iibf

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ

iibf

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT / VOLUME: 17, SAYI / NO: 3
ARALIK / DECEMBER 2022
e-ISSN 1306-6293

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi / Owner
Fakülte Adına (on behalf of Faculty)
Prof. Dr. Tunç KÖSE (Dekan V./Dean)

Baş Editör / Editor-in-Chief
Doç. Dr. Oytun MEÇİK

Editör Yardımcısı / Associate Editor
Doç. Dr. Asmin KAVAS BİLGİÇ

Bilimsel Danışma Kurulu / Scientific Advisory Board
Prof. Dr. A. Fuat FIRAT (Texas Üniversitesi)
Prof. Dr. Ruşen KELEŞ (Kapadokya Üniversitesi)
Prof. Dr. Peter RANGAZAS (Indiana Üniversitesi)
Prof. Dr. Fazıl TEKİN (Onursal Üye)
Prof. Dr. Ömer TORLAK (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Attila YAPRAK (Wayne State Üniversitesi)
Prof. Dr. Erinç YELDAN (Kadir Has Üniversitesi)
Dr. Himmet TAŞKÖMÜR (Harvard Üniversitesi)

Yayın Kurulu / Editorial Board
Prof. Dr. Özcan DAĞDEMİR
Prof. Dr. Tunç KÖSE
Prof. Dr. Ali DANIŞMAN
Prof. Dr. Nafiz TOK
Prof. Dr. Bilge Kağan ŞAKACI
Prof. Dr. Füsun YENİLMEZ
Prof. Dr. Abdülkadir BULUŞ
Prof. Dr. Muharrem GÜRKAYNAK
Prof. Dr. Arzum ERKEN ÇELİK
Doç. Dr. Ahmet TEKİN

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor
Arş. Gör. Dr. Talha KÖSEOĞLU
Arş. Gör. Dr. Müge DALAR

Yayın Editörü / Production Editor
Arş. Gör. Gökhan SARIÇİMEN

Sekreterya / Secretariat
Arş. Gör. Ömer Faruk GÜNAL
Arş. Gör. Doğuş DÜZGÜN

iibfdergi@ogu.edu.tr
http://dergipark.org.tr/oguiibf
ESOGU İİBF Meşelik Kampüsü 26040 ESKİŞEHİR
Tel: 0 222 2393750/1732
Faks: 0 222 2292527

T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda üç kez Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında yayınlanan hakemli ve süreli bir e-dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin alıntılanamaz. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergi; Emerging Sources Citation Index, TRDizin, EconLit, EBSCO, ASOS Index, Sobiad, Akademik Dizin, Acarindex ve Arastirmax tarafından endekslenmektedir.

e-ISSN 1306-6293

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Editörlüğü, dergiye katkıda bulunan ve aşağıda isimleri yer alan hakemlere teşekkür eder.

Cilt 17, Sayı 3, 2022 ARALIK Sayısı Hakemleri

Prof. Dr. Kazime Pınar Akkoyunlu	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Salih Barışık	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup Koray Duman	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Fikret Er	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray Girginer	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir Gövdere	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem Gül	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Suna Korkmaz	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Güray Küçükkocaoğlu	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Tunç Köse	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Afşin Şahin	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Edip Örücü	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat Özdaşlı	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Ünal Halit Özden	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Özer	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Tutar	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Ferda Yerdelen Tatoğlu	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Zeren	İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Seval Aksoy Kürü	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Üzeyir Aydın	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Janset Aytemur	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dirlik	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Aziz Gökhan Özkoç	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Güler	Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Gülmez	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özdemir	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Ömüriş	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru Saygılı	Yaşar Üniversitesi
Doç. Dr. Nazan Şak	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Rukiye Tınas	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. İlkay Turan	Bahçeşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Ünlü	Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Salih Arslan	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aliye Atay	Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Atılgan Pazvantoğlu	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif Bulut	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Damla Durak Uşar	Türk-Alman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anıl Eralp	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap Karakoç	Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Pala	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlkay Şendeniz Yüncü	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Yılmaz	Selçuk Üniversitesi
Dr. Ercan Bahtiyar	Uşak Üniversitesi
Dr. Fatih Ceylan	Uşak Üniversitesi
Dr. Burcu Güçlü Akpınar	Bağımsız Araştırmacı

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

İÇİNDEKİLER (TABLE OF CONTENTS)	**SAYFA (PAGE)**
ARAŞTIRMA MAKALELERİ (RESEARCH ARTICLES)	
COVID-19 Pandemisinden Algılanan Ciddiyet Düzeyinin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılım, Algılanan Boş Zaman Memnuniyeti ve Öznel İyi Oluş Üzerindeki Koşullu Etkilerinin Tespiti The Investigation of the Conditional Effects of the Perceived Severity of COVID-19 Pandemic on Leisure Time Activities, Leisure Time Satisfaction, and Subjective Well-Being *Mutlu Yüksel Avcılar, Mehmet Fatih Açar, Bahar Karaca*	**607-636**
Adalet Algısı ile İntikam Arzusu ve İhanet İlişkisinin İncelenmesi Examining the Relationship between Perception of Justice and Desire for Revenge and Betrayal *Oğuz Han Aykut, Aysel Erciş*	**637-663**
Evaluation of the Impact of Covid-19 on SMEs: Cross-Country Comparison Covid-19'un KOBİ'ler Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ülkeler Arası Karşılaştırma *Nihan Öksüz Narinç*	**664-685**
The Impact of Defence Expenditures on Government Debt, Budget Deficit, and Current Account Deficit: Evidence from Developed and Developing Countries Savunma Harcamalarının Kamu Borcu, Bütçe Açığı ve Cari Açık Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerden Bulgular *Ayşegül Durucan, Eda Yeşil*	**686-701**
Reflections of Intrusion and Intrinsic Motivation on Organizational Citizenship Behavior: The Mediator Role of Relational Energy Özel Alan İhlalinin ve İçsel Motivasyonun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Yansımaları: İlişkisel Enerjinin Aracı Rolü *Osman Seray Özkan, Burcu Üzüm, Seval Aksoy Kürü*	**702-719**
Fransa'da Yüksek Yöneticilerin Eğitimine Pierre Bourdieu Perspektifiyle Eleştirel Bir Yaklaşım A Critical Approach to the Education of High-Level Administrators in France with Pierre Bourdieu's Perspective *Umut Seren Yarım Altunay, Muharrem Güneş*	**720-740**
Sağlık Çalışanlarına Uygulanan Performans Değerleme Sisteminin Çalışanların Motivasyonuna Etkileri The Effects of the Performance Evaluation System Applied to Healthcare Professionals on Employee Motivation *Altuğ Çağatay, Selman Kızılkaya*	**741-762**
The Nexus between USD Parity and Trade Balance of BRICS-T Countries Amerikan Doları Paritesi ile BRICS-T Ülkelerinin Dış Ticaret Dengesi Arasındaki İlişki *Hüseyin Çetin, Yunus Emre Sürmen*	**763-786**

Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ESG) Performansının Piyasa Değeri Üzerindeki Etkisi: Firma Büyüklüğünün Rolü
Impacts of Environmental, Social and Governance (ESG) Performance on Market Value: The Role of Firm Size **787-809**
Gülşah Kulalı

Kamu Hastanelerinde Teknik Etkinlik: Bir Meta-Regresyon Analizi
Technical Efficiency in Public Hospitals: A Meta-Regression Analysis **810-821**
Neylan Kaya, Aydolu Algın

The Long-Run Effect of International Reserves on Economic Growth in Developing Economies
Uluslararası Rezervlerin Gelişme Yolundaki Ekonomilerde Ekonomik Büyüme Üzerindeki Uzun Dönem Etkisi **822-836**
Muhammed Benli, Aykut Ekinci, Bilal Orhan

Arktika Bölgesindeki Uluslararası Anlaşmazlıklar ve Küresel Isınmanın Bunlara Etkileri
The Effects of Global Warming on International Incompetence in the Arctic Region **837-861**
Selim Kanat, Serkut Kılınç, Muharrem Gürkaynak

Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Bağımsız Güvence Kararlarının Belirleyicileri
Determinants of Sustainability Reporting and Independent Assurance Decisions **862-892**
Hüseyin Temiz, Yasin Şeker, Fevzi Serkan Özdemir

The Relationship between R&D Expenditures and Economic Growth in BRICS-T Countries
BRICS-T Ülkelerinde Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki **893-910**
Yüksel Bayraktar, Necip Dündar, Ayfer Özyılmaz

Quantifying Return and Volatility Spillovers among Major Cryptocurrencies: A VAR-BEKK-GARCH Analysis
Önde Gelen Kriptopara Birimleri Arasında Getiri ve Oynaklık Yayılımlarının Ölçülmesi: VAR-BEKK-GARCH Analizi **911-933**
Gülin Vardar, Caner Taçoğlu, Berna Aydoğan

KİTAP İNCELEMESİ (BOOK REVIEW)

(Branko Milanovic)
Kapitalizm, Tek Başına **934-939**
Ankara: Efil Yayınevi
Fatin Şevki Bulut

Aykut, H. O. ve Erciş, A. (2022). "Adalet Algısı ile İntikam Arzusu ve İhanet İlişkisinin İncelenmesi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 17(3), 637 – 663.
Doi: 10.17153/oguiibf.1090993

Başvuru: 21.03.2022 Kabul: 23.06.2022 *Araştırma Makalesi/Research Article*

Adalet Algısı ile İntikam Arzusu ve İhanet İlişkisinin İncelenmesi[1]

Oğuz Han Aykut[2]

Aysel Erciş[3]

Adalet Algısı ile İntikam Arzusu ve İhanet İlişkisinin İncelenmesi	**Examining the Relationship between Perception of Justice and Desire for Revenge and Betrayal**
Öz Firmaların ürün ya da hizmet sunumunda problem yaşayan müşteriler karşılaştıkları sorunlar nedeniyle çeşitli olumsuzluk algısına sahip olurlar. Bu durum karşısında müşteriler adaletsizlik algılayarak aldatıldıklarını düşünürler. Bu durum onların firmalara karşı intikam arzuları beslemesine ve hatta onlara zarar vererek durumu eşitleme düşüncesiyle intikam davranışı sergilemesine neden olmaktadır. Bu araştırmada, 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. 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 ileten 18 yaş ve üzeri müşteriler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve YEM analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda prosedürel ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde, algılanan ihanetin intikam arzusu üzerinde ve intikam arzusunun da müşteri intikam davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.	**Abstract** Customers who have problems in the product or service delivery of companies have a perception of various negativity due to the problems they face. In the face of this situation, customers perceive injustice and think they are being deceived. This causes them to have a desire for revenge against the firms and even to act with the idea of equalizing the situation by harming them. In this study, the effects of the types of justice on perceived betrayal were examined to determine both how customers who felt a desire for revenge behaved and what kind of revenge behavior the customers exhibited. The sample of the study is constituted of customers aged 18 and over who have a material or moral problem with the product or service they have purchased and directly transmit their complaints to the consumer arbitral tribunal or related companies connected to this problem. Descriptive statistics, reliability analysis, validating factor analysis, and SEM analysis were used in the analysis of the data. As a result of the analyses, it was determined that procedural and interactive justice had an effect on perceived betrayal, perceived betrayal on the desire for revenge, and desire for revenge on customer revenge behavior.
Anahtar Kelimeler: Adalet Teorisi, Algılanan İhanet, İntikam Arzusu, Müşteri İntikam Davranışı	**Keywords:** Justice Theory, Perceived Betrayal, Desire for Revenge, Customer Revenge Behavior
JEL Kodları: M30, M31, M39	**JEL Codes:** M30, M31, M39

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma 28.01.2021 tarih ve 88656144-000.E.2100023740 sayılı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.
Çıkar Beyanı	Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

[1] Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Aysel Erciş danışmanlığında Oğuz Han AYKUT tarafından "Adalet Teorisi Kapsamında Müşteri İntikamının Araştırılması" başlığı ile tamamlanarak 11.03.2022 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

[2] Öğr. Gör. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Merkez Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, ogzaykt@gmail.com

[3] Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ayselercis@atauni.edu.tr

1. Giriş

Pazarda aynı ihtiyaca yönelik ürün ve marka sayısındaki artış ve dolayısıyla yaşanan yoğun rekabet, müşterileri daha akılcı ve rasyonel olmaya yöneltmiştir. Bu nedenle müşterilerin 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 müşterinin 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. Bu bağlamda şikâyet eden müşterilerin adalet ve ihanet algılarının, intikam arzularının ve intikam davranışlarının belirlenmesi konusunda yapılacak araştırmalar, firmaların geleceği ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Olumsuz tutum 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 algılamaktadırlar. Firmalar müşterilerini hayal kırıklığına uğratır, yalan söyler, güvenlerini kaybeder ve verdiklerin sözlerin arkasında durmazlarsa onlarda aldatılmışlık 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, bireysel adalet algılarını onarmak ve yeniden tesis etmek için gerekli ve geçerli bir eylem olarak görürler (Ward ve Ostrom, 2006; Grégoire ve Fisher, 2008). 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, adalet algısı ile 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 neden olacaktır (Wang vd., 2011). 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 vd., 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). 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 (Grégoire vd., 2009; Gollwitzer, 2009; Grégoire vd., 2010; Mdakane vd., 2012; Lee vd., 2013; Obeidat vd., 2017; Gunawan, 2018). Bu kavramların çalışmada birlikte yer alması, müşteri intikam davranışının geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda 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 (Yılmaz, 2014; Çınar ve Uztuğ, 2015; Kurnuç vd., 2019). Bu nedenle araştırma, bu eksikliğin giderilmesi açısından da önem taşımaktadır.

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 hatalara ve bunları gidermeye yönelik uygulamalara ilişkin müşteri tepkilerinin yönünü ve ağırlığını belirler. Bu nedenle bu tür problemler müşteriler tarafından adaletin ihlali şeklinde algılanmakta ve güçlü ihanet duygusu yaratmaktadır. Dolayısıyla adaleti sağlamak isteyen müşteri, intikam alma arzusuyla firmadan intikam alma davranışı sergilemektedir. Araştırma, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede faaliyet gösteren firmaların müşterilerine yaşatmış 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.

Başarısızlık deneyimleyen ya da problemle karşılaşan müşteriler, 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. Bu teoriye göre, farklı değişim ilişkilerindeki girdi (şikâyet) ve çıktı (sonuç) neticesinde alınmış olan ödüller birbirleriyle kıyaslandığında, eşitliğin olması müşterilerde adalet algısını oluştururken eşitliğin olmaması ise adaletsizlik algısını oluşturmaktadır. Hakkaniyet teorisi, adaletsizlik algılayan müşterilerin öfkelenebileceğini, memnuniyetsizlik duyabileceğini ve bu tutumları ortadan kaldırmaya yönelik çeşitli çabalarda ve davranışlarda bulunabileceklerini ileri sürmektedir (Patterson vd., 2006). Adalet algılarının araştırıldığı bu araştırmada 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. Müşterilerin adaletsizlik içeren uygulamalara ve çözümlere yönelik algıladıkları aldatılma algısı ve hissettikleri intikam arzularının etkilerini ele almak amacıyla bağımlı 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 araştırmada müşterilerin ürünler ile ilgili 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. Ürün ya da hizmet kaynaklı başarısızlık ve bu başarısızlığın telafi edilmesinde kullanılan adaletsiz uygulamalar aldatıldığını düşünen 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.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Adalet Türlerinin Algılanan İhanet Üzerindeki Etkisi

Telafi, firmaların ürün ya da hizmet hatasına veya müşteri şikâyetine etkin bir şekilde yanıt verme kabiliyetidir (Aydın, 2020: 211). 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). Şayet bireyler, ürün veya hizmet için kazandıklarından daha fazla maliyete katlandıklarını algılarsa kendilerine haksız muamele edildiğini hissetmekte (Kuo ve Wu, 2012) ve bu da ürün ya da hizmet başarısızlığı olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda adalet teorisi, firmaların ürün ya da hizmet başarısızlıklarını dengelemek amacıyla sıklıkla uyguladığı, ekonomik ve sosyal etkileşimlerin algılanmasını incelemek amacıyla kullanılan baskın bir teorik çerçevedir (Ding vd., 2015: 2).

Müşteriler, ürün ve hizmet hatalarının ve buna bağlı olarak dile getirdikleri şikâyetlerinin telafi edilmesi noktasında kendilerine sunulan çözümlerin adaletini genellikle dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedirler. Bunların tümü müşterilerin şikâyetlerine bağlı olarak bir firmadan satın aldıkları ürün ya da hizmeti telafi etmeye ve bu telafinin nasıl gerçekleştiğine dayanmaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005; Collier ve Bienstock, 2006). Dağıtımsal adalet, müşteriye sunulacak telafinin ya da ödüllerin beklentileri karşılayıp karşılamadığını değerlendirerek, bir kararın veya sonucun adil olup olmadığı algısını ifade etmektedir (Wang ve Chen, 2019: 67). Bir başka ifadeyle, memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin şikâyetleri neticesinde firmaların onlara sundukları çözümdür (Weun vd., 2004: 134). Dağıtımsal adalet, özü itibariyle bireylerin algılamış olduğu eşitlik duygusu ile paralellik gösterir (Goodwin ve Ross, 1990). Yani, müşterinin firmaya iletmiş olduğu şikâyet sonucunda zararın onarılması için gerekli adımların atılması ve çatışmanın çözümüne bütün tarafların dâhil edilmesi gerekir (Jahic ve Yeşiladalı, 2008). Onarıcı adalet bir sorun çözme yaklaşımı olup, sorunun çözümüne gerekli olduğu durumlarda çatışmanın taraflarının aktif katılımı söz konusudur. Bu sayede

çatışmanın olumsuz sonuçları hafifletilmeye çalışılmakta, müşteri ve firmanın buluşması sağlanmaktadır (Töngür, 2018). Bu doğrultuda şikâyet girdisinin ve tazminat çıktısının benzer şikâyete sahip olan tüm bireyler için eşit bir şekilde uygulanmasını esas alan dağıtımsal adalet, bir kararın sonucunun adilliğini ifade eder (Ivaturi ve Bhagwatwar, 2020). Prosedürel adalet, karar vericiler tarafından bir anlaşmazlık veya müzakereye aracılık etmek için kullanılan politikaların, prosedürlerin ve kriterlerin adil olmasını ifade eder (Wu, 2013: 167). Bir başka ifadeyle prosedürel adalet, firmanın şikâyeti ele aldığı süreçte vermiş olduğu tepkilerdir (Brashear vd., 2004: 87). Dolayısıyla; şikâyet ile başlayan çözüm ile sonuçlanan süreçte, tüm müşteriler için takip edilen yol, şikâyet türlerine göre farklılık göstermemeli ve aynı zamanda hakkaniyet içermelidir (Wetsch, 2006). Etkileşimsel adaleti ise, firma yetkilisinin şikâyet sahibi ile kuracağı ilişkide empati kurma ve saygı çerçevesinde hareket etmesi gerekliliğidir (Goodwin ve Ross, 1990: 44). Bir başka ifadeyle etkileşimsel adalet, müşterinin problemi çözülürken geçen süre zarfında firmanın müşteriyle kurmuş olduğu ilişkide, kendisine nasıl davranıldığı (samimi, kibar, kaba veya saygısız gibi) ile ilgili adalet algılarını ifade etmektedir (Ennew ve Schoefer, 2003: 10). Bu bağlamda, firma ve müşteri arasında kurulan ilişki samimi, kibar ve saygılı bir şekilde gerçekleşiyorsa etkileşimsel adalet vardır. Aksi durumda ise, iki taraftan biri diğer tarafa kaba veya saygısız bir şekilde davranıyorsa, etkileşimsel adalet eksikliği vardır (Ivaturi ve Bhagwatwar, 2020).

Adalet ihlalleri, güçlü davranışsal ve duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (McCall vd., 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 sonuçlara ulaşmanın 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 ihanet duygusu yaratılmasına da neden olmaktadır (Elangovan ve Shapiro, 1998; Koehler ve Gershoff, 2003). Hatta çoğu yasal sistem, büyük ölçüde sosyal düzenin cezaya bağlı olduğu ilkesine dayanmaktadır (FeldmanHall vd., 2014). Adaletsizlik algılayan müşteriler, firmalar tarafından aldatıldıklarını düşünmektedirler. Bu çalışmada dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_1: Müşterinin dağıtımsal adalete yönelik algısı algıladığı ihanet üzerinde negatif yönde etkilidir.

H_2: Müşterinin prosedürel adalete yönelik algısı algıladığı ihanet üzerinde negatif yönde etkilidir.

H_3: Müşterinin etkileşimsel adalete yönelik algısı algıladığı ihanet üzerinde negatif yönde etkilidir.

2.2. İhanet Algısı ve İntikam Arzusu İlişkisi

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 istemektedir. 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 uygun davranışlarla karşılaşmazsa müşteri ve firma arasında adalet ihlali meydana gelecektir. Bu da müşterilerde, güven kaybettikleri firma tarafından ihanete uğradıkları algısının oluşmasına neden olacaktır. Dahası, müşteriler firmadan ayrılarak, onlara karşı olumsuz tutumlar geliştirecek ve bunu davranışa dönüştürerek intikam alma yoluna gidecektir (Grégoire vd., 2009; Grégoire vd., 2010; Mdakane vd., 2012; Hai-Ming vd., 2019). Müşteri ihanet algısının yarattığı üzüntü, hayal kırıklığı ve acı nedeniyle kendini aldatılmış olarak hisseder. Bunun sonucunda müşteri, ilişkiye dair öznel algılarını yansıtarak ihanete uğradığı firmaya karşı yıkıcı davranabilir.

Müşteri tarafından algılanan ihanet; ürün ya da hizmet sağlayıcısı tarafından müşterilerle bir ilişkiyi sürdürmek için gerekli olduğuna inanılan norm veya standartların ihlal edilmesine yönelik bir inançtır (Lee vd., 2013: 82). 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: 250). Müşteriler, ürün ya da hizmetle alakalı yaşadıkları problemlere yönelik bekledikleri telafi edici davranışları görmediklerinde, 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 neden olan firmayı suçlamakta ve sebep olduğu zararlardan dolayı onları sorumlu tutmaktadır (Aquino vd., 2001). Firmalar tarafından başarısızlığa yönelik suçun müşterilere atılması; onları kızdırmakta, öfkelendirmekte (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: 33). 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: 446). İhanet algısı nedeniyle öfkelenen müşteriler, firmalarla ödeşme veya onları cezalandırma niyetiyle intikam alma arzusu eğilimindedir. Bu çalışmada algılanan ihanetin intikam arzusu üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_4: Algılanan ihanet intikam arzusu üzerinde etkilidir.

2.3. İntikam Arzusunun Müşteri İntikam Davranışı Üzerine Etkisi

Müşteri intikamı, firmayı cezalandırma niyetiyle müşteriler tarafından kullanılan çeşitli zararlı eylem biçimleridir (Huefner ve Hunt, 2000: 63; Funches vd., 2009: 232; Grégoire vd., 2010: 741). 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 de zordur. Aynı zamanda bir firmanın itibarına zarar verebilmektedir (Grégoire ve Fisher; 2006; Grégoire ve Fisher 2008; Grégoire vd. 2010). Müşteriler bir ürün ya da hizmet hatası veya sorununa tepki olarak intikam davranışı sergileyerek intikam isteklerini gerçekleştirmektedir.

Doğrudan intikam davranışları, bir ürün ya da hizmet ile ilgili sorun yaşayan, hata ile karşılaşan ve bu başarısızlıklara yönelik firmanın sunmuş olduğu telafilerin adalet temelli olmaması neticesinde müşteri ile firma arasında yüz yüze gerçekleşen eylemleri içermektedir (Grégoire vd., 2010: 743). İntikam davranışı; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı olarak sınıflandırılmaktadır. İntikamcı şikâyet; müşterilerin, ürün ya da hizmet satın alma deneyimi sonrası yaşadıkları maddi veya manevi problemlerine ya da hayal kırıklıklarına yönelik firma tarafından sunulan çözümlerin adil olmaması veya 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). Müşteriler bir ürün ya da hizmet hatası veya sorununa tepki olarak doğrudan intikam davranışı sergileyerek intikam isteklerini gerçekleştirmektedir.

Dolaylı intikam davranışları ise bir ürün ya da hizmet hatası ile karşılaşan, problem yaşayan ve bu başarısızlıklara yönelik firmanın sunmuş olduğu telafilerin adalet temelli olmaması neticesinde müşteriler tarafından firmaya yönelik dolaylı yollarla gerçekleştirilen eylemlerden oluşmaktadır (Grégoire vd., 2010: 743; Mdakane vd., 2012: 10448). Dolaylı intikam davranışı; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım şeklinde 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 kullanmaktadır (Cheng vd., 2006; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Müşteri olmayı kısma, 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, müşterilerin karşılaştığı olumsuzluklar ve başarısızlıkların adil olmadığına inandıkları telafilerine yönelik olarak sosyal ağlar ve üçüncü taraf web siteleri aracılığıyla gerçekleştirdiği kamuya açık bir şikâyet biçimidir (Schoefer ve Diamantopoulos, 2008). Olumsuz tanıtım/duyurum ise müşterilerin bir firmanın adaletsiz davranışları hakkında toplumun genelini uyarmak ve başarısızlığın intikamını almak için gerçekleştirilen çabalardır (Ward ve Ostrom, 2006; Mdakane vd., 2012). Müşteriler bir ürün ya da hizmet hatası veya sorununa tepki olarak dolaylı intikam davranışı sergileyerek intikam isteklerini gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada intikam arzusunun müşteri intikam davranışı türleri üzerinde bir etkisi olduğu varsayılmış ve bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_5: İntikam arzusu müşterinin intikamcı şikâyet davranışı göstermesi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_6: İntikam arzusu müşterinin pazaryeri saldırganlığı davranışı göstermesi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

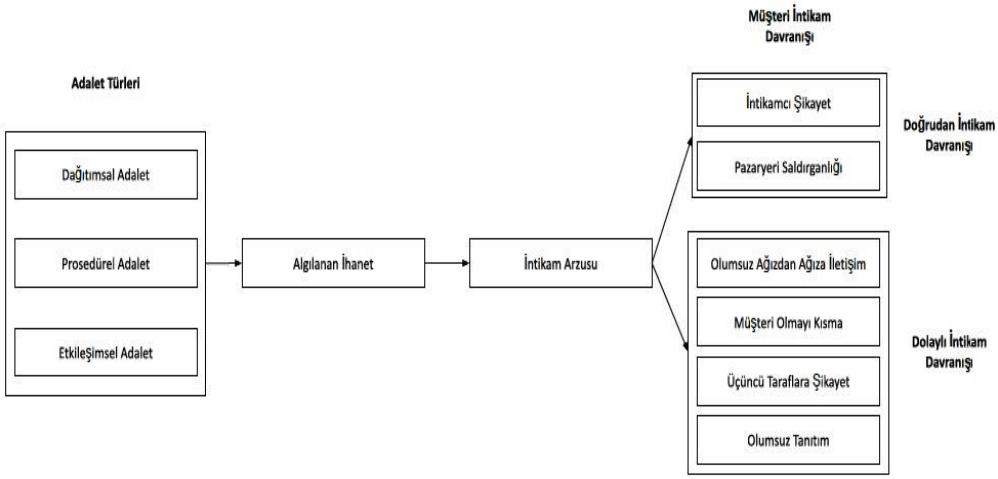
H_7: İntikam arzusu müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı göstermesi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_8: İntikam arzusu müşterinin müşteri olmayı kısma davranışı göstermesi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_9: İntikam arzusu müşterinin üçüncü taraflara şikâyet davranışı göstermesi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H_{10}: İntikam arzusu müşterinin olumsuz tanıtım davranışı göstermesi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Adalet algısının araştırıldığı bu çalışmada ihanetin ve intikam arzusunun, 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 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. Araştırmanın verileri, Türkiye genelinde elektronik ortamda toplanmıştır. Çalışma kapsamında tasarlanan modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin incelenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla hazırlanan ölçek, üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular, müşterilerin firmalardan satın almış oldukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak maddi veya manevi bir problem yaşayıp yaşamadıklarını ve yaşanılan bu problemle alakalı tüketici hakem heyetine ya da ilgili firmalara doğrudan 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 belirlenebilmesi amacıyla oluşturulmuş sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan toplanan veriler, araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 24 ve AMOS 24 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 analizinden faydalanılmıştır.

3.2. Örneklem ve Prosedür

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 Örnekleme" yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla, ölçek çalışmasını yapacak araştırma şirketiyle resmi görüşmeler yapılmış ve ilgili örneklem kapsamında veri tabanlarında kayıtlı kullanıcıların e-posta adreslerine elektronik ortamda hazırlanan ölçeğin 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. 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.

3.3. Ölçekler

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 (5=Tamamen Katılıyorum ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların çoğunluğunun kadın (%53,8), evli (%60,4), 29-39 yaş (%45,8) aralığında, lisans mezunu (%66,2), özel sektör çalışanı (%39,2) ve 3001 - 4000 TL gelire sahip (%18,4) oldukları görülmektedir.

3.4.2. Araştırma Modelini Oluşturan Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

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 kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım değişkenlerine yönelik genel değerlendirmeleri ortalama ve standart sapma değerleri verilmek suretiyle Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma Değişkenlerine Yönelik Katılımcıların Genel Değerlendirmeleri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Dağıtımsal Adalet	**2,28**	**1,01**
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
Prosedürel Adalet	**2,17**	**1,14**
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 çağdaştı / 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
Etkileşimsel Adalet	**2,53**	**1,07**
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
Algılanan İhanet	**3,54**	**1,25**
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
İntikam Arzusu	**3,38**	**1,13**
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
İntikamcı Şikâyet	**2,46**	**1,17**
Yaşadığım sorunun aynısını firma personelinin de yaşaması için firmaya şikâyette bulunarak intikam almaya çalışırım.	2,55	1,31
Yaşadığım sorundan ötürü; firmanın, personelinden memnun kalmaması için firmaya şikâyette bulunarak intikam almaya çalışırım.	2,44	1,26
Firmanın sunduğu kötü ürün ya da hizmetin bedelini, firmadan birisinin ödemesi için firmaya şikâyette bulunarak intikam almaya çalışırım.	2,38	1,30
Pazaryeri Saldırganlığı	**1,73**	**0,86**
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 şeylere vururum ya da kapıları çarparım.	1,58	0,98
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	**4,16**	**0,99**
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
Müşteri Olmayı Kısma	**4,32**	**0,84**
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
Üçüncü Taraflara Şikâyet	**3,74**	**1,04**
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
Olumsuz Tanıtım	**4,11**	**0,97**
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

Not: R=Reverse Sorular

Verilerin analizinden katılımcıların dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin eksikliğine yönelik algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Bir başka ifadeyle firmaların, şikâyetlerin çözümü noktasında; müşterilere yeterli ilgiyi ve desteği göstermediği, uyguladıkları prosedürlerin anlaşılır olmadığı ve beklentileri karşılamadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca firma çalışanlarının problemin çözümü noktasında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, davranışlarıyla müşterilerine güven vermedikleri ve iletişim süreçlerinin hem başarısız hem de nezaketten uzak olduğu görülmektedir.

Algılanan ihanet ve intikam arzusu bağlamında; müşterilerin 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 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 gözlemlenmiştir.

Doğrudan intikam alma konusunda müşterilerin 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 müşterilerin 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 müşterilerin yaşadıkları problemi çevrelerine anlatma, firmayı kötüleme, firma hakkında olumsuz söyleme gibi davranışları sergileme konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ilgili firmadan alışverişi azaltarak ilgilerini farklı rakip markalara, işletmelere kaydırdıkları 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.

3.4.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri ele alındıktan sonra ayrı ayrı güvenilirlikleri incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu (Güvenilirlik Katsayısı > 0,60) söylemek mümkündür.

Tablo 2: 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

3.4.4. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Adalet türleri olan dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Etkileşimsel adaletin ikinci ifadesi ile dağıtımsal adaletin birinci ve dördüncü ifadelerinin standardize regresyon katsayıları çok düşük oldukları için elenmiştir. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde ölçeklere ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/df= 3,477, RMSEA= 0,070, RMR= 0,056, AGFI= 0,879, NFI= 0,956, CFI= 0,968 ve GFI= 0,908 değerlerinin model uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Ayrıca dağıtımsal adalet (CR= 0,866; AVE= 0,684), prosedürel adalet (CR= 0,960; AVE= 0,750) ve etkileşimsel adalet (CR= 0,953; AVE= 0,744) ölçeklerine yönelik yakınsak geçerlilik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Algılanan ihanet ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/df= 3,027, RMSEA= 0,064, RMR= 0,019, AGFI= 0,964, NFI= 0,995, CFI= 0,997 ve GFI= 0,990 değerlerinin model uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Ayrıca algılanan ihanet (CR= 0,943; AVE= 0,768) ölçeğine yönelik yakınsak geçerlilik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. İntikam arzusu ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde ölçeğe ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/df= 3,669, RMSEA= 0,073, RMR= 0,033, AGFI= 0,947, NFI= 0,991, CFI= 0,993 ve GFI= 0,985 değerlerinin model uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Ayrıca intikam arzusu (CR= 0,917; AVE= 0,649) ölçeğine yönelik yakınsak geçerlilik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Doğrudan intikam davranış türleri; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı ölçeklerine yönelik de doğrulayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde ölçeklere ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/df= 1.953, RMSEA= 0,044, RMR= 0,030, AGFI= 0,969, NFI= 0,988, CFI= 0,994 ve GFI= 0,986 değerlerinin model uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Ayrıca intikamcı şikâyet (CR= 0,895; AVE= 0,741) ve pazaryeri saldırganlığı (CR= 0,877; AVE= 0,641) ölçeklerine yönelik yakınsak geçerlilik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak dolaylı intikam davranış türleri; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım ölçeklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin standardize edilmiş katsayılarının 0,70'in üzerinde olması şartı sağlanmıştır. Yapılan analiz neticesinde ölçeklere ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN/df= 3,923, RMSEA= 0,077, RMR= 0,050, AGFI= 0,885, NFI= 0,955, CFI= 0,966 ve GFI= 0,927 değerlerinin model uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim (CR= 0,911; AVE= 0,773), müşteri olmayı kısma (CR= 0,829; AVE= 0,551), üçüncü taraflara şikâyet (CR= 0,859; AVE= 0,671) ve olumsuz tanıtım (CR= 0,924; AVE= 0,803) ölçeklerine yönelik yakınsak geçerlilik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.4.5. Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesi

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 kısma, üçüncü taraflara şikâyet, olumsuz tanıtım) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla AMOS programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Tablo 3: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Model Uyum Değerleri

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde önerilen modifikasyonlar ile birlikte model uyum indekslerinin; CMIN/df= 2,458, RMSEA= 0,054, RMR= 0,096, AGFI= 0,853, NFI= 0,913, CFI= 0,932 ve GFI= 0,904 değerlerinin model uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda yol değerlerine ilişkin; estimate, hata varyansları, t değerleri, p, standardize edilmiş katsayılar ve R2 değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi 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	
Algılanan İhanet < Etkileşimsel Adalet	-0,416	0,089	-4,690	***	-0,383	0,575
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 Olmayı Kısma < 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 reddedilmiştir. 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 yaşanılan 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 yaşanılan 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, suiistimal edildiklerine ve kendilerine yalan söylenildiğine 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 şikâyette 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 (β= 0,661; p<0,05), müşteri olmayı kısma (β= 0,438; p<0,05), üçüncü taraflara şikâyet (β= 0,764; p<0,05) ve olumsuz tanıtım (β= 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 şikâyette bulunmaya ve diğer müşterilere yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktarmaya yönelik eğilimleri de artmaktadır.

3.4.6. Doğrudan ve Dolaylı Etki Analizi

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 yapılmıştır. 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.

3.5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma neticesinde prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yani müşterilerin karşılaştıkları problemlerin çözümüne yönelik firmaların uyguladıkları prosedürlerin; adillik, makullük, anlaşılırlık, beklentileri karşılama, müşteriyi ön planda tutma ve önemli hissettirme gibi unsurları barındırması, onların ihanet algılarını azaltmaktadır. Benzer şekilde 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 bulgular literatürü desteklemektedir. Grégoire ve Fisher (2008), ilişki kalitesi arttıkça müşterilerin; dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaleti düşük bir seviyede algılamalarının yüksek bir seviyede ihanet duygusu yaşamalarına sebebiyet vereceğini tespit etmiştir. 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 varmıştır. Gunawan (2018) ise, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucunu bulmuştur.

Araştırmada algılanan ihanetin intikam arzusunu pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Müşteriler; firma tarafından aldatıldıklarını, kullanıldıklarını, firma çıkarları için yaşanılan problemlerde kendilerinin görmezden gelindiğini, kendilerine yalan söylenildiğini ve kötü davranıldığını hissetmelerine yönelik algıları arttığında, onların firmadan intikam almaya yönelik arzuları da artmaktadır. Bu bulgu literatürle uyumludur. Lee vd. (2013), algılanan ihanetin intikam arzusuyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Obeidat vd. (2017), algılanan ihanetin intikam arzusunu önemli ölçüde artırdığını bulmuştur. Obeidat vd. (2020), ihanetin tüketicinin intikam arzusunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Tan vd. (2021) çalışma bulguları, marka ihanetinin markadan intikam alma arzusu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada intikam arzusunun hem doğrudan intikam davranış türleri; intikamcı şikâyet ve pazaryeri saldırganlığı hem de dolaylı intikam davranış türleri; olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri olmayı kısma, üçüncü taraflara şikâyet ve olumsuz tanıtım üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani müşteriler, intikam alma arzularının artmasıyla beraber firmadan intikam almak için şikâyet etme ve firmaya her türlü zarar vermeye yönelik davranışları da artmaktadır. Benzer şekilde intikam arzusu arttığında müşterilerin, firma hakkında çevrelerine olumsuz söyleme, tercih edilmemesi yönünde uyarılar yapma, firmadan alışverişi kesme, ilgilerini rakip firmalara kaydırma, tüketici hakem heyeti ve mahkeme gibi kuruluşlara başvuruda bulunma, firmayı herkese şikâyet etme gibi davranışlarında da artış söz konusu olmaktadır. Bu bulgular literatürle benzerlik göstermektedir. Grégoire vd. (2009), intikam alma arzusunun intikamcı şikâyet ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Grégoire vd. (2010), intikam arzusunun intikamcı şikâyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Yine literatürde yer alan çalışmalar, intikam arzusunun saldırganlık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Huefner ve Hunt, 2000; Funches vd., 2009; Grégoire vd., 2010). Grégoire vd. (2009), intikam alma arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Grégoire vd. (2010), intikam arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Li ve Stacks (2017), intikam arzusunun olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. When-Hai vd. (2019),

tüketicinin intikam arzusunun, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Grégoire ve Fisher (2006), misilleme arzusunun müşteri olmayı kısma üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Li ve Stacks (2017), intikam alma arzusunun müşteri olmayı kısma üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Grégoire ve Fisher (2006), misilleme arzusunun müşterilerin üçüncü taraflara şikâyette bulunmasına neden olduğunu bulmuştur. Bir başka çalışmada Grégoire vd. (2009), intikam alma arzusunun üçüncü taraflara şikâyet etme ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Weitzl ve Hutzinger (2019), intikam arzusunun üçüncü taraflara şikâyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Grégoire vd. (2010), intikam arzusunun olumsuz tanıtım üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. 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 etmiştir.

3.5.1. Teorik ve Pratik Çıkarsamalar

Bu araştırma bulgularının literatüre ve ilgili paydaşlara birtakım katkılarının olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın 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 araştırmadan beklenen yararlardan birisidir. Araştırmada, ihanet algısının 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.

İhanet ve adalet kavramlarının birbirleriyle bağlantılı olması sebebiyle, müşterilerin olası ihanet algıları onları intikam almaya yönlendirmektedir. Bu durum bir firmanın marka değerini ve itibarını önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir. Araştırma, firma yöneticilerine ve pazarlamacılara azalan ya da kaybolan marka değerlerinin ve itibarlarının yeniden güçlendirilmesi adına neler yapmaları gerektiği konusunda yol göstereceği ve katkı sağlayacağı da düşünülmektedir. Bu araştırma 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 araştırmanın müşteri şikâyetlerinin önlenmesi konusunda firmaların, etkin ve verimli stratejiler geliştirmesine katkı sunması da beklenmektedir.

3.5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Mevcut araştırmada yukarıda bahsedilen teorik ve pratik çıkarsamaların yanında birtakım kısıtlılıklar da söz konusudur. Bunlardan ilki müşterilerin intikam davranış türleri belirlenirken belirli bir ürüne ya da hizmet grubuna odaklanılmamasıdır. İkinci olarak 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 vermeleri de istenmiştir.

3.5.3. Öneriler

3.5.3.1. Firmalara Yönelik Öneriler

Prosedürel adaletin algılanan ihanet üzerindeki etkisi ışığında; 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. Bu

kapsamda 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 eğitimli 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 düşünülebilinir.

Etkileşimsel adaletin algılanan ihanet üzerindeki etkisi ışığında; firma personelinin müşteriyle kurduğu iletişim şekli ve müşteriye davranış biçimi; nezaket, dürüstlük, empati, samimiyet ve saygı gibi unsurlar üzerine kurulmalıdır. Bir başka değişle firmanın açık iletişime daha çok önem vermesi, bünyesinde davranış uzmanları bulundurması ve konuya ilişkin hizmet içi eğitim programları düzenlemesi önerilmektedir. 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.

Algılanan ihanetin intikam arzusu üzerindeki etkisi göz önüne alındığında; firmaların, müşterilerinin ihanet algılarını nasıl önleyeceklerini belirlemeleri gerekmektedir. Böyle bir süreçte firmalar, müşterilerinin ürün ya da hizmet standardına ilişkin normatif beklentilerini anlamalıdır. Bu hedefe ulaşmak ve müşterilerin sürekli değişen 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.

Firmanın doğrudan intikam davranışlarını kontrol edebilmesi veya bu tür eylemlerle başa çıkabilmesi için ilgili personelin (örn. satış elemanı, mağaza müdürü) 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 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 şikâyette 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. Müşteri intikam davranışı kaçınılmaz ise 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.

Bir müşterinin şikâyette 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 intikamcıların belirlenmesi ve onlara ulaşılması durumunda firmaların proaktif olmaları gerekmektedir. Bu noktada, "Facebook, Twitter ve Instagram" gibi sosyal medya hesaplarıyla, "Şikâyetvar.com, Şikâyet.com ve Şikâyetim.com" gibi çevrimiçi grupların popülaritesi 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. Ayrıca bu hesaplar, firmalar tarafından sadece ürün veya hizmetlerinin tanıtımı için kullanılmamalı aynı zamanda herhangi bir müşterinin şikâyetini doğrudan ele almak için de kullanılmalıdır.

Tipik otomatik yanıtlar kullanmak yerine, müşterilerin kendilerini daha değerli ve önemli hissetmelerini sağlamak adına bu sosyal medya sitelerindeki 'kurtarma mesajları' kişiselleştirilmeli ve özelleştirilmelidir. Firmalara, dolaylı intikamcıların 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 şikâyette 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 intikamcıların doğrudan intikamcılara göre daha olumlu tepkiler vermesi sağlanabilir. 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. 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.

3.5.3.2. Kanun Koyucuya Yönelik Öneriler

Müşteriler yaşadıkları problemden ötürü; şikâyet etmeyi, firmanın cezalandırılmasını ve intikam almayı isteseler de onların uygulamaya yönelik adım atmada yeterince istekli olmadıkları görülmektedir. Müşteri 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, müşterinin firmayla doğrudan yaşayacağı olumsuz süreçte hukuki olarak başarılı olamayacağına dair inancının yer aldığı düşünülmektedir. Kanun koyucu, müşterinin bu hususta daha fazla bilinçlenmesini ve oluşabilecek hukuki davalarda yaşayabileceği olumsuzluklara karşı hukuki ve maddi destek verilmesi yönünde adımlar atarsa, hem müşteriler haklarını arama hususunda daha istekli davranacak hem de firmaların daha sorumlu olup rahat davranmalarının önüne geçilecektir.

Müşterilerin 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. Müşterilerin 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 müşterilerin hak arama süreçlerini hızlandırma, mahkeme süreçlerinde tam destek verdiklerine yönelik adımlar atma, onların kendilerini güçlü hissedip firmayla karşı kaşıya gelebilecekleri alanlarda çekimser davranmaktan kaçınmalarına yönelik politikalar geliştirmelidir.

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 başvurmaktan alıkoymaktadır. Mağduriyetinin zamanında karşılanmaması, tüketiciyi 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 aldatıcı 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.

3.5.3.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

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 ölçeğin 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. 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. Son olarak, kültürel farklılıkların müşterilerin intikam davranışlarına girme yollarını nasıl etkilediği keşfedilebilir.

Kaynakça

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*, Vol. 86, No. 1: 52–59.

Averill, J. R. (1983), "Studies on Anger and Aggression: Implications for Theories of Emotion", *American Psychologist*, Vol. 38, No. 11: 1145–1160.

Aydın, İ. (2020), "Müşteri Şikâyet Yönetimi", (Ed. F. Apaydın), *Hizmet Telafisi,* Ankara: Nobel Yayıncılık: 209-228.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003), "Outraged Consumers: Getting Even at The Expense of Getting a Good Deal", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 4: 440-453.

Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1996), "Beyond Distrust: 'Getting Even' and The Need for Revenge", *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research,* (Eds. In R. Kramer & T. Tyler), Sage Publications: 246-260.

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*, Vol. 57, No. 1: 86-93.

Caldwell, C., Davis, B., & Devine, J. A. (2009), "Trust, Faith, and Betrayal: Insights from Management for the Wise Believer", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, No. 1: 103-114.

Carlsmith, K. M., & Darley, J. M. (2008), "Psychological Aspects of Retributive Justice", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 40: 193-236.

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*, Vol. 58 No. 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*, Vol. 30, No. 1: 95-116.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006), "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3: 260-275.

Çınar, N., & Uztuğ, F. (2015), "Tüketicilerin Yaşadıkları Olumsuz Satın Alma Deneyimlerine Tepkileri: İntikam mı, Misilleme mi?", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* Vol.3, No.2: 40-56.

Darley, J. M., & Pittman, T. S. (2003), "The Psychology of Compensatory and Retributive Justice", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 7, No. 4: 324-336.

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*, Vol. 10, No. 1: 1-17.

Elangovan, A. R., & Shapiro, D. L. (1998), "Betrayal of Trust in Organizations". *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3: 547-566.

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*, Vol. 6: 1-15.

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*, Vol. 5, No. 1: 1-6.

Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009), "Reprisal, Retribution and Requital: Investigating Customer Retaliation", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2: 231-238.

Gollwitzer, M. (2009), "Justice and Revenge", *Social Psychology of Punishment of Crime,* (Eds. M. E. Oswald, S. Bieneck, & J. Hupfeld-Heinemann), Wiley: New Jersey: 137-156.

Goodwin, C., & Ross, I. (1990), "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What' s Fair and Why", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 2: 39-47.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006), "The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation", *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 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*, Vol. 36, No. 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*, Vol. 73, No. 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*, Vol. 38, No. 6: 738-758.

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 Indi home in Surabaya", Universitas Pelita Harapan, Doktora Tezi, Surabaya, Indonesia.

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*, Vol. 31, No. 2: 241-261.

Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000), "Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 13, No. 1: 61-82.

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*, Vol. 57, No. 4: 1-13.

Jahic, G., & Yeşiladalı, B. (2008), *Onarıcı Adalet Mağdur-Fail Arabuluculuğu ve Ceza Davalarında Uzlaşma Eğitim Materyalleri,* İstanbul: Maraton Dizgi Evi.

Koehler, J. J., & Gershoff, A. D. (2003), "Betrayal Aversion: When Agents of Protection Become Agents of Harm", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 90, No. 2: 244-261.

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*, Vol. 32, No. 2: 127-138.

Kurnuç, M., Deligöz, K., & Ünal, S. (2019), "Tüketicilerin İntikam Davranışlarının Öncülleri ve Sonuçları: Bir Model Önerisi", *Al-Farabi 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi,* Erzurum.

Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

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*, Vol. 32: 80-90.

Li, Z. (2015), "Does Power Make Us Mean? An Investigation of Empowerment and Revenge Behaviors in the Cyberspace", University of Miami, Doktora Tezi, Miami, USA.

Li, Z. C., & Stacks, D. (2017), "When the Relationship Fail: A Micro perspective on Consumer Responses to Service Failure", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 29, No. 4: 158-175.

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*, Vol. 8: 1-10.

McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003), "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 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*, Vol. 85, No. 2: 222–237.

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*, Vol. 6, No. 39: 10445-10457.

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*, Vol. 34, No. 4: 496-515.

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*, Vol: 104 No. 106170: 1-15.

Osgood, J. M. (2017), "Is Revenge about Retributive Justice, Deterring Harm, or Both?", *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 11, No. 1: 1-15.

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,* Vol. 23, No.3: 263-277.

Ramadan, A. G. (2012)., "Exploring Service Recovery and Justice Theory in the Libyan Airline Industry", University of Gloucestershire, Doktora Tezi, United Kingdom.

Roehm, M. L., & Brady, M. K. (2007), "Consumer Responses to Service Failures by High-Equity Brands", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4: 537-545.

Schoefer, K. (2008), "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction Judgements Concerning Service Recovery Encounters", *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, Vol. 7, No. 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*, Vol. 11, No. 1: 91-103.

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 Disappointment on an Exclusive Brand Offering", *Journal of Business Research*, Vol. 123: 126-139.

Töngür, A. R. (2018), "Onarıcı Adalet Anlayışının Teorik Temelleri", *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* Vol. 17, No.2: 7-26.

Tripp, T. M., Bies, R. J., & Aquino, K. (2007), "A Vigilante Model of Justice: Revenge, Reconciliation, Forgiveness, and Avoidance", *Social Justice Research*, Vol. 20, No. 1: 10-34.

Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2010), "'Righteous' Anger and Revenge in the Workplace: The Fantasies, the Feuds, the Forgiveness", *International Handbook of Anger: Constituent and Concomitant Biological, Psychological, and Social Processes*, (Eds. M. Potegal, G. Stemmier & C. Spielberger), Springer Science Business Media: New York: 413-431.

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*, Vol. 31, No. 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*, Vol. 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*, Vol. 33: 220-230.

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*, Vol. 97: 116-129.

Wetsch, L. R. (2006), "Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: An Application of Justice Theory", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, No. 3-4: 29-42.

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*, Vol. 18, No. 2: 133-146.

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*, Vol. 15, No. 2: 150-166.

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*, Vol. 43, No. 5: 818-841.

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*, Vol. 33, No. 1: 166-176.

Yılmaz, Ö. D. (2014), "Algılanan Mağduriyetin Affetme Eğilimi ve İntikam Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Vol. 16, No.1: 87-105.

Extended Summary

The Investigation of Customer Revenge within the Scope of the Theory of Justice

The main purpose of the research is to determine the effects of justice types on perceived betrayal, to reveal the effects of perceived betrayal on the desire for revenge, and to determine the types of revenge behaviors exhibited by customers as a result of their desire for revenge. In this context, survey data suitable for analysis were collected online as a field application from 500 different customers aged 18 and over, who had financial or moral problems with any company in the last six months throughout Turkey and were asked to consider their complaints and solutions to their complaints. The data were analyzed in SPSS and AMOS programs and the findings presented below were obtained as a result of the analysis.

When the demographic characteristics of the participants are examined, it has been determined that the proportion of women is slightly higher, they are mostly married and have a bachelor's degree, they work in the private and public sector, and they are predominantly young and middle class, and most of them have an income above the minimum level.

When the perceptions of the variables that make up the research model are examined, it is seen that the perceptions of the individuals towards the lack of distributive justice, procedural justice, and interactional justice are generally high. Individuals state that the company does not show enough interest and support, especially at the point of solving their problems, that they are not satisfied with the result, and that the procedures they apply are understandable, fair, unreasonable, and insufficient to meet their expectations. Likewise, individuals state that company employees do not have sufficient knowledge to solve their problems, they do not give confidence in their behaviors, and their communication processes are both unsuccessful and far from courtesy.

In the context of perceived betrayal and desire for revenge, it is observed that individuals' perceptions of being deceived, used, made false statements to them, not fulfilling the promises made, not meeting their expectations, being abused, and misusing their trust are observed to be above the medium level. In addition, it is observed that individuals have a desire for revenge due to perceived betrayal, and in this context, their perceptions of distressing, disturbing, and punishing the company, in short, wanting the company to experience what it deserves, are above the medium level.

When the average of the answers given about taking direct revenge is examined, it is seen that the participants are not very willing. In other words, it is observed that individuals avoid behaviors such as physically harming the company, violating company principles intentionally, taking their anger out on company personnel, and exhibiting aggressive attitudes due to the problems they experience. In short, it has been determined that even if the customers have problems with the company in question, they are not proactive enough to take direct revenge on the company and are hesitant. In other words, in this process, it has been observed that individuals do not want to confront the company, their behavior is visible, and they want to take revenge through indirect means because of their fear of legal sanction.

When the average of the answers given about taking revenge indirectly is examined, it is understood that individuals are willing to exhibit behaviors such as explaining their problems to their environment, vilifying the company, and saying negative things about the company. In addition to this situation, it is seen that they reduce their shopping from the relevant company and shift their budgets to different competing brands and businesses, and even their reactions to stop shopping from that company are high. In addition, it has been observed that customers are not willing enough to initiate legal proceedings against the company or disclose it to the media, even though they have a perception above the medium level. As a result of these findings, it is possible to state that the desire of individuals to fight in more harmless and safer areas against the company is at the forefront.

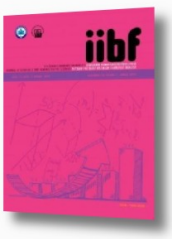
In order to test the model created within the scope of the research, first of all, reliability analysis for the scales and then confirmatory factor analysis were performed. As a result of the analysis, it was determined that the scales used in the research were valid and reliable. Structural equation model analysis was performed to test the hypotheses created within the framework of the research model and to determine the effects of the variables. As a result of the analysis, it was determined that the model fit the goodness values provided. As a result of the research, 9 out of 10 hypotheses were accepted and 1 was rejected.

According to the results of the structural equation model, it was seen that distributive justice had no effect on perceived betrayal. In other words, the fact that customers do not receive enough support from the companies they have problems with in solving their problems, that the companies do not show enough attention to them and that they are not satisfied with the result as a result of solving their problems do not affect their perception of betrayal. It is concluded that procedural justice has a negative effect on perceived betrayal. In other words, when consumer perceptions that a company's procedures for solving problems are reasonable, understandable, and fair increase positively, the perception of that company's customers that they are abused, used, lied to, and mistreated decreases. It has been found that interactional justice has a similarly negative effect on perceived betrayal. In other words, when perceptions of a company's good communication language with customers, efforts for solutions, and willingness to help increase positively, the perceptions of that company's customers that they are abused, used, lied to, and mistreated decrease.

Perceived betrayal positively affects the desire for revenge. That is, as consumers' perceptions of being deceived, lied to, and abused by a company increase, their perceptions of their desire to punish, trouble, and take revenge on that company also increase.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi

Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Kendine Atıf Sayısı
675	4221	62
Atıf Alan Makale Sayısı	**Atıf Ortalaması**	**Kendine Atıf Oranı**
502	6,25	%1,47

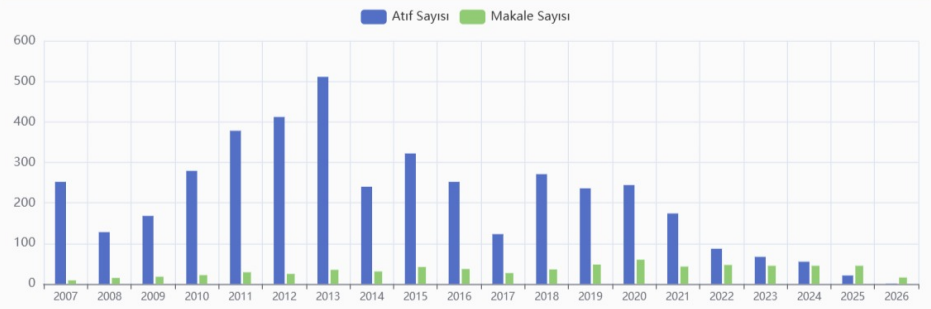


EISSN:	1306-6293
İlk Yayın Yılı:	2006
Dizinlendiği Yıllar:	2007-2026 (Sosyal)
Yayın Periyodu:	Nisan, Agustos, Aralık
Yayın Dili:	Türkçe | İngilizce
Yayıncı:	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Web Adresi:	http://dergipark.org.tr/oguiibf

Konu Kategorisi: Sosyal > Multidisipliner – Sosyal

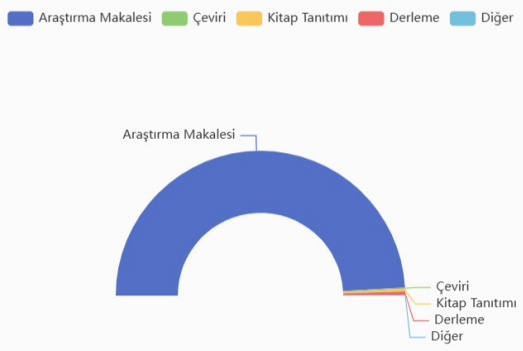
Konu Alanları: Multidisipliner – Sosyal

Makale & Atıf Sayısı



"Grafik Verisi" ©2026 - TR Dizin

Makale Türleri



"Grafik Verisi"©2026 - TR Dizin

Derginin Makaleleri | **Derginin Aldığı Atıflar**

MAKALE
2008 yılı finansal ekonomik krizinin Türkiye turizm sektörüne yansımaları üzerine bir araştırma — 6 Atıf
Yaşar SARI, Cihan SEÇİLMİŞ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 191 - 204
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Avusturya okulu bilgi teorileri ve e-ticaret çerçevesinde Akerlof'un limon piyasa modelinin değerlendirilmesi — 4 Atıf
Salih ALP
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 175 - 190
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Öğrenen örgüt ve bilgi yönetimi ilişkisi: Afyonkarahisar ilinde bulunan hastane yöneticileri üzerine bir araştırma — 1 Atıf
Atila KARAHAN, Hüseyin YILAMAZ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 147 - 174
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Consumers' paradoxical interpretations of prestige and luxury
Deniz ATİK, Bengü OFLAÇ SEVİL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 131 - 145
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Üniversite öğrencilerinin kredi kartı sahipliğini belirleyen faktörler — 4 Atıf
H. Dilara KESKİN, Emrah KOPARAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 111 - 129
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
İşletmelerde sosyal sorumluluk: Oteller üzerine bir inceleme
Hülya BAKIRTAŞ, Bayram Zafer ERDOĞAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 97 - 110
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma — 22 Atıf
Abdullah SOYSAL
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 71 - 95
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Kişisel değerlerin kuramsal yapısı ve pazarlamadaki uygulamalar — 21 Atıf
Tülay DEVRANİ KORKMAZ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 49 - 70
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Postmodernizm ve kompleksik: Örgüt kuramı bağlamında paradigmatik bir tartışma — 9 Atıf
Erkan ERDEMİR, Umut KOÇ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 25 - 48
Analiz Listesine Ekle
Öz

MAKALE
Aziz Nesin ve Nikolai V. Gogol'da bürokratik devlet mekanizması: Kamu tercihi teorisi bağlamında çarlık Rusya'sı ve Türkiye karşılaştırması — 2 Atıf
A. Mesud KÜÇÜKKALAY, Müjdat ÖZMEN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Yıl: 2010 Cilt: 5 Sayı: 1 Sayfa: 7 - 23
Analiz Listesine Ekle
Öz

Toplam Kayıt: 675 — 1 / 68 — 10 — XLS CSV

İLETİŞİM
TÜBİTAK ULAKBİM TR Dizin
Yüzüncüyıl, İşçi Blokları Mahallesi
Muhsin Yazıcıoğlu Caddesi No:51/C
06530 Çankaya / ANKARA +90 (312) 298 92 00
trdizin@tubitak.gov.tr

T.C. SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI
#MİLLİ TEKNOLOJİ HAMLESİ
TÜBİTAK ULAKBİM

webofscience.com/wos/woscc/summary/27d72ef3-a4d0-48c6-9dcd-d3a597c587d3-01ccf12097/relevance/1

Clarivate

Web of Science™ Smart Search Advanced Search Research Assistant

Search > Results for AYKUT OGUZ HAN (Author)

1 result from Web of Science Core Collection for:

AYKUT OGUZ HAN (Author)

1 Documents You may also like...

Refine results Export Refine

Search within results...

Quick Filters

Open Access 1

Publication Years

Show Final Publication Year

2022 1

Document Types

Article 1

0/1 Add To Marked List Export

1 Adalet Alg?s? ile ?ntikam Arzusu ve ?hanet ?li?kisinin ?ncelenmesi1

Aykut, OH and Ercis, A

Dec 2022

ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITESI IIBF DERGISI-ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY JOURNAL OF ECONOM

ADMINISTRATIVE SCIENCES

17(3), pp.637-663

Customers who have problems in the product or service delivery of companies have a perception of various re problems they face. In the face of this situation, customers perceive injustice and think they are being deceive to have a desire for revenge against the firms and even to act with the idea of equalizing the situatic ... Show

Free Full Text from Publisher

Page size: 50

Journal information

ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITESI IIBF DERGISI-ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Publisher name: ESKISEHIR OSMANGAZI UNIV, FAC EDUCATION

Journal Impact Factor ™

0.4 2025 | 0.4 Five Year

JCR Category	Category Rank	Category Quartile
ECONOMICS in ESCI edition	554/626	Q4

Source: Journal Citation Reports 2025. Go to Journal Citation Reports

Journal Citation Indicator ™

0.11 2025 | 0.1 2024

JCI Category	Category Rank	Category Quartile
ECONOMICS in ESCI edition	562/627	Q4

The Journal Citation Indicator is a measure of the average Category Normalized Citation Impact (CNCI) of citable items (articles and reviews) published by a journal over a recent three year period. It is used to help you evaluate journals based on other metrics besides the Journal Impact Factor (JIF).

Go to Journal Citation Indicator

7°C Çok bulutlu Ara 23:18 9.10.2026

Eskisehir Osmangazi Universitesi IIBF Dergisi-Eskisehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences

ISSN
1306-6730

EISSN
1306-6730

PUBLISHER NAME
ESKISEHIR OSMAN UNIV I

PUBLISHER COUNTRY
Eskisehi, Osman. Univ. IIBF Derg.

Journal information

CATEGORY
Emerging Sources Citation Index (ESCI)

SUBJECT
ECONOMICS - ESCI

LANGUAGE
Turkish

PUBLISH
TURKEY

FIRST PUBLISHED YEAR
2020

Publisher information

PUBLISHER
ESKISEHIR OSMANGAZI UNIV, FAC EDUCATION

ADDRESS
ESKISEHIR OSMANGAZI UNIV, FAC EDUCATION, ESKISEHIR 26480, TURKEY

PUBLISH FREQUENCY
3 issues/year

Journal's performance

Journal Impact Factor

The Journal Impact Factor (JIF) is a journal level metric calculated from data indexed in the Web of Science Core Collection. It should be used with careful attention to the many factors that influence citation rates, such as the number of citable items and the citation characteristics of the subject area and type of journal. The Journal Impact Factor can complement expert opinion and informed peer review. In the case of academic evaluation for tenure, it is inappropriate to use a journal level metric as a proxy measure for individual researchers, institutions, or articles. Learn more

2021 JOURNAL IMPACT FACTOR	JOURNAL IMPACT FACTOR WITHOUT SELF CITATIONS
0.5	0.4
View calculation	View calculation

Journal Impact Factor Trend 2022 Export

View all years

Journal Impact Factor contributing items

Citable items (20)	Citing Items (40)

TITLE	JIF CITATIONS COUNT
The Impact of Crisis Perception on Consumer Purchasing Behaviors During the COVID-19 (Coronavirus) Period: A Research ...	1
A Different Approach to the Selection of MCDM Method for Financial Performance Measurement: An Application in Borsa ...	1
Dynamic Connectedness between Sector Indices: Evidence from Borsa Istanbul	1
Evaluation of Stadium Locations Using AHP and TOPSIS Methods	2
Investigation of the Quality of Service of an Electrical Distribution Company with Partial Least Squares Structural Equation ...	2
Testing for Causality among CO2, Interest, and Exchange Rates: New Evidence from the Granger Coherence Analysis	2
The Moderating Role of Celebrity Product Watch up on the Effect of Identification on Attitude Towards Advertising and Purchase ...	2
A Comparison of Machine Learning Classifiers for Evaluation of Remarketing Audiences in E-Commerce	1
Accounting of Carbon Costs: Cement Sector Application	1
Complex Relationship of Countries' Innovation Level with Social Capital, Economic Value Perception and Political Culture: FsQCA	1

View All in Web of Science

Journal Citation Indicator (JCI)

Export

0.08

The Journal Citation Indicator (JCI) is the average Category Normalized Citation Impact (CNCI) of citable items (articles & reviews) published by a journal over a recent three year period. The average JCI of a category is 1. Journals with a JCI of 1.5 have 50% more citations impact than the average in that category. It may be used alongside other metrics to help you evaluate journals. Learn more

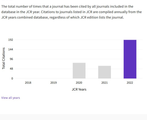
View all years

Total Citations

Export

192

The total number of times that a journal has been cited by all journals included in the database in the JCR year. Citations to journals listed in JCR are compiled annually from the JCR years combined database, regardless of which JCR edition lists the journal.



View all years

Citation distribution

Export

ARTICLE CITATION MEDIAN
0
REVIEW CITATION MEDIAN
0
JIF-ONLY CITATIONS
18

TOTAL ITEMS
0
ARTICLES
83
REVIEWS
1
OTHER
0

Open Access (OA)

Export

The data included in this list summarizes the items published in the journal in the JCR data year and in the previous two years. This three-year set of published items is used to provide descriptive analysis of the context and community of the journal. Learn more

Items

TOTAL ITEMS | % OF ITEMS OA
148 | 49.32%

Citations*

TOTAL CITABLE | % OF CITABLE OA
31 | 61.29%

*Citations in 2022 to items published in 2020 - 2022

Rank by Journal Impact Factor

Journals within a category are sorted in descending order by Journal Impact Factor (JIF) resulting in the Category Ranking below. A separate rank is shown for each category in which the journal is listed in JCR. Beginning in 2021, ranks are calculated by category. Learn more

CATEGORY
ECONOMICS

JCR YEAR	JIF RANK	JIF QUARTILE	JIF PERCENTILE
2025	594/626	Q4	5.1-9
2024	553/629	Q4	12.3
2023	561/639	Q4	12.3
2022	557/646	Q4	13.6
2021	540/572	Q4	5.6
2020	526/557	Q4	5.6
2019	524/556	Q4	5.6

Rank by Journal Citation Indicator (JCI)

Journals within a category are sorted in descending order by Journal Citation Indicator (JCI) resulting in the Category Ranking below. A separate rank is shown for each category in which the journal is listed in JCR. Data for the most recent year is presented at the top of the list, with other years shown in reverse chronological order. Learn more

CATEGORY
ECONOMICS
557/556

2022	2021	2020	2019	2018
557/556	554	545	539	

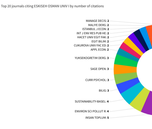
Citation network

Cited Half-life

5.3 years

The Cited Half-Life is the median age of the items in this Journal that were cited in the JCR year. Half of a journal's cited items were published more recently than the cited half-life.

TOTAL NUMBER OF CITED ITEMS
192
NINE MOST CITED ITEMS
187
ONLY CITATIONS
5



Citing Half-life

9.2 years

The Citing Half-Life is the median age of items in other publications cited by this Journal in the JCR year.

TOTAL NUMBER OF CITES
2,640
NINE MOST CITEDITEMS
2,635
ONLY CITATIONS
5

Citing Half-life Data

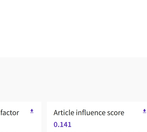
Export

CITING YEAR	# OF CITES FROM 2022	CUMULATIVE %	# OF CITING JOURNALS
All years	**192 citations**	**100.00%**	**124 sources**
2022	3 citations	1.56%	3 sources
2021	24 citations	14.06%	22 sources
2020	23 citations	26.04%	20 sources
2019	26 citations	39.58%	23 sources
2018	18 citations	48.96%	16 sources
2017	8 citations	53.12%	7 sources
2016	11 citations	58.85%	11 sources
2015	6 citations	61.98%	6 sources
2014	11 citations	67.71%	10 sources
2013	9 citations	72.40%	7 sources
Older	53 citations		

Journal Citation Relationships

Cited Data | Citing Data

Top 20 journals citing ESKISEH OSMAN UNIV I by number of citations



Content metrics

Source data

This file shows the breakdown of document types published by the journal. Citable items are Articles and Reviews. For the purposes of calculating JIF, a JCR year considers the publications of that journal in the two prior years. Learn more

45 total citable items

	ARTICLES	REVIEWS	CORRIGENDA(1)	OTHER DOCUMENT TYPE(2)	% OPEN ACCESS
NUMBER OF JCR YEAR DOC. (1)	44	1	0	0	36%
NUMBER OF REFERENCES (R)	2,555	97	2,639	32	100%
REFS/ARTICLE	57.8	97.0	58.4	5.0	

Contributions by organizations

Export

Organizations that have contributed the most papers to the journal in the most recent three year period. Learn more

RANK	ORGANIZATION	COUNT
1	ANADOLU UNIVERSITY	12
2	ESKISEHIR OSMANGAZI UNIVERSITY	11
3	SAKARYA UNIVERSITY	6
4	ANKARAC UNIVERSITY	5
5	ISTANBUL UNIVERSITY	5
6	ATATURK UNIVERSITY	4
7	EUROJOHNS UNIVERSITY	4
8	KARADENIZ TECHNICAL UNIVERSITY	4
9	MUSTAFA KEMAL UNIVERSITY	4
10	ANDALU UNIVERSITY	4

Contributions by country/region

Export

Countries or Regions that have contributed the most papers to the journal in the most recent three year period. Learn more

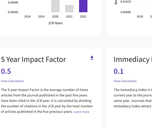
RANK	COUNTRY / REGION	COUNT
1	TURKEY	146
2	INDONESIAN	5
-	TAIWAN	1

Additional metrics

Eigenfactor Score

0.00026

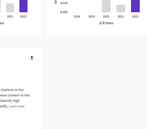
The Eigenfactor Score is a reflection of the density of the network of citations around the journal using 5 years of citation data. Self citations are removed. The Eigenfactor considers both the number of citations and the source of those citations, so that highly cited sources will influence the network more than less cited sources. The Eigenfactor calculation does not include journal self citations. Learn more



Normalized Eigenfactor

0.05691

The Normalized Eigenfactor Score is the Eigenfactor score normalized, by recasting the total number of journals in JCR as 5,000 and the total Eigenfactor Score of all journals in JCR as 100. Journals can then be compared and influence measured by their score relative to 5. Learn more



Article influence score

0.141

The Article Influence Score normalizes the Eigenfactor Score according to the cumulative size of the cited journal across all articles in the journal. A score greater than 1.00 indicates that each article in the journal has above average influence. Learn more

5 Year Impact Factor

0.5

View calculation

The 5 year Impact Factor is the average number of times articles from the journal published in the past five years have been cited in the JCR year. It is calculated by dividing the number of times JCR year articles have been cited by the total # of articles published in the five previous years. Learn more

Immediacy Index

0.1

View calculation

The Immediacy Index is the count of citations in the current year to the journal that reference content in this same year. Journals that have a consistently high Immediacy Index attract citations rapidly. Learn more