

ORIGINAL ARTICLE / ÖZGÜN ARAŞTIRMA



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd. Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Halkla İlişkiler Algısının Affetme ve İntikam Davranışı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Public Relations Perception on Forgiveness and Revenge Behavior

Aybike Tuba ÖZDEN 

Öz

Amaç: Kurumsal itibar olarak da adlandırılan halkla ilişkiler algısı, işletmelerin tüm paydaşlarında yarattığı kolektif algıdır. Yüksek değerde oluşturulmuş halkla ilişkiler algısı sayesinde işletmeler, rakiplerine karşı stratejik bir güç kazanmaktadırlar. Ancak her işletmenin hata yapabilme ve paydaşlarında olumsuz izlenim yaratma ihtimali vardır. Olumsuz halkla ilişkiler algısı, affetmeyi zorlaştırabilir ve intikam almaya sebep olabilir. Bu çalışma, halkla ilişkiler algısının tüketicilerin affetme ve intikam davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir.

Yöntem: Anket yöntemini kullanan bu araştırmanın örneklemi, TCDD işletmelerinin sağladığı hizmetleri kullanan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme ile 746 tüketiciye ulaşılmıştır. Aracı modelin test edilmesinde yol analizi ve hesaplama yöntemi olarak Maximum Likelihood (ML) kullanılmıştır.

Bulgular: Halkla ilişkiler algısı; affetme davranışını pozitif, intikam davranışını negatif yönde etkilemektedir. Halkla ilişkiler algısı, affetme davranışı aracılığıyla intikam davranışını dolaylı olarak etkilemektedir.

Sonuç: İşletmeler, olası bir hata sonucunda tüketicilerin kendilerini affetmelerini sağlamak veya kendilerinden intikam almalarını engellemek için halkla ilişkiler algılarını daima olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirmelidirler. Bu çalışma, halkla ilişkiler algısının tüketici davranışı açısından önemini ortaya koyarak, yapılan sınırlı sayıda araştırmaya katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Halkla ilişkiler, algı, kurumsal itibar, affetme davranışı, intikam davranışı

Doç. Dr., Ondokuz Mayıs
Üniversitesi, Samsun Meslek
Yüksekokulu, Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü, Samsun,
Türkiye.
✉ aybike.ozden@omu.edu.tr

Geliş/Received: 20.04.2024
Kabul/Accepted: 09.08.2024

Aybike Tuba Özden, "The Effect of Public Relations Perception on Forgiveness and Revenge Behavior", Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 12 (1), April 2025, pp. 289-307.

Abstract

Aim: Public relations perception, also called corporate reputation, is the collective perception of stakeholders about a business. Thanks to the perception of high-value public relations, businesses gain strategic power over their competitors. However, every business has the possibility of making mistakes and creating a negative impression on its stakeholders. Negative public relations perception can make it difficult to forgive and lead to revenge. This study examines the effect of public relations perception on consumers' forgiveness and revenge behaviors.

Method: The sample for this research, which employed the survey method, consists of consumers aged 18 and older who have used services provided by TCDD businesses. 746 consumers were reached through convenience sampling. Path analysis was performed to test the mediating model and Maximum Likelihood (ML) was used as the calculation method.

Results: Public relations perception affects forgiveness behavior positively and revenge behavior negatively. Public relations perception indirectly affects revenge behavior through forgiveness behavior.

Conclusion: Businesses should develop strategies that will always improve their public relations perception in a positive way to ensure that consumers forgive them or prevent them from taking revenge on them because of a possible mistake. This study contributes to the limited number of studies by revealing the importance of public relations perception in terms of consumer behavior.

Keywords

Public relations, perception, corporate reputation, forgiveness behavior, revenge behavior

Giriş

İşletmeler, müşterilerinden çalışanlarına, tedarikçilerinden kamuoyuna, ülke yöneticilerinden politikacılarına kadar neredeyse toplumun her kesimiyle paydaş olan canlı varlıklardır. İşletmelerin de tıpkı bireyler gibi toplum içerisinde bir statüsü bulunmaktadır. Bu statüyü belirleyen şeylerden biri, o işletmenin itibarıdır. Kurumsal itibar, işletmenin kamuoyunun zihninde oluşturduğu algı olarak tanımlanmaktadır (Roberts ve Dowling, 2002; Walsh ve Wiedmann, 2004). Tüm paydaşlar için kurumsal itibar, göreceli bir algıyı ifade etmektedir ve soyut bir unsurdur (Jang vd., 2016). İlgili literatürde kurumsal itibarın halkla ilişkiler algısı olarak kullanıldığı da görülmektedir (Kömür ve Köroğlu, 2022). Bu çalışmada kurumsal itibar kavramının, halkla ilişkiler algısı olarak kullanılması tercih edilmiştir.

Halkla ilişkiler algısının olumlu olması, işletmelerin tüketicileri ve tedarikçileri kolay ikna etmelerini (Gibson vd., 2006), finansal performanslarının artmasını (Carmeli ve Tishler, 2005), olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesini (Coombs ve Schmidt, 2000) ve tüketicilerin satın alma niyetlerinin artmasını (Lyon ve Cameron, 2004) sağlamaktadır. Bu nedenle küçük büyük her işletme, olumlu halkla ilişkiler algısı yaratmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Ancak işletmeler, hata yaptıklarında tüketicilerin farklı tepkilerine maruz kalırlar. Bu tüketici tepkilerinden biri, işletmenin hatasını affetmek veya bu hatayı affetmeyerek işletmeden intikam almayı seçmektir. Affedilmek, işletme için umut vadeden bir durumken intikam alan müşterilerin yıpratıcı eylemleri, işletmelerin geleceğini veya varlıklarını tehlikeye atabilmektedir. Bu nedenle, her işletmenin hata yapabileceği göz önüne alınarak affetme veya intikam davranışının öncüllerinden biri olan halkla ilişkiler algısının tüketicilerin bu davranışına etkisi değerlendirilmelidir.

Halkla ilişkiler algısına yönelik çalışmaların, ilgili literatürde iki farklı çizgi üzerinden yürütüldüğü görülmektedir; bunlardan ilki, halkla ilişkiler algısının işletmenin finansal çıktıları ve paydaşları üzerindeki etkisidir, diğeri ise halkla ilişkiler algısını etkileyen unsurlardır (Sánchez-Torné vd., 2020). Mevcut çalışma, halkla ilişkiler algısının paydaşlardan biri olan müşteriler üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bu çalışma, herhangi bir olumsuzluk durumunda, müşterilerin halkla ilişkiler algılarının, işletmeyi affetme veya o işletmeden intikam davranışları üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu amaçla demiryolu taşımacılığı sektöründe bir araştırma yürütülmüştür. Halkla ilişkiler algısı, özellikle hizmet sektöründe kritik bir öneme sahiptir.

Affetmek, olumsuz duyguyu terk ederek yerine iyi duygular geliştirmeye kendini teşvik etmektir (Tsarenko ve Tojib, 2015). Nitekim markalarla ve işletmelerle bağ kuran ve kişisel ilişki geliştiren tüketiciler (Aggarwal, 2004), markanın bir ihlali veya hizmet başarısızlığında kendisini incinmiş, aldatılmış veya hayal kırıklığına uğramış hissedebilirler (Tsarenko ve Tojib, 2015). Kaçınmak ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmak (Grégoire vd. 2009) veya aynı ürünü satan başka bir işletmeyi seçmek (Zhou vd., 2013) gibi yöntemler tüketicilerin intikam alma biçimlerindendir. Araştırmacılar, hizmetin soyut doğası nedeniyle müşteri memnuniyetinin, itibarın olduğu süreçte başladığını belirtmektedirler (Wang vd., 2003). Bu nedenle halkla ilişkiler algısı, müşterileri beklentilerinin doğasını belirlemektedir ve bu durum, sadakatin oluşmasında belirleyici bir etkiye sahiptir (Özkan vd., 2019). Bu doğrultuda mevcut çalışmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Halkla ilişkiler algısı, tüketicilerin affetme davranışları üzerinde etkili midir?
2. Halkla ilişkiler algısı, tüketicilerin intikam davranışları üzerinde etkili midir?
3. Tüketicilerin affetme davranışları, intikam davranışları üzerinde etkili midir?
4. Halkla ilişkiler algısının intikam davranışı üzerindeki etkisinde, affetme davranışının dolaylı bir etkisi var mıdır?

Bu sorulara verilen yanıtlarla, hizmet sektöründe tüketicilerin intikam ve affetme davranışlarını öngörülebilir hale getirmek amaçlanmaktadır. Nitekim halkla ilişkiler algısının olumsuz olduğu durumlarda, bu durumu pekiştirecek tüketici davranışlarının (affetmemek ve intikam almak) engellenmesi, işletmeler için kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışmada; öncelikle halkla ilişkiler algısı, affetme ve intikam davranışı teorik çerçevede ele alınarak ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra hipotezlerin test edilmesi için yöntem süreci açıklanmış elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Araştırmanın sonunda işletmelere ve araştırmacılara öneriler geliştirilerek, araştırmanın kısıtları üzerinde durulmuştur.

Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

Halkla İlişkiler Algısı

İtibar, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre "saygınlık" anlamındadır. Algı ise bir şeyin bilince varmak, idrak etmektir. Halkla ilişkiler algısı, bir kurumun, tüm paydaşları nezdinde oluşturduğu saygınlık algısı olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan tüm eylemler ve paydaşlarında yarattığı izlenimler, halkla ilişkiler algısını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler algısı, işletmelerin geçmiş eylemlerinin ve bu eylemlerin sonuçlarıyla birlikte birden fazla paydaşa oluşturdukları algının kolektif temsilini ifade etmektedir (Fombrun ve van Riel, 1997). Bir başka ifadeyle işletme ile ilgili birden fazla kişinin değerlendirici yargısı, halkla ilişkiler algısıdır (Highhouse vd., 2009). Coombs ve Holladay (2002) halkla ilişkiler algısını kısa ve öz bir şekilde kurumun kamuoyu tarafından nasıl algılandığı olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler algısı, müşterilerin işletmelerle ilişkileri boyunca geliştirdikleri duygu, his, tutum veya deneyimlere ilişkin zihinlerinde depolanan genel bir izlenimdir (Le, 2023) ve yıllar içerisinde bu izlenim yerleşik hale gelmektedir. Halkla ilişkiler algısı, kurumsal imaj ile karıştırılmamalıdır zira kurumsal imaj; işletmeler tarafından çeşitli stratejik hamlelerle kısa sürede yaratılabilmektedir (Chun, 2005), halkla ilişkiler algısı gibi taklit etmesi güç değildir (Mattera ve Baena, 2012), sürekli aynı kalmamaktadır (Savaş ve Suvacı, 2021) ve halkla ilişkiler algısının bir parçasını oluşturmaktadır. İşletmelerin geçmiş ve şimdiki eylemleriyle inşa edilen halkla ilişkiler algısı, işletmelerin gelecekteki algısını da etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler veya diğer tüm paydaşlar, itibarı yüksek ve güvenilir işletmelerle çalışmak isteyeceklerdir. Bu nedenle halkla ilişkiler algısı, işletmeler için bir kazanç kaynağıdır. Nitekim yapılan araştırmalar halkla ilişkiler algısının; finansal anlamda kazanç sağladığını (Dutton vd., 1994), farklı pazarlara girmeyi kolaylaştırdığını (Larsen, 2005), üstün nitelikli çalışanlar (Lewis, 2003) ve yatırımcılar için (Helm, 2007) tercih sebebi olduğunu göstermektedir.

İşletmeler, rekabet avantajı sağlayabilmek için stratejilerinin bir parçası olarak halkla ilişkiler algısını kullanmaktadır ve bu bağlamda halkla ilişkiler algısı, işletmelerin rakipleriyle olan mücadelelerinde

stratejik bir öneme sahiptir. Nitekim tüketiciler, kurumsal itibarı yüksek veya olumlu ağıladıkları işletmeleri seçme eğilimi göstermektedirler (Hetze, 2016; Jung ve Seock, 2016) ve müşteri sadakati ile halkla ilişkiler algısı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Caruana ve Ewing, 2010; Kim ve Kim, 2017). Dolayısıyla halkla ilişkiler algısı, tüketici davranışı ve satın alma kararı üzerinde etkilidir. Bu nedenle olumsuz bir süreç sonrasında tüketici davranışını etkileyebileceği dikkate alınmalıdır. Li vd. (2022) bu duruma şu örneği vermektedirler: Huawei, Xiaomi ve Oppo işletmeleri, fazla mesai kültürüyle işçi çalıştırmaktadırlar. Çalışanların haklarını ve çıkarlarını ihlal eden bu işletme anlayışı, tüketiciler tarafından eleştiriler almaktadır. Ancak tüketicilerin, bu konu ile ilgili Xiaomi ve Oppo işletmelerini eleştirirken aynı yaklaşımı Huawei'ye göstermedikleri ve bu işletmeye daha anlayışlı davrandıkları dikkat çekmiştir. Yapılan araştırma sonucunda bunun nedeninin Huawei'nin yurt içinde ve yurt dışında daha yüksek itibara sahip olmasından ve Çinli tüketiciler tarafından ulusal imajı temsil edebilecek yerli bir kuruluş olarak değerlendirilmesinden kaynaklandığı görülmüştür. Sonuç olarak aynı hatayı yapıyor olmalarına rağmen, tüketicilerin işletmelere olan tavrı değişebilmektedir ve işletmelerin halkla ilişkiler algısının bu durum üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler algısı, farklı boyutların birleşimiyle oluşan bir bütündür. Bu boyutlar çeşitli araştırmalarda farklılaşsa da genellikle finansal performans, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, iş yeri çevresi, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk şeklindedir (Fombrun, 1996; Fombrun vd., 2000). Bu çalışmada Yaşlıoğlu (2012) tarafından geliştirilen halkla ilişkiler algısını ölçmek için geliştirilen model kullanılmıştır ve bu modele göre halkla ilişkiler algısının müşteri odaklılık, yönetim ve çalışanlar, finansal güvenilirlik, yenilikçilik ve kalite, kurumsal sosyal performans olmak üzere beş boyutu bulunmaktadır:

5. *Müşteri odaklılık*, işletmenin müşterilerin ihtiyacını öncelikli olarak değerlendiren bir pazarlama anlayışına sahip olup olmadığına yönelik algıdır.
6. *Yönetim ve çalışanlar*, işletmenin insan kaynakları faaliyetlerine yönelik algıdır.
7. *Finansal güvenilirlik*, işletmenin finansal gücüne ilişkin oluşan algıdır.
8. *Yenilikçilik ve kalite boyutu*, işletmenin yaratıcılığına ve gelecekteki potansiyel yeniliklere yönelik anlayışına ilişkin algıdır.
9. *Kurumsal sosyal performans*, işletmenin kamuoyunun beklentilerine ve tercihlerine uygun faaliyetlerde bulunmasına yönelik algıdır.

Halkla İlişkiler Algısı ve Affetme Davranışı

Affetme, istekli bir duygu ve tutum değişikliğidir (North, 1987). Günümüzde markalarla kurulan ilişkiler, tüketicilerin kişisel ve sosyal alanlarında geliştirdikleri ilişkilere çok benzemektedir ve affetme özünde karmaşık bir yapıya sahiptir. Affetmenin kararsal ve duygusal olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Davis vd., 2015). Kararsal affetmek, hata yapan kişiye/kuruma davranış değişikliği kazandırma amacı taşımaktadır (Lichtenfeld vd., 2019), duygusal affetmede ise hata yapanı karşı olumsuz duyguların yerini empati ve şefkat duyguları almaktadır (Hook vd., 2012). Dolayısıyla misilleme, yabancılaştırma gibi yıkıcı davranışlardan vazgeçerek daha yapıcı bir yolun seçilmesi söz konusudur (Xie ve Peng, 2009).

Tüketici affediciliği ise tüketicilerin olumsuz duyguları yok ederek işletmeleri affettiği ve ilişkilerini yeniden kurduğu bir süreçtir (Tsarenbo ve Gabbott, 2006). Dolayısıyla tüketiciler, olumsuz duygularından vazgeçerek anlayışlı ve hoşgörülü olmayı seçmektedirler (Huang ve Chang, 2020). Bilişsel, duygusal, durumsal faktörler ve ilişkinin kalitesi, tüketicilerin affetme davranışını etkileyen faktörlerdir (Sun, 2012). Ayrıca tüketicilerin affetme davranışları; işletmeler, tüketiciler ve yapılan ihaller açısından sınıflandırılmaktadır. İşletmeler açısından özür veya tazminat gibi iyileştirici tüm önlemler (Harrison-Walker, 2019); tüketici açısından tüketici-marka ilişkisi ve tüketicilerin karakteristik özellikleri (Yang ve Hu, 2021), yapılan ihaller açısından olayın ciddiyeti ve ihlal alanları (Hassey, 2019) affetme davranışını etkilemektedir.

Affetme davranışı çoğunlukla hata yapanın özrü ve telafi çabası sonrasında gelişmektedir. Nitekim özür dilemek, incinen kişi için hata yapanın aynı davranışı tekrar etme ihtimalinin düşük algılanmasına neden olmaktadır (Davis ve Gold, 2011). İşletmelerin hatalarını telafi etmek için geliştirdikleri stratejiler, bu temel üzerine kuruludur. İşletmelerin telafi faaliyetleri, yapılan hatadan

duyulan mahcubiyete dair bir mesaj ve tekrarının yaşanmayacağına dair verilen bir sözdür. Tüketiciler affetmeyi seçtiklerinde, sadece işletme için faydalı bir tutum sergilemezler; affetmek aynı zamanda olumsuz duyguları azaltarak ilişkilerin gelişmesine ve dolayısıyla tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerine katkıda bulunmaktadır (Lichtenfeld vd., 2019). Affetme olasılığı yüksek tüketicilerin, intikam davranışları sergileme olasılıkları da düşüktür (Fetscherin ve Sampedro, 2019). Özür dileyen markaların ise daha kolay affedildiği, dahası performansa dayalı bir özür dilemede özür dileyenin erkek olmasının daha etkili olduğu görülmüştür (Wei ve Ran, 2017). Pace vd. (2010), yapmış oldukları araştırmalarında, özür dileyerek sorumluluğunu kabul etmenin, kurumun halkla ilişkiler algısını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. İronik bir şekilde Fuoli vd. (2017), işletme aleyhinde olan delillerin az olduğu durumlarda, güveni tekrar kazanmak için inkâr etmenin özür dilemekten daha etkili olduğunu kanıtlamışlardır. Bu durumda, delillerin gücünün yanı sıra kurumun itibarının, tüketicilerin inkâr edilen duruma inanmalarında etkili bir unsur olduğu dikkate alınmalıdır (Coombs, 2007).

Halkla ilişkiler algısının yüksek olması, küçük başarısızlıkları olan işletmeyi kınanmaktan korumaktayken büyük başarısızlıkların işletme üzerindeki etkisini artırabilmektedir (Li vd., 2022). Bir başka deyişle, halkla ilişkiler algısı yüksek olan bir işletmenin büyük hatasını görmezden gelmek tüketiciler için daha zordur. Buna rağmen böyle bir işletmenin küçük hatalarını kabul etmek onlar için çok daha kolaydır. Tsarenko ve Tojib (2015) yapmış oldukları araştırmalarında halkla ilişkiler algısının bir parçası olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin farkındalığın, affetme üzerinde etkili olduğunu ve marka ihlalinin ciddiyeti düşük olduğunda bu etkinin arttığını tespit etmişlerdir. Ndone ve Park (2022) kriz yönetiminde özür dilemenin, empatik duygular yaratarak tüketicilerin daha kolay affetmelerini sağladığını ve bu durumun olumlu halkla ilişkiler algısı yarattığını tespit etmişlerdir. Sinha ve Lu (2016), işletmelerle güçlü ilişkileri olan tüketicilerin daha kolay affettiklerini belirtmektedirler.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Halkla ilişkiler algısının, affetme davranışı üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler Algısı ve İntikam Davranışı

Affetmek nahif bir unsurken intikam davranışı, daha fevri ve saldırgan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Affetmek, yapılan yanlışın ciddiyetine rağmen intikamdan vazgeçmeyi seçtiğimiz bir bilinçli karar verme sürecidir (Exline vd., 2003). Dolayısıyla intikam, affetmekten bilinçli olarak vazgeçmek ve bunun da ötesinde yapılan yanlışın bedelini yanlış yapanlara ödetmek olarak ifade edilebilir. Hâlbuki affetmek, affeden kişiyi duygusal ve bilişsel bağımlılıktan kurtararak (Tsarenko ve Tojib, 2015) kişinin ruh sağlığına olumlu katkıda bulunmaktadır (Enright ve Coyle, 1998).

Tüketiciler, yaşadıkları herhangi bir olumsuzluğa karşı farklı tepkiler geliştirirler. Bu tepkisel davranışlar, yaşanan olumsuz durumun/duygunun yoğunluğuna veya şiddetine göre farklılık gösterebilir. Tüketiciler memnuniyetsizlik yaşadıklarında, pasif kalmayı ve sadece o işletmeden kaçınarak (o markayı seçmeyerek) kendilerini korumayı seçebilmektedirler. Ancak bu pasif agresif tüketici tutumu bile işletmelerin tercih edeceği bir durum değildir. Çünkü yeni müşteriler kazanmanın maliyeti mevcut müşterileri kaybetmekten daha çoktur. Marka nefretinin bir boyutu olan, dolaylı veya doğrudan intikam davranışları, zamanla şiddetini kaybetse de işletmeler için istenmedik davranışlardır (Grégoire ve Fisher 2008). Tüketicilerin herhangi bir işletme hatasında olası tepkileri; işletme ile ilişkilerine son vererek tekrar alışveriş yapmamak, memnuniyetsizliklerini işletme yönetimine iletmek, başarısızlığa rağmen sadık kalmak, işletmeyi cezalandırmak için aşırı eylemlere girerek intikam almak şeklindedir (Hirschman, 1970; Huefner ve Hunt, 2000). Ayrıca aile veya arkadaş çevresine olumsuz referans olmak, işletme çalışanlarına kötü davranmak veya söylenmek de intikam davranışları arasındadır (Grégoire ve Fisher, 2008). İşletmeye maliyet yaratmak, çöpe atmak/kullanmamak, çalmak, ağızdan ağıza iletişim ve kişisel saldırı da intikam davranışlar arasındadır (Huefner ve Hunt, 2000). Grégoire ve Fisher (2008), intikamcı davranışların; intikam amaçlı şikâyet, çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim veya üçüncü taraf şikâyetleri olduğunu belirtmektedirler: İntikam amaçlı şikâyet, işletme ve çalışanlarına rahatsızlık vermek veya sözlü tacizde bulunmak şeklinde olabilir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde, yaşanan olumsuzluğu veya memnuniyetsizliği yayarak işletmenin itibarını zedelemek hedeflenmektedir. Üçüncü taraf şikâyet ise üçüncü taraf haber kuruluşları veya internet

ortamında yapılan şikâyetlerdir. Bu şikâyetlerdeki hedef, işletmelerin tercih edilmesini önlemek, kendilerini gibi işletmelere karşı çıkılmasını sağlamak ve itibar kaybına neden olmak olabilir. Nitekim intikam, doğası gereği cezalandırıcıdır (Grégoire ve Fisher, 2008) ancak öfke ifadelerinin şiddeti farklılık gösterebilmektedir (Luoma-Aho, 2015).

Bu çalışmada, halkla ilişkiler algısının bahsedilen bu intikam davranışlarından kaçınmak veya bu intikam davranışlarını tercih etmemek üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Akbolat vd. (2021) yapmış oldukları araştırmalarında, halkla ilişkiler algısının yüksek olmasının kurum içinde yaşanan herhangi bir olumsuzluğa rağmen intikam niyetini azalttığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Riquelme vd. (2019) araştırmalarında, itibarı yüksek işletmelerden intikam alma niyetinin daha düşük olduğunu ve güvenin bu durumda etkili bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2. Halkla ilişkiler algısının, intikam davranışı üzerinde istatistiksel olarak negatif etkisi bulunmaktadır.

H3. Affetme davranışının intikam davranışı üzerinde istatistiksel olarak negatif etkisi bulunmaktadır.

H4. Halkla ilişkiler algısı, affetme davranışı aracılığıyla intikam davranışını dolaylı olarak etkilemektedir.

Yöntem

Amaç

Tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda işletmeleri suçlama ve kusur bulma eğilimi taşıyabilmektedirler ki olumlu halkla ilişkiler algısı, onların bu eğilimlerini yok ederek/azaltarak affetme davranışının gelişmesine katkı sunabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, halkla ilişkiler algısının affetme ve intikam davranışı üzerindeki etkisi ele alınarak ilgili literatüre katkı sağlanması, işletmelere ve araştırmacılara öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Önem

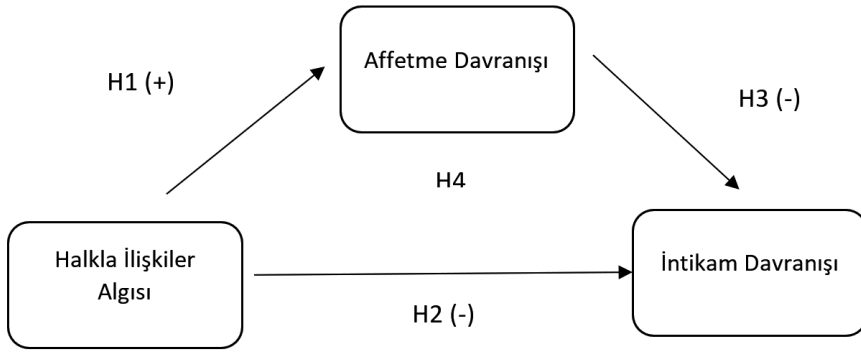
Halkla ilişkiler algısının, herhangi bir memnuniyetsizlik yaşandığında intikam ve affetme davranışları üzerindeki etkisi, işletmelerin bu durumlarda geliştirecekleri stratejiler için öngörülebilir bir tablo sunmaktadır. Nitekim halkla ilişkiler algısının, affetme veya intikam alma eğilimi olan müşterilere yönelik alınabilecek önlemleri şekillendirebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ilgili literatüre sunduğu özgün katkı, işletmelere geliştirdiği önerileri ve halkla ilişkiler algısına farklı bir bakış açısıyla sunduğu değerlendirme açısından önem taşımaktadır.

Örneklem

Anket yöntemi kullanılan bu araştırmanın örneklemi 18 yaşından büyük ve TCDD işletmesini kullanmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme; katılımcılara hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde ulaşılmasını sağlayan bir yöntemdir ve ankete yanıt veren herkes örnekleme dâhil edilmektedir (Sünnetçioğlu vd., 2017). Anketler 01.12.2023-15.02.2024 tarihleri arasında online ve yüz yüze uygulanmıştır. Ankara, Eskişehir ve İstanbul şehirlerindeki tren istasyonlarında yüz yüze uygulanan anketler, online ortamda çeşitli sosyal medya ve sohbet platformlarında paylaşılmıştır. Anket çalışmasında 746 tüketiciye ulaşılmıştır. 0.05 örnekleme hatası, $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu nedenle ulaşılan katılımcı sayısının yeterli olduğu görülmüştür.

Model

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda, araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Baron ve Kenny (1986), üç koşuldan oluşan analiz yöntemine göre;

- Bağımsız değişkenin (halkla ilişkiler algısı) aracı değişken (affetme davranışı) üzerinde etkisi bulunmalıdır.
- Bağımsız değişkenin (halkla ilişkiler algısı) bağımlı değişken (intikam davranışı) üzerinde etkisi bulunmalıdır.
- Aracı değişkenin (affetme davranışı) bağımlı değişken (intikam davranışı) üzerinde etkisi bulunmalıdır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada kullanılan anket, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde halkla ilişkiler algısının değerlendirileceği kurum olan Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları işletmesini kullanan tüketicileri filtrelemek için “Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) taşımacılık hizmetlerinden daha önce faydalandınız mı?” sorusu yer almaktadır. Anket bu soruya “evet” diyen katılımcılarla devam etmiştir. İkinci bölümde Kurumsal İtibar Ölçeği olarak da adlandırılan Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği yer almaktadır. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği 25 ifadedir ve 5 boyutludur. Bu boyutlar; müşteri odaklılık, finansal güvenilirlik, yenilikçilik ve kalite, yönetim ve çalışanlar, kurumsal sosyal performans şeklindedir. Bu ölçek Yaşlıoğlu (2012) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde yer alan intikam/ affetme düşünce ve davranışlarını belirleyen, yirmi bir sorudan oluşan ölçek ise Bradfield ve Aquino (1999) tarafından geliştirilmiş, Deligöz ve Kömeç (2023) tarafından Türkçe ifadeleri uyarlanmıştır. Bu çalışmada bu ölçeğin alt boyutları olan affetme ve intikam davranışı ifadeleri kullanılmıştır. Affetme davranışı alt boyutu 5, intikam davranışı alt boyutu 5 ifadeden oluşmaktadır. Affetme ve intikam davranışına ilişkin ifadelerden önce “Lütfen “TCDD” müşterisi olarak herhangi bir konuda mağdur olduğunuzu düşünün. Böyle bir durumda aşağıda verilen ifadelerin, bu kuruma karşı nasıl davranacağınıza ilişkin sizi ne kadar doğru tanımladığını, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini (X) işaretleyerek belirtiniz.” şeklinde açıklama yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerine yönelik bilgiler içeren sorular yer almaktadır.

Verilerin analizi

Araştırmanın verileri, IBM SPSS V23 ve IBM AMOS V24 ile değerlendirilmiştir. Normal dağılıma uygunluk çoklu normallik varsayımı ile incelenmiş, yapı geçerliliğinin incelenmesinde Doğrulamalı Faktör Analizi kullanılmıştır. Verilerin dağılımında normallik sağlanmadığı durumlarda hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML (Maximum likelihood) yöntemi kullanılırken, normallik sağlandığı durumlarda hesaplama yöntemi olarak ML (Maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Aracı modelin test edilmesinde yol analizi kullanılmış ve hesaplama yöntemi olarak Maximum Likelihood (ML) kullanılmıştır. Analiz sonuçları ortalama $\pm$ standart sapma ve ortanca (minimum – maksimum) şeklinde sunulmuştur. Ölçeğe ait iç tutarlılığın incelenmesinde Cronbach’s alfa katsayısı kullanılmış ve önem düzeyi $p < 0,050$ olarak alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik verilerine ilişkin dağılım, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Verilere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	358	48
Kadın	388	52
Yaş		
18- 28 yaş arası	155	20,8
29-39 yaş arası	209	28
40-49 yaş arası	153	20,5
50-59 yaş arası	130	17,4
60 yaş ve üzeri	99	13,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	82	11
Lise	120	16,1
Ön Lisans	209	28
Lisans	215	28,8
Yüksek Lisans	76	10,2
Doktora	44	5,9
Gelir Düzeyi		
17.002-27.000 TL	161	21,6
27.001-37.000 TL	135	18,1
37.001-47.000 TL	155	20,8
47.001-57.000 TL	85	11,4
57.001 TL ve üzeri	64	8,6
Asgari ücretten az	146	19,6

Tablo 1’e göre katılımcıların %48’i erkek, %52’si kadındır. %28’i 29-39 yaş aralığındadır. %28,8’i lisans, %28’i önlisans eğitimi görmektedir. %21,6’sının bireysel net geliri 17.002-27.000 TL, %20,8’inin 37.001-47.000 TL aralığındadır.

Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği’ne (HİA) ilişkin normallik sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği’ne Ait Normallik Sonuçları

Maddeler	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	c.r.	Basıklık	c.r.
HİA 16	1	5	-0,553	-6,164	-1,247	-6,952
HİA 15	1	5	-1,113	-12,405	0,026	0,143
HİA 14	1	5	-1,094	-12,195	0,032	0,177
HİA 13	1	5	-1,196	-13,339	0,199	1,108
HİA 12	1	5	-1,007	-11,223	-0,407	-2,267
HİA 25	1	5	-0,309	-3,443	-1,386	-7,725
HİA 24	1	5	-0,31	-3,456	-1,383	-7,713
HİA 23	1	5	-0,112	-1,246	-1,425	-7,946

Tablo 2. Devamı

Maddeler	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	c.r.	Basıklık	c.r.
HİA 11	1	5	-1,181	-13,166	0,045	0,253
HİA 10	1	5	-1,138	-12,685	-0,116	-0,644
HİA 9	1	5	-1,202	-13,404	0,17	0,95
HİA 8	1	5	-1,306	-14,567	0,318	1,776
HİA 21	1	5	-0,333	-3,71	-1,44	-8,03
HİA 20	1	5	-0,289	-3,227	-1,566	-8,733
HİA 19	1	5	-0,385	-4,293	-1,471	-8,202
HİA 18	1	5	-0,474	-5,288	-1,385	-7,722
HİA 17	1	5	-0,375	-4,186	-1,414	-7,882
HİA 7	1	5	-0,923	-10,292	-0,606	-3,376
HİA 6	1	5	-0,815	-9,085	-0,847	-4,723
HİA 5	1	5	-0,898	-10,013	-0,606	-3,38
HİA 4	1	5	-0,789	-8,797	-0,788	-4,392
HİA 3	1	5	-0,916	-10,214	-0,458	-2,556
HİA 2	1	5	-0,792	-8,832	-0,666	-3,716
HİA 1	1	5	-0,943	-10,515	-0,539	-3,007
Multivariate					107,896	40,103

Doğrulamalı faktör analizinde (DFA) çalışmaya başlamadan önce verilerle ilgili tüm sorunlar (uç değerler, basık ve çarpık değerler, eksik veri vb.) giderilmelidir. Maksimum olabilirlik kullanılabilirliği için verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Tablo 2'ye göre yapılan Multivariate normallik testinde kritik değerin 40,103 olduğu belirlenmiştir. Bu değerin 10'un altında olması mükemmel bir sonuç iken 20'ye kadar genellikle sorun teşkil etmediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Çoklu normallik varsayımı sağlamadığı için hesaplama yöntemi olarak Bootstrap ML (Maximum likelihood) kullanılmıştır ve Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem tercih edilmiştir. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği'nin DFA sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği'ne Ait DFA Sonuçları

Maddeler		Faktör	β^1 (%95CI)*	β^2 (%95CI)*	S. Hata	p
HİA 1	<---	F1	1 (1 - 1)	0,87 (0,845 - 0,893)	0,012	...
HİA 2	<---	F1	0,882 (0,821 - 0,945)	0,797 (0,758 - 0,834)	0,019	<0,001
HİA 3	<---	F1	0,955 (0,898 - 1,015)	0,859 (0,829 - 0,886)	0,014	<0,001
HİA 4	<---	F1	0,954 (0,895 - 1,019)	0,82 (0,784 - 0,853)	0,017	<0,001
HİA 5	<---	F1	1,041 (0,983 - 1,105)	0,9 (0,876 - 0,92)	0,011	<0,001
HİA 6	<---	F1	0,955 (0,89 - 1,022)	0,795 (0,752 - 0,832)	0,021	<0,001
HİA 7	<---	F1	1,004 (0,943 - 1,07)	0,855 (0,822 - 0,883)	0,015	<0,001
HİA 17	<---	F2	1,024 (0,957 - 1,092)	0,865 (0,838 - 0,888)	0,013	<0,001
HİA 18	<---	F2	1,063 (0,995 - 1,134)	0,872 (0,845 - 0,896)	0,013	<0,001
HİA 19	<---	F2	1,042 (0,974 - 1,11)	0,848 (0,816 - 0,875)	0,015	<0,001
HİA 20	<---	F2	1,063 (0,996 - 1,133)	0,846 (0,816 - 0,873)	0,015	<0,001
HİA 21	<---	F2	1 (1 - 1)	0,838 (0,808 - 0,866)	0,015	...
HİA 8	<---	F4	0,943 (0,88 - 1,005)	0,867 (0,83 - 0,898)	0,017	<0,001
HİA 9	<---	F4	0,931 (0,875 - 0,986)	0,871 (0,839 - 0,898)	0,015	<0,001

Tablo 3. Devamı

Maddeler		Faktör	β^1 (%95CI)*	β^2 (%95CI)*	S. Hata	p
HİA 10	<---	F4	0,999 (0,945 - 1,054)	0,887 (0,859 - 0,909)	0,012	<0,001
HİA 11	<---	F4	1 (1 - 1)	0,909 (0,889 - 0,926)	0,009	...
HİA 22	<---	F5	0,96 (0,905 - 1,018)	0,861 (0,834 - 0,885)	0,013	<0,001
HİA 23	<---	F5	0,95 (0,899 - 1,006)	0,852 (0,827 - 0,876)	0,012	<0,001
HİA 24	<---	F5	1,006 (0,953 - 1,063)	0,897 (0,874 - 0,918)	0,011	<0,001
HİA 25	<---	F5	1 (1 - 1)	0,896 (0,874 - 0,917)	0,011	...
HİA 12	<---	F3	1 (1 - 1)	0,789 (0,743 - 0,831)	0,022	...
HİA 13	<---	F3	0,984 (0,899 - 1,08)	0,839 (0,804 - 0,87)	0,017	<0,001
HİA 14	<---	F3	0,942 (0,852 - 1,033)	0,815 (0,773 - 0,852)	0,020	<0,001
HİA 15	<---	F3	0,816 (0,722 - 0,909)	0,695 (0,635 - 0,748)	0,029	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı; β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı; *Bootstrap (%95 güven aralığı)

Tablo 3'e göre madde 16 birden fazla faktör altında yer aldığından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek, toplam 24 madde ve beş faktörlü yapıdan oluşmaktadır.

Affetme davranışı (AD) ve intikam davranışı (İD) ölçeklerinin normallik sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Affetme Davranışı ve İntikam Davranışı Ölçeklerinin Normallik Sonuçları

Maddeler	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	c.r.	Basıklık	c.r.
AD 5	1	5	-0,247	-2,758	-1,465	-8,169
AD 4	1	5	-0,276	-3,081	-1,343	-7,488
AD 3	1	5	-0,261	-2,911	-1,358	-7,572
AD 2	1	5	-0,214	-2,384	-1,545	-8,612
AD 1	1	5	-0,09	-1,004	-1,462	-8,149
Multivariate					4,746	7,747
İD 10	1	5	0,352	3,923	-1,407	-7,846
İD 9	1	5	0,446	4,973	-1,356	-7,559
İD 8	1	5	0,435	4,851	-1,321	-7,363
İD 7	1	5	0,506	5,638	-1,214	-6,769
İD 6	1	5	0,533	5,944	-1,104	-6,155
Multivariate				6,841	11,166	

Tablo 4'e göre, yapılan Multivariate normallik testinde kritik değerin Affetme Davranışı Ölçeği için 7,747; İntikam Davranışı Ölçeği için 11,166 olduğu belirlenmiştir. Bu değerin 10'un altında olması mükemmel bir sonuç iken 20'ye kadar genellikle sorun teşkil etmediği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Veriler normal dağılıma uygunluk göstermiştir.

Affetme davranışı ve intikam davranışı ölçeklerinin DFA sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Affetme ve İntikam Davranışı Ölçeklerinin DFA Sonuçları

Maddeler		Faktör	β^1	β^2	S. Hata	p
AD 1	<---	F1	1,000	0,882		...
AD 2	<---	F1	1,097	0,917	0,030	<0,001
AD 3	<---	F1	0,930	0,837	0,030	<0,001
AD 4	<---	F1	0,952	0,856	0,030	<0,001
AD 5	<---	F1	0,933	0,807	0,033	<0,001
İD 6	<---	F1	1	0,773		...
İD 7	<---	F1	1,203	0,894	0,046	<0,001
İD 8	<---	F1	1,152	0,834	0,048	<0,001
İD 9	<---	F1	1,166	0,840	0,047	<0,001
İD 10	<---	F1	1,153	0,820	0,049	<0,001

β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı; β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı

Tablo 5’e göre her iki ölçek, beş maddeli ve tek faktörlüdür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin model uyum indeksleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Ölçeklere Ait Model Uyum İndeksleri

	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	SRMR
HİA	727,357	242	3,006	0,925	0,907	0,967	0,971	0,971	0,052	0,026
AD	4,489	4	1,122	0,998	0,991	1,000	1,000	1,000	0,013	0,006
İD	12,325	4	3,081	0,994	0,976	0,992	0,997	0,997	0,053	0,011

Tablo 6’ya göre; CMIN, DF, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, IFI, CFI, RMSEA ve SRMR model uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içerisinde elde edilmiştir. Ayrıca maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir ($p<0,001$). Ölçeklerin tüm boyutlarının alt maddelerinin, standartlaştırılmış hem de standartlaştırılmamış yol kat sayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Ölçeklerin toplam ve alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri ve güvenilirlik sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlik sonuçları

	Ortalama $\pm$ S.Sapma	Ortanca (Min-Mak)	Cronbach’s Alpha	Madde sayısı
HİA	3,62 $\pm$ 0,87	3,77 (1,21 - 4,92)	0,924	24
Müşteri odaklılık	3,75 $\pm$ 1,24	4,29 (1 - 5)	0,944	7
Yönetim ve çalışanlar	3,98 $\pm$ 1,24	4,5 (1 - 5)	0,934	4
Finansal güvenilirlik	3,91 $\pm$ 1,13	4,25 (1 - 5)	0,862	4
Yenilikçilik ve kalite	3,32 $\pm$ 1,4	4 (1 - 5)	0,930	5
Kurumsal sosyal performans	3,13 $\pm$ 1,36	3,75 (1 - 5)	0,930	4
AD	3,2 $\pm$ 1,37	3,6 (1 - 5)	0,936	5
İD	2,55 $\pm$ 1,31	2 (1 - 5)	0,920	5

Tablo 7’ye göre, Halkla İlişkiler Algısı Ölçeği’nin puan ortalaması 3,62 olarak elde edilmiş olup, Cronbach’s Alpha değeri 0,924 ile çok yüksek güvenilirlikte elde edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarının

Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında; müşteri odaklılık (0,944), yönetim ve çalışanlar (0,934), finansal güvenilirlik (0,862), yenilikçilik ve kalite (0,930), kurumsal sosyal performans (0,930) boyutlarında çok yüksek güvenilirlik elde edilmiştir. Affetme Davranışı Ölçeği (0,936) ve İntikam Davranışı Ölçeği (0,920) de Cronbach's Alpha değerleri ile çok yüksek güvenilirlik elde edilmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında, araştırma kapsamında değerlendirilen TCDD işletmesinin Halkla ilişkiler algısının genel puan ortalamasının 3,62 olduğu görülmektedir. 3'ün üzerinde ancak 4'ün altında kalan bu ortalama ile işletmenin halkla ilişkiler algısının yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek algı puanının yönetim ve çalışanlar ile finansal güvenlik boyutlarında olduğu görülmektedir. En düşük halkla ilişkiler algısı ise kurumsal sosyal performans boyutundadır.

Araştırma modelinin yol analizi sonucu Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Yol Analizi Sonucu

			β^1	β^2	S. Hata	Test istatistiği	p	R ²
AD	<---	H1A	0,465	0,726	0,051	14,347	<0,001	0,216
İD	<---	AD	-0,56	-0,535	0,030	-17,915	<0,001	0,430
İD	<---	H1A	-0,168	-0,251	0,047	-5,389	<0,001	

β^1 : Standartlaştırılmamış beta katsayısı; β^2 : Standartlaştırılmış beta katsayısı; S. Hata: Standart hata; R²:Determinasyon katsayısı

Tablo 8'e göre halkla ilişkiler algısının affetme davranışını yordadığı tespit edilmiştir ($\beta^1=0,465$; $p<0,001$). Halkla ilişkiler algısı arttıkça, affetme davranışı artmaktadır. Affetme davranışına ait determinasyon katsayısı (R²) %21,6'dır. Bu doğrultuda "H1. Halkla ilişkiler algısının, affetme davranışı üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkisi bulunmaktadır." hipotezi desteklenmiştir.

Affetme davranışının intikam davranışını yordadığı tespit edilmiştir ($\beta^1=-0,56$; $p<0,001$). Affetme davranışı arttıkça intikam davranışı azalmaktadır. Bu doğrultuda "H2. Affetme davranışının intikam davranışı üzerinde istatistiksel olarak negatif etkisi bulunmaktadır." hipotezi desteklenmiştir.

Halkla ilişkiler algısının intikam davranışı davranışını yordadığı tespit edilmiştir ($\beta^1=-0,168$; $p<0,001$). Halkla ilişkiler algısı arttıkça intikam davranışı azalmaktadır. İntikam davranışına ait determinasyon katsayısı (R²) %43'tür. Bu doğrultuda "H3. Halkla ilişkiler algısının, intikam davranışı üzerinde istatistiksel olarak negatif etkisi bulunmaktadır." hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinin aracılık etkisi sonucu Tablo 9'da sunulmuştur.

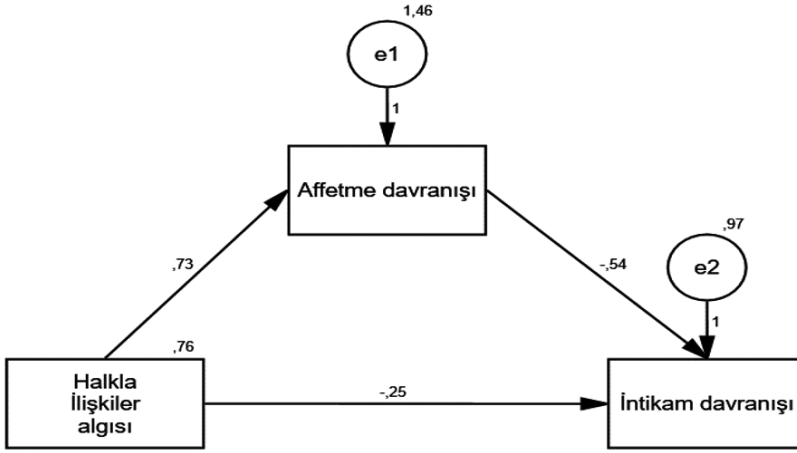
Tablo 9. Dolaylı Etki Sonucu

Dolaylı etki	β^1	%95 CI		p	β^2
		Alt sınır	Üst sınır		
H1A--> AD--> İD	-0,389	-0,458	-0,323	0,001	-0,261

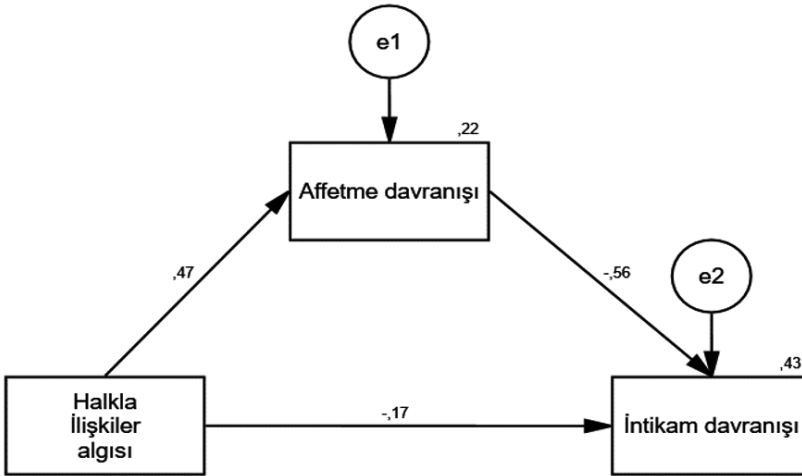
β^1 : Standartlaştırılmamış dolaylı etki; β^2 : Standartlaştırılmış dolaylı etki

Tablo 9'a göre halkla ilişkiler algısı ile intikam davranışı arasındaki ilişkide affetme davranışının aracılık rolü olup olmadığını test etmek için Bootstrap yöntemi esas alınarak analiz yapılmıştır. Bootstrap analizinde 2000 yeniden örneklem tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığı (CI) sıfır değerini kapsamaması gerekmektedir. Bootstrap analizi sonucunda halkla ilişkiler algısının affetme davranışı aracılığı ile intikam davranışı üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta^1=0,389$; %95 CI [-0,458 - -0,323]). Bu doğrultuda "H4. Halkla ilişkiler algısı, affetme davranışı aracılığıyla intikam davranışını dolaylı olarak etkilemektedir." hipotezi desteklenmiştir.

Bu doğrultuda araştırma modelinin standartlaştırılmamış ve standartlaştırılmış yol kat sayıları Şekil 2 ve 3'te sunulmuştur.



Şekil 2. Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları



Şekil 3. Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Sonuç ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler algısı, işletmelerin temel stratejileri arasında yer alması gereken bir unsurdur. Örneğin tüketici memnuniyeti, halkla ilişkiler algısı yoluyla tüketici sadakatini etkilemektedir (Özkan vd., 2019). Bir işletmenin halkla ilişkiler algısı, o işletmenin tüm paydaşları için kim/ne olduğunu göstermektedir. İtibar olarak da adlandırılan bu olgu, kişilerin ve kurumların saygınlığına işaret etmektedir ve yüksek itibar herkesin isteyebileceği bir durumdur. Ancak halkla ilişkiler algısının yüksek değerde olması, işletmelerin herhangi bir zamanda veya durumda hata yapmasını engelleyemez. Nitekim çok büyük ve başarılı işletmeler bile herhangi bir konuda hata yapabilirler. Bu noktada elbette işletmenin hatasını nasıl telafi ettiği önemlidir ancak işletmelerin telafi faaliyetlerinden önce bile tüketiciler, işletmeyi affedebilirler. Bu affetme davranışı, işletmenin halkla ilişkiler algısı ile ilgilidir. Nitekim halkla ilişkiler algısının affetme ve intikam davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, halkla ilişkiler algısı arttıkça tüketicilerin affetme eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler algısının intikam davranışını istatistiksel olarak negatif yönde etkilediği görülmektedir. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler algısı olumlu yönde arttıkça tüketiciler intikam almaktan vazgeçmektedirler. Nitekim yapılan araştırmalarda halkla ilişkiler algısının yüksek olduğu işletmelerde düşük şiddetteki bir olayın bir daha tekrarlanmayacak hata olarak kabul edilip görmezden gelindiği görülmektedir (Sengupta ve ark., 2015).

Bu araştırmada elde edilen bir başka sonuç, affetme davranışının intikam davranışını negatif yönde etkilediği şeklindedir. Bu durum, affetmenin doğasına ilişkin beklenen bir sonuçtur. Nitekim affetmek, olumsuz duygu ve düşünceleri bir kenara bırakarak anlayışlı olmayı tercih etmektir (Huang ve Chang, 2020). Aynı zamanda affetme davranışının, halkla ilişkiler algısının intikam davranışı üzerindeki etkisinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak soyut bir varlık olan halkla ilişkiler algısının olumlu olması, memnuniyetsizlik yaşansa dahi bu tüketicileri daha az intikamcı ve daha çok affedici yapacaktır. İlgili literatürde de benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Akbolat vd., 2021; Li vd., 2022; Ndone ve Park, 2022; Riquelme vd., 2019).

Bu bulgular doğrultusunda işletmeler ve araştırmacılar için şu öneriler sunulabilir:

- Halkla ilişkiler algısının affetme ve intikam davranışını azaltması, işletme itibarının artırılmasını veya korunmasını gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler; şeffaf bir politika benimsemeli, paydaşlarıyla iletişimde kalmalı, çalışanlarını desteklemeli ve müşteri odaklı stratejilerle pazarlama faaliyetlerini yürütmelidirler. Nitekim rekabetin zorlu olduğu pazarda işletmeler halkla ilişkiler algısının soyut değerini dikkate alarak bu önlemlere odaklanmak zorundadırlar (Öztürk vd., 2013).
- İşletmelerin hatalarını üstlenerek sorumluluk almaları, halkla ilişkiler algısını olumlu yönde etkileyecektir. Kriz yönetimini iyi planlayan bir işletme için hatalar, itibarı arttırmak için bir fırsata dönüştürülebilir. Her ne kadar intikam, işletmeler için korkutucu bir eylem olsa da aynı zamanda düzeltilmesi veya değiştirilmesi gereken hizmet sorunları hakkında bilgiler içermektedir.
- İşletmelerin geri bildirimlere odaklanmaları ve iyileştirme çalışmalarını periyodik faaliyetlere dönüştürmeleri, halkla ilişkiler algısının başarılı bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayacaktır.
- Gelecekteki araştırmalar, çeşitli şekillerde yapılmış işletme hatalarını içeren senaryolarla tüketicilerin intikam ve affetme davranışlarını değerlendirebilirler ve halkla ilişkiler algısının bu senaryolara verilen tepkiler üzerindeki etkisini ele alabilirler.
- Bu çalışmada, halkla ilişkiler algısının, yaşanmış herhangi bir olumsuzluk durumunda herhangi bir özür veya telafi davranışından bağımsız affetme davranışlarını etkileyip etkilemediği üzerinde durulmaktadır. Gelecekteki araştırmalar farklı denek gruplarında telafi edici bir faaliyete maruz kalan veya kalmayan tüketicileri karşılaştırarak, halkla ilişkiler algısının affetme veya intikam davranışı üzerindeki etkisinin gücünü kontrol edebilirler. Nitekim halkla ilişkiler algısının herhangi bir telafi faaliyeti olmadan da affetme üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
- Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle 746 tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcı sayısının artırılması, farklı kültürel değerlerdeki tüketicilerin dahil edilmesi veya farklı kuşakların karşılaştırılması araştırma sonuçlarını daha kapsamlı hale getirebilir.
- Mevcut çalışma, hizmet sektöründen TCDD işletmesi özelinde yürütülmüştür ve bu nedenle diğer sektörlerde benzer araştırmaların yapılarak sektörler arasındaki farklılıklar dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

- AGGARWAL, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- AKBOLAT, M., AMARAT, M., & ÜNAL, N. (2021). Doktor yardımsever ve yetkinliğinin çevrimiçi intikam niyetine etkisinde kurumsal itibarın aracı rolü. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 56-68.
- BARON, R. M., & KENNY, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- CARMELI, A., & TISHLER, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8, 13-30. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540236>
- CARUANA, A., & EWING, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1103-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>

CHUN, R., (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109. <https://doi.org/10.4324/9780203218112>

COOMBS, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

COOMBS, W. T., & HOLLADAY, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>

COOMBS, W. T., & SCHMIDT, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12, 163-178. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1202_2

DAVIS, D. E., HO, M. Y., GRIFFIN, B. J., BELL, C., HOOK, J. N., VAN TONGEREN, D. R., DEBLAERE, C., WORTHINGTON, E. L., JR., & WESTBROOK, C. J. (2015). Forgiving the self and physical and mental health correlates: A meta-analytic review. *Journal of Counseling Psychology*, 62(2), 329-335. <https://doi.org/10.1037/cou0000063>

DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M., & HARQUAIL, C. V. (1994). Organization images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263. <https://doi.org/10.2307/2393235>

ENRIGHT, R. D., & COYLE, C. T. (1998). Researching the process model of forgiveness within psychological interventions. İçinde E. L. Worthington Jr. (Ed.), *Dimensions of forgiveness: Psychological research & theological perspectives* (ss. 139-161). Philadelphia, PA: Templeton Foundation Press.

EXLINE, J. J., WORTHINGTON, E. L., JR., HILL, P., & MCCULLOUGH, M. E. (2003). Forgiveness and justice: A research agenda for social and personality psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 337-348. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0704_06

FETSCHERIN, M., & SAMPEDRO, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1845>

FOMBRUN, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

FOMBRUN, C. J., & VAN RIEL, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>

FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A., & SEVER, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255. İstanbul. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>

FUOLI, M., VAN DE WEIJER, J., & PARADIS, C. (2017). Denial outperforms apology in repairing organizational trust despite strong evidence of guilt. *Public Relations Review*, 43(4), 645-660. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.007>

GIBSON, D., GONZALES, J. L., & CASTANON, J. (2006). The importance of reputation and the role of public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51, 15-18.

GRÉGOIRE, Y., & FISHER, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>

GRÉGOIRE, Y., TRIPP, T. M., & LEGOUX, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>

GÜMÜŞ, M., & ÖKSÜZ, B. (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

HARRISON-WALKER, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.049>

HASSEY, R. V. (2019). How brand personality and failure-type shape consumer forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 300-315. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1563>

- HELM, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550036>
- HETZE, K. (2016). Effects on the (Corporate Social Responsibility) reputation: Corporate Social Responsibility reporting discussed in the light of signalling and stakeholder perception theories. *Corporate Reputation Review*, 19(3), 281-296. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0002-3>
- HIRSCHMAN, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HIGHHOUSE, S., BROOKS, M. E., & GREGARUS, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481-1493. <https://doi.org/10.1177/0149206309348788>
- HOOK, J. N., WORTHINGTON, E. L., UTSEY, S. O., DAVIS, D. E., GARTNER, A. L., JENNINGS, D. J., TONGEREN, D. R. V., & DUECK, A. (2012). Does forgiveness require interpersonal interactions? Individual differences in conceptualization of forgiveness. *Personality and Individual Differences*, 53(5), 687-692.
- HUANG, Z., & CHANG, Z. P. (2020). Online service recovery, consumer forgiveness and sustained trust: Based on the test of mediating and moderating effects. *Business Economics*, (3), 97-99.
- HUEFNER, J. C., & HUNT, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-79.
- JANG, W. Y., LEE, J. H., & HU, H. C. (2016). Halo, horn, or dark horse biases: Corporate reputation and the earnings announcement puzzle. *Journal of Empirical Finance*, 38, 272-289. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2016.07.005>
- JUNG, N., & SEOCK, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3 (1), 3-20. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- KİM, S. B., & KİM, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6-951), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su9060951>
- KÖMÜR, G., & KÖROĞLU, A. (2022). Halkla ilişkiler algısı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 550-579. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1103997>
- LARSEN, D. (2005). Managing corporate reputation and risk. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 164-168. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540247>
- LE, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- LEWIS, S. (2003). Reputation and Corporate Responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364. <https://doi.org/10.1108/13632540310807494>
- LI, J., LIU, L., & QING, Q. (2022). Differentiated consumer forgiveness for different corporate social irresponsibility domains: The moderating role of corporate reputation and patriotism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103122.
- LI, Z. C., & STACKS, D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 158-175. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103122>
- LICHTENFELD, S., MAIER, M. A., BUECHNER, V. L., & FERNÁNDEZ CAPO, M. (2019). The influence of decisional and emotional forgiveness on attributions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1425. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01425>
- LUOMA-AHO, V. (2015). Understanding stakeholder engagement: Faith-holders, hateholders & fakeholders. *RJ-IPR: Research Journal Of The Institute For Public Relations*, 2(1), 1-27.
- LYON, L., & CAMERON, G.T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16, 213-241. <https://doi.org/10.1080/1532-754X.2004.11925128>

MATTERA, M. & BAENA, V. (2012). Corporate Reputation And Its Social Responsibility: A Comprehensive Vision. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 22(1), 129-149.

NDONE, J., & PARK, J. (2022). Crisis communication: The mediating role of cognitive and affective empathy in the relationship between crisis type and crisis response strategy on post-crisis reputation and forgiveness. *Public Relations Review*, 48(1), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102136>

NORTH, J. (1987). Wrongdoing and forgiveness. *Philosophy*, 62(242), 499-508.

ÖZKAN, P., SÜER, S., KESER, İ. K., & KOKAÇOĞ, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

ÖZTÜRK, Y., ÇÖP, S., YILMAZ, S., & SANİ, R. A. (2013). The art of corporate reputation management in accommodation businesses. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 13(1/2), 71-90.

PACE, K. M., FEDİUK, T. A., & BOTERO, I. C. (2010). The acceptance of responsibility and expressions of regret in organizational apologies after a transgression. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 410-427. <https://doi.org/10.1108/13563281011085510>

RIQUELME, I. P., ROMÁN, S., CUESTAS, P. J., & IACOBUCCI, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.002>

ROBERTS, P. W., & DOWLING, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>

SÁNCHEZ-TORNÉ, I., MORÁN-ÁLVAREZ, J. C., & PÉREZ-LÓPEZ, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692-2700. <https://doi.org/10.1002/csr.1993>

SAVAŞ, A. T., & SUVACI, B. (2021). Vakıfların kurumsal imajı üzerinde lider etkisi: TEMA Vakfı ve Hayrettin Karaca. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 93-110. <https://doi.org/10.17336/igusbd.579457>

SENGUPTA, A. S., BALAJI, M. S., & KRISHNAN, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>

SİNHA, J., & LU, F. C. (2016). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 265-274. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.002>

SUN, N. J. (2012). Review and prospect of foreign consumer forgiveness research. *China's Circulat. Economy*, 26, 86-90.

SÜNNETÇİOĞLU, A., YALÇINKAYA, P., OLCAY, M., & MERCAN, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 345-354. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.136>

Türk Dil Kurumu (TDK) (2024), İtibar. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 12.03.2024.

TSARENKO, Y., & GABBOTT, M. (2006). Forgiveness: a new insight into business relationships. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 17, 30-36.

TSARENKO, Y., & TOJIB, D. (2015) Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and response, *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1069373>

WALSH, G., & WIEDMANN, K. P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6, 304-312. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540001>

WANG, Y., LO, H. P., & HUI, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>

WEI, H., & RAN, Y. (2017). Male versus female: how the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics*, 154, 371-387. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3440-7>

XIE, Y., & PENG, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>

YANG, Y., & HU, J. (2021). Self-diminishing effects of awe on consumer forgiveness in service encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102491>

YAŞLIOĞLU, M. M. (2012). Kurumsal itibar ve işletmelerde kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir model önerisi: Otomotiv sektöründe uygulanması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

YAZICIOĞLU, Y., & ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.

ZHOU, Y., HUANG, M., TSANG, A. S. L., & ZHOU, N. (2013). Recovery strategy for group service failures: The interaction effects between recovery modes and recovery dimensions. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1133–1156. <https://doi.org/10.1108/03090561311324255>

Summary

Businesses, like consumers, have social status. One of the factors that determine this status is the reputation of the business. The perception of public relations represents the reputation of an institution. The perception of public relations, which is an intangible element, is the collective perception in the public's mind.

A positive perception of public relations positively affects the communication and marketing activities of businesses with stakeholders. Therefore, businesses develop various marketing strategies to create positive perceptions of public relations. However, businesses are exposed to different consumer reactions when they make mistakes. One of these consumer reactions is to forgive the business's mistake or to choose to take revenge on the business by not forgiving this mistake. While forgiveness is a promising situation for a business, revenge can endanger the future or the existence of businesses. Forgiveness is the willingness to change emotions and attitudes. Forgiveness contributes to the development of relationships by reducing negative emotion. Forgiveness is a conscious choice to give up revenge. Consumers who choose to take revenge may exhibit revenge behaviors, such as ending their relationship with the business and not shopping again, conveying their dissatisfaction to the business management, punishing the business, making a negative reference to their family or circle of friends. To avoid these revenge behaviors, businesses have developed various marketing strategies for compensation and apology. This study examined the effect of public relations perception, independent of compensation and apology behavior, on forgiveness and revenge behaviors.

The sample consisted of consumers who were over 18 years of age and had used TCDD. Within the scope of this study, 746 consumers were included. A survey was administered to participants who were reached using the easy sampling method. In the data analysis, compliance with normal distribution was examined with the assumption of multiple normality, and Confirmatory Factor Analysis was used to examine construct validity. In cases where normality was not achieved in the distribution of the data, the bootstrap maximum likelihood (ML) method was used as the calculation method, while in cases where normality was achieved, the ML (Maximum likelihood) method was used as the calculation method. Path analysis was used to test the mediator model. Cronbach's alpha coefficient was used to examine the internal consistency of the scale, and the significance level was set at $p < 0.050$.

In line with these findings, it was determined that the perception of public relations has a positive effect on forgiveness behavior. Second, public relations perception has a negative effect on revenge behavior. Third, forgiveness has a negative effect on revenge behavior. Finally, forgiveness behavior had an indirect effect on the effect of public relations perception on revenge behavior.

In line with these findings, knowledge that business reputation should be increased or protected

is supported. Therefore, businesses should adopt a transparent policy, stay in touch with their stakeholders, support their employees, and carry out marketing activities with customer-oriented strategies. For a business that plans crisis management well, mistakes can be turned into an opportunity to improve its reputation. Although revenge is a frightening act for businesses, it also contains information about the service problems that need to be fixed or replaced. Businesses focusing on feedback and turning improvement efforts into periodic activities will contribute to the successful management of public relations. Future research could evaluate consumers' revenge and forgiveness behaviors in scenarios involving various forms of business mistakes, and consider the impact of public relations perceptions on reactions to these scenarios.

The impact of public relations perception on revenge and forgiveness behaviors when dissatisfaction occurs provides a predictable picture of the strategies that businesses will develop in these situations. In fact, it is thought that the perception of public relations can shape the measures that can be taken by customers who tend to forgive or take revenge. Therefore, this study is important in terms of its original contribution to the relevant literature, the suggestions it develops for businesses, and its evaluation from a different perspective on the perception of public relations.