

İntikam Arzusu ve Faydacı Tüketimin Affetme Davranışı Üzerindeki Etkisi The Effect of Revenge Desire and Utilitarian Consumption on Forgiveness Behavior

Kadir DELİGÖZ^a Mervenur KÖMEÇ^b

^aAtatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Erzurum, Türkiye.
kadir.deligoz@atauni.edu.tr

^bAtatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Erzurum, Türkiye.
mervekomecc@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

İntikam Arzusu
Faydacı Tüketim
Affetme Davranışı

Amaç – Araştırmada, tüketicilerin zihinlerinde veya mantıklarında yer alan intikam arzusunun ürün alma davranışlarına nasıl etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda önce literatür taraması gerçekleştirilmiş ve daha sonra çalışmanın verilerinin toplanması, analizi, bulguları ile sonuç ve tartışma kısmına yer verilmiştir.

Yöntem – Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden nedensel karşılaştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma çevrimiçi anket kullanılarak basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 387 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, faydacı tüketimi belirleyen ve 9 sorudan oluşan ölçek; Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir. İntikam/ affetme düşünce ve davranışları belirleyen 21 sorudan oluşan ölçek Bradfield ve Aquino (1999) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir. Veriler SPSS 29.0 ve AMOS paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenler için tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerin geçerliliği için faktör analizi, hipotezlerin testi için ise çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma boyunca istatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ şeklinde kabul edilmiştir.

Gönderilme Tarihi 1 Eylül
2022

Revizyon Tarihi 23 Ocak 2023

Kabul Tarihi 30 Ocak 2023

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Bulgular – Araştırma sonucunda tüketicilerin intikam arzuları ile faydacı tüketimin birlikte affetme davranışı üzerinde pozitif yönde etkili; faydacı tüketimin, affetme davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca intikam arzusunun tek başına affetme davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Tartışma – Çalışma, intikam arzusu, faydacı tüketim ve tüketicilerin affetme davranışları alanında literatüre ve diğer araştırmacılara katkı sunmaktadır. Bu açıdan kavramlar ile ilgili daha çok çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışma ayrıca hem işletmelere hem tüketicilere hem de uygulayıcılara katkı sağlamaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Desire for Revenge
Utilitarian Consumption
Forgiveness Behavior

Purpose – The study aimed to determine the effect of purchasing the product in the minds or logic of the consumers on the transformation of the desire for revenge into the behaviour of forgiveness. For this purpose, a literature review was carried out, and then the data collection, analysis, findings and conclusion and discussion part of the study were included.

Design/Methodology/Approach – The causal comparison model, one of the quantitative research methods, was used in the study. The study was carried out with the participation of 387 people with a simple random sampling method using an online questionnaire. In the research, the scale that determines utilitarian consumption consists of 9 questions; Arnold and Reynolds (2003) and Babin et al. (1994) were derived from the scales developed by. The 21-item scale, which determines revenge/forgiveness thoughts and behaviours, is derived from the scales developed by Bradfield and Aquino (1999). Data were performed with SPSS 29.0 and AMOS package program. Descriptive statistics for demographic variables, factor analysis for the validity of scales, and multiple linear regression analysis for testing hypotheses were performed. Statistical significance was accepted as $p < 0.05$.

Received 1 September 2022

Revised 23 January 2023

Accepted 30 January 2023

Article Classification:

Research Article

Findings – As a result of the research, consumers' desire for revenge and utilitarian consumption together have a positive effect on forgiveness behaviour; It has been concluded that utilitarian consumption has a positive effect on forgiveness behaviour. In addition, it was found that the desire for revenge alone did not significantly affect forgiveness behaviour.

Discussion – The study contributes to the literature and other research on revenge desire, utilitarian consumption and consumers' forgiveness behaviour. In this context, more studies on the subject are needed. The study also contributes to businesses, consumers and practitioners.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Deligöz, K., Kömeç, M. (2023). İntikam Arzusu ve Faydacı Tüketimin Affetme Davranışı Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 420-436.

1. Giriş

Hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte artık tüketiciler, satın alımları öncesinde-sırasında ve sonrasında araştırma yapmakta, alışveriş sonrasında ise memnuniyet değerlendirmesini net bir şekilde gerçekleştirmektedir. Tüketiciler değişen bu dünyada satın alımları sonrasında oluşan memnuniyetsizliklerini zaman zaman intikam arzusuna dönüştürmektedir. İşletmeler için bu aşamada önemli olan husus bu intikam arzularının affetme davranışına dönüştürülmesidir. Tüketicilerin intikam arzularını ortaya çıkaran en önemli değişkenin tespiti, affetme davranışına yönelten değişkenlerin bilinmesi ve faydacı tüketimde bulunan tüketicilerin doğru yönlendirilmesi hem işletmeler hem de uygulayıcılar için oldukça önemli konuların başında gelmektedir. Bu nedenle çalışmada intikam, intikam arzusu, affetme, affetme davranışı ve faydacı tüketim kavramları üzerinde durulmuştur.

Araştırmacılar genellikle intikamın “acı çektirenlere acı çektirmek” için bir çaba olduğu konusunda hemfikirdirler (Elster, 1990: 862). Kırgınlık ve nefret gibi yoğun olumsuz duygular genellikle intikamı yönlendirmektedir. Bunun sonucu olarak kişiler intikamın olumsuz duygularını hafifleteceğini ve intikam davranışının tatmin edici olacağını düşünmektedirler. Böylece intikam sadece 'geri ödeme' olarak değil, aynı zamanda bir suçluyu acı çekerken görme ve en önemlisi suçlu acılarından zevk alma arzusuyla da karakterize edilmektedir. (McCullough, vd., 2013). Ancak intikam almanın intikam almak isteyen kişileri daha uzun süre memnuniyetsiz hissettirdiğini deneysel çalışmalar göstermektedir. Çünkü intikam alma süreci sadece haddini aşan ve suç hakkında ruminasyonu teşvik eder. (Boon, vd., 2009; Carlsmith, vd., 2008). Bu bağlamda affetme davranışının bireyleri daha konforlu hissettirdiği sonucuna varılabilir. Bireyler arasında affetme eğilimi karşıdaki kişiye verilen değer ölçüsünde artmaktadır. Aynı şekilde tüketicilerin işletmelere karşı intikam yahut affetme davranışı göstermeleri işletmeleri zihinlerinde nasıl konumlandıklarına bağlı olabilir. Pazarlama tüketicilerin düşüncesinde başlayıp, tüketicilerin ürünü satın almalarından sonra da süregelen bir aktivite olduğu için tüketicinin zihninde oluşturulan algı sonrasında, düşüncelerinin hangi davranışa dönüşeceği konusunda da etkili bir faktördür.

İnsanoğlunun ihtiyaçlarının tatmini, ekonomik tesislerin ve işletme kavramlarının temelidir. Sonuç olarak, insanlar sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmak zorundadırlar (Timuroğlu, vd., 2017: 75-87). Tüketiciler yaptıkları alışverişler sonrasında memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygularıyla karşılaşırlar. Alışveriş öncesinde, sırasında veya sonrasında yaşanan bir memnuniyetsizlik bazı durumlarda tüketicilerin işletmelere yönelik intikam arzularının oluşmasına neden olmaktadır. İntikam arzusu hisseden tüketicinin bu arzusunun affetme davranışına dönüşüp dönüşmemesinde, yaptığı tüketimin rolü yadsınamaz. Daha önceki çalışmalar, müşteri intikam davranışına yönelik duygusal ve bilişsel yolları açıklamış olsa da esas olarak müşterilerin hizmet başarısızlıkları ve işletmeler hakkındaki algılarına dikkat çekmişlerdir. Bununla birlikte, müşterilerin intikam davranışlarını haklı çıkarmalarının altında yatan nedenlerde ortaya konulmamıştır. Çalışmanın ana amacı tüketicilerin intikam arzularının belirlenmesi, bu intikam arzusunun affetme davranışına etkisinin ortaya konulması ve intikam arzusunun faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışına etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Günümüzde tüketicilerin olumsuz satın alma deneyimi yaşadıkları ve karşılığında işletmeye karşı intikam arzusu besledikleri zamanlarda bu arzularının affetme davranışına dönüşme durumuna faydacı tüketim yapmalarının etkisi günümüzde hem işletmelerin hem de uygulama alanının önemli problemleri arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak intikam arzusu, affetme davranışı ve faydacı tüketim kavramları ile ilgili temel bilgiler verilecek olup daha sonra yöntem, bulgular, sonuç ve tartışma kısımları yer almaktadır.

2.Literatür Taraması

2.1.İntikam Arzusu

İntikam, algılanan bütün zarar ve olumsuz davranışlar karşılığında karşı tarafı zarara uğratmak amacıyla cezalandırmak olarak tanımlanmaktadır (Cota-McKinley, vd., 2001: 343). Benzer şekilde Aquino ve arkadaşları (2006: 654) bir işyeri bağlamında intikamı "zarara neden olan tarafa zarar verme, yaralanma, rahatsızlık veya ceza vermek için zarar verme çabası" olarak tanımlamıştır. Bechwati ve Morrin (2003),i ise intikamın tanımını tüketici intikamı arzusuna genişletmiş ve "tüketicilerin bir firmaya karşı hissettikleri misilleme duyguları, örneğin, tipik olarak son derece olumsuz bir satın alma deneyiminden sonra firmaya biraz zarar verme arzusu" olarak kavramsallaştırmıştır.

İntikam arzusu ile ilgili Bechwati ve Morrin (2003) etkileşimsel ve prosedürel adaletsizliğin, bir tüketicinin ABD'li lisans öğrencileri arasında intikam alma isteğinin güçlü tahminicisi olduğunu tespit etse de, Mattila ve Patterson (2004), kolektivist tüketicilerin etkileşimsel adalete bireyci olanlardan daha duyarlı olduğunu göstermiştir. Hui ve Au (2001), bireyci kültürlerden gelen tüketicilerin kolektivist meslektaşlarından daha prosedürel adalete karşı daha duyarlı olduklarını tespit etmiştir. Haksız bir muamelenin grup uyum ve bağlılığını tehdit ettiği ve müşteri kaybına yol açtığı göz önüne alındığında kötü muamelenin kolektivist kültürlerde intikamın bireyci kültürlerle göre daha şiddetli olabileceğini iddia etmişlerdir. İntikam arzusu içsel bir gerilim sonucu ortaya çıkan bir tepkidir. Çünkü intikam arzusunu ortaya çıkaran en önemli etmen bir atak veya buna bağlı olarak pişmanlık (incinme) yaşanmasıdır. Bu yüzden intikam arzusu, her zaman daha güçsüz tarafından ortaya atılan bir durumdur. Güçsüz (zayıf) olan kişi, buna rağmen kendisini mağdur eden tarafla aynı tarafa koymaktadır. Bu kişi hiçbir zaman daha güçsüz olduğunu kabul etmez. Gizli kalmış beklentiler ve yeterli olmayan bir toplumsal konuma eşlik eden büyük bir kibir, güçsüz tarafta intikam duygusu uyanması için uygun ortamı oluşturmaktadır (Scheler, 2015: 31). Bu kapsamda tüketici intikam davranışı ise tüketicilerin ürün veya hizmet satın aldıkları işletmeler ile yaşadıkları kötü deneyimler sonucunda işletmelere zarar verme arzusu gibi davranışları sergileyen eylem olarak tanımlanabilir. Haksızlığa uğrayan müşterilerin, firma mülklerine zarar vererek, çalışanlara hakaret ederek ve saldırarak ihanetlere agresif bir şekilde tepki vermeleri muhtemeldir (Bechwati ve Morrin, 2003; Funches, vd., 2009). İntikam arzusu kavramı pazarlama literatüründe yeni bir kavramdır. Bunun yanı sıra diğer bilim dallarınca yapılan çalışmalarda öfkeli müşterilerin işletmelerdeki en agresif aktörler olduğunu ortaya koymuştur (Diamond, 1997). Bu nedenle intikam arzusu pazarlama literatüründe de ele alınması gereken önemli bir konudur.

İntikam arzusu ile ilgili literatür incelendiğinde Lee, vd. (2012), ilişkisel faydaların, algılanan ihanet, intikam ve kaçınma arzusu üzerine etkisini lüks restoranlar endüstrisi ölçeğinde incelemiş ve işletmelerin, yemek servisi başarısızlıkları ile çalışanların başarısızlıkları ile birlikte tüketicilerin ihanete uğradıklarını, fiyatın ihanet duygularını etkilemediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Obeidat, vd. (2022), tüketici intikamı literatüründe ilk kez çevrimiçi intikam eylemlerinin sosyal medyada bulunan diğer tüketicileri aynı şeyi yapmaları için nasıl etkilediğini inceleyen bütünleştirici bir model geliştirerek test etmişlerdir. Memnun olmayan bir müşteri tarafından bırakılan bir çevrimiçi intikam gönderisinin diğer tüketicilerin benimseme olasılığı üzerindeki mesaj güvenilirliğinin dolaylı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yang, vd. (2022), müşterilerin intikam davranışlarını nasıl rasyonelleştirdiğini yorumlamak için etkisizleştirme teorisinden yararlanmışlardır. Memnuniyetsizlik ile sonuçlanan hizmetlerin, etkisizleştirme teknikleriyle ne derece intikam davranışına dönüştüğü araştırılmıştır. Çalışma ile öfkenin doğrudan tüketici davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Nguyen ve Chao (2021) ise intikam arzusunu pandemi döneminde inceleyerek intikam davranışının ürün veya hizmetlerin kalite seviyelerini yükseltmeye ve ürünlerin / hizmetlerin fiyatlarını yükseltmeye teşvik ettiğini belirlemişlerdir. İntikam tüketimi düzeyi arttıkça, toplumsal refah önceleri artmakta, ancak daha sonra azalmaktadır. Bu çalışmada literatüre katkı sağlamak amacıyla tüketicilerde var olan bu intikam arzusunun faydacı tüketime etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketiciler kendilerine fayda sağlayan ürünleri satın alırken bu satın alımlarında intikam arzularının etkisi belirlenmek istenilmiştir.

H₂: Tüketicilerde bulunan intikam arzusu affetme davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

2.2. Affetme Davranışı

Affetmek, özünde suçlamaktan veya kusur bulmaktan vazgeçmek anlamına gelmektedir. Bunun pratikte zor olmasının nedenlerinden biri, örgütsel ve yasal yapıların affetme eylemlerini desteklemeyen kültürel normlar yaratmasıdır. Bu normlara göre biri yahut bir şey her zaman suçludur. Bu suç ya da suçlunun affedilmesi durumunda bu, duruma göz yumulduğunun bir işareti olarak sayılır ve hesap verilebilirliğin kaybolacağı ve diğer bireyler için kötü bir örnek teşkil edeceğine dair bir korku vardır. (Stone, 2002). Bağışlama, aynı zamanda, diğer taraftan algılanan kötü veya zarar veren davranışa yanıt olarak bir karşılıktır. Mağdur tarafından, öfke, kızgınlık ve zarar vermekten sorumlu tutulan bir tarafı cezalandırma arzusundan vazgeçmeye yönelik kasıtlı bir karar olarak tanımlanmıştır (Enright ve The Human Development Study Group, 1994; North, 1987; Murphy, 1988; Horsbrugh, 1974; Shriver, 1995; Richards, 1988). Bağışlama, kişiler arası ilişkide mağdur olan tarafın uzlaşma yoluyla affetme girişimi yahut suçluya yönelik iyi niyet eylemlerini

genişleterek zarar görmüş bir ilişkiyi onarmak veya yeniden inşa etmek olarak ifade edilebilir (McCullough, vd., 1997; Rusbult, vd., 1991).

Affetme davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde kavramın daha çok psikoloji alanında ele alındığı görülmektedir. Pazarlama alanında ise Babin, vd. (2021), adaletin duygusal ve davranışsal bağışlamayı şekillendirmede oynadığı rolü ampirik olarak incelemiştir. Adalet algısının duygusal bağışlama yoluyla davranışsal bağışlamayı etkilediği sonucuna varmışlardır. Yuan, vd. (2020), ürüne zarar verme krizinin yaşandığı dönemlerde tüketicilerin sanal marka topluluğuna katılımlarının bu krizin üstesinden geleceğini belirlemişlerdir. Tüketicilerin sanal marka topluluklarının yardımıyla bilişsel ve davranışsal tepkiler vererek affetme davranışına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Zourrig, vd. (2015), ise grup içi sevgi ve grup dışı nefret paradigmasına dayanan araştırmalarında tüketicilerin çatışmacı bir tepkiye yol açan kişilerarası çatışmaların devam etme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmektedirler. Literatüre bakıldığında affetme davranışı ile ilgili genel olarak nitel araştırmalar yapıldığı, nicel araştırmalarda ise intikam arzusunun faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışına etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmamızda tüketicilerde bulunan intikam arzusunun faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışına etkisi incelenmiştir.

H₁: Tüketicilerde bulunan intikam arzusu, faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

2.3.Faydacı Tüketim

Günümüzde giderek artan bir şekilde araştırmaların tüketim faaliyetlerinin faydacı bileşenler içerdiğini kabul edilmeye başlanılmıştır. Faydacı tüketim, bilişsel tüketici davranışına özgü önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşılmasını vurgulamaktadır. Faydacı tüketim faaliyetleri, alışveriş deneyimini entelektüel olarak satın almalarını teşvik etmede müşterilerin rasyonelitesine hitap etmektedir. Faydacı tüketim; tüketicilerin kendilerine fayda sağlayan bir değer arayışı içerisinde olduğunu ve bu değeri alışveriş deneyiminin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışını tanımlamada kullanılan bir terim olarak açıklanmaktadır (Çetintaş, 2014: 37; Carpenter, vd., 2005: 44). Faydacı tüketim, problemlere çözüm arayan; akla uygun ve aktif hareket etmenin peşinde; akla uygun ve mantıklı bir tüketim şeklidir (Babin, vd., 1994: 644-656). Faydacı tüketim anlayışının temel noktası; tüketicilerin en az düzeyde özveri ve sorun ile alışverişlerini verimli ve istenilen sürede gerçekleştirmek yaratmaktadır. Tüketiciler, yaptıkları alışverişlerinde toplam yararlarını maksimize etmeye çalışırken bunun birlikte alışverişte kullandıkları para, vakit ve enerji gibi maliyetleri de en aza indirmeye çalışırlar (Kim, vd., 2007:68).

Faydacı tüketim, bilişsel tüketici davranışına özgü önceden belirlenmiş sonuçların elde edildiğini vurgulamaktadır. Bu tüketim faaliyetleri tüketicilerin alışveriş deneyimlerini entelektüel olarak satın almalarını teşvik etmekteki rasyonelliği hitap etmektedir. Faydacı tüketim, alışveriş faaliyetlerinden istenen sonuçların elde edilmesine vurgu yaparak müşterilerin rasyonelliğine hitap etmektedir. Faydacı değer, tüketici davranışları alanında yapılan araştırmaların çoğunda ilgi odağı olmuştur. Faydacı tüketim davranışı, müşterilerin işlevsel faydasının alışveriş aktivitesine ilham veren tüketim ihtiyacının başarıyla karşılanıp karşılanmadığına bağlı olması için rasyonel ve görev odaklı olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama literatüründe tüketim türünün tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştıran çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Choi, vd., 2020; Garrido-Morgad, vd., 2021). Yapılan çalışmalar tüketicinin faydacı tüketime verdiği tepkilerdeki tutumsal ve davranışsal farklılıkları ortaya çıkarmıştır (Chitturi vd., 2007; Chitturi vd., 2008, Overby ve Lee, 2006). Yapılan araştırmalar tüketim türlerinin farklı memnuniyet öncülleri (Chitturi, vd., 2008), tüketim tercihi (Okada, 2005) ve çeşitlilik arama davranışı (Baltas, vd., 2017) üzerine yoğunlaşmıştır. Ayrıca, faydacı ürün tipinin, tüketicilerin duygusal ve davranışsal bağlılığı üzerinde farklı marka düzeyi ve uygunluk etkilerini (örneğin, benlik ve işlevsel uyum) tetiklediği yönünde çalışmalar yapılmıştır (Huber, vd., 2018; Kivetz ve Zheng, 2017).

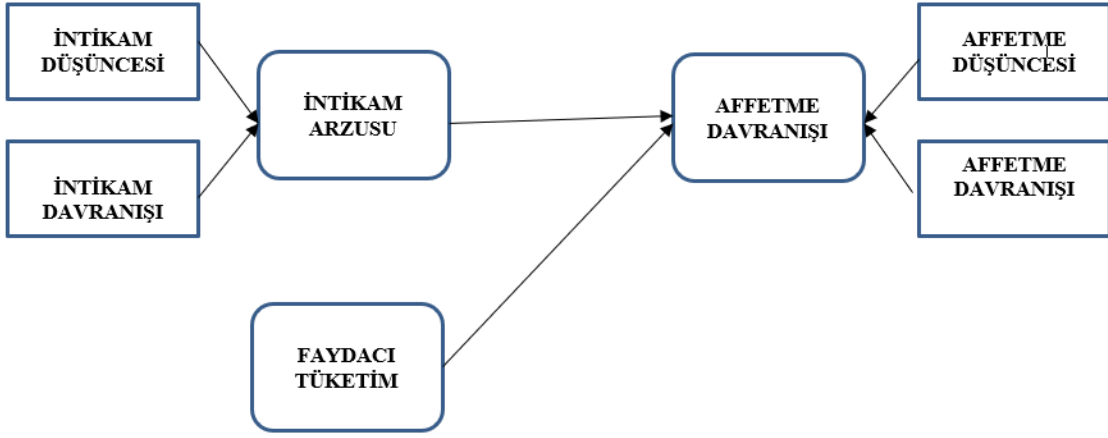
Tüketicilerin genel olarak satın alma sonrasında yaşadıkları pişmanlıklarından dolayı intikam arzusuna veya düşüncesine kapılırlar (Zelenberg ve Pieters, 2007). Bu düşünce faydacı tüketim yapan tüketicilerde de düşük yeniden satın alma niyeti ve marka / ürün değiştirme gibi eylemlere yol açmaktadır (Le ve Ho, 2019). Aynı zamanda bu pişmanlıkların memnuniyetsizliğe ve zararlı davranışlara da neden olduğu belirlenmiştir (Tsiros ve Mittal, 2000; Zeelenberg ve Pieters, 2007). Bu kapsamda çalışmada faydacı tüketimin tüketicilerin affetme davranışlarını etkileyip etkilemediği yönünde araştırmaya teşvik etmiştir.

H₃: Faydacı tüketim, tüketicilerin affetme davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışma kapsamında literatür incelenerek intikam arzusunun ve faydacı tüketimin affetme davranışı üzerine etkisini incelemek üzere bir model oluşturulmuştur. Araştırma modeli kapsamında bağımsız değişken olarak intikam arzusu ve faydacı tüketim, bağımlı değişken olarak da affetme davranışı incelenmiştir. Araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinden yola çıkarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₁: Tüketicilerde bulunan intikam arzusu, faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Tüketicilerde bulunan intikam arzusu affetme davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Faydacı tüketim, tüketicilerin affetme davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem kullanılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde literatürde yer alan bazı referanslar dikkate alınmıştır. Örneğin, Kline (2011) yapısal eşitlik modeli için ideal örneklem büyüklüğü ve parametre oranının 10/1 olduğunu belirtmiştir. Örneğin; model parametreleri toplamı q=40 tane istatistiksel tahmin için yapılacaksa ideal minimum örneklem sayısı $40 \times 10 = 400$ olmalıdır. Araştırmada örnek hacmi hesaplaması sonucuna ve yapısal eşitlik modellemesi örnek büyüklükleri yeterlilik referanslarına göre toplamda 400 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin 13 tanesi hatalı ve eksik geri dönüş olduğundan dolayı iptal edilmiştir. Kalan 387 anket ile araştırma analizleri yapılmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma ile elde edilen sonuçların hem akademik çalışmalarda hem de pazarlamacılar için pazarlama stratejileri geliştirmelerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmaya ilişkin etik kurul izni, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 08.03.2022 tarihli 82 sayılı kararıyla alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket kullanılmış ve veriler Mayıs-Ağustos 2022 döneminde elde edilmiştir. Anket formu, araştırmanın amacını belirtilen bir girişten ve altı grup sorudan oluşturulmuştur. Birinci grup sorular; cevaplayıcıların intikam düşüncelerini, ikinci grup; affetme düşüncelerini, üçüncü grup; intikam davranışlarını, dördüncü grup; affetme davranışlarını beşinci grup;

faydacı tüketimlerini ve altıncı grup sorular da demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Faydacı tüketimi belirleyen ve dokuz sorudan oluşan ölçek; Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin, vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir. İntikam/ affetme düşünce ve davranışları belirleyen ve yirmi bir sorudan oluşan ölçek Bradfield ve Aquino (1999) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden türetilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için de üç adet soru sorulmuştur. Anket soruları orijinal ölçekler de olduğu gibi 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizlerinde çeşitli istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Araştırmada, demografik dağılımlar ve cevaplayıcıların değişkenlerde yer alan ifadelere katılımlarının analizlerinde tanımlayıcı istatistikler (frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma), verilerin geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi, güvenilirliği için güvenilirlik (Cronbach's Alpha) testi ve değişkenler arası etki için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde SPSS 29.0 ve AMOS programlarından faydalanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcılara ait demografik değişkenler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcılara ait Demografik Değişkenler

DEĞİŞKENLER		N	%	TOPLAM
Cinsiyet	Erkek	184	52,5	387
	Kadın	203	47,5	
Yaş	18-25	98	25,3	387
	26-34	92	23,8	
	35-42	103	26,6	
	42 üstü	94	24,3	
Gelir Düzeyi	4000 TL ve altı	102	26,4	387
	4001-5999	67	17,3	
	6000-9999	134	34,6	
	10001 ve üzeri	84	21,7	

Örneklemenin cinsiyet dağılımı incelendiğinde katılımcıların %52,5'inin erkek %47,5'inin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların %25,3'ünün 18-25, %23,8'inin 26-34, %26,6'sının 35-42 yaş aralığında olduğu, %24,3'lük grubun 42 üstü yaş aralığında olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi dağılımı incelendiğinde 4000 TL ve altının %26,4'lük, 4001-5999 17,3'lük, 6000-9999 %34,6'lük ve son olarak 10000 TL ve üzeri grubun %21,7'lik kısmı oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2-3-4-5 ve 6'da araştırmaya katılan tüketicilerin, ankette yer alan intikam düşüncesi, intikam davranışı, affetme düşüncesi, affetme davranışı, faydacı tüketim eğilimlerinin ortaya konması açısından, her bir faktöre ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 2. İntikam Düşüncesine ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Şikâyetim olan firmaya yaşadığım şeyin bedelini ödeyeceğim.	387	3,10	1,342
Şikayetçi olduğum firmaya kötü bir şeyler olmasını istedim.	387	2,82	1,383
Şikayetçi olduğum firma kötüdür.	387	3,07	1,322
Şikayetçi olduğum firmanın hak ettiğini almasını istiyorum.	387	3,30	1,331
Şikayetçi olduğum firma benim için lanetlidir.	387	2,92	1,330
Şikayetçi olduğum firmayla ödeyeceğim.	387	3,01	1,358
Şikayetçi olduğum firmayı incinmiş ve kötü durumda görmek istiyorum.	387	2,93	1,439

Tablo 2’de tüketicilerin intikam düşüncesini ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu değişkenlerden en yüksek katılım “*Şikayetçi olduğum firmanın hak ettiğini almasını istiyorum.*” değişkenidir.

Tablo 3. Affetme Düşüncesine ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Şikayetçi olduğum firmayla yeni bir başlangıç yapmak ve tekrar ilişki kurmak isterim.	387	2,77	1,339
Şikayetçi olduğum firmaya karşı daha anlayışlı olabilirdim.	387	2,89	1,338
Şikayetçi olduğum firmayı affetmek istedim.	387	2,87	1,357
Şikayetçi olduğum firmaya olan davranışımı nasıl telafi edebileceğimi düşünüyorum.	387	2,78	1,381

Tablo 3’de tüketicilerin affetme düşüncesini ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu değişkenlerden en yüksek katılım “*Şikayetçi olduğum firmaya karşı daha anlayışlı olabilirdim.*” değişkenidir.

Tablo 4. İntikam Davranışına ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Şikayetçi olduğum firmadan intikam almak için bir şey yaptım.	387	2,64	1,437
Şikayetçi olduğum firmaya zarar vermeye çalıştım.	387	2,57	1,419
Şikayetçi olduğum firmaya sorunumu söyledim.	387	3,18	1,425
Şikayetçi olduğum firmaya kötü bir şeyler olmasını sağlamaya çalıştım.	387	2,72	1,423
Şikayetçi olduğum firmanın hak ettiğini alması için bir şeyler yaptım.	387	3,00	1,412

Tablo 4’de tüketicilerin intikam davranışını ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu değişkenlerden en yüksek katılım “*Şikayetçi olduğum firmaya sorunumu söyledim.*” önermesidir.

Tablo 5. Affetme Davranışına ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Şikayetçi olduğum firmaya yeni bir başlangıç için fırsat verdim.	387	2,86	1,362
İnsanlıklarını, kusurlarını ve başarısızlıklarını kabul ettim.	387	2,99	1,412
Güvensizliği bir kenara bırakmak için elimden geleni yaptım.	387	3,08	1,352
Şikayetçi olduğum firmayı affettim.	387	2,92	1,362
Daha arkadaş canlısı ve ilgili olmak için çaba sarf ettim.	387	2,94	1,367

Tablo 5’de tüketicilerin affetme davranışını ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu değişkenlerden en yüksek katılım “*Güvensizliği bir kenara bırakmak için elimden geleni yaptım.*” önermesidir.

Tablo 6. Faydacı Tüketim Eğilimine ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım.	387	3,25	1,373
Satın almayı düşündüğüm bir ürünün fiyatını önceden bilirim.	387	3,28	1,389
Satın almayı düşündüğüm bir ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	387	3,29	1,382
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden planını yaparım.	387	3,39	1,371
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir.	387	3,32	1,393
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	387	3,38	1,359

Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	387	3,40	1,374
Alışverişe gittiğimde daha önce yapmış olduğum listeye sadık kalırım.	387	3,16	1,358
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	387	3,38	1,419

Tablo 6’da tüketicilerin intikam davranışını ölçmeye yönelik ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri görülmektedir. Bu değişkenlerden en yüksek katılım “Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.” önermesidir.

4.2. Değişkenlere ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, ölçmek istediği yapıyı ne derece ölçtüğünü belirleyen yapısal geçerlilik, araştırma kapsamında yer alan anketteki ölçekler için oldukça önemlidir. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmekte kullanılan en yaygın yöntemlerden biri faktör analizidir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 696). Bu nedenle çalışmada ilk olarak açımlayıcı faktör analizi uygulanmış, açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra her bir faktörün güvenilirliğinin kontrolü için Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmıştır.

Faktör analizine geçmeden önce bazı varsayımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, uç değerler, normallik ve çoklu bağlantı problemidir. Örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak Kline (2011) tarafından faktör analizi için önerilen en az 300 katılımcı olması gerektiği kuralına uygun davranılmıştır. Çalışmanın örneklem sayısı 387 katılımcıdır. Kayıp değerlerin incelenmesi için SPSS programında bağımlı ve bağımsız değişkenler üzerinde kayıp veri incelemesi gerçekleştirilmiş kayıp değerler %5’ten az olduğu için listeye göre silme seçeneği uygulanmıştır. Geleneksel veri atama yöntemleri “dürüst olmayan” yöntemler olarak belirtildiğinden maksimum olabilirlik (maksimum likelihood-ML) yöntemi kullanılmıştır. Kayıp veri incelemesinin ardından uç değer kontrolü gerçekleştirilmiştir. Uç değerler, histogramlar aracılığıyla incelenmiş ve değişkenler içerisinde herhangi bir uç değere rastlanılmamıştır. Verilerin normal dağılıma sahip bir ana kütlede gelip gelmediğinin test edilmesi için normallik testi uygulanmıştır. Matematiksel olarak evrenden elde edilen verilerin sürekli ve simetrik bir dağılıma sahip olması gerekmektedir. Veriler üzerinde yapılan normallik testi sonuçlarına göre veri normal dağılıma sahiptir (Sig >0,05). Bu nedenle son varsayım olan çoklu bağlantı varsayımına bakılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda varyans şişme miktarlarının (VIF) 10’dan küçük olması (1,035), Condition Index (CI) değerlerinin 30’dan küçük (11,009) ve tolerans değerlerinin normal düzeyde (,966) olduğu için çoklu bağlantı problemi olmadığını söyleyebiliriz. Buna göre tüketicilerin intikam arzularının bağımlı, faydacı tüketim ve affetme davranışlarının ise bağımsız değişken olduğu veri grubu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi yoktur.

Yapılacak olan açımlayıcı faktör analizi önce tüm varsayımlar gerçekleştirildiği için tüketicilerin intikam arzularını ölçmek amacıyla Bradfield ve Aquino (1999) tarafından geliştirilmiş ölçeğe uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 7. Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,751
Bartlett Küresellik Testi	x²	440,108
	sd	66
	p	,000

Tablo 7’de görüldüğü gibi İntikam Arzusu ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri= .751, ve Bartlett’s Test Değeri= 440,108, (p<0,001) olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde olduğu için örneklemde elde edilen verinin yeterli olduğu kabul edilebilir. Bartlett’s test sonucunun .05’den küçük olması ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Faktör Yükleri

Faktör	Özdeğer	Varyans	Kümülatif
1	2,591	21,588	21,588
2	1,477	12,305	33,893

Tablo 8’de göre ölçekte yer alan değişkenler iki faktör altında toplanış ve iki faktör toplam varyansın %33,89’unu açıklamaktadır. Toplam varyansın %21,58’ini birinci faktör; %12,30’unu ise ikinci faktör açıklamaktadır.

Tablo 9. Faktör Yük Dağılımları

Değişkenler	1 (İntikam Düşüncesi)	2 (İntikam Davranışı)
Şikâyetim olan firmaya yaşadığım şeyin bedelini ödeteceğim.	,535	
Şikayetçi olduğum firmaya kötü bir şeyler olmasını istedim.	,599	
Şikayetçi olduğum firma kötüdür.	,508	
Şikayetçi olduğum firmanın hak ettiğini almasını istiyorum.	,472	
Şikayetçi olduğum firma benim için lanetlidir.	,541	
Şikayetçi olduğum firmayla ödeşeceğim.	,535	
Şikayetçi olduğum firmayı incinmiş ve kötü durumda görmek istiyorum.	,431	
Şikayetçi olduğum firmadan intikam almak için bir şey yaptım.		,527
Şikayetçi olduğum firmaya zarar vermeye çalıştım.		,608
Şikayetçi olduğum firmaya sorunumu söyledim.		,615
Şikayetçi olduğum firmaya kötü bir şeyler olmasını sağlamaya çalıştım.		,724
Şikayetçi olduğum firmanın hak ettiğini alması için bir şeyler yaptım.		,580

Tablo 9’a göre ölçekte yer alan değişkenler iki faktör altında toplanmış ve ölçeğin birinci faktör yük değerleri .43 ile .59, ikinci faktör yük değerleri ise .527 ile .724 değerleri arasında değişmektedir. Faktörler altında yer alan maddeler incelenerek eğilimleri kapsayan faktörlere orijinal ölçekte olduğu gibi birinci faktör “intikam düşüncesi”, ikinci faktör ise “intikam davranışı” olarak adlandırıldı.

Elde edilen faktörlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,7’den büyük (.73) olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla genel olarak bu ölçeğin, araştırma yapılan saha açısından geçerli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tüketicilerin affetme davranışlarını ölçmek amacıyla Bradfield ve Aquino (1999) tarafından geliştirilmiş Affetme Davranışı ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 10. Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,828
Bartlett Küresellik Testi	x ²	404,343
	sd	36
	p	,000

Tablo 10’da görüldüğü gibi Affetme Davranışı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri= .828, ve Barlett’s Test Değeri= 404,343, ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde olduğu için örneklemden elde edilen verinin yeterli olduğu kabul edilebilir. Barlett’s test sonucunun .05’den küçük olması ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 11.Faktör Yükleri

Faktör	Özdeğer	Varyans	Kümülatif
1	2,746	30,507	30,507
2	1,027	11,408	41,915

Tablo 11’e göre ölçekte yer alan değişkenler iki faktör altında toplanmış ve iki faktör toplam varyansın %41,91’ini açıklamaktadır. Toplam varyansın %30,50’sini birinci faktör; %11,40’ını ise ikinci faktör açıklamaktadır.

Tablo 12. Faktör Yük Dağılımları

Değişkenler	1 (Affetme Düşüncesi)	2 (Affetme Davranışı)
Şikayetçi olduğum firmayla yeni bir başlangıç yapmak ve tekrar ilişki kurmak isterim.	,545	
Şikayetçi olduğum firmaya karşı daha anlayışlı olabilirdim.	,520	
Şikayetçi olduğum firmayı affetmek istedim.	,638	
Şikayetçi olduğum firmaya olan davranışımı nasıl telafi edebileceğimi düşünüyorum.	,381	
Şikayetçi olduğum firmaya yeni bir başlangıç için fırsat verdim.		,585
İnsanlıklarını, kusurlarını ve başarısızlıklarını kabul ettim.		,548
Güvensizliği bir kenara bırakmak için elimden geleni yaptım.		,606
Şikayetçi olduğum firmayı affettim.		,552
Daha arkadaş canlısı ve ilgili olmak için çaba sarf ettim.		,534

Tablo 12’ye göre ölçeğin birinci faktör yük değerleri .38 ile .63, ikinci faktör yük değerleri ise .53 ile .60 değerleri arasında değişmektedir. Faktörler altında yer alan maddeler incelenerek eğilimleri kapsayan faktörlere orijinal ölçekte olduğu gibi birinci faktör “affetme düşüncesi”, ikinci faktör ise “affetme davranışı” olarak adlandırıldı.

Elde edilen faktörlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,7’den büyük (.71) olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla genel olarak bu ölçeğin, araştırma yapılan saha açısından geçerli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tüketicilerin faydacı tüketim düzeylerini ölçmek amacıyla Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş Faydacı Tüketim ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 13. Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,871
Bartlett Küresellik Testi	x ²	572,563
	sd	36
	p	,000

Tablo 13’de görüldüğü gibi Faydacı Tüketim ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri= .871, ve Barlett’s Test Değeri= 572,563, ($p < 0,001$) olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde olduğu için örneklemden elde

edilen verinin yeterli olduğu kabul edilebilir. Barlett's test sonucunun .05'den küçük olması ölçek maddeleri arasındaki ilişkinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Faktör Yükleri

Faktör	Özdeğer	Varyans	Kümülatif
1	3,196	35,510	35,510

Tablo 14'e göre ölçekte yer alan değişkenler tek faktör toplam varyansın %35,51'ini açıklamaktadır.

Tablo 15. Faktör Yük Dağılımları

Değişkenler	Faktör Yükü
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.	,670
Alışveriş yaparken zaman ve para tasarrufu yapmak benim için önemlidir.	,632
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.	,612
İhtiyacım olan malları fiyat-kalite dengesi en uygun olan yerden satın almak benim için önemlidir.	,609
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden planını yaparım	,606
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlısına ulaşmak benim için önemlidir	,601
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim	,593
Genellikle yalnızca ihtiyacım olan şeyler için para harcarım	,535
Alışverişe gittiğimde daha önce yapmış olduğum listeye sadık kalırım.	,486

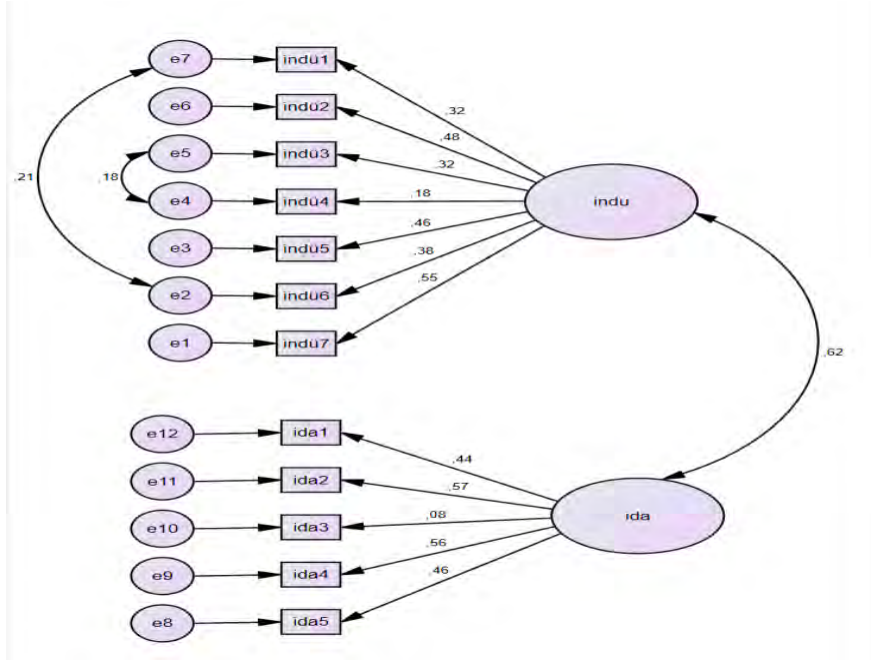
Tablo 15'e göre ölçeğin faktör yük değerleri ,53 ile ,67 değerleri arasında değişmektedir. Faktör altında yer alan maddeler incelenerek eğilimleri kapsayan faktör orijinal ölçekte olduğu gibi "faydacı tüketim" olarak adlandırıldı.

Elde edilen faktörlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,7'den büyük (.77) olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla genel olarak bu ölçeğin, araştırma yapılan saha açısından geçerli olduğu sonucu elde edilmiştir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tüketicilerin intikam arzularını belirlemek amacıyla çalışmada kullanılan "İntikam Arzusu" ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

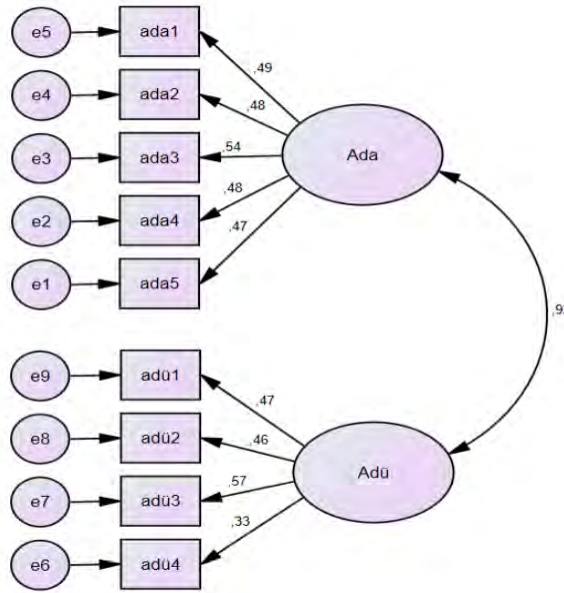
İki alt boyut ve toplam 12 maddeden oluşan "İntikam Arzusu" ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı AMOS 23 programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda herhangi bir modifikasyon gerçekleştirilmemiştir. DFA sonuçları Şekil 1'de gösterilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde ($\chi^2/sd = 1,505$, RMSEA=.04; CFI=.93; AGFI=.95; GFI=.96) önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin "İntikam Arzusu" ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı ile uyumunu göstermektedir.



Şekil 2. İntikam Arzusu Ölçeğinin DFA Diyagramı

Tüketicilerin affetme davranışlarını belirlemek amacıyla çalışmada kullanılan “Affetme Davranışı” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

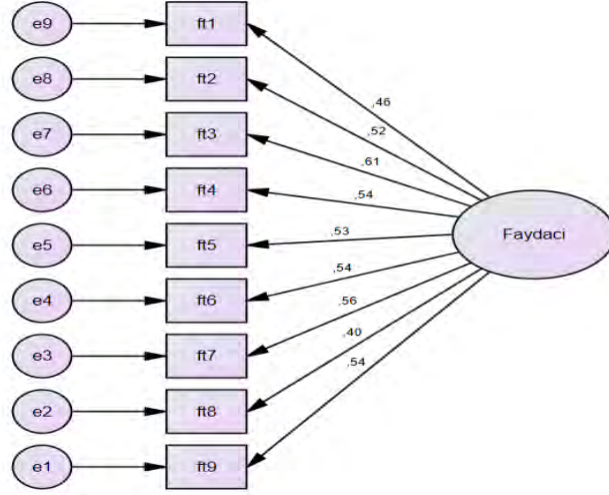
İki alt boyut ve toplam 9 maddeden oluşan “Affetme Davranışı” ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı AMOS 23 programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda herhangi bir modifikasyon gerçekleştirilmemiştir. DFA sonuçları Şekil 1’de gösterilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde ($\chi^2/sd=1,143$, $RMSEA=.019$; $CFI=.99$; $AGFI=.97$; $GFI=.98$) önerilen iki faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin “Affetme Davranışı” ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı ile uyumunu göstermektedir.



Şekil 3. Affetme Davranışı Ölçeğinin DFA Diyagramı

Tüketicilerin faydacı tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla çalışmada kullanılan “Faydacı Tüketim” ölçeğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

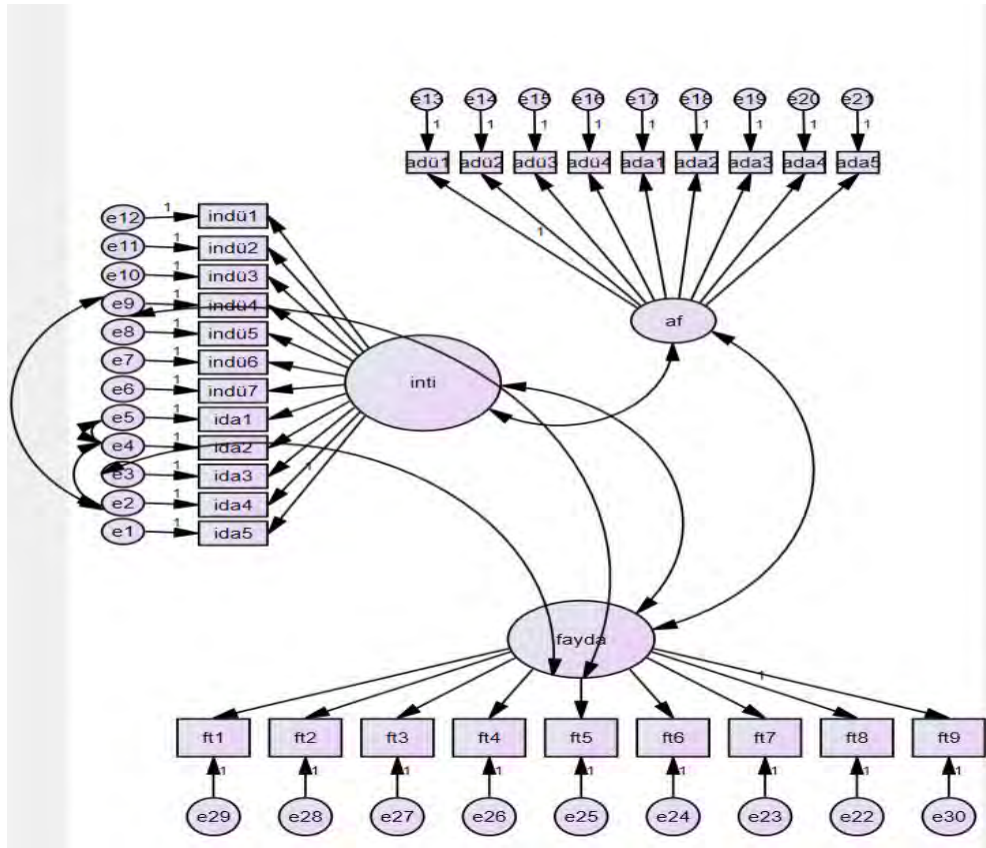
Tek boyut ve toplam 9 maddeden oluşan “Faydacı Tüketim” ölçeğinin birinci düzey faktöriyel yapısı AMOS 23 programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda herhangi bir modifikasyon gerçekleştirilmemiştir. DFA sonuçları Şekil 1’de gösterilmiştir. Birinci düzey DFA neticesinde ($\chi^2/sd = 1,023$, RMSEA=.008; CFI=.99; AGFI=.97; GFI=.98) önerilen tek faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin “Faydacı Tüketim” ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı ile uyuştuğunu göstermektedir.



Şekil 4. Faydacı Tüketim Ölçeğinin DFA Diyagramı

4.4. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Öncelikle intikam arzusu (12 madde), affetme davranışı (9 madde) ve faydacı tüketim (9 madde) değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Analiz neticesinde uyum indeksi değerlerinde kabul edilebilir değerlere ulaşılmıştır. Belirtilen modifikasyonlar gerçekleştirilmiş ve ölçüm modelinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/sd = 1,743$, RMSEA=.035, CFI=.877, AGFI=.890, GFI=.906).



Şekil 5. Ölçüm Modelinin DFA Diyagramı

4.5. Çoklu Regresyon Analizi

Tüketicilerin alışverişleri esnasında karşılaştıkları olumsuzluklar karşısında ortaya çıkan intikam arzularının, faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışına etkisini (H_1 hipotezi), intikam arzusunun, affetme davranışına etkisini (H_2 hipotezi) ve faydacı tüketimin, tüketicilerin affetme davranışlarına etkisini (H_3 hipotezi) test etmek için SPSS 29.0 kullanılmıştır.

Tüketicilerin intikam arzuları ve faydacı tüketimlerinin affetme davranışını yordamak için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Çoklu Doğrusal Regresyon Sonucu

	B	Sh	Beta	t	p	R	R ²	F	p
İntikam Arzusu	-,061	,060	-,052	-1,007	,315	,190	,036	7,228	0,001
Faydacı Tüketim	,180	,047	,197	3,802	,000				

Tüketicilerde yer alan intikam arzusu ile faydacı tüketim, affetme davranışını yordamak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İntikam arzusu ve faydacı tüketim birlikte affetme davranışını anlamlı bir şekilde yordamaktadır (Sig=0,001 <0,05). İki bağımsız değişken birlikte affetme davranışındaki varyansın %4'ünü açıklamaktadır. Her iki bağımsız değişken için ayrı ayrı bakıldığında ise intikam arzusu bağımsız değişkeninin affetme davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir (Sig=,315>0,05). Faydacı tüketimin ise affetme davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Sig=0,00<0,05).

Tüm bu analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde H_1 hipotezi ve H_3 hipotezi kabul edilmiş, H_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

5.Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde işletmeler, pazarların küreselleşmesi, teknolojinin hızlı gelişimi ve tüketicilerde meydana gelen değişimler nedeniyle, hayatta kalmak ve kârlılıklarını arttırmak için mevcut değişim ve gelişimlere ayak uydurmak zorundadırlar. Pazarlarda, tüketicileri tanıyan, onların istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra beklentilerine karşılık verecek şekilde en uygun ürün veya hizmetleri sunabilen işletmeler rekabet avantajını elde edeceklerdir. Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duymaları kadar, bu ihtiyacı aslında onlar için ne anlam ifade ettiğinin doğru şekilde tespit edilebilmesi de gelmektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alımlarını etkileyen en önemli eylemlerin başında “yenilik” kavramı gelmektedir. Uzun vadeli stratejilerinde yenilikçi davranışları ön plana koyan işletmeler başarılı olacaktır. Bu süreçlerin başarılı ve sürdürülebilir olması hem işletmelerin uygulamalarına hem de tüketicilerin bu uygulamaları algılayış şekillerine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler, işletmelerin yaptıkları yenilikleri (değişiklikleri) her zaman olumlu olarak algılamamaktadır. Bazen tüketiciler, işletmeler tarafından aldatıldıklarını veya işletmelerin kendilerine karşı dürüst olmadığını düşünebilir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin memnuniyetsizlikleri durumunda intikam arzularının ortaya çıkacağı aşikardır. İntikam arzusunun, affetme davranışına dönüşmesinde birden çok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden birisi de faydacı tüketimdir.

Çalışmanın amacı tüketicilerin intikam arzuları, affetme davranışları ve faydacı tüketim yönelimlerini ortaya koyarak intikam arzularının ve faydacı tüketimin affetme davranışı üzerine etkisini incelemektir. Çalışma sonucunda tüketicilerin faydacı tüketimlerinin, affetme davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve tüketicilerde bulunan intikam arzusunun faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerde bulunan intikam arzusunun affetme davranışını olumlu yönde etkilediğine dair kurulan hipotezimiz ise reddedilmiştir. Bu kapsamda işletmelere karşı, tüketicilerin karşılaştıkları bir memnuniyetsizlik durumunda intikam arzularının veya düşüncelerinin ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Ancak tüketicilerin özellikle faydacı tüketim yaptıklarında bu intikam arzularının affetme davranışına dönüşmesinin daha kolay olacağı görülmektedir.

İntikam arzusu, işletmelere karşı bir tür öç alma niyetini ve işletmelere zarar verme umudunu içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler genellikle memnuniyetsizlikleri ile sonuçlanan satın alımları sonucunda işletmelerin cezalandırılmalarını veya verdikleri zararın bedelini ödemeleri gerektiğine inanmaktadırlar. Cezalandırma veya bedel iadesi gerçekleşmesi durumunda tüketicilerde affetme davranışı ortaya çıkabilir. Literatür incelendiğinde bu değişkenler arasındaki etkiyi analiz eden sınırlı sayıda çalışma olması aslında elde edilen bulguların önemini artırmıştır. Literatürde intikam arzusunun affetme davranışına dönüşmesinde genellikle nitel çalışmalar yapıldığı; nicel çalışmaların ise sayıca daha az oranda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin, aile, referans grubu veya sanal topluluklar gibi gruplar tarafından etkilenerek intikam arzularının affetme davranışına dönüşebileceği sonuçları ortaya koyulmuştur. Yapılan bu çalışmada literatüre katkı sağlamak amacıyla tüketicilerin faydacı tüketimlerinde affetme davranışlarının ne oranda değiştiği belirlenmek istenilmiştir. Bu nedenle çalışmada intikam arzusunun tek başına affetme davranışı üzerindeki etkisi incelenmemiştir. Bu sonuç aslında tüketicilerin tek başına intikam arzularının, işletmeye karşı affetme davranışını ortaya çıkarmadığı sonucunu doğurmuştur. Tüketicilerin işletmelerden intikam alma isteklerinde yaşanan artışın affetme davranışlarını artırıp ya da azaltacaklarına dair bir etki bulunamamıştır. H₂ hipotezinin reddedilmesi aslında ilerleyen çalışmalarda “intikam arzusu”nun aracı değişken olarak ele alınarak affetme davranışına etkisine bakılması açısından kaynak oluşturabilir.

Elde edilen bulgular H₁ ve H₃ hipotezlerinin kabul edildiğini H₂ hipotezinin ise reddedildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda intikam arzusunun faydacı tüketim ile birlikte affetme davranışını etkilediğini ancak intikam arzusunun yalnız başına affetme davranışını etkilemediğini göstermektedir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin intikam arzularının affetme davranışına dönüşmesinde grupların, tüketim türlerinin veya tüketici davranışlarının etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada da benzer şekilde tüketicilerde meydana gelen intikam arzularının affetme davranışına dönüşmesinde faydacı tüketimin etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri sonucunda onları faydacı tüketime yönlendirmelidirler. Ürün veya hizmetleri ile ilgili fayda sağlayan bilgileri ürünlerin yanında veya hizmet öncesinde sunabilirler. Ayrıca tüketicilerin affetme davranışları ile ilgili yeni uygulamalar gerçekleştirebilirler.

Mevcut çalışma, örneklem ve boyut sınırlılığından etkilenebilir. Veriler gerçek ve popüler bir vakadan gelse de bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Bu nedenle yapılacak çalışmalarda popülasyon genişletilebilir veya farklı boyutlar (inkâr, mazeret ve gerekçelendirme, tazminat ve özür gibi çeşitli farklı boyutlar) test edilebilir. Bu çalışmada herhangi bir ürün grubu temel alınarak bir uygulama gerçekleştirilmemiştir. İlerleyen çalışmalarda belirli bir ürün grubu kapsamında karşılaştırmalı bir vaka analizi gerçekleştirilebilir. Ayrıca tartışma kısmında belirtildiği gibi intikam arzusu değişkeninin aracı rolünde oluşturulan modellerde literatüre yenilik katabilir.

Kaynakça

- Aquino, K., Tripp, T. M. ve Bies, R. 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), 653.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., ve Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behavior*, 16(6), e1-e12.
- Bechwati, N. N., ve Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Boon, S. D., Deveau, V. L., ve Alibhai, A. M. (2009). Payback: The parameters of revenge in romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26(6-7), 747-768.
- Bradfield, M. ve Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of Management*, 25(5), 607-631.
- Carlsmith, K. M., Wilson, T. D., ve Gilbert, D. T. (2008). The paradoxical consequences of revenge. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 95(6), 1316.
- Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(1), 43-53
- Chitturi, R., Raghunathan, R., ve Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., ve Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Choi, J., Madhavaram, S. R., ve Park, H. Y. (2020). The role of hedonic and utilitarian motives on the effectiveness of partitioned pricing. *Journal of Retailing*, 96(2), 251-265.
- Cota-McKinley, A. L., Woody, W. D. ve Bell, P. A. (2001). Vengeance: Effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 27(5), 343-350.
- Diamond, M. A. (1997). Administrative assault: A contemporary psychoanalytic view of violence and aggression in the workplace. *The American Review of Public Administration*, 27(3), 228-247.
- Elster, J. (1990). Norms of revenge. *Ethics*, 100(4), 862-885.
- Enright, R.D. ve The Human Development Study Group (1996). Counseling within the forgiveness friad: On forgiving, receiving, forgiveness and self-forgiveness. *Counseling and Values*, 4, 107-126.
- Erkmen, T., ve Yüksel, C. A. (2008). A Study About Consumers'buying Behavior Patterns And Their Demographic And Socio-Cultural Characteristics. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Funches, V., Markley, M. ve Davis, L. (2009). "Reprisal, Retribution and Requit: Investigating Customer Retaliation" *Journal of Business Research*. 62 (2), 231-238.

- Garrido-Morgado, 'A., Gonz'alez-Benito, 'O., Martos-Partal, M. ve Campo, K. (2021). Which products are more responsive to in-store displays: Utilitarian or hedonic? *Journal of Retailing*, 97(3), 477–491.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Horsbrugh, H. J. N. (1974). Forgiveness. *Canadian Journal of Philosophy*, 4, 269-282.
- Huber, F., Eisele, A., ve Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal and ought selfcongruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35, 47–63.
- Hui, M. K., ve Au, K. (2001). Justice perceptions of complaint-handling: A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. *Journal of Business Research*, 52(2), 161-173.
- Kim, H. S., & Sherman, D. K. (2007). "Express Yourself": Culture and the Effect of Self-Expression on Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 1–11.
- Kivetz, R., ve Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Le, A. N. H., ve Ho, H. X. (2019). The behavioral consequences of anger, regret and frustration in service settings. *Journal of Global Marketing*, 33(2), 84–102.
- Lee, J. S., Pan, S., & Tsai, H. (2012). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 1–12.
- Mattila, A. ve Patterson, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts, *Journal of Service Research*, 6(4).
- McCullough, M. E., Kurzban, R., ve Tabak, B. A. (2013). Cognitive systems for revenge and forgiveness. *Behavioral and Brain Sciences*, 36(1), 1-15.
- McCullough, M. E., Worthington, E. L. ve Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 321-336.
- Murphy, J. G. (1988). *Forgiveness and resentment*. In J. G. Murphy ve J. Hampton (Eds.), *Forgiveness and mercy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nguyen, X. ve Chao C.C. (2021). Revenge consumption, product quality, and welfare, *International Review of Economics and Finance*, 76, 495–501.
- North, J. (1987). Wrongdoing and forgiveness. *Philosophy*, 62, 499-508.
- Obeidat, Z. M., Alalwan, A., A., Baabdullah, A., M. ve Obeidat, A. M., Dwivedi, Y. K. (2022). The other customer online revenge: A moderated mediation model of avenger expertise and message trustworthiness, *Journal of Innovation ve Knowledge*, 7, 1-14.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Overby, J. W., ve Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10–11), 1160–1166.
- Richards, N. (1988). Forgiveness. *Ethics Journal*, 99, 77-97.
- Rusbult, C.E., Verette, J., Whitney, G.A., Slovik, L.F. ve Lipkus, I. (1991). Accommodation processes in close relationships: Theory and preliminary empirical evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 53-78.
- Scheler, M. (2015). *Hınç*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Alfa Basım Yayım
- Shriver, D. W., Jr. (1995). *An ethic for enemies: Forgiveness in politics*. New York: Oxford University Press.
- Sinha, J., ve 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.

- Stone, M. (2002). Forgiveness in the workplace. *Industrial and Commercial Training*, 34, 278–286
- Timuroğlu, K., Karaman, E., Keskinçılıç, M. (2018). İş ve İnovasyon. İçinde: Bakırcı, F., Heupel, T., Kocagöz, O., Özen, Ü. (eds) BT ve İnovasyon Yönetimine İlişkin Alman-Türk Perspektifleri. FOM Sürümü. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Tsiros, M., ve Mittal, V. (2000). Regret: A Model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 410–417.
- Yang, C., Sun, Y. ve Shen, X.-L. (2022). Beyond anger: A neutralization perspective of customer revenge, *Journal of Business Research* 146, 363–374.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., ve Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38–47.
- Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3–18.
- Zourrig, H., Chebat, J.-C. ve Toffoli, R. (2015). “In-group love and out-group hate?” A cross cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors, *Journal of Business Research*, 68, 487–499.