



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*

Giriş

Müşteri bağlılığı, müşteri yaşam boyu değeri ve müşteriler ile markalar arasında karşılıklı güvene dayalı ve uzun süreli bir ilişki kurulması, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için son derece önemlidir (Morgan ve Hunt, 1994). Tüketicilerin, markalar ile karşılıklı güvene dayalı bir ilişki kurabilmeleri ise, müşteri tatmini ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri tatmini, bir ürünün kullanımı ya da hizmet deneyimi sonucunda ulaştığı çeşitli sonuçlar hakkında tüketicinin öznel değerlendirmesi sonucunda, tüketim öncesindeki beklentilerin karşılanma(ma)sı durumunda gerçekleşmektedir (Westbrook, 1980). Satın aldıkları ürün ya da hizmetten tatmin olmayan müşterilerin dile getirdiği şikayetler, tüketicilerin markaya ilişkin tatminsizliklerini işletmelere bildirmeleri, ürün ya da hizmet aksamalarının giderilebilmesi için önemli bir geri bildirimdir (Day ve Bodur, 1978; Usta, 2006). Memnuniyetsizliği gidererek müşteri memnuniyetini korumak ve müşteri bağlılığı sağlamak açısından geri bildirimler önemli bir fırsat olduğundan işletmeler tüketici şikayetlerini etkin şekilde yönetmeye çalışmaktadır (Unur vd, 2010; Huppertz, 2014).

Tüketici şikayet davranışı, çok sayıda kişisel ve durumsal nedene dayanan karmaşık bir olgudur. Daha önce yapılan çalışmalarda tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, kişilik özellikleri gibi kişisel özelliklerinin yanı sıra, şikayete konu olan problemin büyüklüğü, firmanın tüketiciye yanıt verme konusundaki isteklilik derecesi gibi durumsal faktörlerin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir (Singh, 1990). Bununla birlikte, tüketici etkileşim stilleri olan kendinden emin olma ve agresiflik özelliklerinin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisi, az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Tüketici şikayet davranışı bağlamında az çalışılan diğer kavramlar olan algılanan marka değeri ve duygu durumu da bu çalışmanın kavramsal çerçevesine dahil edilerek, yazındaki bu boşlukları ele alan bir kavramsal model geliştirilmiştir. Mevcut yayınlarda, örneğin Choraria (2013), Svari vd (2011) ve Petzer vd (2012)'nin çalışmalarında, olumsuz duygular ya da duygu durumu, ağırlıklı olarak tüketici şikayetinin gerçekleşmesinden ya da hizmet aksamasının gerçekleşmesinden sonraki bir durum olarak çalışıldığından, bu araştırmanın kavramsal modelinde duygu durumunun şikayet davranışına neden olan faktörlerden biri olarak yer alması, çalışmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, değişkenlerin tanımlandığı, araştırma hipotezlerinin oluşturularak kavramsal modelin sunulduğu kavramsal çerçeve bölümü ile devam etmektedir. Araştırma tasarımının ve ölçeklerinin açıklanmasının ardından, logistik regresyon ve ayırma (*discriminant*) analizi sonuçlarının yer aldığı araştırma bulguları yorumlanmaktadır. Çalışma, sonuçların özetlenmesi, araştırmacılar ve yöneticiler açısından önerilerin sunulması, ve araştırmanın kısıtları ile gelecekteki araştırmalar için öneriler ile sona ermektedir.

Kavramsal Çerçeve

Tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmete ilişkin beklentilerinin karşılanmaması veya tatminsizlik yaşamaları durumunda işletmeye ya da işletmenin ürünlerine karşı sergiledikleri davranışlar, tüketici şikayet davranışı olarak adlandırılmaktadır (Singh ve Pandya, 1991; Usta, 2006). Tüketici şikayet davranışı ile ilgili çalışmalar, tüketici yönelimli çalışmaların önem kazandığı 1970’li yıllarda yoğun olarak başlamıştır. Bu yıllarda, şikayetini dile getiren ya da firmalardan telafi talep eden tüketici sayısının artması, tüketicilerin korunması yönündeki çalışmaların hem nedeni, hem de sonucu olmuştur (Day ve Bodur, 1978). Tüketici şikayet davranışı konusundaki araştırmalar, genel itibarıyla şikayete neden olan faktörler, tüketici şikayet davranış tipleri, işletmelerdeki şikayet yönetimi sistemleri ile müşteri ilişkileri yönetimi ve firmaların ürün ve hizmet hatalarını telafi çabaları gibi genel başlıklar altında gruplanmaktadır (Singh, 1988; Crie, 2003; Grogiou ve Pettigrew, 2009; Dahl ve Peltier, 2015).

Tüketici Etkileşim Stilleri ve Tüketici Şikayet Davranışı

Tüketici şikayet davranışının nedenlerini belirlemek amaçlı araştırmalar, çok sayıda kişisel faktörün şikayete neden olabileceğini göstermiştir. Bu faktörler demografik özellikler, şikayete yönelik tutum, ve kişilik özellikleri olarak özetlenebilir (Fornell ve Westbrook, 1979; Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1990; Ekinci vd. 2016). Kişisel özellikler kapsamında değerlendirilen tüketici etkileşim stilleri, tüketicilerin tüketim davranışları ile ilgili olarak istedikleri bir sonuca ulaşmak için sergiledikleri tutarlı davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Richins, 1983).

Tüketici etkileşim stilleri, “kendinden emin olma” ve “agresiflik” şeklinde iki alt kırılımda incelenmiştir (Richins, 1987). Tüketici etkileşim stillerinin birincisi olan “kendinden emin olma”, talep edilen bir sonuç için düşüncelerini açıkça ifade edebilmek, çekinmeden soru sorabilmek ve taleplerini dile getirirken karşı tarafa saygı duymak olarak açıklanabilir (Fornell ve Westbrook, 1979). Tüketici etkileşim stillerinin ikincisi olan “agresiflik” ise, kişinin talebini ifade ederken sesini yükseltmesi, nezaket çerçevesi dışında karşısındaki kişilerle saygısızca konuşabilmesi ya da saldırgan davranışlar sergilemesi şeklinde tanımlanmış ve kendinden emin olma kavramından ayrılmıştır (Richins, 1983).

Tüketicilerin pazardaki davranışları açısından anlamlı kavramlar olan kendinden emin olma ve agresiflik, tüketici şikayet davranışı bağlamında, az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bununla birlikte, Richins (1987) ile Phau ve Sari’nin (2004) çalışmaları, kendinden emin veya agresif tüketicilerin, şikayetlerini diğer tüketicilere göre daha fazla dile getirdiğini göstermiştir. Davidow ve Dacin (1997), kişilik özelliklerinin tüketici şikayet davranışında önemli olduğunu savunmuş ve kişilik özelliklerinin, şikayet etme nedenlerinin %48’ini oluşturduğunu göstermiştir. Bodey ve Grace (2007), kişilik özelliklerinin tüketicilerin şikayet etmeye yönelik tutumlarını ve eğilimlerini etkilediğini belirtmiştir. “Kendinden emin olmak” özelliği, hakkını aramak ve fikirlerini çekinmeden ifade edebilmek gibi özellikleri içermekte, ve bu kişisel özelliğin, tüketici

davranışına örneğin kusurlu bir ürünü iade etmek ya da uygun davranmayan bir satış personeline bu konudaki rahatsızlığını dile getirmek şeklinde yansıtacağı; “agresiflik” özelliğinin ise bu tip durumlarda bilinçli olarak sesini yükseltmek ya da mağazada olay çıkartmak gibi davranışlar şeklinde yansıtacağı düşünülmüştür (Richins, 1983). Bu nedenle, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Kendinden emin olmak, tüketici şikayet davranışını pozitif etkiler.

H₂: Agresiflik, tüketici şikayet davranışını pozitif etkiler.

Algılanan Marka Değeri ve Tüketici Şikayet Davranışı

Algılanan marka değeri, tüketicilerin bir markayı kullandırlarına ilişkin olarak elde ettikleri değer ve katlandıkları maliyet algısı arasındaki denge ilişki olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988). Aaker (1996) ise, tüketicilerin bir marka için ödedikleri bedel ile markanın sundukları arasında, rakip ürünleri de dikkate alarak bir marka değeri algısı oluşturduklarını ifade etmiştir. Markaya ilişkin değer unsurları, ekonomik, fonksiyonel ya da sosyal olabilmekte ve bunların tamamı, tüketicilerin zihninde subjektif bir algı oluşturmaktadır (He ve Li, 2008).

Algılanan marka değeri ne kadar yüksek ise, tüketicilerin üründen beklentileri o kadar yüksek olmaktadır. Bir tüketim deneyimi ile ilgili beklentiler, tüketici tarafından sonuçların değerlendirilmesinde ve dolayısı ile müşteri tatmini ya da tatminsizliğinin oluşmasında belirleyicidir (Westbrook, 1980). Bu nedenle, algılanan marka değerinin yüksek olması, ürün ya da hizmetin satın alınması sonrasında yaşanacak bir problemde, tüketicinin şikayet etme davranışını pozitif yönde etkileyecektir (Ndubisi ve Ling, 2006). Tüketiciler, yüksek fiyata satın aldıkları, ve marka değerini yüksek algıladıkları ürünler için, algıladıkları değer daha düşük olan ürünlere kıyasla daha çok şikayet etmektedir (Phau ve Sari, 2004). Yukarıda açıklanan ilişkiler kapsamında, tüketici şikayet davranışının daha fazla olmasının nedeni, algılanan marka değerinin yüksek olması nedeniyle tüketicilerin artan beklentileridir. Bu nedenle, algılanan marka değeri ile ilgili hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Algılanan marka değeri arttıkça, tüketici şikayet davranışı artar.

Duygu Durumu ve Tüketici Şikayet Davranışı

Ruh hali, ya da duygu durumu (*mood*), kişi tarafından belirli bir uyarın ile ilişkilendirilemeyen, kişinin farkında olmayabildiği, kalıcı, düşük yoğunluktaki duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Ekman ve Davidson, 1994; Forgas, 1995; Kumar, 1997; Er, 2012; Kabadayı ve Alan, 2013). “Duygu” kavramı ile “duygu durumu” kavramları birbirinden farklı olup; global yüz ifadelerine sahip olan öfke, mutluluk, veya üzüntü gibi duygulardan farklı olarak duygu durumu, bireylerin içinde bulunduğu, geniş bir zaman periyodu içerisinde geçerliliğini sürdüren, ve duygulara göre daha kalıcı durumlardır (Smith ve Kosslyn, 2007). Duygular, bir objeye, duruma ya da kişiye yönlendirilirken veya bunlardan kaynaklanırken; duygu durumu birey tarafından kesin bir nedene bağlanamaz. Örneğin yolda karşısına aniden hızlı bir araç çıkan birey korktuğunda, araçtan dolayı korktuğunu ifade edebilmekte, ancak duygu durumu pozitif olan bir kişi bu durumu belirli bir nedene bağlamamaktadır.

Negatif duygu durumu, agresif davranışları tetikleyebilen genel bir ruh halidir (Ekman ve Davidson, 1994). Duygu durumu, bireylerin dış dünyayı değerlendirme şeklini, ürün ya da hizmetlerle ilgili kalite algılarını ve yargılarını negatif şekilde etkilemektedir (Brewer ve Hewstone, 2004; White, 2006). Bu nedenle, duygu durumu kötü olan tüketicilerin, problemlili bir ürün ya da hizmet hakkında şikayet etme

eğiliminin daha yüksek olduğu düşünülebilir. Kişisel bir özellik olan agresiflik ve kendinden emin olma ile; durumsal bir değişken olan algılanan marka değerinin, tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisi, duygu durumu tarafından etkilenebilir. Bu kapsamda, araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₄: Negatif duygu durumu, tüketici etkileşim stillerinin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H₅: Negatif duygu durumu, algılanan marka değerinin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisini artırır.

Algılanan Risk ve Tüketici Şikayet Davranışı

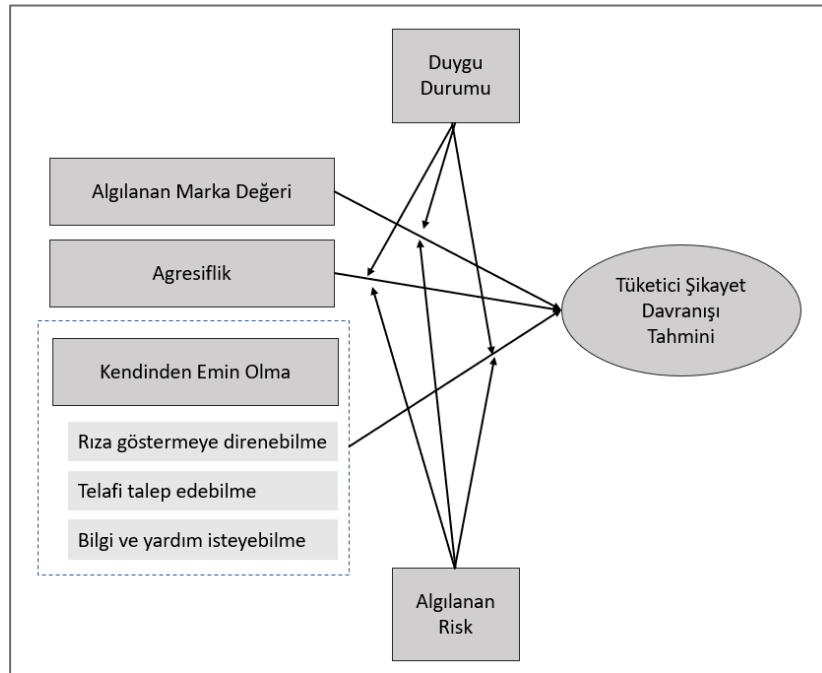
Tüketiciler, ürün ya da hizmetle ilgili belirsizlik olduğunda, ya da satın alma davranışları sonucunda beklentilerinin karşılanmamasından endişe duyduklarında, risk algırlar (Dowling ve Staelin, 1994). Memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir tüketim davranışının şikayet ile sonuçlanması, söz konusu tüketime ilişkin olarak tüketicinin algıladığı risk ile yakından ilgilidir, çünkü algılanan risk, tüketim sonucunda elde edilmesi beklenen değer ile yakından ilişkilidir (Erdem ve Swait, 1998). Tüketiciler, ürün ya da hizmetten bekledikleri faydayı elde edememeleri durumunda ve eğer şikayet davranışının kendileri açısından algılanan değeri yüksek ise şikayet etmektedir (Akan ve Kaynak, 2008). Tüketicilerin, herhangi bir risk almadıkları, ya da önem vermedikleri ürünlere ilişkin şikayetlerini nispeten daha az dile getireceği düşünüldüğünde, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

H₆: Algılanan risk, tüketici etkileşim stillerinin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisini artırır.

H₇: Algılanan risk, algılanan marka değerinin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisini artırır.

Kavramsal Model

Kavramlar arasında literatürde açıklanmış ilişkilere göre oluşturulmuş olan kavramsal model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Kavramsal Model

Metodoloji

Araştırma modeli, 2x2 faktöriyel deneysel serim tasarımı kapsamında 4 adet anket ile test edilmiştir. Faktöriyel tasarımda, her bir faktörün farklı seviyeleri, mümkün olan tüm kombinasyonlarda birbiri ile çarpılarak test edilmektedir (Akman ve Özkan, 2011). Bu deneysel çalışmada, araştırmacı tarafından değiştirilerek farklı seviyeleri test edilen değişkenler, duygu durumu (pozitif ya da negatif) ve algılanan marka değeridir (yüksek ya da düşük). Bu değişimlemenin gereği olarak dört ayrı ankete ait linkler e-posta aracılığıyla ve kolayda (kartopu) örneklem metodu ile Haziran-Ağustos 2016 periyodunda dağıtılmıştır ve toplam 118 anket toplanmıştır. Her bir e-posta adresine anketler rassal olarak atanmıştır.

Tüketici etkileşim stilleri olan kendinden emin olma ve agresiflik, Richins'in (1983) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Bearden ve Netemeyer, 1999). Agresiflik, 6 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği ile; kendinden emin olma kavramının üç alt boyutu olan rıza göstermeye direnme, telafi talep edebilme, ve bilgi ve yardım isteyebilme ise 5'er soruluk 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmada, algılanan marka değerine ilişkin ifadeler için, PERVAL ölçeğinin kaliteye, duygulara ve fiyata ilişkin boyutlarına ait ifadeler temel alınmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001). Bu ölçeklere, Bearden ve Netemeyer'in pazarlama alanındaki araştırmalarda kullanılabilecek ölçekleri açıkladığı *Handbook of Marketing Scales* (1999) kitabından ulaşılmış olup, kavramlar incelendikten sonra bu çalışma için uygun olduklarına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan ve orijinali İngilizce olan ölçekler, araştırmacı tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Bunun ardından, bir pazarlama yöneticisi tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilmiş, çeviri kontrol edildikten sonra ayrıca bir akademisyenin görüşüne başvurulmuş nihai haline getirilmiştir.

Duygu Durumu Oluşturulması

Bir araştırmada, katılımcıların duygu durumunun değiştirilmesine, duygu durumu tetiklemesi/oluşturulması (*mood induction*) adı verilmektedir (Smith ve Kosslyn, 2007). Mutlu ya da mutsuz olayları düşünmek, bir video seyretmek, müzik dinlemek gibi aktiviteler insanların duygu durumunu değiştirebilmektedir (Tversky ve Kahneman, 1973; Smith ve Kosslyn, 2007). Bu çalışmada, ankete başlamadan önce cevaplayıcılar, gönderilen link açıldığında pozitif ya da negatif duygu durumu oluşturulması için kullanılan fotoğrafları görmüş ve her bir fotoğraftan sonra "sonraki sayfa" butonuna tıklayarak ankette ilerlemişlerdir. Pozitif duygu durumu için, katılımcılara mutlu insanların fotoğrafları, sevimli hayvanlar ve güzel doğa fotoğrafları; negatif duygu durumu için ise doğal felaketler ve kıtlık gibi fotoğraflar gösterilmiştir.

Pozitif ve negatif duygu durumu faktörlerindeki katılımcıların duygu durumlarında gerçekleşen fark, bağımsız gruplar t-testi ile analiz edilmiştir. 5'li Likert ölçek ile değerlendirilen duygu durumu ortalaması, negatif faktördeki katılımcılar için 2,9; pozitif faktördeki katılımcılar için 3,6 olarak ölçülmüş olup, aradaki fark istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,000).

Algılanan Marka Değeri ve Senaryolar

Senaryoda, erkek ve kadınlar için ilgilenim seviyeleri ve algılanan risk seviyelerinde büyük fark olmayacak bir ürün kullanılması istenmiş, bu şartları sağlayacağı düşünülerek, ürün olarak şampuan seçilmiştir. Algılanan marka değerine

ilişkin ifadeler için temel alınan PERVAL ölçeğinin kalite, duygular ve fiyat ile ilgili boyutları, senaryolara aşağıdaki gibi uyarlanmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001).

- Algılanan Marka Değeri - Yüksek: *Kalitesinin istikrarlı ve tutarlı olduğunu düşündüğünüz, kullanmak istediğiniz ve ödediğiniz paraya değdiğini düşündüğünüz bir şampuan satın aldınız. Şampuanı kullanıyorsunuz, ancak saçlarınıza hiç iyi gelmedi. Bu durumda nasıl davranırsınız?*
- Algılanan Marka Değeri - Düşük: *En beğendiğiniz markayı markette bulamadığınız için, kalitesi hakkında bilgi sahibi olmadığınız, daha önce kullanmayı hiç düşünmediğiniz bir şampuan satın aldınız. Şampuanı kullanıyorsunuz, ancak saçlarınıza hiç iyi gelmedi. Bu durumda nasıl davranırsınız?*

Katılımcıların, şampuan ürünü ile ilgili algılanan risk seviyelerinin birbirinden farklı olması, analiz sonuçlarını olumsuz etkileyebileceğinden, algılanan riskin, senaryolara göre farklı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Datanın, algılanan marka değerine göre “yüksek” ve “düşük” değerler için ikiye bölünmesi ile yapılan bağımsız gruplar t- testi sonuçlarına göre, senaryolar arasında algılanan risk açısından anlamlı fark yoktur ($p=0,2 > 0,05$; $M_{\text{markadeğeriyüksek}} = 4,17$; $M_{\text{markadeğeri düşük}} = 4,59$).

Tanımlayıcı İstatistikler

Eksik doldurulmuş anketlerin elenmesinden sonra, toplam 118 adet geçerli anket SPSS ile analiz edilmiştir. Katılımcıların %66’sı kadın, %34’ü erkek olup; % 7’si lise, % 58’i üniversite, % 35’i yüksek lisans mezunudur. Faktöriyel tasarım kapsamında, katılımcıların anketlere dağılımı 45, 21, 29 ve 43 olarak gerçekleşmiştir. Verilerin duygu durumu ve algılanan marka değerine göre dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Anketlerin Faktörlere Göre Dağılımı

| <i>Duygu Durumu</i> | <i>Algılanan Marka Değeri Yüksek</i> | <i>Algılanan Marka Değeri Düşük</i> | <i>Toplam</i> |
|---------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Negatif | 29 | 23 | 52 |
| Pozitif | 45 | 21 | 66 |
| Toplam | 74 | 44 | 118 |

Ölçek Güvenilirlikleri

Tüketici etkileşim stillerinin birincisi olan, “Kendinden emin olma” ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterliliği 0,738’dir (Bkz. Tablo 2). Cronbach alpha değerinin 0,70’den yüksek olması istendiği halde, alt boyutlar için bulunan ve 0,60’dan büyük olan alpha değerleri pilot mahiyetindeki bu çalışmadaki analizler için kabul edilebilir seviyededir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 2: Kendinden Emin Olma, Alt Boyutlar Faktör Analizi

| Ölçekteki İfadeler | Faktör Yükleri | Cronbach Alpha |
|--|----------------|---------------------------------|
| Rıza Göstermeye Direnme | | |
| İstemediğim bir şey satan bir kişi tarafından arandığımda telefonu kapatırken hiç zorluk çekmem. | 0,784 | |
| İstemediğim bir şey satan bir satışı kapıma geldiği zaman, konuşmayı bitirmekte hiç zorlanmam. | 0,771 | 0,651 |
| Satış temsilcisine hayır demekte zorlandığım için, istemediğim şeyler satın alabiliyorum. | 0,546 | |
| Telafi Talep Edebilme | | |
| Eğer ben beklediğim sırada bir kasiyer arkadaşları ile konuşuyorsa, yardım istemek için konuşmalarını bölmek benim için sıkıntı olmaz. | 0,712 | |
| Bir mağazada hizmetin özellikle kötü olduğunu düşünürsem mağaza yönetimini bilgilendirmeye çalışırım. | 0,669 | 0,633 |
| Tanıdığım çoğu insana göre, tatmin edici olmayan bir ürünü iade etmesi en muhtemel kişi benim. | 0,597 | |
| İhtiyacım olan bir ürünün mağazada bedeni/rengi yoksa satış personelinde diğer mağazaları kontrol etmesini rahatlıkla rica ederim. | 0,491 | |
| Bilgi ya da Yardım İsteyebilme | | |
| Bazen bir ürün hakkında ihtiyacım olan tüm bilgiyi alamam çünkü satış temsilcilerini sorularıyla sıkmak istemem. | 0,760 | 0,638 |
| Bir satış ya da kredi sözleşmesini imzalarken, anlamadığım her şeyin açıklamasını talep etmekte isteksizimdir. | 0,714 | |
| KMO Örneklem Yeterliliği= 0,738 | | |
| Bartlett Test = 78, p=0.000 | | Total variance explained = 60 % |

Tüketici etkileşim stillerinin ikincisi olan, “Agresiflik” ölçeği için yapılan güvenilirlik analizine göre, 6 ifadeden oluşan ölçek için cronbach alpha değeri 0,78 olarak hesaplanmış olup, ölçek güveniliridir.

Algılanan risk, Laurent ve Kapferer (1985)’in tüketici ilgilenim profilinin ilk 3 sorusu ile ölçülmüş olup, bu sorular ile ürünün tüketici açısından önemi ve satın alma davranışı sonucunda oluşacak memnuniyetsizliğin tüketici açısından ne derecede önemli olduğu araştırılmaktadır (Bearden ve Netemeyer, 1999). Algılanan risk ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,70 olup, ölçek güveniliridir.

Duygu durumu, Peterson ve Sauber (1983) ‘in 4 soruluk, 5’li Likert duygu durumu kısa ölçeği ile ölçülmüştür (Bearden ve Netemeyer, 1999). Duygu durumu ölçeğinin cronbach alpha değeri 0,88 olup, ölçek güveniliridir. Bu ölçeklerdeki ifadeler Ek A’da yer almaktadır.

Bağımlı değişken olan şikayet davranışı, Ekinci vd (2016) ile uyumlu şekilde, şikayet davranışı tahmini olarak çalışmada yer almıştır. Şikayet davranışı tahmini için kategorik ölçek kullanılmış olup, katılımcıların “şikayet ederim” ya da “problemi dile getirmem” şeklinde iki seçenekten birini seçmesi istenmiştir.

Faktörlere Göre Tüketici Şikayet Davranışı

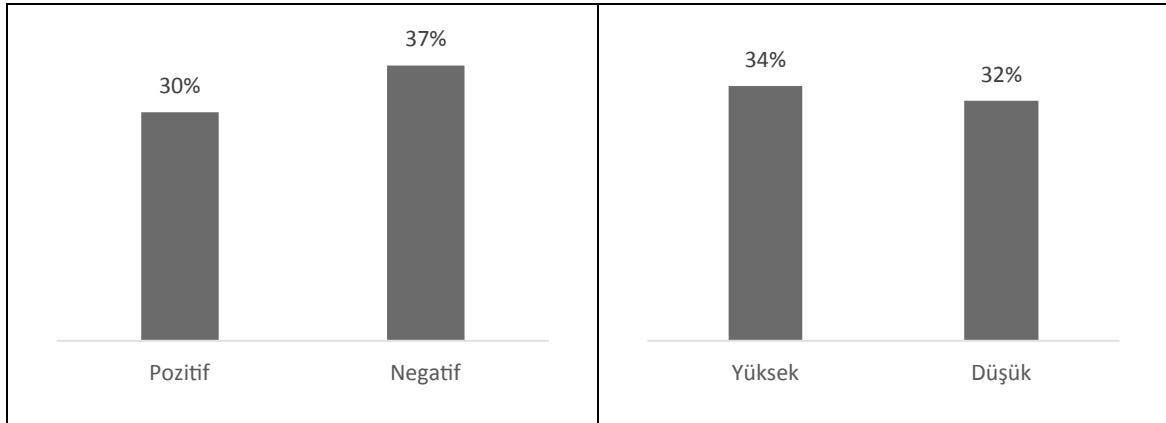
Duygu durumu ve algılanan marka değerinin, tüketici şikayet davranışına etkisi çapraz tablolar ile analiz edilmiştir. Çapraz tablo sonuçları, Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3: Algılanan Marka Değeri * Tüketici Şikayet Davranışı * Duygu Durumu

| Duygu Durumu | Algılanan Marka Değeri | Tüketici Şikayet Davranışı | Tüketici Şikayet Davranışı | | Toplam (Adet) |
|--------------|------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|---------------|
| | | | “Problemi Dile Getirmem” | “Şikayet Ederim” | |
| Negatif | Algılanan Marka Değeri | Yüksek | 17 | 12 | 29 |
| | | Düşük | 16 | 7 | 23 |
| | | Toplam | 33 | 19 | 52 |
| Pozitif | Algılanan Marka Değeri | Yüksek | 32 | 13 | 45 |
| | | Düşük | 14 | 7 | 21 |
| | | Toplam | 46 | 20 | 66 |
| Toplam | Algılanan Marka Değeri | Yüksek | 49 | 25 | 74 |
| | | Düşük | 30 | 14 | 44 |
| | | Toplam | 79 | 39 | 118 |

Çapraz tablo analizinin sonucuna göre, tüketici şikayet davranışı, duygu durumu negatif tüketicilerde daha yüksek oranda gerçekleşmiştir. Duygu durumu negatif olan 52 adet katılımcının %37’si olan 19 katılımcı şikayet edeceğini ifade ederken, duygu durumu pozitif olan 66 katılımcının 20’si (%30) şikayet edeceğini belirtmiştir. Bu sonuç, Şekil 2a’da gösterilmiştir. Duygu durumunun tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisi, ayrıca ayrışma (*discriminant*) analizi ile test edilmiştir. Ayrışma analizi sonuçlarına göre, şikayet edeceğini ifade eden ve problemi dile getirmeyeceğini belirten katılımcılar arasında duygu durumu anlamlı fark göstermemektedir ($p=0,47 > 0,05$).

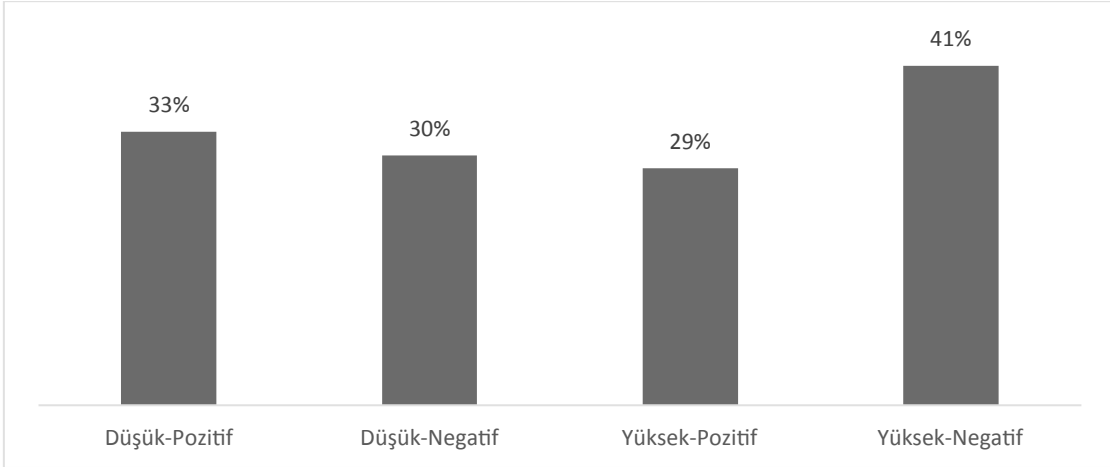
Tüketici şikayet davranışı, duygu durumundan bağımsız olarak, algılanan marka değerine göre hesaplandığında da, gruplar arasında önemli bir fark göstermemektedir. Tüketici şikayet davranışı, algılanan marka değeri yüksek ise, sadece %2 daha yüksek gerçekleşmekte olup, bu sonuç Şekil 2b’de gösterilmiştir. Ayrışma analizi sonuçları da fark olmadığını teyit etmektedir ($p=0,82 > 0,05$).



Şekil 2a: Duygu Durumuna Göre Tüketici Şikayet Davranışı

Şekil 2b: Algılanan Marka Değerine Göre Tüketici Şikayet Davranışı

Duygu durumu ve algılanan marka değeri faktörlerinin ortak etkisi analiz edildiğinde, tüketici şikayet davranışının en yüksek olduğu durum, algılanan marka değerinin yüksek, duygu durumunun negatif olduğu durumdur (Bkz. Şekil 3).



Şekil 3: Algılanan Marka Değeri ve Duygu Durumuna Göre Tüketici Şikayet Davranışı

Tüketici Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörler: Regresyon Analizi

Araştırma modelindeki bağımlı değişken (tüketici şikayet davranışı tahmini), iki değerden birini alabilen kategorik bir değişken olduğundan araştırma modelindeki ilişkiler, logistik regresyon ile analiz edilmiştir. Tüketici şikayet davranışına etki eden faktörler olarak, kendinden emin olma, duygu durumu, algılanan risk, agresiflik ve algılanan marka değeri logistik regresyon analizine dahil edilmiştir. Modeldeki bağımlı değişken olan tüketici şikayet davranışı tahmini “1/Şikayet ederim” ya da “0/Problemi dile getirmem” değerlerinden birini almaktadır.

Öncelikle, modeldeki tüm değişkenlerin tüketici şikayet davranışı tahminine bağımsız etkisi, tek değişkenli logistik regresyon ile analiz edilmiştir. Her bir değişken için ayrı ayrı yapılan analizin sonucu Tablo 4’te gösterilmektedir. Tek tek bakıldığında, rıza göstermeye direnme ve agresiflik değişkenleri, tüketici şikayet davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir.

Tablo 4: Tek Değişkenli Logistik Regresyon Analizi

| <i>Bağımlı Değişken = Tüketici şikayet davranışı tahmini</i> | |
|---|-----------------------|
| Bağımsız Değişken | Anlamlılık Düzeyi (p) |
| Rıza göstermeye direnebilme | 0,043 |
| Telafi talep edebilme | 0,158 |
| Bilgi/yardım isteyebilme | 0,553 |
| Duygu durumu | 0,568 |
| Algılanan risk | 0,064 |
| Agresiflik | 0,001 |
| Algılanan marka değeri | 0,826 |

Değişkenlerin etkisine ayrı ayrı bakılan bu ilk incelemeden sonra, değişkenlerin tüketici şikayet davranışı üzerinde birlikte ne şekilde etkili olduğunu görmek amacıyla tüm değişkenlerin dahil edildiği logistik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre ise, model istatistiki olarak anlamlıdır ($p=0,003<0,05$). Model, bağımlı değişkendeki değişimin %23’ünü (Nagelkere R^2) açıklamaktadır. Logistik regresyon özet sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Logistik Regresyon Modeli Sonuç Katsayıları

| | | <i>Model Katsayı Testleri</i> | | |
|--------|----------------------|-------------------------------|---------------------------|-------------------|
| | | Ki-kare | Serbestlik Derecesi | Anlamlılık Düzeyi |
| Adım 1 | Adım | 21,935 | 7 | 0,003 |
| | Blok | 21,935 | 7 | 0,003 |
| | Model | 21,935 | 7 | 0,003 |
| | | <i>Model Özeti</i> | | |
| Adım 1 | -2 Log likelihood | Cox & Snell R ² | Nagelkerke R ² | |
| | 127,816 ^a | 0,170 | 0,236 | |

Parametre tahnimleri 0,001'den daha az değiştiği için, tahmin modeli beşinci iterasyonda kesilmiştir.

Model, vakaların %70'ini, tüketici şikayet davranışı kategorilerine göre (1=şikayet ederim, 0=problemi dile getirmem) doğru sınıflandırmaktadır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Logistik Regresyon Sınıflandırma Tablosu

| <i>Gözlemlenen</i> | | <i>Tahmin Edilen</i> | | |
|--------------------|----------------------------|-----------------------------------|----|---------------------|
| | | <i>Tüketici Şikayet Davranışı</i> | | <i>Hatasız Oran</i> |
| | | 0 | 1 | |
| Adım 1 | 0 = Problemi dile getirmem | 68 | 11 | 86,1 |
| | 1 = Şikayet ederim | 24 | 15 | 38,5 |
| Toplam Oran | | | | 70,3 |

Denklemdaki değişkenlerin, tüketici şikayet davranışını istatistiki açıdan anlamlı şekilde açıklayıp açıklamadığına bakılmıştır. Tablo 7'de yer alan analiz sonuçlarına göre, kendinden emin olma kavramının alt boyutlarından sadece “rıza göstermeye direnme”, istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,46<0,05). Diğer önemli değişkenler, algılanan risk (p=0,025) ve agresifliktir (p=0,002). Duygu durumu (p=0,307), algılanan marka değeri (p=0,632), ve kendinden emin olmanın diğer iki alt boyutu olan “telafi talep edebilme” (p=0,796) ve “bilgi/yardım isteyebilme” (p=0,822) değişkenleri önemsiz bulunmuştur. Algılanan marka değerinin yüksek olduğu durumlar, düşük olan durumlara göre 1,2 kat daha yüksek oranda tüketici şikayetine neden olmakla birlikte, algılanan marka değerinin tüketici şikayet davranışına olan etkisi, istatistiki olarak anlamlı değildir. Algılanan risk, rıza göstermeye direnebilme ve agresiflik, tüketici şikayet davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 7: Logistik Regresyon Denklemindeki Değişkenler

| <i>Bağımlı Değişken = Tüketici şikayet davranışı tahmini</i> | |
|--|------------------------------|
| <i>Bağımsız Değişken</i> | <i>Anlamlılık Düzeyi (p)</i> |
| Rıza göstermeye direnebilme | ,046 |
| Telafi talep edebilme | ,796 |
| Bilgi/yardım isteyebilme | ,822 |
| Duygu durumu | ,307 |
| Algılanan risk | ,025 |
| Agresiflik | ,002 |
| Algılanan marka değeri | ,632 |

Sonuç

Bu çalışmada, duygu durumu, algılanan risk, algılanan marka değeri ve tüketici etkileşim stillerinin tüketici şikayet davranışına etkisi araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, şikayete konu ürüne ilişkin algılanan riskin ve tüketici etkileşim stillerinin alt boyutlarından olan rıza göstermeye direnme ve agresiflik özelliklerinin, tüketici şikayet davranışını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Faktöriyel tasarımda öncül olarak oluşturulan duygu durumu ve değişimlenen algılanan marka değerinin etkisi ise önemli seviyede değildir.

Tüketici etkileşim stilleri olan agresifliğin ve kendinden emin olma özelliğinin, tüketici şikayet davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olması, daha önceki az sayıda çalışma ile uyumludur (Richins, 1987). Bu kavramın alt boyutu olan, “rıza göstermeye direnme” kavramı, tüketici şikayet davranışı üzerinde etkili olarak bulunmuştur. Kendinden emin olma özelliği, bir tüketim deneyimi ile ilgili problemlerin çekinmeden dile getirilmesi, kusurlu bir ürünün mağazaya iade edilmesi gibi davranış şekilleriyle gösterilmekte olup, bu davranışlar “bilgi ve yardım isteyebilme” ve “telafi talep edebilme” alt boyutları altında incelenmiştir (Richins, 1983). Kendinden emin olma kavramının bu iki alt boyutu da, kavramsal olarak tüketici şikayet davranışı ile yakından ilgili olduğu için, bu çalışmanın devamı niteliğinde bir çalışma ile bilgi ve yardım isteyebilme ve telafi talep edebilme özelliklerinin tüketici şikayet davranışına etkisinin ayrıca incelenmesi uygun olacaktır.

Diğer taraftan, duygu durumunun etkisinin önemli seviyede ölçülmemesinin, örneklem hacminin küçük olması nedeniyle gerçekleştiği düşünülmektedir, çünkü duygu durumu, insanların çevrelerindeki olayları yorumlayış şeklini değiştirmektedir (Ekman ve Davidson, 1994). Duygu durumu pozitif olan tüketicilerin şikayet davranışı tahmini, negatif olan tüketicilere göre daha yüksek oranda gözlemlenmiştir. Ön test sonucunda görülen bu fark, ileride yapılacak daha geniş kapsamlı bir çalışma ile daha detaylı şekilde yorumlanabilecektir.

Bunlara ek olarak, faktöriyel tasarımda değişimlenen algılanan marka değerinin tüketici şikayet davranışı üzerinde istatistiksel etkisinin görülemediği olması, senaryolarda seçilen üründen kaynaklanıyor olabilir. Ön test niteliğindeki bu çalışmada, seçilen şampuan ürünü, tüketiciler açısından kendilerini şikayet davranışına yönlendirecek bir ürün olarak nitelendirilmemiş olabilir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda algılanan marka değeri değişimlenecek ürünün, daha yüksek fiyatlı bir ürün ya da bir hizmet olması önerilebilir.

Görel olarak küçük bir örneklem hacmi ile kavramsal modelin ön testi amacıyla yapılan bu pilot çalışmanın sonuçları, ileride benzer alanda çalışmak isteyen araştırmacılar için öncül olarak kabul edilebilir. Metodolojik katkı olarak, yazında ağırlıklı olarak kontrollü bir laboratuvar ortamında katılımcılara video izletilmesi, müzik dinletilmesi, hediye verilmesi, ya da eski anıların anımsatılarak yazdırılması şeklinde uygulanan duygu durumu oluşturulmasının, elektronik ortamda, anketlerde görsel kullanarak yapılabileceği görülmüştür. Yazında çok az sayıda çalışmada bahsedilen, görseller ile duygu durumu oluşturulması, özellikle kısıtlı bir bütçe ile araştırma yapmak zorunda olan araştırmacılar için önemli bir alternatiftir.

Araştırmacılar açısından önemli olan diğer bir bulgu, tüketici etkileşim stilleri ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanarak kullanılabileceğinin gösterilmiş olmasıdır (Richins, 1983). Araştırmacı tarafından Google akademik ve EBSCO veritabanında yapılan

aramalarda, bu ölçeğe Türkçe olarak ulaşılamamıştır. Bu çalışma ile ön testi gerçekleştirilmiş olan ölçekteki ifadeler, daha geniş kapsamlı gelecekteki çalışmalarda kullanılarak, güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek tüm araştırmacıların yararlanacağı nihai haline getirilebilir.

Çalışmanın pazarlama yöneticileri açısından uygulanabilecek sonuçları ise, web sitesinde kullanılacak görseller ile web sitesi ziyaretçilerinin duygu durumunun değiştirilebileceğini göstermiş olmasıdır. Firmaların, web sitelerini iyileştirmeye çalışması ve hangi faktörlerin bir siteyi diğerinden daha iyi yaptığına odaklanması gerekmektedir (Rosen ve Purinton, 2004). Tüketicilerin web sitesinde geçirdikleri zamanın artırılması, tüketicilerin alması beklenen aksiyonlara yönlendirilmesi açısından önemli bir bulgudur. Web sitesinin sahip olduğu özellikler, tüketicilerin siteyi tekrar ziyaret etme ihtimalini, siteden bir ürün satın almasını ve firma ile etkileşime geçmesini doğrudan etkilemektedir (Yeh ve Li, 2014). Özellikle, sitelerin sıkça sorulan sorular ve öneri/şikayet bildirim alanlarına geçişte böyle bir uygulamanın faydası görülebilir.

Çalışmanın en önemli iki kısıtı, örneklemin küçük olması ve istatistiki analizleri sınırlayacak şekilde, sadece iki değer alabilen kategorik bir bağımlı değişken kullanılmış olmasıdır. Bu kısıtlar dahilinde yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketici şikayet davranışının sürekli değişken olarak ölçülmesi durumunda etkisi önemsiz görülen duygu durumu ve algılanan marka değeri değişkenlerinin etkisinin nasıl oluşacağını da ileriki çalışmalarda test edilmesi önerilebilir. Araştırmanın kavramsal modeli, güncel yayınlar arasında nispeten az yer alan tüketici etkileşim stillerini içermekte ve özgün olarak, duygu durumunu tüketici şikayet davranışına neden olan sebepler arasında kavramsallaştırmaktadır. Gelecek çalışmalarda, duygu durumu değişimlemesine odaklanılarak, daha geniş kapsamlı bir araştırma ile örneğin hizmetler hakkında oluşacak tüketici şikayet davranışları tipleri de incelenebilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A., (1996). “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, Vol.38, No.3. 102-120.
- Akan, A., Kaynak, S., (2008). “Tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörler”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63/2, 1-19.
- Akman, G., Özkan, C., (2011). “Sac imalatında karşılaşılan yapışma probleminin deney tasarımı ile çözümü”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 187-199.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., (1999). *Handbook of Marketing Scales*, Sage Publications, California.
- Bodey, K., Grace, D., (2007). “Contrasting “complainers” with “non-complainers” on attitude toward complaining, propensity to complain, and key personality characteristics: a nomological look”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(7), 579-594.
- Brewer, M.B., Hewstone, M., (2004). *Emotion and Motivation*, Blackwell Publishing Ltd., MA, USA.
- Choraria, S., (2013). “Exploring the role of negative emotions on customer’s intention to complain”, *Vision*, 17(3), 201-211.

- Crie, D., (2003). “Consumers’ complaint behaviour. taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology”, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol.11, Issue 1, 60-79.
- Dahl, A., Peltier, J., (2015). “A historical review and future research agenda for the field of consumer satisfaction, dissatisfaction, & complaining behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behavior*, Vol. 28, 5-25.
- Davidow, M., Dacin, P.A., (1997). “Understanding and influencing consumer complaint behaviour: improving organizational complaint management”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 450-456.
- Day, R.L., Bodur, M., (1978). “Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 05, 263-272.
- Dowling, G., Staelin, R., (1994). “A model of perceived risk and intended risk-handling activity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 119-134.
- Ekinci, Y., Calderon, J., Siala, H., (2016). “Do personality traits predict 'complaining' consumers?”, *International Journal of Business Environment*, Vol.8, issue 1, 1-11.
- Ekman, P., Davidson, R.J., (1994). *The Nature of Emotion, Fundamental Questions*, Oxford University Press, New York.
- Er, N., (2012). “Duygu durum sıfat çiftleri listesi”, *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 26, 21-44.
- Erdem, T., Swait, J., (1998). “Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fornell, C., Westbrook, R.A., (1979). “An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 105-110.
- Jacoby, J., Jaccard, J.J., (1981). “The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis”, *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 4-24.
- Laurent, G., Kapferer, J.N., (1985). “Measuring consumer involvement profiles”, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Forgas, J.P., (1995). “Mood and judgement: The affect infusion model (AIM)”, *Psychological Bulletin*, Vol.117, No: 1, 39-66.
- Grougiou, V., Pettigrew, S., (2009). “Seniors’ attitudes to voicing complaints: a qualitative study”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No: 9-10; 987-1001.
- He, H., Li, Y., (2011). “Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 1-2, 77-99.
- Huppertz, J.W., (2014). “The effort model of consumer complaining behavior: an update and new research directions.”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol. 27,1-5.

- Kabadayı, E. T., Alan, A. K., (2013). “Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/1, 93-115.
- Kumar, R., (1997). “The role of affect in negotiations: An integrative overview”, *Journal of Applied Behavioral Science*, 33, 84-100.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D., (1994). “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O., Ling, T.Y., (2006). “Complaint behaviour of malaysian consumers”, *Management Research News*, Vol. 29, Issue 1-2, 65 – 76.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H., (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Peterson, R.A., Sauber, M., (1983). "A mood scale for survey research." Patrick Murphy vd. (Eds.), *American Marketing Association Educator's Proceedings*, 409- 414. Chicago: American Marketing Association.
- Petzer, D.J., De Meyer, C. F., Svavi, S., Svensson, G., (2012). “Service receivers' negative emotions in airline and hospital service settings”, *The Journal of Services Marketing*, 26, 7, 484-496.
- Phau, I., Sari, R.P., (2004). “Engaging in complaint behavior”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.22, No: 4, 407-426.
- Richins, M. L., (1983). “An analysis of consumer interaction styles in the marketplace”, *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
- Richins, M.L., (1987). “A multivariate analysis of responses to dissatisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15, No.3, 24-31.
- Rosen, D. E., Purinton, E., (2004). “Website design: Viewing the web as a cognitive landscape”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, 787-794.
- Singh, J., (1988). “Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, 93-107.
- Singh, J., (1990). “A typology of consumer dissatisfaction response styles”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No: 1, 57-99.
- Singh, J., Pandya, S., (1991). “Exploring the effects of consumers’ dissatisfaction level on complaint behaviours”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, issues 9, 7 – 21.
- Smith, E.E., Kosslyn, S.M., (2007). *Cognitive Psychology, Mind and Brain*, Pearson, New Jersey.
- Svavi, S., Svensson, G., Slatten, T., Edvardsson, B., (2011). “A SOS construct of negative emotions in customers’ service experience (CSE) and service recovery by firms (SRF)”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, Issue 5, 323-325.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, Issue 2, 203-220.
- Tversky, A., Kahneman, D., (1973). “Availability: A heuristic for judging frequency and probability”, *Cognitive Psychology*, 5, 207-232.

- Unur, K., Çakıcı, C., Taştan, H., (2010). “Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetleri karşılama sıklıkları üzerine bir araştırma”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 3, 391-408.
- Usta, R., (2006). “Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1, 121-138.
- Westbrook, R.A., (1980). “Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products”, Journal of Consumer Research, Vol. 7, 49-54.
- White, C.J., (2006). “Towards an understanding of the relationship between mood, emotions, service quality and customer loyalty intentions”, The Service Industries Journal, Vol. 26, No.8, 837-847.
- Yeh, Y.S., Li, Y.-M., (2014). “Design-to-lure in the e-shopping environment: A landscape preference approach”, Information & Management, Vol. 51, 995-1004.
- Zeithaml, V.A., (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, 52, 2-22.

Ek A: Agresiflik, Algılanan Risk ve Duygu Durumu Ölçekleri

Agresiflik

1. Ara sıra, satış temsilcilerine kendilerinin çok kaba olduğunu düşündüğümü söylemişimdir.
2. Ara sıra, şikayetimle ilgilenilmesini sağlamak için müşterilerin dikkatini çeken bir karışıklığa yol açmışım.
3. Nezaketsiz bir satış personeline haddini bildirmekten memnuniyet duyarım.
4. Bazen edepsiz olmak, bir şikayetle ilgilenilmesini sağlamanın en iyi yoludur.
5. Bir şikayetin benim memnuniyetimle sonuçlanması için gerekiyorsa mağazada olay çıkartırım.
6. Satış temsilcileri kaba olduğunda bunun kendilerine söylenmesi gerekir.

Algılanan Risk

7. Şampuan seçerken hata yaparsam, benim için bu o kadar da önemli bir mesele olmaz.
8. Uygun olmayan bir şampuan satın almış olmak, gerçekten can sıkıcıdır.
9. Şampuan aldıktan sonra yanlış seçim yaptığımı anlarsam, gerçekten üzülür ya da sinirlenirim.

Duygu Durumu

1. Şu anda, iyi bir ruh halindeyim.
2. Kendimi neşeli hissediyorum.
3. Şu anda nedense çok rahat değilim.
4. Şu anda sinirli ve huzursuz hissediyorum.

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

Petek TOSUN

Istanbul Bilgi University

Istanbul, Turkey

orcid.org/0000-0002-9228-8907

petektosun@yahoo.com

Selime SEZGİN

Istanbul Bilgi University

Istanbul, Turkey

orcid.org/0000-0002-2659-3639

selime.sezgin@bilgi.edu.tr

Nimet URAY

Kadir Has University

Istanbul, Turkey

orcid.org/0000-0001-6507-7955

nimet.uray@khas.edu.tr

Extensive Summary

Consumer complaining behavior (CCB) is a complex phenomenon that depends on various personal and situational factors. Previous studies have examined the impact of personal factors such as age, gender, personality, and the impact of situational factors such as the importance of the product for the consumer and the responsiveness of the firm to customer complaints (Singh, 1990). However, perceived brand value, mood, and consumer interaction styles, which are assertiveness and aggressiveness, have been relatively less studied in the context of CCB. Hoping to fill a gap in the literature, the purpose of this study is to examine the effect of mood on CCB and do the pilot testing of the proposed conceptual framework, which includes perceived brand value, perceived risk, mood, and consumer interaction style constructs as antecedents of CCB. Moreover, existing studies have generally focused on mood as a consequence of a service failure or a complaint situation, so conceptualizing mood as an antecedent of CCB contributes to the novelty of this study (Svari et al., 2011; Petzer et al., 2012; Choraria 2013).

Richins (1983) has defined assertiveness and aggressiveness as two types of consumer interaction styles that shape the behavior of consumers in the marketplace. Assertive consumers who can seek redress or resist requests for compliance politely and comfortably, and aggressive consumers who can engage in aggressive manners such as raising their voices or speaking impolitely to sales representatives, are more likely to voice their complaints about a product or service (Richins, 1987; Phau & Sari, 2004). In this context; the first two hypotheses of the study are formed as follows.

H₁: Assertiveness positively influences CCB.

H₂: Aggressiveness positively influences CCB.

The second construct of the research model is perceived brand value, which can be defined as the balance and relationship between the value and cost of using a product, regarding multi-dimensional aspects such as functional, economic, and social outcomes of the consumption (Zeithaml, 1988; He & Li, 2008). A high level of perceived brand value increases expectations from the consumption experience, so perceived brand value is influential on satisfaction, consumers' evaluations of the brand, and intentions to complain (Westbrook, 1980; Ndubisi & Ling, 2006). Consumers are

more likely to complain about a product if perceived brand value is high (Phau & Sari, 2004). So,

H₃: Consumers are more likely to complain about products that have a high perceived brand value.

Mood, which is a persistent and low-intensive emotional state that cannot be easily associated with a specific stimulus, influences consumers' perceptions (Forgas, 1995; Kumar, 1997; Er, 2012). Negative mood influences consumers' perception of quality and satisfaction about a product (Brewer & Hewstone, 2004; White, 2006). Negative mood can trigger anger, and negative-mood consumers are more likely to complain in case of a product and service failure, so mood influences the impact of consumer interaction styles on CCB. Therefore, the hypotheses are constructed as follows.

H₄: Mood moderates the effect of consumer interaction styles on CCB.

H₅: Mood moderates the effect of perceived brand value on CCB.

Consumers perceive a risk regarding their consumption if there is an uncertainty about the product or service, or they think that their expectations cannot be satisfied (Dowling and Staelin, 1994). Consumers are more likely to complain about a product if consumers' perceived risk is high, so the hypotheses are as follows.

H₆: Perceived risk moderates the effect of consumer interaction styles on CCB.

H₇: Perceived risk moderates the effect of perceived brand value on CCB.

The research model is illustrated in Figure 1.

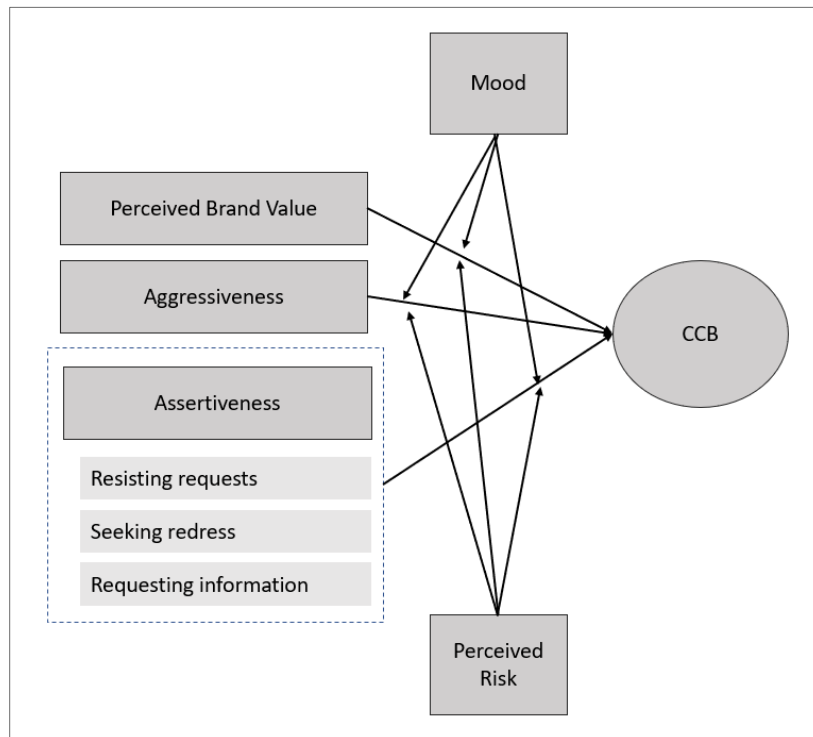


Figure 1: The Research Model

The research model is tested by a pilot study, which consists of 4 surveys that are applied within a 2x2 between-subjects factorial design. Mood (negative-positive) and perceived brand value (high-low) levels are manipulated, and 4 online questionnaires are forwarded to different groups of participants via snowball sampling method. 118 valid surveys are collected.

Since the dependent variable, which is the complaint response estimate, is binary, the complaint response estimates of “*I-would complain*” and “*0-would not complain*” are analyzed with discriminant analysis, by separating data according to mood. According to the results of the discriminant analysis, the complaint behavior of participants did not differ according to mood. In other words, when data is divided into two groups in terms of mood, i.e. mood good or bad, the complaint response estimate did not differ significantly among groups. Other statistical analysis results showed 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 the difference is not statistically significant.

This pilot study is an initial test of the proposed conceptual framework. The insignificant effect of mood can be interpreted as a consequence of the limited sample size, because literature suggests that mood changes the perception of individuals (Ekman & Davidson, 1994). Another limitation of the study is using a nominal scale for CCB, which has restricted the options of statistical analysis. Conducting future research by using different products or services in the experimental design can be suggested. Future studies can focus on the proposed conceptual framework by using a larger sample size and a metric scale to measure CCB.