



Öfke Boyutları Şikâyet Davranışı Açısından Farklılaşır Mı? Hava Yolu Sektöründe Bir Uygulama *

Do Anger Dimensions Differ in Terms of Complaint Behaviour? An Application in the Airline Industry

İrfan Soylu

orcid.org/0000-0001-6846-335X

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Olgun Kitapcı

orcid.org/0000-0002-5316-985X

Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 30.06.2020

Düzeltilme: 08.07.2020/14.07.2020

Yayına Kabul: 16.07.2020

Özet

Amaç: Hizmet deneyiminden memnun olmayan öfkeli bir müşterinin hangi öfke boyutunda (saldırđan, kaygılı ve sakin olma) nasıl bir Şikâyet davranışı sergileyeceğini keşfetmek çalışmanın ana amacıdır.

Metodoloji: Veri toplama sürecinde çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. 01.09.2018 ile 31.01.2019 tarihleri arasında son üç ay içinde hava yolu firmasından hizmet alıp memnun kalmayan ulusal müşterilerden toplanmıştır. Geçerli olan 541 anket formu üzerinde istatistiksel paket programı aracılığıyla Faktör Analizi ve Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Özgünlük: Hava yolu sektöründe Şikâyet davranışının öfke boyutları açısından nasıl farklılaştığının araştırılması çalışmaya özgünlük katmaktadır.

Bulgular: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Firmaya doğrudan Şikâyet açısından öfke boyutları arasında kısmen anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, sakin olan müşteriler saldırđan ve kaygılı olan müşterilere göre firmaya doğrudan Şikâyet davranışını daha fazla göstermektedir. Firmaya doğrudan Şikâyet açısından kaygılı olanların ortalaması ile saldırđan olanların ortalamasının kıyaslanması anlamlı değildir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyet Davranışı, Öfke, Hava Yolu Sektörü, Türkiye.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Abstract

Purpose: The primary purpose of the study is to discover how an angry customer who is not satisfied with the service experience will behave in terms of anger dimensions (aggressive, anxious and calm).

Methodology: During the data collection process, an online questionnaire was applied. The data were collected from national customers who received service from the airline company in the last three months between 01.09.2018 and 31.01.2019. Factor Analysis and Variance Analysis (ANOVA) was performed on the 541 valid questionnaire forms through statistical package program.

Originality: Investigating how the complaint behaviour differs in terms of anger dimensions in the airline sector adds originality to the study.

Result: There was no significant difference between anger dimensions in terms of negative mouth-to-mouth communication and boycott. However, there is a partially significant difference between the anger dimensions in terms of direct complaints to the company. Accordingly, calm customers show more direct complaint behaviour to the firm than aggressive and anxious customers. No significant difference was found between the average of those who were anxious and aggressive about direct complaints to the firm.

Keywords: Customer Complaint Behavior, Anger, Airline Industry, Turkey.

* Bu alışma yüksek lisans çalışmasından üretilmiştir. Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

GİRİŞ

Müşteri yaşadığı hizmet deneyiminin ardından olumlu tepki vermesiyle memnuniyet oluşmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 214). Memnuniyet, müşterinin mutluluk gibi olumlu duygusal tepkiler vermesini sağlamaktadır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 11). Hizmet deneyimi öncesinde müşterinin deneyimleyeceği hizmetten bir beklentisi bulunmaktadır. Müşterinin yaşadığı deneyim beklentisini karşılamıyorsa memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 214). Memnuniyetsizlik müşterinin öfke gibi olumsuz duygusal tepki vermesine yol açmaktadır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 11). Müşteri, memnuniyetsizlik sonucunda işletmeye karşı geri bildirimini şikâyet davranışında bulunarak vermektedir (Bell vd., 2004: 113). Memnuniyetsizlik sonucunda olumlu duygular azalarak yerini olumsuz duygulara bırakmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Memnuniyetsizliğin şikâyet davranışına dönüşmesi kişide olumsuz duyguların yaşanmasına yol açmaktadır (Russell-Bennett vd., 2011: 168). Duygular değerlik, etki gücü, yoğunluk ve aktivasyon olarak dört boyuta ayrılmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985: 813). Değerlik boyutu, bir olayın müşteri tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasının değerlendirilmesiyle iki duygudan birinin hissedilerek açığa çıkmasıdır (Smith ve Ellsworth, 1985: 816). Kötü bir hizmet deneyimi yaşayan müşteri problemi değerlendirmesinin ardından duygusal tepki olarak (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Bonifield ve Cole, 2007: 85) olumsuz duygulardan biri olan öfke hissetmektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 11). Yoğunluk, aşırı duygusal deneyime bağlı olarak değişmektedir (Russell, 1978: 1152; Daly vd., 1983: 445). Aktivasyon boyutu ise “savaş ya da kaç” tepkisidir. “Savaş” ta çaba harcanmaktadır “kaç” ta ise sessiz kalınmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985: 819). Kötü bir hizmet deneyimi yaşayan müşteri problemi değerlendirmesiyle davranışsal tepki vermektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Bonifield ve Cole, 2007: 85). Davranışsal tepki ise satın alma sonrası deneyim sonucunda oluşan davranışlardır. (Bougie, vd., 2003: 377). Bu durum Day ve Landon’ın (1977: 432) Tüketici Şikâyet Davranışı modeline göre öfkeli bir müşterinin ya bir şikâyet davranışında bulunarak memnuniyetsizliğini göstermesi ya da hiçbir şikâyet davranışı göstermeyerek sessiz kalmasıyla açıklanmaktadır. 1970’lerden günümüze dek araştırmacılar tarafından Tüketici Şikâyet Davranışına olan ilgi artarak devam ederken (Folkes, 1984: 398), duyguların doğasının keşfedilmesinin ardından 1990’lardan günümüze dek Tüketici Şikâyet

Davranışı (García ve Pérez, 2011: 1398) ve diğer birçok alanda duygular araştırma konusu olmuştur. Nitekim; restoranlardaki hizmetten memnun kalmayan müşterilerde öfke ve pişmanlık duygularının satın alma sonrası davranış üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışma mevcuttur (Bonifield ve Cole 2007: 85). Restoran ve otel hizmetlerinde yaşanan memnuniyetsizliğin, öfke ve pişmanlıkla ilişkisi araştırılmıştır. Öfke ve pişmanlığın işletmeyi boykot etme, firmaya doğrudan şikâyet davranışı gösterme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi üzerine yapılan çalışma mevcuttur (García ve Pérez, 2011: 1397). Restoran hizmetlerinde müşterinin memnuniyetsizlik duyması sonrasında duygusal tepkilerini ölçmek için; öfke, hayal kırıklığı, pişmanlık ve kaygılı olmalarının, müşterinin davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışma mevcuttur (Mattila ve Ro, 2008: 89). Müşterilerin hava yolu seyahatindeki uçuş deneyiminden beklentileri üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur (Aksoy vd., 2003: 343; Yılmaz, 2019: 239). Müşterinin seyahat deneyiminden beklentisinin karşılanmasıyla memnuniyet oluşmaktadır. Memnuniyeti etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur (Çelikkol vd., 2012: 70; Işıldak ve Tunca, 2018: 241; Topal vd., 2019: 119; Yılmaz, 2019: 239). Yapılan çalışmalarda müşterilerin beklentilerine ve seyahat deneyiminden duyulan memnuniyete, hava yolu işletmelerinin önem vermeleri gerektiği görülmektedir. Ulaşım aracı olarak diğer vasıtalara göre hava yolunun daha sık tercih edilmesinin başında kişiye zaman tasarrufu gibi avantajlar sağlaması gelmektedir. Hava yolunun tercih edilmesi, işletmenin müşteri memnuniyetine verdiği önemi arttırarak, bugün ve gelecekteki varlığı ile karlılığına olumlu bir şekilde yön vermesini sağlamaktadır. Hava yolunun insanlar tarafından tercih edilmesine bağlı olarak hanehalkı bütçesinde hava yolu ulaşımı harcamaları önemli bir paya sahip olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 hanehalkı tüketim harcaması dağılımına göre harcama türleri içerisinde ulaşım sektörü üçüncü sırada yer almaktadır (TÜİK, 2018). Hane halkı harcamalarında ulaşım için ayrılan payın yüksek olmasında, ulaşım aracı olarak hava yolunun rolü büyüktür. Nitekim; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporuna göre, 2018 yılı toplam yolcu sayısı 210 milyon, iç hat yolcu sayısı ise 112 milyondur (SHGMFR, 2018: 32). Hava yolunun insanlar tarafından yaygın ve sık kullanılmasıyla işletmelerin müşterilerine verdikleri önem artmıştır. Böylece, müşterilerinin hava yolu hizmet deneyiminden memnun kalmaları işletmeler için

önemli bir amaç haline gelmektedir. Fakat her koşulda her zaman memnuniyet sağlamak mümkün olmamaktadır. Hava yolu ile seyahat eden bir müşteri yolculuk sürecinde kötü bir deneyim yaşadığında memnuniyetsizlik hissedecektir. Memnuniyetsizlik sonucu müşteri işletmeye karşı öfke duyabilmektedir. Kötü bir deneyim yaşayan müşterinin hangi öfke boyutunda nasıl bir şikâyet davranışı sergilediğiyle ilgili literatürde bir çalışma bulunmamaktadır. Öfke boyutu ile kastedilen öfkeli bir müşterinin öfkesini saldırgan, kaygılı ya da sakin bir şekilde ifade etmesidir. Buna göre mevcut araştırmanın amacı Tüketici Şikâyet Davranış'larından firmaya doğrudan şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot etme açısından Çok Boyutlu Öfke Ölçeği'nde yer alan saldırgan, kaygılı ve sakin olma boyutları (Balkaya ve Şahin, 2003: 199) arasındaki farka bakılacak olması aynı zamanda çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Hava yolu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, mevcut müşterilerini elinde tutup potansiyel müşteriler kazanarak kârlılıklarını uzun ömürlü sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla müşteri beklentilerine uygun bir deneyim yaşatmaları ve beklentisi karşılanmayan müşterilerinin memnuniyetsizliklerinin kaynağı öğrenilerek probleme karşı çözüm sunmaları işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Hava yolu işletmelerinin amaçları doğrultusunda uygulamalarına yönelik çıkarımlar sağlaması, yapılan bu çalışmanın önemini göstermektedir. Aynı zamanda şikâyet davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılığın araştırılması akademik bilgi birikimine katkı sağlayarak çalışmanın hem önemini hem de amacını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle öfke ve müşteri şikâyet davranışı literatürüne değinilmiştir. Sonrasında, öfke ve şikâyet davranışı ilişkisiyle birlikte literatürde yapılmış olan çalışmalarla araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Öfkeli bir müşterinin nasıl bir şikâyet davranışı sergilediğine dair sonuçlara ve bulgulara yer verilmiştir. Öfkeli bir müşterinin sergilemiş olduğu şikâyet davranışının yönetimsel etkileri ile önerilere yer verilerek çalışmanın hangi kısıtlar altında yapıldığına ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara tavsiye verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

LİTERATÜR

Öfke

Kişiler duygularını ifade ve davranış yoluyla dışa vurmaktadır (Day, 1984: 497; Westbrook ve Oliver, 1991: 84; Kalyoncu, 2014: 11). Duyguların ifade edilmesi zamanla öğrenilmektedir. Nitekim "öğrenmenin en fazla hissedildiği duygu öfkedir"

(Özmen, 2006b: 42). Öfke, bireyi oluşturan ana duygulardan bir tanesidir (Ayhan-Ersoy, 2010: 16). Duygular, yaşam biçimi ve davranış kalıbına uygun olarak ortaya çıkan (Adler, 2007: 233) insanları harekete geçiren sosyal sözleşmeler ve rollerdir (Averill, 1983: 1157).

Öfke, genel anlamda kişinin önem verdiği bir şeyin olmaması veya gerçekleşmemesinden ötürü duyulmaktadır (McLaren, 2011: 269). Kişinin öfkesinin gözle görülen kısmı davranıştır. Kişiyi öfkeliendiren bir olayın varlığıyla bu durumun öfkeye dönüşmesindeki engellenme, haksızlık hissi düşüncesi öfke duygusunu yaratmakta ve bu duygu ile de davranış meydana gelmektedir (Şakiroğlu, 2017: 15). Tablo 1'deki ifadeler öfkeyi ateşleyen tetikleyen durumların oluşmasıyla, beynin vücuda öfkeyi harekete geçiren sinyaller göndererek öfke hislerinin ortaya çıkmasına yol açan nedenleri göstermektedir (Puff ve Seghers, 2016: 115). Duyguların ifade ve davranışa dönüşmesinde değerlendirme vardır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22). Değerlendirmede kişinin menfaatinin korunması amacı vardır (Kumar ve Oliver, 1997: 17; Barış, 2008: 44). Menfaatini korumak isteyen kişi duygularını dışa vurmaktadır (McLaren, 2011: 56). Her insan, yaştan bağımsız olarak öfke duygusunu yaşamaktadır. Öfke duygusu her insanda var olan evrensel bir duygu olmasına karşın öfkeyi yönetmek ve ifade etme şekli kişiden kişiye değişmektedir. Öfkeyi ifade etmek, öfkenin nasıl yaşadığını göstermektedir (Özmen, 2006a: 44; Köroğlu, 2017: 123). Öfkeli bir kişi öfkesini dışarı vurmak veya ifade etmek için kullandığı çeşitli yollar vardır (Köknel, 1985: 155). Bu yollardan biri tepkidir. Tepki, gösterilen karşı etkidir. "Herhangi bir etkiye karşı cevap olarak doğan söz veya davranıştır" (Türkçe Sözlük, 1988: 1455). Nitekim saldırganlık öfkenin olumsuz ifade edilme yöntemidir (Durak-Batıgün, 2009: 50). Saldırganlık, fiziksel ve sözel olarak (Gerrig ve Zimbardo, 2014: 538) doğrudan veya dolaylı olarak ifade edilebilmektedir (Werner ve Crick, 1999: 615). Öfkesini saldırganlıkla ifade eden bir kişinin jest ve mimiklerinden öfkesinin ne kadar şiddetli olduğu çoğu zaman anlaşılabilir (Köknel, 1996: 20). Saldırganlık eylemini gösterecek olan kişinin yüzü bembeyaz kesilmekte ve karşı tarafa (öfkenin kaynağı olan veya öfkenin kaynağı olarak görülen kişi ya da kişiler) yönelerek yapılan el kol hareketi ile bedeninin bir harekete hazır olması ile de diğer kişiler tarafından anlaşılabilir (Köknel, 1996: 139). Olumsuz duyguların yaşanması durumunda genel anlamda kaygı ortaya çıkmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1987: 100). Kaygı, engellenme durumunda oluşan duygusal durumdur (Köknel, 1985: 61). "Kaygılı bir kişinin dış görünüşü her tarafa yetişmek isteyen

ama bir türlü seçim yapamayan hali vardır. Yüz ifadesi de acil yardıma ihtiyacı olan bir insanın yüz halini yansıtmaktadır” (Baltaş ve Baltaş, 1987: 100). Öfkenin normal bir duygu olduğu ve öfkeye sebebiyet veren problemin yapıcı bir davranışla çözüm yollarının aranması öfkenin sakin olarak ifade edildiğini göstermektedir. Sakin olma tavrı, öfkelenilen bir olaya veya kişiye karşı öfkenin kontrol edilerek ifade edilmesidir (McKay ve

Dinkmeyer, 1998: 71). Bu durum şu açıdan değerlendirilebilmektedir. Öfke yönetimi bir nevi duyguların sorumluluğunu almak demektir. Etkili öfke yönetimi (Puff ve Seghers, 2016: 91) öfkenin üstesinden gelmek amacıyla serinkanlı bir tavrın benimsenmesiyle öfkenin olumsuz etkilerinden kişiyi koruyabilmektedir (Gupta, 2005: 10; Köroğlu, 2017: 119).

Tablo 1 Öfkeyi Ortaya Çıkartan Faktörler

Öfkenin Ortaya Çıkmasındaki Faktörler	Yazar
Engellenme	Köknel 1985: 154; Debaryshe ve Fryxell 1998: 207; Robins ve Novaco, 1999: 336; Durmuş vd., 2000: 23; Kökdemir, 2004: 7; Gupta, 2005: 5; Özmen, 2006a: 23; Şahin, 2006: 51; Akdeniz, 2007: 8; Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Özmen- Süataç 2010: 49; Yeğin, 2010: 237-238; Öztürk, 2012: 6,7; Alkış, 2016: 29; Puff ve Seghers, 2016: 265; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 117; Şakiroğlu, 2017: 25.
Hayal kırıklığı	Lewis vd., 1990: 745; Allcorn, 1994: 3,27,41; Robins ve Novaco, 1999: 336; Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 24; Puff ve Seghers, 2016: 25; Köroğlu, 2017: 118.
Kayı	Allcorn, 1994: 3; Doğan vd., 2001: 26.
İncinme	Averill, 1983: 1148-1149; Alschuler ve Alschuler, 1984: 26; Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 24; Yeğin, 2010: 237-238; McLaren, 2011: 251; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 117.
Gözdağı	Köroğlu, 2017: 117.
Zarar görme	Alschuler ve Alschuler, 1984: 26; Kayaoğlu, 2012: 17.
Aşağılık duygusu, Prestij kaybı, Saldırıya uğrama	Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 23; Öztürk, 2012: 6-7.
Saldırganca davranış	Köroğlu, 2017: 117.
Yaralanma	Kökdemir, 2004: 7.
Adaletsizlik	Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Yenilmez, 2011: 14; Özyürek ve Özkan, 2015: 281.
Kızgınlık	Lopez ve Thurman, 1986: 245; McKay ve Dinkmeyer, 1998: 83; Doğan vd., 2001: 26.
Doyurulmamış istek durumunda	Soykan, 2003: 20; Özmen, 2006a: 32; Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Öztürk, 2012: 6,7.
Beklenti	Allcorn, 1994: 3,27,41; Soykan, 2003: 20; Özmen, 2006a: 24; Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Alkış, 2016: 29.
Haksızlık durumunda	Martin vd. 2000: 870; Kökdemir, 2004: 7; Şahin, 2006: 51; Eniseler, 2007: 23; Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Özmen-Süataç, 2010: 49; Yenilmez, 2011: 14; Kayaoğlu, 2012: 17; Özyürek ve Özkan, 2015: 281; Puff ve Seghers, 2016: 265; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 118; Şakiroğlu, 2017: 16.
Tehdit	Rubin 1986: 116; Kennedy, 1992: 145; Allcorn, 1994: 3,27,41; Durmuş vd., 2000: 23; Özmen, 2006a: 23; Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Özmen-Süataç, 2010: 49; Yenilmez, 2011: 14; Özyürek ve Özkan, 2015: 281; Alkış, 2016: 29; Mill vd., 2018: 2; Puff ve Seghers, 2016: 266; Yıldız, 2016: 204.
Hakaret durumunda	Alkış, 2016: 29; Martin vd., 2000: 870.
Eleştirilme	Deffenbacher vd., 1996: 150; Özmen, 2006a: 32; Özmen-Süataç, 2010: 49.
Küçümsenme	Öztürk, 2012: 6,7; Puff ve Seghers, 2016: 120.
Kişisel kanunlar ile kurallar	Şakiroğlu, 2017: 27.
Tahammülün azalması ve Kişilik sorunları	Kayaoğlu, 2012: 17.

Müşteri Şikâyet Davranışı

Şikâyet davranışı, müşterilerin istek ihtiyaç ve beklentilerinin (Saydan, 2008: 124; Trappey vd., 2010: 1) işletme tarafından yerine getirilmemesi

(Gyasi, 2012: 85) ya da eksik hatalı yerine getirilmesiyle, kötü bir deneyim (olumsuzluk) yaşayan müşterinin (Barış, 2008: 22; Seyran, 2009: 75; Oh, 2006: 169; Jacoby ve Jacard, 1981: 5;

Richins, 1983: 76) bu deneyimini değerlendirmesi sonucunda (Day, 1980: 211) davranışsal ya da davranışsal olmayan tepkiler göstermesidir (Day, 1980: 211; Singh, 1988: 95).

Memnun olmayan müşteri üç şekilde davranış gösterebilmektedir. Açık eylem (firmaya doğrudan şikâyet, üçüncü partilere şikâyet ve yasal eylem) göstererek yanıt verebilir, özel eylem (işletmeyi boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim) göstererek yanıt verebilir veya hiçbir şey yapmayarak, deneyimi unutarak, bir eylemde bulunmayarak yanıt verebilmektedir (Day ve Bodur, 1978: 264; Wirtz ve Lovelock, 2016: 734). Yaşadığı deneyimden memnun olmayan müşteri ya eyleme geçmektedir ya da eylem göstermemektedir (Day ve Landon, 1977: 432; Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 224; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Eyleme geçme aşamasında kişinin şikâyetine olan eğilimi önemlidir. Eğilim, bir kişinin alım sonucunda memnuniyetsizliğini düzeltmek isteyip istemediğini ve yapılacak eylemin niteliğini de etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır (Day ve Landon, 1977: 434). Beklentinin memnuniyet düzeyi ve satın alma koşulları kişiden kişiye bazen de aynı kişide farklı zamanlarda değişiklik göstermektedir (Day ve Landon, 1976: 264). Müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliğe karşı eylem göstermemesi sadakat kavramıyla açıklanabilmektedir. Müşteri sadakati uzun yıllar kişinin tekrarlayan satın alım yapmasının yanında işletmeye olan beğenin çevreye tavsiye edilmesidir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 671). Şikâyet etmeme eğilimi ne kadar yüksekse olumsuzluklara katlanma süresi de o kadar uzun olmaktadır. Fakat bu durumun işletme açısından uzun vadede bir garantisi yoktur (Seyran, 2009: 14).

Kişinin beklediği performans ile deneyimlediği performans arasında kalan bölgeye hoşgörü bölgesi denilmektedir. Hoşgörülen performans da istenilen ve yeterli görülen performans arasındadır (Estelami ve De Maeyer, 2002: 206). Bu nedenle aynı problemle karşılaşan iki kişiden biri problemi farklı değerlendirerek eyleme geçerken diğeri sessiz kalabilmektedir (Keltner vd., 1993: 751; Stephens ve Gwinner, 1998: 175).

Eyleme geçen müşteri şikâyetini açık ve özel eylem adı altındaki ifadelerden biriyle ya da birkaçıyla göstermektedir (Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 224; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Açık eylemler, memnun edici olmayan bir deneyimin ardından işletmeye yönelik şikâyetçi davranışlardır (Singh, 1988: 95). Özel eylemler, belirli mal veya hizmetin, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicileri yönlendirme amacı olan gayri resmi iletişim türüdür (Westbrook, 1987: 261).

Müşterilerin eylem göstermeleri; işletmeye doğrudan şikâyet ederek tazminat almak, yasal eylemde bulunmak ve üçüncü tarafa şikâyet etmeleri halinde açık eylemde bulduklarını göstermektedir. Müşterilerin markayı veya işletmeyi boykot etmeleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim eylemlerinden birinde bulunmalarıyla özel eylemde bulduklarını göstermektedir (Day ve Landon, 1977: 432; Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 225; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Mal ve hizmet satın alımında kötü bir deneyim yaşaması halinde çoğu zaman (Seyran, 2009: 75) telafi arayışında sorunun düzeltilmesi amacıyla (Mattila ve Wirtz, 2004: 149) firmaya doğrudan şikâyette bulunularak hatanın telafisi için tazminat talep edilmektedir (Day, 1977: 153). Müşteri telafi kapsamında hizmetin koşullarına bağlı olarak değişim/yinelenme talep etmekte, tam veya kısmi geri ödeme istemekte ya da (Gilly, 1987: 296; Mattila ve Wirtz, 2004: 149; Barış, 2008: 128), gelecek alımlarda indirim (Barış, 2008: 128) talep etmektedir. Hukuki süreç başlatma ya da diğer bir ifadeyle yasal eylemde bulunmak, kamu veya özel kuruluşlara şikâyette bulunmak üçüncü taraf eylemleri altında gruplandırılmaktadır (Singh, 1988: 99). Üçüncü taraf şikâyetleri, “müşterilerin şikâyetini iletmek için işletme dışındaki kurumlara yönelmesidir” (Gyung-Kim vd., 2010: 979). Üçüncü taraf şikâyeti, düzenleyici kurumlara, tüketici gruplarına (Singh, 1988: 99) ve devlet kurumlarına şikâyeti içermektedir (Singh, 1988: 99; Russell-Bennett vd., 2010: 2). Ülkemizde üçüncü partilerden biri “tüketici hakem heyeti” dir. Tüketici hakem heyetlerinin amacı tüketicinin haklarını korumaktır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşteriler arasında verilen tavsiyedir. Diğer müşteriler memnuniyetsiz müşterilerin yorumunu referans alarak o markayı tercih etmeyebilmektedir (Richins, 1984: 698; East vd., 2008: 215). Olumsuz bilgi tüketicilerde olumlu bilgilerden daha fazla etki yaratmaktadır. Bunun nedeni ise işletmenin yönlendirmesi dışında tarafsız bir müşteri deneyimi yorumunun olmasıdır (Richins, 1984: 698; Bansal ve Voyer, 2000: 175). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşterilerin ürün marka veya işletmeleri boykot etme eylemine yönlendirebilmektedir (Zoghلامي vd., 2016: 1). Boykot etmek işletmeyi değiştirmek (Cornwell vd., 1991: 3), satın almama kararı ve (Singh, 1988: 95; Kozinets ve Handelman, 1998: 475) hoşnutsuzluğa tepki göstermek amacıyla yapılmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 41).

Öfke ve Müşteri Şikâyet Davranışı

Müşterilerin memnun olup olmadıkları kelimelerle ölçülerek duygu durumlarıyla anlamaya çalışılmaktadır (Barış, 2008: 44). Memnuniyet ve memnuniyetsizlik deneyimin duygusal yönünü belirlemektedir (Oliver, 1992: 242). Memnuniyetsizlikle birlikte olumsuz duygusal tepkiler verilmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Öfke, hizmet başarısızlığıyla ortaya çıkan olumsuz duygusal bir tepkidir (Taylor, 1994: 56; McColl-Kennedy ve Sparks, 2003: 251; Barış, 2008: 44; Gelbrich, 2010: 567; He ve Harris, 2014: 140). Tüketici öfkesinin üç nedeni vardır. Bunlar; yerine getirilmemiş vaatler (kötü hizmet, çalışanların hatası, probleme karşı yanıtsızlık), haksız davranış (bekleme süresi) ve düşmanlıktır (çalışanların kabalığı, genel deneyim sonucu üzgünlük duyma) (Funches, 2011: 425).

Duyguların davranış üzerinde önemli bir etkisi vardır (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445). Duygular şikâyet davranışında önemli bir rol oynamaktadır (Tronvoll, 2011: 126) Olumsuz duygular ise şikâyet davranışını daha iyi açıklamaktadır (Tronvoll, 2011: 127). Müşteri öfke

duygusu ile problemle nasıl başa çıkılacağını, neler yapılabileceğini değerlendirmektedir (Kumar ve Oliver, 1997: 17).

Şikâyeti olan bir müşteri önce hizmet sağlayıcısına gitmektedir. Şikâyet müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasında çözülmemesi durumunda (Joe ve Choi, 2019: 3122; Hogarth vd., 2001: 74) bir sonraki adım olumsuz ağızdan ağıza iletişim olacağı ileri (Joe ve Choi, 2019: 3122) sürülmektedir. Olumsuz duygular, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmalarını (Pogorzelski, 2018: 73; Nikbin ve Hyun, 2017: 84) ve işletmeyi değiştirmesini tetiklemektedir (Pogorzelski, 2018: 73). Birçok müşteri sorunu açıklarken, şikâyette bulunurken "öfke kusmaktadır". Öfkeli bir durumda şikâyette bulunurken çevresini bu işletmeden uzak tutacağı tehdidinde bulunmaktadır (Barış, 2008: 90). Öfkeli bir müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmasındaki amaç öfkesini dışa vurmak ve intikam almaktır (Wetzer vd., 2007: 676). Olumsuz deneyimini başkalarıyla paylaşmak öfke, hayal kırıklığı ve kaygıyı azaltmaktadır (Sundaram vd., 1998: 530).

Tablo 2 Öfke ve Şikâyet Davranışı İlişkisiyle İlgili Literatürde Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazarlar	Bulgular
Wen-Hai vd., (2019: 818)	Öfkenin olumsuz ağızdan ağıza şikâyet davranışına dönüşmesinde intikam arzusunun aracılık etkisi vardır.
Sung ve Yih (2019: 1344)	Öfkenin işletmeye zarar verme niyeti ve gelecekteki satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır.
Chuang ve Tai (2016: 932)	Öfke işletmeyi değiştirme/boycot etmeyi etkilemektedir.
He ve Harris (2014: 132)	Başarısızlığa karşı hissedilen öfkenin yüksek olmasının ahlaki kimlik ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimde etkisi vardır.
Tuzovic vd., (2014: 100)	Öfke ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında olumlu bir ilişki vardır.
García ve Pérez (2011: 1399)	Öfkenin işletmeye doğrudan şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma üzerinde olumlu etkisi vardır.
Gelbrich, (2010: 570)	Öfkenin saldırgan bir şekilde ifade edilmesi olumsuz ağızdan ağıza iletişimini güçlendirmektedir.
Mattila ve Ro (2008: 89)	Öfkeyle doğrudan şikâyet davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi boycot davranışları arasında ilişki vardır.
Bonifield ve Cole (2007: 95)	Öfke satın alma sonrası davranışı etkilemektedir.
Wetzer vd., (2007: 661)	Öfke ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.
Ettenson ve Klein (2005: 199)	Öfkenin boycot etme üzerinde etkisi vardır.
Bougie vd., (2003: 389)	Öfke işletmeyi boycot etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve üçüncü tarafa şikâyet etmeyle doğrudan ilişkilidir.
Nyer (1997: 302)	Olumsuz duygu olan öfkenin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmada etkisi vardır.
Singh (1990: 80-81)	Öfke işletmeye doğrudan şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza yayma ve işletmeyi değiştirmek/boycot etme ile ilişkilidir.
Folkes vd., (1987: 539)	Öfkenin firmaya doğrudan şikâyet etme ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

Hava yolu şirketinin uçuş iptalini idare edememesi müşteri öfkesine (Yee Liau, ve Pei Tan, 2014: 1356) ve şikâyet davranışına (Rajain, 2016: 13) yol açmaktadır. Öfke şikâyet etme niyetini etkileyerek (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Casado Diaz ve Más Ruíz, 2002: 131) arttırmaktadır (Immonen ve Luomala, 2017: 2740). Hava yolu seyahatinde uçağın saatinde kalkmaması ve algılanan bekleme süresinin fazla olması sonucunda müşterinin seyahat etmesinin engellenmesi öfke duygusunu ortaya çıkartırken (Taylor, 1994: 59; Casado Diaz ve Más Ruíz, 2002: 131) gecikmedeki belirsizlik kaygıyla birlikte öfkeyi ortaya çıkarmaktadır (Taylor, 1994: 59). Gecikmeli uçuşu bekleyen müşterilerin, gecikmeli hizmetin algılanabilir kontrol edilmesi (problem ve çözüm üzerinde işletmenin kontrol edebilir olması) ve hizmet probleminin istikrarının işletmeye duyulan öfkeye etkisiyle, şikâyet etme isteği ile tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Folkes vd., 1987: 538). Hava yolu seyahatinde bagaj, öncelikli oturma, yiyecek ve içecekler, yastıklar gibi ücretlerin tek tek alınmasının öfkeyi etkilemektedir. Ücrete bağlı öfkenin olumsuz ağızdan ağıza şikâyete etkisi vardır (Tuzovic vd., 2011: 4).

Literatürde öfke boyutları (saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma) ve şikâyet davranışıyla ilgili araştırmaların az olması sebebiyle Tablo 2'de yer alan öfke ve şikâyet davranışıyla ilgili literatürde yapılmış olan çalışmaların ardından araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma, öfkenin saldırganlıkla, kaygılı olmayla ve sakinlikle ifade edilmesinin şikâyet davranışlarından; firmaya doğrudan şikâyet, firmayı boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı arasında anlamlı bir farkın varlığını araştırmaktadır. Araştırmanın hipotezleri: H1: Firmaya doğrudan şikâyet davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Firmayı boykot etme davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini hava yolu firmasından hizmet alıp memnun kalmayan ulusal müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin hesaplanmasının tam olarak mümkün olmamasından (şikâyet etmeyen müşteriler ve şikâyet eden müşterilerin şikâyet yollarının farklı olmasıyla hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış kişilerin tam sayısının bilinmemesi) ötürü mevcut çalışmada sosyal bilimlerde genel geçer kabul edilen %95 güven

aralığında, %5 örnekleme hatası dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak esas alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 131). Araştırma örnekleminin belirlenmesi sürecinde, panel veri sunan işletmelerden hizmet alımı yoluyla gerçekleştirilmiştir. Dönemsel olarak 01.09.2018 ile 31.01.2019'u tarihleri arasında şirket tarafından çevrimiçi anket aracılığıyla cevaplayıcılara ulaşılmıştır. Saha çalışmasının yapıldığı beş aylık dönemde katılımcıların anketi cevapladığı gün baz alınarak geçmişe dönük son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinden memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Son üç ay içerisinde hava yolu seyahatlerinde memnun olmayan ulusal müşterilerden veriler toplanarak veri seti oluşturulmuştur.

Araştırmada ölçüm aracı olarak nicel yöntemlerden biri olan ankette yararlanılmıştır. Anket, biçimlendirilmiş bir formla kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarının öğrenilmesi ve (Gürbüz ve Şahin, 2016: 179) araştırmanın amacına ulaşması için bir araç olmaktadır (Nakip, 2013: 173). Anket formu açıklayıcı bir önyazı ve dört bölümden oluşmaktadır. Önyazı ile katılımcının bilgilerinin herhangi bir üçüncü kişilerle paylaşılmaması taahhüt edilerek soruları içten ve dürüstlikle cevaplaması amaçlanmıştır. Birinci bölümde yolcunun hava yolu seyahatleriyle, tercihleriyle ve yaşadıkları kötü deneyim/ler hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde öfke boyutları (saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma) 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. 5'li Likert ölçeği ülkemizde yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Nakip, 2013: 200). Likert ölçeği ifadeleri, 1= Hiç yansıtmamaktadır 5= Kesinlikle yansıtmaktadır şeklinde beş aralıkta belirlenerek sınıflandırılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Day ve Landon'ın (1977: 432) şikâyet davranışı modelindeki boyutlar; firmaya doğrudan şikâyet davranışı, boykot etme davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı, hukuki süreç, eylemsizlik ve sadık müşteri 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Likert ölçeği ifadeleri, 1= Asla yapmam ... 5= Kesinlikle yaparım şeklinde beş aralıkta sınıflandırılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıya demografik sorular yöneltilmiştir.

Hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış ulusal müşterilerin 568'ine ulaşılarak çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dışı hatalardan yani katılımcılar tarafından soruların bir kısmının boş bırakılmasıyla doğan 27 anket cevapsızlık hatası (tamamlanmamış cevap hatası) nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun sonucunda 541 anket formu değerlendirmeye alınmış ve ilgili paket programına girişi yapılarak analiz edilmiştir.

Geçerli olan 541 anket formu üzerinde istatistiksel paket programı aracılığıyla Faktör Analizi ve parametrik testlerden biri olan Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tüketici Şikâyet Davranışı modelindeki firmaya doğrudan şikâyet davranışı, boykot etme davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı, hukuki süreç, eylemsizlik ve sadık müşteri boyutları ifadelerine Promaks (Promax) döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmış ve üç şikâyet davranışı boyutu faktörleşmiştir. Çalışmada hava yolu seyahatinden memnun olmayan bir müşterinin firmaya

doğrudan şikâyet, firmayı boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya katılan 541 katılımcının temel tanımlayıcı istatistikleri olarak seyahat, uçuş deneyimi ile ilgili bilgilere bakılmasının ardından varyans analizi (ANOVA) ile test edilen hipotezlerin bulguları yer almaktadır.

Tablo 3 Katılımcıların Son Üç Ay İçerisinde Hava Yolu Seyahatinde Yaşadıkları Kötü Deneyim

Kötü Deneyim	Frekans	%
Kayıp bagaj sorunu	75	13,9
Hasarlı bagaj sorunu	120	22,2
Uçuşun gerekçesiz iptali	67	12,4
Kabin içinde kötü hizmet sunumu	75	13,9
Satış, rezervasyon ve biletleme sorunu	80	14,8
Boarding kapanış nedeniyle uçağa alınmama	35	6,5
Uçağın gerekçesiz uzun rötör yapması	254	47,0
Diğer problemler	16	3,0

Tablo 3'e göre katılımcıların hava yolu seyahatlerindeki son üç ay içerisindeki kötü deneyimlerinin başında uçağın gerekçesiz uzun rötör yapma problemi gelmektedir. Ardından hasarlı bagaj sorunu ile satış, rezervasyon ve biletleme problemi takip etmektedir. Parametrik hipotez testlerinde verilerin normal dağılımı gerekmektedir. Merkezi limit teoremine göre, örnek hacimlerinin yeteri kadar büyük olması ($n \geq 30$) ve tüm boyutların Çarpıklık (*Skewness*) ve Basıklık (*Kurtosis*) katsayılarına bakıldığında çarpıklık (saldırganlık=1,122; kaygılı olma=-,289; sakin olma=-,952; firmaya doğrudan şikâyet=-

1,043; boykot=-,606; olumsuz ağızdan ağıza iletişim=-,755) ve basıklık (saldırganlık=,531; kaygılı olma=-,394; sakin olma=1,353; firmaya doğrudan şikâyet=1,411; boykot=-,180; olumsuz ağızdan ağıza iletişim=,510) değerlerinin $\pm 1,5$ arasında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Kalaycı, 2014: 73).

ANOVA tablosuyla gruplar arasında anlamlı bir farkın varlığına bakılmaktadır. Anlamlı bir fark varsa hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testine bakmak gerekmektedir (Gündoğdu, 2014: 311).

Tablo 4 Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Boykot ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	,687	2	,343	,386	,680
	Grupları içi (ilişkili gruplar)	445,448	501	,889		
	Toplam	446,135	503			
FDŞ ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	14,837	2	7,419	14,755	,000
	Grupları içi (ilişkili gruplar)	246,874	491	,503		
	Toplam	261,711	493			
OAAİ ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	3,432	2	1,716	2,476	,085
	Grupları içi (ilişkili gruplar)	346,471	500	,693		
	Toplam	349,903	502			

Tablo 4'deki tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre saldırgan, kaygılı veya sakin olan katılımcıların firmaya doğrudan şikâyet etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=14,755$, $p<0,05$). Saldırgan, kaygılı veya sakin olan katılımcıların boykot etme ($F=0,386$, $p>0,05$) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde ($F=2,476$, $p>0,05$)

bulunmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle firmaya doğrudan şikâyette öfke boyutları farklılık gösterirken boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilirken H2 ve H3 hipotezleri ret

edilmektedir. H1 hipotezinde yer alan Firmaya doğrudan şikâyet davranışı boyutundaki farklılığın hangi ikili gruptan (gruplardan) kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir.

Çok sayıda çoklu karşılaştırma testi bulunmaktadır. Hangi testin kullanılacağına karar vermede öncelikle belirleyici olan varyansın homojenliğidir. Varyansın homojen bulunup bulunmamasına bağlı olarak yapılacak olan çoklu karşılaştırma testine karar verilecektir.

Varyansın eşitliği varsayımını Levene's testi ile test edilmiştir. Levene testinde sonuçlarının yorumlanmasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmayan sıfır hipotezi (eşit varyanslık iddiası geçerli) kabul edilmektedir. Başka bir

ifadeyle p değeri $p > 0,05$ 'den büyük olduğu zaman varyanslar homojen dağılmaktadır. Levene's testinde Firmaya doğrudan şikâyetin ($p < 0,05$, $p = 0,000$) varyansı homojen dağılmamaktadır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testinde firmaya doğrudan şikâyetinde homojen olmayan dağılımlarda kullanılan tekniklerden biri tercih edilecektir.

Post Hoc (çoklu karşılaştırma) testlerinde varyansların homojen olmadığı ve gruplardaki gözlem sayısının eşit olmadığı durumlarda Dunnett's T3 testi uygulanabilmektedir (Gündoğdu, 2014: 314). Firmaya doğrudan şikâyet davranışı açısından öfke boyutlarındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına bakmak için parametrik çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Dunnett's T3 methoduyla yapılmıştır.

Tablo 5 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken	Yapılan Test	(i) Öfke Boyutları	(j) Öfke Boyutları	Gruplararası Fark (i-j)	P
Firmaya Doğrudan Şikâyet	Dunnett's T3	Saldırgan	Kaygılı	-,476	,161
			Sakin	-,690	,020
		Kaygılı	Saldırgan	,476	,161
			Sakin	-,213	,011
		Sakin	Saldırgan	,690	,020
			Kaygılı	,213	,011

Çoklu karşılaştırma; saldırgan, kaygılı ve sakin olmanın firmaya doğrudan şikâyetinde bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Tablo 5'e göre sakin olanların ortalaması saldırgan olanların ortalamasından daha yüksek olduğu için sakin olanlar saldırgan olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet etmektedir. Sakin olanların ortalaması kaygılı olanların ortalamasından daha yüksek olduğu için sakin olanlar kaygılı olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet etmektedir. Firmaya doğrudan şikâyet açısından kaygılı olanların ortalaması ile saldırgan olanların ortalamasının ($p > 0,05$, $p = 0,161$) kıyaslanması anlamlı değildir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma bulguları önceki araştırmalar ile sentezlenerek tartışılacak, daha sonra uygulamaya yönelik çıkarımlara yer verilerek çalışmanın sınırlılıkları ele alınıp gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

Firmaya doğrudan şikâyet açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık kısmen kabul edilmiştir. Öfke ile firmaya doğrudan şikâyet arasında ilişki olduğunu gösteren çalışma bulgusu, literatürde görülen bazı çalışmaları (García ve Pérez, 2011: 1399; Mattila ve Ro, 2008: 89; Singh, 1990: 80-81; Folkes vd., 1987: 539) destekler niteliktedir. Probleme başa çıkmak isteyen öfkeli müşteriler (Smith ve Ellsworth, 1985: 822) hava yolu işletmesine şikâyet etmektedir (Folkes vd.,

1987: 535). Çünkü öfke şikâyet davranışının itici bir gücüdür (Tronvoll, 2011: 127).

Kaygılı olan kişiler duygularını gizleyip daha olumlu bakış açısıyla tekrar değerlendirme yaparak akla yatkın şekilde hareket etmektedir (Laux ve Weber, 1991: 246). Ayı zamanda müşterinin akla yatkın şekilde hareket etmesinin altında kaygının hissedilen yoğunluğu ve problemle başa çıkmanın güç, karmaşık olmaması yatmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 278). Kaygılı müşteriler, akla yatkın şekilde hareket ederek problemi planlı şekilde çözmeyi amaçlamaktadırlar (Cüceloğlu, 1993: 278; Yi ve Baumgartner, 2004: 308). İşletmeden yeterli gördüğü desteğe bağlı olarak tavsiye ve teşvik alabilecek başka yollara başvurabilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 308). Yapılan çalışmada sakin olanlar kaygılı olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunuyor olması kaygılı olan müşterilerin akıllarına yatan başka bir çözüm yolu doğrultusunda hareket edebileceğini göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Sakin olanların saldırgan olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunuyor olması öfkelerini saldırgan bir şekilde ifade eden müşterilerin, öfke anında mantıklı düşünmemesiyle olayı abartarak (Yıldız, 2016: 205) öfkenin olumsuz etkisiyle hayal kırıklığı (Werner ve Crick, 1999: 615) ve engellenmenin (Aydın, 2005: 129; Aksu, 2015: 3) hissedilen yüksekliğine göre fiziksel, sözel, dolaylı veya

doğrudan davranış biçimleriyle öfkelerini ifade etmektedir (Werner ve Crick, 1999: 615). Saldırganlıkla ifade edilen öfkede haklı çıkma amacıyla problemin çözümünden uzaklaşarak kişi kendini güçlü ve üstünlük kazandığı hissiyle davranırken (Köroğlu, 2017: 75) sakin bir şekilde öfkelerini ifade eden kişiler yapıcı bir şekilde düşünerek, iradesini kullanarak serinkanlı bir şekilde yaşadığı problemi çözüme kavuşturmanın yollarını aramak (Luhn, 2004: 54) için firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunmaktadır. Doğrudan şikâyetlerde işletmenin başarısız olmasının (Gyung-Kim vd., 2010: 980) ardından müşteri çoklu başa çıkma stratejileri kullanmaktadır (Richins, 1987: 29). Bu nedenle işletmelerin müşterilerin yapmış olduğu şikâyeti değerlendirerek (Benoit, 2018: 13) problemi çözmesi, müşterinin bir adım sonra yapacağı eylemin engellenmesini sağlayabilmektedir.

Firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum tekel piyasada müşterilerin alternatif işletmeleri değerlendirme imkânının bulunmaması ile açıklanmaktadır (Tronvoll, 2007: 26). Müşterinin gideceği yere sefer yapan tek hava yolu firmasının olmasına bağlı olarak müşteri ne kadar memnuniyetsiz olursa olsun seçimin mümkün olmamasıyla, hava yolu işletmesine karşı boykot davranışını gösterememektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Şikâyet için çaba göstermek istemeyen bir müşteri ilk olarak en az çaba gösterilen olumsuz ağızdan ağıza iletişimle yayma davranışını gösterebilmektedir (Russell-Bennett vd., 2011: 168). Yapılan çalışmada bu durum müşterinin çaba harcadığını göstermektedir. Aynı zamanda önceki deneyimdeki şikâyetlerinden memnuniyet elde etmiş olmaları (Best ve Andreasen, 1977: 730) da firmaya doğrudan yapılan şikâyetlerin nedenlerini açıklamaktadır.

Yapılan çalışmada olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot davranışlarının anlamsız çıkmasının nedenleri literatürdeki bazı çalışmalar tarafından açıklanmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin işletmeye doğrudan şikâyet etmesi ve işletmenin, sorunları etkili bir şekilde çözmesiyle bir sonraki adım olan müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimle çevresine yaşadığı kötü deneyimi yaymasını engellemektedir (Gilly vd., 1991: 296; Panda, 2014: 1). Yaşanılan kötü deneyim sonucunda hissedilen memnuniyetsizliğin ciddiyetinin küçük olması tepkinin az olmasına ve olumsuz ağızdan ağıza kötü deneyimin yayılma davranışının görülmemesine yol açabilmektedir. Böylelikle memnuniyetsizliğin büyük bir problem haline gelmeden yöneticilerin memnuniyetsizlikten

haberdar olması ve problemin büyümeden müdahale edilmesi şansının yakalanmasını sağlamaktadır (Richins, 1983: 76). Boykot davranışının anlamlı çıkmamasının sebebi alternatif bir işletmenin olmaması (Voorhees vd., 2006: 520; Tronvoll, 2007: 25) ile açıklanırken, alternatif bir işletmenin hiçbir zaman var olmayacağı gerçeğinden işletmeleri uzaklaştırmamalıdır. Nitekim alternatif bir hava yolu şirketinin müşterinin seyahatini gerçekleştireceği güzergaha sefer yapmaya başlaması, başta alternatifi olmayan boykot davranışı gösterilemeyen işletmeye karşı öfkeli müşteri tarafından boykot etme davranışının gösterilmesine yol açabilmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Tazminat "bir yanlışın doğru hale getirilmesi" dir (Barış, 2015: 125). Yapılan çalışmada son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış olan müşterilerin yaşadığı problemin uçağın gerekçesiz uzun rötar yapma probleminin olduğu görülmektedir. Müşteriler rötar probleminin bir gerekçesi olmadığı düşüncesiyle öfkelenmektedir. Rötar probleminin birçok nedeni olabilmektedir. Bunlardan biri işletme açısından maliyetlerini düşürmek amacıyla yapılan uçak sefer sayısının artırılmasıdır (Rupp, 2009: 27). Hava yolu işletmelerinin uçak sefer sayısının artmasıyla birlikte bir seferde yaşanan aksamalar diğer seferlerin zamanında yapılamamasına neden olmaktadır. Bu ve başka sebeplere bağlı olarak işletmenin müşterisine başta vadettiği hizmetlerden biri olan uçağın zamanında kalkış yapma sözünü yerine getirememesi gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilerine "siz bizim için değerli ve özelsiniz" anlayışıyla kötü bir deneyim yaşayan öfkeli müşterinin öfkelerini azaltmak için telafi arayışında olması gerekmektedir (Dennet't vd., 2000: 91). Telafi amacıyla firmaya doğrudan şikâyet eden müşteri çözüm olarak tazminat almak istemektedir. Hava yolu işletmelerinin müşterilerine sunacakları tazmin biçimleri şunlar olabilmektedir (Barış, 2015: 178). Bilet fiyatının iade edilmesi sağlanabilir. Hava yolu seçiminde bilet fiyatı (Alamdari, 1999: 205; Ong ve Tan, 2010: 212; Ukpere vd., 2012: 5444) ve seyahat etmedeki amaç (Ong ve Tan, 2010: 212) işletme seçiminde önemli kriterlerdir. Bu nedenle biletin fiyatı uçağın iptal edilmesi veya uçağın rötarlı kalkış yapılacağı duyurusuyla birlikte müşterinin talebi doğrultusunda ödediği fiyatın hava yolu işletmeleri tarafından geri ödeneceğinin veya bir sonraki uçuşu için saklı kalacağına dair hizmetin zamanında yerine getirilememesinden ötürü cayma hakları korunmalıdır. Telafi arayışında hava

yollarının kişiye özel olarak seyahat ettikçe puan biriktirelebilen ve puanlarla promosyon sağlanan sadakat kartları müşterilerde memnuniyet yaratmaktadır (Dennet't vd., 2000: 91; Kılıç, 2010: 153). Mücbir bir sebep olmadıkça uçağın zamanında kalkmaması durumunda yolcularına hediye puan imkanı sunulması öfkeli müşterilerin hissedilen öfke yoğunluğunun azaltılması ile olası şikâyetin memnuniyete dönüşmesi sağlanmalıdır. Yapılan çalışmada kayıp ve hasarlı bagaj problemi gerekçesiz uzun rötat probleminden sonra en çok yaşanan problemler arasında yer almaktadır. Hasarlı bagajın tamir edilerek müşteriye verilmesi, müşterinin kaybindan az bir çözüm sunulmasıdır. Hasarlı bagajın hasar alan bagaj kalitesinde yenisiyle değiştirilmesi müşterinin kaybı kadar bir çözüm sunulmasını sağlamaktadır (Barış, 2015: 175). İşletmelerin müşterilerinin hasarlı bagaj problemiyle karşı karşıya kaldıklarında en az müşterinin kaybı kadar telafi edilmesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Kayıp bagaj probleminde ise kaybolan bagaja eş değer bir bagajın verilmesi müşterinin memnun olması için yeterli olmamaktadır. Müşterinin bagajında bulunan kişisel eşyalarının maddi değerine eş değer parasal kaybın ödenmesi ve yeni bir valizin hediye edilmesi müşterinin memnun olmasını sağlayabilir. Kayıp bagaj problemi yaşayan müşterinin memnun edilmesine yönelik hava yolu işletmelerinin gösterdiği diğer çabalar önemlidir. Çünkü kayıp bagaj problemi hasarlı bagaj probleminden daha önemli problemidir. Bu nedenle, hava yolu işletmesinin kayıp bagaj probleminde, hasarlı bagaj problemine yönelik gösterdiği müşteri memnuniyet çabalarından daha çok çaba göstermesi gerekmektedir. Nitekim belirli bir zaman dilimindeki uçuşlarda geçerli olacak şekilde kişiye özel indirimler yapılması veya belirli bir limitte ücretsiz uçuş hakkının verilmesi gibi müşteriye memnun edici çabaların gösterilmesi önerilmektedir.

Unutulmaması gereken husus yaşanan kötü deneyimin telafi edilmesinin alışkanlık hale getirilmemesi, olumsuzluğun önlenilmesinin sağlanması ve müşterinin yaşadığı olumsuz duyguların yönetilerek işletmelerin sürekli bir öğrenme sürecinde olması gerekmektedir (García ve Pérez, 2011: 1404). Bu bilgiler ışığında hava yolu işletmelerinin müşteri memnuniyetinde tutundurma faaliyetleriyle öfkeli bir müşterinin öfkesini azaltabilmektedir. Hava yolu İşletmelerinin memnuniyet artırıcı bu tip uygulamalar yapması önerilmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Kişi geçmiş deneyimlerini hatırlarken, hatırlama sırasında o an içinde bulunduğu ruh hali önemlidir.

Eğer ruh hali deneyimle uyumluysa geçmişte yaşadığı deneyimi çok iyi hatırlamaktadır (Bower, 1981: 129). Yapılan çalışmada katılımcıların soruları cevaplarken ki ruh hali ile yaşamış olduğu problemin hemen ardından hissettiği ruh halinin aynı olup olmamasının bilinmemesinden dolayı deneyimi hatırlayıp hatırlamadığına bağlı olarak yaşadığı duyguyu tam olarak cevaplarına yansıtamaması araştırmanın bir kısıtıdır.

Duygular ve onların ifade edilmesini sağlayan fizyolojik ve davranışsal belirtiler yaşanan olayın ardından birkaç saniyede sona ermektedir. Bazı durumlarda ise duygunun ortaya çıkmasını etkileyen nedenleri sorgulayıp yargılamak duyguların daha uzun süre hissedilmesini sağlamaktadır (Keltner vd., 1993: 752). Yapılan çalışmada katılımcıların soruları cevaplarken o anı hatırlaması ve duygu yoğunluğunu hissederek cevaplayıp cevaplamadığının bilinmemesi çalışmanın bir kısıtı olmaktadır.

Duygular, tetikleyici bir uyarıcı veya durumdan kaynaklanan ve uyarıcı ortadan kalktığında veya durum değiştiğinde azalmaya meyilli bir uyarılma durumudur (Day, 1984: 497). Tetikleme uyarısı kaldırıldığında veya durum değiştiğinde duygular azalmaktadır (Day, 1984: 497; Westbrook ve Oliver, 1991: 84). Yapılan çalışmada katılımcıların probleminin işletme tarafından uygun bir şekilde yönetilmesi ile problemin ilk çıktığı andaki duygu ile cevaplama sırasındaki duygunun aynı olmaması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler

Araştırma evreni hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşayan ulusal müşterilerdir. Sonuçların daha genel bir anlam ifade etmesi için evrenin hem sayı olarak, hem de içerdiği ulus çeşitliliği açısından geliştirilmesi önerilmektedir. Ülkeler ve kültürler göre şikâyet etme davranışında farklılıklar bulunmaktadır (Jin, 2010: 88; Swanson vd., 2011: 220). Bu çalışma farklı kültürlerde yapılarak sonuçları bakımından karşılaştırma yapılarak zenginleştirilebilir.

Çalışmada Day ve Landon (1977: 432)'ın Tüketici Şikâyet Davranışı modelindeki ifadeleri döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmış ve üç şikâyet davranışı boyutu faktörleşmiştir. Tüketici Şikâyet Davranışı modelindeki tüm boyutların öfkeyle olan ilişkisine bakılması bu çalışmanın daha kapsamlı bir hale getirilmesiyle literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışmada şikâyet davranışlarından; firmaya doğrudan şikâyet, boycot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından saldırganlık, kaygılı ve sakin olma arasında anlamlı farklılığa bakılmıştır. Yapılan çalışmada şikâyet öncesi, şikâyet davranışının öfke boyutları açısından nasıl

farklılaştığına bakılmıştır. Yapılacak olan çalışmalarda şikâyet davranışı sonrasında öfke boyutları ilişkisine bakılabilir. Şikâyet öncesi ve şikâyet sonrası öfke boyutları açısından farklılığa bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2007). *İnsan Tabiatını Tanıma*. (Çev. A. Yörükân). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Akdeniz, M. (2007). *Öfke Kontrolü Eğitiminin Lise Öğrencilerinin Öfke Kontrolü Becerilerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aksoy, S., Atilgan, E. ve Akinci, S. (2003). "Airline services marketing domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint". *Journal of Air Transport Management*, 9: 343-351.
- Aksu, Y. (2015). *Şiddet İçeren Suçlardan Kayıtları Olan Bireylerin Bağlanma Stilleri, Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.
- Alamdari, F. (1999). "Airline in flight entertainment: The passenger's perspective". *Journal of Air Transport Management*, 5: 203-209.
- Albayrak, B. ve Kutlu, Y. (2009). "Ergenlerde Öfke İfade Tarzı ve İlişkili Faktörler". *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(3): 57-61.
- Alkış, L. (2016). *Boşanmış ve Boşanmamış Aileye Sahip Ergenlerde Denetim Odağı ve Öfke İfade Tarzlarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Allcorn, S. (1994). *Anger in the Workplace: Understanding the Causes of Aggression and Violence*. Westport, Conn: Quorum Books.
- Alschuler, C.F., ve Alschuler, A.S. (1984). "Developing healthy responses to anger: The counselor's role". *Journal of Counseling and Development*, 63: 26-29.
- Averill, J.R. (1983). "Studies on Anger and Aggression: Implications for Theories of Emotion". *American Psychologist*, 38(11): 1145-1160.
- Aydın, B. (2005). *Çocuk ve Ergen psikolojisi*. Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Ayhan-Ersoy, S.A. (2010). *Migren Hastalarında Mizaç- Karakter Özellikleri ile Çocukluk Çağı Örselenmeleri ve Öfke İfade Tarzı Arasındaki İlişki*. Uzmanlık Tezi. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Balkaya, F. ve Şahin, N. H. (2003). "Çok boyutlu öfke ölçeği". *Türk Psikiyatri Dergisi*. 14(3): 192-202.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (1987). *Stres ve Başa Çıkma yolları*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bansal, H.S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi, Strateji ve Uygulama Araçları*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bearden, W.O. ve Oliver, R.L. (1985). "The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution". *Journal of Consumer Affairs*, 19(2): 222-240.
- Bell, S.J., Mengüç, B., ve Stefani, S.L. (2004). "When customers disappoint a model of relational internal marketing and customer complaints". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126.
- Benoit, W.L. (2018). "Crisis and image repair at United Airlines: Fly the unfriendly skies". *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1): 11-26.
- Best, A. ve Andreasen, A.R. (1977). "Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress". *Law and Society Review*, 11(4): 701-742.
- Bonifield, C. ve Cole, C. (2007). "Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses". *Marketing Letters*, 18(1-2): 85-99.
- Bougie, R., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2003). "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4): 377-393.
- Bower, G.H. (1981). "Mood and memory". *American psychologist*, 36(2): 129-148.
- Casado Diaz, A.B. ve Más Ruíz, F.J. (2002). "The consumer's reaction to delays in service". *International Journal of Service Industry Management*, 13(2): 118-140.
- Chuang, Y. F. ve Tai, Y. F. (2016). "Research on customer switching behavior in the service industry". *Management Research Review*, 39(8): 925-939.
- Cornwell, T.B., Bligh, A.D. ve Babakus, E. (1991). "Complaint Behavior of Mexican-American Consumers to a Third-Party Agency". *Journal of Consumer Affairs*, 25(1): 1-18.

- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çelikkol, E.S., Uçkun, C.G., Tekin, V.N. ve Çelikkol, Ş. (2012). "Türkiye'de iç hatlardaki hava yolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 70-81.
- Daly, E.M., Lancee, W.J. ve Polivy, J. (1983). "A conical model for the taxonomy of emotional experience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2): 443-457.
- Day, R.L. (1977). "Extending the Concept of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, 4(1): 149-154.
- Day, R.L. (1980). "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior". *Theoretical Developments in Marketing*, 211-215.
- Day, R.L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, 11: 496-499.
- Day, R.L. ve Bodur, M. (1978). "Consumer Response to Dissatisfaction With Services and Intangibles". *Advances in Consumer Research*, 5: 263-272.
- Day, R.L. ve Landon, E.L. (1976). "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". *Advances in Consumer Research*, 3: 263-268.
- Day, R.L. ve Landon, E.L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". *Consumer and industrial buying behavior*, 95(1): 425-437.
- Debaryshe, B.D. ve Fryxell, D. (1998). "A developmental perspective on anger: Family and peer contexts". *Psychology in the Schools*, 35(3): 205-216.
- Deffenbacher, J.L., Lynch, R.S., Oetting, E.R. ve Kemper, C.C. (1996). "Anger reduction in early adolescents". *Journal of Counseling Psychology*, 43(2): 149-157.
- Dennet't, C., Ineson, E.M., Stone, G.J. ve Colgate, M. (2000). "Pre-bookable services in the chartered airline industry: Increasing satisfaction through differentiation". *The Service Industries Journal*, 20(2): 82-94.
- Doğan, S., Güler, H. ve Kelleci, M. (2001). "Hastaların öfkeli davranışları karşısında hemşirelerin yaklaşımları". *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5(1): 26-32.
- Durak-Batıgün, A. (2009). "İntihar ile ilişkili bazı değişkenler: öfke/saldırganlık, dürtüsel davranışlar, problem çözme becerileri, yaşamı sürdürme nedenleri". *Kriz Dergisi*, 12(2): 49-61.
- Durmuş, B.A., Öztürk, H. ve Kurşun, M. (2000). "Hemşirelerin öfke düzeyleri ve öfke ifade tarzlarının belirlenmesi". *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 16(2-3): 21-29.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability". *Journal of Research in Marketing*, 25: 215-224.
- Eniseler, A.G. (2007). *Kalp Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi*. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Manisa.
- Estelami, H. ve De Maeyer, P. (2002). "Customer reactions to service provider overgenerosity". *Journal of Service Research*, 4(3): 205-216.
- Ettenson, R. ve Klein, J.G. (2005). "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts". *International Marketing Review*, 22(2): 199-224.
- Folkes, V.S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach". *Journal of Consumer Research*, 10(4): 398-409.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. ve Graham, J.L. (1987). "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport". *Journal of Consumer Research*, 13(4): 534-539.
- Funches, V. (2011). "The consumer anger phenomena: causes and consequences". *Journal of Services Marketing*, 25(6): 420-428.
- García, I.S. ve Pérez, R.C. (2011). "Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret". *Tourism Management*, 32(6): 1397-1406.
- Gelbrich, K. (2010). "Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support". *Journal of the Academy Marketing Science*, 38(5): 567-585.
- Gerrig, R.J. ve Zimbardo, P.G. (2014). *Psikoloji ve yaşam*. (Çev. G. Sart), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Gilly, M.C. (1987). "Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 21(2): 293-313.
- Gilly, M.C., Stevenson, W.B. ve Yale, L.J. (1991). "Dynamics of complaint management in the service organization". *Journal of Consumer Affairs*, 25(2): 295-322.
- Gupta, M. K. (2005). *Ölümcül Düşman Öfke*. Platform, İstanbul.
- Gülmez, M. ve Dörtüol, İ.T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gündoğdu, S. (2014). "Su ürünlerinde çoğunlukla uygulanan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri". *Journal of FisheriesSciences.com*, 8(4): 310-316.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gyasi, S. (2012). "Customer dissatisfaction and complaining responses towards mobile

- telephony services". *The African Journal of Information Systems*, 4(3): 84-99.
- Gyung- Kim, M., Wang, C. ve Mattila, A.S. (2010). "The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7): 975-991.
- He, H. ve Harris, L. (2014). "Moral disengagement of hotel guest negative WOM: moral identity centrality, moral awareness, and anger". *Annals of Tourism Research*, 45: 132-151.
- Hogarth, J.M., English, M. ve Sharma, M. (2001). "Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 74-87.
- Immonen, A. M. ve Luomala, H.T. (2017). "Different shades of displeasure: When fear and anger lead to opposite consumer responses to GM foods". *British Food Journal*, 119(12): 2740-2752.
- Işıldak, B. ve Tunca, M.Z. (2018). "Havalimanı Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1): 241-255.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J.J. (1981). "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis". *Journal of Retailing*, 57: 4-24.
- Jin, L. (2010). "Determinants of customers' complaint intention: Empirical study in the context of China's retail industry". *Nankai Business Review International*, 1(1): 87-99.
- Joe, S. ve Choi, C. (2019). "The effect of fellow customer on complaining behaviors: the moderating role of gender". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8): 3116-3133.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalyoncu, H. (2014). *Öfke kontrolü sevgisiz olmaz*. Yediveren Yayınları, İstanbul.
- Kayaoğlu, M. (2012). *Öfke Kontrolü*. Nesil Yayınları, İstanbul.
- Keltner, D., Ellsworth, P. C., ve Edwards, K. (1993). "Beyond simple pessimism: effects of sadness and anger on social perception". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5): 740-752.
- Kennedy, H. G. (1992). "Anger and Irritability". *The British Journal of Psychiatry*, 161(2): 145-153.
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: Bir hava yolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kozinets, R. V. ve Handelman, J. (1998). "Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior". *Advances in Consumer Research*, 25: 475-480.
- Kökdemir, H. (2004). "Öfke ve öfke kontrolü". *Pivotka*, 3(12), 7-10.
- Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Koroğlu, E. (2017). *İletişim Becerileri ve Öfke Denetimi*. HYB Basım Yayın, Ankara.
- Kumar, A., ve Oliver, R. L. (1997). "Special Session Summary Cognitive Appraisals, Consumer Emotions and Consumer Response". *Advances in Consumer Research*, 4: 17-18.
- Laux, L. ve Weber, H. (1991). "Presentation of self in coping with anger and anxiety: An intentional approach". *Anxiety Research*, 3(4): 233-255.
- Lewis, M., Allessandri, S.M. ve Sullivan, M.W. (1990). "Violation of expectancy, loss of control, and anger expression in young infants". *Developmental Psychology*, 26(5): 745-751.
- Lopez, F.G. ve Thurman, C.W. (1986). "A cognitive-behavioral investigation of anger among college students". *Cognitive Therapy and Research*, 10(2): 245-256.
- Luhn, R.R. (2004). *Kızgınlıkla başa çıkmak*. (Çev. Y. Orçan), Alfa Basım, İstanbul.
- Martin, R., Watson, D. ve Wan, C.K. (2000). "A three-factor model of trait anger: Dimensions of affect, behavior, and cognition". *Journal of Personality*, 68(5): 869-897.
- Mattila, A.S., ve Ro, H. (2008). "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1): 89-107.
- Mattila, A. ve Wirtz, J. (2004). "Consumer complaining to firms: determinants of channel choice". *Journal of Service Marketing*, 18(2): 147-155.
- McColl-Kennedy, J.R. ve Sparks, B.A. (2003). "Application of fairness theory to service failures and service recovery". *Journal of Service Research*, 5(3): 251-266.
- McKay, G.D. ve Dinkmeyer, D. (1998). *Ne hissettiğiniz kendinize bağlı*. (Çev. A. Güran), HYB Yayıncılık, Ankara.
- McLaren, K. (2011). *Duyguların Dili*. (Çev. Z. Yalçınkaya), Butik Yayıncılık, İstanbul.
- Mill, A., Kööts- Ausmees, L., Allik, J., ve Realo, A. (2018). "The role of Co-occurring Emotions and Personality Traits in Anger Expression". *Frontiers in Psychology*, 9(123): 1-13.

- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nikbin, D. ve Hyun, S.S. (2017). "Does travellers' casual attribution affect pre-recovery emotions and behavioural intentions? A field study of airline travellers in Malaysia". *Current Issues in Tourism*, 20(1): 80-93.
- Nyer, P.U. (1997). "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 296-304.
- Oh, D.G. (2006). "Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea". *Library Management*, 27(3): 168-189.
- Oliver, R.L. (1992). "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework". *Advances in Consumer Research*, 19: 237-244.
- Ong, W.L. ve Tan, A.K. (2010). "A note on the determinants of airline choice: The case of Air Asia and Malaysia Airlines". *Journal of Air Transport Management*, 16(4): 209-212.
- Özmen, A. (2006a). *Öfke ile başa çıkma*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Özmen, A. (2006b). "Öfke: Kuramsal yaklaşımlar ve bireylerde öfkenin ortaya çıkmasına neden olan etmenler". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 39(1): 39-56.
- Özmen-Süataç, A. (2010). *Evlilik uyumunun kişilerarası tarz ve öfke açısından araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, E. (2012). *İlköğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin öfke nedenleri ve öfke kontrol yöntemleri. (Elazığ ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Özyürek, A., ve Özkan, İ. (2015). "Ergenlerin okula yönelik öfke düzeyleri ile anne baba tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2): 280-296.
- Panda, S. (2014). "Post Purchase Consumer Complaint Behavior: A Review of Literature". *Business Management Dynamics*, 4(5): 1-7.
- Pogorzelski, J. (2018). *Emotional Branding*. Managing Brands in 4D. 59-109.
- Puff, R. ve Seghers, J. (2016). *Öfke kontrol rehberi*. (Çev. B. Tamer), Olimpos Yayınları, İstanbul.
- Rajain, P. (2016). "Customer Complaint Behaviour: A study of Airline Customers". *Innovare Journal of Social Sciences*, 4(3): 11-14.
- Richins, M.L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- Richins, M.L. (1984). "Word of Mouth Communication As Negative Information". *Advances in Consumer Research*, 11: 697-702.
- Richins, M.L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3): 24-31.
- Robins, S., ve Novaco, R.W. (1999). "Systems conceptualization and treatment of anger". *Psychotherapy in Practice*, 55(3): 325-337.
- Rubin, J. (1986). "The emotion of anger: Some conceptual and theoretical issues". *Professional Psychology: Research and Practice*, 17(2): 115-124.
- Rupp, N.G. (2009). "Do carriers internalize congestion costs? Empirical evidence on the internalization question". *Journal of Urban Economics*, 65(1): 24-37.
- Russell, J.A. (1978). "Evidence of convergent validity on the dimensions of affect". *Journal of personality and social psychology*, 36(10): 1152-1168.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C., ve Drennan, J. (2010). "Consumer satisfaction and redress with a government third-party complaints agency". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 23: 1-33.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C.E. ve Beatson, A. (2011). *Affective Events Theory as a Framework for Understanding Third-Party Consumer Complaints*. In What Have We Learned? Ten Years On. 167-193.
- Saydan, R. (2008). *Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seyran, C.D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı. Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*. İstanbul, Propedia Yayıncılık.
- Singh, J. (1988). "Consumer complaint intentions behaviour: Definitional and taxonomical issues". *The Journal of Marketing*, 52(1): 93-107.
- Singh, J. (1990). "A typology of consumer dissatisfaction response styles". *Journal of Retailing*, 66(1): 57-99.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2018). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu*
- Smith, C.A., ve Ellsworth, P.C. (1985). "Patterns of cognitive appraisal in emotion". *Journal of personality and social psychology*, 48(4): 813-838.
- Soykan, Ç. (2003). "Öfke ve öfke yönetimi". *Kriz Dergisi*, 11(2): 19-28.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). "Word-of-mouth communications: A motivational analysis". *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.

- Sung, B. ve Yih, J. (2019). "The direct and indirect effects of anger and its cognitive appraisals in public relations incidents". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5): 1344-1358.
- Stephens, N. ve Gwinner, K.P. (1998). "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behaviour". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3): 172-189.
- Swanson, S.R., Frankel, R., Sagan, M. ve Johansen, D. L. (2011). "Private and public voice: exploring cultural influence". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3): 216-239.
- Şahin, H. (2006). "Öfke denetimi eğitiminin çocuklarda gözlenen saldırganlık davranışı üzerindeki etkisi". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(26): 47-61.
- Şakiroğlu, M. (2017). *Öfke/Öfkeyi Olumlu Kullanmak*. Postiga Yayınevi, İstanbul.
- Taylor, S. (1994). "Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service". *Journal of Marketing*, 58(2): 56-69.
- Topal, B., Şahin, H. ve Topal, B. (2019). "Hava Yolu İle Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İstanbul Hava Limanları Örneği". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16): 119-128.
- Trappey, A.J., Lee, C.H., Chen, W.P., ve Trappey, C.V. (2010). A framework of customer complaint handling system. In *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management* (1-6). IEEE.
- Tronvoll, B. (2007). "Complainer characteristics when exit is closed". *International Journal of Service Industry Management*, 18(1): 25-51.
- Tronvoll, B. (2011). "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour". *Journal of Service Management*, 22(1): 111-134.
- Tuzovic, S., Simpson, M., Kuppelwieser, V., ve Finsterwalder, J. (2011). "When does Price Partitioning Lead to Complaining and Negative Word of Mouth? A Comparison of Airline Fees for Core Flight Services versus Entertainment Services". *Perception*, 4: 1-5.
- Tuzovic, S., Simpson, M.C., Kuppelwieser, V.G., ve Finsterwalder, J. (2014). "From 'free' to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 98-107.
- Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. 2. Cilt.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2018). *Hanehalkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (Türkiye)*. Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). *Tüketici Hakem Heyetlerine İlişkin Bilgilendirme Metni (Türkiye)*. Ankara.
- Ukpere, W.I., Stephens, M.S., Ikeogu, C.C., Ibe, C.C. ve Akpan, E.O. (2012). "Determinants of airline choice-making: The Nigerian perspective". *African Journal of Business Management*, 6(15): 5442-5455.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K. ve Horowitz, D.M. (2006). "A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 514-527.
- Yeğin, H.İ. (2010). "Öfke duygusu ve dinî açıdan baş edebilme yolları". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2): 235-258.
- Yee Liao, B., ve Pei Tan, P. (2014). "Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining". *Industrial management and data systems*, 114(9): 1344-1359.
- Yenilmez, Y. (2011). *Konversiyon bozukluğunda mizaç ve karakter özelliklerinin dürtüsellik ve öfke ifade biçimiyle ilişkisi*. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 9. Psikiyatri Birimi. Tıpta Uzmanlık Tezi. İstanbul.
- Yıldız, A. (2016). *Güçlü Beyin*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, M.K. (2019). "Hava yolu müşterilerinin memnuniyet- beklenti düzeylerinin ve tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir saha araştırması". M. Günay ve Ö. Aydoğmuş-Ördem (Ed.), *Sosyal Bilimler Araştırmaları-2*. Akademisyen Kitabevi, Ankara, 239-257.
- Yi, S. ve Baumgartner, H. (2004). "Coping with negative emotions in purchase-related situations". *Journal of Consumer Psychology*, 14(3): 303-317.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). "Beyond valance in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of Business Research*, 57(4): 445-455.
- Zoghalmi, A.T., Yahia, K.B., Touiti, S., ve Touzani, M. (2016). "Exploring the role of culture in determining boycotting behaviour after a negative word of mouth". *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-16.
- Weiss, H.M., ve Cropanzano, R. (1996). "Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work". *Research in Organizational Behavior*, 18: 1-74.
- Wen-Hai, C., Yuan, C.Y., Liu, M.T., ve Fang, J.F. (2019). "The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth". *Online Information Review*, 43(5): 818-841.

- Werner, N.E., ve Crick, N.R. (1999). "Relational aggression and social psychological adjustment in a college sample". *Journal of Abnormal Psychology*, 108(4): 615-623.
- Westbrook, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication". *Psychology and Marketing*, 24(8): 661-680.
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. World Scientific, New Jersey/ ABD. 8. versiyon.

YAZARLAR:

İrfan SOYLU, 2016 yılında Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun olarak, 2017 yılında girmiş olduğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'ndan 2020 yılında mezun olmuştur.

Prof. Dr. Olgun KİTAPCI, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Yazar genel itibarıyla araştırmalarını tüketici davranışları ve pazarlama konularında sürdürmektedir. Yazarın araştırmaları Management Reseach Review, İşletme Araştırmaları Dergisi, Hospitality and Tourism Technology, Doğu Üniv. Dergisi, International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerde yayınlanmıştır.