum ve Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum ve katılıyorum	Toplam	9,040 (a), (b)	.011
Evet	22 %28	17 %22	39 %50	78		
Hayır	9 %50	7 %39	2 %11	18		
Toplam	31	24	41	96		

(a) 1 hücrede (%17) beklenen gözlem sayısı 5'den küçüktür, en düşük beklenen değer ise 4.50'dür.

(b) serbestlik derecesi 2'dür.

* %95 güven aralığında

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullandığımızı belirtmiştik. Bu nokta Ki-kare analizinin temel varsayımı; örneklem içine giren birimlerin tesadüfi usulde seçilmiş olması hali gerçekleşmemektedir. Bununla birlikte, örnek büyüklüğünün önerilenden büyük (bu konuda bkz. Koehler ve Larntz, 1980) olması Ki Kare tekniğine yönelik tereddüdümüzü ortadan kaldırmıştır. Buna ek olarak, göze içindeki sayımların küçüklüğü gibi bir sorun ile karşılaşmamak için “kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum” birleştirilerek bir göze, “kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum” birleştirilerek ikinci göze oluşturulmuştur, üçüncü gözümüz doğal olarak kararsız kalanlara ait verileri vermektedir.

Tablodan görüleceği üzere misilleme yapanlar ile yapmayanların duygusal rahatlama sağlamak için misilleme yapacaklarına yönelik beyanlarında fark bulunmaktadır. Fark, % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 4’den görüleceği üzere misilleme yaptığını beyan edenlerin %50’si duygusal rahatlama için misilleme yapacağını beyan ederken, misilleme yapmayanların %50’si duygusal rahatlama için misilleme yaparım ifadesine katılmamıştır. Bu bilgilerin yanında dikkati çeken bir başka nokta ise misilleme yapmayanların büyük bir kısmının (% 39) bu ifadede kararsız kalmasıdır.

Kurduğumuz hipotezi ek bir soru ile desteklemek istedik ve katılımcılarımıza misilleme sonrasında kendilerini nasıl hissettiklerini

sorduk. Sorumuz açık uçlu idi, ve yanıtlayıcı, “Misilleme yaptıktan sonra kendimi..... hissettim” ifadesini arzu ettiği gibi doldura bildi. Aldığımız yanıtları misilleme sonrasında olumlu ve olumsuz hisler olarak

sınıfladık ve onların da alt gruplarını oluşturduk. Tablo 5 bulgularımızı yansıtmaktadır.



Tablo 5: Misilleme Sonrasına Hissedilenler

	Olumsuz Hisler		Ne olumlu ne de olumsuz hisler		Olumlu Hisler	
	His	Kişi sayısı	His	Kişi sayısı	His	Kişi sayısı
	Aldatılmış ve çaresiz	2	Aynı	1	Akıllı	1
	Beceriksiz	1	Normal	1	Başarılı	2
	Daha sinirli, hala öfkeli	2			Bilinçli tüketici	1
	Güçsüz	1			Çok rahatlamış, rahatlamış, ferahlamış	21
	Haksızlığa uğramış	1			Çok iyi, daha iyi, gayet iyi, iyi	21
	Huzursuz, aşağılanmış	3			Daha iyi, hala öfkeli	1
	Kandırılmış, dolandırılmış	1			Güçlü	1
	Kötü	2			Haklarını korumuş	1
	Muhafif	1			Harika, süper, mükemmel	4
	Sinirli	2			Mutlu	3
	Sinirli ve mutsuz	1			Görevini başarı ile tamamlamış	2
	Üzgün, yorgun	2			Rahatlamış ve huzurlu	1
					Sorumluluk kalkmış gibi	1
					Tam, zafer kazanmış	4
					Zevk almış	1
	Toplam	19	Toplam	2	Toplam	65

MİSİLLEME DAVRANIŞI VE ZARAR GÖRME OLASILIĞI

Araştırmada ilgilendiğimiz noktalardan bir diğeri intikamın güçlü bir duygu olduğu ve bu nedenle misilleme yapanların sonuçları ne olursa olsun misilleme yapmayı göze alıp almadıkları olmuştur. Tıpkı ikinci araştırma hipotezimiz gibi bu hipotezimizi de test ederken Ki Kare'yi kullandık.

Tablo 6: Ki Kare Testi- Zarar Görme Olasılığı- Misilleme Davranışı

Sonuçları ne olursa olsun intikam alırım					Pearson Değeri	p değeri*
Misilleme yaptınız mı?	Kesinlikle katılmıyorum ve Katılmıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum ve katılıyorum	Toplam	6.044 (a), (b)	.049
Evet	46 % 59	22 %28	10 %13	78		
Hayır	16 %89	2 % 11	0 --	18		
Toplam	62	24	10	96		

(a) 2 hücrede (%33) beklenen gözlem sayısı 5'den küçüktür, en düşük beklenen değer ise 1.88'dir.

(b) serbestlik derecesi 2'dür.

* %95 güven aralığında



Tablo 6, zarar görme olasılığı ile misilleme davranışı arasındaki bağı anlamak amacı ile hazırlanmış olup, misilleme yapanlar ile yapmayanların “sonuçları ne olursa olsun intikam alırım” ifadesine yönelik tutumlarının farklı olduğunu ve farkın % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 6'den görüleceği üzere misilleme yaptığını beyan edenlerin %13'ü sonuçları ne olursa olsun misilleme yapacağını beyan ederken, misilleme yapmayanların %89'u sonuçları ne olursa olsun intikam alırım ifadesine katılmamıştır. Bu tabloda dikkati çeken bilgi ise misilleme yapanların % 28'inin zarar görme ihtimali altına misilleme yapma konusuna kararsız kalmalarıdır.

DUYGULAR VE MİSİLLEME

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, geneldeki duygulanımın, davranışlarımız üzerinde belirleyici etkisi olabileceğinden hareketle günlük yaşantısında olumlu duyguları ağırlıkla hisseden müşterilerin misilleme eğilimlerinin olumsuz duygular hissedenlerden farklı olup olmadığına yönelik dördüncü bir hipotez geliştirdik. Bir başka deyişle olumlu duyguları hisseden bireyler daha az misilleme yaparken olumsuz duygular hissedenler daha çok mu misilleme yaparlar? Sorusuna yanıt aradık.

Bu sorunun yanıtı, bizi diskriminant analizi yapmaya yönlendirdi. Diskriminant analizi, kategorik bağımlı değişkenin nümerik bağımsız değişkenler ile ilişkisini incelerken kullanılan bir yöntemdir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Misilleme yapanlar ile yapmayanlar iki grup diskriminant analizi yapılmasını gerektirmiştir, ve bunun doğal bir sonucu olarak sadece bir tane diskriminant fonksiyonumuz olacaktır.



Yanıtlayıcılarımızın duygulanımları PANAS ölçeği ile ölçülmüştür. Hem PANAS ölçeğimizi yanıt verenler içinde misilleme yapan (63 kişi) ve misilleme yapmayan grubun (18 kişi) büyüklüğü birbirinden farklıdır, oysa kullanmayı düşündüğümüz analizde fark aramaya çalıştığımız grupların büyüklüğünün birbirine yakın olması arzulanır. Bununla birlikte, grup büyüklüklerinin farklı olması analiz açısından büyük bir sorun teşkil etmez, genel bir kural olarak büyüklüğü en küçük olan grubun teste girilecek bağımsız değişken sayısından büyük olması yeterlidir (Tabachnick ve Fidell, 1996, s. 512). Zaten, yaptığımız testler de misilleme yaptığını söyleyen grup ile misilleme yapmadığını ifade grubun farklı büyüklüklerde olmasının analiz sonuçlarını tehlikeye atacak boyutta olmadığını göstermiştir. 21 adet gözlem kayıp veriler nedeni ile, 1 adet gözlem de outlier olması nedeni ile analiz dışı bırakılmıştır. Tablo 7 ve 8, direkt diskriminant fonksiyonu yöntemini kullanarak yapılan analiz sonuçlarını vermektedir.

Tablo 7: Diskriminant Analizi- Grup İstatistikleri, Ortalamaları ve diğerleri

Misilleme yaptınız mı?		Ortalama		Standart sapma	Geçerli Gözlem	
Evet	Olumlu duygular	30,02		7,058	63	
	Olumsuz duygular.	24,02		6,760	63	
Hayır	Olumlu duygular	30,28		6,172	18	
	Olumsuz duygular.	23,33		7,038	18	
Toplam	Olumlu duygular	30,07		6,835	81	
	Olumsuz duygular.	23,86		6,784	81	
		Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Olumlu duygular		1,000	,020	1	79	,887
Olumsuz duygular.		,998	,140	1	79	,709
		Box's M	F	df1	df2	Sig.
		2,958	,941	3	14315,029	,420

Gruplar içinde kovaryans matrisinin eşitliği için Box's M testi yapılmıştır. Yeterince büyük örneklem için istatistiksel olarak anlamlı olmayan p değeri, analiz için gereken varsayımın gerçekleştiğini ortaya koyar (Leech ve diğerleri, 2004, s. 124). Bizim analizimiz açısından Box's M 2,958 olup p. 420dir; bu durumda verimizin varyans ve covaryans matrislerinde homojenliğinin sağlandığı söylenilebilir. Grup ortalamalarının eşitlik testi sonucuna göre olumlu duygulara sahip olma (Wilks' lambda 1, F değeri .020, p .887) misilleme davranışı açısından önemli bir tahmin değişkeni olmamıştır. Benzer şekilde olumsuz duyguların da (Wilks' lambda .998, F değeri .140, p. 709) misilleme davranışında tahmin yapmayı sağlayacak bir rolü olmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Kanonikal Diskriminant Analizi

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients				
		Fonksiyon 1		
Olumlu duygular				
Olumsuz duygular.				
Wilks' Lambda				
Fonksiyon testi	Wilks' Lambda	Chi-square	Df	Sig.
1	,996	,342	2	,843

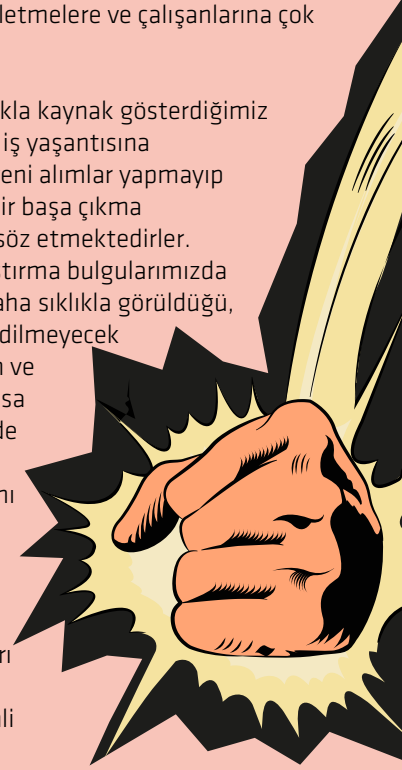
Misilleme yapan ve misilleme yapmayan iki grubun farklı duyu hallerine sahip olmalarının misilleme davranışını tahmin etmede bir değişken olup olamayacağınız araştırdığımız bu analizde tek fonksiyon vardır. Tek fonksiyon üzerinde hem olumlu duyguların hem de olumsuz duyguların etkili olmadığı görülmüştür. Zaten Tablo 7'e dönersek, misilleme yapanların yapmayanlardan daha farklı duyguları hissetmediklerini açıkça görebiliriz.



Müşteriler ile ilişkilerin önemin anlaşıldığı günümüzde müşterilerin mutsuz oldukları alım deneyimi sonrasında yaptıkları misilleme davranışlarını anlamak işletmeler için önemli olsa gerek. Çünkü müşterilerin duygusal rahatlama amacı ile yaptıkları misillemeler işletmelere ve çalışanlarına çok zarar verir.

Huefner ve diğerlerinin (2002) yaptığı ve sıklıkla kaynak gösterdiğimiz araştırmada müşteri misillemelerinin günlük iş yaşantısına girdiğinden, şikayet etme ya da işletmeden yeni alımlar yapmayıp işletmeyi terk etme kadar yaygın kullanılan bir başa çıkma yöntemi olmamakla birlikte var olduğundan söz etmektedirler. Onların verilerini doğrular nitelikte bizim araştırma bulgularımızda da şikayet etme ve işletmeyi terk etmenin daha sıklıkla görüldüğü, ancak misilleme davranışlarının da göz ardı edilmeyecek şekilde var olduğu gözlemlenmiştir. Fullerton ve Punj, "Bu tür davranışlar gizli kapaklı da yapılsa da yaygındır" (1997) demektedir. Gerçekten de işletmeler mutsuz olan müşterilerin mağaza içinde bilerek ve isteyerek bir şeyler kırdıklarını (%9), diğer müşterileri rahatsız ettiklerini (%4), şikayet etmek için işletmeye giderken yanlarına silah ve benzeri aletler almasalar bile almayı içlerinden geçirdiklerini (%4), olumsuz iletişim yaptıklarını (%88) ve onların İnternette yaydıklarını (%36) gözlemleyince misilleme davranışlarının sonuçlarının ne denli ciddi olabileceği görmüştür.

Günümüzde internet teknolojisi ve internet bağlantısına kavuşanların sayısı olumsuz ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmaktadır. Son günlerin konusu "viral" pazarlama işletmelerin negatif iletişimi artık göz ardı edemeyeceği noktaya getirmiştir. E-mail listeleri ve sohbet odaları müşterilerin az çaba ile çok kişiye hızla ulaşabilmesi anlamına gelmektedir (Kraft ve Martin, 2001). Araştırmamızda İnternette olanları yaymanın hayli sık baş vurulan bir misilleme davranışı olduğu bulgusu işletmelerin uyarılması gerektiğini düşündürmüştür. Bununla birlikte, araştırmamızı İnternet üzerinden yürütmüş olmamızın bu sonuç üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir. Bu noktada, işletmeler hedef kitleleri İnternet kullanıcıları ise mutsuz müşterilerinin e-mail ve benzeri yollar ile ulaşabilecekleri kitleleri göz önüne almalıdır diyebiliriz.



Barlow ve Moller'in, "İnsanlar öfkelerini genellikle masum kişilerden çıkarırlar. Bu nedenle problem ile hiç ilgisi olmayan çalışanın müşterinin sözel, zaman zaman da fiziksel saldırısına maruz kaldığını görürüz" (1996) ifadesinden daha önce söz etmiştik. Bu ifadenin araştırma sonuçlarımızda yerini aldığını da gözlemlemekteyiz. Müşterilerin %6'sının geçmiş yıl içinde en az bir kez % 5'inin de iki ve daha fazla defa elemanlara hakaret ettiği, ve %3'ünün ise cinsel içerikli yorumlar yaptıkları gözlemlenmiş ve çalışanların da öfkelenmiş müşterinin öfkesinden nasibini aldıkları, bunun onların iş tatmini ve motivasyonları üzerinde yıkıcı etkileri olabileceği düşünülmüştür.

Literatürde önerildiği (bkz. Huefner ve Hunt, 2000) gibi bizim araştırmamızda da misilleme davranışında bulunmak müşterileri duygusal olarak rahatlatmaktadır. Ancak müşterinin kaybını karşılamamaktadır. Üstelik, işletmeler ve çalışanları üzerinde zarar verici etki yaratmaktadır. Misilleme davranışlarının çoğunun yasa dışı, sorgulanmaya yol açabilecek davranışlar olması nedeni ile (Huefner ve diğerleri, 2002) müşteriye de zarar verebileceği düşünülmüş, Fon ve Parisi'nin misilleme davranışının ekonomik boyutlarını anlamaya çalıştıkları makalelerinden (2005) esinlenilerek müşterilerin misillemeden zarar görme ihtimalinde bile misilleme yapıp yapmadıkları test edilmiştir. Bulgularımız müşterilerden misilleme yapanların zarar göreceklarini bildiklerinde bile misilleme yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu bulgu da hayli dikkat çekicidir.

Araştırma açısından bir başka önemli bulgu misillemenin olumsuz duyguları yoğun hissedenenlerin işi olmadığıdır. Hem olumlu duyguları yoğun olarak hissedenenler hem de olumsuz duyguları yoğun olarak hissedenenler misilleme yapabilmektedir. Bu bulguya dayanarak örneklemimiz çerçevesinde misilleme davranışlarını negatif insanlar ile eşleştiremeyiz. Bearden ve Mason (1984), alım sonrasında tatmin olmayıp doğrudan işletmeye şikayetlerini ileten müşterilerin yaşamdan duyduğu tatmin düzeyinin şikayet etmeyenler-edemeyenler ile aynı olduğu bulgusunu literatüre kazandırmıştır. Yani yaşamında tatminsizlik yaşayanların bunu tüketime yansıtıklarına ilişkin bir bulgu yoktur. Bizim araştırmamızda da misilleme yapanlar ile yapmayanlar olumlu ve olumsuz duygulanımlar açısından farklılık göstermemektedir. Bir başka deyişle, müşterilerin geneldeki duygulanımlarını tüketim sonrası tepkilerine, davranışlarına yansıtıklarına ilişkin bir bulgu yoktur.

Araştırmamızın katılımcı profili açısından, İnternet üzerinden yapılan araştırmaların katılımcı profillerine benzer bir profile sahip olduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların çoğunlukla yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip gençlerden oluştuğu ancak literatürden farklı olarak bu araştırmada kadın yanıtlayıcıların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Araştırmanın doğası gereği İnternetten, üstelik itiraf.com'a ziyaret yapan, yanıtlayıcılar aracılığı ile veri toplanılmıştır. Bu nedenle araştırma bulgularının tüm müşterilere genellenilmesi zordur. Bu kısıt, uygun bir veri toplama enstrümanı aracılığı ile daha farklı profile sahip müşteri gruplarından veri toplanılması açısından yeni araştırmaların hareket noktası olabilir.

Müşterilerin misilleme davranışlarını anlamaya çalıştığımız araştırmamızda bir değişken olarak intikam alma isteğinin etkili araştırılmış ve misilleme eğilimindeki değişimin %9'unun intikam alma arzusundaki değişim ile açıklanabildiği bulunmuştur. Misilleme yapma kararında etkili olabilecek "açıklama yeteneği daha yüksek" olabilecek farklı değişkenler ile yeni araştırmalar yürütülebilir. Özellikle, misillemenin adaleti kendi ellerine alan (Huefner ve Hunt 1994), "göze göz" yaklaşımına sahip müşterilerin davranışı olduğu dikkate alındığına, her kültürün kendine ait etik değerleri olduğu bilindiğinde (Fon ve Parisi, 2005), ülkenin adalet sistemi ve tüketici haklarının korunmasına yönelik yasaların işlerliği birer değişken olarak düşünülebilir.

Misilleme hem müşteri açısından hem de işletme açısından şikayet davranışları içinde en kötü tepkidir. Zira işletme, neyin yanlış gittiğini öğrenememekle kalmaz, ek problemler ve maliyetlerle de yüz yüze kalır. Müşteriler ise işletmeye ve çalışanına maliyet çıkartma, kayıp yaratma, stres kaynağı olma amaçlarına nail olsalar, duygusal açıdan çok rahatlamış olsalar da bu tür bir etkileşim yapıcı değildir. Yapıcı ilişkiler adına, hem işletmenin hem de müşterinin kazandığı müşterileri dinleme, şikayet alma ve çözme sistemleri kurulmalıdır.



- Aquino K., T. M. Tripp ve R. J. Bies (2006), Getting even or moving on? Power, procedural justice and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation and avoidance in organizations, *Journal of Applied Psychology*, 91, 3, 653-68.
- Barış G. (2006a), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi, *Mediacat*, İstanbul.
- Barış G. (2006b); Sinirlenen müşteri sinir bozar, *Sabah Business*, 38, Nisan, 4-5.
- Barış G. (2003), Markanın duygusal boyutu: tüketicilerin kalbine dokunmak, *Pazarlama ve İletişim: Pl Dergisi*, 2, 6, 51-60.
- Barlow J. ve C. Moller (1996), *A Complaint is a Gift*, Berrett-Koehler Publishers, Inc., USA.
- Bearden W. O. ve J. B. Mason (1984), An investigation of influences on consumer complaint reports, *Advances in Consumer Research*, 11, 490-495.
- Bechwati N. N. ve M. Morrin (2003), Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 4, 440-53.
- Bennet R. (1997), Anger, catharsis and purchasing behavior following aggressive customer complaints, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 2, 156-72.
- Bitner M. J, B. H. Booms ve L. A. Mohr (1994), Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 53, 95-106.
- Bougie R., R. Pieters ve M. Zeelenberg (2003), Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 377-93.
- Buchanan T. ve J. L. Smith (1999), Using the Internet for psychological research: Personality testing on the World Wide Web, *British Journal of Psychology*, 90, 125-44.
- Duffy B., K. Smith, G. Terhanian ve J. Bremer (2005), Comparing data from online and face-to-face surveys, *International Journal of Market Research*, 47, 6, 615-39.
- Evans J. E. ve A. Mathur (2005), The value of online surveys, *Internet Research*, 15, 2, 195-219.
- Fon V. ve Parisi F. (2005), The behavioral foundations of retaliatory justice, *Journal of Bioeconomics*, 7, 45-72.
- Fullerton R. A. ve G. Punj (1997) What is consumer misbehavior?, *Advances in Consumer Research*, 24, 336-9.
- Grandcolas U., R. Rettie ve K. Marusenko (2003), Web survey bias: sample or mode effect, *Journal of Marketing Management*, 19, 541-61.
- Harari O. (1997), Thank heavens for complainers, *Management Review*, 86, 3, Mart.
- Huefner J. C. ve H. K. Hunt (2000), Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Huefner J. C., B. L. Parry, C. R. Payne, S. D. Otto, S. C. Huff, M. J. Swenson ve H. K. Hunt (2002), Consumer retaliation: confirmation and extension, *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-27.
- J. Barlow ve C. Moller (1996), *A Complaint is a Gift*, Berrett-Koehler Publishers, Inc., USA.
- Koehler K. J ve K. Lantz (1980), An empirical investigation of goodness-of-fit statistics for sparse multi-nominals, *Journal of American Statistical Association*, 75, 336-44.
- Kraft F. B. ve C. L. Martin (2001), Customer compliments as more than complementary feedback, *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, ????????
- Leech N. L., K. Caplovitz ve G. Morgan (2004), *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, USA.
- Serper Ö. (1996), *Uygulamalı İstatistik 2*, Filiz Kitap Evi, İstanbul.
- Singh J. ve R. E. Wilkes (1996), When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates, *Academy of Marketing Science. Journal*, 24, 4, 350-.
- Spencer P. (2000) *Consumer Revenge Dot Com.*, Consumers' Research Magazine, April, 83,4, 43.
- Stephens N. ve K. P. Gwinner (1998), Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 3, ??????
- Tabachnick B. G. ve Fidell L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*, Üçüncü Baskı, Harper Collins, NY. USA.
- Tingling P., M. Parent ve M. Wade (2003), Extending of capabilities of Internet-based research: lessons from the field, *Internet Research*, 13, 3, 223-35.
- Watson D., L. A. Clark ve A. Tellegen (1988), Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 6, 1063-1070



PAYLAŞIM

BRAND MAP İşdünyası Bilgi Paylaşım Platformu

www.brandmap.com.tr