

## TÜKETİCİLERİN YAŞADIKLARI OLUMSUZ SATIN ALMA DENEYİMLERİNE TEPKİLERİ: İNTİKAM MI, MİSİLLEME Mİ?

Naim ÇINAR<sup>1</sup>

Ferruh UZTUĞ<sup>2</sup>

### ÖZET

İntikam algılanan bir haksızlığa karşılık olarak cezaya uğratma veya zarar verme olarak tanımlanabilir. Tüketiciler de benzer şekilde olumsuz bir satın alma deneyimi, memnuniyetsizlik sonucunda kuruma tepki gösterebilmektedir. Peki, bu tepkiler ‘tüketicinin intikamı’ olarak isimlendirilebilir mi? Bu çalışmada öncelikle tüketicilerin bu davranışlarının intikam mı, misilleme mi olduğu tartışılmıştır. Ardından, daha önceden yaşadıkları olumsuz bir satın alma deneyimi sonucunda ilgili kuruma yönelik tepkide bulunmak amacıyla bir araya gelen tüketicilerin oluşturduğu bir internet topluluğunun üyelerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Funches vd. (2009)’nin önerdiği, beş tüketici misilleme davranışı biçiminden (Maliyet/kayıp; Saldırma ve güç; Tüketimi engelleme; Ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet; Boykot etmek) oluşan sınıflandırma kullanılmış, araştırma sonucunda katılımcıların beş misilleme davranışı biçimine de başvurdukları gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, intikam, misilleme, çevrimiçi topluluklar

## CONSUMER REACTIONS TO NEGATIVE PURCHASE EXPERIENCES: REVENGE OR RETALIATION?

### ABSTRACT

Revenge is the injury or infliction of punishment in response to a perceived injustice. In a similar vein, customers might react to companies as a consequence of negative or unsatisfactory purchase experience. But, can we entitle these reactions as “consumer revenge”? In this study we begin by discussing whether these consumer behaviors are revenge or retaliation? Following that the data obtained through structured interview method made to members of an online community that was formed by consumers who have experienced a negative purchase experience with the related company. Funches et al. (2009)’s categorization of retaliatory behaviors (cost-loss; consumption prevention; voice; exit and betrayal; and boycotting) was used to analyze the revealed data. The findings have shown that all retaliatory behaviors listed in the categorization were exhibited.

**Keywords:** Consumer, revenge, retaliation, online communities

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, naimcinar@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, fuztug@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Bireylerin algıladıkları adaletsizlik karşısında verdikleri tepkiler farklı alanlardaki birçok çalışmanın (örn: Elster, 1990; Bechwati ve Morrin, 2004; Beugre, 2005; Aquino vd., 2006; Price, 2009; Gabler ve Maercker; 2011; Gollwitzer vd., 2011) konusu olmuştur. Bireylerin tepkileri intikam, misilleme, karşıtlık, negatif karşılık ve cezalandırma gibi çeşitli kavramlarla açıklanmıştır. Literatürde buna benzer kavramların anlamları ve aralarındaki farklılıkların sıklıkla tartışıldığı görülmektedir. Algılanan adaletsizlik karşısında tepki, tüketici bağlamında da ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kurumla yaşadığı olumsuz deneyim sonucu öfkelenmesi ve tepkide bulunması sık karşılaşılan bir durum olmasına karşın literatürde bu konuya yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu makalede öncelikle, algılanan adaletsizlik karşısında bireyin tepkileri farklı alanlardaki ilgili çalışmalar ışığında tartışılmış, bireyin tepkisini tanımlamak için başvuru benzer kavramların arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra, tüketicilerin kurumla yaşadıkları deneyim sonucunda algıladıkları adaletsizlik karşısında gösterdiği tepkilerin hangi kavram kapsamında ele alınması gerektiği tartışılmış ve tüketicilerin gösterdikleri farklı tepki biçimlerini ortaya koymaya yönelik niteliksel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

### 1. İntikam Kavramı

Literatürde intikam kavramı için “*vengeance*” ve “*revenge*” kelimelerinin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Stuckless ve Goranson (1992), sosyolojik perspektiften intikamı, algılanan bir haksızlığa karşılık olarak cezaya uğratma veya zarar verme olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Cota-McKinley vd. (2001: 343), intikamı “algılanan tüm zarar veya hakaret karşılığında zarar vermek amacıyla cezalandırmak” olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Aquino vd. (2006: 654), “zarar vermekten sorumlu olan tarafa zarar vermek, rahatsız etmek veya cezalandırmak için mağdurun gösterdiği çaba” tanımını yapmıştır. İntikam konusuna yönelik araştırmalarda intikamcı davranışların temel öncülünün çaresizlik hissi ve düzeni eski haline getirecek

alternatif sistemin yokluğu olduğu sıklıkla vurgulanmıştır (Gould, 2000'den aktaran Bechwati ve Morrin, 2004: 574). Bu çalışmada, Nozick (1981)'in sıklıkla referans gösterilen “gerçek veya algılanan adaletsizlik veya ciddi bir zarar görme durumuna tepki olarak gösterilen ve genellikle orantısız olan yıkıcı tepki” şeklindeki intikam tanımı kabul edilmiştir. İntikamdaki duygusal yoğunluk, gösterilen tepkinin karşılık vermektten (*reciprocity*) öteye gitmesi ve rasyonel olmaması, intikamı diğer benzer duygusal tepkilerden ayıran en temel özelliklerdir (Gabler ve Maercker, 2011: 47).

Birçok bilim insanı, intikam (*revenge, vengeance*) ile negatif karşılık (*negative reciprocity*), misilleme (*retaliation*), karşıtlık (*hostility*), cezalandırma (*retribution*) gibi benzer kavramlar arasındaki farklılığa vurgu yapmıştır. Örneğin, intikam rasyonellik, duygusal etki ve davranış amaçları bağlamında misillemeden farklıdır. İntikamın temel amacı, intikam alarak öfkeden kurtulma ve rahatlama değildir. Bu tip bir davranış rasyonel değildir. Misillemenin amacı ise caydırıcılıktır ve bu davranış biçiminin amacı duygularla değil, temelinde mantıkla ilgilidir (Zourrig vd., 2009: 996). Stuckless ve Goranson (1992) intikamı, haksızlığa uğramışlık algısından ortaya çıkan öç almaya yönelik agresif hareketlere motive olmasından dolayı, diğerlerine karşı farklılaştırılmamış duygular olan muhalefet ve karşıtlıktan ayırmaktadır. Buna ek olarak, intikam yüksek duygusal ve davranışsal yoğunluğuyla ayrılmaktadır. İntikamın aksine “karşılıklı bulunma, misilleme”nin öncelikli önem verdiği, suçlunun örtülü nisbi üstünlük iddiasının reddedilmesi ve mağdurun değerlerinin suçlununun cezalandırılmasıyla ifade edilmesidir (Bradfield ve Aquino, 1999). Sonuçta, intikam ve diğer negatif karşıtlıklar arasındaki farklılıklar intikam davranışını şekillendiren duygusal, bilişsel ve güdüsel farklılıkları ortaya koymaktadır. İntikam geniş bir ifadeyle “rahatlama gereksinimi hissedilen yoğun bir duygusal durumdur. Farklılaştırılmamış öfke veya cezalandırıcı bir adalet gibi rasyonel bir düşünceden ziyade haksızlığa uğramışlık algısı ve motivasyonu üzerine kuruludur.” (Ysseldyk, 2005: 12).

İntikamın, algılanan adaletsizliği düzeltme, intikam peşinde olan bireyin öz saygısını yeniden kazanma, gelecekteki adaletsizlikleri engelleme gibi çeşitli amaçları olabilir. İntikam kavramının temelinde algılanılan haksızlıkla ilişkili olarak kişisel zarar

görme, adaletsizlik, haksızlık ve “öfke, kızgınlık, kin ve nefret” algıları bulunmaktadır. İntikam genellikle, incitilen bireyin öz saygısına bağlanmaktadır. Kim ve Simth (1993)’e göre çoğunlukla, az güce sahip bireyler, hareketlerinin bedelinin çok büyük olmasına rağmen güçlü düşmanlarından intikam almak için çabalamaktadır ve intikamcı birey zarar verici hareketlerin karşılıksız bırakılmayacağı mesajını iletmektedir.

Caydırma, özsaygının yeniden kazanılması ve algılanan haksızlığın giderilmesi süre gelen insan güdüleridir ve sosyal tabulara, yasal itirazlara rağmen ayakta kalmayı başarmışlardır. Birçok değişik faktör bireyin intikama yönelik tutumunu etkileyebilir. Literatür intikamın yaş, cinsiyet, sosyalleşme alanı (kırsal, banliyö veya kent) ve dinsel tutuculuk gibi dinsel tutumlar gibi faktörlere göre değişiklik gösterebileceğini göstermektedir. Bu nedenle intikam güdülerinin durumsal olarak ortaya çıktığı ve kontrol edildiği söylenebilir (Cota-Mckinley vd., 2001).

İntikamın paradigma eylemleri, algılanılan zarardan sorumlu olduğuna inanılan kişilere planlı/kasıtlı şekilde iadede bulunma arzusuyla motive olmaktadır. Elster (1990: 862)’in tanımlamasında belirtildiği gibi intikam kişiseldir ve yararlı değildir. Uniacke (2000), intikamın temel amacının karşı taraftakine acı çektirmek olduğunu belirtmiştir. İntikam hareketini, temelinde algılanan zararın etkisiyle verilen bir karşılık olarak tanımlamış ve Francis Bacon’un intikamla ilgili “bir çeşit vahşi adalet” tanımına vurgu yapmıştır.

Fransız psikoanalist Jacques Lacan, saldırının parçalanma tehditlerine karşı psikolojik bir savunma olarak ortaya çıktığını düşünmektedir. Hayattaki ilk amacımız bu parçalanmış düzensizlikle birlik içinde hareket eden tutarlı bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Bu kimlik birleşik bir kimlik görüntüsü verebilir ancak aslında insanlığımızın temelindeki savunmasızlık ve güçsüzlüğü saklayan psikolojik bir yanılsamadan ibarettir. Bu nedenle birisi veya birşey bizi bu temel parçalanmamızla tehdit ederse, en hızlı, kolay ve en yaygın savunma, zayıf olduğumuz gerçeğini saklayıp “saldırganlıkla” bir çeşit güce sahip olduğumuzu gösterme yanılsaması yaratmaktır. Bazı insanlar ise sadece kayıtsız kalmakla yetinirler. Kayıtsızlık da öfkenin örtülü bir

biçimidir çünkü kayıtsızlık amacına pasif ilgisizlikle ulaşırsa da, sonuçta diğer insana zarar vermeyi dilemektedir (Richmond, 2006).

## 2. İntikam mı, Misilleme mi?

Bu çalışmanın çıkış noktası intikam kavramı, intikam alma isteğine neden olan motivasyonlar, intikam alma biçimleri ve intikam davranışının sonuçlarına yönelik meraktır. Bu bağlamda öncelikle intikam kavramıyla ilgili farklı disiplinlerdeki çalışmalar gözden geçirilmiş ve intikam kavramının tanımı yapılmıştır. İntikamın genellikle psikoloji ve etik disiplinleri bağlamında araştırıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmalarda çoğunlukla intikam ahlaki açıdan değerlendirmiş ve rasyonel olmayan ve kötü sonuçlar doğuran olumsuz bir duygu olarak tanımlanmıştır.

İntikamın ele alındığı çalışmalarda benzer kavramlar olan misilleme, karşılık verme gibi kavramların intikam duygusuyla arasındaki ilişki ve farkları ortaya konmuştur. Çeşitli disiplinlerin intikam kavramı tanımlamalarındaki ortak nokta, intikamın duygusal bir durum olduğu ve intikam alma davranışının rasyonel olmayan, duygusal bir sürecin sonucunda ortaya çıktığıdır. İntikam ve misilleme kavramlarının tanımlarındaki ortak nokta ise, her ikisinin de algılanan adaletsizliğe karşı bir tepki olduğudur. Misillemeyi intikamdan ayıran temel fark misillemenin düşünmeden yapılan bir hareket değil, rasyonel bir davranış olmasıdır.

Bu kavramsal altyapıdan yola çıkılarak intikam ya da misilleme kavramlarına yönelik tüketici bağlamında yapılan çalışmalar gözden geçirilmiştir. Çalışmalarda genellikle intikam ve misilleme kavramları birbirlerinin yerine, eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmüştür. Kavramlar arasında ayırım yapan az sayıda çalışma ise intikamı düşünülmeden gerçekleştirilen rasyonel olmayan bir davranış, tüketicilerin olumsuz bir satın alma deneyimine yönelik rasyonel tepkilerini ise misilleme olarak tanımlamıştır. Tüketici bağlamında bir tanımlama yapan Bechwati ve Morrin (2003), intikam tanımlamasına tüketici intikamı boyutunu ekleyerek, “tüketicinin şirkete yönelik hissettiği, şirkete zarara uğratma arzusu gibi, genellikle çok kötü bir satın alma deneyiminden sonra ortaya çıkan misilleme niteliğindeki bir arzu” tanımlamasını

yapmıştır. Zourrig vd. (2009: 997), tüketici intikamını; “tüketicinin ürün/hizmet aldığı kurumla yaşadığı kabul edilemez bir deneyim sonucunda kuruma zarar vermesi” olarak tanımlamıştır.

Fullerton ve Punj (1997’den aktaran Lee vd., 2013: 82) misillemeyi; zihinsel hastalık ve fırsatçılığın kışkırttığı rasyonel olmayan bir tüketici davranışı olarak tanımlamış olsa da, alanla ilgili bilimsel çalışmaların çoğunda misillemenin rasyonel bir tüketici tepkisi olarak kabul edildiği görülmektedir. Beugre (2005), misillemenin rasyonel olmayan duygusal bir durum değil, bilişsel bir sürecin sonucunda ortaya çıkan rasyonel bir davranış olduğunu belirtmiştir. Huefner ve Hunt (2000: 62), misillemenin agresif bir davranış olduğunu ve bu davranışın altında yatan temel niyetin adaleti sağlamak için “yanına bırakmama” olduğunu belirtmiştir. Burada adalet ile gerçek adaletten çok psikolojik adalet kastedilmektedir. Bu tanımlamaya bağlı olarak tüketici misillemesini de: “yanına bırakmama amacıyla yapılan agresif davranış” olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışları bağlamında intikam ve misilleme kavramlarını ele alan çalışmalar incelendiğinde bu iki kavramın sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak, psikoloji, hukuk ve etik gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalarda ve tüketici davranışı çalışmalarında genellikle intikam duygusal bir sürecin sonucunda ortaya çıkan rasyonel olmayan bir davranış olarak kabul edilmiştir. Bu araştırmada, önceki çalışmalardan yola çıkarak, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz satın alma deneyimi sonucunda ilgili kuruma yönelik tepkileri “misilleme” olarak adlandırılmıştır.

### **3. Tüketicilerin Misilleme Davranışları**

Misilleme yapılan bir zarar ve saldırı karşısında gösterilen tepkidir (Huefner ve Hunt, 2000). Misilleme genellikle algılanan bir adaletsizlik karşısında gösterilen bir tepki ve haksızlığa uğrayan kişinin adaleti yeniden sağlama biçimidir (Murphy, 1993). Tüketicilerde aynı şekilde olumsuz bir satın alma deneyimi, memnuniyetsizlik sonucunda şirkete tepki gösterebilmektedir. Tüketiciler ürün/hizmet sağlayıcısına bir ders vermek ya da diğer tüketicileri aynı olumsuz duruma düşmekten korumak amacıyla

misilleme davranışında bulunmaktadır (Funches vd, 2009). Gregoire ve Fisher (2006: 33), tüketicilerin misilleme davranışında bulunma arzusunu: “şirketin sebep olduğu zararların bedelini ödetmek ve cezalandırmak konusunda tüketicinin hissettikleri” olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerin misilleme davranışı düşünmeden gerçekleştirilen bir hareket değil, genellikle bilişsel bir sürecin sonucudur. Bu bilişsel süreç üç adımdan oluşmaktadır (Buegre, 2005: 294):

- Tüketici hizmet sağlayıcısının hareketinin zararlı veya yanlış olduğunu algılar.
- Tüketici onu sinirlendiren, öfkeliendiren durumdan hizmet sağlayıcısını sorumlu tutar, bu nedenle misilleme yapma olasılığı artar.
- Son adım nasıl bir hareket tarzı seçileceğinin ve hareketin hedefinin kim olduğunun belirlenmesidir.

Bu bilişsel sürecin adımlarından yola çıkarak aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

1. Bir hizmet deneyimi zararlı olarak algılandığında tüketicilerin başvurdukları misilleme davranışları nelerdir?
2. Tüketici misilleme davranışının motivasyonları nelerdir?
3. Tüketici misilleme davranışının sonuçları nelerdir?

#### **4. Araştırma Yöntemi**

Bu araştırmada Funches vd. (2009)'nin tüketicilerin misilleme davranışlarını araştırmak üzere geliştirdikleri niteliksel görüşme formu (Ek.1) kullanılmıştır. Araştırma formu tüketicilerin misilleme davranışları, motivasyonları ve misilleme davranışlarının sonuçlarını ortaya koymaya yönelik 10 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Araştırmanın uygulaması internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Ücretsiz olarak çevrimiçi soru formu hazırlama imkanı sunan *kwiksurveys.com* web sitesi aracılığıyla araştırma formu hazırlanmıştır. Katılımcıların soruları çevrimiçi olarak cevaplandırabilecekleri bir web sayfası tasarlanmıştır. Katılımcıların yanıtları araştırmacının erişim yetkisi olduğu *kwiksurveys.com* veri tabanında depolanmıştır.

Araştırma kapsamında daha önceden yaşadığı olumsuz bir satın alma deneyimi sonucunda o şirkete yönelik tepkide bulunmuş tüketiciler ile görüşülmüştür. Misilleme davranışında bulunmuş tüketicilere ulaşmak için Facebook.com internet sosyal ağındaki, çeşitli markalardan mağdur olmuş tüketicilerin oluşturdukları tepki grupları incelenmiştir. Bu gruplar arasında katılım açısından aktif ve üye sayısının fazla olduğu, “A Mağdurları” Facebook grubu üyeleriyle araştırma gerçekleştirilmiştir. “A” Türkiye’deki tüketici elektroniği perakende sektörünün lider markalarından birisidir. Etik gerekçelerle ilgili marka ve diğer rakip markaların gerçek isimlerine yer verilmemiş, bunun yerine araştırmaya konu olan marka için “A”, diğer rakip markalar için de “B”, “C”, “D” şeklinde takma isimler kullanılmıştır.

“A Mağdurları” Facebook grubu üyelerine araştırma hakkında detaylı bilgi içeren ve araştırmanın uygulandığı web sitesinin linkinin bulunduğu bir e-mail gönderilmiştir. Üyeler arasından, 8 kadın ve 7 erkek, toplamda 15 kişi araştırma sorularını yanıtlamıştır. Katılımcılardan 12 kişi, 20-34, 3 kişi ise 35-49 yaş aralığındadır. Katılımcılardan 13’ü üniversite mezunu, 2’si lise mezunu olduğunu belirtmiştir.

## 5. Araştırma Bulguları

Bu bölümde yapılandırılmış görüşme yöntemiyle elde edilen niteliksel veriler analiz edilmiştir.



### 5.1. Tüketicilerin Başvurdukları Misilleme Davranışları

Funches vd. (2009) de, araştırma sonuçlarına dayanarak misilleme davranışını beş kategoriye ayırmıştır: Maliyet/kayıp; Saldırma ve güç; Tüketimi engelleme; Ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet; Boykot etmek.

Bu çalışmada Funches vd. (2009)'nin önerdiği, beş tüketici misilleme davranışı biçimini içeren sınıflandırma esas alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların beş misilleme davranışı biçimine de başvurdukları gözlemlenmiştir.

*Maliyet/kayıp:* Üç çeşit kayıptan söz edilebilir – finansal, sosyal ve zaman. Finansal kayıp para veya bir değer kaybıdır. Sosyal kayıp işlem sırasında algılanan itibar ve saygı kaybıdır. Zaman kaybı, işlemin beklenilenden uzun sürmesi neticesinde ortaya çıkar (Funches vd., 2009). Tüketici böyle bir kayıpla karşılaştığında şirketin para ve zamanına mal olacak davranışlarda bulunur (örn: hizmet sağlayıcısının hizmetlerine yönelik yıkma, dağıtma ve vandalizm).

‘A’ dan satın aldığım dizüstü bilgisayar bozuldu ve tamire gönderdim. Tamir edip gönderdiler, iki gün sonra yine bozuldu, tekrar tamire gönderdim. Ürün tamirden geldiğinde kutuyu açmadan ‘A’ ya gittim ve orada açtım. Bilgisayar yine aynı hatayı verdi. Tamire bir kez daha gönderdim. Aynı arızadan dolayı üçüncü kez tamire gittiği için ürünün yenisiyle değiştirilmesini talep ettim. Ancak yine sözde tamir edip geri göndermişler. ‘A’ da bilgisayarı açmayı denedim yine açılmadı. Ben de bunun üzerine ağzımdan ne geliyorsa bağırp çağırdım. Yüksek sesle bağırdım ki diğer müşterilerde duysun. Olayı büyüteceğimi anlayınca hemen ürünü aldılar tamire geri gönderdiler. Bakalım şimdi ne olacak? Tamirden gelince ürünü yine ‘A’ ya götürüp açacağım. Uğraşınlar bakalım biraz. Bir daha o firmadan pil bile satın almam. (Erkek, 20-34)

Bir mobilya şirketinden oturma grubu satın almıştım. Ürünü teslim etmeyi taahhüt ettikleri tarihten tam 2 ay sonra teslim edebildiler. Defalarca telefon açıp, e-mail atmama rağmen bir cevap alamadım bende hırslı alamayıp şirketi bu 2 ay boyunca her gün e-mail yağmuruna tuttum. (Kadın, 35-49)

*Saldırma ve Güç:* Tüketiciler hizmet sağlayıcısıyla negatif bir etkileşim yaşadıklarında güç ve statü konuları tüketici için daha belirginleşir (Kim vd., 1998). Baron ve Neuman (1996), saldırının üç biçiminin olduğunu belirtmiştir:

- Karşıtlık: Daha sıklıkla gerçekleşir ve doğasında sözlü veya sembolik olan davranışları içerir (örn: lanetleme, bağırarak veya hizmet sağlayıcısına kötü bir bakış atma)
- Engelleme politikası: Şirketin hedef ve amaçlarını sekteye uğratmayı amaçlayan pasif hareketler. (örn: sırayı tıkmak, kuruşla ödeme yapmak)
- Aleni/açık olarak yapılan karşıtlık: Fiziksel saldırı, sabotaj ve çalma gibi davranışları içerir.

Araştırma verilerinde karşıtlık ve aleni/açık olarak yapılan karşıtlık davranışlarına rastlanılmış ancak “engelleme politikası” davranışına rastlanılmamıştır.

2004 yılıydı. Cep telefonlarında MP3 özelliği yeni çıkmıştı. Eşimde ‘A’dan Siemens marka bir telefon beğendi. Çokbilmiş satış elemanına defalarca telefonun MP3 özelliğinin olup olmadığını sorduk. Kesinlikle var olduğunu söyledi. Aksam eve geldik ve sadece polifonik melodi çalabildiğini gördük. Ertesi sabah telefonu götürdük ancak geri almadılar. ‘A’nın kuralları varmış! Öğrenci olduğumuz için peşine düşemedik ama eşim ve arkadaşları satış görevlisine haddini özel olarak bildirdiler. Bu olaydan sonra oradan bir daha alışveriş yapmadık. (Kadın, 20-34)

Aldığım ürünü memnun olmadığım için iade ettim ama iade ederken fiyatın %15’ini kestiler. Çalışanlara diğer teknoloji mağazalarında hiç böyle bir kesinti yapılmıyor diye bağırdım. Ama hiç aldırmış etmediler, biz tüketici kanununun bilmem ne bilmem ne kanununu uyguluyoruz dediler. Bende ‘B’, ‘C’ gibi diğer mağazalar bu kuralı niye uygulamıyor o zaman diye bir daha bağırdım ve çıkıp gittim. (Erkek, 20-34)

*Tüketimi Engelleme:* Diğer tüketicilerin o şirketten tüketim yapmasını engelleme bir çeşit engelleme politikasıdır. Bu kategori negatif ağızdan ağza iletişimi kapsamaktadır. Araştırma sonuçları en yaygın misilleme davranışı biçiminin negatif ağızdan ağza iletişim olduğunu göstermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (12 kişi) kurumla yaşadığı olumsuz satın alma deneyiminden diğerlerine bahsettiğini belirtmiştir.

Bu yaptıkları saygısızlıktan herkese bahsedeceğim. Önüme gelene şirketi kötüleceğim. İnternetteki forumlara yazı yazacağım. (Kadın, 20-34)

Bana bozuk ürün sattıklarını, yaptıkları sahtekarlıkları şikayet sitelerine sürekli yazıyorum, yarısını yayınlamıyorlar. Onlarda bu markalara hizmet ediyorlar galiba, ama fark etmez iyi ki Facebook var. Facebook'tan yaptıkları sahtekarlıkları herkese duyurabiliyoruz. (Kadın, 20-34)

Bankaya yıllık kart ücreti ve sigorta adı altında her ay tahsil ettikleri haksız meblağlarla ilgili ihtarname çektim. Eğer beklediğim sonuç gelmezse mahkemeye vererek ve hizmetlerini kullanmayarak intikam alacağım onlardan. Tabi bir de etrafımdaki herkese anlatıyorum bunları, hem uyararak hem de müşteri kaybetmelerine neden olabilmek için. (Kadın, 20-34)

*Ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet:* Şirkete şikayette bulunmak veya ilişkisini sonlandırmak bazı tüketiciler için yeterli bir misilleme hareketi olarak görülmektedir. Ancak bazıları bu noktada durmamaktadır. Şikayetçi olunan şirketin rakiplerine gidip orayı tercih etme nedenlerini açıkça beyan etmektedirler ve bu şekilde bir protesto gerçekleştirmektedirler.

Şirketin yöneticilerine şikayetçi olarak satış elemanın hatasını anlatmaya çalışsam da bulunmaz Hint kumaşı elemanlarını korumayı tercih ettiler. Daha da uğraşmadım. Bir daha oraya gitmem olur biter. (Kadın, 20-34)

Bana bozuk ürün sattıkları için bir daha oradan alışveriş yapmadım. Sonraları 'B'den fotoğraf makinesi aldım, 'D'den cep telefonu aldım. Çatır çatır çalışıyorlar. 'A' çatır çatır çatlasın. (Erkek, 20-34)

*Boycot Etmek:* Bazı tüketiciler o şirketten bir daha alışveriş yapmayarak boykot ederek ya da satın alma frekanslarını yavaşlatarak misilleme davranışında bulunmayı yeterli görmektedir. Tüketiciler bu tepkilerinin şirket için önemsiz olduğunu bilseler de bunu bir çeşit memnuniyetsizliklerini ifade etmenin biçimi olarak görmektedirler.

Yaptıkları saygısızlık yanlarına kalsın. Onlarla uğraşıp vaktimi boşa harcayamam. Bir daha oradan hiçbir şey almam. Ben alışverişini kestim diye şirket batacak değil ama müşterilere böyle saygısızlık yapmaya devam ederlerse bir olur iki olur, bütün müşterilerini kaybederler. (Kadın, 20-34)

Ben öğrenciyim onlarla baş edemem. Bağırırım, çağırırım sonra da alışverişini kestim. Daha ne yapayım? (Erkek, 20-34)

## 5.2. Tüketici Misilleme Davranışının Motivasyonları

Genellikle misilleme hareketinin nedeni algılanılan adaletsizliktir. Dürüstlük üç adalet alanı çerçevesinde değerlendirilir – *dağıtıcı adalet* (iyileştirme/düzeltilme aşamasında tüketicinin aldığı sonuçlar ve telafi), *prosedürle ilgili adalet* (şirketin tüketici şikayetine hitap ederken kullandığı prosedürler, politikalar ve metotlar), *etkileşimle ilgili adalet* (prosedürler icra edilirken çalışanların tüketiciye nasıl davrandıkları) (Tax vd., 1998; Gregoire ve Fisher, 2007; Funches vd., 2009).

Araştırmada en yaygın tüketici misilleme motivasyonunun dağıtıcı adalet olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (11 katılımcı) tepkilerinin sonuçsuz kaldığını ve bunun üzerine çeşitli misilleme davranışlarında bulduklarını belirtmiştir.

Aldığım ürünü memnun olmadığım için iade ettim ama iade ederken fiyatın %15'ini kestiler. Çalışanlara diğer teknoloji mağazalarında hiç böyle bir kesinti yapılmıyor diye bağırdım. Ama hiç aldırış etmediler, biz tüketici kanununun bilmem ne bilmem ne kanununu uyguluyoruz dediler. (Erkek, 20-34)

Cep telefonu aldım arızalı çıktı. Elden götürdüm almadılar. Kargo ile gönderdim kabul etmediler. Bu ne biçim şirket, anlamadım. (Erkek, 20-34)

15 katılımcıdan 9'unun şikayetleri karşısında şirketin kullandığı prosedürler, politikalar ve metotlardan (prosedürle ilgili adalet) memnuniyetsiz olduğu için misilleme davranışında bulunduğu görülmektedir.

Bir çamaşır makinesi almıştık ama sorun yaşadık. Makine çok uzun yıkıyordu, suyunu vermiyordu, kirlili çıkarıyordu, suyunu ısıtmıyordu, sıkılmıyordu. Tam 2 yıl boyunca 4 ayrı resmi teknik servis bürosundan 15 ayrı teknik elemanı değiştirdik. Her biri farklı şeyler söylüyordu. Kimisi bu makinelerin eski makineler gibi olmadığını, bazısı Avrupa uyum yasaları gereği yeni makinelerin artık böyle olduğunu, bazısı rezistansını değiştiriyordu, kimisi program haznesini, kimisi bir başka aygıtını. En sonunda cinnet geçirmek üzereyken açtım mağazaya telefonu hemen makineyi değiştirmezlerse her yere şikayet edeceğim diye tehdit ettim. (Kadın, 35-49)

4 katılımcı ise şirket çalışanlarının davranışlarından rahatsız oldukları (etkileşimle ilgili adalet) için misilleme davranışında bulunmuştur.

MP3 çalma özelliği olan cep telefonu satın almaya gittik. Çokbilmiş satış elemanına defalarca telefonun MP3 özelliğinin olup olmadığını sorduk. Kesinlikle var olduğunu söyledi. Akşam eve geldik ve sadece polifonik melodi çalabildiğini gördük. Öğrenci olduğumuz için peşine düşemedik ama eşim ve arkadaşları satış görevlisine haddini özel olarak bildirdiler. (Kadın, 20-34)

Satış elemanına sattığın ürün bozuk çıktı geri al diyorum, ben kuralları uyguluyorum, gidip şikayet edebilirsiniz diye cevap veriyor. Mağazada paramızla rezil oluyoruz. Yanlarına bırakır mıyım hiç? (Erkek, 20-34)

Yukarıda örneklerde de görüldüğü gibi tüketiciler bu üç adalet biçiminden biriyle ilgili bir adaletsizlikle karşılaşabileceği gibi birden fazla adalet biçimiyle ilgili adaletsizlikle de karşılaşabilir. Örneğin şikayeti sonuçsuz kaldığı gibi bir de satış elemanın davranışlarından rahatsız olabilir. Gregoire ve Fisher (2007), birden fazla adaletsizlikle karşılaşıldığında misilleme davranışında bulunma ihtimalinin yükselebileceğini önermişler ve araştırmaları sonucunda bunu kanıtlamışlardır. Bu araştırmadaki katılımcı sayısı sınırlı olduğu için bu konuya yönelik bir gözlemde bulunulamamıştır.

### 5.3. Tüketici Misilleme Davranışının Sonuçları

Gregoire ve Fisher (2007) ile Funches vd. (2009)'un çalışmalarında misilleme davranışının tüketicide karmaşık duygulara neden olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler amaçlarını gerçekleştirdikleri için tatmin olduklarını ifade ederlerken, hizmetteki problemin onları kendi imajlarıyla örtüşmeyen bir davranışa ittiği için rahatsız hissettiklerini de belirtmişlerdir. Ancak bu araştırmada 15 katılımcının tamamı misilleme davranışlarının kendilerini rahatlamış hissettirdiğini belirtmiş ve misilleme davranışlarından dolayı rahatsızlık hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Başıma gelenleri internette yazıp herkese anlatmak iyi hissetmemi sağlıyor. Elimden gelen tek protesto biçimi bu ve bir nebze olsun rahatlatıyor. (Kadın, 20-34)

Çok iyi oldu en sonunda 2 yıldır süren problemim çözümlendi. Tepki göstermesem elimdeki bozuk ürünle kalacaktım. Uğraştığıma değdi. (Erkek, 20-34)

Onlar yaptıklarından utanmıyorlar, ben mi hakkımı arıyorum diye utanacağım? Az bile yaptım. Herkes öğrensin nasıl bir yer olduğunu. (Kadın, 35-49)

## 6. Sonuç ve Öneriler

İntikam algılanan haksızlığa karşı bir tepki olmakla birlikte, rasyonel olmayan bir davranıştır. Bu nedenle, tüketicilerin olumsuz satın alma deneyimleri sonucunda gösterdikleri rasyonel tepkiler intikam değil, tüketicilerin misilleme davranışları olarak adlandırılmıştır. İntikam duygusundan yola çıkılarak tüketicilerin misilleme davranışları üzerine odaklanılan bu çalışmada, tüketicilerin başvurdukları misilleme davranışları, misilleme davranışına neden olan motivasyonlar ve misilleme davranışının sonuçları araştırılmıştır. Araştırmada, Funches vd. (2009)'nin; maliyet/kayıp; saldırma ve güç; tüketimi engelleme; ses çıkarmak, ayrılmak ve ihanet; boykot etmek olmak üzere 5 kategoriye ayırdıkları misilleme davranışlarının tümünün sergilendiği gözlemlenmiştir. Sonuçlar en yaygın misilleme davranışı biçiminin “tüketimi engelleme” olduğunu göstermiştir.

İntikam, misilleme, karşılıklı bulunma, negatif karşılık ve benzeri kavramların kaynağı genellikle algılanan adaletsizlik olduğu için misilleme davranışına neden olan motivasyonların belirlenmesinde Tax vd. (1998)'nin ortaya attığı, dürüstlüğün üç adalet alanı çerçevesinde değerlendirildiği sınıflandırma kullanılmıştır. En yaygın tüketici misilleme motivasyonunun “dağıtıcı adalet” olduğu gözlemlenmiştir. Bunu, “prosedürle ilgili adalet” ve “etkileşimle ilgili adalet” takip etmektedir. Tüketicilerin birden fazla adalet biçimiyle ilgili adaletsizlikle de karşılaşabildiği gözlemlenmiştir. İleride daha çok katılımcı ile gerçekleştirilebilecek bir araştırmada, birden fazla adaletsizlikle karşılaşılmasının misilleme davranışında bulunma ihtimalini artırma ihtimali sorgulanabilir. Son olarak araştırma sonuçlarına göre, misilleme davranışında bulunan tüketicilerin bu davranış sonucunda bir rahatlık hissettikleri ve davranışlarından dolayı rahatsız olmadıkları gözlemlenmiştir.

**KAYNAKÇA**

- AQUINO, Karl, TRIPP, Thomas. M. ve BIES, Robert J. (2006). “Getting Even or Moving On? Power, Procedural Justice, and Types of Offense as Predictors of Revenge, Forgiveness, Reconciliation, and Avoidance in Organizations.” *Journal of Applied Psychology*. 91 (3), p. 653-668.
- BECHWATI, Nada N., ve MORRIN, Mauereen (2004). “Outraged Consumers: What Lights Their Fire?” *Advances in Consumer Research*. 31, p. 573-574.
- BEUGRE, Constant D. (2005). “Reacting Aggressively to Injustive at Work: A Cognitive Stage Model” *Journal of Business and Psychology*. 20 (2), p. 291-301.
- COTA-MCKINLEY, Amy L, WOODY, William D. ve BELL, Paul A. (2001). “Vengeance: Effects of Gender, Age and Religious Background” *Aggressive Behaviour*. 27, p. 343-350.
- ELSTER, Jon (1990). “Norms of Revenge” *Ethics*. 100(4), p. 862-885.
- FUNCHES, Vanessa, MARKLEY, Melissa ve DAVIS, Lenita (2009). “Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation” *Journal of Business Research*. 62 (2), p. 231-238.
- GABLER, Ira ve MAERCKER, Andreas (2011). *Revenge After Trauma: Theoretical Outline*, (Editörler), Michael Linden ve Andreas Maercker. Embitterment, Vienna: Springer, p. 42-64.
- GOLLWITZER, Mario, MEDER, Milena ve SCHMITT, Manfred. “What Gives Victims Satisfaction When They Seek Revenge?” *European Journal of Social Psychology*. 41 (3), p. 364-374.
- GREGOIRE, Yany ve FISCHER, Robert J. (2006). “The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation”. *Marketing Letters*. 17 (1), p. 31-46.

- HUEFNER, Jonathan C. ve HUNT, Keith H. (2000). “Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 13, p. 61-82.
- KIM, Sung H. ve SMITH, Richard H. (1993). “Revenge and Conflict Escalation” *Negotiation Journal*. 9 (1), p. 37-43.
- LEE, Jin S., PAN, Steve, ve TSAI, Henry (2013). “Examining Perceived Betrayal, Desire for Revenge and Avoidance, and the Moderating Effect of Relational Benefits” *International Journal of Hospitality Management*. 32, p. 80-90.
- NOZICK, Robert (1981). *Philosophical Explanations*, Harvard University Press.
- PRICE, Michael (2009). “Revenge and the People Who Seek It?” *Monitor on Psychology*. 40 (6).
- RICHMOND, Raymond L. (2006). *Anger and Forgiveness*, TradeMark Publishing.
- STUCKLESS, Noreen ve GORANSON, Richard (1992). “The Vengeance Scale: Development of a Measure of Attitudes Toward Revenge” *Journal of Social Behaviour and Personality*. 7 (1), p. 25-42.
- UNIACKE, Suzanne (2000). “Why is Revenge Wrong?” *The Journal of Value Inquiry*. Vol: 34 (1), p. 61-69.
- YSSEKLDYK, Renate L. (2005). “Dispositions Toward Forgiveness and Revenge in Relation to Coping Styles and Psychological Well-being” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ottawa: Carleton University.
- ZOURRIG, Haithem, CHEBAT, Jean C., ve TOFFOLI, Roy (2009). “Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective” *Journal of Business Research*. 62 (10), p. 995-1001.



### **EK-1: Misilleme Davranışında Bulunduğunu İtiraf Eden Tüketicilere Yönelik Niteliksel Araştırma Formu**

1. Şirketle yaşadığınız olumsuz deneyimi ve nasıl tepki verdiğinizi anlatır mısınız?
2. Şirketin yaptıklarını yanına bırakmamaya yönelik yapılabilecek başka davranışlar olabilir mi sizce?
3. Bunun gibi yaşadığınız başka negatif/hoşnutsuz satın alma deneyimleriniz veya hatta bunu şirketin yanına bırakmamaya karar verdiğiniz durumlar oldu mu?
4. Negatif satın alma deneyimi sizi nasıl hissettirdi?
5. Olanları şirketin yanına bırakmamaya çalışmadan önce başka yollar denediniz mi?
6. Sorun yaşadığınız şirket hakkında şimdi ne düşünüyorsunuz?
7. Bu olumsuz durumla karşılaşmadan önce şirketle aranızda nasıl bir ilişki vardı?
8. Şirketlerin yaptıklarını yanına bırakmamaya yönelik başvurduğunuz diğer yolları sıralar mısınız?
9. Bu “yanına bırakmama” amaçlı tepkileriniz sizi nasıl hissettirdi?
10. Demografik bilgi (Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim Seviyesi, Gelir Seviyesi):

**Kaynak:** (Funches vd., 2009: 237)