

Duygu Durumunun Tüketici Şikayet Davranışına Etkisi Hakkında Bir Pilot Çalışma

A Pilot Study about the Effect of Mood on Consumer Complaining Behavior

Petek TOSUN

İstanbul Bilgi Üniversitesi
Santral Kampüs, Beyoğlu
İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0002-9228-8907
petektosun@yahoo.com

Selime SEZGİN

İstanbul Bilgi Üniversitesi
Santral Kampüs, Beyoğlu
İstanbul, Türkiye

orcid.org/0000-0002-2659-3639
selime.sezgin@bilgi.edu.tr

Nimet URAY

Kadir Has Üniversitesi
Cibali, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0001-6507-7955
nimet.uray@khas.edu.tr

Özet

Bu pilot çalışmanın amacı, duygu durumunun tüketici şikâyet davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve oluşturulan kavramsal modelin ön testini yapmaktır. Çalışmanın kavramsal modeli, algılanan marka değeri, algılanan risk, duygu durumu ve tüketici etkileşim stilleri olan kendinden emin olma ve agresiflik değişkenlerini içermektedir. 2x2 faktöriyel deneysel serim tasarımıyla ve anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizi sonucunda, algılanan risk, agresiflik ve rıza göstermeye direnme değişkenlerinin, tüketici şikayet davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Telafi talep edebilme, bilgi ve yardım isteyebilme değişkenlerinin ise tüketici şikayet davranışının üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Algılanan marka değeri yüksek ise, ya da tüketicilerin duygu durumu negatif ise, şikayet etme eğilimi istatistiki olarak artmamaktadır. Örneklem sayısının düşüklüğü (n=118) ve tüketici şikayet davranışı ölçeğinin kategorik olması gibi kısıtlara sahip olan bu pilot çalışma sonucunda, kavramsal modelin ön testi yapılmış, gelecekteki araştırmalarda kullanılabileceği ve duygu durumunun e-posta ile dağıtılan anketlerdeki görsellerle değişimlenebileceği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Şikayet Davranışı, Duygu Durumu, Deneysel Serim, Logistik Regresyon

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of mood on consumer complaining behavior (CCB) and do the pilot testing of the proposed conceptual framework. The conceptual framework includes perceived brand value, perceived risk, mood, and consumer interaction style constructs, which are, aggressiveness and assertiveness. The data collected by questionnaires as a part of 2x2 between-subjects factorial experimental design, have shown that perceived risk, aggressiveness, and resisting requests for compliance have positive effect on CCB. Consumers who are in a negative mood and perceive high brand value are slightly more likely to complain, but not significant in explaining CCB. Despite the limitations of small sample size (n=118) and a use of categorical treatment of CCB scale, this pilot study reveals that online mood induction with photographs is an acceptable manipulation method; the conceptual model is valid to be re-tested in future studies.

Keywords: *Consumer Complaining Behavior, Mood, Experimental Design, Logistic Regression*